

A "propaganda constrangida" na Internet: a disparidade da legitimidade social entre anunciantes e *websites* veiculadores de anúncios como demandante de políticas públicas

José Carlos Vaz¹

Resumo:

O objetivo deste artigo é caracterizar o fato de que empresas atuando no Brasil em mercados de alta legitimidade social veiculam anúncios em *websites* de baixa legitimidade social (*rogue websites*). A partir dessa caracterização, o artigo também pretende refletir sobre as relações deste fenômeno com as políticas públicas. Construiu-se uma classificação dos anúncios em *websites*, emergindo dela o conceito de *Mainstream Ads* em *Rogue Websites* (MARW) -, utilizado para circunscrever o fenômeno. Realizou-se uma pesquisa exploratória para verificar a ocorrência do fenômeno no mercado de anúncios digitais no Brasil, utilizando como objeto anúncios publicados em *rogue websites* de conteúdo sexual. Sobre o objeto definido, aplicou-se uma inspeção estruturada. Demonstrou-se que a ocorrência de MARW, se não alcança grandes proporções, não é desprezível. Ocorre majoritariamente em setores ligados a negócios digitais. Constatou-se sua ocorrência em anúncios de empresas líderes em seus respectivos setores. Não foi possível concluir se o uso de MARW é estratégia deliberada das empresas ou fruto da ação de intermediários no mercado de anúncios em *websites*, as Online Ad Networks (OAN). Uma tipologia de possíveis causas da existência dos MARW não deliberado abarca ignorância, negligência e tolerância em relação à ação das OAN. O trabalho também reflete sobre as possibilidades de legislação e políticas públicas para enfrentar os MARW em *websites* que veiculem conteúdos ilegais, uma vez que esta forma de anúncio contribui para financiá-los. Também são apresentadas possibilidades para uma agenda de pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: Rogue websites; Propaganda na Internet; Políticas públicas de Internet; Vigilantismo; Propaganda constrangida.

Abstract:

This article aims to characterize the use of ads on low social legitimacy websites (*rogue websites*) by companies operating in Brazil in high social legitimacy

¹ Professor do Curso de Gestão de Políticas Públicas da EACH-USP

markets. The article also intends to reflect on the relations of this phenomenon with the public policies. A typology of websites ads was built, emerging from it the concept of Mainstream Ads on Rogue Websites (MARW) - used to circumscribe the phenomenon. Exploratory research was carried out to verify the occurrence of the phenomenon in the digital ads market in Brazil. Ads published on rogue websites of sexual content were chosen as research object, to which a structured inspection of websites was applied. The occurrence of MARW, if it does not reach large proportions, is not negligible. It occurs mainly in industries related to digital businesses. It was noticed in ads of leading companies in their respective industries. It was not possible to conclude whether the use of MARW is a deliberate strategy of the companies, or the result of the action of intermediaries in the online ads market, Online Ad Networks (OAN). One typology of possible causes for the existence of unintentional MARWs is ignorance, neglect, and tolerance of OAN action. The work also reflects on the possibilities for legislation and public policy to address MARW on websites that carry illegal content, as this form of advertisement helps to fund them. Possibilities are also presented for a future research agenda.

Keywords: Rogue websites; Online Advertisement; Internet public policies; Vigilantism; Embarrassing Advertisement.

Introdução

O uso de anúncios indesejados veiculados em *websites* é bastante disseminado na Internet. Essa prática envolve a publicação de anúncios que não são desejados pelo usuário, fora dos espaços publicitários identificados como tal nas páginas, por meio de *pop-ups* acionados à revelia do usuário a partir do acesso ou de cliques em links de sites que disfarçam o real conteúdo.

Tal recurso faz com que os usuários sejam atingidos pelos anúncios mesmo contra a sua vontade e permite aos anunciantes ampliar o alcance de suas ações de propaganda na Internet. Seus anúncios podem atingir visitantes de *websites* que não são espaços de publicidade tradicional e usuários que normalmente não clicariam em seus anúncios espontaneamente.

“Propaganda constrangida” é a denominação aqui utilizada para um tipo especial de práticas de anúncios indesejados através de pop-ups na web. Trata-se da publicação, por empresas convencionais, ou seja, que atuam em setores de alta legitimidade social, de anúncios em pop-ups acionados a partir de *websites* de baixa legitimidade social (*rogue websites*) com os quais as empresas anunciantes não têm interesse de associar publicamente sua imagem.

O objetivo do presente artigo é caracterizar a “propaganda constrangida” por meio de anúncios de empresas no Brasil atuando em mercados de alta legitimidade social veiculados em *websites* de baixa legitimidade social e refletir sobre as demandas que este fenômeno impõe às políticas públicas.

O artigo divide-se em quatro seções, além desta introdução. Após caracterizar, na próxima seção, a “propaganda constrangida” a partir da literatura sobre anúncios indesejados na Internet e uso de pop-ups e suas relações com a governança da Internet e as políticas públicas; o trabalho, na seção seguinte, apresenta o método utilizado para caracterizar o uso do recurso por empresas atuando no Brasil. A esta seção, segue-se a de análise dos dados, mostrando os tipos de usos e usuários que emergiram da pesquisa de campo, realizada através de técnicas de inspeção estruturada de portais. Por fim, uma seção de considerações finais aponta perspectivas para aprofundamento da temática em novas pesquisas e reflete sobre os desafios colocados para e as políticas públicas pela adoção da prática estudada.

A “propaganda constrangida” no contexto da utilização da Internet

A expansão do uso da Internet tem a propriedade de gerar novos negócios digitais, à medida que as tecnologias a ela associadas desenvolvem-se e são adotadas. Entre os negócios de grande impacto que a Internet gerou, estão os

negócios relacionados à publicidade em meio digital que, por sua vez, propiciaram um movimento apontado por HA (2008, p. 35) como um rápido avanço nas tecnologias envolvidas às práticas de veiculação e aos formatos de anúncios. CHEN et al. (2016) assinalam que esse avanço tecnológico é materializado nas complexas plataformas utilizadas para possibilitar a veiculação de anúncios em *websites* e torna também complexas as questões envolvendo o tema.

As tecnologias são fruto de uma construção social, ou seja, seu desenvolvimento e adoção não dependem unicamente de fatores técnicos, mas também da interação destes com aspectos sociais, culturais e das disputas entre os atores sociais envolvidos (PINCH e BIJKER, 1984, p. 46). O processo de mudanças nas práticas de veiculação de anúncios em *websites* também se orienta desta maneira em um movimento que envolve os vários atores do que Chen et al. (2016, p. 2127) denominam ecossistema de propaganda digital. Os mesmos autores sublinham que, à medida que novos métodos para veiculação de anúncios são desenvolvidos, eles impactam o conjunto do ecossistema, tanto beneficentemente quanto de maneira negativa.

O movimento de adoção de novas tecnologias para anúncios em *websites* tem dupla orientação, de acordo com Pelsmaker e Neijens (2012, p. 3): do ponto de vista dos usuários, estes procuram controlar sua exposição à propaganda, retirando espaço dos modelos tradicionais, como as inserções comerciais em televisão. Do ponto de vista dos anunciantes, estes valem-se das novas tecnologias para ofertar anúncios adaptados às possibilidades tecnológicas constantemente surgidas e aos novos padrões de interação de usuários com os anúncios. Estes desenvolvimentos tecnológicos propiciaram uma diversificação que fez com que surgissem vários mercados de publicidade em torno das múltiplas possibilidades de uso da Internet (mídias sociais, portais, máquinas de busca etc.).

Os *rogue websites* e as possibilidades de classificação de anúncios na Internet

Este trabalho está debruçado sobre um mercado específico: o mercado de anúncios em um tipo específico de *websites*, os *rogue websites*, que serão definidos adiante, após um esforço de classificação dos anúncios veiculados em *websites*.

Uma primeira forma de classificar os anúncios veiculados em *websites* é pelo tipo de anúncio. Os anunciantes podem utilizar-se de (a) postagens patrocinadas em redes sociais; (b) banners e links explícitos em *websites*; e (c) anúncios por meio de abertura de janelas ou abas não-solicitadas no browser, incluindo os chamados *pop-up ads* (janelas ou abas que se abrem para o usuário imediatamente após seu acionamento, chamando sua atenção e permitindo, na maior parte dos casos, que o usuário as relacione à fonte) e os *pop-under ads*, cujas janelas ou abas não se apresentam de imediato ao usuário, que toma contato com o anúncio ao fechar as janelas ou abas que utilizava. Esta modalidade não permite que o usuário necessariamente identifique a fonte do anúncio nem disputa sua atenção, uma vez que aparece apenas quando o usuário já abandonou as janelas ou abas que visitava.

Outra forma de classificar anúncios na Internet pode ser feita empregando-se como critério a legitimidade social do *website* que veicula o anúncio. Nesse sentido, pode-se classificá-los em: (a) *Mainstream websites (MW)* ou *websites* convencionais, ou seja, aqueles que oferecem serviços e conteúdos socialmente legitimados e sem restrições legais ou sociais e em (b) *rogue websites (RW)*, que são aqueles cujos serviços e conteúdos ofertados possuem baixa legitimidade social, muitas vezes infringindo normas morais ou legais. Garz et al (2015, p. 175) afirmam que as receitas de publicidade são uma das maiores, senão a maior,

fonte de financiamento de *rogue websites* que veiculam conteúdo de baixa legitimidade social.

Segundo WALTERS (2014, p. 5), *rogue website* pode ser entendido como:

A website which provides an index and search capability for torrents of infringing content, a “file locker” site which provides hosting for such material, or a “link site” which provides direct links to content on third party sites. The primary motivation for users visiting these websites is to access infringing content. These sites can all use advertising as either primary or secondary sources of income.

Exemplos de *rogue websites* podem ser: pornografia (destacando-se aqueles que oferecem ao usuário acesso a conteúdos pornográficos ilegais, como pornografia infantil ou de práticas sexuais menos convencionais), serviços sexuais, apostas, *websites* de grupos extremistas, *websites* de venda ilegal de medicamentos, *fakenews*, repositórios ou indicadores de acesso a material com conteúdo protegido por *copyright* etc.

Outra classificação possível dos anúncios na Internet pode ser feita ao se analisar quem é o anunciante. Duas categorias podem ser identificadas: (a) *Mainstream Ads* (MA) ou anúncios de empresas convencionais, que operam em setores que não margeiam a ilegalidade ou não são predominantemente considerados socialmente reprováveis, e (b) anúncios de risco (*High-Risk Ads* ou HRA), que são aqueles que podem trazer transtornos significativos para o usuário da Internet que os acessar (WALTERS, 2015, p. 6), como anúncios que funcionam como plataformas para *malware* e *scams* (golpes na Internet visando obter dinheiro a partir do uso de falsas informações em negócios digitais propostos pelo anunciante) ou anúncios de *websites* especializados em download ilegal de material com *copyright*, jogos de azar, *fakenews*, venda ilegal de medicamentos, serviços sexuais e pornografia.

Combinando-se as duas últimas categorias, é possível identificar quatro tipos de possibilidades de anúncios:

- a) *Mainstream Ads* veiculados em *mainstraim websites* (MAMW)
- b) *High-Risk Ads* veiculados em *rogue sites* (HRARW)
- c) *High-Risk Ads* veiculados em *mainstream websites* (HRAMW)
- d) *Mainstream Ads* veiculados em *rogue sites* (MARW)

A categoria MAMW (a) corresponde à publicidade com alta legitimidade social que se encontra em portais de notícias, blogs, *websites* de prestação de serviços etc. e outros *websites* de alta legitimidade social e alta visibilidade pública. É um tipo de anúncio bastante previsível, quando se pensa em publicidade na Internet, e movimenta somas bilionárias em todo o mundo.

A categoria HRARW (b) contém anúncios que, de outra forma, também são bastante previsíveis. Faz bastante sentido imaginar que os interessados em publicar HRA não encontrarão espaço em *websites* mais convencionais, que não terão interesse em publicar seus anúncios por colocar em risco a imagem do seu negócio ou se verem obrigadas a responder pelas práticas ilegais desses anunciantes. Por outro lado, parece melhor para os responsáveis pelos anúncios de alto risco publicar seus anúncios em *rogue sites* que têm menor exposição pública, mas focalizam um perfil de usuário mais próximo ao público-alvo dos negócios desses anunciantes.

A categoria HRAMW (c) é muito pouco provável, pelos motivos expostos na explicação sobre a categoria (b). Não se encontrou menções a ela na literatura.

Quanto à categoria MARW (d), que é o objeto deste estudo, é o espaço do que aqui se denomina "propaganda estrangida". Cumpre notar que, à primeira vista, parece pouco interessante que um anunciante convencional busque um serviço de anúncios em *rogue websites*. Isto acarretaria para este anunciante um prejuízo de imagem e baixa atratividade de seu esforço publicitário, ao ver seu anúncio diluído entre anúncios de alto risco. Entretanto, diversos estudos (TAPLIN,

2013a, 2013b e 2013c; WALTERS, 2014 e 2015) apontam a ocorrência de *Mainstream Ads em rogue websites* (MARW) em vários países do mundo e com frequência relativamente elevada.

Explicações para a "propaganda constrangida"

A existência da chamada "propaganda constrangida" levanta algumas hipóteses explicativas. A primeira possível explicação é a de que algumas empresas convencionais avaliem como positivo o retorno de publicar anúncios em *rogue websites*. Tais empresas conseguiriam alcançar determinado público-alvo com o qual não gostariam de estar vinculadas sem que tal fato gerasse grande repercussão junto ao grande público. Seria um constrangimento menor, frente aos resultados obtidos.

Uma vez que os anúncios aparecem em forma de *pop-up* ou *pop-under*, a prática procura evitar danos à imagem das empresas, pois o anúncio não aparece explicitamente no *rogue website*, apenas é disparado pelo acesso do usuário a ele.

Obviamente, é muito difícil coletar dados que confirmem a veracidade desta explicação para casos concretos.

Uma segunda possível explicação é a de que as empresas convencionais são, na verdade, vítimas da prática, pois não tomam a decisão de veiculá-los nos *rogue websites* (O'SULLIVAN-GAVIN, 2016, p. 12). Na verdade, a decisão é tomada em seu nome por um ator importante no ecossistema de propaganda digital: as redes de anúncios na Internet (OAN - Online Ad Networks). As OAN podem ser definidas como redes de publicidade que agenciam as demandas de anúncios para as empresas anunciantes, publicando-os em uma série de *websites*, de acordo com os interesses do anunciante e do usuário, identificado a

partir de dados obtidos de sua experiência de navegação na Internet (WALTERS, 2015, p. 13).

As OAN são um fenômeno que se desenvolveu e contribuiu para o florescimento de *rogue websites*. Taplin (2013a, p. 19) aponta que as OAN foram decisivas para a explosão de sites de conteúdo ilegal desde a disseminação dos sites P2P, a partir de 2001. Com a expansão das conexões de banda larga, esses dois fenômenos associados (OAN e *rogue websites*) tiveram novo impulso.

Para maximizar seus resultados, as OAN assumem relações de parcerias umas com as outras, trocando anúncios entre si. Cria-se um fluxo de anúncios que dificulta, inclusive, identificar de onde cada anúncio é proveniente. Segundo Taplin (2013a, p. 8), não necessariamente a OAN de origem do anúncio é a mesma que se encarrega de sua publicação em um determinado *website*.

O que possibilita a ideia de fluxo de anúncios é sua fungibilidade: os anúncios comportam-se como commodities, intercambiáveis facilmente por sua indiferenciação do ponto de vista econômico. Esta fungibilidade faz com que uma OAN troque anúncios com outra, para expandir mutuamente seu alcance. Com isso, pode ocorrer que uma empresa que não tem interesse em anunciar em *rogue websites* acabe por ter anúncios colocados em algum deles, porque a OAN que originalmente utilizou fez trocas de anúncios com outra rede que tem RW em seus destinos de colocação de anúncios. Isto torna-se um problema para as empresas, que acabam por correr o risco de ver suas marcas associadas a *websites* indesejados e seus anúncios podem repelir usuários, por serem considerados HRA.

Esta segunda explicação para o fenômeno dos MARW, portanto, se fundaria no fato de que esses anúncios aconteceriam à revelia das empresas. Entretanto, é possível perguntar: como as empresas se posicionam frente a isto?

A partir desta pergunta, a explicação precisa ser desdobrada em três novas possibilidades explicativas, referentes a comportamentos alternativos por parte da

empresa:

- a) Ignorância: a empresa pode realmente ignorar o fato e não ter acesso a nenhuma informação a respeito;
- b) Negligência: a empresa pode ter conhecimento (por monitoramento ou por denúncias), mas despreza o fato por não considerar as consequências grave e, portanto, não se mobiliza para cessar o MARW;
- c) Tolerância: a empresa deliberadamente tolera a ocorrência do MARW, e aceita tacitamente a "propaganda constrangida", ainda que não o promova, pois tem interesse nos seus resultados.

Cada um desses comportamentos tem consequências para a empresa e para a sociedade. Para a empresa, os três comportamentos são arriscados, pelo risco à imagem a eles inerente. Ainda que não se tenha encontrado na literatura menções a mecanismos efetivos de responsabilização das empresas anunciantes, este pode tornar-se um risco real, caso sejam implantadas legislação e políticas públicas voltadas e essa direção.

Para a sociedade, a existência da "propaganda constrangida" através dos MARW significa que empresas que operam em condições de alta legitimidade contribuem, deliberadamente ou não, para o financiamento dos *rogue websites*. Contribuem, portanto, para o financiamento de atividades de baixa legitimidade social na Internet, com suas respectivas consequências para os diretamente afetados (por exemplo, exploração sexual de crianças e adolescentes, ou prejuízo aos detentores de *copyright* que se vejam prejudicados).

A existência dessas consequências para a sociedade sinaliza que o fenômeno dos MARW pode vir a ser objeto de ação estatal através de políticas públicas e legislação.

Para que um tópico torne-se objeto de política pública, ele precisa ser

incluído, de alguma maneira, na agenda pública como um problema que demanda intervenção do Estado. De acordo com Kingdon (2006, p. 230), há três tipos de agenda: a não-governamental, a governamental e a de decisão. A agenda não-governamental contém temas e problemas considerados relevantes por um público (ou atores) significativo, mas não sendo objeto de atenção do Estado. A agenda governamental é o espaço onde temas e problemas da agenda pública recebem algum tipo de reconhecimento pelos atores no Estado com poder sobre as políticas públicas. A agenda de decisão é composta pelos temas que, em um determinado momento, destacam-se na agenda governamental e são objeto de ações mais significativas do Estado, o que corresponde ao estabelecimento de instrumentos de políticas públicas, legislação e regulação e alocação de recursos e tempo dos agentes estatais.

A inclusão na agenda não-governamental acontece a partir do momento em que determinado grupo de atores sociais que considera que o problema deve receber atenção estatal é capaz de mobilizar outros atores em favor de seu objetivo. Mas ainda há um caminho a se percorrer até que esses atores consigam transformar seu problema em objeto de atuação do Estado, através de sua inclusão na agenda de decisão.

Para o objeto deste estudo, vê-se que, em termos globais, os atores mais mobilizados são aqueles cujos objetivos econômicos os fazem defensores do copyright (TAPLIN, 2013a, p. 17) e os grupos da sociedade mobilizados contra exploração sexual de crianças e adolescentes (WALTERS, 2015, p. 8). Esses atores têm se mobilizado financiando estudos e atividades de advocacy nos quais buscam identificar e constranger elementos do ecossistema de propaganda digital que contribuem negativamente para seus objetivos. Entre esses atores, destacam-se as OAN e as empresas convencionais que têm anúncios do tipo MARW veiculados.

O método e os dados

O objetivo do presente artigo é caracterizar a “propaganda constrangida” por meio de anúncios de empresas atuando no Brasil em mercados de alta legitimidade social veiculados em *websites* de baixa legitimidade social (MARW) e refletir sobre as relações deste fenômeno com as políticas públicas.

Por conta deste objetivo e da escassez de estudos sobre o tema no contexto brasileiro, as perguntas que a pesquisa pretende responder são de natureza exploratória.

Primeiramente, coube perguntar se a prática dos MARW é significativa na Internet no Brasil. Um trabalho de inspeção preliminar de *rogue websites* demonstrou a ocorrência significativa do fenômeno.

A partir daí, buscou-se responder às questões de caracterização de seu uso: (a) quão significativa é sua ocorrência na experiência de navegação dos usuários brasileiros de *rogue websites*?; (b) que setores econômicos têm empresas com anúncios MARW veiculados?; (c) com que frequência as empresas dos setores identificados veem-se envolvidas com anúncios MARW?; e (d) que possibilidades de políticas públicas podem ser sugeridas, a partir do quadro identificado?

Pesquisar a temática enfrenta alguns desafios referidos à sensibilidade do tema. É difícil obter informações junto às empresas sobre a existência de prática de “publicidade constrangida”, voluntária ou não. Assim, optou-se por caracterizar o fenômeno através da verificação de *websites* hospedeiros dos MARW. Para tanto, foi realizada uma inspeção estruturada nesses *websites*.

A inspeção estruturada de *websites* é um recurso consagrado para a realização de pesquisa documental que requeira técnicas de análise de conteúdo específicas para *websites*. Consiste na realização de procedimentos estruturados verificar a existência de determinados quesitos de pesquisa (ESCHENFELDER et. al., 1997, p. 180).

A inspeção estruturada foi realizada a partir dos resultados de uma inspeção exploratória preliminar que buscou identificar situações propícias à ocorrência de MARW. Essa inspeção exploratória consistiu de uma série de visitas a *websites* identificados através de pesquisas em *sites* de busca. As buscas utilizaram palavras-chave relacionadas a *websites* nos seguintes temas: compartilhamento de mídias com potencial violação de *copyright*, oferta de conteúdo de natureza sexual e serviços sexuais, venda de medicamentos sem receita, apostas, fofocas sobre celebridades e videogames. Em uma série de visitas, depois de algum tempo, constatou-se uso significativo de MARW nos dois primeiros. A inspeção exploratória preliminar utilizou uma lista de palavras-chave construída previamente, que foram reaproveitadas na fase de inspeção estruturada, que também incorporou outras.

Na fase da inspeção estruturada de *websites*, optou-se por analisar *websites* de oferta de conteúdo sexual, por serem claramente classificáveis como *rogue websites*, tanto por poderem envolver práticas de baixa legitimidade social, ainda que legais (como as várias formas de pornografia), como práticas de infração à lei (violação de *copyright* e exploração sexual de crianças e adolescentes). Também contribuíram para a escolha os resultados da inspeção exploratória preliminar, onde foi verificada a ocorrência dos MARW em níveis significativos neste tipo de website.

O algoritmo de busca utilizado na inspeção estruturada teve três camadas de seleção, baseadas em números aleatórios. Na primeira camada, sorteou-se um resultado na página de um motor de busca acionado com combinações de palavras-chave adequadas ao tema. A partir dos resultados do motor de busca, acionou-se o resultado "m" aleatório ($0 < m < 31$), encaminhando-se à inspeção a página P_1 . Sobre P_1 aplicou-se a segunda camada de inspeção. Nesta segunda camada, acionou-se a ligação ofertada em P_1 correspondente ao número aleatório

"n" ($0 < n < 51$) sorteado para a segunda camada, levando à verificação de nova página (P_2), que foi então verificada para avaliação da existência de MARW.

Como as páginas muitas vezes traziam novas ligações e formavam um emaranhado, tornou-se oportuno verificar se o objeto da busca não se encontrava em alguma dessas ligações decorrentes. Para tal, foi adotada uma terceira camada de inspeção. Nesta, um novo número aleatório "r" ($0 < r < 21$) correspondeu ao número máximo de novas páginas P_r ($0 < P_r < r+1$) que seriam verificadas a partir de ligações sequenciais da abertura da página P_2 . Ou seja, verificando-se a ligação "m" de P_2 , passava-se a P_3 que era verificada e, caso não apresentasse ocorrência de MARW, haveria nova verificação aleatória "m" abrindo-se P_4 , e assim por diante, até atingir "r" repetições. Em cada uma das páginas selecionadas, foi verificada a existência ou não de MARW.

Os dados assim obtidos geraram uma tabela de observação, apresentada na seção seguinte (Tabela 1).

A coleta desses dados finais, utilizados neste artigo, aconteceu no período entre abril de 2015 e abril de 2017, não se incluindo neste período dados coletados entre 2011 e 2015 nas atividades da pesquisa exploratória preliminar, realizadas anteriormente e em inspeções estruturadas que tiveram que ser abandonadas, pois, em alguns momentos, constatou-se a necessidade de reavaliar o método empregado. Assim, as atividades de pesquisa exploratória preliminar e inspeção estruturada parcialmente se sobrepuseram, pois alguns resultados levavam a novas inspeções de natureza exploratória e eventual necessidade de mudança das escolhas empíricas e metodológicas. Isto fez com que os dados coletados anteriormente fossem descartados.

A longa extensão de tempo teve duas justificativas. Em primeiro lugar, o

interesse de estabelecer uma observação que contasse com um grande volume de dados e abrangesse um período razoavelmente extenso, evitando assim que a pesquisa ocorresse em um período de pico ou redução na veiculação de RAMW. Em segundo lugar, a frequência relativamente pequena de ocorrência de anúncios exigiu um maior volume de dados para permitir uma análise melhor fundamentada do fenômeno.

A inspeção estruturada dos *websites* utilizou diferentes dispositivos, entre tablets, laptops e desktops; diferentes navegadores de internet, diferentes motores de busca e diferentes sistemas operacionais. Não foram utilizados smartphones. As inspeções ocorreram em horários variados e utilizaram diferentes conexões à internet.

A definição do número de visitas (1000) baseou-se na ideia de pesquisa por saturação na Internet (BRADLEY, 1999, p. 399). A coleta de dados ocorreu por um período longo, de vários meses, e foi reduzida e depois encerrada ao se verificar que os resultados passaram a ser bastante repetitivos, sem que aparecessem eventos de MARW ainda não vistos anteriormente. Dada à natureza exploratória da pesquisa, não se pretendeu quantificar ou estimar a frequência do fenômeno com alto grau de precisão.

Os *rogue websites* visitados não são identificados para não lhes oferecer publicidade. Pelo mesmo motivo, não são apontadas aqui as palavras-chave utilizadas, nem os resultados a elas associados. Por questões de confidencialidade, não se identifica, também, o nome das empresas cujos anúncios foram caracterizados como MARW, nem as OAN envolvidas em sua veiculação.

Análise dos resultados

A pesquisa demonstrou a ocorrência de anúncios de empresas

convencionais, atuando em mercados de alta legitimidade social (*mainstream ads*), em *rogue websites*, aqueles cujos conteúdos e temas podem ser considerados de baixa legitimidade social, configurando o fenômeno aqui denominado *Mainstream Ads on Rogue Websites* (MARW). Nesse sentido, complementa as conclusões de Walters (2015, p. 47), que pesquisou especificamente *websites* de acesso a mídias com alto risco de violação de *copyright*, relacionando-as à exploração sexual de crianças. Nesta pesquisa, pudemos ver que não somente há anúncios do tipo MARW em *websites* como os pesquisados pelo autor citado, mas também em *websites* especificamente ligados a conteúdo sexual.

A Tabela 1, abaixo, apresenta a síntese dos resultados da inspeção estruturada, organizados por setor das empresas anunciantes, em ordem decrescente de ocorrência. Para cada setor, apresenta-se o número de empresas cujos anúncios do tipo MARW foram identificados e o número total de ocorrência desses anúncios e seu significado em termos de porcentagem sobre o total de observações realizadas na inspeção estruturada.

Tabela 1 - Ocorrências de MARW - *Mainstream Ads* em *Rogue Websites*

Setor	Número de empresas convencionais anunciantes	Ocorrências de MARW	Média por empresa	% das observações	% do total de ocorrências de MARW
Varejo <i>on line</i>	4	21	5,25	2,1	29,2
Aviação e Viagens	4	13	3,25	1,3	18,1
Serviços de acesso à Internet (incluindo ou não pacotes com outros	2	12	6	1,2	16,7

serviços)					
Sítes de busca (página de entrada)	1	9	9	0,9	12,5
Automóveis	2	8	4	0,8	11,1
Redes sociais (página de entrada)	1	6	6	0,6	8,3
Computadores	1	2	2	0,2	2,8
Buscadores de preços	1	1	1	0,1	1,4
Total	16	72	4,5	7,2	100

Fonte: elaboração própria.

Do total de observações realizadas, em 72 delas, ou seja, 7,2% dos casos, encontrou-se um anúncio do tipo MARW, o que evidencia que o fenômeno existe em uma proporção que pode ser considerada expressiva, ainda que minoritária, na experiência de navegação dos usuários dos *rogue websites*.

As 72 ocorrências de MARW distribuíram-se por 8 setores e 16 empresas, todas elas empresas com significativa participação nos seus mercados. Entretanto, pode-se afirmar que o número de empresas é pouco significativo, face à dimensão da economia brasileira.

Os setores com maior número de ocorrências foram o de varejo online (21 observações), aviação e viagens (13 observações) e serviços de acesso à Internet (12 observações). Juntos, os três setores respondem por 64% dos anúncios identificados. Nos dois primeiros, quatro empresas apresentaram MARW, o que também é o maior número de empresas por setor. Nos demais setores, apenas uma ou duas empresas tiveram anúncios observados.

Os dados coletados não permitem concluir se essa maior quantidade de empresas nos setores com mais ocorrências significa que estes utilizam mais

consistentemente os MARW em sua estratégia de propaganda na Internet ou se reflete apenas que as empresas do setor têm uma estratégia mais agressiva de publicidade na Internet que, por conta da ação das OAN, acaba por se refletir em maior ocorrência de MARW.

Exceto o setor de automóveis, todos os demais setores identificados ou são negócios totalmente ou parcialmente digitais ou são fortemente correlacionados à Internet, seja por oferecer insumos ou serviços relacionados ou por utilizá-la fortemente em suas relações com seus clientes. O setor de automóveis também havia sido encontrado com frequência na pesquisa de Taplin (2013b, p. 12) e na de Walters (2015, p. 8) sobre MARW em *rogue websites* de conteúdo com risco de infração a regras de *copyright*.

A ocorrência de observações de anúncios de *websites* de busca e de redes sociais deu-se por conta do redirecionamento a suas páginas iniciais, que contêm campos e sugestões de cadastramento de usuários, o que fez com que fossem consideradas como anúncios. Não se conseguiu encontrar nenhuma evidência de outra justificativa para que *links* dos *rogue websites* pesquisados direcionassem os usuários para essas páginas.

Observou-se uma média de 4,5 anúncios por empresa. Seria necessário maior aprofundamento para avaliar o significado desta média. À primeira vista, parece contribuir para uma interpretação de que não exista uma política deliberada de veiculação de anúncios em *rogue websites* por essas empresas.

Observa-se que as maiores médias foram apresentadas pelo setor de *websites* de busca (média 9) e serviços de acesso à Internet e redes sociais (média 6 cada um) e diferem da média do setor menos representado (buscadores de preço, com média 1). A princípio, seria razoável supor que os setores com maior média por empresa têm maior probabilidade de terem algum tipo de complacência com a ocorrência dos MARW, ainda que não os pratiquem deliberadamente, situando-se, talvez, nas categorias de *negligência* ou *tolerância*

acima descritas.

Considerações finais

A partir da pesquisa exploratória aqui apresentada, foi possível concluir que os anúncios de empresas convencionais que atuam em setores de alta legitimidade social (*mainstream ads*) em *websites* de baixa legitimidade social (*rogue websites*), ou seja, os aqui denominados MARW, são um fenômeno que, apesar de relativamente pouco abrangente em termos de número de empresas envolvidas, merece consideração por sua ocorrência e pelas consequências sociais que traz. No caso estudado, essa forma de "propaganda constrangida" contribui para uma prática de baixa legitimidade social (disseminação de conteúdos e serviços sexuais), mas, especialmente, pode significar geração de receita para *websites* envolvidos na exploração sexual de crianças e adolescentes.

Ainda que não tenha sido possível provar que o uso dos MARW é uma estratégia deliberada das empresas envolvidas, os dados demonstram que não é impossível que, de alguma maneira, algumas empresas façam menos do que poderiam para evitar sua ocorrência. Esta questão retoma as três explicações levantadas acima para a existência de MARW não-deliberados (ignorância, negligência e tolerância). A princípio, é razoável levantar a hipótese de que os setores cuja média de anúncios por empresa e número total de anúncios sejam baixos são mais propensos a se enquadrar na explicação da ocorrência dos MARW pela ignorância: o número de anúncios MARW dessas empresas veiculado pelas OAN é tão reduzido que nem chega a seu conhecimento.

Seguindo o mesmo raciocínio, pode-se levantar também a hipótese de que aumente a probabilidade de se enquadrar os setores onde o fenômeno é mais

frequente, com mais empresas envolvidas e com maior média de anúncios por empresa, nas explicações por negligência e tolerância. Nesses casos, a maior ocorrência de MARW faria com que sua existência chegasse às empresas anunciantes, a partir de denúncias ou reclamações, mas estas se omitiriam em providências para interromper a prática.

Futuros estudos, com maior capacidade de generalização e maior acuidade, poderão contribuir para aprofundar o estudo das questões levantadas acima.

Será oportuno para o melhor entendimento do problema compreender melhor o posicionamento das empresas que têm os MARW veiculados frente a questões como: qual é o papel dos MARW em sua estratégia de propaganda na Internet? Quais são os procedimentos adotados quando informadas da ocorrência de MARW? Que medidas para evitá-los as empresas adotam? Quais são os seus padrões de relacionamento com as OAN?

Para dar conta dessas questões, será preciso combinar duas formas de levantamento e análise de informações. A primeira é efetuar novas inspeções estruturadas de *websites*, mais aprofundadas. A segunda é realizar entrevistas com executivos de empresas anunciantes, o que pode encontrar obstáculos para sua execução por conta da sensibilidade do tema.

A pesquisa também permitiu concluir que existe espaço para medidas no campo da legislação e das políticas públicas para combater a existência de anúncios que terminem por financiar práticas ilegais.

Uma primeira dimensão de ações diz respeito à responsabilização, tanto de OAN quanto das empresas anunciantes. Dado o caráter internacionalizado do setor de anúncios na Internet, pode ser mais difícil responsabilizar as OAN, mas é possível discutir possibilidades de responsabilização das empresas anunciantes.

Essa responsabilização pode estender-se por um espectro abrangente. De um lado, pode-se cogitar a obrigatoriedade de procedimentos formalizados de prevenção e impedimento de continuidade de veiculação de MARW por parte das

empresas. De outro, pode-se discutir a sua responsabilização direta pela veiculação do anúncio. Isto pode se dar através de medidas de constrangimento, como a divulgação obrigatória dos nomes das empresas anunciantes ou medidas de penalização. O estímulo a medidas de autorregulação e certificação de empresas como anunciantes livres de MARW também pode ser considerado.

Para uma atuação mais efetiva do Estado, será necessária uma segunda dimensão, a da fiscalização. Ao assumir a responsabilidade pelo monitoramento das ocorrências de MARW, o Estado pode desenvolver práticas de fiscalização relacionadas às de responsabilização.

De qualquer maneira, a implantação de medidas deste tipo dependerá, certamente, da capacidade dos atores sociais envolvidos para influenciar a agenda pública no sentido de fazer com que as instituições estatais mobilizem-se para enfrentar os riscos envolvidos. Também deverá enfrentar as questões relacionadas à governança da Internet, para que tais medidas não signifiquem a criação de barreiras para a liberdade na Internet, reforçando práticas vigilantistas que ferem os direitos dos usuários da rede.

Referências bibliográficas

BRADLEY, Nigel. Sampling for Internet surveys. An examination of respondent selection for Internet research. **Journal of the Market Research Society**; London, v41, n.4, 1999, p. 387-411, 1999.

CHEN, G. COX. J. H., ULAGAC, A. S., COPELAND, J. A. In-depth survey of digital advertising technologies. **IEEE Communications Surveys & Tutorials**, v. 18, n.3, p. 2124-2148, 2016.

ESCHENFELDER, K., BAECHBOARD, J. MCCLURE, C. WYMAN, S. Assessing U.S. federal government *websites*. **Government Information Quarterly**, v. 14, n. 2., p.173-189, 1997.

GARZ, M., ROTT, A., and WASS VON CZEGE, M. "The Online Market for Illegal

Copies of Magazines: A German Case Study”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 59(1), 169-183, 2015.

HA, Louisa. Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 30 , n. 1, p. 31-48, 2008.

KINGDON, J. Formação da Agenda. *In.*: Saravia, E.; Ferrarezi, E. (orgs.). **Políticas Públicas - Coletânea volume 1**. Brasília: ENAP, p. 225-245, 2006.

O’SULLIVAN-GAVIN, Susan A.; AMAZEEN, Michelle A. The Advertising Industry in the Social Media Age: The Ethical and Legal Implications of Unsanctioned *rogue* or Scam Ads. **JL Bus. & Ethics**, v. 22, p. 9-25, 2016.

PELSMACKER, P. NEIJENS, C. New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. **Journal of Marketing Communications**, v. 18 , n. 1, p. 1-4, 2012.

PINCH, T. F., & BIJKER, W. E. The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *In.*: BIJKER, W. E., HUGUES, T. P., PINCH, T. F. **The social construction of technological systems: new directions of the sociology and history of technology**. Cambridge, UK: The MIT Press, p. 17-50, 1984.

TAPLIN, J. 2013a. **USC Annenberg Lab Ad Transparency Report – January 2016**. University of Southern California. Disponível em http://www.annenberglab.com/sites/default/files/uploads/USCAnnenbergLab_AdReport_Jan2013.pdf. Acesso em 9 de junho de 2016.

TAPLIN, J. 2013b. **USC Annenberg Lab Ad Transparency Report – March 2016**. University of Southern California. Disponível em http://www.annenberglab.com/sites/default/files/uploads/USCAnnenbergLab_AdReport_Mar2013.pdf. Acesso em 9 de junho de 2016.

TAPLIN, J. 2013c. **USC Annenberg Lab Ad Transparency Report – May 2016**. University of Southern California. Disponível em http://www.annenberglab.com/sites/default/files/uploads/USCAnnenbergLab_AdReport_May2013.pdf. Acesso em 9 de junho de 2016.

WALTERS, Paul. 2014. **The prevalence of high-risk & mainstream advertisements targeting Canadians on rogue websites**. University of Ballarat..

Disponível em <http://ssrn.com/abstract=2389850>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

WALTERS, Paul. 2015 **An analysis of piracy website advertising in Brazil and its linkages to child exploitation material**. Bangkok, ECPAT International. Disponível em http://www.ecpat.org/wp-content/uploads/2016/04/Piracy%20Website%20Advertising%20in%20Brazil_ENG.pdf. Acesso em 8 de novembro de 2016.