

Publicidade Digital e *Adblocking* em Portugal – Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão

Tiago Lima Quintanilha, Miguel Paisana, Gustavo Cardoso & Pedro Caldeira Pais

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa

E-mail: Tiago.lima@obercom.pt / miguel.paisana@obercom.pt /
gustavo.cardoso@iscte-iul.pt / pedromcpais@gmail.com

Resumo

As dinâmicas de funcionamento do sector dos media contemporâneos estão, na era digital, cada vez mais susceptíveis a novas tensões. Da parte da estrutura financeira e dos modelos de negócio, poucos fenómenos serão tão relevantes de investigar quanto a utilização de *software* de *adblocking*, em consistente subida. Este artigo aborda a questão em duas vertentes: a) uma revisão teórica com enfoque na literatura mais recente e ainda escassa e b) testar a relevância desses contributos no caso português com base num estudo exploratório a uma amostra não probabilística. A relevância desta abordagem prende-se com a necessidade de compreender um fenómeno que tem

em Portugal, à semelhança do resto do mundo, um forte impacto quer nos modelos de negócio das empresas de media quer na relação com os conteúdos informativos, por parte dos utilizadores de Internet. A revisão teórica e análise de dados demonstram a relevância do tema bem como a crescente tensão entre empresas, conteúdos e utilizadores no contexto dos recursos tecnológicos cada vez mais comuns e fáceis de operar nos ecossistemas digitais. O aumento dos índices de literacia crítica digital coincide com a tomada de consciência dos indivíduos face a conceitos como identidade, privacidade e relevância de conteúdos.

Palavras-chave: *adblockers*; {*adblocking* em Portugal; motivos de apropriação de *adblockers*; literacias digitais; desafios para os media.

Digital Ads and the Adblocking in Portugal – To appropriate or not to appropriate, that is the question

Abstract

The operative dynamics of the contemporary media sector are, in the digital age, increasingly susceptible to new tensions. On the part of financial structure and business models, few phenomena will be as

relevant to investigate as the use of *adblocking software*, which has been increasing consistingly. This article addresses this issue in two ways: a) a theoretical review with a focus on the most recent and still

Data de submissão: 02-02-2018. Data de aprovação: 26-04-2018.

Este artigo foi escrito com o apoio financeiro da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia – Portugal), contemplado na bolsa individual de doutoramento com a referência SFRH/BD/131338/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



scarce literature and b) to test the relevance of these contributions in the portuguese case based on an exploratory study to a non-probabilistic sample. The relevance of this approach is related to the need to understand a phenomenon that has in Portugal, like the rest of the world, a strong impact both in the sector's business models and in the relationship of Internet users with informative content. The theoret-

ical review and data analysis demonstrate the relevance of the subject as well as the increasing tension between companies, content and users in the context of increasingly common and easy to operate technological resources in digital ecosystems. The increase of the digital critical literacy index coincides with the users' awareness of concepts such as identity, privacy and content relevance.

Keywords: adblockers; adblocking in portugal; motives of adblockers' appropriation; digital literacies; challenges for the media.

Contextualização

A UTILIZAÇÃO de *softwares* de bloqueio de publicidade, conhecidos como *adblockers*, é uma realidade em crescimento e é provocada por múltiplos factores que começam na publicidade intrusiva e persecutória capaz de seguir o utilizador dos domínios *online* para onde quer que este vá. Para além disso, questões de privacidade e de qualidade dos anúncios publicitários são também factores considerados na revisão da literatura sobre a utilização de *adblockers*. O ecossistema publicitário é hoje mais invasivo dos limites pessoais de privacidade (Ikram, 2017) e a publicidade na Internet está a tornar-se cada vez mais problemática. Para além de constituir um incómodo, está igualmente a pôr em causa a segurança dos utilizadores de Internet (Crites e Storey: 2017). Isto acontece muitas vezes por uma espécie de desumanização das formas de disseminação do conteúdo publicitário, ou, por outras palavras, do lado da indústria há publicidade programada definida pela venda e entrega automatizada de publicidade digital, onde o aparecimento de publicidade num *website* é controlado por *software* que substitui o processo de decisão humana (Thomas, 2017). Apesar de a publicidade online ser ubíqua na atual economia digital (Rishab, 2016), as ferramentas *adblocking*, ao continuarem a crescer em popularidade (Nithyanad, 2016; Thomas, 2017; Umar, 2017), ameaçam dinâmicas de receitas publicitárias no sector dos *media* (Nithyanad, 2016). Daqui resulta que a exponenciação dos *adblockers* é vista como uma ameaça económica pelos editores *online* que primeiramente dependem da publicidade *online* para monetizar os seus serviços (Mughees, 2017).

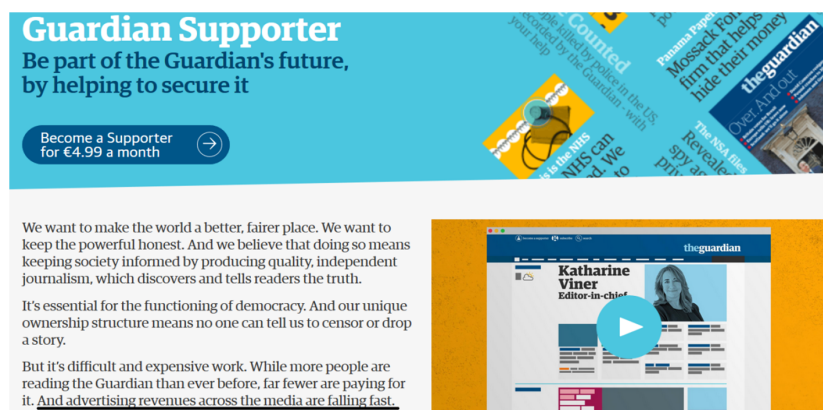


Figura 1. Exemplo de incentivo à subscrição *online* num título de imprensa escrita
Fonte: The Guardian. Consultado em 29 de janeiro de 2018.

O aumento da popularidade dos *adblockers* levou a uma retaliação imediata por parte dos editores *online* a partir da utilização de ferramentas *anti-adblocking* capazes de detetar os utilizadores de *adblockers* e impedir o seu acesso aos conteúdos produzidos. É a designada nova *Arms Race* da Internet (Umar, 2017; Ikram, 2017; Nithyanad, 2016; Mughees, 2017).

As visões que abordam o fenómeno dos bloqueadores de publicidade apontam para condições díspares de apropriação e seus efeitos no sector dos *media*. Se, por um lado, temos os estudos com uma visão mais catastrofista (Rothenberg, 2015) que abordam fundamentalmente os efeitos negativos dos *adblockers* ao nível do tráfego *online*, e, concomitantemente, nas receitas publicitárias em domínios *online*, por outro lado temos os estudos sobre a não-intencionalidade (Bhat, 2015) de utilizadores de Internet que utilizam estes *softwares* para melhorar as suas experiências *online*, desconhecendo os efeitos dos mesmos na indústria. Despontam ainda os estudos que centram a condição motivacional como *core* da análise, dissecando sobre conceitos motivacionais e razões de utilização de *adblockers* e estudos que atribuem a exponenciação dos usos de *adblockers* a uma certa disfuncionalidade do produto publicitário (Rath, 2017) agregado aos conteúdos desejados, no sentido em que geram pouco interesse e são depreciados nas experiências de utilização da Internet.

Das discussões controversas às considerações mais ou menos incontestadas, muitas são as linhas de raciocínio que, em última análise, desembocam em diferentes formas de gerir o fenómeno a partir de estratégias mais preventivas (no sentido reactivo) ou adaptativas (no sentido de gerar mutualismo).

A revisão da literatura diz-nos, como explicado anteriormente e como veremos mais à frente, que o utilizador de Internet alega questões de privacidade, segurança, conforto de pesquisa e utilização directa como factores cruciais para a utilização de *adblockers*, ao passo que o publicitário vê no *adblocker* um apocalipse anunciado de todo um sector, em função da quebra de relação tradicional entre o consumidor e o fornecedor, e os riscos comerciais que daí advêm, com repercussão na sustentabilidade dos sectores.

No caso específico do jornalismo e da imprensa escrita, para além da constante negociação da fronteira entre produtores e consumidores de notícias, e do jornalismo participativo e em rede (Deuze, 2005; Lewis, 2012; Beckett, 2010) que impõem mudanças na prática profissional (Fidalgo, 2008; Picard, 2015; Zelizer, 2015), na jurisdição da notícia e no monopólio da acção (Singer, 2008; Waisbord, 2013; Lewis, 2012), os grandes grupos que actuam neste sector em particular passaram no passado recente a lidar com tecnologia capaz de pôr em causa, ainda mais, os processos vigentes e convencionais de financiamento, nomeadamente aqueles que são sustentados pela publicidade (Mughees, 2017). O que se tem verificado por parte de alguns destes meios de comunicação é o incentivo ao *crowdfunding* como forma de adquirir financiamento, numa espécie de institucionalização do mecenatismo. E esta estratégia encontra-se, em alguns casos, a ter resultados. Segundo Newman (2016), o *site* El Espanol, de Espanha, conseguiu angariar em dois meses, com essa estratégia, 3,1 milhões de euros. Outros jornais, como o *De Correspondent*, da Holanda, o *Krauterporter*, da Alemanha, ou ainda o *The Guardian*, da Grã-Bretanha, estão também a adoptar estratégias semelhantes (Newman, 2016). Este último, por exemplo, possui no final de cada conteúdo *online* um texto onde procura sensibilizar o utilizador a contribuir com algum valor, referindo a falta de receitas publicitárias nos *media* e seguindo uma estrutura de dissuasão que, segundo a teoria de Tillman (1972), pode ser entendida como parte das estratégias de persuasão comunicacional em *marketing*.

No entanto, neste quadro de análise, estudos recentes indicam que estas medidas podem apaziguar a perda de receitas mas não serão suficientes para inverter a tendência. Num estudo prospetivo, a agência OVUM, ligada ao grupo Informa¹, estima que em 2020 a perda de receitas devido à utilização de *software* de *adblocking* poderá ascender aos 10,5 mil milhões de dólares nos Estados Unidos. As estimativas mais optimistas da OVUM apontam para que, caso os editores *online* tomem todas as medidas possíveis de mitigação deste fenómeno, este provoque em 2020 perdas de receita na ordem dos 16 mil milhões de dólares, em termos globais.

Em termos comparativos é relevante equiparar estes dados com a informação relativa à pirataria *online*. De acordo com a firma *Digital TV Research*, em termos de receita, os danos causados pela pirataria associada a filmes / séries de televisão deverão ascender aos 11,6 mil milhões de dólares, também nos Estados Unidos da América².

Do lado da imprensa escrita, o desinvestimento por parte das publicitárias passa a ser um dado adquirido com as transferências de públicos de notícias para o *online*, em regime *cross-media*, multiformato, policentralidade, interacção e participação (Fenton: 2010; Queuniet, 2011).

Com o aperfeiçoar dos *softwares* e ferramentas *adblocking*, também determinados segmentos *online* passam a ver comprometida a aposta das publicitárias em *sites* de notícias de grandes grupos de comunicação, uma vez que as vantagens relacionadas com o consumo de publicidade agregado ao consumo de notícias passam a estar comprometidas com a utilização de *software* *adblocking*.

Como referido, o crescimento sustentado de *adblockers* agita assim estratégias de monetização dos grupos, levando a comportamentos reactivos por parte dos diferentes actores. Por um lado temos o bloqueio dos conteúdos quando ao consumidor é detectado um programa de bloqueio

1. <https://ovum.informa.com/resources/product-content/me0002-000774>

2. www.digitaltvresearch.com/products/product?id=190

de publicidade, como é o caso da consulta em alguns *sites* de grandes títulos de imprensa. Adicionalmente temos o método persuasivo de fazer passar a mensagem de que a continuidade dos serviços (mensagem subliminar para a sobrevivência do próprio jornalismo) depende da contribuição do seu utilizador, devendo este desapropriar-se de programas de bloqueio de publicidade para consulta dos conteúdos disponíveis.

Contudo, as redes informais que se estabelecem entre vários actores na forma de *crowd-sourcing* iniciaram igualmente uma fase reactiva de criação de listas capazes de filtrar os *anti-adblockers*, sendo que a cobertura destes filtros *anti-adblocking* já é efectiva em cerca de 9% dos *websites* que utilizam *Alexa* para rastreio e análise dados.

Em todo o caso, poder-se-á argumentar que a utilização destes *softwares* de bloqueio poderá ser explicada por quatro hipóteses: 1) em primeiro lugar, a certeza de que grande parte dos conteúdos publicitários são demorados e desprovidos de interesse capaz de captar a atenção do consumidor de notícias e outros conteúdos, e que por isso são geradores de impaciência capaz de provocar desmobilização. Nesta dimensão pode igualmente ser considerada a ideia de que os conteúdos produzidos pelas agências publicitárias funcionam um pouco numa lógica paradoxal, onde a actuação essencial destas empresas no sector, como fonte privilegiada de receita, acaba igualmente por gerar desmobilização dos conteúdos produzidos como resultado das estratégias de evitamento por parte dos consumidores. Por isso, uma saída para o problema redundará na necessidade das próprias empresas de publicidade internalizarem a ideia de que é necessário produzir publicidade mais cativante e diferente, com qualidade e interesse superiores para o consumidor; 2) em segundo lugar, por uma questão tipicamente orientada pelo efeito bola-de-neve, o designado passa-a-palavra ou a questão das redes, bastando o contacto com amigos e conhecidos para se ser acautelado sobre as potencialidades das ferramentas *adblocking*; 3) em terceiro lugar, por uma questão de princípio do utilizador em multiformato, que ao optar pela utilização de sistemas *adblocking* num primeiro formato (ex: computador portátil), terá a possibilidade e a opção de o fazer integrando os mesmos *softwares* de bloqueio no conjunto de dispositivos electrónicos de que dispõe, seja no *smartphone* ou no *tablet*; 4) em quarto lugar, surge a problemática das questões de privacidade, sendo que uma das grandes motivações para uso destes programas *adblocking* está precisamente relacionada com questões de utilização de dados em privacidade.

Em última análise, como veremos a seguir, a revisão da literatura parece assentar no pressuposto de que a discussão se faz em quatro vertentes: o impacto dos *adblockers* na produção de conteúdos *online*; a vertente apocalíptica ou catastrofista; a vertente da intencionalidade, das motivações e da componente ética; e a questão da indústria publicitária esclerosada como princípio de causalidade.

Por outro lado, a bibliografia existente acerca deste tema parece ainda algo escassa, tanto internacionalmente, como, em especial, no plano nacional. Isto é também um indicador da necessidade de discussão e de produção analítica relativamente à temática do *adblocking*, cujos efeitos e tendências possuem, actualmente, uma grande importância nas dimensões de análise supracitadas.

Metodologia

Quantitativa

Por forma a explorarmos a realidade portuguesa de um modo que ainda não encontra paralelo nos estudos de comunicação em Portugal, optámos por construir um inquérito *online* a ser distribuído por redes de contactos segundo o critério da amostra não probabilística por conveniência.

Este estudo constitui-se como a primeira grande abordagem em contexto nacional aos perfis de utilização das ferramentas de *adblocking*, bem como das principais motivações para apropriação e usos destes *softwares*.

Obteve-se 145 respostas ao inquérito que foi disponibilizado entre os dias 9 e 29 de Janeiro de 2018. Os dados primários recolhidos do inquérito foram posteriormente tratados em SPSS a partir de análises uni e bivariada, com análises de associação e correlação.

O pré-teste decorreu nos dias 5 e 6 de Janeiro de 2018.

O inquérito foi construído com base no estudo piloto conduzido pela HubSpot Research em 2016, com o título “*Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers)*”. Este estudo foi conduzido nos EUA, Reino Unido, Alemanha e França.

No decorrer deste artigo serão igualmente feitas referências a outros estudos e dados secundários capazes de contextualizar o fenómeno à escala mundial.

A evolução dos *Softwares de Adblocking* e Estado da Arte

Num estudo da PageFair de 2017, “*The state of the blocked web – 2017 Global Adblock Report*”, é referido que 616 milhões de equipamentos electrónicos já têm incorporada alguma ferramenta de bloqueio de publicidade (*adblocker*), sendo que a utilização de *adblockers* em dispositivos móveis (380 milhões de equipamentos) se superioriza ao valor registado para o *desktop* (236 milhões de equipamentos), numa tendência de superiorização que passa a ser observada em meados de 2015. Segundo um estudo da TailWind, de 2016, esta ascendência vem essencialmente na sequência da decisão da Apple em abrir a plataforma iOS para bloqueadores de anúncios e de conteúdo publicitário. Nesta lógica, um artigo do New York Times escrito por Mark Scott³, referente a 2016, reitera também essa tendência, alertando para a relação entre o crescente uso de *adblockers* em dispositivos móveis e *desktop*, e as receitas publicitárias necessárias em muitos casos à sobrevivência e desenvolvimento de entidades e empresas com presença *online*.

Apesar de ligeiras oscilações (positivas e negativas) registadas para os diferentes períodos dos diferentes anos, a análise por taxas de crescimento anual do número de *adblockers* registados mostram uma evolução sustentada desde a primeira leitura, em 2010.

A figura seguinte, retirada da PageFair (2017), permite precisamente perceber a evolução de *adblockers* por número global, dispositivos móveis ou *desktop*.

3. www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html

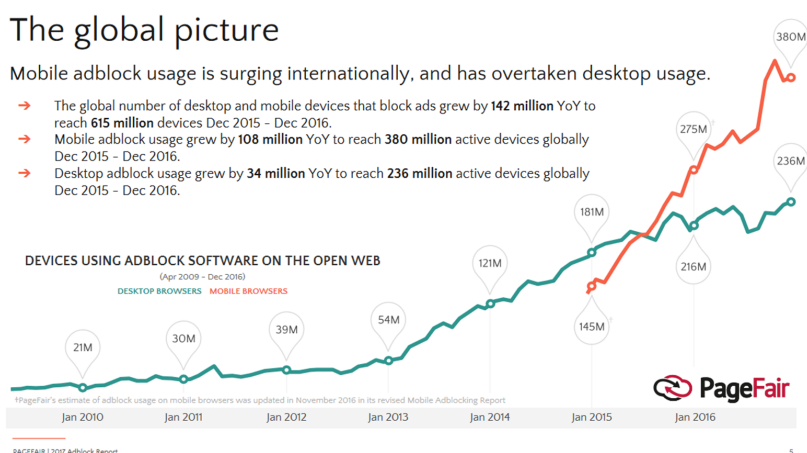


Figura 2. Estatísticas sobre o número global de *adblockers*

Um estudo publicado pelo Reuters Institute, que data de 2016, refere também a tendência para que os utilizadores de *adblockers* sejam na sua maioria ‘*millennials*’, situação que preocupará os anunciantes, já que esta geração terá mais propensão para usar sistemas de *adblocking* e para preferir outros canais de *streaming* como o Netflix, que não apresentam espaços publicitários (Newman, 2016).

A introdução do termo “*millennials*” abre discussão a um aspecto importante que está relacionado com o conceito de literacias digitais. Em última análise, a utilização de *adblockers* pode ser definida como uma extensão de um conceito cuja evolução e redefinição resultam dos contextos de mutabilidade e plasticidade tecnológica e da adaptação contínua dos seus utilizadores (Hague & Payton, 2010). A utilização de *adblockers* por parte dos utilizadores de Internet pode assim ser discutida à luz do conceito cumulativo e maximalista de *critical literacy skills* (Livingstone, 2011), na medida em que se pode afigurar como um nível superior de literacia digital. A autora utiliza o termo competências de segurança (*safety skills*) para definir níveis superiores de literacia digital e refere que níveis de literacia superiores estão associados a mais e melhores actividades *online*, o que, no fundo, está na base da utilização dos *adblockers* por parte dos utilizadores *online* que querem ter total controlo sobre as suas experiências *online*.

Tendo em conta esta evolução, como interpretar então o fenómeno dos *adblockers* à luz daquilo que vem sendo discutido na literatura especializada? Que contextos e leituras associamos ao fenómeno da utilização dos *adblockers*? E qual é, em última análise, a realidade portuguesa?

O impacto na produção de conteúdos online

O artigo publicado por Ben Shiller e Joel Walfogel, na VOX – Research-based Policy Analysis and Commentary from Leading Economists, com o título “*The impact of ad-blockers on the Internet*” (2017), traz-nos uma análise das consequências do *adblocking* nas receitas publicitárias e na relação última que se estabelece com a produção de conteúdos *online*.

O estudo refere que a maioria dos conteúdos *online* é financiada por receitas de origem publicitária e que o crescente uso de *adblockers* começa a afectar os incentivos para produção de conteúdos *online*. Os autores, tirando partido da leitura de dados sobre tráfego e a proporção de utilizadores com *adblockers*, argumentam que o bloqueio de anúncios aumenta inicialmente o tráfego, mas à medida que as receitas de publicidade diminuem e os *sites* estão menos inclinados a investir em conteúdos, o padrão inverte-se e o número de visitantes diminui. Assim, a ameaça à receita publicitária infligida pelos *softwares* de bloqueio de publicidade é uma ameaça à própria continuidade da produção e disponibilização de conteúdos *online*.

Os autores argumentam que, desde a disseminação dos *adblockers* em 2012, o número de utilizadores de Internet que os passaram a integrar alcançou um valor entre 10% e 25%, de acordo com diferentes fontes. Para estes, o uso generalizado de *adblockers* levanta a possibilidade de interrupção da produção de conteúdos *online*.

Por outras palavras, os autores procuraram determinar se o bloqueio de anúncios prejudica os incentivos à criação de conteúdos, isto é, se existe uma relação de causalidade entre as duas dimensões.

O mecanismo tido em conta passa por perceber que o bloqueio de anúncios priva os próprios *sites* da quase totalidade das suas receitas finais. Assim, e como resposta, os próprios *sites* passam a investir menos na produção de conteúdos, e o conteúdo, que também perde em qualidade, atrai menos visitantes e utilizadores.

Os autores argumentam que explorar este mecanismo de forma empírica é o principal desafio, uma vez que não é possível ter acesso à receita de publicidade dos *sites*.

Contudo, é possível observar que os efeitos do bloqueio de anúncios na receita final dos *sites* são agravados pelo facto de o bloqueio de anúncios reduzir o tráfego geral do *site*, privando-o, e aos seus detentores, da receita que não existe a partir do tráfego de utilizadores que usam bloqueadores de publicidade. A título de exemplo, se 10% dos utilizadores de um *site* bloquearem os anúncios gerados por esse *site* (e se a receita do anúncio for proporcional ao tráfego pago), então é esperada uma redução mecânica de 10% na receita final gerada pelo *site*, em determinado período. Mas a longo prazo, à medida que o investimento e a qualidade dos conteúdos produzidos nesse e noutros *sites* diminui, também acontece uma redução significativa do tráfego *online* global, dizem os autores, na ordem dos 6%. Daqui estima-se que o efeito global na receita publicitária *online* com o uso de *adblocking*, exceda efectivamente os 10% directos (cálculo extraído do exemplo dado), já que também tem implicações na globalidade do tráfego *online*, e não apenas nos *sites* em específico.

Por outro lado, interessa referir ainda uma outra perspectiva sobre a questão dos conteúdos *online*, não como consequência directa da perda de receitas, mas numa vertente mais indirecta. Um relatório da KPMG de 2016, intitulado “*Re-evaluate Ad Spend. The numbers behind the adblocking war*”, chama a atenção para meios de comunicação e *sites* como a Forbes, que, detetando a utilização de um *adblocker*, impedem que esse utilizador aceda aos seus conteúdos. Esta medida vem no sentido de procurar persuadir os utilizadores a limitarem a utilização dos seus *adblockers* em certos espaços na Internet, de forma a saírem beneficiados com isso. O mesmo relatório refere ainda que outros meios de comunicação ponderam vir nos próximos tempos a adoptar a mesma estratégia.

A teoria apocalíptica ou catastrofista

Um artigo escrito por Randall Rothenberg, presidente e CEO do Interactive Advertising Bureau, intitulado “*Ad Blocking: o apocalipse desnecessário da Internet*”, deixa antever os principais receios percebidos pelos profissionais do sector publicitário. Para o autor do artigo, o *marketing* digital e indústria de *media* são confrontados regularmente com novos adversários ansiosos por interceptar o fluxo de receita associado ao anúncio, muitas vezes em detrimento da escolha do consumidor.

O bloqueio de anúncios surge assim como uma ameaça potencial para a indústria. Para combatê-lo de forma eficaz, é essencial distinguir as duas fontes de bloqueio de anúncios e perceber a sua importância.

Refere o autor que, incentivado por empresas de tecnologia com fins lucrativos, o bloqueio de anúncios é roubo, puro e simples, um esquema de extorsão que explora o descontentamento do consumidor e corre o risco de distorcer a economia dos *media*. Quando implementado pelos consumidores, o bloqueio de anúncios é uma chamada de alerta crucial para as marcas (Rothenberg, 2015). A publicidade garante, segundo o autor do artigo, a capacidade de quase qualquer pessoa em qualquer parte do mundo poder publicar em URL. Por outro lado, a publicidade também subsidia o custo de aplicativos que usamos diariamente, que podem levar centenas de milhares de dólares para produzir, mas que muitas vezes são gratuitos ou de baixo preço.

Na mesma lógica do artigo escrito por Ben Shiller e Joel Waldfogel (2017), Rothenberg (2017) refere que, “sem publicidade, os conteúdos e serviços digitais desaparecerão, ou o custo para a sua produção e distribuição virá diretamente das carteiras dos consumidores”. Em última análise, existe a preocupação – já exposta, por exemplo, num artigo de opinião de Fisher, de 2010⁴ – de que a utilização de *adblockers* por uma parte significativa dos utilizadores de Internet possa contribuir para o declínio e extinção dos *sites*.

Numa lógica mais detalhada, continua Rothenberg (2015): “a publicidade representa 350 mil milhões de dólares do PIB americano, e os consumidores dependem dela para ajudar a fazer 9000 mil milhões (triliões) de dólares de decisões com gastos anuais (...) a publicidade ajuda a economia a funcionar (...), mantém os preços baixos e facilita a entrada de novos produtos e novas empresas no mercado”.

Assim, o bloqueio de anúncios interrompe este mecanismo de concorrência. Alguns *sites*, especialmente aqueles com audiência, já estão a perder até 40% das suas receitas de publicidade por causa do bloqueio de anúncios. Pesquisa do IAB (dirigida pelo autor do artigo) refere que pelo menos 34% dos adultos americanos usam *adblockers*.

Se a indústria não mudar as regras, argumenta o autor, o custo da publicidade vai subir inexoravelmente para as marcas. Os anúncios terão de ser substituídos por anúncios nativos mais artesanais. Haverá uma interminável corrida a valências tecnológicas. A internet poderá sobreviver como uma ferramenta de comunicação de massas, mas vai parecer muito diferente, talvez até mesmo pós-apocalíptica.

4. <https://arstechnica.com/information-technology/2010/03/why-ad-blocking-is-devastating-to-the-sites-you-love/>

A teoria da não-intencionalidade. Da motivação do utilizador e da componente ética

A teoria de que o impacto das plataformas *adblocking* é um impacto não intencional, é também uma forma de abordar o problema.

Num artigo da Harvard Business Review⁵, a forma de olhar para a problemática dos *adblockers* visa perceber as principais motivações do utilizador e olhar para o facilitador do processo de uma forma menos diabolizadora, percebendo as suas implicações positivas.

Para o autor do estudo, Faizan Bhat (2015), o debate sobre o bloqueio de anúncios está a polarizar-se cada vez mais. Aqueles que se opõem ao bloqueio de anúncios comparam as plataformas de bloqueio de publicidade à pirataria de conteúdo, argumentando que a exposição a anúncios é o preço que os leitores devem pagar pelo conteúdo gratuito. O outro lado do debate é defendido por empresas que criam *software* de bloqueio de anúncios, bem como activistas de privacidade *online*, sendo que estes criticam o efeito dos anúncios na experiência do usuário, ainda que a maior preocupação gire em torno dos processos de rastreamento comportamental, uma prática usada por muitas empresas de publicidade para apreender os interesses dos utilizadores com base na sua actividade *online*. Neste sentido, a questão da privacidade deve ser um factor a ter em conta no que respeita aos próprios utilizadores, aliado às contrariedades práticas implicadas na experiência de navegação (Vratonjic, *et al.*, 2013). Os anunciantes usam informações privadas dos utilizadores para fazer a correspondência entre estes e os anúncios considerados mais relevantes e que constem dos seus históricos de procura, algo que no entanto, refere Bhat (2015), não é perceptível a uma grande parte da população americana e que, por isso mesmo, acaba por não ter grande impacto nas decisões de utilização global das plataformas de *adblocking*.

Assim, mais do que um problema de sustentabilidades, este autor propõe a questão da privacidade e a questão das vontades individuais como dimensões centrais na forma de abordar o problema. Desta forma, o autor traça uma relação de não-intencionalidade dos usos de *adblockers* por parte dos utilizadores e os efeitos desse uso crescente no impacto futuro do sector *online*.

Como refere o autor, o que muitas pessoas não percebem é o impacto dos bloqueadores de publicidade no futuro da Internet. Estes *softwares* impedem que os *websites* gerem receita de publicidade, que é também a sua principal fonte de receita. Colocar anúncios ao lado do conteúdo ajuda os *sites* a recuperar os custos fixos, consideráveis, resultantes da criação dos vários conteúdos disponibilizados (Bhat, 2015).

Neste sentido, o que referimos anteriormente sobre estratégias de sensibilização de alguns *sites* em relação ao comportamento dos seus utilizadores – do qual o The Guardian foi um exemplo – é uma das formas encontradas, para já, em alertar os utilizadores para o problema do bloqueio dos conteúdos publicitários, e, a jusante, para a enorme influência que poderá ter sobre a quantidade e qualidade dos conteúdos produzidos.

Desta forma, para Bath (2015), o futuro dependerá da escolha legítima e soberana dos utilizadores, sendo certo que a inovação na tecnologia publicitária tem historicamente concentrado a sua acção na solução das necessidades dos anunciantes e dos editores. Contudo, a vertente da personalização promete transformar a publicidade num serviço que ajude os utilizadores de Internet a

5. Bath, Faizan (2015). Ad Blocking's Unintended Consequences. Harvard Business Review. Link: <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>

descobrir informações relevantes para si e sincronizadas com as suas motivações, preferências e prioridades.

Nesta lógica, aplicando, por exemplo, a teoria da motivação de Maslow (1970) ao estudo do comportamento do consumidor e utilizador *online*, dir-se-ia que o mesmo é apresentado como um processo racional segundo o qual a motivação visa dar resposta às necessidades sentidas nas mais variadas práticas de navegação *online*. Apesar de esta leitura quase monolítica da teoria da motivação não conseguir explicar alguns processos causais resultantes da utilização não deliberada de *software* de bloqueio de publicidade, por parte de um número significativo de utilizadores de Internet (teoria da não-intencionalidade), parece-nos razoável admitir a ideia de que o utilizador de Internet tem uma ou mais razões para a utilização dos *adblockers* e que essa é uma boa base para compreender o fenómeno e começar a debater as consequências de apropriação dos mesmos. Neste sentido, o questionário construído, do qual será feita, posteriormente, a análise de resultados, visa aprofundar estas questões.

O efeito de uma indústria esclerosada

Uma forma de contextualizar o fenómeno do aparecimento e exponenciação dos *adblockers* é olhar para os problemas relacionados com o produto-final das agências de publicidade, e os efeitos negativos que a produção de conteúdos publicitários assumiu nos comportamentos dos utilizadores de Internet.

No artigo de opinião “*Industry-wide ad blocking could finally acknowledge that online advertising has problems*”, de Julien Rath (2017), é referido que formas de bloqueio de anúncios em toda a indústria seriam um benefício para os utilizadores, que acabariam por ver menos anúncios perturbadores.

Para o autor, o acesso contínuo a publicidade indesejada acabou por desencadear comportamentos disruptivos e de evitamento de anúncios em *pop-up*, reprodução automática de vídeos com som e anúncios com animação intermitente. Segundo o autor, e de acordo com a Ad Age – Advertising & Marketing Industry News, o objectivo principal no desenvolvimento de *software* de bloqueio de anúncios em toda a indústria passou pela eliminação de todos os formatos publicitários indesejados, que são também os mais recorrentes. Dentro desta temática, um relatório da PageFair de 2013, chamando a atenção para o crescente bloqueio de anúncios por parte dos utilizadores, referia que um dos problemas para a indústria poderia vir dos próprios *sites*, que, aproveitando os utilizadores que ainda não possuíam *adblockers*, poderiam procurar colocar mais anúncios, com maior agressividade, na tentativa de lucrar com estes. Esta possibilidade foi vista, neste mesmo relatório, como outro factor que viria a prejudicar a indústria publicitária *online*, contribuindo para estratégias de evitamento dos seus receptores.

Voltando a Rath (2017), o facto de o bloqueio de anúncios ser um fenómeno que passou a estar considerado nas estratégias das agências publicitárias, é o primeiro passo para reduzir o nível de intrusão dos anúncios *online*, com as questões de privacidade incluídas, e isso poderá trazer vantagens futuras à indústria. O autor não tem dúvidas e refere que se estes critérios tivessem sido levados em conta há alguns anos, o fenómeno dos *adblockers* não seria o que é hoje ou não teria o peso que tem actualmente.

Estas discussões mostram que a indústria está finalmente a ter em conta as críticas dos utilizadores à publicidade *online*. No entanto, para Rath (2017), e numa altura em que a UE começa a olhar de forma preventiva para as questões da privacidade do utilizador e para a legislação das estratégias sistemáticas de rastreamento comportamental *online*, a qualidade publicitária passa a ser apenas uma peça do *puzzle*.

Uma problemática controversa

As formas de olhar para a problemática dos *adblockers* são diversas, com prós e contras a resultarem das grandes linhas gerais de pensamento das várias correntes, também elas a favor ou contra, dependendo do contexto. Para além disso, as perspectivas daquilo que poderá vir a acontecer também acabam por ser díspares. Um dos grandes exemplos é a perspectiva daquilo que possa vir a acontecer à gigante americana Google.

Algumas considerações apontam para a hipótese de a própria Google poder vir a perder cerca de 1/3 das suas receitas com o advento e uso exponencial de *softwares* de *adblocking* pelos utilizadores de Internet. Como é referido ao longo deste artigo, o uso exponencial de bloqueadores de publicidade tem influência não apenas nas receitas, como também em questões de tráfego e produção de conteúdos *online*, o que irá afectar todo o sector, e, a título de exemplo, a Google.

Contudo, nada podia ser mais controverso quando assistimos à vontade dos gestores da gigante americana em potenciar e contribuir para o próprio crescimento do fenómeno *adblocking*. Por outras palavras, e discorrendo sobre o exemplo em concreto, podemos recorrer-nos do artigo escrito por Biz Carson, *Senior Tech Reporter*, que refere que a Google está a desenvolver uma forma de bloqueio de publicidade directamente a partir do *browser* do Google Chrome. A autora sustenta-se num relatório do Wall Street Journal para referir que o bloqueador de publicidade fará parte do Google Chrome Browser, que é o navegador mais popular nos EUA, de acordo com um relatório do Programa de Análise Digital do governo americano.

A autora argumenta que tal estratégia poderá ter grandes implicações na indústria de publicidade *online* e, concomitantemente, nas publicações de *media* digital cujos negócios dependem de anúncios e publicidade. Por outro lado, a própria Google poderá ser exposta a algum criticismo, uma vez que a empresa é um importante *player* no mercado de anúncios e teoricamente poderá continuar a disponibilizar os seus próprios anúncios no navegador Chrome, excluindo os anúncios de concorrentes, e criando assim uma espécie de fenómeno de monopólio neste sector.

O *adblocking* em Portugal: uma breve contextualização da realidade portuguesa

Em Portugal é bastante escassa a bibliografia que explora a questão do *adblocking*, tanto no que respeita às suas consequências, como, inclusivamente, no que diz respeito às motivações dos subsidiários destas ferramentas de bloqueio de publicidade.

No que concerne a dados de utilização de *adblockers* em diferentes dispositivos eletrónicos, a PageFair (2017) divulgou as tendências observadas para o caso português. Aqui, as principais tendências não fugiram ao que se tem verificado noutros países da Europa ou nos Estados Unidos, sendo que, em Portugal, 21% dos *desktops* possuíam *adblockers*. Países como o Reino Unido ou

os Estados Unidos da América apresentam, para os mesmos dispositivos, 16% e 18%, respectivamente, sendo que a média mundial para *desktop* é de 7%. Conclui-se assim que, em Portugal, os bloqueadores de anúncios em *desktops* apresentam-se como um critério relevante na experiência dos utilizadores.

Verificando-se uma situação similar noutros países, algumas leituras poderão também ser extrapoladas para o caso português. Na prática, adotam-se estratégias similares àquelas que se verificam em meios de comunicação de outros países. A título de exemplo, o jornal Público limita no seu *site* o número de artigos a que cada utilizador pode aceder, procurando assim que esse mesmo utilizador venha a pagar uma determinada quantia para o acesso aos seus conteúdos, findo o acesso a um número fixo gratuito de notícias.

No que se refere aos utilizadores de *adblockers* portugueses, dados da Reuters de 2016 mostram-nos que 58% dos portugueses que utilizam Internet utilizam também *adblockers* por motivos relacionados com a intrusão dos conteúdos publicitários e pela natureza volumosa dos mesmos. Neste sentido, 41% dos inquiridos alegam utilizar *adblockers* para que as páginas atualizem mais rapidamente; 56% dos inquiridos atribuem a utilização dos *adblockers* ao facto de muitos dos anúncios os seguirem de um *site* para outro (dimensão persecutória), o que se relaciona com questões de privacidade. As outras duas hipóteses, para reduzir o consumo de dados móveis no dispositivo, e para poupar bateria, surgem como motivações menores.

À luz das questões discutidas, que procuraram contextualizar a problemática relativa ao *ad-blocking*, revela-se importante explorar mais detalhadamente algumas dimensões relativas à temática em contexto nacional. Pretende-se assim, no ponto seguinte, analisar empiricamente as condições de apropriação e atitudes dos utilizadores de bloqueadores de anúncios em Portugal, de modo a poder compreender-se melhor a forma como os portugueses olham para os anúncios *online* e perceber quais são as suas atitudes perante os mesmos. Para tal, foi construído um questionário, cuja análise de resultados se detalhará de seguida.

Análise de resultados do questionário “*Estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de adblockers*”

Tabela 1. Caracterização da amostra

Género	Masculino	39,6%
	Feminino	60,4%
Idade	<24	9,4%
	25-34	26,1%
	35-44	33,3%
	45-54	26,8%
	55 e +	4,3%
Grau de escolaridade	Ensino Profissional	0,7%
	Ensino Secundário	5,0%
	Ensino Superior	94,2%
n=145 (todos os inquiridos)		

O inquérito exploratório contou com a participação de 145 inquiridos. Destes, 60,4% são do género feminino e 39,6% do masculino. Em termos etários, há uma concentração de inquiridos nas três faixas etárias intermédias, sendo que 86,2% têm entre 25 e 54 anos. O escalão etário com maior peso percentual situa-se entre os 35-44 anos de idade, congregando 33,3% dos inquiridos.

Em termos de utilização de *adblocker*, variável-chave desta inquirição, verificou-se que 49,7% dos inquiridos utilizam este tipo de *software*, contra 49,0% que dizem não o fazer. 1,4% dos inquiridos não sabem ou não respondem.

Tabela 2. “É utilizador de *software* de *adblocking*?”

	%
Sim	49,7%
Não	49,0%
Ns/Nr	1,4%
n=145 (todos os inquiridos)	

Quase 40,0% dos inquiridos que utilizam *software* de *adblocking* dizem ter tomado conhecimento do *software* de *adblocking* através de familiares, amigos ou colegas, sendo que 25,0% tomaram conhecimento deste tipo de recurso através de pesquisas *online*. 12,5% afirmam que o *software* que utilizam habitualmente já inclui ferramentas de *adblocking*.

Tabela 3. “Como tomou conhecimento dos *adblockers*?”

	%
Através de familiares, amigos ou colegas	38,9%
Através de pesquisas <i>online</i>	25,0%
O <i>software</i> que uso já traz <i>adblocker</i> incluído	12,5%
Através dos <i>media</i> sociais	9,7%
Outro	6,9%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

A grande maioria dos entrevistados tem *software* de *adblocking* instalado no seu computador portátil / *desktop* (91,7%). No caso do *smartphone*, a percentagem de utilização é de 18,1%, sendo o *tablet* o dispositivo onde os inquiridos menos tendem a ter *adblocker* instalado.

Tabela 4. “Em que dispositivos tem instalado *software* de *adblocking*?” (resposta múltipla)

	%
Computador portátil / <i>desktop</i>	91,7%
<i>Smartphone</i>	18,1%
<i>Tablet</i>	13,9%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

Em termos comparativos com outros tipos de publicidade tradicional, a publicidade *online* surge em destaque relativamente ao seu carácter incomodativo. 88,9% dos inquiridos utilizadores de bloqueadores de publicidade dizem que os *pop-ups online* são o tipo de anúncio mais incomodativo, 83,3% referem os vídeos publicitários que antecedem os conteúdos pretendidos e 40,3% a

publicidade no telemóvel. Meios publicitários tradicionais como os painéis na rua são referidos, nestas condições de análise, por 1,4% da amostra, a publicidade impressa por 2,8% e a publicidade televisiva por 8,3%. É de salientar, no entanto, que dado o claro enfoque do inquirido na questão do *adblocking* e da publicidade *online*, estas respostas poderão estar enviesadas nos termos de uma consideração fortemente negativa face à publicidade digital.

Tabela 5. “Que tipos de publicidade tendem a incomodá-lo mais?”
(resposta múltipla / refira até três opções)

	%
<i>Pop-ups online</i>	88,9%
Vídeos publicitários que antecedem o conteúdo desejado	83,3%
Publicidade no meu telemóvel	40,3%
Publicidade no Facebook	22,2%
Publicidade na televisão	8,3%
Publicidade em revistas ou jornais impressos	2,8%
Painéis publicitários na rua	1,4%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Avaliando as percepções dos utilizadores de *adblocker* nos termos de concordância com as afirmações enunciadas na Tabela 6, observa-se que mais de três quintos da amostra (62,7%) concordam totalmente com o facto de a publicidade digital ser mais incomodativa hoje em dia do que há 2 / 3 anos. É de sublinhar, no entanto, que as percentagens de utilizadores de *adblocker* que assumem ver mais publicidade hoje do que há 2/3 anos são mais baixas.

83,6% dos inquiridos neste quadro de análise concordam totalmente com a afirmação de que os *pop-ups* que necessitam de ser encerrados pelo utilizador, são muito frustrantes. Quando questionados sobre o carácter negativo da publicidade e a possibilidade de filtrar os conteúdos que não interessam, 44,8% dos inquiridos dizem concordar totalmente, 31,3% concordam e 14,9% não concordam nem discordam.

A afirmação que motiva níveis mais elevados de discordância é relativa à hipotética obrigação dos utilizadores de *adblocker* em pagar pelos conteúdos acedidos, de outra forma. Cerca de 57% dos utilizadores de *adblocker* discordam desta afirmação.

As questões da privacidade, cada vez mais relevantes, também afectam as respostas neste quadro da análise. 70,1% dos utilizadores de *software* de *adblocking* dizem sentir-se monitorizados porque visualizam publicidade a produtos que adquiriram ou pesquisaram no passado. A grande maioria dos inquiridos também concorda que a publicidade *online* é pouco polida e profissional e que o conteúdo é uma “ofensa à sua inteligência”.

Tabela 6. Concordância com afirmações

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Publicidade <i>online</i> é mais intrusiva hoje do que há 2-3 anos	-	4,5%	1,5%	31,3%	62,7%
Algumas peças publicitárias, como <i>pop-ups</i> , onde tenho de carregar "X" para remover, são muito frustrantes	-	-	1,5%	14,9%	83,6%
Vejo hoje mais publicidade <i>online</i> do que há 2-3 anos	4,5%	4,5%	22,4%	31,3%	37,3%
Nem toda a publicidade é má, mas gostava de poder filtrar tudo o que não me interessa	3,0%	6,0%	14,9%	31,3%	44,8%
Sinto que sou monitorizado porque vejo publicidade a produtos que adquiri / pesquisei no passado	1,5%	-	6,0%	22,4%	70,1%
Gostava que existisse a opção filtro de publicidade em vez de bloqueio de publicidade	3,0%	14,9%	14,9%	37,3%	29,9%
A maioria da publicidade <i>online</i> parece pouco profissional e pouco polida	-	16,4%	29,9%	31,3%	22,4%
A maioria da publicidade é um insulto à minha inteligência	3,0%	16,4%	31,3%	25,4%	23,9%
As pessoas que usam <i>adblockers</i> deviam ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma	26,9%	29,9%	20,9%	19,4%	3,0%
Não presto atenção a publicidade <i>online</i> , mesmo que não a bloqueie	1,5%	20,9%	16,4%	34,3%	26,9%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Os motivos que mais levam os inquiridos utilizadores de *adblockers* a clicar numa peça publicitária são o interesse pela mesma (32,0%), o clicar involuntariamente (23,6%) e o facto de essa acção ser o resultado de uma pesquisa própria (20,8%). É de notar que 32,0% destes entrevistados dizem nunca clicar em conteúdos publicitários.

Tabela 7. “O que me leva a clicar numa peça publicitária é o facto de...”

	%
Parecer interessante	32,0%
Nunca clico em conteúdos publicitários	32,0%
A maioria das vezes clico sem intenção	23,6%
Ser o resultado de uma pesquisa própria	20,8%
Esta ser criativa e visualmente apelativa	6,9%
Clicar no anúncio voluntariamente	5,6%
Esta ser provocadora	1,4%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

As razões que mais levaram à decisão de instalar um *software* de *adblocking* são o carácter aborrecido / intrusivo dos conteúdos (68,1%), a afectação negativa da experiência de navegação (65,3%), as questões de segurança *online* (45,8%) e as de privacidade (27,8%).

Tabela 8. Razões que levaram à decisão de instalar um *adblocker* (resposta múltipla / refira até três opções)

	%
Os conteúdos são aborrecidos e intrusivos	68,1%
Os conteúdos interferem negativamente com a minha experiência de navegação	65,3%
Por motivos de segurança	45,8%
Por questões de privacidade	27,8%
Para não querer contribuir paralelamente para uma indústria orientada para o lucro	13,9%
Para melhorar a velocidade da minha Internet	11,1%
Os conteúdos publicitários são ofensivos ou inapropriados	8,3%
Por razões ideológicas	2,8%
Para reduzir a utilização de dados (planos de telemóvel)	1,4%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

Os tipos de publicidade móvel que os entrevistados mais consideram incomodativos são os conteúdos que preenchem todo o ecrã do telemóvel (68,1%), os anúncios em vídeo em geral (45,8%) e os conteúdos no Youtube (34,7%). Em contraponto, os conteúdos menos incomodativos são o texto em geral (12,5%) e os conteúdos publicitários nas redes sociais (15,3%).

Tabela 9. “Quais os tipos de publicidade em telemóvel que considera mais irritantes?” (resposta múltipla)

	%
Conteúdos que preenchem todo o ecrã do telemóvel	68,1%
Vídeo, em geral	45,8%
Conteúdos no Youtube	34,7%
Conteúdos que parecem seguir-me do meu PC para o telemóvel	26,4%
Conteúdos que surgem nos jogos que utilizo	23,6%
Conteúdos nas redes sociais	15,3%
Texto, em geral	12,5%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

As razões mais elencadas para justificar a utilização de *software* de *adblocking* são a necessidade de controlar totalmente a experiência de navegação (59,7%), a vontade de aceder aos conteúdos sem ter de esperar pelo fim da peça publicitária (47,2%), e por questões de conveniência (34,7%). Em oposição, surgem razões como o não interesse pelas dinâmicas lucrativas dos *websites* visitados (15,3%) e a vontade de filtrar / personalizar a visualização de conteúdos publicitários (16,7%).

Tabela 10. “De que forma/s justifica a utilização de *adblocker*?” (resposta múltipla)

	%
Quero ter total controlo sobre a minha experiência de navegação	59,7%
Quero ter acesso aos conteúdos sem ter de esperar 15-30 segundos pelo fim da peça publicitária	47,2%
Porque é conveniente	34,7%
Quero filtrar conteúdos nocivos e utilizar <i>whitelists</i> para conteúdos publicitários apropriados / interessantes	16,7%
Não me interessa a forma como os <i>websites</i> possam fazer lucro com os conteúdos produzidos	15,3%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

A grande maioria dos inquiridos (91,0%) considera que a introdução de *software* de *adblocking* teve um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet, contra 6,0% que discordam.

Tabela 11. “Pensa que a introdução de *software* de *adblocking* criou um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet?”

	%
Sim	91,0%
Não	6,0%
Ns/Nr	3,0%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Quase metade dos utilizadores de *adblocking* (46,3%) declaram não haver forma de poderem vir a abdicar da utilização desse tipo de recurso no futuro. 14,9% dizem poder vir a abdicar dessa ferramenta caso os *websites* venham a bloquear o seu acesso e 31,3% referem poder vir a abdicar mediante a condição de a publicidade *online* deixar de ser intrusiva.

Tabela 12. “Existe alguma forma de vir a abdicar do seu *adblocker* no futuro?”

	%
Não. Quero ter total controlo da minha experiência <i>online</i>	46,3%
Sim, sempre que os <i>websites</i> bloqueiem o conteúdo que quero ver depois de detectarem o <i>adblocker</i>	14,9%
Sim, se a publicidade deixar de ser intrusiva	31,3%
Sim, se o volume de publicidade diminuir	4,5%
Ns/Nr	3,0%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Tabela 13. “No caso de ser bloqueado por algum *website*, após detecção de *adblocker*, o que faria?”

	%
Desactivo o meu <i>adblocker</i> , dependendo do interesse que tenha nesse <i>website</i>	62,7%
Deixo de ir ao referido <i>website</i>	32,8%
Contribuo com uma quantia que achar apropriada para ter acesso a uma versão do site livre de publicidade	1,5%
Pago uma quantia fixa para ter acesso a uma versão do <i>website</i> livre de publicidade	1,5%
Ns/Nr	1,5%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Em caso de bloqueio do acesso a um *website*, por via da detecção pela utilização de *software* de *adblocking*, 62,7% dos inquiridos admitem desactivar o *software*, caso tenham interesse nos conteúdos. No entanto, 32,8% admitem desistir de visitar o *website*. As percentagens de inquiridos que admitem poder contribuir / pagar pelo acesso, são residuais.

Tabela 14. “Estaria disposto a ver publicidade para acesso livre aos conteúdos desejados de um *website*?”

	%
Sim, qualquer que fosse a publicidade	7,5%
Sim, mas apenas se os conteúdos publicitários não forem aborrecidos e tiverem interesse	46,3%
Não, prefiro pagar directamente ao <i>website</i> pelo conteúdo pretendido, livre de publicidade	9,0%
Não, em nenhum caso	29,9%
Ns/Nr	7,5%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Questionados sobre a disposição para ver anúncios em troca de acesso a conteúdos pagos, 46,3% dos utilizadores de *adblocker* respondem afirmativamente caso os conteúdos não sejam aborrecidos e forem interessantes. 9,0% declaram preferir pagar directamente pelo acesso, livre de publicidade, e 29,9% dizem não estar disponíveis para o fazer.

Principais conclusões e pistas futuras

O estudo sobre o impacto dos *adblockers* constitui uma área fundamental de aprofundamento e desenvolvimento técnico-científico no sector dos *media* e comunicação. Pelo impacto que os *adblockers* têm hoje nas estratégias de monetização dos grandes grupos de comunicação, tendo por base a repercussão que os mesmos têm nas principais lógicas vigentes de receita tradicional das empresas de *media*, interessará conhecer nos próximos anos a evolução dos usos e impactos destas ferramentas.

Como foi referido anteriormente, a amostra que serviu de base a este estudo foi construída seguindo o critério de amostragem não probabilística por conveniência. Desta forma, o principal

objectivo da metodologia quantitativa consiste em fornecer informação embrionária sobre a utilização de *software* de *adblocking* em Portugal, de forma a apontar pistas futuras de investigação e reflexão.

Apesar de esta não ser uma amostra representativa da população portuguesa, os dados recolhidos no âmbito da inquirição revelam tendências sugestivas. Cerca de metade dos inquiridos utilizam *software* de *adblocking*, segundo o nosso estudo, face aos 28,0% da população, de acordo com o estudo representativo realizado em 2017 pelo *Reuters Digital News Report*⁶.

Grande parte dos utilizadores de *software* de *adblocking* em Portugal tomaram conhecimento deste recurso através de conhecidos ou de pesquisas online e a esmagadora maioria tem este tipo de ferramenta instalada no seu computador portátil / de secretária, em detrimento do *smartphone* ou do *tablet*.

Em termos de orientação da opinião e do posicionamento face às questões determinantes discutidas neste artigo, verificou-se que essas se reflectem, efectivamente, nas expressões dos inquiridos. Questões como o carácter intrusivo e incomodativo da publicidade digital estão presentes na análise de resultados, discussão que explica, também, a preocupação dos utilizadores com as questões da privacidade. Em geral, e do ponto de vista dos conteúdos em si, tende a haver uma visão negativa da publicidade digital também em termos de qualidade e relevância para o utilizador, facto que acaba por determinar, por exemplo, que grande parte da amostra não considere que os utilizadores de *software* de *adblocking* devam “ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma”.

Com a necessidade das marcas de notícias em rentabilizar o tráfego e os conteúdos *online* e com o conseqüente aumento do volume de publicidade presente na internet, levanta-se a questão da própria relação dos utilizadores não só com a publicidade mas, também, com os conteúdos principais presentes nos recursos digitais que utilizam. Cerca de um terço dos utilizadores de *software* de *adblocking* admitem deixar visitar um referido *website* caso esse bloqueie o acesso a utilizadores nessas condições, sendo que apenas 1,5% desses inquiridos estariam dispostos a procurar uma alternativa que implicasse o pagamento pelos conteúdos pretendidos.

A questão do carácter incomodativo e repulsivo da publicidade não é nova e tem sido intensamente debatida e estudada ao longo dos anos, relativamente aos meios de publicidade tradicionais. No entanto, na esfera do mundo digital, esta questão é particularmente relevante. Do ponto de vista das marcas, pelo forte impacto comercial que têm e do ponto de vista dos utilizadores, pelas implicações que têm na relação com os conteúdos e até com os dispositivos.

A forte clivagem, entre utilizadores e indústria, tende a corroborar tanto o carácter apocalíptico do presente como a necessidade de conjugação entre as necessidades dos utilizadores e a componente ética da publicidade, enquanto ferramenta fundamental para a subsistência da indústria.

O facto de esta clivagem estar a acontecer de forma tão rápida e intensa na esfera digital relaciona-se sobretudo com este permanente conflito de interesses, de uma indústria que antagónica o consumidor, e o estabelece como uma ameaça à sua subsistência, e de uma população de utilizadores que assume práticas disruptivas por entender que os actuais modelos de monetização

6. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/DigitalNewsReport2017web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

da indústria a favorecem exclusivamente a ela, sem salvaguardar as necessidades de conforto e segurança (privacidade) dos cidadãos *online*.

No plano desta arquitectura de necessidades e práticas antagónicas, subsiste, ainda, do ponto de vista da indústria, um subestimar das capacidades dos indivíduos em assumirem comportamentos e atitudes que salvaguardem a sua posição enquanto agentes no campo digital. Essas capacidades são motivadas por complexos sistemas de literacia mediática e são elas mesmas a prova da necessidade de mudança conceptual em termos teóricos, na medida em que surge cada vez mais a necessidade de construir conhecimento sobre a agência crítica dos utilizadores e não apenas sobre as suas capacidades técnicas / tecnológicas.

Tendo em conta aquilo que foi discutido no presente artigo, interessará continuar a refletir periodicamente, com recurso a métodos de inquirição, sobre questões relativas às principais motivações de apropriação de sistemas de *adblocking* por parte dos utilizadores de Internet.

Por outro lado, estudos periódicos sobre a percepção pública e atitude pública relativamente ao consumo de peças publicitárias, poderão dar-nos uma visão mais sustentada de aspectos relativos à valorização do conteúdo publicitário propriamente dito e da sua recepção por parte do público destinatário.

De salientar ainda que uma vertente mais transdisciplinar orientada para análises mais tecnológicas poderão igualmente trazer conhecimento extra sobre o fenómeno, como sejam as análises técnicas sobre a eficiência e alcance de *adblockers* e de filtros *anti-adblocking*, bem como análises taxonómicas dos *adblockers* capazes de avaliar e posicionar diferentes funções, características complementares, alcance e distribuição geográfica, formas de apropriação e instalação (i.e. em gratuidade, ou não) dos diferentes *softwares* de bloqueio de publicidade.

A relevância em abordar a questão de uma forma diversa e integral resulta da constituição do próprio objecto e do impacto do fenómeno no comportamento quer dos media quer dos utilizadores. Num esforço de auto-equilíbrio sistémico, a resposta à tensão gerada pelas recentes dinâmicas publicitárias *online* aparenta ter encontrado no comportamento apropriativo e diversificado dos indivíduos (no sentido de diferentes práticas de apropriação dos *adblockers*) uma força igualmente expressiva, cuja compreensão é fundamental para entender o real impacto do fenómeno e todos aqueles por ele afectados.

Referências bibliográficas

- Bath, F. (2015). Ad blocking's unintended consequences. *Harvard Business Review*. Link: <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>
- Beckett, C. (2010). The value of networked journalism. *Polis Journalism and Society*. London School of Economics and Political Science: UK.
- Clark, B. (2017). Princeton University is developing an undetectable ad blocker. *Business insider*. Link: www.businessinsider.com/princeton-university-is-developing-an-undetectable-ad-blocker-2017-4
- Crites, J. & Ricken, M. (s.d.). Automatic adblocking: improving adblock for the mozilla platform. *ResearchGate* net publication.

- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6/4, 442-64. Sage Publications.
- Digital TV Research (2017). Online TV piracy forecasts. Link: www.digitaltvresearch.com/products/product?id=190
- Fenton, N. (2010). News in the digital age. In *The Routledge companion to news and journalism* (p. 557). Routledge: UK.
- Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.
- Hague, C. & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. Futurelab.
- Ikram, M. & Kaafar, M. A. (2017). A first look at mobile ad-blocking apps. *ResearchGate* net publication.
- Iqbal, U. et al (2017). The adwars: retrospective measurement and analysis of anti-adblock filter lists. *The 2017 Internet Measurement Conference*. DOI 10.1145/3131365.3131387.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, August, 15(6), 836-866. Routledge Taylor and Francis Group.
- Livingstone, S. et al (2011). Digital literacy and safety skills. *LSE*. Research online.
- KPMG (2016). Re-evaluate ad spend. The numbers behind the adblocking war. Link: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/re-evaluate-ad-spend.pdf>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. 2. ed. New York, Harper & Row.
- Mughees, M. H. & Shafiq, Z. (2017). Detecting anti ad-blockers in the wild. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, (3), 130-146.
- Newman, N. (2016). Journalism, media and technology predictions. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Link: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>
- Newman, N. et al (2016). Reuters digital news report 2016. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Link: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- Newman, N. et al (2017). Reuters digital news report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Link: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nithyanad, R. et al (2016). Adblocking and counter-blocking: a slice of the Arms Race. *ResearchGate* net publication.
- OVUM – TMT Intelligence (2017). Ad-blocking forecast 2016-21. Link: <https://ovum.informa.com/resources/product-content/me0002-000774>
- PageFair (2013). The rise of adblocking. Link: <https://downloads.pagefair.com/downloads/2016/05/The-Rise-of-Adblocking.pdf>
- Picard, R. G. (2015). Journalists' perceptions of the future of journalistic work. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

- Plummer, L. (2017). Google to launch chrome ad-blocker in early 2018, warns publishers to prepare. Link: www.wired.co.uk/article/google-chrome-ad-blocker
- Queuniet, V. *et al* (2011). Les entreprises de presse face aux évolutions numériques. *Délégation Générale à L'emploi et à la formation professionnelle*.
- Rath, J. (2017). Industry-wide ad blocking could finally acknowledge that online advertising has problems. *Business Insider*. Link www.businessinsider.com/industry-wide-ad-blocking-is-big-benefit-for-google-and-facebook-2017-4
- Rothenberg, R. (2015). Ad blocking: the unnecessary internet apocalypse - the ad industry needs to disrupt the disruptors. *AdAge*. Link: <http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/>
- Shiller, B. & Waldfoegel, J. (2017). The impact of ad blockers on the internet. *Vox Cepr's Policy Portal*. Link: <http://voxeu.org/article/impact-ad-blockers-internet>
- Singer, J. (2008). The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Tripodos*, 23, 61-76.
- Storey, G.; Narayanan, A.; Reisman, D. & Mayer, J. (2017). The future of ad blocking: an analytical frameworks and new techniques. Link: <http://randomwalker.info/publications/ad-blocking-framework-techniques.pdf>
- TailWind (2016). Adblocking in Greece. Study on the use of ad blocking and consumers' stance towards online advertising. Link: <http://tailwindemea.net/AdBlockingGreece/AdBlockingGreece2016.pdf>
- Thomas, J. (2017). Programming, filtering, adblocking: an advertising and media automation. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 166(1), 1329878-1773878.
- Tillman, R. & Kirkpatrick, C. A. (1972). *Promotion; persuasive communication in marketing* (p. 94). Homewood, BL, Richard D. Irwin.
- Scott, M. (2016). Rise of ad-blocking software threatens online revenue. Link: www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html
- Vratonjic, N.; Manshaei M. H.; Grossklags J. & Hubaux, J. P. (2013). Ad-blocking games: monetizing online content under the threat of ad avoidance. In R. Böhme (eds.), *The economics of information security and privacy*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism – journalism and news in global perspective*. UK: Polity Press.
- Zelizer, B. (2015). Terms of choice: uncertainty, journalism and crisis. *Journal of Communication*. doi:10.1111/jcom.12157. International Communication Association.

Anexo

Tabela 15. Medidas de associação e correlação da análise bivariada

	Género	Escalão etário	Grau de escolaridade
Utilização de adblocker	0,259	0,228	0,130
Publicidade online é mais intrusiva hoje do que há 2-3 anos	0,245	-0,152	0,096
Algumas peças publicitárias, como pop-ups, onde tenho de carregar “X” para remover, são muito frustrantes	0,138	0,004	0,055
Vejo hoje mais publicidade online do que há 2-3 anos	0,144	0,105	0,161
Nem toda a publicidade é má, mas gostava de poder filtrar tudo o que não me interessa	0,213	-0,031	0,160
Sinto que sou monitorizado porque vejo publicidade a produtos que adquiri / pesquisei no passado	0,130	0,011	0,171
Gostava que existisse a opção filtro de publicidade em vez de bloqueio de publicidade	0,377	0,057	0,174
A maioria da publicidade online parece pouco profissional e pouco polida	0,082	0,313	0,231
A maioria da publicidade é um insulto à minha inteligência	0,286	0,173	0,197
As pessoas que usam adblockers deviam ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma	0,191	-0,089	0,253
Não presto atenção a publicidade online, mesmo que não a bloqueie	0,135	-0,030	0,241
Como tomou conhecimento dos adblockers?	0,591	0,299	0,176
“Pensa que a introdução de software de adblocking criou um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet?”	0,138	0,226	0,346
“Existe alguma forma de vir a abdicar do seu adblocker no futuro?”	0,271	0,260	0,512
“No caso de ser bloqueado por algum website, após detecção de adblocker, o que faria?”	0,262	0,294	0,096
“Estaria disposto a ver publicidade para acesso livre aos conteúdos desejados de um website?”	0,267	0,279	0,162