



Desafios sociais e políticos do Mercado Único Digital e da crescente conectividade: literacia digital e poder de rede

Elsa Costa e Silva*

SUMÁRIO: Este artigo procura refletir sobre a construção de um Mercado Único Digital e sobre as iniciativas que visam aumentar a conectividade dos cidadãos europeus. A generalização do acesso à Internet apresenta evidentes vantagens e benefícios para cidadãos e empresas, mas também desafia a sociedade. Duas questões principais são problematizadas: a literacia digital e o poder dos atores na rede. Em primeiro lugar, os benefícios da disponibilização de uma determinada tecnologia não resultam apenas da generalização do seu acesso. Resultam, sim, e em grande parte, da capacidade dos indivíduos para tirar partido dessa utilização e do uso que é promovido. Deste modo, as políticas de promoção de tecnologias não podem estar dissociadas de políticas de promoção de literacia mediática e digital. Em segundo lugar, generalizar o acesso à Internet pode potenciar ainda mais o poder dos atores que, neste momento, concentram já grande parte da atividade dos internautas. Esta problemática diz respeito a questões de concorrência económica, mas também de poder social para fornecer quadros simbólicos de leitura do mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado Único Digital – conectividade – literacia digital – poder – democracia.

* Professora do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade.

I. Introdução

A generalização do acesso gratuito e fácil à Internet em todos os espaços públicos da Europa – conceito que subjaz à iniciativa Wifi4EU – é um passo para o cenário de uma Europa conectada, onde cidadãos do século XXI podem estar permanentemente online sem obstáculos. Este objectivo, inscrito em plena era da Sociedade da Informação ou do Conhecimento, procura que os cidadãos adquiram determinadas competências ao nível dos usos das tecnologias, para promover, assim, a um nível macro, a consolidação de uma economia competitiva com base no conhecimento. É uma das medidas que visa contribuir para a consolidação de um Mercado Único Digital, onde determinadas oportunidades digitais podem chegar a todas as pessoas e empresas. Num contexto de difícil acesso ao mercado de trabalho, onde as consequências da acentuada crise económica ainda se fazem sentir, a capacidade para adquirir e aplicar novos conhecimentos e competências relacionadas com uso dos meios digitais tem sido crescentemente valorizada na atual sociedade.¹

A nível individual, e considerando o peso que a Internet tem hoje na vida das pessoas pela penetração das redes sociais e pelo recurso a uma grande quantidade de serviços (como compras *online* e o relacionamento com a administração pública), a generalização do acesso apresenta-se como uma vantagem para a comodidade do cidadão. Para além de conectado e ligado a uma vasta rede de amigos e outros contactos, é na Internet que o cidadão consome notícias (e, com a diminuição da circulação em papel, essa é uma prática crescente) e conteúdos de entretenimento. Não faltam ainda oportunidades para integrar processos e debates políticos *online*, aumentando a capacidade de participação cívica e as práticas de cidadania. Deste modo, facilitar o acesso no espaço público – onde as pessoas estão em movimento, fora de casa e do trabalho e dos acessos tradicionais – pode ter um impacto significativo, sobretudo considerando a importância crescente dos dispositivos móveis. E, para quem não dispõe de ligação de banda larga fixa, pode ser a oportunidade de aceder e conectar-se.

A generalização do acesso à Internet pode ter assim evidentes vantagens e benefícios, mas também desafia a sociedade. O objetivo deste artigo é sistematizar uma breve reflexão sobre alguns destes desafios, proporcionados pelo alargamento da conectividade, que se colocam aos cidadãos europeus, em torno de dois eixos principais: literacia digital e poder dos atores. Em primeiro lugar, os benefícios da disponibilização de uma determinada tecnologia não resultam apenas da generalização do seu acesso. Resultam, sim, e em grande parte, da capacidade das pessoas para tirar partido dessa utilização e do uso que é promovido. Deste modo, as políticas de promoção de tecnologias não podem estar dissociadas de políticas de promoção de literacia mediática e digital. Em segundo lugar, generalizar o acesso à Internet pode potenciar ainda mais o poder dos atores que, neste momento, concentram já grande parte da atividade dos internautas. Sem uma intervenção deste domínio, vão continuar a estar em causa modelos de negócio e serviços tradicionais, dos quais os *media* jornalísticos são, atualmente, uma das principais vítimas.

1. Acesso e literacia

A partir de 2000 e da Estratégia de Lisboa, a União Europeia estabeleceu orientações no sentido da conformação de todos os sistemas sociais dos Estados-

¹ Bernie Trilling e Charles Fadel, *21st century skills: learning for life in our times* (San Francisco, John Wiley & Sons, 2009).

Membros a uma sociedade e economia baseadas na informação e no conhecimento. Nesse contexto, capacitar os cidadãos dos Estados-Membros para a utilização das tecnologias digitais é um objetivo que poderá impactar nos tecidos económico e social, promovendo o desenvolvimento da Sociedade da Informação.

A Agenda Digital da União Europeia, que tem vindo a ser desenvolvida, foi alavancada recentemente com o a iniciativa Wifi4EU, que contempla um orçamento de 120 milhões, entre 2017 e 2019, para promover a conectividade sem fios (*Wi-Fi*) gratuita nos espaços públicos. A medida está prevista no Regulamento (UE) 2017/1953 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2017, onde se determina que “um melhor acesso à banda larga rápida e ultrarrápida e, por conseguinte, aos serviços em linha, em especial nas zonas rurais e remotas, poderia aumentar a qualidade de vida facilitando o acesso a serviços, por exemplo, à saúde em linha e à administração pública em linha, e poderia promover o desenvolvimento das pequenas e médias empresas locais”.

Contudo, estas considerações sobre a relação unívoca entre conectividade e benefícios diretos em termos de qualidade de vida devem ser vistas com prudência. As evidências científicas sobre a utilização desta plataforma mostram a existência de um fosso digital que impõe restrições, nomeadamente a nível do acesso (em termos da competência que é requerida, o que afasta classes menos literatas e socialmente desfavorecidas). Deste modo, o problema não é apenas instrumental/material, ou seja, ter ou não acesso à máquina (computador) e à Internet, mas está sim no domínio de competências culturais e estratégicas que permitam, de facto, usar a tecnologia para aumentar os conhecimentos e dela beneficiar, social, cívica e politicamente². Assim, a conectividade não garante automaticamente acesso à informação disponibilizada *online*, já que isso implica competências a nível de organização, deteção e leitura não igualmente distribuídas pela população.

Levanta-se, desta forma, o problema da literacia mediática, ou seja, “a capacidade para aceder, analisar, avaliar e criar mensagens em formas diversas”,³ num processo de aprendizagem dinâmico em que as diferentes componentes se interligam. O acesso é um primeiro passo, mas não é suficiente para garantir a análise da informação disponibilizada nem para assegurar que sejam identificadas a validade das fontes dessa mesma informação ou para discernir a sua fiabilidade, o que é essencial nesta era de “abundância de informação”⁴ e de *fake news*. Deste modo, salienta Cardoso que “a cidadania na sociedade em rede depende também do domínio dos instrumentos que nos permitem lidar com os *media* como mais uma linguagem natural”.⁵

Estas considerações têm que ser lidas num quadro de reflexão crítica sobre as tecnologias e sobre abordagens mais utópicas relativamente aos benefícios potenciais – que não devem, igualmente, ser considerados apenas na perspetiva mais económica do Mercado Único Digital. A Comissão Europeia tem demonstrado estar atenta a esta importância da literacia digital, assinalando nomeadamente que “no mundo atual, os cidadãos precisam de desenvolver competências analíticas que lhes permitam compreender melhor, intelectual e emocionalmente, os *media* digitais”.⁶

² Nico Carpentier, *Media and participation* (Bristol: Intellect, 2006).

³ Sonia Livingstone, *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies* (London: LSE Research Online, 2004), 5.

⁴ Sonia Livingstone, *Media literacy...*, 7.

⁵ Gustavo Cardoso, *Os media na sociedade em rede* (Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006), 401.

⁶ Comissão Europeia, *Recomendação sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva*, C (2009)

Isto significa que medidas de generalização de acesso e de aumento da conectividade deveriam ser acompanhadas de programas de literacia digital. A própria Comissão Europeia emitiu uma recomendação aos Estados-Membros no sentido de adotarem uma perspetiva de ação promotora da literacia mediática. Até porque, defende o mesmo texto, “uma sociedade com um bom nível de literacia nas questões dos *media* será simultaneamente um estímulo e uma pré-condição para o pluralismo e a independência dos meios de comunicação social”, sendo que “a expressão de opiniões e ideias diversas, em diferentes línguas, representando diferentes grupos, numa sociedade e entre sociedades diferentes contribui para o reforço de valores como a diversidade, a tolerância, a transparência, a equidade e o diálogo”.⁷

1.1 Literacia e democracia

Esta posição da Comissão Europeia remete a reflexão para um campo igualmente essencial quando se trata de conectividade e acesso à Internet e que é o seu potencial cívico e de exercício da cidadania. Até ao momento, a Internet tem sido mais usada para entretenimento do que para participação política. Contudo, as potencialidades da conectividade nesse domínio não devem ser ignoradas nem igualmente sobrevalorizadas. Por exemplo, a multiplicação de plataformas de distribuição de informação e de comunicação traduziu-se na chamada “abundância comunicativa”⁸ onde pareceria que o pluralismo e a diversidade – valores políticos centrais em democracia – estariam assegurados sem necessidade de qualquer outra intervenção ou regulação.⁹ Contudo, ainda que haja espaço para todos participarem e para que todas as vozes e perspetivas sociais estejam representadas no novo espaço público que é o espaço digital, a maior diversidade e disponibilidade de novas vozes e fontes de informação na Internet não significa que elas sejam efetivamente escutadas ou sequer conhecidas.¹⁰

Por outro lado, mais canais em termos numéricos não significa necessariamente que são canais com provisões realmente diferentes.¹¹ Tal preocupação foi partilhada pelo Parlamento Europeu numa resolução de 2008 sobre a concentração e o pluralismo dos *media* no espaço da União (2007/2253 (INI)), segundo a qual “as novas tecnologias, e em particular a mudança para a tecnologia digital na produção e disseminação de conteúdos audiovisuais e a entrada no mercado de novos serviços de comunicação e informação influenciaram significativamente a quantidade de produtos disponíveis e meios de disseminação; contudo, um aumento quantitativo nos *media* e nos serviços não garante automaticamente diversidade de conteúdos.”

O segundo nível de análise nesta era da “supersaturação”¹² ou de “caos

6464 final.

⁷ *Ibidem*.

⁸ John Keane, *Public life and late capitalism: toward a socialist theory of democracy* (Cambridge: Cambridge University Press, 1984).

⁹ Tim Gardam, “The purpose of plurality”, in *The price of Plurality*, ed. T. Gardam e D. A. L. Levy, (Oxford: Reuters Institute, 2008).

¹⁰ Hannu Nieminen e Josef Trappel, “Media serving democracy”, in *Media in Europe today*, ed. J. Trappel, W. A. Meier *et al.* (Bristol: Intellect Books, 2010).

¹¹ Michael M. Epstein, “From scarcity to market power Quid Pro Quo: toward a workable right of access in U.S. Media”, in *Media Ownership – research and regulation*, ed. R. E. Rice (Cresskil: Hampton Press, 2008).

¹² Todd Gitlin, *Media unlimited: how the torrent of images and sounds overwhelms our lives* (New York: Henry Holt, 2002).

cultural”¹³ resulta do facto de as virtudes do pluralismo só poderem ser promovidas se houver pontos de conexão e reconhecimento mútuo onde as diferenças podem ser confrontadas e acomodadas.¹⁴ Não basta que as opiniões encontrem um espaço nestas novas plataformas, porque ainda que não haja escassez de espaço, há uma limitada capacidade de prestar atenção e também questões de competências e literacia mediática que limitam uma utilização generalizada e aproveitamento das potencialidades das novas tecnologias pela população. Ou seja, não basta que haja diversidade e pluralismo nas novas plataformas, é preciso que os cidadãos estejam efetivamente expostos a tais conteúdos.¹⁵

Aumentar a conectividade, como pretende a iniciativa Wifi4EU, mas fazê-lo de forma separada da literacia digital, pode significar aumentar alguns problemas que já têm sido identificados no espaço digital. Um deles tem a ver exatamente com a discussão acima, qual seja, a falta de exposição a conteúdos diversos. Os algoritmos usados pelas redes sociais para selecionar os conteúdos que são disponibilizados nos *feeds* dos utilizadores privilegiam os seus gostos e preferências. Isso significa que, tendencialmente, os utilizadores apenas consomem notícias, informações, vídeos e partilhas com os quais estão, à partida, de acordo e com os quais se identificam. Não são, assim, confrontados com a diferença, com a oposição e com o debate que são essenciais nas sociedades democráticas, criando o efeito de ‘ciberbalcanização’¹⁶ ou ‘homofilia’.¹⁷ Se as pessoas se agrupam em redes onde impera o mesmo tipo de pensamento, então a interação interna terá como resultado uma maior homogeneização desse grupo e uma maior clivagem face a pensamentos opostos. A explicação para este facto reside em fatores como o reforço da opinião, por via das posições maioritárias, e na necessidade que o indivíduo tem de ser percebido pelos outros de forma favorável. Se o aumento da conectividade aumentar as clivagens políticas e sociais, os efeitos positivos da iniciativa Wifi4EU podem diluir-se face ao recrudescimento de tensões sociais e políticas.

1.2 Internet e vigilância

Uma maior literacia também é necessária para ajudar os utilizadores a reconhecer as práticas comerciais e formas de proteção contra formas de vigilância eletrónica indevidas ou abusivas. Na verdade, um dos problemas levantados no ciberespaço tem a ver com a vigilância que nele é efetuada sobre os utilizadores.¹⁸ Esta vigilância tem objetivos maioritariamente económicos, visando a definição de perfis de consumidores a quem pode ser dirigida publicidade personalizada. Mas pode também ter um componente de vigilância política e de ameaça de um Estado securitário, como o recente escândalo de Snowden deixou perceber.

O conceito de privacidade é atualmente muito contestado – tendo empresas,

¹³ Brian McNair, *Cultural chaos – journalism, news and power in a globalised world* (London: Routledge, 2006).

¹⁴ Tim Gardam, *The purpose of plurality...*

¹⁵ Kari Karppinen, “Rethinking media pluralism and communicative abundance”, *Observatorio (OBS*) Journal*, 11 (2009): 151-169.

¹⁶ Mark Tremayne, “Harnessing the active audiences: synthesizing blog research and lessons for the future of media”, in *Blogging, citizenship, and the future of media*, ed. M. Tremayne (New York: Routledge, 2007).

¹⁷ Cass R. Sunstein, “Neither Hayek nor Habermas”, *Public Choice* 134 (2008): 87-95.

¹⁸ Christian Fuchs, “The contemporary world wide web: social medium or new space of accumulation”, in *The Political Economies of Media – the transformation of the global media industries*, ed. D. Winseck e D. Y. Jin (London: Bloomsbury, 2012); Christian Fuchs, *Social media: a critical introduction* (London: Sage, 2013).

Estados e utilizadores práticas diversas sobre a questão.¹⁹ Perspetivas mais críticas assinalam a ambiguidade da sua conceção em sociedades capitalistas onde empresas veem a sua privacidade protegida, ao mesmo tempo que são legitimadas violações sobre a privacidade de consumidores e cidadãos,²⁰ com redes sociais como o Facebook a exercerem uma monitorização das atividades *online* dos seus utilizadores (como contatos, comunicações e dados) de forma a vender essa informação a anunciantes.

Dean alerta para o facto de os atores económicos da Internet promoverem a existência de redes de entretenimento que envolvem os utilizadores em fluxos e circuitos que os distraem e absorvem, para deles retirar informação (*data*) essencial para a venda de produtos, mas também para os afastar da atividade política verdadeira e empenhada.²¹ A ilusão da participação, proporcionada por iniciativas como, por exemplo, assinar petições *online* ou comentar nas páginas de Facebook de políticos, desincentiva iniciativas de intervenção política mais concretas, como a participação em protestos de rua ou mobilizações partidárias.

Neste contexto atual de conexão e conectividade, a privacidade é crescentemente percebida não como um direito dos utilizadores, mas uma mercadoria que pode ser transacionada em troca de benefícios como conexão humana e acesso digital a amigos. É ainda uma moeda de troca por segurança, para os Estados.²² A complexidade do conceito tem aumentado, com grandes divergências entre os próprios utilizadores que têm noções muito distintas entre si sobre o que é a privacidade. Estados e atores empresariais têm igualmente considerações divergentes sobre a complexidade do conceito, o que torna a discussão sobre a vigilância electrónica um domínio de contestação.

Deste modo, não pode pensar-se a conectividade desligada destas questões que têm a ver com exposição à diferença, privacidade e vigilância – questões que convocam diretamente as competências de literacia dos cidadãos. Contudo, ainda que as preocupações enunciadas a nível da literacia apontem para um conceito multidimensional,²³ os documentos e discursos tendem a focar-se numa perspetiva mais funcional e instrumental da utilização das tecnologias digitais, nomeadamente na sua contribuição para o desenvolvimento económico.²⁴ Assim, qualquer política de generalização da conectividade deve considerar (ativamente) estratégias de literacia que apostem nas diversas competências que este conceito engloba: compreender, refletir, criticar, selecionar e avaliar o processo de informação e de comunicação, assim como produzir e participar.

II. Acesso e equidade entre os atores do mercado digital

Além das matérias relacionadas com a promoção da literacia digital, ou seja,

¹⁹ Katherine Sarikakis e Lisa Winter, “Social Media Users’ Legal Consciousness About Privacy”, *Social Media+ Society*, vol 3, No. 1 (2017), 2056305117695325.

²⁰ Christian Fuchs, “The political economy of privacy on Facebook”, *Television & New Media*, vol. 13, No. 2 (2012): 139-159.

²¹ Jodi Dean, *Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive* (Cambridge/Malden: Polity Press, 2010).

²² Katherine Sarikakis e Lisa Winter, *Social media users’...*

²³ Leena Rantala e Juha Suoranta, “Digital literacy policies in the EU - inclusive partnership as the final stage of governmentality?”, in *Digital literacies: concepts, policies and practices*, ed. Colin Lanksheer e Michele Knobel (New York, Peter Lang, 2008), 91-118.

²⁴ Sara Pereira, “More technology, better childhoods? The case of the Portuguese ‘One laptop per child’ programme”, *Communication Management Quarterly*, 29 (2013), 171-198.

com a perspetiva da receção dos serviços e conteúdos proporcionados pela Internet, a promoção de um Mercado Único Digital não pode igualmente esquecer a oferta de serviços e conteúdos, ou seja, ignorar a sua estrutura e organização e os desafios que daí derivam. Grande parte dos utilizadores da Internet concentra a sua atividade em poucas plataformas, nomeadamente em serviços de *e-mail*, motores de busca (como o Google) e redes sociais (como Facebook, Instagram ou Twitter), o que levanta questões de concentração de poder na rede.

Isto significa que a maioria do tempo passado *online* e a atenção dedicada é centralizada num conjunto de práticas e atividades em poucas plataformas – que detêm assim um poder muito significativo nesse espaço. Tão significativo que tem sido difícil e moroso aos Estados, ou à União Europeia, impor regras em termos fiscais ou mesmo legais – como o caso sobre a Google assim demonstra. Para além das já conhecidas particularidades da arquitetura da própria Internet que dificultam qualquer tentativa de regulação ou governação tradicional, há ainda a considerar o poder das grandes empresas, como Google e Facebook, aos quais os Estados tem tido dificuldade em opor-se.

a. Governar a Internet?

A governação da Internet é um tema atual que está longe de alcançar consensos ou soluções universais. De acordo com Silva, “historicamente assistimos a uma enorme relutância em regular o mundo virtual, um tipo de ‘Internet-fobia’ assacada à melhor doutrina, tendo-se a rede *ab initio* caracterizado por um espaço de anarquia, insubmisso à soberania de um governo autónomo ou de qualquer órgão centralizado passível de impor comportamentos”.²⁵ Constituindo-se como uma ferramenta promissora em termos de expressão de liberdades fundamentais e promoção da cidadania e democracia, a Internet pode também apresentar-se como um espaço onde proliferem conteúdos ofensivos, pornografia infantil, terrorismo e criminalidade económica. Tem sido assim justificado a existência de esforços para encontrar uma governação global para a Internet, nomeadamente a nível das Nações Unidas, que datam já de meados dos anos 90 e envolveram diversos organismos internacionais, mas ainda sem avanços muito significativos.

A falta de regulação centralizada na Internet é explicada pelas circunstâncias do seu desenvolvimento através de uma infraestrutura de computação de acesso aberto e livre.²⁶ Um dos maiores obstáculos será a falta de acordo relativamente a princípios básicos e normas de funcionamento da Internet,²⁷ a partir dos quais se poderia pensar no enquadramento da regulação. A Internet não tem um sistema efetivo de promulgação de regras e com capacidade para executá-las.²⁸ A base tecnológica difícil de controlar e o seu alcance global – que origina conflitos jurisdicionais – são as principais dificuldades que se colocam a esta ideia de regulação tradicional. A ONU aprovou, no âmbito do *World Summit on the Information Society*, a Declaração de Tunis – onde reafirma a governação (*governance*) da Internet como um tema central

²⁵ Hugo Lança Silva, “O direito no mundo dos blogues”, <https://www.verbojuridico.net/doutrina/tecnologia/blogues.html>, abril 2005.

²⁶ Manuel Castells, *A era da informação: economia, sociedade e cultura (vol.I) – a sociedade em rede* (Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005).

²⁷ Milton Mueller *et al.*, “The Internet and global governance: principles and norms for a new regime”, *Global Governance* 13 (2007): 237–254.

²⁸ Hans Klein, “ICANN and Internet governance: leveraging technical coordination to realize global public policy”, *The Information Society* 18 (2002): 193-207.

da agenda, defendendo um modelo de *multistakeholderismo*. Esta instituição suporta atualmente um grupo de trabalho, o *Internet Governance Forum*, um espaço de reflexão e de propostas sobre esta matéria, que promove reuniões anuais com parceiros, grupos de interesse e Estados, de forma a promover iniciativas de regulação.

A governação da Internet tem sido promovida através do envolvimento de diversos grupos de atores em processos multilaterais, um mecanismo que tem sido usado ao longo da história para coordenar a gestão sobre espaços e/ou recursos compartilhados. Este exercício de colaboração, designado de *multistakeholderismo*, refere-se a processos de tomada de decisão que envolvem ampla auscultação de todas as partes interessadas. Todavia, este modelo tem recebido muito pouca atenção crítica, não tendo sido suficientemente examinado em relação às promessas quanto a sua bondade para o desenvolvimento da Internet.²⁹ Diversas fragilidades são-lhe apontadas. Por exemplo, Raymond e DeNardis afirmam que este processo não consegue frequentemente estar à altura da sua retórica multipartidária, e que “em várias funções de governação cruciais, a realidade é talvez mais próxima da auto-regulação da indústria do que a governação autêntica de várias partes interessadas.”³⁰ Madeline Carr argumenta que este processo serve em grande parte para reforçar as relações de poder existentes (ou seja, as do governo dos EUA e as alinhadas com a agenda dos EUA) e que a sociedade civil permanece relativamente des-empoderada, embora desempenhe um importante papel de legitimação para as outras partes interessadas; em suma, “o setor privado é dominado por multinacionais dos EUA (...), e os governos não mostram sinais significativos de renunciar ao seu poder convencional em termos de soberania.”

Uma posição tradicional da Comissão Europeia tem sido abordar questões relacionadas com a governança da Internet através da política de concorrência, mas agora há uma crescente consciência de que novas questões da Internet, como digitalização e análise de dados, por exemplo, oferecem novos desafios. A UE tem sido assim pressionada para adotar uma perspetiva regulatória mais abrangente, integrando na sua ação a política do consumidor e a política de proteção de dados.³¹ Em maio de 2018 passou a ser aplicado um novo enquadramento para a proteção de dados, em virtude da publicação do Regulamento Geral de Proteção de Dados [Regulamento (UE) 2016/679], mas faltam mais medidas fundamentais que permitam à União Europeia impor-se como um ator inevitável neste processo e opor-se aos principais interesses das corporações dos EUA.

Embora alguns aspetos técnicos estejam envolvidos, a maior parte do processo é de natureza política. Mesmo as questões de infraestrutura técnica têm fortes implicações políticas. É o caso da gestão do protocolo da Internet, que controla o fluxo global de informações e influencia o acesso ao conhecimento, tendo consequências claras para as liberdades cívicas *online*, a privacidade, a competitividade nacional e a

²⁹ Cfr. Madeline Carr, “Power plays in global internet governance”, *Millennium – Journal of International Studies*, vol. 43, No. 2 (2015): 640-659; Daniel W. Drezner, “The global governance of the Internet: bringing the state back in”, *Political Science Quarterly*, vol. 119, No. 3 (2004): 477-498; Claudia Padovani e Elena Pavan, “Diversity reconsidered in a global multi-stakeholder environment: insights from the online world”, in *The power of ideas: Internet governance in a global multistakeholder environment*, ed. Wolfgang Kleinwächter (Berlin: Germany Land of Ideas, 2007), 99-109.

³⁰ Mark Raymond e Laura DeNardis, “Multistakeholderism: anatomy of an inchoate global institution”, *International Theory*, vol. 7, No. 3 (2015), 603.

³¹ Wolfgang Kerber, “Digital markets, data, and privacy: competition law, consumer law and data protection”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, vol. 11, No. 11 (2016): 856-866.

economia digital.³² Por outro lado, a Internet não foi imune às lógicas da privatização e ao domínio das corporações globais,³³ nomeadamente por fornecedores de serviços de Internet e empresas de telecomunicações, o que suscita velhas questões de acesso e controle na atual era digital.

b. Internet e economias mediáticas nacionais

O domínio dos grandes atores globais deve também ser encarado como um desafio quando se considera a generalização do acesso, pois mais pessoas a aceder pode significar um reforço do poder daqueles atores – em detrimento dos atores europeus e nacionais. Olhando em particular para o caso das indústrias mediáticas e jornalísticas nacionais, cujo papel nas democracias é inegável, este problema tem sido agudo, sobretudo no que diz respeito às empresas jornalísticas que têm visto falir o seu modelo de negócios tradicional, baseado em receitas publicitárias e de circulação.

O sucesso económico das plataformas Facebook e Google, enquanto empresas de publicidade, resulta do facto de atraírem um grande número de utilizadores. Em virtude desta organização, o que caracteriza as tendências comerciais da Internet não é a descentralização, democratização ou cooperação, mas sim a concentração, o controlo e o poder.³⁴ E o grande problema desta situação é que estas plataformas não são meros serviços, mas sim contextos sociais, onde se jogam relações sociais e leituras do mundo. E, do ponto de vista económico, os *media* nacionais, também instâncias centrais nos quadros simbólicos que fornecem às respetivas sociedades, não têm capacidade de concorrência.

A alteração a nível dos consumos de notícias, para a qual a digitalização da economia contribuiu de forma significativa, impôs a cultura do grátis. Esta prática de consultar e consumir informação de forma gratuita tem dificultado a transição da circulação em papel paga para modelos de consumo *online* também pagos. Por outro lado, os meios informativos sofrem agora a concorrência das redes sociais e dos motores de busca na procura pelas receitas publicitárias, pois os últimos apresentam vantagens significativas em termos de identificação dos potenciais consumidores (pela construção de perfis, como acima se referiu).

A esta transição nos modos de consumo (fora dos suportes tradicionais) na prática publicitária acrescem dois problemas essenciais para as empresas jornalísticas nacionais. Em primeiro lugar, para além de concorrer com as grandes plataformas pelas receitas publicitárias, os *media* noticiosos veem-se também privados da possibilidade de monetizar a sua presença *online*, já que a prática da agregação de conteúdos por motores de busca e de partilha de informação nas redes sociais retira o tráfego dos seus *sites*. Isto significa que as empresas jornalísticas estão a fornecer grande parte da matéria-prima de que se alimentam os motores de busca e as redes sociais – mas disso não beneficiam. Têm os custos associados à produção da informação noticiosa, mas não recebem as devidas contrapartidas pelo seu consumo. Por outro lado, a desterritorialização dessas atividades perturba a tradicional arquitetura fiscal, o que faz com que as empresas portuguesas, por exemplo, concorram a um nível

³² Laura DeNardis, *Protocol Politics – the globalization of Internet Governance* (Massachusetts: MIT, 2009).

³³ Cfr. Madeline Carr, *Power plays in global...*; Laura DeNardis, *Protocol Politics...*; Milton Mueller *et al.*, *The Internet and Global Governance...*

³⁴ Ulrich Dolata, “Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market concentration-competition-innovation strategies”, *Stuttgarter Beiträge zur Organisations-und Innovationsforschung*, SOI Discussion Paper (No. 2017-01).

desigual em termos de fiscalidade. Apesar de captarem uma fatia muito significativa do investimento publicitário em Portugal, nem a Google nem a Facebook pagam impostos em Portugal.

Por isso, aumentar a conectividade dos cidadãos europeus sem considerar os impactos que esta medida terá em termos do reforço de poder dos atores económicos pode significar aumentar o fosso entre os já poderosos atores da Internet e as empresas nacionais e europeias que definham.

III. Notas finais

O Mercado Único Digital é um desafio para a sociedade europeia e não está isento de riscos, em termos sociais e políticos, como este artigo procurou demonstrar. A consideração de medidas tendentes ao aumento da conectividade, considerando apenas eventuais vantagens económicas, retira da equação dimensões igualmente importantes, em termos culturais e cívicos, que importa não esquecer. O caminho da tecnologia não pode fazer-se separado do caminho da literacia, nem da reflexão sobre os potenciais impactos da tecnologia.

Privacidade, vigilância, exposição à diferença e reforço do poder de rede são algumas das temáticas que devem acompanhar reflexão sobre a implementação de medidas de carácter tecnológico, como é o caso do Wifi4EU. Os desafios estão identificados e a sua inclusão na equação do Mercado Único Digital será essencial para uma Europa economicamente desenvolvida, mas igualmente consciente do ponto de vista social e político.