

Índice

Gigantes tecnológicos: a hora da responsabilidade	1
Os novos monopólios	4

Gigantes tecnológicos: a hora da responsabilidade

Consoante as perspetivas, o ano de 2017 foi um *annus horribilis* ou um *annus mirabilis* para as grandes empresas tecnológicas, em especial Google e Facebook. Sobre elas começou a cair uma chuva de críticas que lhes atribuem abusos de posição dominante, efeitos sociais e psicológicos prejudiciais, e cumplicidade na difusão de intolerância e falsidades. Simultaneamente, obtiveram resultados económicos espetaculares. A conclusão é que o seu enorme sucesso acarreta uma grande responsabilidade.

Quando a Apple, em 2011, desalojou a ExxonMobil do primeiro lugar na classificação das empresas pelo seu valor em Bolsa, ainda cinco das dez primeiras pertenciam às indústrias extrativas (quatro petrolíferas e uma mineira). Hoje nenhuma delas figura no pódio. A partir deste ano, pela primeira vez, as cinco primeiras são as grandes multinacionais tecnológicas norte-americanas, e um pouco mais abaixo aparecem duas empresas chinesas do mesmo setor. Parece evidente qual é hoje o negócio número um para os investidores e, sem dúvida, em termos de clientela.

Resultados recorde

Entre finais de janeiro e princípios de fevereiro, estes colossos publicaram os seus resultados do último trimestre de 2017. O Facebook, que subiu três lugares, aumentou a sua faturação em 47 %. Não menor proeza foi a da Alphabet, a casa mãe do

Google, que conta já 32 trimestres seguidos com um crescimento igual ou superior a 20 %. Mas o grande recorde é da Apple que, pela primeira vez, regista mais de 20 000 milhões de dólares de lucros.

Empresas de maior valor bolsista (em "Aceprensa", 21.2.2018):

Empresas de mayor valor bursátil (en millones de dólares, a 31-12-2017)

1	Apple	868.880
2	Alphabet	727.040
3	Microsoft	659.910
4	Amazon	563.540
5	Facebook	512.760
6	Tencent	493.340
7	Berkshire Hathaway	489.490
8	Alibaba	440.712
9	Johnson & Johnson	375.360
10	JP Morgan Chase	371.050

Fuente: Financial Times Global 500

A dimensão destes gigantes desperta receios. A Amazon, que também ultrapassou a sua anterior marca de lucros trimestrais ao passar de 1000 milhões de dólares, tem vindo a ganhar posições num setor após outro: começou por ser uma livraria na Internet e agora é um centro comercial *online*, um supermercado, uma produtora e distribuidora de televisão, uma nuvem informática, uma loja e biblioteca de música...

Certamente, a Amazon alarga-se horizontalmente e depara com concorrência nas diversas atividades em que se introduz. Mas também é verdade que tem recursos de sobra para substituir os seus concorrentes... ou absorvê-los. Pelas suas grandes dimensões, a plataforma de venda da Amazon é cada vez mais o bazar universal. Muitos outros pequenos retalhistas *online* seriam praticamente invisíveis para os clientes se a Amazon não os acolhesse, em troca das comissões existentes.

Muito maior é o domínio do Google, rei indiscutível das buscas pela Internet, com 75 % do total mundial (90 % na Europa). Como a Microsoft um dia, por aproveitar o seu domínio em sistemas operativos para impor o seu navegador, o Google foi multado pela UE por favorecer os resultados do seu próprio serviço para comparar preços afastando a concorrência.

Os que contribuem com conteúdos

O Google também é o número um do mercado mundial de publicidade *online* (32 %), onde com o Facebook (17 %) repartem metade dele (dois terços nos Estados Unidos). Isto significa que são decisivos para se ser visível na Internet. Com efeito, ergueram-se através de grande parte das receitas publicitárias que antes utilizavam outros suportes, como os meios de comunicação. Assim se entende a [réplica do magnate da imprensa Rupert Murdoch](#) ao presidente do Facebook, Mark Zuckerberg, que anunciou que a rede social dará preferência aos conteúdos de fontes jornalísticas sérias. Murdoch salienta que a imprensa alimenta com os seus conteúdos o Facebook, sem receber a respetiva remuneração adequada; se o Facebook, na verdade, quer fazer o que promete, poderia fazer como os operadores de televisão por cabo, que pagam uma taxa às cadeias televisivas pelos programas.

Também [a "Folha de São Paulo" protestou](#), e é o diário mais lido do Brasil. Acusa o Facebook de forçar os meios de comunicação a ceder conteúdos para alimentar o serviço Instant Articles da rede, em troca de um carregamento de páginas mais rápido e de uma parte das receitas de publicidade. O diário brasileiro vinha a observar que atraía menos leitores do Facebook: de 40 % para menos de 23 % dos remetidos por outros sítios, e concluiu que não lhe compensava continuar a colaborar com a rede social. Decidiu, portanto, deixar de publicar as suas notícias na sua página de Facebook, que conta com 5,7 milhões de seguidores, embora os utentes possam continuar a partilhá-los por sua conta.

Dececionados com Silicon Valley

Mas as críticas mais fortes contra os gigantes tecnológicos acontecem onde mais dói em Silicon Valley, que tende a considerar-se um agente de progresso, independência pessoal e diversidade. Agora são acusados de fomentar o fanatismo, prejudicar o pluralismo e o debate, ao meterem as pessoas em "bolhas de opinião", e provocarem consequências antissociais.

É significativo que os que hoje advertem contra os perigos das tecnologias da informação e da comunicação não sejam todos luddistas desatualizados; também existem pioneiros do setor, tanto empresários e investidores como informáticos provenientes de Silicon Valley.

O [Center for Humane Technology](#), que se propõe "deter a crise de atendimento digital e que a tecnologia volte a estar em sintonia com os verdadeiros interesses da humanidade", foi fundado por Roger McNamee, investidor da primeira hora no Facebook, com outros que trabalharam nas tecnológicas. No passado dia 7 de fevereiro, na jornada "[Truth About Tech](#)", convocada na capital norte-americana pela [Common Sense Media](#), organização que se dedica a orientar os pais sobre a influência da tecnologia nas crianças, McNamee pediu aos executivos de Silicon Valley que não fomentassem a "dependência" dos menores pelos seus produtos. Outro orador em destaque foi Tristan Harris, antigo membro do departamento de ética no Google, que criticou os procedimentos que usam as redes sociais para "engatar" os adolescentes, como os *streaks* do Snapchat.

Proteger as crianças

Apelos deste tipo multiplicaram-se. Dois acionistas corporativos da Apple publicaram uma carta aberta à empresa para lhe pedir que tenha em conta os danos que pode causar o uso dos seus aparelhos por parte das crianças. Propõem que a Apple financie estudos sobre o tema e melhore o controlo parental dos seus produtos.

Pedidos semelhantes ao Facebook fizeram-no os que foram o seu primeiro presidente, Sean Parker, e outro dos seus investidores mais antigos, Chamat Palihapitiya. Também a Campaign for a Commercial-Free Childhood, secundada por outras organizações e personalidades, enviou uma [carta a Mark Zuckerberg](#) para lhe pedir que suprimisse o Messenger Kids, ou *chat* do Facebook para crianças dos 6-12 anos inaugurado em dezembro passado.

Estes manifestos citam alguns estudos – por agora não conclusivos – que encontram relação entre o uso de aparelhos móveis e a atividade nas redes sociais com transtornos do comportamento em menores: ansiedade, depressão ou isolamento social.

Os anunciantes assumem-se sérios

O outro grande motivo de queixa são as *fake news* e outros conteúdos inapropriados (extremistas ou terroristas, racistas, prejudiciais para as crianças...) que geram utentes do Google e do Facebook. A Alemanha aprovou uma lei que obriga a revê-los e, se for o caso, retirá-los no prazo de um dia se existir denúncia. A Grã-Bretanha e a UE estudam medidas semelhantes. Após a operação russa suspeita de interferir na campanha presidencial dos Estados Unidos, foram abertas investigações parlamentares e judiciais. Vários congressistas prepararam um projeto para impor às redes sociais as mesmas exigências de transparência que à televisão para difundir propaganda política.

Além disso, pressionam os anunciantes, que não querem aparecer ao lado de uma mensagem problemática por "capricho" de um algoritmo. Por esse motivo, em março passado, grandes empresas como AT&T ou Verizon suspenderam as suas campanhas publicitárias no YouTube. Seis meses depois, o YouTube voltou a provocar protestos por permitir vídeos inapropriados na sua aplicação para crianças. Em fevereiro deste ano, a multinacional Unilever, que no ano passado gastou 9000 milhões de dólares em publicidade, advertiu na reunião anual do IAB (Interactive Advertising Bureau, uma organização do setor do *marketing online*) que não terá anúncios em plataformas digitais que difundam notícias falsas, ou conteúdos extremistas, insultuosos ou perigosos para as crianças.

A Procter & Gamble, o anunciante número um mundial, fez o ultimatum na reunião do IAB do ano passado, com uma lista de exigências ao YouTube e às restantes plataformas. Pedia garantias de que não apareceria junto de conteúdos que manchassem o seu prestígio, e também – tal como a Unilever agora – avaliações fiáveis do impacto dos seus anúncios.

As tecnológicas reagiram às reclamações. Agora, o YouTube submete a supervisão humana todos os vídeos do seu programa de preferência, que são objeto de mais visitas ou mais promoção e têm taxas de publicidade mais elevadas, partilhadas com os criadores. No ano passado, o Facebook anunciou que iria contratar um milhar de pessoas para rever conteúdos, e já começou a fazê-lo; ao mesmo tempo, retocou os seus algoritmos com o mesmo objetivo. Hoje, a Procter & Gamble declara-se satisfeita a 90 % com a resposta.

Algoritmos pensados para agarrar

De qualquer forma, ainda falta alguma coisa para que os problemas se resolvam, como indica uma [experiência que foi realizada pelo "The Wall Street Journal"](#). Com a ajuda de técnicos, uma equipa do diário nova iorquino avaliou os progressos do Google na filtragem. Concluiu que, com efeito, nos últimos meses o motor de busca faz uma melhor triagem e

oferece mais resultados de fontes autorizadas. Mas no YouTube, as recomendações automáticas (de outros vídeos que aparecem juntamente com o escolhido), que proporcionam mais de 70 % do tempo total de visionamento, continuam a ser em muitos casos de peças incendiárias, enganadoras ou falsas, com importante presença de teorias de conspiração. E isto não tem a ver com a chamada "borbulha de opinião", pois tais conteúdos são recomendados, mesmo que o utente não tenha procurado ou visto outros semelhantes.

O motivo, segundo um ex-informático do Google consultado pelo "The Wall Street Journal", é que o algoritmo está pensado para fomentar que os utentes passem mais tempo no YouTube a ver vídeos – e publicidade: para isso, favorece os que despertam mais a curiosidade e, entre eles, existe lixo. Às perguntas do diário nova iorquino, a responsável pelas recomendações no YouTube, Joanna Wright, não jogou a bola fora: "Reconhecemos que é responsabilidade nossa e que temos de fazer mais".

Por seu lado, Mark Zuckerberg anunciou no início deste ano que o seu [objetivo pessoal para 2018](#) é "consertar o Facebook", enfrentando os problemas que os protestos provocaram. Além de reforçar a vigilância para limpar o lixo, propõe-se favorecer que o tempo que os utentes passam no Facebook seja um tempo bem empregue. Concretamente, quer reduzir a exposição "passiva" a notícias, curiosidades e comentários (por exemplo, propondo menos vídeos "virais"), e dar preferência à interação com pessoas e fontes.

Mudança de atitude

Parece que as boas intenções de Zuckerberg começam a tornar-se realidade. No último trimestre de 2017, o Facebook registou a sua primeira diminuição de tempo total investido pelos utentes: uns 2 minutos menos por pessoa e dia.

Estas reações às queixas constituem uma enorme mudança relativamente à posição inicial das plataformas, que se consideravam meros canais para ligar pessoas e dar acesso a conteúdos alheios. Mas agora torna-se claro que alcançaram o seu enorme sucesso com base no processamento de uma informação gigantesca sobre o comportamento dos utentes para captar mais tempo a sua atenção e oferecer-lhes o que mais os atrai, e assim mostrar-lhes mais publicidade. Dos seus algoritmos depende em grande parte a informação que, de facto, chega a muitos utentes. Isto pressupõe seleção e, portanto, mesmo que as redes sociais não criassem o menor conteúdo próprio, recaí sobre elas uma responsabilidade similar à de um editor.

R. S.

Os novos monopólios

As empresas Amazon, Facebook e Google começam a ser encaradas como ameaças à livre concorrência.

A sua descomunal dimensão e a sua posição de domínio acabaram por suscitar o problema de se não haveria que dividi-las ou submetê-las a regulação. No último Fórum Económico Mundial de Davos, Martin Sorrell, fundador e presidente da WPP (*marketing* e comunicação corporativa), comparou-as com a Standard Oil, a empresa petrolífera monopolística que, em 1911, foi dissolvida e dividida em 34 empresas por sentença do Supremo Tribunal dos EUA. Mas a comparação não é de todo adequada, porque as empresas tecnológicas têm um negócio muito diferente.

A justificação para romper um monopólio ou impor limites à atividade de uma empresa dominante num setor, costuma ser que, sem concorrentes, ela adquire o poder de fixar os preços e trava a inovação. Tais argumentos dificilmente se aplicam aos gigantes tecnológicos. O Facebook e o Google oferecem gratuitamente os seus produtos principais, e a Amazon provocou uma descida de preços, graças à sua eficiência. E, quanto ao segundo motivo, não se pode negar que as três não deixaram de inventar novos serviços e técnicas.

Assim, é duvidoso que dividir esses titãs fosse em benefício dos consumidores que, de facto, os apreciam. E isto tem a ver com a sua enorme dimensão: pelo chamado “efeito rede”, uma empresa tecnológica é mais útil quanto maior for. Torna-se muito prático recorrer à Amazon para comprar quase qualquer coisa que seja. Tem muito interesse estar no Facebook, porque está lá toda a gente. A gigantesca quantidade de dados que o Google gere, converte-o em ideal para encontrar tudo: uma informação, um restaurante, o trajeto mais rápido entre dois pontos...

Donos dos nossos dados

Mas o “efeito rede” tem consequências que assemelham em parte as empresas tecnológicas aos monopólios de outros tempos, [adverte Greg Ip](#) no “The Wall Street Journal” (16.1.2018). Têm elevados custos fixos e pequenos custos operacionais, o que torna mais alta a barreira de entrada para os concorrentes. [Para a revista “The Economist”](#) (20.1.2018), a barreira cresce especialmente devido à cada vez maior acumulação de dados cedidos pelos consumidores.

Além do mais, têm demonstrado, por vezes, poucos escrúpulos para encurralar a concorrência. O Google aperfeiçoou a procura para que saiam primeiro os resultados dos seus próprios serviços de comparação de preços ou de avaliação de estabelecimentos comerciais. Afirma que o seu algoritmo

simplesmente destaca aquilo que as pessoas de facto preferem, mas isso não se pode comprovar, e a Comissão Europeia não acreditou nisso.

Outra manobra que pode ser lesiva da concorrência é a absorção de rivais. O Facebook comprou várias ideias alheias que colocam em contacto pessoas que estão fora da sua rede: o Instagram em 2012, o WhatsApp em 2014 (pela astronómica soma de 22 000 milhões de dólares) e o TBH (mensagens anónimas para adolescentes) em 2017.

As autoridades reguladoras, defende a “The Economist”, deveriam ter impedido essas práticas. Mas faz falta algo mais, que exige conceber o setor nos seus próprios termos, sem aplicar fórmulas que só têm validade para os monopólios tradicionais. Nomeadamente, dividi-los em pedaços pode fazer com que se percam as vantagens do “efeito rede”, o que seria um mau serviço aos consumidores.

A proposta do semanário é regular a exploração de dados, que os utentes fornecem em troca dos serviços das empresas tecnológicas e que estas utilizam para vender publicidade, bens ou serviços. Haveria que começar por deixar claro a quem pertencem os dados e como são avaliados. Poder-se-ia atribuir aos titulares o direito de levá-los de um serviço para o outro, assim como conservarem o número de telemóvel mesmo que mudem de empresa. Ou poder-se-ia obrigar as empresas a partilhar os dados com os rivais, por um preço regulado, como nalguns casos os operadores de telecomunicações têm que transmitir pelas suas redes os sinais de outros. Claro que isto seria difícil de conciliar com a privacidade.

Os dados são o combustível da nova economia digital: constituem aquilo que era o petróleo nos tempos da Standard Oil.

R. S.