

# Pesquisas inteligentes, Lealdade da concorrência & Liberdade de informação

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.102.10>

Pedro Dias Venâncio\*

## 1. A concorrência

A concorrência pressupõe um mercado aberto, com liberdade de iniciativa económica privada, pluralidade de agentes económicos e liberdade de escolha do consumidor. Em que os diferentes agentes económicos concorrem pela preferência dos consumidores.

Os *atos de concorrência*<sup>1</sup>, entendidos como aqueles atos destinados à obtenção ou desenvolvimento de uma clientela própria em prejuízo da clientela alheia (efetiva ou potencial), são, em princípio, lícitos e salutareos na construção do referido mercado aberto<sup>2</sup>.

Sucintamente, podemos dizer que este ideal de organização económica se funda no entendimento que a liberdade de concorrência promove a inovação e o desenvolvimento económico e, com isso, beneficia empresários e consumidores. Além de, enquanto elemento de promoção da atividade económica, criar riqueza para a comunidade e para o Estado.

## 2. A lealdade da concorrência

Tradicionalmente os ordenamentos jurídicos protegem o bom funcionamento da concorrência pela tutela/promoção da iniciativa económica privada; pela limitação de posições dominantes ou monopolistas do mercado; pela tutela dos direitos dos consumidores, e ainda pela repressão dos atos contrários à “lealdade de concorrência”.

---

\* Professor Adjunto convidado do Instituto Politécnico do Porto. Professor Auxiliar convidado da Universidade do Minho. Investigador integrado no JUS-GOV, EDUM. Investigador convidado no CIICESI, ESTG IPP.

1 Para a caracterização de “atos de concorrência” cfr: Luís Manuel Couto Gonçalves, *Manual de Direito Industrial*, 8.<sup>a</sup> (Almedina, 2019), 391-92; Carlos Olavo, *Propriedade Industrial - Volume I*, 2.<sup>a</sup> (Almedina, 2005), 259-65; José de Oliveira Ascensão, *Concorrência Desleal* (Coimbra, Portugal: Almedina, 2002), 109-28.

2 Nesse sentido, diz-nos Adelaide Menezes Leitão que o ato de concorrência «é um ato lícito, na medida em que a ordem jurídica permite a concorrência, pois estamos numa zona de direito privado, na qual, fora do domínio da proibição de atos de concorrência desleal, funciona a sua permissão», Adelaide Menezes Leitão, *Estudo de Direito Privado Sobre a Cláusula Geral de Concorrência Desleal* (Coimbra: Almedina, 2000), 44.

É esta última forma de tutela da concorrência que nos interessa em particular nesta exposição.

Dispõe o atual artigo 311º do Código da Propriedade Industrial (CPI) que são atos de concorrência desleal «*todo o ato de concorrência contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica*». Desta definição resulta, antes de mais, que a concorrência desleal é uma categoria aberta onde cabe um número indeterminado de condutas suscetíveis de afetar a “lealdade da concorrência” no mercado.

O mesmo artigo 311º do CPI nomeia algumas condutas que “tipifica” como atos de concorrência desleal, mas sem carácter taxativo. Já o era assim na anterior versão do CPI<sup>3</sup> (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de março). Analisaremos estas categorias na próxima secção.

Concluimos este ponto caracterizando sucintamente o conceito de ato de concorrência desleal, recorrendo aos três elementos caracterizadores que nos dá Pedro Sousa e Silva: será concorrência desleal o ato (1) “de concorrência”; (2) “contrário às normas e usos honestos”; e (3) “de qualquer ramo de atividade económica”<sup>4</sup>.

### 3. As categorias de atos desleais

Da enumeração que o legislador faz no artigo 311.º do CPI, a doutrina vem distinguido várias categorias de atos desleais, destacamos quatro: os atos de confusão, os atos de descrédito, os atos de apropriação, e os atos de concorrência parasitária<sup>5</sup>.

Os **atos de confusão** correspondem aos caracterizados na alínea a) do artigo 311.º do CPI como aqueles que forem «*suscetíveis de criar confusão com o estabelecimento, os produtos ou os serviços dos concorrentes, qualquer que seja o meio empregue*». Sobre esta categoria de atos tem-se salientado que a mesma exige apenas a suscetibilidade de confusão (o risco) e não a efetiva confusão. Ou seja, não é necessário que ocorra confusão entre os consumidores, mas que o ato seja idóneo para criar a confusão<sup>6</sup>.

Identificam-se como **atos de descrédito** os caracterizados na alínea b) do citado artigo 311.º do CPI como os atos de concorrência que consistam em «*falsas afirmações feitas no exercício de uma atividade económica, com o fim de desacreditar os concorrentes*». Pese embora a parte final do normativo citado, José Mota Maia entende que «*essas falsas afirmações tipificam os atos de descrédito*» pelo que não é necessário que o autor tenha intenção de prejudicar o concorrente<sup>7</sup>. Mais uma vez entende-se que bastará que a produção dessas afirmações falsas seja um meio idóneo para

3 Nesse sentido, cfr. Olavo, *Propriedade Industrial – Volume I*, 271.

4 Pedro Sousa e Silva, *Direito Industrial – Noções Fundamentais* (Coimbra: Coimbra Editora, 2011), 324.

5 Com uma terminologia distinta, Pedro Sousa e Silva, divide os atos desleais típicos em apenas três: atos de indução em erro, atos de aproveitamento e atos de agressão, (Silva, 332-38.)

6 Nesse sentido, cfr. Olavo, *Propriedade Industrial – Volume I*, 273-76.

7 José Mota Maia, *Propriedade Industrial – Volume II – Código Da Propriedade Industria* (Almedina, 2005), 564-65, em anotação ao artigo 317.º

desacreditar o concorrente, para que se presuma o fim específico previsto no normativo. Dispensando-se assim o dolo específico na atuação do agente<sup>8</sup>. Luís M. Couto Gonçalves fala mesmo que “o ilícito abrange todo o tipo de informações objetivas falsas, consciente ou **inconscientemente falsas** (...) feitas com o fim de provocar dano no ativo intangível do concorrente” (negrito nosso)<sup>9</sup>.

Os **atos de apropriação** correspondem aos expostos nas alíneas c), d) e e) do artigo 311.º do CPI e consistem essencialmente naqueles atos de concorrência em que o agente económico se apropria de elementos, qualidades ou características que não lhe pertencem. Mais esclarece Carlos Olavo que este tipo de atuação se reconduz «à invocação, como próprias, de qualidades ou características que, ou não existem, ou pertencem a terceiro, quer este seja concorrente, quer não seja»<sup>10</sup>. Luís M. Couto Gonçalves distingue aqui entre “atos de aproveitamento”, correspondentes ao previsto na alínea c) do referido artigo 311.º e “atos enganosos”, correspondentes aos previstos nas alíneas d) e e) do mesmo artigo<sup>11</sup>,

Por fim, fala-se em **concorrência parasitária** relativamente aos atos de utilização de sinal distintivo do comércio alheio, ou confundível com este, mas aplicável a produtos ou serviços distintos daqueles a que o legítimo se destina (não se violando assim aparentemente o princípio da especialidade, que se confina à proteção conferida pelo direito privativo de propriedade industrial registado). Neste caso, não estamos tanto perante um ato que efetiva ou potencialmente prejudica deslealmente um concorrente, mas sim num aproveitamento contrário à boa-fé e “usos honestos” do prestígio de um título de propriedade industrial de que não se é titular.

Esta categoria de concorrência desleal não vem expressamente tipificada, pelo que os autores têm sustentado a sua repressão por aplicação da cláusula geral prevista no proémio do artigo 211.º do CPI, considerando tratar-se de um ato contrário às normas e usos honestos da atividade económica. Carlos Olavo define em termos mais amplos a concorrência parasitária como «os atos de um empresário que tiram ou tentam tirar partido da reputação legitimamente adquirida por terceiro ou das realizações pessoais de outrem»<sup>12</sup>. No mesmo sentido, Luís M. Couto Gonçalves enquadra os atos de “concorrência parasitária” numa categoria genérica de “atos desleais atípicos” caracterizando-a como sendo a «atuação de um concorrente que segue, de modo sistemático, continuado, próximo e essencial, ainda que não provoque confusão, as iniciativas e ideias empresariais de outro concorrente»<sup>13</sup>.

8 Sobre o mesmo, cfr. Olavo, *Propriedade Industrial – Volume I*, 276-78.

9 Gonçalves, *Manual de Direito Industrial*, 2019, 401.

10 Olavo, *Propriedade Industrial – Volume I*, 278-81.

11 Gonçalves, *Manual de Direito Industrial*, 2019, 402-3.

12 Olavo, *Propriedade Industrial – Volume I*, 283-91.

13 Gonçalves, *Manual de Direito Industrial*, 2019, 404-5.

Na vigência do CPI de 2003, falava-se ainda dos **atos de desorganização**<sup>14</sup>, como atos de ilícita divulgação, aquisição, ou utilização de segredos de negócio de um concorrente sem o consentimento do titular dessa informação. Estes atos merecem no novo CPI de 2018 uma tutela autónoma nos artigos 313.º e seguintes sob a epígrafe de “proteção dos segredos industriais”. Aliás, já na versão de 2003 Luís M. Couto Gonçalves optava por designar esta categoria de «*violação de segredos negociais*»<sup>15</sup>.

Esta autonomização do ilícito sobre segredos de negócio decorre da transposição para o direito português da Diretiva (EU) 2016/943 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2016, relativa à proteção de know-how e de informações comerciais confidenciais contra a sua obtenção, utilização e divulgação ilegais. O normativo insere-se na mesma lógica de tutela da lealdade da concorrência, justificando a sua autonomização pela crescente relevância que estes “bens jurídicos” e a sua violação assumem na atividade económica. Não nos estenderemos neste novo instituto jurídico<sup>16</sup>.

#### 4. As pesquisas inteligentes

A questão que pretendemos abordar neste estudo relaciona-se com a proliferação (ou mesmo generalização) do recurso a motores de pesquisa e distribuição inteligente de conteúdos disponíveis em linha.

Seja quando recorremos a um motor de pesquisa em linha (Google, Yahoo, Sapo, etc.) seja quando consultamos o nosso *feed* numa rede social (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.), os conteúdos que o sistema nos apresenta resultam de um qualquer processamento automático que não é aleatório ou fundado num critério objetivo (por exemplo, o mais recente).

Estamos rodeados por algoritmos “inteligentes” que nos alimentam de “informação” considerando a “pertinência” dos dados, a “fidedignidade” dos dados, a “atualidade” dos dados, a “popularidade” dos dados, e até as “preferências/perfil” do utilizador. E em que estes critérios vão sendo definidos automaticamente e personalizadas pelo próprio sistema inteligente que nos disponibiliza essa informação.

Supostamente, no idílico Edem dos apologistas da superioridade intelectual do algoritmo computacional, este sistema proporcionará a cada cidadão cibernético mais e melhor informação, tornando-nos numa sociedade hiperinformada.

É fácil de antever as múltiplas questões que se podem colocar a este modelo, tanto mais pela subjetividade implícita a conceitos como a “pertinência” ou mesmo “fidedignidade” dos dados. E aos muitos “desvios” a que estes algoritmos são permeáveis, intencionalmente ou não.

14 Sobre a versão de 2003, vide: Maia, *Propriedade Industrial – Volume II – Código da Propriedade Industrial*, p. 567 a e 569, em anotação ao artigo 318.º

15 Luís Manuel Couto Gonçalves, *Manual de Direito Industrial*, 2.ª (Revis (Coimbra: Almedina, 2008), 376-79.

16 Sobre o tema vide: Gonçalves, *Manual de Direito Industrial*, 2019, 406-11.

## 5. Riscos para a concorrência

A influência destes mecanismos automatizados de determinação da informação que acedemos tem um impacto extremo na concorrência. Segundo a Autoridade da Concorrência “O Eurobarómetro Especial sobre plataformas online mostra que, para 75% dos inquiridos, em Portugal, a ordem de apresentação dos resultados de pesquisa afeta o seu comportamento enquanto consumidores – o valor mais elevado da UE”<sup>17</sup>. Salientando o mesmo estudo que “As oportunidades e os riscos do *big data* dizem respeito não apenas a mercados online, mas também a diversos mercados offline”<sup>18</sup>.

Refere ainda o citado estudo, “existe um conjunto de aspetos e enviesamentos comportamentais dos consumidores que podem colocar barreiras à entrada e à expansão de operadores. A este respeito, refirmam-se os efeitos de saliência, em que os consumidores valorizam excessivamente a informação mais saliente. Adicionalmente, o comportamento dos consumidores pode, por vezes, favorecer a manutenção do *status quo* e gerar uma resistência à mudança. Por outro lado, os consumidores são também caracterizados por impaciência e menor autocontrolo nas suas decisões de consumo”<sup>19</sup>.

Acresce que, o exponencial crescimento das plataformas de Serviços da Sociedade da Informação vem maximizar do **efeito de rede**, direto e/ou indireto, com efeitos potencialmente perversos sobre a concorrência.

Este conceito de efeito de rede tem sido muito discutido na indústria das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), desde logo a propósito do conceito de **interoperabilidade horizontal**, que é a que ocorre na comunicação entre sistemas de computador distintos e que permite a troca de tarefas, dados e comunicações entre estes. Por força desta interoperabilidade horizontal, os elementos que a permitem esta – usualmente designados de “interfaces” – ganham um valor acrescido, que extravasa a sua função primária, por permitirem a criação desse *efeito de rede*<sup>20</sup>.

De acordo com esta teoria do “efeito de rede”, quanto mais utilizadores usarem determinado produto informático (p.e. um programa de computador) maior é a probabilidade de outros utilizadores estarem interessados em utilizar esse produto a fim

17 Autoridade da Concorrência, “Ecosistemas Digitais, Big Data e Algoritmos,” 2019, 5, [http://concorrenca.pt/vPT/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Estudos\\_Economicos/Outros/Documents/Ecosistemas digitais, Big Data e Algoritmos.pdf](http://concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecosistemas_digitais_Big_Data_e_Algoritmos.pdf).

18 Autoridade da Concorrência, 7.

19 Autoridade da Concorrência, 23.

20 «As more people use a particular product, such a word processor from a particular vendor, the value of that component or product increases for other users as well. This is known as a 'network effect' (...)» (Ashwin van Rooijen, *The Software Interface between Copyright and Competition Law : A Legal Analysis of Interoperability in Computer Programs* / Ashwin van Rooijen, Alphen aan, n.d., 9.)

de poderem beneficiar das sinergias criadas por esta interoperabilidade. O mesmo raciocínio se aplicará à generalidade dos serviços e produtos das TIC<sup>21</sup>.

Alguns destes problemas foram já identificados e objeto de medidas por parte da União Europeia. Transcrevemos abaixo três exemplos citados no Relatório da Autoridade da Concorrência<sup>22</sup>, com base em informação constante do site oficial da Comissão Europeia (<https://ec.europa.eu/competition/>):

**Em março de 2019, a CE aplicou uma coima de 1,49 M€ à Google, por abuso de posição dominante na intermediação de publicidade associada às pesquisas online, ao impor, entre 2006 e 2016, restrições contratuais aos proprietários de páginas da Internet para limitar a capacidade de concorrentes como a Microsoft e Yahoo de colocar os seus anúncios de pesquisa nessas páginas. As cláusulas proibiam as contrapartes de colocar anúncios de pesquisa de concorrentes da Google nas suas páginas de resultados de pesquisa. Posteriormente, a Google reservou para si o espaço mais visível e clicado dessas páginas para anúncios da Google e sujeitou ao seu controlo alterações à forma como as contrapartes exibiam a publicidade de anunciantes seus concorrentes.**

**Em julho de 2018, a CE sancionou a Google em 4,3 M€, por abuso de posição dominante nos serviços das pesquisas genéricas na Internet, nos sistemas operativos para smartphones e nas appstores para o sistema operativo móvel Android, ao impor, desde 2011, restrições aos fabricantes de dispositivos móveis que utilizam o sistema operativo móvel Android e aos operadores de redes móveis para garantir o direcionamento do tráfego dos dispositivos Android para o motor de pesquisa da Google. A Google (i) exigiu aos fabricantes que pré-instalassem o “Google Search” e “Chrome” nos seus dispositivos Android como condição para aceder ao “Play Store”; (ii) implementou um esquema de incentivos financeiros a fabricantes e operadores de redes subordinados à pré-instalação nos seus dispositivos Android do “Google Search” em regime de exclusividade; e (iii) impediu os fabricantes que queriam pré-instalar nos seus dispositivos aplicações exclusivas da Google de desenvolver ou vender smartphones que funcionassem com versões do Android não aprovadas pela Google.**

**Em junho de 2017, a CE aplicou uma coima de 2,424 M€ à Google, por abuso de posição dominante nos serviços de pesquisa geral, ao favorecer, desde 2008, o posicionamento e a visualização do seu serviço de comparação de preços nas suas páginas de resultados de pesquisa geral, em detrimento dos serviços concorrentes de comparação de preços. A CE concluiu que este comportamento tinha o potencial de excluir os serviços de comparação de preços concorrentes, aumentando os custos dos comerciantes e os preços suportados pelos consumidores e diminuindo a inovação e prejudicando a capacidade dos consumidores de aceder aos serviços mais relevantes de comparação de preços.**

21 É isso mesmo que conclui o já citado estudo da Autoridade da Concorrência de 2019 (Autoridade da Concorrência, “Ecosistemas Digitais, Big Data e Algoritmos,” 24.).

22 Autoridade da Concorrência, 26.

Nestas três situações está em causa precisamente a manipulação, direta ou indireta, do acesso à informação disponibilizada aos consumidores, em violação dos usos honestos da concorrência, e em modos que a Comissão Europeia entendeu constituir comportamento que subverte a lealdade da concorrência.

## 6. A deslealdade na pesquisa inteligente

As questões são múltiplas<sup>23</sup> pelo que nos concentraremos em duas práticas em particular, que se veem banalizando nos algoritmos que inteligentemente nos tornam a “melhor” informação disponível: a promoção das pesquisas mais comuns e a valoração do histórico pessoal de pesquisa e consultas do utilizador.

O problema prende-se com o facto, empiricamente evidente, de a prática da promoção das “pesquisas” mais comuns criar um efeito exponencial de reforço das empresas/produtos mais conhecidos, ou seja, dominantes do mercado. Por outro lado, a valoração do histórico pessoal de pesquisa e consultas do utilizador reforça as escolhas anteriores, que tendencialmente serão os agentes há mais tempo no mercado.

Na nossa opinião, e na perspetiva da lealdade da concorrência, estas duas práticas colocam os mesmos problemas e embatem num direito fundamental de liberdade de escolha.

Ambos mecanismos diminuem a probabilidade de acesso (conhecimento) a novos produtos ou a novas empresas. E, nessa medida, importam um potencial de reforço de posições de domínio e de limitação da liberdade de escolha do consumidor. Diminuindo a capacidade de penetração de novos agentes, produtos e/ou serviços, e com isso da renovação e reforço do mercado aberto.

Mas se são notórios os riscos inerentes às práticas realçadas, já não será tão evidente que estas práticas constituam um ato desleal enquadrável nas categorias tipificadas no artigo 311.º, ou na sua cláusula geral.

Não temos dúvidas que as pesquisas inteligências proporcionadas por serviços da sociedade da informação constituem um *ato de concorrência* no âmbito de uma *atividade económica*. A questão é se o mesmo é passível de ser qualificado como *contrário às normas e usos honestos*?

Nenhuma destas duas práticas, em boa verdade, constitui um ato de confusão – não se induz em erro o consumidor sobre a identidade dos comerciantes, serviços ou produtos; nem um ato de descrédito – não se está a denegrir produtos ou serviços dos concorrentes; ou um ato de apropriação – não se está a usar indevidamente créditos alheios; ou sequer um ato de concorrência parasitária – não se reconduz a uma

---

23 Uma das mais debatidas, que não abordaremos aqui, relaciona-se com o fenómeno de utilização de algoritmos de inteligência artificial para monitorização e determinação de políticas de preços, sobre o tema vide Ricardo Oliveira, “Inteligência Artificial e Concorrência,” in *Inteligência Artificial & Direito*, ed. Manuel Lopes Rocha and Rui Soares Pereira (Coimbra: Almedina, 2020), 247-57.

qualquer forma de utilização de sinal distintivo do comércio alheio, ou confundível com este. Não estamos assim no âmbito dos atos desleais típicos ou atípicos salientados na doutrina citada.

E se, em abstrato, estas práticas podem se reconduzir a um ato atípico de deslealdade, como salienta Luís M. Couto Gonçalves “a análise dos hipotéticos atos atípicos desleais não se afigura tarefa fácil. Nessa tarefa deve ter-se sempre presente as fronteiras do instituto da concorrência desleal com os institutos da concorrência ilícita e das normas de defesa da concorrência (legislação anti trust)”<sup>24</sup>.

Em boa verdade, como em tantas outras situações, só perante o caso concreto e a específica forma de funcionamento do algoritmo computacional de inteligência artificial, e sua influência nos resultados apresentados ao utilizador, será possível um enquadramento da adequação dessa prática aos cânones da lealdade da concorrência.

## 7. A pesquisa inteligente e a liberdade de informação

Numa outra perspetiva, as práticas de condicionar o acesso à informação disponível em linha a um algoritmo computacional inteligente, que escolhe pelo utilizador a informação a que este acede em função de uma catalogação que o utilizador não controla nem conhece, levanta outras questões éticas que contendem com outro direito fundamental: a liberdade de informação. E da liberdade de acesso à informação depende, a nossa liberdade de escolha e, até, de pensamento.

Acresce que, como salienta Maria Helena Nazaré, “algoritmos matematicamente excelentes quando utilizados com dados insuficientes ou de fraca qualidade resultam em conclusões pouco fiáveis e potencialmente desastrosas”<sup>25</sup>. O que significa que nem sequer é garantido que a informação que estejamos a receber corresponda à melhor informação para os critérios definidos. Pois também não controlamos os dados com base nos quais estes motores de pesquisa inteligentes nos debitam a informação.

Neste sentido, o acesso à informação através de sistemas inteligentes de pesquisa que promovem as pesquisas mais comuns e a valoram do histórico pessoal de pesquisa e consultas do utilizador, não contendem apenas com o potencial concorrencial do mercado. Privilegiando as grandes empresas, dominantes do mercado, em detrimento das pequenas e em especial das novas empresas que pretendem penetrar nesse mercado.

Na verdade, estes algoritmos terão o mesmo efeito de reforço<sup>26</sup> sobre todas as demais vertentes de atividade cibernética dos utilizadores. Alimentando-os não só dos

---

24 Gonçalves, *Manual de Direito Industrial*, 2019, 405.

25 Maria Helena Nazaré, “Big Data e Desafios Éticos,” in *Ética Aplicada: Novas Tecnologias*, ed. Maria do Céu Patrão Neves and Maria da Graça Carvalho, 1.<sup>a</sup> (Lisboa: Edições 70, 2018), 327.

26 A teoria do reforço, no âmbito da psicologia, baseia-se no pressuposto que “para que um estímulo possa originar um reflexo condicionado é indispensável que haja reforço, isto é, importa que esse estímulo seja repetido várias vezes antes do estímulo incondicionado e, uma vez estabelecido o condicio-



mesmos produtos e serviços, mas também das mesmas ideias, pensamentos, ideologias e, com isso, cerceando a diversidade da informação a que acedem e limitando a sua liberdade de escolha. A minha escolha é sempre limitada ao que eu conheço!

Ao relegar para uma posição secundária nas pesquisas o que é menos comum, escondem tudo que é novo ou minoritário. O que é novo, ou minoritário, dificilmente será “pesquisa comum”.

Por outro lado, ao privilegiar a informação coincidente ou similar com pesquisas e consultas anteriores, com o “perfil” do utilizador, dificilmente o confrontarão com novas opiniões, conceitos ou ideologias. O que é novo, ou diferente, não constará certamente do histórico.

Esta pré-seleção da informação, imposta inconscientemente ao utilizador pelo motor de pesquisa inteligente, não só reforça as opiniões, conceitos ou ideologias existentes, como retiram o *contraditório* com opiniões, conceitos ou ideologias diferentes, ou simplesmente inovadoras. E, com isto, reduzem o debate indispensável ao processo de construção de uma opinião *informada*.

Estes efeitos *de rede* e *de reforço* colidem assim não só com a liberdade de escolha do consumidor, afetando a lealdade da concorrência, como com a própria liberdade de informação e com ela de formação de uma opinião informada sobre todos os demais aspetos essenciais da cidadania: social, cultural e política. É neste ponto que a inteligência artificial representa também um risco para a democracia, que só é possível numa comunidade de cidadãos livres e informados.

## 8. Conclusão

A expansão de uma comunidade global cibernética, social, cultural, económica e política, afirma-se como um processo irreversível na evolução da sociedade humana.

As TIC não são já apenas um espaço do comércio eletrónico global. Mas o espaço económico, social, cultural e político dominante. E os problemas que o comércio enfrentou na sua transição para o digital, colocam-se com igual e mais grave pertinência para o equilíbrio social, cultural e político de uma sociedade em acelerada transição para o digital.

Na perspetiva económica, as implementações de tecnologias inteligentes de acesso à informação de mercado por operadores dominantes colocam problemas quanto à lealdade da concorrência, e quanto à própria preservação de um mercado concorrencial aberto e equilibrado. Limitando a oportunidade de penetração para novas empresas, produtos e serviços. A intermediação de critérios de acesso à informação, baseados em tendências de mercado e hábitos pessoais, tem efeitos de rede e de

---

namento, também são necessárias, para se não dar a sua extinção, novas experiências em que sejam associados os dois estímulos, respeitando sempre as regras estabelecidas.” Vv, “Reforço,” in *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura* (Lisboa: Verbo, 1974), 49.

reforço perturbadores da lealdade da concorrência e da liberdade de escolha dos consumidores.

Na perspectiva sociopolítica esta mesma máquina inteligente de maximização de tendências, coletivas ou pessoais, perverte o processo de construção de conhecimento, racionando o confronto de ideias, opiniões e argumentos divergentes e até contraditórios. Privilegiando o acesso às informações majoritárias e ao reforço dos gostos individuais, o alegado algoritmo inteligente de acesso à informação, sonega-nos as informações minoritárias e os gostos divergentes dos nossos. Nesta perspectiva, é a nossa liberdade de informação e de escolha social, cultural e política que está ameaçada.