

BLOG

Apresenta novidades e análises em tempo real da equipe de colaboradores do HuffPost Brasil

**CTS-FGV**[Favoritar](#)

Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da FGV DIREITO RIO

Da neutralidade da rede ao feudalismo na rede

Publicado: 17/04/2015 11:00 BRT | Atualizado: 17/06/2015 06:12 BRT



Por Luca Belli, doutor em Direito Público e pesquisador no Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. Fundador da Dynamic Coalition on Network Neutrality e da Dynamic Coalition on Platform Responsibility do Fórum de Governança da Internet das Nações Unidas, foi Especialista de Neutralidade da Rede pelo Conselho da Europa

A internet é um ambiente quase feudal. Para acessar a internet, você tem que aceitar contratos definidos unilateralmente por sua operadora de telecomunicações. Para utilizar aplicativos e serviços on-line, deve aceitar os termos de uso do fornecedor de serviço. Além de definir unilateralmente as regras que governam os seus ciberespaços, as operadoras de telecomunicações e provedores de serviços também têm a possibilidade de aplicá-las por meio de medidas técnicas.

Todavia, os usuários da internet (ainda) não são plebeus 2.0 porque possuem alguma liberdade de escolha no ciberespaço, ao contrário dos plebeus que estavam vinculados a terra. De fato, os internautas podem escolher livremente o ciberespaço no qual desenvolverão as suas vidas digitais, utilizando as aplicações e serviços que preferem e criando e compartilhando livremente novas aplicações e serviços. Esta é a quintessência do direito humano à procurar, transmitir e receber informações e ideias livremente, sem consideração de fronteiras. Essa liberdade é assegurada pelo princípio da neutralidade de rede, que impõe a gestão não discriminatória do tráfego de Internet. Ou seja, as empresas que lhe dão acesso à internet não podem interferir em sua liberdade de acesso e compartilhamento de conteúdos, aplicações e serviços. A neutralidade de rede é fundamental para proteger a liberdade de expressão dos usuários, permitindo-lhes inovar e competir livremente com os 'big players', em pé de igualdade. É por isso que vários países protegem a neutralidade de rede em suas leis ou regulamentos nacionais.

Zero-Rating: inclusão digital ou ameaça à neutralidade?

O zero-rating, ou acesso patrocinado, é a prática pela qual um provedor de aplicações (uma rede social, por exemplo) ou um provedor de conexão patrocina o acesso a aplicações e serviços específicos. Por meio desse patrocínio, o consumo de dados dos serviços patrocinados não são descontados da contagem franquia de tráfego disponibilizada aos usuários. Os adeptos do zero-rating costumam anunciar essa prática como uma discriminação positiva relativa ao preço ao invés de ser um tratamento discriminatório de tipo técnico, que violaria a neutralidade de rede.

Todavia é óbvio que, uma vez esgotado o limite mensal de volume de dados contratado pelo consumidor, nenhum serviço poderá ser acessado, a não serem aqueles patrocinados. Como explica Frode Sorensen, da Autoridade Norueguesa de Regulação de Comunicações, "o fato é que depois de ter alcançado o seu limite de dados, o tráfego que está 'zero-rated' terá permissão para continuar, ao passo que todos os outros tráfegos serão limitados ou bloqueados. Este é claramente um caso de discriminação entre os diferentes tipos de tráfego [e] esta é exatamente o tipo de situação que a neutralidade de rede visa evitar".

Isto significa que o zero-rating não é compatível com as regras de neutralidade de rede e, por essa razão, vários países que têm aprovado regras sobre o tema, como o Canadá, a Eslovênia e a Holanda, já decidiram proibir o zero-rating. O que é particularmente interessante em relação ao exemplo holandês é que, uma semana após a decisão de proibir o acesso patrocinado, a principal operadora da Holanda, KPN, decidiu dobrar o volume do limite de tráfego de seus planos para celular, para promover uma maior utilização da internet móvel. E a mesma tendência pode ser observada no Brasil, onde a operadora Claro acaba de decidir de expandir os limites de dados, enquanto proíbe o zero rating. Esta é uma demonstração empírica de que a proibição do zero-rating pode incentivar os operadores a expandir limites de dados e reduzir o preço da conexão de Internet móvel.

Amigos do Facebook?

O exemplo mais debatido e controverso de serviços patrocinados atualmente é o projeto Internet.org, liderado pelo Facebook, que consiste em um grupo de serviços fornecidos "de graça" em vários países em desenvolvimento. O Internet.org poderá ser oferecido em breve no Brasil, conforme as declarações divulgadas na última sexta-feira pela presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, e o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg. Os dois declararam publicamente estar "trabalhando juntos para conectar mais pessoas à internet no Brasil", visando a "inclusão digital." Embora a intenção seja louvável, é preciso olhar com cuidado para a proposta.

A parceria entre Facebook e o governo brasileiro promoveria o acesso à Internet.org, que não é a mesma coisa que a internet. O Internet.org não é a internet: é apenas um pequeno subconjunto de aplicativos, fornecidos por alguns operadores dominantes. Além disso, esta oferta é comercializada como sendo fornecida "de graça": mas este realmente é o caso? Pode-se considerar, ao contrário, que quando os usuários decidem utilizar serviços de zero-rating, eles pagam, e não somente uma vez, mas duas vezes.

Esses serviços "gratuitos" são remunerados, em primeiro lugar, com dados pessoais e informações sobre seus usuários, que são utilizadas para construir perfis muito precisos e valiosos para os anunciantes. Por isso, parece incorreto argumentar que o acesso à Internet.org é "gratuito". Pelo contrário, a diferença é que a moeda corrente são os dados pessoais em vez do dinheiro.

Em segundo lugar, os usuários pagam o seu acesso aos serviços de zero-rating renunciando à sua liberdade de criar uma atividade econômica que poderia competir com os serviços patrocinados e, mais importante, renunciando à sua liberdade de procurar, transmitir e receber informações e ideias que não sejam fornecidas por meio dos serviços patrocinados. Na verdade, estes serviços incentivam os usuários a buscar, transmitir e receber informações e ideias apenas dentro dos ciberespaços patrocinados, que seriam os únicos jardins murados onde informações e ideias poderiam ser buscadas, transmitidas e recebidas de forma "gratuita". Se este tipo de acordo for liberado a despeito das regras de neutralidade de rede, tal cenário exacerbará a concentração de poder nas mãos dos atores do mercado, que além de já serem dominantes, teriam o poder de controlar quais informações e ideias são (ou podem ser) trocadas pelos usuários.


O preço real que os usuários pagam para ofertas como o Internet.org está relacionado à coleta de seus dados pessoais e implicam uma renúncia à concorrência relativa à procura, transmissão e recepção de informações e ideias. Todavia, estes são direitos fundamentais dos indivíduos e os Estados têm a obrigação positiva de protegê-los. Neste momento histórico, é essencial que os Estados tenham um papel de liderança para evitar o surgimento de uma espécie de feudalismo 2.0, escolhendo políticas sustentáveis de inclusão digital e protegendo os direitos fundamentais. Os formuladores de políticas públicas têm a responsabilidade de lidar um processo inclusivo e democrático de inclusão digital e de não ceder as propostas tentadoras dos novos Cyberlords.

LEIA TAMBÉM:

- [Dilma, Zuckerberg e o fim do Facebook grátis na Claro](#)
- [Acordo Dilma-Zuckerberg concentra o tráfego da rede e pode violar Marco Civil](#)

 [Curta a gente no Facebook](#) |

 [Siga a gente no Twitter](#) |

 [Siga a gente no Instagram](#)

MAIS: [Neutralidade Da Rede](#) [Net Neutrality](#) [Facebook](#) [Internet](#) [internet.org](#) [Tech](#) [Cultura Digital](#) [Zero](#)



[Entrar](#) | [RSS](#) | [Dúvidas comuns](#) | [Contrato do usuário](#) | [Privacidade](#) | [Política de comentário](#) [Sobre nós](#) | [Entre em contato](#) | [Arquivo](#)

©2016 Abril Comunicações S.A. ou seus licenciadores (em especial, o The Huffington Post International). Todos os direitos reservados. | "HuffPost Brasil" é uma marca registrada da TheHuffingtonPost.com, Inc. Todos os direitos reservados. 2016©

Parte de **HPMG News**