



Revista de Direito Mercantil

industrial, econômico e financeiro



Vol. nº 188, ago. 2024/dez. 2024

RDM 188

Artigos e Atualidades:

1. Disciplinando a Economia da Informação - Análise do Data Act da UE como uma Estratégia Brasileira para o Desenvolvimento da Internet das Coisas (Carlos Portugal Gouvêa, Michelle Baruhm Diegues).
2. Qual Bem-Estar do Consumidor? Um Objetivo sem Significado (Rodrigo Fialho Borges, Gustavo Manicardi Schneider).
3. A Recuperação Judicial é um Processo Coletivo Estrutural? (Luis Miguel Roa Florentin, Adriano Camargo Gomes).
4. A Guinada Verde do Direito Societário (Maria Eduarda Lessa).
5. Natureza Jurídica do Evento Material Adverso: Alocação de Riscos como Critério para Extinção do Contrato (Pedro Sergio Liberato Souza).
6. Direito Concorrencial em Plataformas Digitais: Ressignificando o Debate entre Fake News e o Antitruste (Stella Maria Margarita La Regina).
7. Personalidade Jurídica: Uma Dimensão Esquecida da Disciplina Jurídica dos Mercados? (Luiz Guilherme Ros, Arthur Sadami).
8. Aplicação da Affectio Societatis na Dissolução em Sentido Amplo nas Sociedades Limitadas e Anônimas: Análise Teórica e Jurisprudencial (Thales Solis Farha).
9. A Sociedade de Propósito Específico e seu Patrimônio de Afetação na Recuperação Judicial (Giulia Ottani Gonçalves).
10. Processo Administrativo Sancionador nos Órgãos Supervisores do Sistema Financeiro Nacional Brasileiro (Thiago da Cunha Brito).
11. A Dualidade dos Interesses Sociais das Estatais e os Limites na Persecução dos Interesses Públicos pelo Estado (Levi Custódio Santos).

ISBN 978-65-6006-166-8



9 786560 061668 >

IDGLOBAL
Instituto de Direito Global



rdm
revista de direito mercantil

EXPERT
EDITORA DIGITAL

Revista de Direito Mercantil

industrial, econômico e financeiro

REVISTA DE DIREITO MERCANTIL
industrial, econômico e financeiro
188

Publicação do Instituto Brasileiro de Direito Comercial
Comparado e Biblioteca Tullio Ascarelli do Departamento de
Direito Comercial da Faculdade de Direito da Universidade de
São Paulo

Ano LXIII (Nova Série)

Agosto 2024/Dezembro 2024

REVISTA DE DIREITO MERCANTIL
Industrial, econômico e financeiro
Nova Série – Ano LXIII – n. 188 – ago. 2024/dez. 2024

FUNDADORES:

1ª FASE: WALDEMAR FERREIRA

FASE ATUAL: Profs. Philomeno J. Da Costa E Fábio Konder Comparato

CONSELHO EDITORIAL:

Alexandre Soveral Martins

Carlos Klein Zanini

Jorge Manuel Coutinho de Abreu

Judith Martins-Costa

Paulo de Tarso Domingues

Rui Pereira Dias

Ana de Oliveira Frazão

Gustavo José Mendes Tepedino

José Augusto Engrácia Antunes

Luís Miguel Pestana de Vasconcelos

Ricardo Oliveira Garcia

Sérgio Campinho

COMITÉ DE REDAÇÃO:

Antonio Martín

Calixto Salomão Filho

Eduardo Secchi Munhoz

Francisco Satiro De Souza Junior

José Alexandre Tavares Guerreiro

Juliana Krueger Pela

Mauro Rodrigues Penteado

Marcos Paulo De Almeida Salles

Newton de Lucca

Paulo Fernando Campos Salles De Toledo

Priscila Maria Pereira Corrêa Da Fonseca

Balmes Vega Garcia

Carlos Pagano Botana Portugal Gouvêa

Erasmus Valladão Azevedo E Novaes
França

Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa

José Marcelo Martins Proença

Luiz Gastão Paes de Barros Leães

Manoel De Queiroz Pereira Calças

Marcelo Vieira Von Adamek

Paula Andréa Forgioni

Paulo Frontini

Rachel Sztajn

Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer
Ruy Camilo Pereira Junior
Thiago Saddi Tannous
Vitor Henrique Pinto Ido

Rodrigo Octávio Broglia Mendes
Sheila Christina Neder Cerezetti
Vinícius Marques De Carvalho

COORDENADORES ASSISTENTES DE EDIÇÃO:

Matheus Chebli De Abreu
Heitor Augusto Pavan Tolentino Pereira

Michelle Baruhm Diegues

ASSESSORIA DE EDIÇÃO DISCENTE:

Ana Carolina Amado Britto
Daniel Fermann
Luma Luz
Mariana Caroline Silva Aguiar
Rafaela Vidal Codogno
Yasmin Haddad D'Alpino

Arthur Martins Nogueira
Luiza Pereira Lessa
Maria Eduarda da Matta Ribeiro Lessa
Pedro Henrique Nobre Dantas Brandão
Sofia Buchala

REVISTA DE DIREITO MERCANTIL

Publicação semestral da Editora Expert LTDA

Rua Carlos Pinto Coelho, CEP 30664790 Minas Gerais, BH – Brasil

Diretores: Luciana de Castro Bastos, Daniel Carvalho

Direção Executiva: Luciana de Castro Bastos

Direção Editorial: Daniel Carvalho

Diagramação e Capa: Editora Expert

Revisão: Do Autor

A regra ortográfica usada foi prerrogativa do autor.



Todos os livros publicados pela Expert Editora Digital estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 BY-SA. <https://br.creativecommons.org/>

"A prerrogativa da licença creative commons 4.0, referencias, bem como a obra, são de responsabilidade exclusiva do autor"

AUTORES: Adriano Camargo Gomes, Arthur Sadami, Carlos Portugal Gouvêa, Giulia Ottani Gonçalves, Gustavo Manicardi Schneider, Levi Custódio Santos, Luis Miguel Roa Florentin, Luiz Guilherme Ros, Maria Eduarda Lessa, Michelle Baruhm Diegues, Pedro Sergio Liberato Souza, Rodrigo Fialho Borges, Stella Maria Margarita La Regina, Thales Solis Farha, Thiago da Cunha Brito.

ISBN: 978-65-6006-166-8

Publicado Pela Editora Expert, Belo Horizonte, Abril de 2025

A Revista de Direito Mercantil agradece ao Instituto de Direito Global pelo fomento à publicação deste volume.

Pedidos dessa obra:

experteditora.com.br

contato@editoraexpert.com.br



ÍNDICE E CV DOS AUTORES

Carlos Portugal Gouvêa

Livre-Docente em Direito Comercial pela Faculdade de Direito da USP (2022). Professor Associado de Direito Comercial da Universidade de São Paulo (USP) e sócio fundador do PGLaw. Doutor em Direito pela Universidade de Harvard (S.J.D., 2008). Bacharel pela Universidade de São Paulo (USP). Lecionou como professor visitante na Harvard Law School e foi pesquisador visitante na Yale Law School e na Wharton Business School da University of Pennsylvania. É credenciado pela Ordem dos Advogados do Brasil e pela New York State Bar Association. É membro vice-presidente da Comissão de Mercado de Capitais e Governança Corporativa da OAB-SP e membro do conselho da Comissão Fulbright do Brasil. Foi membro do Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional.

Michelle Baruhm Diegues

Doutoranda em Direito Comercial e bacharel pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Coordenadora do Grupo Direito e Pobreza. Editora da Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro. Advogada com experiência nas áreas de Direito Societário e Governança Corporativa.

Rodrigo Fialho Borges

Professor da Graduação e do Mestrado Profissional na FGV Direito SP. Doutor em Direito Comercial e bacharel pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Pesquisador visitante na University of Pennsylvania Law School (2018-2019). Coordenador do Grupo de Estudos em Fusões e Aquisições (GEM&A) da FGV Direito SP. Sócio no PGLaw.

Gustavo Manicardi Schneider

Mestrando em Direito Comercial e bacharel pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. LL.M. Candidate na Harvard Law School (2024-2025).

Luis Miguel Roa Florentin

Mestre em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutorando em Direito Comercial pela USP. Membro do grupo de pesquisa CNPq/Lattes Processo Civil Comparado (UFPR). Advogado em Curitiba e São Paulo. luis@asantosadvogados.adv.br

Adriano Camargo Gomes

Mestre em Direito pela Universidade de Oxford. Doutor em Direito Processual pela USP. Pós-Doutorando em Direito Processual Civil pela UFPR. Membro do grupo de pesquisa CNPq/Lattes Processo Civil Comparado (UFPR). Advogado em Curitiba e São Paulo. adriano@camargoegomes.com

Maria Eduarda Lessa

Bacharel em Direito na Universidade de São Paulo e pesquisadora no Centro de Governança Corporativa.

Pedro Sergio Liberato Souza

Graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP-USP), Laurea Magistrale pela Scuola de Giurisprudenza della Università di Camerino (UNICAM), e é doutorando pela Faculdade de Direito do Largo São Francisco (FD-USP).

Stella Maria Margarita La Regina

Advogada. Bacharel em Direito pela FGV Direito São Paulo.

Luiz Guilherme Ros

Mestre e doutorando pela Universidade de Brasília, sócio em Silva Matos Advogados.

Arthur Sadami

Mestre pela Universidade de São Paulo, pesquisador na Fundação Getúlio Vargas e na Universidade de São Paulo.

Thales Solis Farha

Graduado em Direito pela FGV Direito São Paulo – Escola de Direito de São Paulo. E-mail:thalesfarha@outlook.com.

Giulia Ottani Gonçalves

Advogada, graduada em Direito e pós-graduada em Direito Processual Civil pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, pós-graduada em Direito Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e membra da comissão de mediação empresarial da Ordem dos Advogados do Brasil Seção São Paulo (OAB/SP).

Thiago da Cunha Brito

Auditor Federal de Controle Externo do Tribunal de Contas da União. Mestrando em Direito Econômico e Desenvolvimento, pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Brasília, Brasil. Pós-graduado LLM Direito Penal Econômico (IDP). Graduado em Direito (IDP). Licenciado em Engenharia Informática, pelo Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal. Pós-graduado em Marketing e Gestão Estratégica, pela Universidade do Minho (UMinho), Braga, Portugal.

Levi Custódio Santos

Graduado em direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo e certificado em governança corporativa, riscos e compliance pela Saint Paul Escola de Negócios. Foi pesquisador vinculado à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Atua como Advogado em Mercado de Capitais e Governança Corporativa no Veirano Advogados.

SUMÁRIO

Disciplinando a Economia da Informação: Análise do Data Act da União Europeia como uma Estratégia Brasileira para o Desenvolvimento da Internet das Coisas	15
---	-----------

Carlos Portugal Gouvêa, Michelle Baruhm Diegues

Qual bem-estar do consumidor? Um objetivo sem significado..	65
--	-----------

Rodrigo Fialho Borges, Gustavo Manicardi Schneider

A recuperação judicial é um processo coletivo estrutural?.....	107
---	------------

Luis Miguel Roa Florentin, Adriano Camargo Gomes

A guinada verde do direito societário.....	141
---	------------

Maria Eduarda Lessa

Natureza jurídica do evento material adverso: Alocação de riscos como critério para extinção do contrato	183
---	------------

Pedro Sergio Liberato Souza

Direito concorrencial em plataformas digitais: Ressignificando o debate entre <i>fake news</i> e o antitruste.....	218
---	------------

Stella Maria Margarita La Regina

Personalidade jurídica: Uma dimensão esquecida da disciplina jurídica dos mercados?	294
--	------------

Luiz Guilherme Ros, Arthur Sadami

Incidência da <i>affectio societatis</i> na dissolução parcial de sociedades em sentido amplo: Análise teórica e jurisprudencial.....	317
--	------------

Thales Solis Farha

**A sociedade de propósito específico e seu patrimônio de afetação
na recuperação judicial..... 366**

Giulia Ottani Gonçalves

**Processo administrativo sancionador nos órgãos supervisores do
Sistema Financeiro Nacional brasileiro 394**

Thiago da Cunha Brito

**A dualidade dos interesses sociais das estatais e os limites na
persecução dos interesses públicos pelo estado 435**

Levi Custódio Santos

DIREITO CONCORRENCIAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS: RESSIGNIFICANDO O DEBATE ENTRE *FAKE NEWS* E O ANTITRUSTE

Stella Maria Margarita La Regina (FGV, São Paulo)

Resumo:

O presente trabalho possui como objetivo sistematizar, consolidar e complementar o debate acadêmico, majoritariamente estadunidense, entre a disseminação de *fake news* em plataformas digitais e o direito antitruste. Dessa maneira, busca-se apresentar argumentos complementares com o intuito de tornar tal discussão mais rica e completa, para que respectiva temática continue sendo desenvolvida e questionada pela comunidade acadêmica, atribuindo, assim, novas importâncias à problemática diante do impacto negativo da propagação de notícias falsas à sociedade. Para tanto, o artigo busca dissecar os argumentos já presentes nesse debate para, em seguida, realizar um aprofundamento de tais pontos mediante exposição de concepções de outros estudiosos especialistas na aplicação do direito concorrencial em mercados digitais e na indústria da comunicação.

Palavras-chave: Direito concorrencial. Mercados digitais. *Fake news*. Plataformas digitais. *Big techs*. Indústria da comunicação.

Sumário: 1. Introdução 2. A problemática das *fake news* 2.1 A evolução e o impacto das *fake news* na sociedade 2.2 As soluções para mitigar a disseminação das *fake news* 2.3 As *fake news* são um problema antitruste? 3. O poder de mercado das plataformas digitais da informação 3.1 A ascensão e consolidação das plataformas digitais 3.2 O mercado relevante das plataformas digitais da informação 3.3 As práticas anticompetitivas realizadas pelas plataformas digitais da informação 4. A concorrência das plataformas digitais da indústria da comunicação 4.1 A dinâmica competitiva da indústria de comunicação 4.2 A concorrência como algo negativo para a indústria da comunicação

I. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como finalidade sistematizar, consolidar e complementar os principais argumentos do debate acadêmico entre o fenômeno das *fake news* e o direito antitruste, alcançando a hipótese de que respectiva discussão ainda pode ser questionada e desenvolvida pela academia. À vista disso, serão analisados de forma minuciosa os dois pontos basilares que sustentam esse debate, os quais referem-se (i) ao poder de mercado das plataformas digitais de informações e (ii) à concorrência dessas plataformas digitais dentro da indústria da comunicação.

Além de ser uma discussão ainda atual e incipiente, o fenômeno das *fake news* é responsável por causar diversos malefícios à sociedade, principalmente quando analisado a partir de uma perspectiva política e ideológica. Assim, ao discutir acerca da relação entre a problemática em questão e o direito concorrencial, é tratada uma outra possível forma de mitigar a disseminação das *fake news*.

Para tratar sobre o debate em discussão, este trabalho será dividido em três partes principais. Na primeira seção, inicialmente, será realizada uma contextualização da disseminação das *fake news* a partir de uma perspectiva histórica. Em seguida, serão apontadas diferentes formas de solucionar essa problemática, envolvendo tanto o poder privado quanto o público. Para finalizar essa seção, será apresentado o debate pautado na discussão sobre se as *fake news* são um problema que poderia ser solucionado a partir do antitruste. É pertinente alertar que o debate a ser tratado está pautado nos fundamentos do direito concorrencial estadunidense, mas pode servir de pano de fundo para discussões no Brasil.

Realizada a contextualização da problemática, as próximas seções buscam analisar detalhadamente os dois principais argumentos

do presente debate. Dessa maneira, a segunda seção do presente artigo trata do poder de mercado que as plataformas digitais detêm dentro da indústria da comunicação. Para enriquecer o debate, serão apresentadas contribuições dos estudiosos Wu, Robertson, Harbor, Koslov, Sokol, Comerford, Rubinfeld, Kira, Coutinho, Biselli e Renzetti sobre a questão do mercado relevante e do abuso de poder dominante em mercados digitais, os quais representam pontos cruciais para identificar se determinada companhia pratica atos de monopolização.

A última seção deste trabalho trata do argumento mais forte dos defensores de que as *fake news* não são um problema antitruste, o qual está relacionado com a concorrência existente dentro da indústria da comunicação. Como será desenvolvido, parte dos acadêmicos – especialmente Peter Steiner e Richard Posner – acredita que um maior grau de concorrência dentro dessa indústria é maléfico ao combate das *fake news*, pois esse panorama incentiva ainda mais a produção de notícias sensacionalistas e com conteúdos falsos e polêmicos, já que as companhias estão competindo pela maior atenção dos usuários. A fim de trazer uma nova ótica à problemática, será complementado ao debate outras percepções acerca da influência do grau de concorrência na indústria da comunicação por meio de uma compreensão profunda da dinâmica competitiva instaurada nesse mercado.

Para realizar essa sistematização e complementação ao debate atual, a metodologia utilizada será baseada na análise de textos doutrinários e teóricos diversos, tanto voltados ao direito concorrencial quanto relacionados com ciências sociais de renomados estudiosos associados com as *fake news*, os veículos de mídia e as *Big Techs*. Para tanto, foram selecionados livros, textos e artigos acadêmicos disponíveis em diferentes bases de dados, como Minha Biblioteca FGV, Dedalus USP, Google Acadêmico, SSRN Product & Services, JSTOR e HeinOnline.²⁸⁷

287 Minha Biblioteca FGV: <<https://sistema.bibliotecas-bdigital.fgv.br/bases/minha-biblioteca-0>>; Dedalus USP: <https://dedalus.usp.br/F/PIFPB1JDK8NEDXBSPKSAPHG2RD2NJS99FN9TI2TADJT9N8KR5I-57795?RN=647560488&pds_handle=GUEST>; Google Acadêmico: <<https://scholar.google.com.br/?hl=pt>>; SSRN Product & Services:

O presente artigo é finalizado por meio de uma breve conclusão, a qual é responsável por retomar os principais pontos discutidos ao longo deste trabalho. Para finalizar, nessa seção, reitera-se a pertinência de discutir formas de mitigação das *fake news*, sendo de extrema importância o desenvolvimento do debate em questão e o questionamento dos argumentos um tanto quanto complexos aqui tratados, alcançando a hipótese proposta no início deste trabalho.

II. A PROBLEMÁTICA DAS *FAKE NEWS*

A) A EVOLUÇÃO E O IMPACTO DAS *FAKE NEWS* NA SOCIEDADE

Por mais que as *fake news*²⁸⁸ sejam consideradas como o mal do século XXI²⁸⁹, a disseminação de informações e notícias falsas, principalmente de forma intencional, já está presente há muito tempo na história da humanidade. Conforme cartilha produzida pelo International Center of Journalists, uma organização sem fins lucrativos que promove a prática do jornalismo ao redor do mundo, a primeira vez que foi reportado historicamente um caso de *fake news* foi durante o Império Romano, quando Marco Antônio conheceu a Cleópatra, em, aproximadamente, 41 a.C.²⁹⁰.

<<https://www.ssrn.com/index.cfm/en/>>; JSTOR: <<https://www.jstor.org/>>; HeinOnline: <<https://heinonline.org/HOL/Welcome>>.

288 Diante da polissemia da palavra *fake news*, ao longo deste trabalho utilizou-se o conceito desenvolvido por Irineu Barreto: “Este livro adota a premissa de que *fake news* não são apenas notícias falsas. São componentes de estratégias comunicacionais bastante sofisticadas e que envolvem desde a produção de conteúdo deliberadamente fraudulento, falso, distorcido, enviesado ideologicamente, além da distribuição e impulsionamento pela Internet. É mais adequado, portanto, considerar as *fake news* relacionadas à política como desinformação, ou seja, conteúdo criado com o propósito deliberado de enganar ou confundir os destinatários e é, ainda, comumente disseminado e reforçado nas redes”. Cf: BARRETO, I. *Fake News: Anatomia da Desinformação, Discurso de Ódio e Erosão da Democracia*. [s.l.] Saraiva Educação S.A., 2022, p. 10.

289 Pollyana Ferreira, em seu texto “Nós: tecnoconsequências sobre o humano” de 2020, trata as *fake news* como o mal do século XX” em seu estudo sobre as relações entre os seres humanos e as redes sociais.

290 POSETTI, J.; MATTHEWS, A. **A short guide to the history of “fake news” and disinformation**. In: *A Learning Module for Journalists and Journalism Educators*.

Na época, Otaviano, inimigo de Marco Antônio, decidiu realizar uma campanha política contra seu rival para manchar sua reputação e, assim, assumir o poder. Para tanto, Otávio criou slogans curtos em um modelo arcaico apontado Marco Antônio como um mulherengo e um bêbado, o qual tinha virado fantoche de Cleópatra, esta responsável por corrompê-lo. Assim, a cartilha resume de forma precisa o ocorrido nesta situação: “Otaviano tornou-se Augusto, o primeiro imperador romano e as *fake news* permitiram que Otaviano hackeasse o sistema republicado de uma vez por todas”²⁹¹.

Situações similares ao evento supracitado foram intensificadas após a ilustre invenção da imprensa por Johann Gutemberg durante os anos de 1439 e 1440, a qual, nos anos seguintes, se tornou o primeiro veículo de mídia da história. Com ela, foi possível disseminar uma maior quantidade de informações à população, as quais nem sempre eram verdadeiras e, muitas vezes, eram objeto de manipulação política e ideológica²⁹².

Por exemplo, em 1835, o jornal The New York Sun publicou uma reportagem sobre a descoberta de vida na Lua, apresentando ilustrações dos seres encontrados, os quais eram representados por criaturas humanóides no formato de morcegos e unicórnios, uma informação que claramente está longe da realidade²⁹³. A reportagem, totalmente falsa, mas extremamente sensacionalista, foi capaz de despertar a curiosidade de diversos leitores, sendo, assim, disseminada em larga escala e responsável por enriquecer seus editores²⁹⁴.

Após a imprensa, o próximo marco histórico dos veículos de mídia foi a criação e ascensão do rádio e televisão no século XX. A partir dessas ferramentas, foi possível atingir mais indivíduos de uma

International Center for Journalists, jul. 2018, p. 1.

291 Na redação original, “Octavian became Augustus, the first Roman Emperor, and fake news had allowed Octavian to hack the republican system once and for all”. Cf: Ibidem.

292 Ibidem.

293 THORNTON, B. **The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers**. Journal of Mass Media Ethics 15(2). p. 89-100.

294 Ibidem.

só vez, configurando as primeiras tecnologias de comunicação de massa responsáveis por potencializarem ainda mais a disseminação de informações falsas. Tanto o rádio quanto a televisão tiveram papel crucial na manipulação política e ideológica durante diversos conflitos entre países, principalmente nas Guerras Mundiais e na Guerra Fria²⁹⁵.

Um dos principais casos ocorreu um pouco antes da Segunda Guerra Mundial, no contexto em que o movimento nazista já tinha assumido posição relevante no governo alemão. A partir da criação do Ministério do Esclarecimento Popular e da Propaganda liderado por Joseph Goebbels, o partido nazista disseminou sua ideologia principalmente por meio da imprensa, música, filmes e estações de rádio. A disseminação de notícias falsas atacando grupos específicos da sociedade mediante veículos de comunicação teve papel crucial na consolidação e proliferação do nazismo na Alemanha e em países vizinhos²⁹⁶.

A propagação intencional de notícias falsas utilizadas pelos nazistas nos anos 1930 se repetiu nos conflitos seguintes, utilizando como principais veículos de comunicação o rádio e a televisão²⁹⁷. Contudo, a virada de chave determinante dessa problemática se deu com a criação da Internet no final do século XX e a ascensão das redes sociais no século XXI. A partir de uma tecnologia de comunicação many-to-many – diferente da one-to-many dos rádios e televisão – o risco de disseminação de notícias falsas e sensacionalistas se multiplicou, uma vez que, atualmente, qualquer indivíduo possui a liberdade de divulgar informações, as quais são capazes de atingir milhares de usuários mundialmente em apenas um único compartilhamento²⁹⁸.

Nesse contexto de ascensão e consolidação das plataformas digitais, envolvendo principalmente o Facebook, Whatsapp, Instagram,

295 POSETTI, J.; MATTHEWS, A. **A short guide to the history of “fake news” and disinformation.** In: A Learning Module for Journalists and Journalism Educators. International Center for Journalists, jul. 2018, p. 2.

296 Ibidem, p. 3-4.

297 Ibidem, p. 4-16.

298 Ibidem, p. 2.

YouTube e Twitter, diversas pessoas e instituições viram as redes sociais como uma oportunidade de compartilhamento de informações falsas para manipularem os resultados das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Oxford Internet Institute, indivíduos compartilharam um número de notícias falsas sobre candidatos para a presidência que quase se equiparou com o compartilhamento de verdadeiras²⁹⁹.

Em meio ao caos, alguns indivíduos encararam essa situação como uma oportunidade para ganharem dinheiro. Na época das eleições, uma fazenda de *trolls*³⁰⁰ composta por adolescentes na Macedônia disseminou uma grande quantidade de notícias pró-Donald Trump em seus últimos três meses de campanha em troca de uma grande quantidade de dinheiro. Além dos *trolls*, as próprias plataformas responsáveis por propagarem as informações falsas e sensacionalistas lucraram por meio de suas ferramentas de compartilhamento de propaganda, como o Google AdSense³⁰¹.

Dentre todas as informações falsas compartilhadas durante as eleições presidenciais de 2016 dos Estados Unidos, Hun Allcott e Matthew Gentzkow se debruçaram mais a fundo para compreenderem qual candidato respectivas notícias estavam beneficiando. A partir da base de dados de *fake news* selecionada, foram registradas 41 notícias pró-Clinton/anti-Trump e 115 notícias pró-Trump/anti-Clinton, as quais foram compartilhadas 7,6 milhões e 30,3 milhões de vezes no

299 HOWARD, P. et al. Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/09/Polarizing-Content-and-Swing-States.pdf>>. Acesso em 10 ago. 2023.

300 Fazenda de *trolls* corresponde a um grupo de indivíduos que é pago para disseminar informações parcialmente ou totalmente falsas na Internet. Seu objetivo está relacionado com algum tipo de desestabilização ou propaganda política. Cf: Troll farms: not the stuff of fairy tales. Disponível em: <<https://newslit.org/tips-tools/troll-farms-not-the-stuff-of-fairy-tales/>>. Acesso em 20 nov. 2023.

301 Macedônia, uma usina mundial de fake news. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/macedonia-uma-usina-mundial-de-fake-news/>>. Acesso em 20 nov. 2023.

Facebook, respectivamente³⁰². Mesmo não podendo estabelecer uma relação direta entre uma maior disseminação de notícias falsas pró-Trump e sua vitória nas eleições de 2016, os pesquisadores concluíram que é possível afirmar que uma maior exposição de informações favoráveis do republicano aos usuários de plataformas digitais pode ter influenciado a decisão política de tais indivíduos, os quais nem sempre conseguem identificar quais notícias são, de fato, verdadeiras e quais não são³⁰³.

Um panorama semelhante ocorreu com as eleições presidenciais no Brasil em 2018. Em um momento conturbado e bipolarizado politicamente, diversos usuários de redes sociais encontraram nas plataformas digitais um ambiente fértil para disseminarem informações falsas a fim de manipularem a opinião política de diversos brasileiros, por meio, principalmente, do WhatsApp e Facebook, as redes sociais mais utilizadas no país³⁰⁴. Para compreender detalhadamente a situação, os pesquisadores Rafael Evangelista e Fernando Bruno realizaram uma análise diante das oito imagens mais compartilhadas com conteúdo falso em grupos do WhatsApp um pouco antes do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil. No que tange às figuras analisadas, foi concluído que “todas se referem a temas que reforçam crenças, perspectivas e sentimentos que moldaram a base ideológica da campanha de Jair Bolsonaro”³⁰⁵.

De modo complementar, Tatiane Dourado também realizou uma análise das *fake news* compartilhadas durante o período eleitoral de 2018³⁰⁶. A estudiosa analisou uma amostra de 57 *fake news* disseminadas

302 ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, maio, 2017, p. 223.

303 Ibidem, p. 232.

304 EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. “WhatsApp and Political Instability in Brazil: Targeted Messages and Political Radicalization”. *Internet Policy Review: Journal of Internet Regulation*, v. 8, n. 4, 2019, p. 2-3.

305 Na redação original, “all of them refer to topics that reinforce beliefs, perspectives and feelings that shaped the ideological base of Jair Bolsonaro’s campaign”. Cf: Ibidem, p. 8.

306 A coleta de dados da pesquisa foi realizada nos meses de agosto a outubro de 2018, a qual foi composta por notícias cujas falsidades e falsificações foram comprovadas

em plataformas digitais, sob diversos aspectos, como as temáticas políticas envolvidas, a quantidade de propagadores identificados e o número total de compartilhamentos. Conforme tabela abaixo indicando as notícias com mais compartilhamentos da amostra³⁰⁷, 93,52% do total obtido da amostra correspondem a notícias falsas pró-Bolsonaro e anti-Lula/Haddad, demonstrando a prevalência maciça de histórias com inclinação favorável a Jair Bolsonaro durante o período eleitoral de 2018. Além disso, a estudiosa, ao averiguar a distribuição dessas notícias entre plataformas, também concluiu que o Facebook e o Whatsapp predominam como meios primários e prioritários na disseminação de *fake news* sobre as eleições de 2018 no Brasil³⁰⁸.

<i>Fake News</i>	Título	Volume de compartilhamentos	Classificação
FN34	Urna eletrônica fraudada mostra voto para Haddad quando 1 é digitado	496.688	Pró-Bolsonaro
FN31	Haddad fez vídeo dizendo que jogou a toalha e que a eleição para a Presidência acabou	397.966	Anti-Lula / Haddad
FN30	Rodrigo Santoro aparece com camisa de apoio a Bolsonaro	238.861	Pró-Bolsonaro
FN47	Amelinha Teles matou militares durante a ditadura	182.630	Anti-Lula / Haddad

por cinco dos principais projetos de verificação de fatos nacionais, sendo “Aos Fatos”, “Lupa”, “Fato ou Fake”, “Comprova” e “Boatos.org”. É importante ressaltar que, dentre tais projetos de verificação de fatos, não há nenhum partidário. A pesquisa pode ser acessada por meio do seguinte endereço: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf>.

307 DOURADO, Tatiana. *Fake News* na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 2020, p. 215 (Tese de Doutorado em Comunicações). Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2020. Disponível em: < https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf>. Acesso em 10 dez. 2024.

308 Ibidem, p. 208.

FN36	Haddad confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória	180.278	Anti-Lula / Haddad
FN38	Lula, em vídeo, relaciona o PT ao fascismo e ao nazismo, menos à democracia	159.791	Anti-Lula / Haddad
FN25	Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido	148.000	Anti-Lula / Haddad
FN23	Foto de protesto contra Bolsonaro no Largo da Batata é de carnaval de 2017	142.793	Pró-Bolsonaro
FN35	Haddad tem 9.909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna	131.054	Anti-Lula / Haddad
FN32	Manuela D'Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer	128.310	Anti-Lula / Haddad
FN29	Palocci denuncia fraude nas urnas eletrônicas feita pelo PT em 2014	117.494	Anti-Lula / Haddad

Além dessa disseminação voltada diretamente para campanhas políticas, o *Global Disinformation Index*, uma instituição sem fins lucrativos, independente e transparente que tem como objetivo combater a problemática em discussão, divulgou pesquisas que tratam sobre a disseminação de informações falsas responsáveis por negligenciar direitos fundamentais de determinados grupos presentes na sociedade. De acordo com a instituição, diversas propagandas de notícias disseminadas nas principais plataformas digitais, como Amazon e Google, assumem caráter misógino e homofóbico³⁰⁹.

As narrativas misóginas capturadas incluem que “as mulheres estão ‘predispostas a serem gentis e silenciosas’, o movimento feminista

309 The Global Disinformation Index. Our Research. Disponível em: <<https://www.disinformationindex.org/research>>. Acesso em 27 mai. 2023.

‘desestabilizou a sociedade ocidental’, o aborto equivale à ‘genocídio’ e as mulheres pertencem a um papel de ‘cuidadoras domésticas’, em vez de fazerem parte da força de trabalho”³¹⁰. Já as de caráter homofóbico versavam sobre “educar as crianças sobre identidade de gênero é abuso infantil e/ou aliciamento sexual, o ‘transgenerismo’ é um ‘conceito’ inventado e imposto às crianças pela ‘esquerda radical’ destinado a destruir o tecido social da sociedade, o inconformismo de gênero é contra a natureza e semelhante ao ‘abuso ritual satânico’”³¹¹.

Outro tipo de manipulação que é instituída pela disseminação das *fake news* em plataformas digitais se refere ao movimento anti-vacina, o qual se intensificou durante a pandemia da Covid-19 e está causando consequências drásticas à saúde pública de diversos países, principalmente a do Brasil³¹². Em uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, algumas das matérias falsas anti-vacinas compartilhadas nas principais redes sociais dizem o seguinte: “as vacinas têm vários efeitos colaterais prejudiciais e de longo prazo que ainda são desconhecidos. A vacinação pode ser até fatal”, “a vacina combinada contra a difteria, tétano e coqueluche e a vacina contra a poliomielite causam a síndrome da morte súbita infantil”, “as vacinas

310 Na redação original, “women are ‘predisposed to be gentle and quiet,’ the feminist movement has ‘destabilised Western society,’ abortion equates to ‘genocide,’ and women belonging in a ‘domestic caretaker’ role, rather than being a part of the workforce”. Cf: The Global Disinformation Index. How is Tech Ad Funding Misogynistic Disinformation?. Disponível em: <<https://www.disinformationindex.org/disinfo-ads/2023-01-04-how-is-ad-tech-funding-misogynistic-disinformation/>>. Acesso em 27 mai. de 2023.

311 Na redação original, “educating children about gender identity is child abuse and/or sexual grooming; ‘Transgenderism’ is a ‘concept’ invented and imposed on children by the ‘Radical Left’ intended to destroy the social fabric of society; Gender nonconformity is against nature and similar to ‘satanic ritual abuse’”. Cf: The Global Desinformation Index. Why is anti-LGBTQ+ disinformation being funded by advertising?. Disponível em: <<https://www.disinformationindex.org/disinfo-ads/2022-08-02-why-is-anti-lgbtq-disinformation-being-funded-by-advertising/>>. Acesso em: 27 mai. de 2023.

312 Organização Pan-Americana da Saúde. Às vésperas da Semana de Vacinação nas Américas, Ministério da Saúde do Brasil e OPAS participam de lançamento de relatório do UNICEF que pede urgência na retomada das coberturas vacinais. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/20-4-2023-vesperas-da-semana-vacinacao-nas-americas-ministerio-da-saude-do-brasil-e-opas>>. Acesso em 27 mai. de 2023.

contêm mercúrio, que é perigoso” e “uma melhor higiene e saneamento farão as doenças desaparecerem - vacinas não são necessárias”³¹³.

A partir dessa breve história das *fake news*, é viável identificar duas conclusões imprescindíveis para o desenvolvimento deste artigo: (i) existe uma relação direta entre o grau de disseminação de informações falsas e a estrutura tecnológica dos veículos de mídia e, por conta disso, o ambiente fornecido pelas plataformas digitais é extremamente favorável à sua propagação; (ii) as *fake news* são extremamente maléficas à sociedade, tendo em vista que são utilizadas com o intuito de manipulação política e ideológica, sendo, assim, fundamental compreender respectivo fenômeno e buscar formas de mitigá-lo, como será desenvolvido na próxima seção.

B) AS SOLUÇÕES PARA MITIGAR A DISSEMINAÇÃO DAS *FAKE NEWS*

A partir do boom das *fake news* nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016, diversos indivíduos e instituições estão buscando soluções para diminuir a disseminação de notícias falsas, principalmente em plataformas digitais. Atualmente, as duas principais formas de mitigar a problemática em discussão são por meio da autorregulação por parte das próprias plataformas digitais e da regulação governamental.

No que tange à autorregulação, em 2017, em resposta ao ocorrido nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, a Meta divulgou um *Information Operations*³¹⁴, o qual tratou sobre a disseminação de propagandas e das polêmicas *fake news* em suas redes sociais. Ao identificar que o compartilhamento de notícias falsas é algo

313 VIGNOLI, R. G.; RABELLO, R.; ALMEIDA, C. C. DE. Informação, Misinformação, Desinformação e movimentos antivacina: materialidade de enunciados em regimes de informação. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 26, 4 jan. 2021, p. 21-22.

314 WEEDON, J.; NULAND, W.; STAMOS, A. Information Operations and Facebook. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf>. Acesso em 29 ago. de 2023.

preocupante à sociedade, a companhia assumiu a responsabilidade de mitigar tais riscos a partir de diversas iniciativas. Dentre as principais ações, a Meta se responsabilizou por estudar e monitorar as ações dos usuários que divulgam informações falsas intencionalmente, aprimorar a tecnologia de identificação de contas falsas e de opções de segurança e privacidade, e apoiar programas da sociedade que contribuem com a alfabetização midiática³¹⁵.

Entretanto, mesmo assumindo esse posicionamento, como divulgado quatro anos depois no escândalo conhecido como *Facebook Papers*³¹⁶, a plataforma digital tem plena consciência sobre como não se esforça o suficiente para diminuir a proliferação de notícias falsas em suas redes sociais. Conforme relatório interno de 2021 sobre *fake news* envolvendo as vacinas contra a Covid-19, a Meta declarou que “o risco agregado de [hesitação vacinal] nos comentários pode ser maior do que o das postagens e, no entanto, investimos pouco na prevenção da hesitação nos comentários em comparação com nosso investimento em conteúdo”³¹⁷.

Nessa mesma linha, uma pesquisa realizada pela instituição sem fins lucrativos Intervozes, ao analisar as medidas adotadas pelo Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube e Twitter para mitigar a disseminação de informações falsas, concluiu que a autorregulação das plataformas digitais não é suficiente no combate da problemática

315 Ibidem, p. 13.

316 O *Facebook Papers* foi um escândalo de documentos internos da Meta vazados, os quais possuem como conteúdo pesquisas realizadas internamente acerca da relação da plataforma com a saúde e segurança de seus usuários, como pesquisas sobre o funcionamento e dinâmica dos algoritmos. Os resultados das pesquisas vazadas mostram que a Meta não se esforça o suficiente para mitigar diversas falhas que causam malefícios aos seus usuários. Cf: “Facebook papers”: quais são as acusações contra a gigante da tecnologia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/11/02/facebook-papers-meta-nome-acusacoes-vazamento.ghtml>>. Acesso em 14 nov. 2023.

317 Na redação original, “the aggregate risk from [vaccine hesitancy] in comments may be higher than that from posts, and yet we have under-invested in preventing hesitancy in comments compared to our investment in content”. Cf: SUBRANAMIAN, T., CNN. Key quotes from the Facebook Papers. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2021/10/30/tech/facebook-papers-quotes/index.html>>. Acesso em 10 ago. de 2023.

em discussão. Foi identificado que tais plataformas não apresentam uma política e nem processos estruturados capazes de contribuírem de forma eficaz com a diminuição da disseminação de informações falsas, desenvolvendo apenas ações pontuais e reativas³¹⁸.

Dessa maneira, alguns especialistas defendem que a autorregulação, além de ter que ser aprimorada pelas plataformas, deve ser complementada pela atuação governamental mediante sua capacidade de regular e controlar as operações das plataformas digitais, além de realizar práticas mais consultivas, como identificar *fake news* e informar a verdade sobre tais assuntos. Contudo, de acordo com Irineu Barreto, é bem comum que o governo acabe deixando pautas legislativas anti-*fake news* de lado devido à “falta de consenso, somada à ação dos lobbies das empresas que atuam na economia de dados e dos grupos políticos que adotam *fake news* como tática”³¹⁹.

Mesmo com esse panorama, o governo ainda possui responsabilidade para com os indivíduos e, assim, deve buscar ao máximo formular iniciativas públicas e legislativas para impedir que respectiva problemática continue se proliferando na sociedade³²⁰. Dessa maneira, uma das primeiras ações provenientes do Poder Público

318 Entrevistas. Fake News: Como as plataformas enfrentam a desinformação. Disponível em: <<https://app.rios.org.br/index.php/s/JDWtwTS2nBmpQso>>. Acesso em 29 mai. de 2023.

319 BARRETO, I. Fake News: Anatomia da Desinformação, Discurso de Ódio e Erosão da Democracia. [s.l.] Saraiva Educação S.A., 2022, p. 24.

320 Existem certos grupos que acreditam que o governo não é o agente ideal para regular a disseminação das *fake news*. As próprias plataformas digitais argumentam que a intervenção do Poder Público pode ameaçar a liberdade de expressão dos usuários e pode responsabilizar demais as companhias gerando um enorme fluxo de processos judiciais (Cf: O que big techs criticam em projeto e ações sobre regulamentação das redes em discussão hoje no Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c2q1l2y2735o>>). Ademais, John Samples, vice-presidente do Cato Institute, defende que, além de ameaçar a liberdade de expressão e a independência do setor privado, a regulação das *fake news* pelo governo é desnecessária, tendo em vista que as plataformas digitais já são sofisticadas o suficiente para lidarem com essa questão sem a participação do Poder Público (Cf. SAMPLES, John. Why the Government Should Not Regulate Content Moderation of Social Media. Cato Institute, Policy Analysis, Number 865. April 9, 2019, p. 23). Mesmo assim, como já apresentado neste trabalho, defende-se que a autorregulação das plataformas digitais não é suficiente para mitigar a disseminação de *fake news* em suas redes sociais (Vide p. 8-9 deste trabalho).

para combater a disseminação de *fake news* foi realizada pela União Europeia no final de 2017. Nessa iniciativa, foi produzido um relatório sobre a problemática, o qual assumiu postura de consulta pública para que cada país implemente a estratégia que considerar mais plausível, em linha com a declaração conjunta formulada pela Organização das Nações Unidas e dos Estados Americanos, a Segurança e Cooperação na Europa e a Comissão Africana de Direitos Humanos.

Alinhado ao relatório produzido pela União Europeia, no início de 2018, o governo alemão implementou a primeira e a única em vigência - até o momento do presente trabalho - regulamentação para combater respectiva questão. A controversa lei alemã, denominada *Network Enforcement Act (NetzDG)*, exige que as plataformas digitais removam e bloqueiem notícias falsas, discurso de ódio e outras informações com conteúdos ilícitos no prazo de 24 horas e, caso contrário, a empresa deverá pagar uma multa de até 50 milhões de euros³²¹. A partir dessa legislação, as grandes plataformas digitais, como Youtube, Twitter, Facebook e Instagram receberam diversas denúncias, as quais, sob acusação de não serem cumpridas, resultaram em multas milionárias³²².

No começo de 2021, a União Europeia, em vez de só formular uma consulta pública, propôs duas ações no campo legislativo para renovar as normas que incidem sobre as redes sociais, as quais são conhecidas como *Digital Services Act (DSA)* e *Digital Markets Act (DMA)*. O primeiro, em linhas gerais, tem como objetivo proporcionar um

321 Essa norma está disposta no dispositivo n. 2 da seção 4 do NetzDG, o qual afirma que “nos casos previstos nos números 7 e 8 do n.º 1, a infração pode ser sancionada com multa de até quinhentos mil euros e, nos restantes casos previstos no n.º 1, com multa de até cinco milhões de euros. É aplicável o artigo 30, n. 2, frase 3, da Lei relativa às infracções regulamentares” (tradução livre). Na redação original, “in cases under subsection (1) numbers 7 and 8, the regulatory offence may be sanctioned with a regulatory fine of up to five hundred thousand euros, and in other cases under subsection (1) with a regulatory fine of up to five million euros. Section 30(2) sentence 3 of the Act on Regulatory Offences shall apply”.

322 GESLEY, J. Germany: Network Enforcement Act Amended to Better Fight Online Hate Speech. Disponível em: <<https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2021-07-06/germany-network-enforcement-act-amended-to-better-fight-online-hate-speech/>>. Acesso em 29 mai. 2023.

ambiente digital mais seguro para os usuários, tratando, portanto, sobre a questão das *fake news* nas redes sociais. Nesse sentido, a regulamentação, semelhante àquela em vigência na Alemanha, exige certas iniciativas de caráter estrutural e institucional para as plataformas digitais e para os países-membros da União Europeia. Já o segundo é mais voltado para questões concorrenciais dos mercados digitais, mas não menciona explicitamente a problemática das *fake news*, apenas temáticas relacionadas, como a questão da concentração de dados pessoais e privacidade dos usuários³²³.

No que tange ao panorama nacional, o governo brasileiro, como tentativa de controlar a disseminação das notícias falsas nas plataformas digitais, principalmente durante as eleições presidenciais de 2018, iniciou discussões sobre uma possível legislação para regulamentar a proliferação das *fake news*. O Projeto de Lei n. 2.630/2020, também conhecido por PL das *Fake News*, inspirado no DSA e no *NetzDG*, já foi aprovado pelo Senado e está tramitando na Câmara dos Deputados. A norma acabou sofrendo transformações e não é tão interventiva em comparação com suas primeiras versões, mas ainda busca proporcionar um ambiente mais transparente para os usuários, atribuindo certas responsabilidades de prestação de contas das plataformas digitais ao governo³²⁴.

Além dos exemplos de regulamentação governamental citados acima, certos acadêmicos defendem que a regulação das plataformas digitais poderia abarcar outros microssistemas jurídicos, como o campo da concorrência³²⁵. A partir disso, tendo em vista que as plataformas digitais que mais disseminam *fake news* correspondem aos monopólios digitais, há um importante debate, originalmente

323 European Commission. The Digital Services Act package | Shaping Europe's digital future. Disponível em: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>>. Acesso em 29 mai. 2023.

324 Senado Federal. PL 2630/2020. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>>. Acesso em 29 mai. 2023.

325 RENZETTI, B. et. al. Mercados Digitais: alguns conceitos. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.) Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020.

estadunidense, sobre se as *fake news* podem ou não ser consideradas como um problema concorrencial e, por conseguinte, sobre se uma de suas soluções pode ser elaborada por meio do direito antitruste.

C) AS *FAKE NEWS* SÃO UM PROBLEMA ANTITRUSTE?

Como mencionado acima, é de extrema importância discutir formas de mitigar e solucionar a problemática das *fake news* em plataformas digitais, uma vez que suas consequências podem causar graves danos nos âmbitos político, social e até da saúde pública. Desse modo, torna-se pertinente compreender o debate acadêmico sobre se as *fake news* podem ser consideradas ou não como um problema antitruste. Para tanto, serão expostos, de forma sistemática, os argumentos envolvendo esta discussão para, ao final, identificar quais são as principais questões envolvendo a problemática.

A estudiosa responsável por iniciar esse debate foi Sally Hubbard, ex-procuradora do Gabinete Antitruste do Procuradoria-Geral do Estado de Nova Iorque, a partir de sua matéria ao *Washington Bytes* conhecida por “*Why Fake News Is An Antitrust Problem*”³²⁶ e, posteriormente, em conjunto com outros artigos e entrevistas relacionados ao tema. Como presente no título da reportagem, Hubbard assume um posicionamento forte de que as *fake news* são um problema antitruste, baseando sua tese em dois argumentos principais, os quais, como será percebido mais adiante, são os pontos basilares do debate: a Meta e o Google possuem um alto e anticompetitivo poder de mercado dentro da indústria da comunicação diante dos editores legítimos de notícias (*legitimate news publishers*), e tais companhias carecem de competição nas suas esferas de redes sociais e de mecanismos de busca, respectivamente³²⁷.

326 HUBBARD, S. Forbes. Why Fake News Is An Antitrust Problem. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/washingtonbytes/2017/01/10/why-fake-news-is-an-antitrustproblem/#7d93d93d30f1>>. Acesso em 30 ago. 2023.

327 HUBBARD, S. Fake News Is A Real Antitrust Problem, p. 1. Competition Policy International, 2017. Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hubbard.pdf>. Acesso em 30 ago. 2023.

Em relação ao poder de mercado das plataformas digitais em discussão, Hubbard disserta que a Meta e o Google controlam a maior parte do fluxo de informações ao redor do mundo. Esse controle da distribuição de informações, de acordo com a estudiosa, é facilitado pelo funcionamento robusto de seus algoritmos e pela quantidade de usuários presente em suas plataformas e redes sociais, a qual é catalisada por incentivos comerciais. De acordo com Hubbard, esse poder de mercado na indústria de comunicação foi alcançado mediante estratégia denominada alavancagem de monopólio (*monopoly leveraging*), por meio da qual determinada companhia assume seu poder de monopólio em um mercado e usa esse poder de forma anticompetitiva para criar a possibilidade de monopolizar um segundo mercado - o que foi realizado pela Meta na compra do Instagram, alegando que o último faz parte de um mercado distinto do que atuava³²⁸.

Ao utilizarem essa estratégia, a Meta e o Google formam um duopólio (*duopoly*) da informação, competindo diretamente com empresas voltadas ao jornalismo legítimo (*legitimate journalism*) - aquelas que produzem notícias verdadeiras com fontes confiáveis - pela atenção dos usuários, seus dados e verbas publicitárias³²⁹. Nesse cenário, para conquistarem a maior atenção dos seus usuários, ambas as companhias aplicam a estratégia de permissão da circulação de notícias sensacionalistas, polêmicas e, muitas vezes, falsas. No caso do Facebook, Instagram e YouTube, as postagens que mais recebem curtidas, comentários e compartilhamentos são notícias que apresentam essas características duvidosas, as quais são muito mais lucráveis do que uma notícia reportando a verdade³³⁰.

328 HUBBARD, S. Vox. Why “fake news” is an antitrust problem. Disponível em: <https://www.vox.com/technology/2017/9/22/16330008/eu-fines-google-amazon-monopoly-antitrust-regulation>. Acesso em 31 ago. 2023.

329 Ibidem.

330 HUBBARD, S. Competition Policy International. Fake News Is A Real Antitrust Problem, p. 3. Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hubbard.pdf>. Acesso em 30 ago. 2023.

No que tange à questão da concorrência, Hubbard constata que não existem outras redes sociais e motores de busca capazes de concorrerem com a Meta e o Google, respectivamente. Mesmo alguns acreditando que ambas as companhias são consideradas monopólios naturais devido ao efeito de rede ou que são consideradas as melhores plataformas digitais e, por isso, as naturalmente mais utilizadas, a estudiosa defende que, além desse crescimento inerente ao seu modelo de negócios, tais companhias realizaram aquisições de competidores nascentes, diminuindo ainda mais a concorrência do seu mercado³³¹. Caso a Meta ou o Google não consigam adquirir esses competidores, eles copiam suas características tecnológicas, como o ocorrido no caso do Instagram ter copiado o Snapchat com a criação da ferramenta denominada *Stories*.

Para consolidar sua visão, Hubbard propõe um exemplo. Imagine que existissem cinco Googles e cinco Metas, todos com algoritmos diferentes que competem entre si para serem os melhores do mercado. Nesse cenário, um fornecedor de *fake news* não teria tanta facilidade para manipular os algoritmos, já que iriam existir diversos destes no mercado. Além disso, nesse caso, os usuários poderiam escolher a rede social ou mecanismo de busca que apresente algoritmos que colocam como postagens sugeridas notícias com informações verdadeiras, em vez daquelas com mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Em conjunto, as companhias que praticam o jornalismo legítimo também teriam uma maior participação dentro da indústria da comunicação diante das plataformas digitais de informações³³².

A partir desses dois pontos, o primeiro relacionado com o poder de mercado anticoncorrencial e o segundo com a falta de concorrência enfrentada pela Meta e pelo Google, Hubbard conclui que as *fake news* podem ser consideradas como um problema antitruste. À vista disso, a estudiosa afirma que

331 Ibidem, p. 5-6.

332 Ibidem.

“O problema não é que o Facebook e Google são más companhias, já que as companhias são projetadas para colocar os lucros acima das preocupações sociopolíticas, até mesmo da democracia. O problema é que os freios e contrapesos normais de um mercado livre e competitivo não constroem o Facebook e o Google a buscarem lucros em detrimento da democracia (...) A situação atual não é sustentável, e é inevitável um regime regulatório de não discriminação ou uma aplicação mais forte da legislação antitruste. Medidas que não alterem a estrutura do mercado ou proporcionem pressão competitiva para combater as *fake news* enfrentarão limites”³³³.

Em linha com os argumentos de Hubbard, Walid Chaiehloudj, membro do Conselho da *Autorité de la Concurrence*, também acredita que as *fake news* podem ser consideradas um problema concorrencial pela questão do monopólio de mercado e da falta de concorrência. De acordo com o estudioso,

“Devido à falta de concorrência e ao seu monopólio no mercado, o Facebook pode muito bem montar seu algoritmo para atender seus próprios interesses financeiros, favorecendo a postagem de notícias falsas que manteriam a presença de internautas em sua plataforma. De fato, as *fake news* mais eficazes influenciam significativamente os internautas. Um

333 Na redação original, “The problem is not that Facebook and Google are bad corporations, as corporations are designed to place profits over socio-political concerns, even democracy. The problem rather is that the normal checks and balances of a free, competitive market do not constrain Facebook and Google from pursuing profits to democracy’s detriment (...) The current situation is not sustainable, and either a non-discrimination regulatory regime or stronger antitrust enforcement is inevitable. Measures that do not alter market structure or provide competitive pressure to combat fake news will face limits”. Cf: HUBBARD, S. Fake News Is A Real Antitrust Problem. Competition Policy International, 2017. Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hubbard.pdf>. Acesso em 30 ago. 2023.

estudo mostrou que ‘o engajamento no Facebook (curtidas, comentários, compartilhamentos) foi realmente mais importante para as vinte principais notícias falsas do que para as primeiras notícias reais’³³⁴.

Em complemento, Chaiehloudj apresenta um argumento voltado à posição do consumidor. Ele afirma que, além dos lucros que a disseminação de notícias falsas proporciona às grandes plataformas digitais, estas podem ser uma forma de fortalecer ainda mais o poder de mercado das empresas que permitem sua divulgação. Assim, o Google e o Facebook, que, respectivamente, dominam o mercado de mecanismo de busca e de redes sociais, podem modificar seus algoritmos para destacar as *fake news* sensacionalistas e polêmicas aos seus usuários. Ao adotar essa estratégia, as *Big Techs*³³⁵ são capazes de enfraquecer e até expulsar seus concorrentes da indústria da comunicação, reduzindo o bem-estar do consumidor, uma vez que este terá um menor poder de escolha entre as ferramentas de informações³³⁶.

Em resposta aos argumentos de Hubbard e Chaiehloudj, estudiosos do direito concorrencial elaboraram teorias acerca dos dois

334 Na redação original, “En raison du manque de concurrence et de son monopole sur le marché, Facebook pourrait bien paramétrer son algorithme pour servir ses propres intérêts financiers en privilégiant la mise en ligne de fake news qui maintiendraient la présence des internautes sur sa plateforme. En effet, les fake news les plus efficaces influencent significativement les internautes. Une étude a montré que l’engagement sur Facebook (likes, commentaires, partages) était en fait plus important pour les vingt premières fake news que pour les premières véritables informations”. Cf: CHAIEHLOUDJ, W. Fake news et droit de la concurrence: réflexions au prisme des cas Facebook et Google. *Revue Internationale de Droit Économique* 2018/1 (t. XXXII). Disponível em <<https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2018-1-page-17.htm>>. Acesso em 03 set. 2023.

335 *Big Techs* correspondem a grandes empresas associadas a plataformas digitais de uso intensivo de dados, reconhecidas pela sua rápida predominância em seus mercados de atuação (Cf: MOROZOV, E. *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018, p. 144). Para este trabalho, as *big techs* recorrentemente mencionadas referem-se ao Google e à Meta, tendo em vista que são as plataformas digitais envolvidas na disseminação de *fake news*.

336 Ibidem.

pontos basilares do debate, alegando que as *fake news* não podem ser consideradas um problema antitruste. Um dos primeiros a defender essa posição foi Allen Grunes, advogado-sócio do escritório Bronstein e ex-membro do *U.S. Department of Justice Antitrust Division* por mais de uma década, onde liderou a análise de diversos atos de concentração envolvendo companhias da indústria da comunicação. No início de seu principal artigo³³⁷, Grunes argumenta que o fenômeno das *fake news* não é novo e sempre acompanhou a humanidade ao longo de toda sua história, mas se tornou mais popular no século XXI, pois, atualmente, as notícias podem ser acessadas em qualquer lugar e em qualquer hora por meio da tela de um celular ou computador.

Dessa maneira, ao concluir que o fenômeno das *fake news* é inevitável, Grunes questiona se essa problemática pode ter alguma relação com o direito antitruste. Para isso, ele rebate os dois pontos mencionados por Hubbard e Chaiehloudj, o da falta de concorrência e o do poder de mercado do Facebook e do Google. No que tange à questão da concorrência, o estudioso defende que o problema não seria uma falta de concorrência, mas, pelo contrário, uma grande quantidade desta. Por existirem numerosas fontes de notícia dentro e fora da Internet, estas competem pela atenção dos indivíduos, abrindo espaço para a divulgação de notícias sensacionalistas, polêmicas e falsas³³⁸.

Seguindo essa linha, Grunes também tangencia a questão da posição do consumidor. Com o desenvolvimento e ascensão da Internet, existe uma maior oferta de sites e ferramentas de informações, e não apenas aquelas representadas pela mídia tradicional. Dessa maneira, ao contrário do defendido por Chaiehloudj, os consumidores possuem um maior poder de escolha para determinarem de qual maneira vão se informar. Se a Meta e o Google ganham popularidade e lucram

337 GRUNES, A. Is “Fake News” a Competitive Problem?. Competition Policy International Antitrust Chronicle December 2017. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3093547&download=yes>. Acesso em 03 set. 2023.

338 Ibidem, p 4.

com a disseminação das *fake news*, é por conta dos indivíduos que têm interesse nessas notícias. Nas palavras de Grunes,

“Afiml, alguns consumidores compram revistas nos caixas de supermercados há anos com histórias obviamente falsas sobre alienígenas e celebridades. Se eles gostam dessas histórias – se as acham divertidas ou instigantes – então essas revistas não são um problema de competição. Na verdade, o mercado está dando aos consumidores o que eles querem”³³⁹.

Em relação à segunda questão, o estudioso inicia sua argumentação alegando que o poder de mercado não se restringe apenas ao preço e, assim, esse pode ser identificado por meio de condições e termos de efeito não-preço, causando a redução da qualidade, da variedade e da inovação dos produtos e serviços. Dessa forma, mesmo a Meta e o Google oferecendo serviços gratuitos, tais companhias ainda podem deter um alto poder de mercado. Em um mercado com alta disseminação de poder, existe uma maior pressão competitiva, a qual é responsável por controlar naturalmente a operação das companhias, já que, com um maior poder por parte dos consumidores, elas se preocupam mais com sua reputação³⁴⁰.

Contudo, ao analisar o comportamento da Meta e do Google diante da disseminação das *fake news*, Grunes identificou que essa pressão competitiva não está produzindo seus efeitos devidos, já que, ambas plataformas digitais compartilham *fake news* e ainda atraem uma grande quantidade de usuários todos os dias para sua rede. De acordo com o estudioso, é possível concluir que esse é um indício

339 Na redação original, “After all, some consumers have been buying tabloids at supermarket checkouts for years with obviously fake stories about aliens and celebrities. If they enjoy those stories – if they find them amusing or titillating – then those tabloids are not a competition problem. In fact, the market is giving consumers what they want”. Cf: Ibidem.

340 Ibidem, p. 6.

de que essas duas companhias possuem um alto poder de mercado dentro da indústria da comunicação³⁴¹.

Assumindo que a Meta e o Google possuem alto poder de mercado, o estudioso concluiu que é possível existir um problema competitivo. Em suas palavras, *fake news* pode ser considerado um problema competitivo caso os consumidores não queiram entrar em contato com notícias falsas, mas as plataformas digitais acabam as oferecendo de qualquer jeito. Assim, ambas as companhias podem diminuir a qualidade de seu serviço sem perder uma grande quantidade de consumidores. Contudo, no final de sua argumentação, Grunes afirma que deter poder de mercado não pode ser considerado necessariamente como uma violação ao direito antitruste. Isso só vai ocorrer quando determinada companhia mantiver ou aumentar esse poder por meio de práticas anticompetitivas³⁴².

À vista disso, Grunes conclui seu ponto de vista rebatendo diretamente a questão da falta de concorrência e do poder de mercado da Meta e Google na indústria da comunicação. Resumindo seus principais argumentos, em relação à concorrência, Grunes defende que há um alto nível de competitividade na indústria da comunicação, o que faz com que as companhias atuantes nesse mercado façam de tudo para capturar, por mais tempo, a atenção de seus consumidores, permitindo a circulação de notícias sensacionalistas. No que tange ao segundo ponto, o estudioso conclui que é bem provável que a Meta e o Google detenham um alto poder de mercado, já que estas são capazes de abaixar a qualidade das postagens sem diminuir sua quantidade de usuários. Entretanto, Grunes constata que apenas deter um alto poder de mercado não é suficiente para caracterizar uma violação ao direito antitruste.

Para finalizar sua linha de raciocínio, ele complementa que, por mais que, no momento, as *fake news* não podem ser consideradas como um problema antitruste, os órgãos antitruste ainda possuem

341 Ibidem, p. 7.

342 Ibidem.

o dever de sempre acompanhar esse fenômeno de perto, tendo em vista os malefícios que ele causa à sociedade. Mas, mesmo assim, ele acredita que outras formas de mitigar a problemática são mais efetivas, destacando, principalmente, a autorregulação³⁴³.

Em linha com os argumentos de Grunes, Seth Sacher, economista da *U.S. Federal Trade Commission* especializado em antitruste, e John Yun, diretor do *Global Antitrust Institute da George Mason University*, formam sua tese criticando diretamente os dois argumentos de Hubbard³⁴⁴. No começo de seu artigo, os dois autores buscam encontrar uma distinção entre os conceitos de *fake news* e *legitimate news*, algo que ainda não havia sido explorado pelo debate em discussão. Por mais que *fake news* possam ser classificadas como notícias intencionalmente ou não falsas, torna-se extremamente complicado determinar o que pode ser considerado falso e o que é legítimo - principalmente naqueles casos direcionados a influenciar a opinião pública - já que, dependendo de quem realizar essa distinção, pode assumir um viés específico, com efeitos inibidores da liberdade de expressão³⁴⁵.

Respondendo diretamente os argumentos de Hubbard, no que tange à questão da concorrência da Meta, Sacher e Yun apresentam que, de acordo com pesquisas selecionadas, os usuários da plataforma digital em discussão também entram em contato com outros veículos de mídia além das redes sociais do grupo para se informarem. Conforme pesquisa utilizada, “especificamente, o estudo *Pew Research* descobriu que 39% dos usuários do Facebook também recebem notícias da televisão local, 25% da televisão a cabo, 23% da rede de televisão noturna, 33% de sites e aplicativos de notícias, 23% do rádio e 15% dos jornais impressos”³⁴⁶.

343 Ibidem, p. 8.

344 SACHER, Seth; Yun, John. Fake News is Not an Antitrust Problem. *CPI Antitrust Chronicle*, December 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3090649. Acesso em 03 set. 2023.

345 Ibidem, p. 2-4.

346 Na redação original, “Specifically, the Pew Research study finds that 39 percent of Facebook users also get news from local television, 25 percent from cable television,

Em relação ao poder de mercado da Meta na indústria da comunicação, Sacher e Yun, apresentam uma linha argumentativa similar à utilizada por Grunes. Os estudiosos dissertam que são necessários dois elementos para afirmar que determinada companhia está praticando um ato de monopolização: (a) existência de poder de monopólio em um mercado relevante e (b) o poder de monopólio deve ser conquistado ou mantido por meio de práticas anticompetitivas³⁴⁷.

Em relação ao primeiro ponto, não é possível definir qual seria o mercado relevante em que a Meta e os veículos de mídia tradicional estão competindo, dificultando a comprovação de que, de fato, a Meta detém um alto poder de monopólio. Sacher e Yun alertam que as análises do direito concorrencial só podem ser aplicadas caso seja possível definir um *market share* de determinada empresa e, caso contrário, o antitruste estaria sendo descredibilizado³⁴⁸.

Pensando no segundo ponto mencionado, Sacher e Yun questionam se, mesmo com um mercado relevante definido, é possível afirmar que a Meta praticou estratégias anticompetitivas que prejudicaram seus concorrentes. Em seu artigo, Hubbard afirma que a prática anticompetitiva assumida pela plataforma digital em discussão corresponde à exclusão de notícias verdadeiras e, assim, ao aumento da divulgação de notícias falsas para atrair e prender a atenção do usuário em suas redes sociais, diminuindo a qualidade da experiência do usuário e, por conseguinte, o poder de mercado dos veículos de mídia legítimos³⁴⁹.

Entretanto, Sacher e Yun defendem que não faz sentido a Meta adotar essa estratégia anticompetitiva, uma vez que a plataforma digital não quer ser reconhecida pelo mercado e por seus usuários por ser uma fornecedora de *fake news*, contribuindo ainda mais com essa

23 percent from network nightly television, 33 percent from news websites and apps, 23 percent from radio and 15 percent from print newspapers". Cf: Ibidem, p. 5.

347 Ibidem, p. 6.

348 Ibidem, p. 7.

349 Ibidem.

problemática³⁵⁰. Ademais, eles sugerem que não está claro a causa do incentivo da Meta ao excluir ou reduzir a visibilidade dos sites de notícias legítimas, já que, tendo em vista sua operação principal, a companhia não pode ser caracterizada como uma geradora de conteúdo noticioso, igual aos veículos de mídia tradicionais, como a televisão e o rádio³⁵¹.

Em linha com a defesa de que as *fake news* não podem ser consideradas um problema antitruste, Gus Hurwitz, diretor acadêmico do Centro de Tecnologia, Inovação e Competição da Universidade da Pensilvânia, inicia seu argumento defendendo que a Meta não é a responsável por matar as notícias de qualidade e, sim, ela, em conjunto com outras redes sociais, apenas estão refletindo as problemáticas que as mídias tradicionais já enfrentam há muitos anos, principalmente após a ascensão da Internet. Resumindo este argumento, Hurwitz afirma que

“O Facebook não é o que está matando notícias de qualidade – a Internet fez isso, e o Facebook (e outras mídias sociais) são apenas as fênixes deformadas que surgiram das cinzas da mídia online tradicional. O Facebook e seus aliados podem estar “matando notícias”, mas não é porque essas mega plataformas estão prejudicando a concorrência – em vez disso, o problema é que a mídia tradicional simplesmente não pode competir efetivamente com as mídias sociais no mercado vencedor pela atenção do consumidor. Isso pode ser um problema – é certamente uma questão que nós, como sociedade, somos e continuaremos a considerar do ponto de vista jurídico e político – mas não é um problema antitruste”³⁵².

350 Ibidem.

351 Ibidem, p. 8.

352 Na redação original, “Facebook isn’t what’s killing quality news – the Internet did that, and Facebook (and other social media) are merely the deformed phoenixes that arose from the traditional media’s online ashes. Facebook and its ilk may be “killing news,” but it is not because these mega-platforms are harming competition – rather, the

Para complementar esse ponto, Hurwitz afirma que o declínio da mídia tradicional está ocorrendo por dois fatores principais: (a) redução do consumo das mídias tradicionais, diminuindo a quantidade não só de consumidores, mas também de fornecedores de notícias e de propagandas, os quais vão procurar outros veículos de mídia mais populares para realizarem esse fornecimento; e (b) mudança no status do distribuidor de notícias, tendo em vista que, atualmente, qualquer indivíduo pode criar e divulgar uma informação nas redes sociais e, assim, os veículos de mídia não competem mais perante a qualidade da notícia e, sim, competem estritamente pela atenção dos consumidores³⁵³.

Por fim, Hurwitz também aborda a questão do nível de concorrência da Meta. O estudioso alega que, mesmo a Meta competindo dentro do mercado de divulgação de notícias, existe um considerável grau de competição entre as companhias que operam dentro desse setor. Para consolidar sua visão, Hurwitz se refere diretamente ao argumento de Hubbard de que se existissem mais companhias do tamanho do Facebook e Google, tais plataformas competiriam pela qualidade das notícias e não só pela atenção de seus usuários. O estudioso, em linha com a posição defendida por Grunes, afirma que o efeito, na realidade, será oposto: com o aumento da concorrência entre as plataformas de informação, maior será a quantidade de iniciativas utilizadas por essas companhias para atrair e manterem usuários em suas redes³⁵⁴.

Dentre tais estratégias, uma delas pode ser a permissão de divulgação de *fake news* com caráter sensacionalista e polêmico dentro das plataformas com o intuito de atrair a atenção desses usuários.

problem is that traditional media simply cannot effectively compete with social media in the winner-take-all marketplace for consumer attention. This may be a problem – it is certainly an issue that we as a society are and will continue to consider from law and policy perspectives – but it is not an antitrust problem”. Cf: HURWITZ, G. Fake News’s Not-So-Real Antitrust Problem: Content Remains King. CPI Antitrust Chronicle December 2017, p. 1. Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hurwitz.pdf>. Acesso em 18 set. 2023.

353 Ibidem, p. 2.

354 Ibidem, p. 3-4.

Concluindo desse ponto, Hurwitz declara que, em alguns casos, ao invés do que ocorre na maior parte dos setores, um menor nível de competição pode ser melhor para as partes envolvidas em determinado mercado, como ocorre na indústria da comunicação, esta operada pelos veículos de mídia³⁵⁵.

Saindo do debate existente nos Estados Unidos, alguns juristas europeus também decidiram tratar sobre essa temática e analisar se respectiva discussão faz sentido no panorama do direito concorrencial europeu. Ao tratar sobre o conteúdo do antitruste aplicado na União Europeia, Ivana Razik, participante do *Institute of Comparative Law Belgrade*, apresenta um primeiro argumento alegando que as *fake news*, no contexto atual, não podem ser consideradas um problema concorrencial na região em questão, uma vez que já possuem um direito robusto capaz de combater o poder de mercado das plataformas digitais³⁵⁶.

Ademais, Razik aborda outro argumento que afasta a possibilidade de qualquer responsabilização das plataformas digitais perante a problemática: “plataformas digitais não são editoras; não criam conteúdo e *fake news*; elas não espalham informações falsas sobre concorrentes, mas apenas atraem usuários com seu sistema de redes sociais e plataformas digitais”³⁵⁷. Contudo, Razik deixa em aberto a possibilidade dessa problemática evoluir e ter que ser solucionada por meio do direito concorrencial e, dessa maneira, os órgãos antitruste devem sempre estar atentos.

Em outro artigo desenvolvido por juristas da União Europeia, Maurits Dolmans, Ricardo Zimbron e Jacob Turner defendem que a problemática das *fake news* não pode ser solucionada por meio da

355 Ibidem.

356 RAZIC, I. Are There Competition Issues Associated With Fake News During Covid-19?. Commission of Protection of Competition of the Republic of Serbia, p. 698. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3720831>. Acesso em 19 set. 2023.

357 Na redação original, “Digital platforms are not publishing companies; they don’t create content and fake news; they don’t spread false information about competitors, but only attracts users with its social networking system and digital platforms”. Cf. Ibidem, p. 706.

aplicação das normas antitruste, já que ainda não foi identificado um vínculo direto entre a consolidação das *Big Techs* e a criação e disseminação de notícias falsas. Nessa linha, os estudiosos argumentam que respectiva questão deve ser mitigada mediante “soluções baseadas no mercado, combinadas com a aplicação de regras de pluralidade de mídia, ética de mídia devidamente aplicada e o ensino da alfabetização na Internet nas escolas”³⁵⁸.

O debate em discussão chegou ao Brasil, mas ainda de forma tímida, mesmo sendo um dos países que mais sofre com a disseminação de notícias falsas em redes sociais. A linha argumentativa defendida na região foi a da maioria, ou seja, de que as *fake news* não podem ser consideradas um problema antitruste. Conforme artigo publicado por Juliana Domingues e Breno Silva, acadêmicos da Universidade de São Paulo, é apresentado o debate estadunidense, citando os argumentos de Grunes e de Hubbard, mas concordando com as considerações sobre poder de mercado e concorrência das plataformas digitais realizadas pelo primeiro acadêmico:

“Os efeitos e os problemas potenciais que emergem das *fake news* para o ambiente concorrencial não são automaticamente subsumíveis aos critérios do nosso direito antitruste. Ainda que se considerem plataformas e redes sociais como agentes dotados de poder econômico, considerando os dados públicos, não estão claramente identificadas evidências de prejuízos concorrenciais e econômicos para as empresas de mídia tradicional quando são avaliados os efeitos do fenômeno das *fake news*”³⁵⁹.

358 Na redação original, “market-based solutions, combined with enforcement of media plurality rules, properly enforced media ethics, and the teaching of Internet literacy in schools”. Cf: DOLMANS, M; ZIMBRON, R; TURNER, J. Pandora’s box of online ills: We should turn to technology and market-driven solutions before imposing regulation or using competition law, p. 4. Disponível em: <https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/maurits_dolmans_jacob_turner_ricardo_zimbron.pdf>. Acesso em 19 set. 2023.

359 DOMINGUES, J; SILVA, B. Fake News: Um Desafio do Direito Antitruste?. Revista de Defesa da Concorrência (CADE), p. 52. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/>

A partir da exposição dos principais argumentos envolvidos no debate sobre se as *fake news* podem ou não ser consideradas um problema antitruste, nota-se que aqueles que defendem que as notícias falsas não podem ser solucionadas a partir do direito concorrencial aparentemente formam uma maioria. Entretanto, conforme o objetivo deste artigo, busca-se, nas próximas seções, aprofundar e apresentar outros argumentos e posições ainda pouco exploradas pelas teorias apresentadas acima, os quais têm como finalidade principal enriquecer respectivo debate extremamente importante para a humanidade, como exposto ao longo deste trabalho até o momento. Para tanto, serão explorados os dois principais argumentos abordados na discussão, o poder de mercado detido pelas plataformas digitais da informação e, em seguida, a concorrência presente entre respectivas companhias e outras pertencentes à indústria da comunicação.

III. O PODER DE MERCADO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO

A) A ASCENSÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

No final dos 1990 e início dos anos 2000, o mercado digital, ainda novo e incipiente, apresentava uma dinâmica caótica: a partir do momento em que uma grande companhia de tecnologia se consolidava, logo em seguida, outra empresa, com uma ferramenta mais atraente aos usuários, a substituíria. Dessa maneira, conceitos do direito concorrencial tradicional, como economias de escala e barreiras à entrada, não pareciam ser mais importantes para esse novo mercado, fazendo com que a sociedade e, principalmente os órgãos antitruste, assumissem uma percepção de que dificilmente tais

index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/411/203. Acesso em 19 set. 2023.

companhias iriam se tornar monopólios³⁶⁰. Conforme o acadêmico Tim Wu,

“Mesmo que uma empresa conseguisse ganhar um domínio temporário, não havia nada a temer. Não estávamos falando dos malvados monopolistas de antigamente. Em vez disso, as novas empresas dedicaram-se a espalhar doçura e luz, boa vontade para com todos os homens - com acesso à informação (Google), bons livros baratos (Amazon) ou a construção de uma comunidade global (Facebook). Não só não cobravam preços altos, como às vezes nem cobravam. O Google lhe daria e-mail gratuito, aplicativos de mapa gratuitos, armazenamento gratuito na nuvem. Por isso, empresas como o Facebook ou o Google precisavam ser vistas como mais parecidas com uma instituição de caridade. Quem processaria a Cruz Vermelha por seu “monopólio” no socorro a desastres?”³⁶¹

Contudo, depois de quase uma década, diferente da dinâmica caótica apresentada, algumas empresas de tecnologia não foram substituídas por outras. Google, Meta e Amazon permaneceram crescendo no mercado digital, ocupando o espaço de outros concorrentes e, assim, tornando-se os líderes no mercado de serviços de ferramentas de busca, de redes sociais e de *marketplace*,

360 WU, T. The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports, 2018. p. 120-121.

361 Na redação original, “Even if a firm did manage to gain temporary dominance, there was nothing to be afraid of. We were not speaking of the evil monopolists of old. The new firms were instead devoted to spreading sweetness and light, goodwill toward all men - whether access to information (Google), good books for cheap (Amazon), or the building of a global community (Facebook). Not only did the not charge high prices, sometimes they didn't even charge at all. Google would give you free email, free map apps, free cloud storage. Hence businesses like Facebook or Google needed to be seen as more akin to a charity. Who would sue the Red Cross for its ‘monopoly’ on disaster relief?”. Cf: Ibidem.

respectivamente³⁶². O problema diante disso tudo é que, ainda presos no passado, a sociedade e os órgãos antitruste ao redor do mundo demoraram para perceber que tais plataformas digitais estavam acumulando um poder econômico no setor em que atuavam muito maior em comparação com suas principais concorrentes.

Dentre as ilustres *Big Techs*, plataformas digitais que conseguiram surfar esse panorama tornando-se líderes de diversos segmentos dos mercados digitais, algumas companhias pertencentes a esse grupo acabaram expandindo, intencionalmente ou não, seu negócio para outros setores, além daquele originalmente proposto³⁶³. A Meta e o Google, já mencionados diversas vezes ao longo deste artigo, ao oferecerem serviços de redes sociais e de ferramentas de busca, respectivamente, se tornaram as principais plataformas digitais de compartilhamento de notícias e de informações, operando em conjunto com os veículos de mídia tradicional ou, conforme termo já mencionado por Sally Hubbard, os veículos de mídia legítimos³⁶⁴.

A ascensão e a consolidação de ambas as companhias em discussão, assim como das outras *Big Techs*, foram proporcionadas por três motivos principais, os quais estão relacionados com a própria dinâmica dos mercados digitais: (i) efeito de rede³⁶⁵, (ii) cópia de ferramentas existentes em outras plataformas e (iii) aquisição de concorrentes nascentes e *killer acquisitions*³⁶⁶. O primeiro ponto apresentado refere-se a uma característica natural desses mercados, o qual pode ser definido como o fenômeno de que a utilidade de determinada plataforma é aumentada em linha com o aumento do número de seus usuários. A partir disso, o mercado digital é orientado

362 Ibidem.

363 Ibidem, p. 122-124.

364 HUBBARD, S. Fake News Is A Real Antitrust Problem, p. 1. Competition Policy International, 2017. Disponível em: <<https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hubbard.pdf>>. Acesso em 30 ago. 2023.

365 RENZETTI, B. et. al. Mercados Digitais: alguns conceitos. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.) Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020, p. 23-26.

366 WU, T. The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports, 2018. p. 123-125.

pelo modelo *winner-takes-all*, tendo em vista que, por conta do efeito de rede, determinada companhia assumirá uma posição dominante em detrimento de seus outros concorrentes ao acumular naturalmente uma maior quantidade de usuários³⁶⁷.

Além dessa característica natural, uma prática muito comum utilizada pelas *Big Techs* para aumentar sua quantidade de usuários corresponde à cópia de ferramentas e interfaces já desenvolvidas por uma plataforma digital concorrente. Por exemplo, como já mencionado acima, a Meta, a partir de uma tentativa fracassada de comprar o Snapchat em 2013, uma das redes sociais mais populares na época, decidiu copiar os serviços oferecidos por esta e implementá-los em suas redes sociais, como o *Instagram Stories*, *WhatsApp Stories*, *Facebook Stories* e o *Messenger Day*. Aproveitando-se da sua base de usuários e atraindo outros que só utilizavam o Snapchat, a estratégia implementada foi um sucesso para a Meta, acelerando ainda mais seu processo de consolidação no mercado digital³⁶⁸.

A terceira forma de as *Big Techs* aumentarem sua quantidade de usuários e de dados é por meio de aquisições de outras companhias, majoritariamente, digitais, as quais costumam assumir duas formas: aquisição de concorrentes nascentes e *killer acquisitions*. No caso da primeira, como o próprio nome já diz, as grandes plataformas digitais adquirem companhias que, no momento da compra, não parecem ser concorrentes diretas, mas, em um futuro, possuem um alto potencial de serem sua competidora³⁶⁹.

Um dos atos de concentração mais famoso que representa essa estratégia corresponde à compra do Instagram pela Meta por um bilhão de dólares em 2012. Na época de sua aprovação, foi decidido

367 RENZETTI, B. et. al. Mercados Digitais: alguns conceitos. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.) Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020, p. 23-26.

368 HERN, A. The Guardian. Facebook tries to clone Snapchat for 8th, 9th and 10th times. The Guardian, 31 out. 2016. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/31/facebook-tries-to-clone-snapchat>>. Acesso em 30 ago. 2023.

369 WU, T. The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports, 2018. p. 123.

que as duas plataformas digitais não podiam ser consideradas como concorrentes, já que operavam em mercados distintos, uma vez que o Instagram, na época, apenas oferecia serviços de compartilhamento de imagens. Outro exemplo ilustre que também envolveu a Meta foi a compra do Whatsapp por dezenove bilhões de dólares em 2014. Respectiva decisão também apresentou fundamentação semelhante à aquisição do Instagram, uma vez que foi alegado que o Whatsapp não podia ser considerado concorrente do Facebook, tendo em vista que apenas oferecia serviços de mensagens³⁷⁰.

O Google, por sua vez, também realizou duas aquisições emblemáticas de potenciais concorrentes nascentes: a aquisição do YouTube e o do Waze. Novamente, ambas as companhias não foram consideradas rivais do Google, já que forneciam serviços distintos àquele principal de ferramenta de busca. No primeiro caso, a *big tech*, ao fracassar no desenvolvimento da plataforma Google Video, decidiu adquirir a plataforma de compartilhamento de vídeos mais popular do mercado, sem qualquer entrave dos órgãos antitruste. Já no segundo caso, o Waze, ainda uma *startup*, era um possível concorrente para o Google no futuro, tendo em vista que este já tinha uma própria plataforma de mapas oferecido em seu ambiente digital. Com isso, a gigante digital adquiriu o Waze sem qualquer limitação imposta pelo órgão concorrencial³⁷¹.

Em relação às *killer acquisitions*, conforme estudo realizado por Cunningham, Ederer e Ma, estas “surgem da combinação da escolha de adquirir uma determinada empresa com a intenção de encerrar e do incentivo reduzido para desenvolver os projetos adquiridos que canibalizam os lucros existentes do adquirente”³⁷². Um exemplo de

370 Federal Trade Commission. First Amended Complaint for Injunctive and Other Equitable Relief. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/ecf_75-1_ftc_v_facebook_public_redacted_fac.pdf>. Acesso em 30 ago. 2023.

371 WU, T. The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports, 2018. p. 124.

372 Na redação original, “arise from the combination of the choice to acquire a particular firm with the intention to terminate and the reduced incentive to develop acquired projects that cannibalize the acquirer’s existing profits”. Cf. CUNNINGHAM,

killer acquisition refere-se à compra de uma plataforma de mensagens e compartilhamento de conteúdo denominada Beluga pela Meta em 2011. Na época, a Meta fornecia um serviço similar por meio do *Facebook Chat*, contudo, não era tão bom quando comparado com o que era oferecido pela adquirida. No mesmo ano de aquisição, a operação do Beluga foi encerrada e o Meta lançou o *Facebook Messenger*, este baseado na tecnologia do produto descontinuado³⁷³.

Com essas estratégias orgânicas e inorgânicas, tanto a Meta quanto o Google foram capazes de aumentar sua base de clientes em um nível exponencial ao longo dos anos, o que, por conseguinte, resultou em uma maior quantidade de dados se movimentando em seus ambientes digitais. Retomando o debate central deste trabalho, os estudiosos que duvidam que as *fake news* podem ser consideradas um problema antitruste questionam se tais plataformas, mesmo sendo claramente líderes no segmento em que atuam, podem estar mesmo praticando a monopolização.

Conforme Hovenkamp, uma das formas para identificar se determinada companhia está praticando monopolização é existência de dois fatores: (a) identificação de poder de monopólio em um mercado relevante e (b) prova de condutas anticompetitivas³⁷⁴. Como apresentado acima, os defensores de que *fake news* não são um problema antitruste alegam que é difícil identificar ao certo qual seria exatamente o mercado relevante em que o Google e a Meta atuam. Sendo assim, não é possível comprovar se tais plataformas detêm poder de monopólio. Em relação ao segundo ponto, eles defendem que não faz sentido pensar que o Google e a Meta permitem o compartilhamento de notícias falsas com a finalidade de atrair mais

C; EDERER; MA, S. et al. Killer Acquisitions. *Journal of Political Economy*, vol. 129, n. 3, 2021, p. 18.

373 SIEGLER, M. G. Facebook Acquires Group Messaging Service Beluga In A Talent AND Technology Deal. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2011/03/01/facebook-beluga/>>. Acesso em 20 nov. 2023.

374 HOVENKAMP, H. J. The Harvard and Chicago Schools and the Dominant Firm. *SSRN Electronic Journal*, 2010, p. 10. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1014153. Acesso em 26 set. 2023.

usuários e mais dados, já que ambas as companhias não querem ser reconhecidas pelo mercado como fomentadoras da problemática das *fake news*. Em seguida, serão explorados esses dois pontos por meio da exposição de novas visões e argumentos sobre a temática.

B) O MERCADO RELEVANTE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO

A definição do mercado relevante é um dos pontos fundamentais para a análise de todos os tipos de atos de concentração, pois é a partir desta que se torna possível determinar se uma companhia apresenta ou não poder de monopólio no mercado em que atua. Para identificar se as companhias envolvidas em um ato de concentração fazem parte do mesmo mercado relevante, são realizados alguns testes voltados para empresas pertencentes à economia tradicional, como os populares teste do monopolista hipotético (TMH), em conjunto com o teste “pequeno, porém significativo e não transitório” aumento de preços (SSNIP test), e o teste de substituíbilidade de produtos/serviços. Tais testes, quando aplicados em mercados digitais, devido a sua dinâmica distinta, acabam não sendo tão eficientes quando comparado com a sua aplicação em mercados tradicionais³⁷⁵. Entretanto, como será explorado abaixo, soluções estão sendo desenvolvidas para ser viável determinar o mercado relevante de companhias que operam em mercados digitais.

O TMH é um dos mais completos e populares testes para identificar a participação de mercado de determinada companhia, sendo utilizado pela maior parte dos países ao redor do mundo. Segundo o TMH, o mercado relevante é definido como o menor grupo de produtos e a menor área geográfica necessários para que um suposto monopolista esteja em condições de impor um “pequeno, porém significativo e não transitório” aumento de preços (SSNIP

375 Cf. OECD. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. [s.l: s.n.], p. 12-15. Disponível em: <<https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>>.

test). O TMH abrange a visão dos consumidores (substitutibilidade dos produtos), a rivalidade das empresas (avaliação de concorrentes mais próximos) e a possibilidade de entrada de outras companhias no mercado (avaliação da inclusão da produção ofertada por entrantes não compromissados) a partir de uma análise quantitativa³⁷⁶.

Como respectivo teste se baseia em uma análise de variação de preços, não é possível aplicá-lo em mercados de preço zero, como é o caso da Meta e do Google, plataformas digitais que oferecem serviços gratuitos aos seus usuários. Nessa situação, uma alternativa para os mercados digitais se refere à aplicação do SSNDQ *test*, o qual considera o critério de qualidade ao invés do preço, significando “uma pequena, mas significativa, e não transitória diminuição” na qualidade. Assim, seria possível aplicar o teste no caso da Meta e do Google. Porém, essa alteração diminui sua objetividade, tendo em vista que a qualidade é um fator mais subjetivo em comparação com o preço, mas ainda pode ser uma opção para definir o mercado relevante em mercados digitais³⁷⁷.

No que tange ao teste de substituíbilidade de produtos/serviços, para identificar o mercado relevante, considera-se como pertencente a determinado mercado os produtos e serviços que, a partir da visão do consumidor, podem ser substituíveis de acordo com seu uso, sua finalidade, sua qualidade e seu preço. Quanto aos mercados digitais, além da questão do preço já apresentada, a competição das plataformas digitais não se refere apenas a um produto ou a um serviço oferecido, mas, sim, a um ecossistema de produtos complementares, os quais estão sempre sofrendo inovações, dificultando a delimitação dos contornos desse mercado. Dessa forma, torna-se inviável aplicar o

376 Departamento de Estudos Econômicos (DEE); Grupo Técnico de Métodos em Economia (GTME - GT n. 3). Delimitação de Mercado Relevante. Documento de Trabalho n. 001/10. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2010/documento-de-trabalho-n01-2010-delimitacao-de-mercado-relevante.pdf>>. Acesso em 10 set. 2023.

377 OECD. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. [s.l.: s.n.], p. 47.. Disponível em: <<https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>>.

teste de substituíbilidade de produtos/serviços, pois não se sabe ao certo quais são os produtos/serviços que devem ser considerados para realizar a análise³⁷⁸.

Contudo, em concordância com Mandrescu, o teste de substituíbilidade de produtos/serviços pode ser aplicado em mercados digitais, mas, diferentemente do realizado no modelo tradicional, os produtos/serviços selecionados devem ser feitos a partir de uma tipologia de interação entre cliente e plataforma ao invés de uma análise de tipologia de plataforma. A partir disso, será possível realizar uma análise com mais precisão e mais completude. Mais precisa, uma vez que a investigação não se resumirá na tentativa de identificar ao certo quais são todos os produtos/serviços complementares ofertados pela plataforma, até porque tais companhias passam constantemente por processos de transformação e inovação. Mais completa, pois, ao não se basear estritamente no modelo de negócios das plataformas, será possível abarcar outros tipos de companhias, sejam digitais ou não³⁷⁹.

Além dos testes apresentados, a própria definição tradicional de mercado relevante acaba sendo questionada quando aplicada em mercados digitais, a qual causa divergência entre estudiosos. Harbour e Koslov defendem que a atividade de coleta de dados realizada por plataformas digitais já pode ser considerada um tipo de mercado relevante³⁸⁰. Diferentemente do defendido acima, Sokol e Comerford argumentam que, na realidade, os dados captados pelas plataformas não são sua atividade-fim, mas, sim, são utilizados como meio para ofertarem seus produtos e serviços, sem constituir um mercado próprio. Dessa maneira, eles defendem que

378 ROBERTSON, V. Antitrust market definition for digital ecosystems. In: Competition policy in the digital economy, On-Topic I Concurrences Nº2-2021, p. 5.

379 MANDRESCU, D. Applying (EU) competition law to online platforms: Reflections on the definition of the relevant market(s), p. 14. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3271624>. Acesso em: 18 out. 2023.

380 HARBOUR, P.; KOSLOV, T.. Section 2 in a Web 2.0 World: an expanded vision of relevant product markets. Antitrust Law Journal, v. 76, n. 3, 2010, p. 772-773.

“Os dados em si não são um produto relevante na venda de publicidade online. Os serviços de publicidade são o produto relevante. Os dados são usados (em sua maioria) por provedores online como um insumo em seu serviço, em vez de serem realmente vendidos como um produto para os consumidores. Não há, portanto, concorrência e substituição entre provedores para a venda efetiva de dados. Dessa forma, de acordo com a legislação antitruste vigente, nenhum mercado relevante pode ser definido pela coleta de dados de consumidores.”³⁸¹

Porém, respectiva posição defendida por Sokol e Comerford pode abrir margem para a aprovação de aquisições de concorrentes nascentes e *killer acquisitions* por parte dos órgãos antitruste. Por exemplo, o ato de concentração envolvendo a compra do WhatsApp pelo Facebook já mencionado neste artigo. A partir dessa perspectiva, é possível argumentar que ambas as companhias não são concorrentes, tendo em vista que, mesmo concentrando uma grande quantidade de dados pessoais, ofertam serviços distintos - a primeira oferta serviços exclusivamente de mensagens e a segunda oferta serviços gerais de redes sociais.

Com objetivo de evitar essa possibilidade, alguns estudiosos defendem que os mercados digitais podem ser divididos em múltiplas camadas, o que precisa ser levado em consideração no momento de definição do mercado relevante das plataformas digitais. Robertson constata que cada camada dos mercados digitais possui suas especificidades e peculiaridades competitivas, mas, apenas a

381 Na redação original, “Data itself is not a relevant product in the sale of online advertising. Advertising services are the relevant product. Data is used (for the most part) by online providers as an input in their service, as opposed to actually being sold as a product to consumers. There is, therefore, no competition between providers for the actual sale of data, and no substitution. As such, under current antitrust law, no relevant market can be defined for the collection of consumer data”. Cf: SOKOL, D.; COMERFORD, R. Does antitrust have a role to play in regulating big data?. In: Cambridge Handbook of Antitrust, Intellectual Property and High Tech. Cambridge: Cambridge University Press, 2017, p. 17.

combinação de todas as camadas é capaz de nos dar uma imagem completa da situação e, assim, esta não pode deixar de ser analisada³⁸².

Em linha, Caio Mario Pereira Neto e Filippo Lancieri também defendem que as plataformas multilaterais podem apresentar simultaneamente múltiplas dinâmicas competitivas com diferentes incentivos econômicos, o que pode levar à definição de mais de um mercado relevante para apenas uma determinada plataforma digital. Eles afirmam que “identificar esses diferentes mercados relevantes, estabelecer a dinâmica competitiva em cada um deles e reconhecer eventuais relações entre eles é fundamental para uma análise antitruste precisa”³⁸³.

A partir do supracitado e retomando o debate central deste artigo, busca-se compreender se é ou não possível definir um mercado relevante para as plataformas digitais da informação. Conforme defendido por Sacher e Yun, não é possível definir qual seria o mercado relevante que a Meta, o Google e os outros veículos de mídia tradicional estão competindo, dificultando a comprovação de se, de fato, as companhias em discussão possuem poder de monopólio³⁸⁴. Tendo em vista o supramencionado, pode-se questionar se respectiva afirmação ainda é, de fato, válida, já que, por meio das novas possibilidades de testes e análises adequadas aos mercados digitais, talvez seria possível determinar um mercado relevante das plataformas digitais da informação.

Para tornar tangível, é pertinente retomar o argumento de que os mercados digitais são formados por múltiplas camadas, sendo que, uma delas, refere-se aos serviços de comunicação prestados pela Meta e

382 ROBERTSON, V. Antitrust market definition for digital ecosystems. Competition policy in the digital economy, On-Topic I Concurrences N°2-2021, p. 8.

383 Na redação original, “identifying these different relevant markets, establishing the competitive dynamics in each one of them and acknowledging eventual relationships among them is crucial for an accurate antitrust analysis”. Cf: PEREIRA NETO, C.; LANCIERI, F. Towards a Layered Approach to Relevant Markets in Multi-Sided Transaction Platforms, 83 Antitrust Law Journal 429 (2020), p. 33.

384 SACHER, Seth; Yun, John. Fake News is Not an Antitrust Problem. CPI Antitrust Chronicle, December 2017, p. 7. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3090649. Acesso em 03 set. 2023.

pelo Google, os quais, teoricamente, não têm como finalidade principal a prestação de serviços de informação à sociedade, mas, devido às suas funcionalidades e ferramentas ofertadas, acabam fazendo parte desse mercado. De acordo com a abordagem de multicamadas, o mercado relevante pode ser composto por uma camada menor, a qual se refere a um dos produtos/serviços ofertados no ecossistema da plataforma digital, em conjunto com uma camada maior, a qual representa a operação completa da companhia em análise³⁸⁵.

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível concluir que a camada menor e mais específica das plataformas da informação refere-se à indústria da comunicação, a qual é composta por todos os veículos de mídia presentes na sociedade, desde jornais impressos, rádio, televisão até as plataformas digitais da informação, representadas principalmente pela Meta e pelo Google³⁸⁶. Para confirmar respectivo ponto, o Conselho Executivo de Normas-Padrão, entidade responsável por reunir os principais veículos de comunicação, agências de publicidade e anunciantes, aprovou uma resolução em 2019 que classifica plataformas digitais como “veículos de comunicação”, entre elas, as plataformas oferecidas pelo Google e Meta³⁸⁷. Desse modo, é viável afirmar que a camada maior corresponde ao ecossistema completo das plataformas digitais, analisando não apenas sua participação na indústria da comunicação, mas também em outros mercados - o de serviços de mensagens e o de propagandas, por exemplo³⁸⁸.

A partir dessa definição inicial da camada menor e da maior, é viável aplicar o teste de substituíbilidade com foco na interação entre

385 HARBOUR, P.; KOSLOV, T.. Section 2 in a Web 2.0 World: an expanded vision of relevant product markets. *Antitrust Law Journal*, v. 76, n. 3, 2010, p. 772-773.

386 Ibidem.

387 Conselho considera plataformas digitais, entre elas Google e Facebook, como veículos de mídia. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/conselho-considera-plataformas-digitais-entre-elas-google-facebook-como-veiculos-de-midia-23813923>>. Acesso em: 18 out. 2023.

388 HARBOUR, P.; KOSLOV, T.. Section 2 in a Web 2.0 World: an expanded vision of relevant product markets. *Antitrust Law Journal*, v. 76, n. 3, 2010, p. 786-787.

cliente e companhia para comprovar se o mercado relevante de tais plataformas é o mesmo dos outros veículos de mídia. Em relação à camada menor, uma das maiores preocupações atuais do jornalismo é a substituição, que já vem ocorrendo, dos veículos tradicionais da mídia pelas plataformas digitais da informação. O estudo “Plataformas Digitais e a Relação com o Jornalismo”³⁸⁹ trata sobre essa temática, enfatizando como as plataformas digitais da informação estão roubando o espaço dos veículos de mídia legítimos dentro da indústria da comunicação:

“(...) Google e Facebook reproduzem de forma automatizada e digitalmente estruturada o mesmo modelo de negócios que antes era explorado pelas grandes empresas de mídia: uma plataforma de rede, baseada em informação, notícias e serviços, com clientes de certa forma aprisionados pelo custo de troca para outro ambiente. Os conceitos de “efeito de rede” e de “custo de troca” são relevantes para entender o impacto provocado pelas redes sociais nos modelos de negócio do jornalismo: transferência do poder dos meios de comunicação para as plataformas, tanto em relação aos anunciantes quanto em relação aos usuários.”³⁹⁰

Em linha com esse estudo, outra pesquisa realizada nos Estados Unidos e no Reino Unido identificou que as notícias televisivas estão perdendo espaço na indústria da comunicação. Desde 2012, a audiência da televisão no geral diminui cerca de 3% a 4%, em média, por ano, semelhante ao que ocorreu com os jornais impressos no início dos anos 2000³⁹¹. Nielsen e Sambrook afirmam que as notícias televisivas

389 MAURÍCIO, P; SABACK, L. Plataformas Digitais e a Relação com o Jornalismo. Relatório EPC PUC-Rio. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/50370/50370.PDF>>. Acesso em 20 set. 2023.

390 Ibidem, p. 30.

391 NIELSEN, R. K.; SAMBROOK, R. What is Happening to Television News?, p. 3. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2771080>.

ainda são uma fonte de notícias relevante e utilizada pela sociedade, mas, caso seus fornecedores não reajam ao declínio de sua visualização e ao aumento da participação dos veículos digitais de mídia, em um futuro breve, as notícias televisivas podem se tornar irrelevantes³⁹². A par desses dados, é possível concluir que existe uma possibilidade de substituição dos serviços ofertados da mídia tradicional por aqueles oferecidos pelas plataformas digitais, indicando que tais companhias, conjuntamente, podem formar um mercado relevante.

Além do mercado relevante identificado acima, também é de extrema importância analisar a operação como um todo de uma companhia que opera no mercado digital. No caso das plataformas digitais da informação, é importante levar em consideração todo o ecossistema de produtos/serviços ofertados e, conjuntamente, de todos os dados que transitam entre operações nesses ambientes digitais, lembrando da relação que tais produtos/serviços podem ter diante do papel de mídia que as duas companhias possuem na sociedade. Discutida a possibilidade de definir um mercado relevante para as plataformas digitais da informação, busca-se, em seguida, compreender diferentes perspectivas da prática de atos anticompetitivos nos mercados digitais e da comunicação.

C) AS PRÁTICAS ANTICOMPETITIVAS REALIZADAS PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO

O segundo e último requisito necessário para compreender se determinada companhia está praticando monopolização corresponde à realização de práticas anticompetitivas com o objetivo de aumentar seu poder de monopólio no mercado relevante em que atua, configurando um caso de abuso de poder econômico ou de posição dominante. Em linhas gerais, práticas anticompetitivas podem ser consideradas exploração abusiva ou imprópria de controle monopolístico de um

Acesso em 20 set. 2023.

³⁹² Ibidem.

mercado que visam à concorrência restritiva, como cobrança de preço excessivo, discriminação de preço, preços predatórios etc.³⁹³

Entretanto, novamente, é preciso levar em consideração que os mercados digitais apresentam atos anticompetitivos de natureza distinta daqueles presentes em mercados voltados à economia tradicional. À vista disso, torna-se necessário readequar a teoria dos danos às especificidades dos mercados digitais, sendo aquela referente aos motivos pelos quais uma determinada ação realizada por uma companhia pode afetar negativamente o ambiente econômico e o processo competitivo. No geral, existem cinco principais condutas anticompetitivas que podem ser praticadas nos mercados digitais: (a) aumento de preços não monetários; (b) discriminação de preços não monetários; (c) redução da qualidade; (d) redução da escolha; e (e) efeitos deletérios na inovação³⁹⁴.

No que tange à primeira conduta mencionada, Gal e Rubinfeld defendem que é possível substituir os preços pelos dados coletados pelas plataformas digitais, uma vez que estes possuem uma dinâmica semelhante na medida em que seus usuários “pagam” pelos produtos e serviços utilizados por meio de seus dados pessoais. Isso ocorre, pois, com esses dados, as plataformas digitais são capazes de gerar receita com as agências de publicidade. Dessa maneira, a coleta excessiva de dados por parte de uma plataforma digital pode ser considerada como um ato anticompetitivo³⁹⁵.

O direito concorrencial europeu considera que a coleta excessiva de dados por plataformas digitais com alto poder de mercado corresponde a uma conduta anticompetitiva análoga a de

393 SICE. Dicionário de Termos de Comércio - Política de Concorrência. Disponível em: <http://www.sice.oas.org/dictionary/CP_p.asp>. Acesso em: 20 set. 2023.

394 Cf: KIRA, B; COUTINHO, D. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. Revista de Defesa da Concorrência; BISELLI, E. Discriminação de Preços na Economia Digital. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.) Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020.

395 GAL, M.; RUBINFELD, D. The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, Antitrust Law Journal, v. 80, n. 3, p. 521-562, 2016.

preços excessivos³⁹⁶. Uma das decisões mais recentes da autoridade de concorrência alemã (*Bundeskartellamt*) no caso da Meta é um exemplo dessa teoria de dados aplicada em atos de concentração envolvendo plataformas digitais. A autoridade alemã decidiu que a gigante da tecnologia abusou de sua posição dominante, uma vez que condicionou o uso de sua rede social à permissão de acumular ilimitadamente todo tipo de dados gerados pelo uso de sites de terceiros e mesclá-los com a conta do usuário no Facebook³⁹⁷.

Em relação à segunda conduta apresentada, Esther Biselli defende que existe uma relação entre a discriminação de preços e, novamente, a coleta excessiva de dados pelas plataformas digitais³⁹⁸. A partir do momento em que uma determinada companhia possui uma grande quantidade de dados de determinado usuário, ela é capaz de oferecer produtos e serviços direcionados conforme dados demográficos (*steering*), comportamento de cada usuário e preços personalizados. Nesse panorama, Biselli afirma que as plataformas digitais são capazes de praticarem a discriminação de preços em terceiro grau, já que tais companhias, ao entrarem em contato com uma robusta quantidade de dados dos seus usuários, conseguem oferecer produtos/serviços que variam de acordo com diferentes grupos de consumidores, observando as diferentes elasticidades de demanda³⁹⁹.

A redução de qualidade também pode ser considerada como um ato anticompetitivo praticado pelas plataformas digitais. Adaptando para os mercados digitais, as principais formas de reduzir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por essas companhias é, em geral,

396 COSTA-CABRAL, Francisco; LYNSKEY, Orla. Family Ties: The Intersection between Data Protection and Competition in EU Law. *Common Market Law Review*, v. 54, n. 1, p. 11–50, 2017.

397 KIRA, B; COUTINHO, D. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. *Revista de Defesa da Concorrência*, p. 88.

398 BISELLI, E. Discriminação de Preços na Economia Digital. p. 250-256. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.) *Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais*. São Paulo: FGV Direito SP, 2020.

399 Ibidem.

por meio da violação da privacidade do usuário. De acordo com Katharine Kemp,

“No mercado inicial (digital), a falta de transparência na utilização de dados dos usuários reduz a qualidade dos serviços prestados aos consumidores e sufocam a concorrência dos rivais na qualidade da privacidade. (...) O grau em que uma empresa pode reter clientes enquanto degrada a privacidade de dados de seus clientes sem compensar os benefícios é um indicador do poder de mercado.”⁴⁰⁰

Desse modo, é possível concluir que, ao passo que o usuário perde o controle de seus dados, os quais transitam pelos ambientes digitais, acaba sofrendo uma violação em sua privacidade e, assim, ocorre uma redução na qualidade do produto/serviço ofertado por essas plataformas. No caso da compra do LinkedIn pela Microsoft e do WhatsApp pelo Facebook, a Comissão Europeia reconheceu que a privacidade dos dados dos usuários é um fator significativo de qualidade do produto. Entretanto, nenhuma dessas operações foi barrada alegando deterioração de qualidade⁴⁰¹.

Além da redução da qualidade, outra possível conduta anticompetitiva praticada pelas grandes plataformas digitais é a redução da escolha de seus usuários. Como já apresentado acima, os efeitos de rede, que são uma característica natural da dinâmica dos mercados digitais, são responsáveis por facilitar a ocorrência de monopólios naturais, os quais, em conjunto, podem também apresentar altos custos de mudança (*switching costs*).

400 Na redação original, “In the initial market (digital), concealed data practices both reduce the quality of the services to consumers and stifle competition by rivals on privacy quality. (...) The extent to which a firm can retain customers while degrading its customers’ data privacy without offsetting benefits is one indicator of market power”. Cf: KEMP, K. Concealed data practices and competition law: why privacy matters. *European Competition Journal*, v. 16, n. 2–3, p. 628–672, 2020, p. 29.

401 KIRA, B; COUTINHO, D. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. *Revista de Defesa da Concorrência*, p. 88.

Como defendido por Stucke e Grunes, os efeitos de rede, em conjunto com os altos custos de mudança, são responsáveis por aumentar ainda mais a concentração de dados pelas plataformas digitais com alto poder de mercado, resultando em um aumento de barreiras à entrada de novos concorrentes, tendo em vista que a informação em excesso pode inibir a competição desses mercados⁴⁰². Por outro lado, David Evans argumenta que os monopólios digitais não podem se acomodar, já que, a qualquer momento, uma companhia inovadora e disruptiva pode ocupar seus lugares, como ocorreu no final dos anos 1990 e início dos anos 2000⁴⁰³. Porém, como desenvolvido acima, não é possível comparar diretamente o ambiente competitivo dos mercados digitais atuais com seu antecessor.

Essas altas barreiras, ao impedirem a entrada de novos competidores, acabam reduzindo o poder de escolha dos usuários. Ademais, essa dinâmica competitiva também é responsável por reduzir incentivos à inovação. Conforme Aghion, a relação entre competição e inovação nos mercados digitais assume forma de U invertido, ou seja, a falta e o excesso de competição podem sufocar a inovação⁴⁰⁴. Mesmo existindo divergências teóricas diante do paralelo exposto, a Comissão Europeia já reconheceu uma teoria do dano deste tipo, caracterizada pelo impedimento significativo da inovação na indústria (*Significant Impediment to Industry Innovation*)⁴⁰⁵.

A partir da exposição acima, retoma-se o debate principal deste trabalho. Como apresentado, Hubbard e Chaiehloudj defendem que as plataformas digitais da informação, ao permitirem e incentivarem o compartilhamento de *fake news* em suas redes, acabam praticando

402 STUCKE, M.; GRUNES, A. Big data and competition policy. Oxford: Oxford University Press, 2016. p. 161.

403 EVANS, D. Why the dynamics of competition for online platforms leads to sleepless nights but not sleepy monopolies, 2017, p. 13. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009438>. Acesso em 20 set. 2023.

404 AGHION, P. et al. Competition and Innovation: an Inverted-U Relationship. The Quarterly Journal of Economics, v. 120, n. 2, p. 701-728, 2005.

405 KIRA, B; COUTINHO, D. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. Revista de Defesa da Concorrência, p. 90.

dois atos anticompetitivos, a redução da qualidade e a redução da escolha⁴⁰⁶. Em relação ao primeiro ponto, Sacher e Yun afirmam que não faz sentido as plataformas incentivarem o compartilhamento das notícias falsas, pois elas não querem ser reconhecidas no mercado como defensoras dessa prática⁴⁰⁷.

Indubitavelmente, nenhuma companhia quer ser reconhecida pelo mercado como sendo apoiadora da disseminação de *fake news* e, por conseguinte, de todos os malefícios que respectiva problemática causa à sociedade. Entretanto, é possível concluir que isso não afasta o fato de que a Meta e o Google não dão a devida atenção ao compartilhamento de notícias falsas em seus ambientes digitais, o que, por si só, já é responsável por reduzir a qualidade de seus produtos/serviços e pode ser verificado pelo simples fato de que notícias falsas continuam a recorrentemente serem divulgadas por meio de tais plataformas. Mesmo com a existência de uma autorregulação, como apresentado na primeira seção deste artigo, o *Facebook Papers*⁴⁰⁸ é um exemplo claro de que a Meta tem consciência de sua participação relevante na disseminação de notícias falsas, mas, mesmo assim, não toma as medidas necessárias para mitigar a problemática, já que acaba lucrando em cima de seu compartilhamento e engajamento. Mesmo reduzindo a qualidade, ambas as plataformas são capazes de aumentar seu número de usuários exponencialmente, indicando seu alto poder na indústria da comunicação.

No que tange ao segundo ponto apresentado, Grunes alega que não é viável afirmar que o poder de mercado da Meta e do Google está diminuindo a escolha do consumidor, pois, com o advento da Internet, há uma grande oferta de diferentes sites e ferramentas de

406 Cf. HUBBARD, S. Fake News Is A Real Antitrust Problem. Competition Policy International, 2017; CHAIEHLOUDJ, W. Fake news et droit de la concurrence: réflexions au prisme des cas Facebook et Google. Revue Internationale de Droit Économique 2018/1 (t. XXXII).

407 Cf. SACHER, Seth; Yun, John. Fake News is Not an Antitrust Problem. CPI Antitrust Chronicle, December 2017.

408 Cf. “Facebook papers”: quais são as acusações contra a gigante da tecnologia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/11/02/facebook-papers-meta-nome-acusacoes-vazamento.ghml>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

informações. Dessa forma, ele conclui que, na verdade, os usuários que estão escolhendo se informar por meio dessas plataformas digitais⁴⁰⁹.

Para dissertar sobre essa temática, retoma-se o argumento apresentado por Stucke e pelo próprio Grunes. Os estudiosos defendem que a concentração de dados pelas plataformas digitais resulta em um aumento na barreira à entrada para novos competidores, diminuindo, assim, a opção que os consumidores possuem em escolher entre os produtos/serviços de outras plataformas, além daquelas que detêm poder de monopólio no mercado⁴¹⁰. No caso da indústria da comunicação, ao passo que as plataformas da informação acumulam uma maior quantidade de dados, acabam aumentando a eficiência de seus algoritmos, compartilhando notícias falsas personalizadas para cada tipo de usuário e, por conseguinte, prendendo ainda mais sua atenção dentro da rede. Esse fenômeno é conhecido por *feedback loop* de dados, o qual, conforme Victor Fernandes,

“consiste em um processo circular segundo o qual, à medida que as plataformas digitais aumentam o número de usuários, realizam a coleta e o processamento de um volume cada vez maior de dados, o que torna a plataforma mais atrativa aos consumidores, uma vez que se opera a melhoria na qualidade dos serviços ofertados”⁴¹¹.

Esse fenômeno também afeta a indústria da comunicação, uma vez que as plataformas digitais da informação acabam captando uma quantidade de dados muito maior que os veículos de mídia tradicionais por meio dos outros produtos/serviços ofertados em seu

409 GRUNES, A. Competition Policy International Antitrust Chronicle December 2017. Is “Fake News” a Competitive Problem?, p. 4 Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3093547&download=yes. Acesso em 03 set. 2023.

410 STUCKE, M; GRUNES, A. Introduction: Big Data and Competition Policy. In: Big Data and Competition Policy, Oxford University Press (2016), p. 7.

411 FERNANDES, V. Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: ente abuso de poder econômico e inovação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. p. 117.

ecossistema. Dessa forma, mesmo existindo outros sites e veículos de mídia disponíveis no mercado, as plataformas acabam apresentando uma vantagem competitiva relevante, a qual possibilita que a Meta e o Google, ao tornar mais eficaz a divulgação de *fake news* em suas redes, sejam capazes de prender o usuário por mais tempo em suas plataformas, aumentando ainda mais os custos de troca e as barreiras à entrada da indústria da comunicação.

À vista do supracitado, será aprofundado o outro argumento principal orientador do debate em discussão, este referente ao nível de concorrência presente na indústria da comunicação.

IV. A CONCORRÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

A) A DINÂMICA COMPETITIVA DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

Para compreender de maneira mais assertiva o impacto dos níveis de concorrência na indústria da comunicação, é crucial entender a fundo a dinâmica competitiva desse mercado e sua relação com a ascensão da mídia digital. Para tanto, existem três teorias principais que buscam explicar essa questão: a teoria do nicho⁴¹², a teoria dos usos e gratificações⁴¹³ e a teoria do ciclo⁴¹⁴. Porém, antes de adentrar nas teorias, é pertinente tratar sobre o objeto de competição dos veículos de mídia a fim de compreender a fundo a dinâmica competitiva desse mercado.

Em concordância com a teoria da agenda desenvolvida por Maxwell McCombs, devido às limitações de tempo e capacidade

412 DIMMICK, J; CHEN, Y; LI, Z. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, Volume 17, 2004, p. 19-20.

413 Ibidem.

414 WU, T. Impérios da comunicação: Do telefone à internet, da AT&T ao Google. São Paulo: Zahar, 2012. p. 29.

psicológica dos indivíduos⁴¹⁵, os veículos de mídia competem pela atenção dos seus consumidores e, assim, tais companhias desenvolvem e aplicam estratégias para atrair e manter um maior número de indivíduos consumindo seus serviços de compartilhamento de informações e notícias. Atualmente, um termo muito utilizado para descrever esse fenômeno refere-se à economia da atenção, a qual, conforme Herbert Simon, é marcada, em suas palavras, por uma era rica em informação, responsável por provocar a escassez do que ela própria consome. E o que ela consome é óbvio, refere-se à atenção dos seus receptores⁴¹⁶. Em linhas gerais, Simon defende que, em uma sociedade com um alto fluxo de informações, a atenção dos indivíduos pode ser capitalizada e tratada como uma mercadoria⁴¹⁷.

Posteriormente, o conceito de economia da atenção também foi abordado por outros estudiosos, realizando um paralelo com a consolidação das plataformas digitais da informação. Jean Tirole afirma que a economia da atenção é um dos maiores problemas da atualidade, tendo em vista que está diretamente relacionada com a alocação de tempo e atenção dos indivíduos diante de uma sociedade composta por um alto nível de atividades, negócios e relacionamentos possíveis⁴¹⁸. Dessa maneira, essa indústria acaba sendo orientada pela possibilidade que os veículos de mídia possuem em manter os indivíduos por um maior tempo em suas redes. Conforme Tirole, com o advento da mídia digital, essas plataformas acabam se beneficiando do uso de algoritmos para recomendarem notícias e informações em concordância com os gostos e preferências de seus consumidores⁴¹⁹.

Paralelamente, Tim Wu, em sua obra “The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads”, no contexto da

415 MCCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009, p. 68.

416 SIMON, H. Designing Organizations for an Information-Rich-World. Balti-more, MD: The Johns Hopkins. Press, 1971, p. 40.

417 Ibidem.

418 TIROLE, J. Economics for the common good. New Jersey: Princeton University Press, 2017.

419 Ibidem.

consolidação das plataformas digitais, a atenção dos usuários se tornou um dos maiores bens a serem disputados na economia, principalmente na indústria da comunicação⁴²⁰. Assim, em complemento a esse ponto, Ana Frazão alega que, quanto mais tempo os indivíduos ficam presos nessas plataformas, maior é a capacidade que a estas possuem em prender ainda mais a atenção desses usuários em suas redes, conferindo potencial vantagem competitiva aos veículos de mídia digitais em comparação com os tradicionais, como explorado anteriormente⁴²¹.

Já compreendido o objeto de competição da indústria da comunicação, torna-se pertinente passar para a análise das teorias. A teoria do nicho (*niche theory*), a qual foi postulada por Dimmick e Rothenbuhler, tem como base os princípios e fundamentos da biologia evolutiva. A partir dessa percepção, acredita-se que, quando uma nova companhia entra em um mercado e lança um produto/serviço inovador, seus antigos participantes podem enfrentar dois tipos de situações, ambas sujeitas à competição: coexistir com a nova companhia ou serem vítimas da substituição⁴²².

Aplicando essa teoria na indústria da comunicação, Fidler argumenta que a emergência da mídia digital não necessariamente irá substituir por completo os antigos veículos de mídia. Nesse caso, a mídia tradicional vai se adaptar para competir, mas também coexistir com as plataformas digitais da informação, não sendo substituída⁴²³. Em conjunto com essa posição, Dimmick defende que, indubitavelmente, existe uma competição clara entre a mídia tradicional e digital, mas, caso a primeira consiga identificar um nicho

420 WU, T. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage Books, 2017.

421 FRAZÃO, A. *Plataformas Digitais e os Desafios para Regulação Jurídica*. In: Parentoni, Leonardo. (coord.). *Direito, Tecnologia e Inovação*. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2018, pp. 635-665.

422 DIMMICK, J. *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

423 FIDLER, R. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, 1997.

funcional, ambos tipos de veículos de mídia são capazes de coexistir na indústria da comunicação⁴²⁴.

Por outro lado, a teoria dos usos e gratificações (*uses and gratification theory*) avalia o nível de audiência de diferentes veículos de mídia para compreender quais são os selecionados e os utilizados pelos consumidores. A partir dessa perspectiva, é possível identificar quais tipos de mídia oferecem a melhor oportunidade de gratificação aos seus consumidores, o que afeta diretamente os consumidores no momento de escolher entre os diversos veículos disponíveis no mercado. A teoria dos usos e gratificações caracteriza a dinâmica competitiva da indústria de comunicação como aquela fadada ao fenômeno da substituição e não o da coexistência, diferente da teoria do nicho⁴²⁵.

Existem dois tipos de gratificação, a procurada (*gratification sought*), a qual se refere às expectativas do público, e a obtida (*gratification obtained*), que corresponde à satisfação do público após utilizar uma mídia. Assim, a tendência do uso de determinado veículo se altera em concordância com a diferença entre a gratificação procurada e a obtida, sendo que, a primeira motiva a exposição que o público possui para com a mídia e a segunda segue em linha com o efetivo uso desse meio⁴²⁶.

Dessa maneira, a teoria em discussão defende que os meios de comunicação podem ser substituídos dependendo do nível de gratificação dado aos seus consumidores. Caso um novo veículo de mídia entre na indústria de comunicação e seja capaz de oferecer um maior grau de gratificação aos consumidores, os antigos veículos

424 DIMMICK, J. Media competition and coexistence: The theory of the niche. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

425 DIMMICK, J; CHEN, Y; LI, Z. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, Volume 17, 2004, p. 22-23.

426 WESTERIK, H. The social embeddedness of media use: action theoretical contributions to the study of TV use in everyday life. New York: Mouton De Gruyter, 2009, 61-72.

possivelmente serão substituídos por esse⁴²⁷. É exatamente nesse panorama que se encaixa a possibilidade de que a mídia digital substitua os meios de comunicação tradicionais ao proporcionar uma maior quantidade de gratificações aos seus usuários, por exemplo, uma melhor sugestão de conteúdos e postagens nas plataformas mediante o funcionamento dos algoritmos.

Por fim, será apresentada a teoria do Ciclo formulada por Tim Wu em sua obra “Impérios da comunicação: Do telefone à internet, da AT&T ao Google”. Em linhas gerais, o Ciclo é composto por duas fases principais: (i) a fase de abertura, a qual é marcada pelo surgimento de uma inovação disruptiva e (ii) a fase da monopolização, esta marcada pelo fechamento e pelo controle do mercado por uma ou poucas companhias, até que outra inovação obrigue uma nova abertura. Nas palavras do autor, “o Ciclo é impulsionado por inovações disruptivas que destronam indústrias até então vicejantes, levam poderes dominantes à falência e mudam o mundo”⁴²⁸.

Durante o período de transição entre a fase de abertura e a de monopolização, ocorre o chamado efeito Cronos. Este representa o conjunto de medidas tomadas por uma empresa dominante para destruir seus potenciais sucessores ainda na sua incipiência, ou seja, antes de eles serem capazes de realizar inovações sustentáveis e até disruptivas⁴²⁹. Com essa estratégia, a companhia dominante consegue manter e até aumentar seu poder de monopólio no mercado em que atua. Além dessa estratégia, o Estado, com o interesse em ter algum controle e influência sobre os veículos de mídia, acaba realizando incentivos para que a companhia dominante continue sendo um monopólio na indústria⁴³⁰.

427 KATZ, E.; HAAS, H; GUREVITCH, M. On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 38(2), 1973, 164-181.

428 WU, T. *Impérios da comunicação: Do telefone à internet, da AT&T ao Google*. São Paulo: Zahar, 2012. p. 29.

429 Ibidem, p. 34.

430 Ibidem, p. 18.

Ao analisar o Ciclo em diferentes períodos da indústria da comunicação, Wu conclui que “se há algo que este livro demonstra é que, ao longo do trajeto, a concorrência tem sido uma exceção nas indústrias da informação; o monopólio é regra. Exceto por breves períodos de abertura criados por novas invenções e rupturas antitruste, a história se compõe quase só de empresas dominantes”⁴³¹. No entanto, com a ascensão e consolidação de grandes plataformas digitais da informação ao longo dos anos 2000, Wu questiona se, dessa vez, o ciclo irá se repetir.

Mesmo não trazendo uma resposta sólida para essa questão, o autor alega que existem diferenças consideráveis entre as plataformas digitais da informação e os veículos de mídia tradicionais. Em linhas gerais, a principal diferença é o efeito de rede, já comentado neste trabalho, o qual foi intensificado com o advento dos mercados globais. O efeito de rede faz com que as plataformas tenham naturalmente uma vantagem competitiva sustentável diante dos demais veículos de mídia tradicionais, sendo, assim, responsável por manter por mais tempo o monopólio das companhias digitais na indústria da comunicação⁴³².

A partir da apresentação das três teorias, é possível concluir que existem diferentes visões sobre a dinâmica competitiva dos veículos de mídia, podendo ser caracterizada pela coexistência, pela substituição ou pelos ditames de um ciclo marcado pela monopolização. Contudo, é possível concluir que todas as teorias consentem ao identificar que a mídia digital está sendo responsável por alterar essa dinâmica competitiva, a qual estava mais consolidada quando respectivo mercado era apenas composto pelos veículos de mídia tradicionais. Com esse panorama, torna-se imprescindível retomar o debate sobre se uma alta competição gera impactos negativos ou positivos para a dinâmica da indústria da comunicação, tendo em vista a ascensão e consolidação da mídia digital.

431 Ibidem, p. 381.

432 Ibidem, p. 380-384.

Retomando o debate central deste trabalho, Hubbard e Chaiehloudj argumentam que não existem competidores do mesmo nível da Meta e do Google para concorrerem diretamente com o fluxo de notícias na indústria em discussão⁴³³. Por outro lado, Grunes, Hurwitz, Sacher e Yun defendem que a disseminação das *fake news* está diretamente ligada com a alta concorrência entre os diversos veículos de mídia, os quais permitem e incentivam a divulgação de notícias polêmicas e escandalosas a fim de atrair e prender a atenção de mais indivíduos⁴³⁴. Para compreender melhor essa importante questão, serão analisados os argumentos de se um alto grau de concorrência é bom ou ruim para a indústria da comunicação a fim de, dessa forma, enriquecer a presente discussão.

B) A CONCORRÊNCIA COMO UM FALSO NEGATIVO PARA A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

As teorias econômicas clássicas defendem que um mercado em concorrência perfeita é mais eficiente em comparação com um que não se encontra nesse estado. Contudo, como será desenvolvido a seguir, na 2002 *Bienal Regulatory Review*, a autoridade *Federal Communications Commission* dos Estados Unidos decidiu que a concentração da indústria da comunicação é benéfica aos seus consumidores devido a duas principais teorias, a primeira desenvolvida por Peter Steiner e a segunda formulada por Joseph Schumpeter⁴³⁵.

433 Cf: HUBBARD, S. Competition Policy International, Fake News Is A Real Antitrust Problem; CHAIEHLOUDJ, W. *Revue Internationale de Droit Économique* 2018/1 (t. XXXII), Fake news et droit de la concurrence: réflexions au prisme des cas Facebook et Google.

434 Cf: GRUNES, A. Is “Fake News” a Competitive Problem?. *Competition Policy International Antitrust Chronicle* December 2017; SACHER, Seth; Yun, John. Fake News is Not an Antitrust Problem. *CPI Antitrust Chronicle*, December 2017; HURWITZ, G. Fake News’s Not-So-Real Antitrust Problem: Content Remains King. *CPI Antitrust Chronicle* December 2017.

435 COOPER, M. The Case Against Media Consolidation: Evidence on Concentration, Localism and Diversity. *Communications Research*, Fordham University, p. 24. Disponível em: <https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=mcgannon_research>. Acesso em 10 out. 2023.

Em relação à primeira, no seu artigo “Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting”, ao analisar o rádio, Peter Steiner defende que um único operador de rádio monopolista teria uma alta probabilidade de fornecer uma maior variedade de estações de rádio em comparação com uma indústria composta por diversos concorrentes. Dessa forma, em um mercado em que 20 ou 30 companhias de rádio competem, uma menor parcela dos interesses da população seria atendida, já que existiriam apenas estações de rádio que contemplassem os gostos do público médio, excluindo as preferências de um grupo minoritário que não vão ao encontro da maioria dos indivíduos em uma sociedade⁴³⁶.

Em linha com a posição defendida por Steiner, o voto do juiz Richard Posner no caso *Schutz vs. FCC*⁴³⁷, em 1992, apresenta argumentação semelhante à relação entre o grau de concorrência entre os veículos de mídia e o nível de variedade de produtos oferecidos, mas, em vez de tratar sobre o mercado de rádio, trata sobre o da televisão. Relacionando o grau de concorrência com o nível de variedade dos meios de comunicações, em suas palavras, Posner afirma que

“Há muito tempo se entende que o monopólio da radiodifusão poderia realmente promover, em vez de retardar, a diversidade da programação de canais. Se todos os canais de televisão de um determinado mercado fossem propriedade de uma única empresa, a sua estratégia de programação mais eficiente seria colocar um menu suficientemente variado de programas em cada faixa horária para atrair todos os grupos substanciais de potenciais telespectadores do mercado, e não apenas o maior grupo. Pois essa seria

436 STEINER, P. Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics* 66(2), pp. 194-223.

437 Federal Communications Commission. *Schutz vs. FCC*. Disponível em: <<http://marshallinside.usc.edu/mweinstein/teaching/fbe552/552open/notes/schurz%20v%20fcc.pdf>>, Acesso em 10 out. 2023.

a estratégia que maximizaria o tamanho da audiência da emissora.⁴³⁸

Para consolidar seu ponto, o juiz traz uma situação similar àquela defendida por Steiner. Suponha que apenas existam dois canais televisivos e que 90% dos telespectadores quisessem assistir a um programa de comédia e os outros 10% queriam assistir a um espetáculo de balé no mesmo horário, das 19hrs às 20hrs. No caso de um monopólio, o qual detém o controle de ambos os canais, o monopolista transmitiria, das 19hrs às 20hrs, o programa de comédia em um canal e o espetáculo de balé em outro para, assim, ganhar 100% da audiência potencial. Se os canais fossem de duas companhias separadas, cada companhia transmitiria o programa de comédia das 19hrs às 20hrs, atendendo apenas os gostos do telespectador médio, o qual prefere um conteúdo de baixa qualidade e de alto entretenimento⁴³⁹.

Aplicando essa visão em uma indústria da comunicação praticamente dominada pela mídia digital, a Meta e o Google enfrentam a mesma problemática que os veículos de mídia tradicionais. Tais plataformas, por sofrerem as mesmas pressões competitivas, irão atender aos interesses do telespectador médio, o qual, como já mencionado, possui preferência de conteúdos de alto entretenimento e de baixa qualidade, o que se enquadra perfeitamente nas características das *fake news*. Dessa maneira, se surgirem mais plataformas digitais da informação para concorrerem com a Meta e o Google, maior será a pressão para ambas as companhias permitirem a circulação dessas notícias falsas a fim de atraírem um maior número de usuários.

438 Na redação original, “It has long been understood that monopoly in broadcasting could actually promote rather than retard programming diversity. If all the television channels in a particular market were owned by a single firm, its optimal programming strategy would be to put on a sufficiently varied menu of programs in each time slot to appeal to every substantial group of potential television viewers in the market, not just the largest group. For that would be the strategy that maximized the size of the station’s audience”. Cf: Ibidem, p. 10-11.

439 Ibidem.

No que tange à segunda teoria utilizada para defender a existência de uma alta concentração na indústria da comunicação, em linhas gerais, Joseph Schumpeter defende que os monopolistas produzem uma maior quantidade de inovações. Em sua teoria, Schumpeter defende que, ao determinar uma relação direta entre inovação e estrutura de mercado, apenas companhias que detêm um alto poder de mercado, principalmente se assumirem uma posição monopolista, são capazes de suportarem os custos relacionados com a inovação. Seguindo essa linha, o ciclo é retroalimentado, uma vez que, com um maior grau de inovação, o monopólio consegue manter seu alto poder de mercado, acumulando uma maior quantidade de recursos para manter e aumentar sua inovação⁴⁴⁰.

Realizando um paralelo com a consolidação da mídia digital, é possível afirmar que a Meta e o Google, ao deterem uma participação relevante da indústria da comunicação, possuem uma maior capacidade de desenvolverem uma maior quantidade de inovações, o que pode ser visto como algo benéfico a seus usuários. Essa proposição vai ao encontro do argumento de Sacher e Yun de que as plataformas digitais da informação não pretendem ser reconhecidas por disseminadores de *fake news*⁴⁴¹, já que seu propósito é sempre aumentar o bem-estar do consumidor, por exemplo, por meio de inovações. Entretanto, como será desenvolvido abaixo, existem estudiosos que criticam tanto a teoria de Steiner quanto a de Schumpeter, principalmente quando aplicadas na mídia digital.

440 SCHUMPETER, J. *Capitalism, socialism and democracy*. Taylor & Francis e-Library, 2003, p. 81-106.

441 SACHER, Seth; Yun, John. *Fake News is Not an Antitrust Problem*. CPI Antitrust Chronicle, December 2017, p. 7. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3090649. Acesso em 03 set. 2023.

C) A CONCORRÊNCIA COMO UM VERDADEIRO POSITIVO PARA A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

Como mencionado, existem diversas críticas voltadas à teoria de Steiner e à teoria de Schumpeter, indo de encontro com a concepção de que um alto grau de concorrência na indústria da comunicação gera impactos positivos aos seus consumidores. Antes de adentrar nas teorias, torna-se pertinente mencionar que, de acordo com a *The Encyclopedia of World Problems & Human Potential*, entidade responsável por identificar e pesquisar os principais problemas da humanidade desde 1972, determinou que a falta de concorrência na indústria da comunicação pode ser considerada como um problema à sociedade, tendo em vista que um cenário monopolístico pode facilitar a repressão e o controle político, bem como a manutenção de desigualdades e injustiças⁴⁴².

Iniciando pela teoria de Steiner⁴⁴³, existem diversos estudiosos que acreditam que um maior nível de concorrência é responsável por contribuir com uma maior diversidade e pluralismo, ao invés de uma estrutura de mercado monopolista. Jack Balkin argumenta que, com uma maior quantidade de companhias relevantes na indústria da comunicação, será possível que algumas consigam atender as demandas de indivíduos que grandes companhias não se importam muito⁴⁴⁴. Conforme Balkin,

“As reformas da lei da concorrência visam uma indústria de mídia social menos concentrada, com maior número de companhias distintas entre si. O aumento da concorrência entre as empresas de

442 The Encyclopedia of World Problems. Monopoly of the media. Disponível em: <<http://encyclopedia.uia.org/en/problem/monopoly-media>>. Acesso em: 10 out. 2023.

443 STEINER, P. Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics* 66(2), pp. 194-223.

444 BALKIN, J. To Reform Social Media, Reform Informational Capitalism, p. 123. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3925143>. Acesso em 10. out. 2023.

mídia social promove a diversidade e o pluralismo, em vez de tornar as mídias sociais mais profissionais e apenas voltadas ao público. (...) Suponhamos que em vez de uma enorme empresa, o Facebook, com suas subsidiárias Instagram e WhatsApp, houvesse cinquenta pequenos Facebooks. Imagine também que a lei concorrencial impediria que grandes empresas comprassem facilmente *startups* menores, cooptando suas características e impedindo sua ascensão como potenciais concorrentes.”⁴⁴⁵

Além do ponto da variedade, Kate Klonick afirma que “a moderação de conteúdo é uma deseconomia de escala, e sua operação é subsidiada por meio de produtos complementares. Com 3 bilhões de usuários em todo o mundo, os custos [para o Facebook] de manter a legibilidade e utilidade do site aumentaram exponencialmente”⁴⁴⁶. Dessa forma, em um cenário com maior concorrência na mídia digital, as plataformas de informação seriam capazes de realizar uma melhor moderação e fiscalização de conteúdo, tornando mais eficiente a autorregulação de diminuir a disseminação de *fake news* em suas redes.

De encontro com essa posição, Nikolas Guggenberger também defende a existência de um pluralismo digital por conta de diversos fatores benéficos aos indivíduos e à sociedade no geral. Em suas palavras,

445 Na redação original, “Competition law reforms aim at a less concentrated social media industry with many more different kinds of companies. Increasing competition among social media companies promotes diversity and pluralism rather than making social media more professional and public-regarding. (...) Suppose that instead of one enormous company, Facebook, with its subsidiaries Instagram and WhatsApp, there were fifty little Facebooks. Imagine also that competition law prevented large companies from easily buying up smaller startups, coopting their features and forestalling their rise as potential competitors”. Cf: Ibidem.

446 Na redação original, “Content moderation is a diseconomy of scale, and its operation is cross subsidized through complementary products. At 3 billion users worldwide the costs [for Facebook] of maintaining legibility and utility of the site have increased exponentially”. Cf: KLONICK, K. The Marketplace of Governance (unpublished manuscript, December 12, 2021).

“Uma esfera pública digital pluralista pode fornecer a base para uma deliberação online aberta, acessível, diversa e equitativa. Também diminui as apostas. Estruturas pluralistas reduzem o custo de erros dos indivíduos nos ecossistemas comunicativos e na curadoria de conteúdo. Independentemente da estrutura do mercado, a moderação de conteúdo continua difícil, especialmente no ambiente acelerado e de baixo atrito suportado pela internet”⁴⁴⁷.

À vista disso, o estudioso argumenta que o pluralismo digital pode ser alcançado mediante o direito antitruste, uma vez que este é responsável por controlar o poder de mercado das grandes plataformas digitais da informação e, por conseguinte, capaz de aumentar a concorrência dentro da indústria da comunicação⁴⁴⁸. Mesmo com essa concepção, ainda deve ser questionado se um maior pluralismo digital necessariamente será responsável por gerar um menor nível de disseminação de *fake news*.

Por fim, torna-se pertinente tratar sobre a teoria desenvolvida por Schumpeter, a qual foi diretamente criticada por Kenneth Arrow, delimitando o famoso debate Arrow-Schumpeter. Arrow argumenta que, ao invés do monopólio, um mercado com um alto nível de concorrência obriga as companhias que o compõem a inovarem para manterem sua operação na indústria em que atuam. Dessa maneira, a concorrência faz com que companhias decidam inovar mais para

447 Na redação original, “a pluralistic digital public sphere can provide the basis for open, accessible, diverse, and equitable online deliberation. It also lowers the stakes. Pluralistic structures reduce the cost of errors by individuals in designing communicative ecosystems and curating content. Regardless of the market structure, content moderation remains difficult—especially in the fast-paced, low-friction environment supported by the internet”. Cf. GUGGENBERGER, N. Moderating Monopolies. p. 157. Disponível em: <<https://btlj.org/wp-content/uploads/2023/10/0003-38-1-Guggenberger.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2023.

448 Ibidem, p. 169-171.

sobreviverem e, por conseguinte, isso acaba sendo benéfico aos seus consumidores e à sociedade como um todo⁴⁴⁹.

O debate Arrow-Schumpeter foi superado pela teoria do U invertido, a qual defende que uma maior quantidade de inovação desenvolvida por determinada companhia será alcançada no equilíbrio entre um mercado monopolista e um caracterizado pela concorrência perfeita⁴⁵⁰. Nessa linha, é possível concluir que um nível não tão alto de concorrência, mas considerável, para não alcançar um estado de monopólio, é necessário para que as companhias sejam incentivadas a continuar inovando e, assim, contribuir para o desenvolvimento tecnológico da sociedade.

Entretanto, existem diversas críticas diante da existência de uma relação direta entre a estrutura de mercado e a quantidade de inovação em determinada indústria. Conforme Stucke, é extremamente difícil prever se determinado projeto de uma companhia é capaz de ser um sucesso e, assim, ser inovador, dificultando a análise de atos de concentração por órgãos antitruste. Além disso, é praticamente inviável quantificar a inovação, já que medidas apontadas, como quantificar o produto a ser criado mediante valores dos insumos necessários para sua criação, não podem ser consideradas como válidas⁴⁵¹. Dessa forma, torna-se pertinente questionar se a teoria da inovação é realmente válida para justificar determinada estrutura de mercado na indústria da comunicação, como desenvolvido acima.

V. CONCLUSÃO

Como desenvolvido na primeira seção deste trabalho, a questão das *fake news* é extremamente séria e sua discussão, indubitavelmente,

449 KENNETH, A. Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In: *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, 609–26. Princeton University Press, 1962.

450 HOVENKAMP, E. Patent Prospect Theory and Competitive Innovation. SSRN Electronic Journal, 2016.

451 STUCKE, M. E. Reconsidering Antitrust's Goals. SSRN Electronic Journal, 2011.

deve ser enfrentada pela academia a fim de ser possível avaliar a eficiência e suficiência de todas as formas para mitigar sua disseminação.

A partir desse panorama, o objetivo principal deste trabalho foi o de sistematizar, consolidar e complementar os argumentos principais do debate acadêmico que giram em torno de uma possível relação entre o fenômeno das *fake news* e o direito antitruste. Essa finalidade foi alcançada por meio de uma análise minuciosa dos dois argumentos já suficientemente complexos do debate em discussão: (i) o poder de mercado das plataformas digitais de informações e (ii) a concorrência destas dentro da indústria da comunicação.

Primeiramente, foi tratada a questão do poder de mercado das plataformas digitais dentro da indústria da comunicação. A Meta e o Google, por meio de um crescimento orgânico, como o efeito de rede, e inorgânico, as aquisições de concorrentes nascentes e *killer acquisitions*, por exemplo, se tornaram as maiores companhias de tecnologia do mundo. A par desse contexto, foram apresentados diversos argumentos para debater se esse alto poder de monopólio pode ser considerado ou não como um ato de monopolização diante da disseminação de *fake news*, tendo em vista seus dois requisitos essenciais, a possibilidade de determinar um mercado relevante para a mídia digital e a prática de atos anticompetitivos por plataformas digitais.

Em seguida, foi discutido o ponto do grau de concorrência na indústria da comunicação. No início, foram analisadas as diferentes teorias que falam sobre a dinâmica competitiva dos meios de comunicação, concluindo que, desde os primórdios, esse mercado compete pela atenção de seus consumidores e tende ao desenvolvimento e manutenção de um monopólio. Em seguida, foram apresentados argumentos criticando e defendendo a existência de um alto nível de concorrência na indústria da comunicação, pontuando a questão da variedade dos serviços oferecidos, da inovação e da moderação de conteúdo realizadas pelas plataformas digitais da informação.

A partir dos diversos argumentos supracitados, conclui-se que o debate acadêmico sobre se as *fake news* podem ser consideradas como um problema antitruste ainda pode ser questionado e desenvolvido por estudiosos. Tendo em vista que a alta propagação de notícias falsas em plataformas digitais da informação causa diversos malefícios à sociedade como um todo, principalmente devido a sua influência no âmbito político e ideológico, o respectivo debate deve ser aprofundado pela academia, utilizando como base nos pontos aqui apresentados.

BIBLIOGRAFIA

AGHION, P. et al. Competition and Innovation: an Inverted-U Relationship. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 120, n. 2, p. 701–728, 2005.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, maio 2017.

BALKIN, J. To Reform Social Media, Reform Informational Capitalism, p. 123. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3925143>. Acesso em 10. out. 2023.

BARRETO, I. Fake News: Anatomia da Desinformação, Discurso de Ódio e Erosão da Democracia. [s.l.] Saraiva Educação S.A., 2022.

BISELLI, E. Discriminação de Preços na Economia Digital. p. 250-256.. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.) *Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais*. São Paulo: FGV Direito SP, 2020.

CHAI EHLOU DJ, W. *Revue Internationale de Droit Économique* 2018/1 (t. XXXII). Fake news et droit de la concurrence: réflexions au prisme des cas Facebook et Google. Disponível em <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2018-1-page-17.htm>. Acesso em 03 set. 2023.

COOPER, M. The Case Against Media Consolidation: Evidence on Concentration , Localism and Diversity. *Communications Research*, Fordham University, p. 24. Disponível em: <https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=mcgannon_research>. Acesso em 10 out. 2023.

Conselho considera plataformas digitais, entre elas Google e Facebook, como veículos de mídia. Disponível em: <<https://oglobo>.

globo.com/economia/conselho-considera-plataformas-digitais-entre-elas-google-facebook-como-veiculos-de-midia-23813923>. Acesso em: 18 out. 2023. Acesso 10 set. 2023.

CUNNINGHAM, C; EDERER; MA, S. et al. Killer Acquisitions. *Journal of Political Economy*, vol. 129, n. 3, 2021.

Departamento de Estudos Econômicos (DEE); Grupo Técnico de Métodos em Economia (GTME - GT n. 3). Delimitação de Mercado Relevante. Documento de Trabalho n. 001/10. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2010/documento-de-trabalho-n01-2010-delimitacao-de-mercado-relevante.pdf>>. Acesso em 10 set. 2023.

DIMMICK, J. Media competition and coexistence: The theory of the niche. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

DOLMANS, M; ZIMBRON, R; TURNER, J. Pandora's box of online ills: We should turn to technology and market-driven solutions before imposing regulation or using competition law. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/maurits_dolmans_jacob_turner_ricardo_zimbron.pdf. Acesso em 19 set. 2023.

DOMINGUES, J; SILVA, B. Fake News: Um Desafio do Direito Antitruste?. *Revista de Defesa da Concorrência (CADE)*. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/411/203>. Acesso em 19 set. 2023.

DOURADO, Tatiana. *Fake News* na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 2020, p. 215 (Tese de Doutorado em Comunicações). Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2020. Disponível em: < https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf>. Acesso em 10 dez. 2024.

European Comission. The Digital Services Act package | Shaping Europe's digital future. Disponível em: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>>. Acesso em 29 mai. 2023.

EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. "WhatsApp and Political Instability in Brazil: Targeted Messages and Political Radicalization". Internet Policy Review: Journal of Internet Regulation, v. 8, n. 4, 2019.

EVANS, D. Why the dynamics of competition for online platforms leads to sleepless nights but not sleepy monopolies, 2017, p. 13. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009438>. Acesso em 20 set. 2023.

Federal Trade Comission. First Amended Complaint for Injunctive and Other Equitable Relief. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/ecf_75-1_ftc_v_facebook_public_redacted_fac.pdf>.

Federal Communications Commission. Schutz vs. FCC. Disponível em: <<http://marshallinside.usc.edu/mweinstein/teaching/fbe552/552open/notes/schurz%20v%20fcc.pdf>>, Acesso em 10 out. 2023.

FERNANDES, V. Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: ente abuso de poder econômico e inovação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

FIDLER, R. Mediamorphosis: understanding new media. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, 1997.

FRAZÃO, A. Plataformas Digitais e os Desafios para Regulação Jurídica. In: Parentoni, Leonardo. (coord.). Direito, Tecnologia e Inovação. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2018, pp. 635-665.

GAL, M.; RUBINFELD, D. The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, *Antitrust Law Journal*, v. 80, n. 3, p. 521–562, 2016.

GESLEY, J. Germany: Network Enforcement Act Amended to Better Fight Online Hate Speech. Disponível em: <<https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2021-07-06/germany-network-enforcement-act-amended-to-better-fight-online-hate-speech/>>. Acesso em 29 mai. 2023.

GRUNES, A. Competition Policy International Antitrust Chronicle December 2017. Is “Fake News” a Competitive Problem?. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3093547&download=yes. Acesso em 03 set. 2023.

GUGGENBERGER, N. Moderating Monopolies. p. 157. Disponível em: <<https://btlj.org/wp-content/uploads/2023/10/0003-38-1-Guggenberger.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2023.

HARBOUR, P.; KOSLOV, T.. Section 2 in a Web 2.0 World: an expanded vision of relevant product markets. *Antitrust Law Journal*, v. 76, n. 3, 2010.

HERN, A. The Guardian. Facebook tries to clone Snapchat for 8th, 9th and 10th times. The Guardian, 31 out. 2016. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/31/facebook-tries-to-clone-snapchat>>. Acesso em 30 ago. 2023.

HOWARD, P. et al. Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/09/Polarizing-Content-and-Swing-States.pdf>>. Acesso em 10 ago. 2023.

HOVENKAMP, E. Patent Prospect Theory and Competitive Innovation. SSRN Electronic Journal, 2016.

HOVENKAMP, H. J. The Harvard and Chicago Schools and the Dominant Firm. SSRN Electronic Journal, 2010. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1014153. Acesso em 26 set. 2023.

HUBBARD, S. Forbes. Why Fake News Is An Antitrust Problem. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/washingtonbytes/2017/01/10/why-fake-news-is-an-antitrustproblem/#7d93d93d30f1>. Acesso em 30 ago. 2023.

HUBBARD, S. Competition Policy International. Fake News Is A Real Antitrust Problem. Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hubbard.pdf>. Acesso em 30 ago. 2023.

HUBBARD, S. Vox. Why “fake news” is an antitrust problem. Disponível em: <https://www.vox.com/technology/2017/9/22/16330008/eu-fines-google-amazon-monopoly-antitrust-regulation>. Acesso em 31 ago. 2023.

HURWITZ, G. Fake News’s Not-So-Real Antitrust Problem: Content Remains King. CPI Antitrust Chronicle December 2017. Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hurwitz.pdf>. Acesso em 18 set. 2023.

Intervozes. Fake News: Como as plataformas enfrentam a desinformação. Disponível em: <<https://app.rios.org.br/index.php/s/JDWtwTS2nBmpQso>>. Acesso em 29 mai. de 2023.

KATZ, E.; HAAS, H; GUREVITCH, M. On the use of the mass media for important things. American sociological review, 38(2), 1973, 164-181.

KEMP, K. Concealed data practices and competition law: why privacy matters. *European Competition Journal*, v. 16, n. 2-3, p. 628-672, 2020.

KENNETH, A. Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In: *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, 609-26. Princeton University Press, 1962.

KLONICK, K. The Marketplace of Governance (unpublished manuscript, December 12, 2021).

KIRA, B; COUTINHO, D. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. *Revista de Defesa da Concorrência*.

MANDRESCU, D. Applying (EU) competition law to online platforms: Reflections on the definition of the relevant market(s), p. 14. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3271624>. Acesso em: 18 out. 2023.

MAURÍCIO, P; SABACK, L. Plataformas Digitais e a Relação com o Jornalismo. Relatório EPC PUC-Rio. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/50370/50370.PDF>>. Acesso em 20 set. 2023.

MCCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MOROZOV, E. *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NIELSEN, R. K.; SAMBROOK, R. What is Happening to Television News?. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2771080>. Acesso em 20 set. 2023.

OECD. *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>>.

Organização Pan-Americana da Saúde. Às vésperas da Semana de Vacinação nas Américas, Ministério da Saúde do Brasil e OPAS participam de lançamento de relatório do UNICEF que pede urgência na retomada das coberturas vacinais. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/20-4-2023-vesperas-da-semana-vacinacao-nas-americas-ministerio-da-saude-do-brasil-e-opas>>. Acesso em 27 mai. de 2023.

PEREIRA NETO, C.; LANCIERI, F. Towards a Layered Approach to Relevant Markets in Multi-Sided Transaction Platforms, 83 Antitrust Law Journal 429 (2020).

POSETTI, J.; MATTHEWS, A. A short guide to the history of “fake news” and disinformation. In: A Learning Module for Journalists and Journalism Educators. International Center for Journalists, jul. 2018.

RAZIC, I. Are There Competition Issues Associated With Fake News During Covid-19?. Commission of Protection of Competition of the Republic of Serbia. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3720831. Acesso em 19 set. 2023.

RENZETTI, B. et. al. Mercados Digitais: alguns conceitos. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.) Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020.

ROBERTSON, V. Antitrust market definition for digital ecosystems. In: Competition policy in the digital economy, On-Topic 1 Concurrences N°2-2021.

ROSENGREN, K.; WENNER, L.; PALMGREEN, P. Media gratifications research: current perspectives. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1985, 509-523.

SACHER, S. Fake News is Not an Antitrust Problem. [s.l.: s.n.].

SCHUMPETER, J. Capitalism, socialism and democracy. Nova Iorque: Harpers & Bro, 1942.

Senado Federal. PL 2630/2020. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>>. Acesso em 29 mai. 2023.

SICE. Dicionário de Termos de Comércio - Política de Concorrência. Disponível em: <http://www.sice.oas.org/dictionary/CP_p.asp>. Acesso em: 20 set. 2023.

SIMON, H. Designing Organizations for an Information-Rich-World. Balti-more, MD: The Johns Hopkins. Press, 1971.

SOKOL, D.; COMERFORD, R. Does antitrust have a role to play in regulating big data?. In: Cambridge Handbook of Antitrust, Intellectual Property and High Tech. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

STEINER, P. Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. The Quarterly Journal of Economics 66(2), pp. 194-223.

STUCKE, M.; GRUNES, A. Big data and competition policy. Oxford: Oxford University Press, 2016. p. 161.

STUCKE, M. E. Reconsidering Antitrust's Goals. SSRN Electronic Journal, 2011.

SUBRANAMIAN, T., CNN. Key quotes from the Facebook Papers. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2021/10/30/tech/facebook-papers-quotes/index.html>>. Acesso em 10 ago. de 2023.

TIROLE, J. Economics for the common good. New Jersey: Princeton University Press, 2017.

The Encyclopedia of World Problems. Monopoly of the media. Disponível em: <<http://encyclopedia.uia.org/en/problem/monopoly-media>>. Acesso em: 10 out. 2023.

The Global Disinformation Index. How is Tech Ad Funding Misogynistic Disinformation?. Disponível em: <<https://www.disinformationindex.org/disinfo-ads/2023-01-04-how-is-ad-tech-funding-misogynistic-disinformation/>>. Acesso em 27 mai. de 2023.

The Global Disinformation Index. Why is anti-LGBTQ+ disinformation being funded by advertising?. Disponível em: <<https://www.disinformationindex.org/disinfo-ads/2022-08-02-why-is-anti-lgbtq-disinformation-being-funded-by-advertising/>>. Acesso em: 27 mai. de 2023.

THORNTON, B. The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers. *Journal of Mass Media Ethics* 15(2). p. 89-100.

VIGNOLI, R. G.; RABELLO, R.; ALMEIDA, C. C. DE. Informação, Misinformação, Desinformação e movimentos antivacina: materialidade de enunciados em regimes de informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 26, p. 01-31, 4 jan. 2021.

WEEDON, J.; NULAND, W.; STAMOS, A. Information Operations and Facebook. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf>. Acesso em 29 ago. de 2023.

WESTERIK, H. The social embeddedness of media use: action theoretical contributions to the study of TV use in everyday life. New York: Mouton De Gruyter, 2009, 61-72.

WU, T. The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports, 2018.

WU, T. The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads. New York: Vintage Books.

WU, T. Impérios da comunicação: Do telefone à internet, da AT&T ao Google. São Paulo: Zahar, 2012.