

## ***Fake News: Um Desafio ao Antitruste?***

Juliana Oliveira Domingues<sup>71</sup>  
Breno Fraga Miranda e Silva<sup>72</sup>

### **RESUMO**

A presente pesquisa analisa o fenômeno das *fake news* do ponto de vista concorrencial. Neste sentido, por meio de pesquisa exploratória e de estudo de caso hipotético, analisamos particularidades do mercado de notícias e a aplicação dos instrumentos tradicionais do direito antitruste. Neste contexto, o fenômeno foi conceituado para, na sequência, ser realizada uma revisão dos argumentos que analisam os possíveis efeitos das *fake news* no ambiente concorrencial, assim como o potencial reflexo decorrente do poder econômico identificado. Assim, o estudo busca trazer uma contribuição para a discussão na perspectiva brasileira.

Palavras-chave: notícias falsas; antitruste; democracia, mecanismos de controle.

### **ABSTRACT**

This research analyzes the fake news phenomenon from the antitrust perspective. In this sense, through the exploratory and hypothetical case study method, we examine the particularities of the news market and the application of the traditional antitrust law tools. In this sense, this phenomenon was conceptualized and, in the sequence, we reviewed the arguments that assess the potential effects of the fake news on the competition environment, as well as the likely reflection resulting from the identified economic power. Therefore, this study seeks to bring a contribution to the discussion in the Brazilian perspective.

Keywords: fake news; antitrust; democracy, control mechanisms.

Classificação JEL: K21 – Antitrust law

---

<sup>71</sup> Professora Doutora de Direito Econômico da Universidade de São Paulo (FDRP/USP), com pós-doutorado na Georgetown University. O presente artigo foi escrito no período em que esteve vinculada ao programa internacional da American Bar Association (Antitrust Law - International Scholar in Residence Program). Líder do Grupo de Pesquisa sobre Concorrência e Inovação (FDRP/USP - PUC/SP). Advogada e Consultora.

<sup>72</sup> Mestrando pela Universidade de São Paulo (FDRP/USP). Membro do Grupo de Pesquisa sobre Concorrência e Inovação (FDRP/USP/PUC). Advogado

## INTRODUÇÃO

As *fake news* não são uma novidade e muito menos atuam exclusivamente no ambiente virtual. Historicamente, há o costume de consumir notícias, seja por jornal ou revista, que não condizem exatamente com a verdade dos fatos, como é o exemplo dos famosos tabloides ingleses<sup>73</sup> e das revistas de curiosidades no Brasil<sup>74</sup>. O fato é que, por estarem diretamente vinculadas aos altos níveis de engajamento nas redes sociais e exercerem influência direta nas eleições ao redor do mundo, as *fake news* estão ganhando cada vez mais atenção dos órgãos de regulação e das próprias empresas que têm as mídias sociais como ativos econômicos<sup>75</sup>. Vale lembrar que em períodos eleitorais a situação se agrava e as *fake news* passam a ser prejudiciais à construção do processo democrático eleitoral, e também um verdadeiro desserviço para a produção e disseminação de informações entre a população.

Na mesma medida em que as redes sociais têm o mérito de proporcionar um espaço de debate e interação entre as pessoas - o qual vem se tornando um instrumento importante de fomento à discussão política - aquelas também se tornaram um ambiente fértil para a disseminação de informações falsas. Com isso, as velhas estratégias políticas de difamação e manipulação de debates públicos estão ganhando corpo nas redes sociais, ambientes com maior presença de dados pessoais dos consumidores do que qualquer jornal, televisão ou revista imaginaria ter. O uso desses dados vem se mostrando problemático, quando ofertado como subsídio para marketing político, atuação de robôs ou para a criação de notícias falsas.

Neste sentido, a presente pesquisa busca analisar este fenômeno com o olhar dos instrumentos do antitruste. Dessa forma, partiremos da premissa de que, pelo menos em tese, as *fake news* têm o potencial de prejudicar a concorrência. É nesse contexto que buscamos refletir sobre as características do mercado onde este fenômeno se insere, para então responder se existem elementos suficientes a autorizar a regulação dessas questões por meio instrumentos regulatórios do antitruste.

Para que esta análise pudesse ser desenvolvida, consideramos os aspectos teóricos relativos ao combate ao abuso do poder econômico, o posicionamento doutrinário atual a

---

<sup>73</sup> Como por exemplo os jornais *The Daily Express* e o *The Sun*, que se apresentam como jornais de *News, sport, celebrities and gossip*.

<sup>74</sup> Podem ser assim classificados a “Revista Tititi”, Revista “Gente”, e os sites “O Fuxico” e “Ego”.

<sup>75</sup> “Ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente.” (MARTINS, 1972, p. 30). “[...] 1. o ativo deve ser considerado à luz de sua propriedade e/ou à luz de sua posse e controle; normalmente as duas condições virão juntas; 2. precisa estar incluído no ativo, em seu bojo, algum direito específico a benefícios futuros [...] ou, em sentido mais amplo, o elemento precisa apresentar uma potencialidade de serviços futuros (fluxos de caixa futuros) para a entidade; 3. o direito precisa ser exclusivo da entidade; [...]. Cf. LUDÍCIBUS, 2000, p. 47.

respeito do tratamento das *fake news* pela prática concorrencial, a análise sobre eventual poder de mercado refletido pelas *fake news* para, por fim, inferir se – e como - a autoridade antitruste pode responder aos problemas concorrenciais decorrentes deste fenômeno.

## 2. FAKE NEWS: UM CONCEITO CONTEMPORÂNEO PARA UMA FENÔMENO ANTERIOR À ERA DIGITAL

Há inúmeras definições utilizadas para classificar e enquadrar as *fake news* em contextos acadêmicos, jornalísticos e regulatórios, o que demonstra a dificuldade em conceituar claramente o que o termo significa.

A figura abaixo ilustra a frequência da utilização do termo “*fake news*” nos livros escritos em inglês e escaneados pelo Google.

Figura 1



Fonte: “Google Books Ngram Viewer for the term “*fake news*” from 1800-2008 (SACHER; YUN, 2017, p. 02).

Como pode ser observado na figura acima, o termo *fake news* passou a ser usado com maior frequência no século XIX sendo que no Brasil esse anglicismo para “notícias falsas” passou a ser adotado em razão da popularidade das plataformas digitais.

Para fins desta pesquisa, e para verificar a possibilidade de aplicação do instrumental antitruste ao tema, partimos dos conceitos trazidos por Hubbard (2017, p.1) para quem as *fake news* representam “uma história criada de forma simples que objetiva o lucro e a propaganda,

sem utilizar jornalistas treinados, conduzir uma investigação ou incorrer em grandes custos para publicação”<sup>76</sup>.

Ao conceito incluiríamos às características destas notícias a presença da falsidade (completa ou parcial) do seu conteúdo e o compartilhamento de modo *viral* no ambiente das plataformas digitais. A consequência do compartilhamento dessas notícias pode ser discutida sobre diversos aspectos. Veja-se que:

A internet e as redes sociais se converteram em campo importantíssimo, crescente, e dinâmico do debate público e da disputa de narrativas, que levam à busca de hegemonias na política. Essa realidade abre espaço para discussões legítimas e factuais, mas também para discursos corsários, não legítimos e não factuais (*fake news*). Somado a este ambiente fértil para a disseminação opiniões, a automatização de ferramentas de publicação possibilitou o surgimento e a propagação de robôs — contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão. (FGV/DAPP, 2017, p. 6).

Esta conceituação passa a ser aplicável na medida em que o sensacionalismo (muitas vezes presente neste tipo de notícia) evoca emoções diversas, como ódio e surpresa, que passam a ser mais chamativas do que aquelas provocadas pelas notícias comuns, que têm a tendência de ser mais previsíveis, sobre questões rotineiras e normalmente trazidas com mais sobriedade, isto é, sem gerar grandes picos de emoção ao leitor.

Os critérios que versam sobre a utilização ou não de jornalistas treinados, de sistemas de checagem de fatos e do custeio de produção (HUBBARD, 2017, p. 1) devem ser igualmente levados em consideração. Conforme argumentos apresentados por Hubbard (2017, p. 4) os custos de produção nos quais as empresas que atuam neste setor incorrem estão ligados diretamente às características relacionadas à manutenção do poder econômico e às práticas discriminatórias no mercado de informação.

Outros conceitos de *fake news* relevantes para a presente análise são aqueles constantes nas iniciativas legislativas no Brasil. Inicialmente, deve ser citado o Projeto de Lei nº 473 de 2017, atualmente em estágio de tramitação junto à Comissão de Constituição e Justiça do Senado. Referido projeto busca tipificar a prática como crime e a classifica como “divulgação de notícia que sabe ser falsa e que possa distorcer, alterar ou corromper a verdade sobre informações relacionadas à saúde, segurança pública, à economia nacional e ao processo eleitoral”<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Texto traduzido do original: “[...] *fake news* means stories that are simply made up for profit or propaganda without using trained journalists, conducting research or expending resources”.

<sup>77</sup> BRASIL. **Projeto de Lei de nº 473 de 2017**. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para

Na Câmara dos Deputados existem outras quatro iniciativas<sup>78</sup> no mesmo sentido de punir a divulgação de informação falsa, prevendo, entre outras coisas, multa de até 50 milhões de reais para a empresa de internet, proprietária da rede social, que não excluir postagens que eventualmente divulguem “informações falsas ou prejudicialmente incompletas”<sup>79</sup> em detrimento de pessoas físicas, conforme explicita o Projeto de Lei nº 6812 de 2017.

Como se observa, os conceitos trazidos pelas iniciativas legislativas brasileiras, bem como as soluções por elas propostas, permitem grande discricionariedade ao aplicador da lei. Neste sentido, há um risco que merece ser apontado: ao invés de contribuir para o melhor tratamento do tema, os projetos indicam intenções veladas que potencializam a violação ao exercício da liberdade de expressão garantida pela nossa Constituição Federal.

Cumprir observar que o próprio Marco Civil da Internet (especialmente em seu artigo 19) e a Constituição Federal (no seu artigo 5º, inciso IV, ao vedar o anonimato) já possuem disposições que permitem a identificação da procedência de muitos conteúdos tidos por “anônimos” ou considerados como *fake news*.

Diante deste cenário, parece evidente que as iniciativas legislativas, além de darem espaço excessivo para a discricionariedade, podem se tornar inócuas diante da velocidade da disseminação de *fake news*.

É daí que surge a pergunta central que buscamos responder. Se há excessos provenientes do exercício do poder econômico, o Estado poderia utilizar o ferramental antitruste para mitigar os efeitos das *fake news*? O tema tem sido mais debatido do ponto de vista privado e eleitoral, mas aqui propomos observar este fenômeno numa perspectiva diferente, por meio do instrumental antitruste, considerando o mercado de notícias nas plataformas digitais, nas ferramentas de buscas e nas redes sociais.

### 3. FAKE NEWS E O ANTITRUSTE NA ERA DIGITAL

---

tipificar o crime de divulgação de notícia falsa. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/131758>>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

<sup>78</sup> Podem ser citados: o Projeto de Lei nº 9532/2018, que estipula multa e punição entre 4 e 8 anos de prisão para quem produzir e divulgar conteúdo falso; Projeto de Lei nº 9533/2018, que sugere a inclusão de um novo item no artigo 22 da atual Lei de Segurança Nacional, que proíbe propaganda sobre “processos violentos”, discriminação racial, propaganda de guerra ou de qualquer crime, estipulando punição dobrada quando a propaganda for realizada por meio de redes sociais; Projeto de lei nº 7604/2017, que responsabiliza os provedores de redes sociais pelo conteúdo publicado por meio delas e em casos de divulgação de notícias falsas, exige a exclusão das notícias pelas empresas em um prazo máximo de 24 horas; Projeto de Lei nº 9554/2018, que transforma a divulgação de *fake news* em crime punido com multa e prisão, de 1 a 3 anos.

<sup>79</sup> BRASIL. Projeto de Lei de nº 6812 de 2017. Dispõe sobre a tipificação criminal da divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta na rede mundial de computadores e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2122678>>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

O tema é bastante sensível quando avaliamos quem - ou “o que” - está por traz das *fake news*. Em um mundo digital, onde a inteligência artificial passa a ser realidade, nem sempre é trivial identificar os comandos. Dessa forma, já existe consciência de que por meio da interferência nos debates ocorridos nas redes sociais, os robôs<sup>80</sup> influenciam diretamente os processos políticos e democráticos e, conseqüentemente, a opinião pública.

Conforme Davis et al. (2016, p. 1) a ação dos robôs pode:

[...] produzir uma opinião artificial, ou dimensão irreal de determinada opinião ou figura pública, ao compartilhar versões de determinado tema, que se espalham na rede como se houvesse, dentre a parcela da sociedade ali representada, uma opinião muito forte sobre determinado assunto. (tradução livre)<sup>81</sup>

A interferência mencionada acima poderia influenciar usuários que não estão decididos sobre um determinado tema, ou não tem opinião formada. Em análise aos efeitos na sociedade brasileira como exemplo, destaca-se que a pesquisa da FGV/DAPP ao demonstrar que:

[...] a disputa pela Presidência da República nas eleições de 2014 foi caracterizada por um acirramento político crescente [...]. Nas redes sociais, a polarização se manifestou de forma agressiva, e parte dessa hostilidade foi provocada por robôs, que chegaram a motivar cerca de 11% das discussões. (FGV/DAPP, 2017, p.17)

O mesmo fenômeno pôde ser identificado na época do impeachment da ex-Presidente Dilma Rousseff, em 2015: no dia de maior manifestação registrada a favor do impeachment, ficou demonstrado que “[...] pelo menos 10% das interações sobre o assunto foram impulsionadas por robôs” (FGV/DAPP, 2017, p. 20).

Diante destes fatos, passa a ser importante colocar o tema sob a perspectiva do poder econômico. O poder econômico emerge como um dos instrumentos mais efetivos de controle da sociedade e também dos consumidores. Ainda que imperceptível para muitos, vislumbra-se um efeito dominó: i. o processo de concentração econômica pode originar posição dominante nos mercados; ii. os agentes econômicos com poder econômico (decorrente de posição dominante nos mercados) têm o potencial de influenciar o Estado por meio de seus atos administrativos, políticos e instrumentos de regulação, ii. a capacidade de influência tem o potencial de afetar as liberdades individuais.

---

<sup>80</sup> De acordo com estudo da FGV/DAPP “Identificar a presença destes robôs e os debates que criam é de fundamental importância para diferenciar quais situações são reais e quais são manipuladas no ambiente virtual. Apenas assim é possível ter compreensão efetiva dos processos sociais originados nas redes”. In. FGV/DAPP, 2017, p. 4.

<sup>81</sup> Tradução livre do texto: “Bots can also hinder the advancement of public policy by creating the impression of a grassroots movement of contrarians, or contribute to the strong polarization of political discussion observed in social media. They can alter the perception of social media influence, artificially enlarging the audience of some people.”

É dentro deste espectro que identificamos que há efeitos das *fake news* para a democracia. Veja-se que Fonseca (2011, p. 42) considera que a mídia “ao participar da esfera pública como "prestadora de serviços", isto é, como entidade de "comunicação social", teria uma função imprescindível nas democracias”. Isto é, a mídia teria a função de informar os acontecimentos que boa parte da sociedade não teria condição de tomar conhecimento de outra forma.

Quando o poder econômico deturpa o papel da mídia, conseqüentemente, sentimos os efeitos em todo processo democrático. A democracia pressupõe a existência de uma concorrência sadia. Conforme explica Frazão:

O controle do poder econômico, além de ser um dos instrumentos mais efetivos da tutela dos interesses dos consumidores, é, na verdade, um dos principais pilares de qualquer democracia. Assim, trata-se de discussão que diz respeito a todos os cidadãos e, exatamente por isso, precisa ser ampliada, compreendida e submetida ao amplo escrutínio social, já que os efeitos da política antitruste são sentidos diariamente nas vidas de todos, tanto sob a ótica da autonomia privada, como sob a ótica da autonomia pública. [...] Desde o século XIX observa-se que o poder econômico, em suas diversas manifestações, encontrou várias frentes para colonizar o Estado, subvertendo ou instrumentalizando em seu favor instituições aprioristicamente democráticas. (FRAZÃO, 2017, p. 1)

Mas será que o instrumental antitruste seria adequado para efetuar o controle do poder econômico nesses casos? E mais: o poder econômico é um ilícito *per se*?

A legislação brasileira não veda o poder econômico<sup>82</sup>. Nossa legislação antitruste se preocupa com a intenção e com os efeitos nocivos originados de práticas abusivas (vide art. 36 da LDC)<sup>83</sup>. Assim, quando as *fake news* emergem de atores dotados de poder econômico, o tema pode trazer elementos que eventualmente se encaixem nos critérios legais, podendo, nesses casos, ser uma questão a ser enfrentada pelo direito antitruste

### 3.1. Reflexões sobre os objetivos do antitruste

---

<sup>82</sup> “O poderio econômico legitimamente auferido não é vedado pela legislação pátria. [...] não pode padecer de mau uso ou abuso, sob pena de contrariar os princípios corolários da ordem econômica, notadamente a relação entre os princípios da livre-iniciativa e da livre-concorrência [...] a regra de repressão ao abuso do poder econômico, em síntese, não vincula mais que o mandamento de ‘é proibido’ abusar ou mal utilizar uma posição de vantagem competitiva em um dado mercado [...] Assim é que para condição de permissividade à detenção de poder econômico legitimamente adquirido, estipulada na doutrina, é imprescindível a ponderação acerca do exercício de referido poder enquanto abuso. [...]”. Cf. DOMINGUES; GABAN, 2016, p. 60.

<sup>83</sup> “Em conformidade com a Constituição, a Lei n. 12.529/2011 fixa hipóteses de incidência normativa decodificando e tornando aplicável a regra da repressão ao abuso do poder econômico de forma dual, isto é, apontando como abuso comportamentos passíveis de subsunção às hipóteses do controle de estruturas (arts. 88 e ss.), bem como comportamentos passíveis de subsunção às hipóteses do controle de condutas (art. 36, e incisos, combinado com art. 36, § 3o e incisos)”. Id. DOMINGUES; GABAN, 2016, p. 61.

O tema passa a ter especial relevância quando questionamos os objetivos do direito antitruste. Afinal, é necessário pontuar que nem tudo pode ser “encaixado” como uma questão concorrencial. A doutrina possui diversos autores que abordam os objetivos do controle antitruste. Nesse contexto, há uma clara divisão entre os argumentos numa perspectiva internacional.

Como exemplo, Hovenkamp (2017), Orbach e Rebling (2012), assumem uma visão claramente favorável à Escola de Chicago e à orientação de Bork<sup>84</sup>, na medida em que sustentam que a análise antitruste: i. deve ser baseada em critérios econômicos objetivos e mensuráveis, ii. deve ter seu foco no bem-estar do consumidor e no combate às práticas anticompetitivas, iii. não deve se basear apenas no tamanho das empresas. Ou seja, o tamanho das empresas não necessariamente seria um problema (HOVENKAMP, 2017, p. 2).

De outro lado, Bogus destaca a necessidade de um novo paradigma antitruste, o qual pudesse ser acrescido ao estudo das eficiências de mercado e da manutenção do bem estar do consumidor, considerando as consequências econômicas e os efeitos sócio-políticos advindos do exercício do poder econômico consolidado (BOGUS, 2015, p. 113-114), apresentando uma narrativa que visa combater o gigantismo das empresas e defender que as fusões - e o aumento da produção econômica - não necessariamente são positivas para a economia e para a sociedade.

Diante dos argumentos acima, vale a pena recuperar a discussão trazida por Pitofsky no final da década de 70, cuja visão era ampliada sobre a abrangência do antitruste ao se posicionar pela necessidade de “reconhecer que os critérios não-econômicos e políticos devem ser assimilados pelo instrumental antitruste como passíveis de aplicação” (PITOFSKY, 1979, p. 20-21).

Bogus (2015, p. 4-6) assume que o senso comum entende que a análise antitruste não deveria abranger aspectos sociais e não-econômicos, pois estes assuntos não seriam suscetíveis de uma análise objetiva. Entretanto, o autor busca criticar o pensamento predominante da Escola de Chicago. Neste sentido, traz argumentos para afirmar que o antitruste teria dois vieses, um econômico, que se ocuparia de cálculos de preços e aplicação de modelos matemáticos, e outro político, que se ocuparia dos efeitos políticos e sociais do poder consolidado (BOGUS, 2015, p 4-5).

---

<sup>84</sup> Neste sentido, Bork argumenta que a intenção original das leis antitruste, bem como a eficiência econômica, faz com que o bem-estar do consumidor e a proteção da concorrência, e não dos concorrentes, sejam os únicos objetivos da lei antitruste.



A discussão permanece e são válidos os entendimentos sobre a premência de um novo paradigma para a análise antitruste que possa assumir a necessidade de abranger aspectos não-econômicos, reconhecendo que há outros pontos a serem analisados além da produção, do consumo e da eficiência<sup>85</sup>. Contudo, do ponto de vista brasileiro, nossa legislação é clara ao definir as condutas anticompetitivas (por meio do art. 36 caput e incisos da Lei 12.529 de 2011) e como elas devem ser tratadas, fatores que limitam a atuação da autoridade antitruste.

O debate recente sobre *fake news* nos EUA e o ano político nos provocam a refletir dentro da realidade brasileira. Assim, passaremos a avaliar, dentro do contexto brasileiro, se as *fake news* podem ser enquadradas como um problema concorrencial (i.e. passível de regulação pela autoridade antitruste) diante de potencial – ou efetivo – exercício abusivo de poder econômico que teria o potencial de afetar não apenas o bem-estar social, mas todo o ambiente democrático.

### **3.2 FAKE NEWS: ARGUMENTOS FAVORÁVEIS E CONTRÁRIOS À INCIDÊNCIA DA LEI ANTITRUSTE**

Conforme visto acima, existem diversos problema identificados nas publicações das *fake news*. Diante do cenário traçado, traremos os principais debates travados sobre o assunto vinculados à aplicação do instrumental regulatório antitruste.

Inicialmente, apresentamos os argumentos de Grunes que ao avaliar as *fake news* demonstra preocupação com o potencial poder de mercado, o qual não estaria necessariamente vinculado às questões de precificação:

Poder de mercado aqui (na discussão sobre *fake news*) não tem relação com o preço. Tem relação com efeitos não precificáveis. Economistas e agências antitruste reconhecem que o poder de mercado pode ser manifestado em termos diferentes de preço e as condições afetam os consumidores de maneiras adversas, incluindo redução de qualidade do produto, redução de variedade, redução de serviço ou diminuição de inovação. [...] Neste sentido as *fake news* poderiam ser pensadas como notícias com qualidade ‘zero’ ou até negativa. [...] Neste caso há uma dimensão concorrencial, na medida em que a pressão competitiva atua perante as organizações tradicionais de mídia. [...] Se uma organização tradicional de mídia passar a publicar deliberadamente *fake news* haveria um substancial dano à sua imagem, o que poderia resultar em uma perda financeira. (GRUNES, 2017, p. 6-8) (tradução nossa)<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Nesse sentido estudos europeus mostram-se mais abertos, tal como se observa na posição de Averitt e Lande: “The price and efficiency paradigms are hard to fully understand and are not particularly transparent in their application. Moreover, in a disturbingly large number of circumstances they are unable to handle the important issue of nonprice competition.” (2007, p. 175). No mesmo sentido: AVERITT & LANDE (1998); NIHOUL (2012); LANDE (2000).

<sup>86</sup> Tradução livre da afirmação: “Market power here is not about price. It is about non-price effects. Economists and antitrust agencies recognize that market power can be manifested in non-price terms and conditions that adversely affect customers,

Grunes entende que, no caso das *fake news*, tecnicamente, “[...] a empresa de mídia social teria a capacidade de reduzir a qualidade abaixo do nível competitivo sem perder tantas vendas, uma vez que sua conduta [a notícia falsa] não é lucrativa” (GRUNES, 2017, p. 8) (tradução nossa). Portanto, o autor não enxerga as *fake news* como um problema atual a ser resolvido pelo antitruste, mas sim como uma preocupação em potencial, e que, por isso, deve ser acompanhada com atenção (GRUNES, 2017, p. 8).

Hubbard (2017, p. 1-2) indica preocupações no que diz respeito ao impacto das *fake news* no fluxo de informação e da falta de concorrência no ambiente das plataformas digitais. Entretanto, de forma mais assertiva, a autora defende que as *fake news* resultam em um problema a ser enfrentado pelo direito antitruste:

[...] *fake news* é um problema antitruste pois *Facebook* e *Google* não são meros agregadores de notícias, mas sim concorrentes dos mecanismos tradicionais de imprensa, competindo por publicidade, atenção do usuário e informação pessoal dos consumidores. [...] Os incentivos dos seus negócios digitais iriam de encontro com os interesses das empresas de mídia tradicional e a elevação do patamar tecnológico prejudicaria o modelo de negócio destas empresas, criando vantagens ao *Facebook* e *Google*. [...] Em razão da falta de concorrência, os fornecedores de *fake news* trabalham aperfeiçoando seus algoritmos e têm crescente impacto no fluxo de informação. As duas empresas podem ajustar seus algoritmos para servir aos seus interesses financeiros [de aumento de engajamento] ao invés de reduzir seus lucros e combater as *fake news*. Sem opções [de trocar de rede social] e com pouco poder de barganha, consumidores, empresas que precisam de publicidade e criadores de conteúdo têm capacidade limitada de levar seus negócios para outro lugar” (HUBBARD, 2017, p. 6) (tradução nossa)<sup>87</sup>

Desta forma, não se pode negar que, ainda que não estejamos diante de um problema concorrencial concreto, há preocupação diante da disseminação das *fake news* considerando as práticas de discriminação que podem ser realizadas pelas principais redes sociais e plataformas de busca do mundo. Apesar da utilização do ferramental antitruste ser bem recebida e, de fato, ter o potencial de mitigar os efeitos deletérios de um mercado altamente concentrado (como é

---

including reduced product quality, reduced product variety, reduced service, or diminished innovation [...] *fake news* can be thought of as news with zero – or even negative – quality. [...] If a major news organization repeatedly published deliberately false news reports or unverified rumors, there would be significant reputational damage which likely would also result in financial loss.”

<sup>87</sup> Tradução livre da afirmação “[...] *fake news* is an antitrust problem because Facebook and Google are not just aggregators of news but also competitors to publishers, competing for ad dollars, user attention and data. [...] Their business incentives run counter to the interests of legitimate media companies, and they pull technological levers that harm media companies’ business models and advantage their own. To provide counter speech to *fake news*, legitimate news companies must be strong and well-financed. Because they lack meaningful competition, Facebook and Google – and the *fake news* purveyors who game their algorithms – have an outsized impact on the flow of information. The two firms can tailor their algorithms to serve their financial interests, rather than making profit-reducing changes to combat *fake news*. Without choice and lacking bargaining power, consumers, advertisers and content creators who want legitimate news prioritized instead of *fake news* have limited ability to take their business elsewhere.”

o mercado envolvido pelas redes sociais), por outro lado, os argumentos “pró” regulação das *fake news* pelo antitruste têm bases conceituais frágeis. Um exemplo da fragilidade reside em como definir os mercados relevantes nos casos analisados.

Trazendo mais complexidade aos argumentos acima, é importante considerarmos o posicionamento de Sacher e Yun, para os quais as *fake news* não seriam um problema antitruste. Os autores entendem que o direito antitruste deve se preocupar, exclusivamente, com a proteção do processo competitivo. Nesse sentido, destacamos que os autores entendem que:

[...] não está claro que as fake news têm um impacto negativo sobre as companhias tradicionais de mídia, inclusive em termos de tráfego de informação e visitas aos sites ou sobre a possibilidade de monetizar esse tráfego de visitas. [...] Para todos os efeitos, caso o Facebook esteja renegando as obrigações contratuais ou fazendo falsas declarações aos editores, estes assuntos seriam objeto de leis que versem sobre proteção do consumidor ou que prezem pelo *enforcement* dos contratos, não sendo matéria para o antitruste [...] Em segundo lugar, ver as alegações em um padrão de monopolização e estrutura de domínio levanta questões sobre se o *Facebook* tem uma posição dominante em um mercado antitruste bem definido; se tem a capacidade - ou incentivo - de realmente excluir os principais sites de notícias [...]. Finalmente, a identificação de notícias falsas é extremamente difícil e potencialmente sujeita a abusos, com um possível efeito inibidor sobre a liberdade de expressão [...]” (SACHER;YUN, 2017, p. 8) (tradução nossa)<sup>88</sup>

Sobre os últimos argumentos colocados, é necessário reconhecê-los enquanto posição contrária aos primeiros e assumir as fraquezas expostas na aplicação da teoria concorrencial para controlar os efeitos das *fake news*. É necessário levar em consideração o posicionamento de Sacher e Yun e também ponderar se existiria algum mecanismo, ou algum instrumento de regulação, que poderia evitar as influências negativas advindas do exercício de poder de mercado das grandes empresas (i.e. quando se trata de *fake news*).

Há uma série de problemas apontados como originados das *fake news*, mas uma discussão necessária reside especificamente nos fundamentos da política antitruste e em seus objetivos, conforme trouxemos acima.

Não há dúvidas de que as *fake news* são extremamente prejudiciais à construção democrática dos países. As notícias falsas estão claramente vedadas tanto pelo Marco Civil da Internet quanto pela Constituição Federal brasileira (que veda o anonimato) e vêm prejudicando

---

<sup>88</sup> Tradução livre da afirmação “it is not clear that fake news has had a negative impact on actual news publishers, either in terms of traffic or the ability of publishers to monetize that traffic. To the extent Facebook is reneging on contractual obligations or engaging in misrepresentations to publishers, these are matters for contract or consumer protection law, not antitrust. Second, viewing the allegations in a standard monopolization and dominance framework raises questions regarding whether Facebook has a dominant position in a well-defined antitrust market; whether it has the ability — or incentive — to actually foreclose mainstream news sites; and whether there is any causal link between Facebook’s in-app browser and the decline of traditional news. Finally, identifying fake news is extremely difficult and potentially subject to abuse, with a possibly chilling effect on free speech.”

– ou tem potencial de prejudicar - economicamente os produtores formais de informação, nomeadamente as empresas de mídia tradicional.

Em adição, precisamos considerar que, em tese, as fontes são relativamente fáceis de identificação pelos algoritmos das redes sociais, que só não o fazem pois têm interesse econômico direto no engajamento social que estas notícias geram, como inclusive está demonstrado no site da empresa ao apresentar seu *feed* de notícias: i.e. lista atualizada regularmente que mostra as histórias de amigos, páginas e outras conexões, como um produto oferecido pela empresa, uma vez que aumentam o número de interações ocorridas dentro da rede social, e conseqüentemente, o lucro das suas empresas detentoras.

Entretanto, reconhecido o difícil cenário no qual as *fake news* se inserem e todos os elementos expostos acima, ainda assim precisamos considerar que, com base exclusivamente na Lei 12.529/11, a prática de disseminação de notícias falsas, por si, não passa a ser automaticamente enquadrada no arcabouço antitruste.

Vislumbra-se a necessidade da análise caso-a-caso para identificar em quais circunstâncias a prática poderia ser tipificada como um ilícito antitruste. Diante da configuração do ilícito, outro desafio seria avaliar se a autoridade antitruste consegue dar as respostas em “tempo econômico” diante dos efeitos automáticos e muitas vezes irreversíveis das *fake news*.

#### **4. EXPLORANDO POSSIBILIDADES: UMA ANÁLISE HIPOTÉTICA DO FACEBOOK**

Buscando contribuir para o debate e fomentar a discussão sobre a aplicação dos instrumentos antitruste no combate às *fake news*, traçamos uma situação hipotética envolvendo o *Facebook*. A escolha do *facebook* se deu por ser a maior rede social com proeminência nos problemas relacionados à veiculação de notícias falsas<sup>89</sup>, assim como por ser a referência dos artigos publicados sobre o tema nos EUA (SACHER; YUN, 2017 e HUBBARD, 2017). Entretanto, faremos um esforço adicional em contextualizar o tema dentro da realidade brasileira.

Desta forma, será assumida uma definição de mercado relevante mais restritiva apenas para fomentar a discussão sobre as potencias práticas em torno das *fake news* no ambiente

---

<sup>89</sup> A empresa foi recentemente denunciada por possível utilização indevida de dados dos usuários para fins políticos. Veja-se: MARTÍ, S. Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 de Março de 2018.

concorrencial brasileiro.

Em primeiro lugar, é possível observar que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelas pessoas no Brasil, responsável por cerca de 55% do tráfego de usuários no mercado de redes sociais no Brasil no ano de 2017<sup>90</sup>.

Os dados sobre o tráfego dos usuários-consumidores, adicionado ao fato de que o *Facebook* é responsável, atualmente, por 41,7% do faturamento total originado por propaganda online em *displays* (desktop, laptop e celulares) nos EUA. Os dados disponíveis no quadro abaixo nos permitem inferir que estamos lidando com um gigante da era digital, que segue em clara expansão:

<b>Net US Digital Display Ad Revenues, by Company, 2016-2019</b>				
<i>billions, % change and % of total</i>				
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Facebook</b>	<b>\$12.37</b>	<b>\$16.33</b>	<b>\$20.21</b>	<b>\$23.89</b>
—% change	54.1%	32.1%	23.7%	18.3%
—% of total	35.4%	39.1%	41.7%	43.7%
<b>Google</b>	<b>\$4.83</b>	<b>\$5.24</b>	<b>\$5.94</b>	<b>\$6.72</b>
—% change	14.8%	8.4%	13.5%	13.0%
—% of total	13.8%	12.5%	12.3%	12.3%
<b>Twitter</b>	<b>\$1.36</b>	<b>\$1.30</b>	<b>\$1.30</b>	<b>\$1.32</b>
—% change	6.4%	-4.7%	0.6%	1.1%
—% of total	3.9%	3.1%	2.7%	2.4%
<b>Yahoo</b>	<b>\$1.26</b>	<b>\$1.29</b>	<b>\$1.30</b>	<b>\$1.31</b>
—% change	-0.5%	2.0%	1.0%	1.0%
—% of total	3.6%	3.1%	2.7%	2.4%
<b>Verizon (AOL and Millennial Media)</b>	<b>\$1.06</b>	<b>\$1.11</b>	<b>\$1.16</b>	<b>\$1.20</b>
—% change	6.0%	5.0%	4.4%	3.9%
—% of total	3.0%	2.7%	2.4%	2.2%
<b>Amazon</b>	<b>\$0.84</b>	<b>\$1.10</b>	<b>\$1.43</b>	<b>\$1.80</b>
—% change	58.0%	32.0%	29.2%	26.3%
—% of total	2.4%	2.6%	2.9%	3.3%
<b>Snapchat</b>	<b>\$0.30</b>	<b>\$0.77</b>	<b>\$1.28</b>	<b>\$2.20</b>
—% change	441.8%	157.8%	65.7%	72.7%
—% of total	0.9%	1.8%	2.6%	4.0%
<b>Microsoft (LinkedIn)</b>	<b>\$0.46</b>	<b>\$0.51</b>	<b>\$0.56</b>	<b>\$0.63</b>
—% change	-	10.3%	11.2%	11.1%
—% of total	1.3%	1.2%	1.2%	1.1%
<b>IAC</b>	<b>\$0.06</b>	<b>\$0.07</b>	<b>\$0.08</b>	<b>\$0.09</b>
—% change	16.8%	12.3%	12.0%	10.0%
—% of total	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
<b>Total digital display ad spending</b>	<b>\$34.90</b>	<b>\$41.74</b>	<b>\$48.42</b>	<b>\$54.68</b>

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; includes banner ads and other (static display ads such as Facebook's News Feed Ads and Twitter's Promoted Tweets), rich media, sponsorships and video (including advertising that appears before, during or after digital video content in a video player)*  
Source: company reports; eMarketer, March 2017

223931 www.eMarketer.com

Fonte: www.emarketer.com

<sup>90</sup> STATCOUNTER. **Gráficos**. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

Portanto, para fins meramente exploratórios dos argumentos apontados nos capítulos acima, partimos de uma definição hipotética mais restritiva de mercado relevante. Na presente análise definiremos o mercado como sendo o de “serviço de publicidade e propaganda online dentro do ambiente do *Facebook*”<sup>91</sup>.

Diferentemente dos argumentos de Hubbard (2017) e de Sacher e Yun (2017), que trouxeram o tema com base no exemplo do *Facebook*, aqui exploramos a possibilidade da empresa não ser apenas um concorrente da mídia tradicional, competindo por publicidade, mas, também, como uma nova ferramenta de propagação de publicidade que as próprias mídias tradicionais (jornais, revistas e portais de informação) se veriam “obrigadas” a utilizar para obter a atenção do usuário<sup>92</sup>.

Desta forma, a quantidade dos dados pessoais capturados pela empresa poderia significar – pelo menos em tese, diante deste cenário hipotético - uma verdadeira *essential facility*<sup>93</sup> para as demais empresas anunciantes, na medida em que estas últimas têm como objetivo final conhecer o seu consumidor e aprimorar cada vez mais a comunicação publicitária entre o seu produto e aquele que o consome. Este aprimoramento é fornecido justamente pelo *Facebook*, na medida em que tem acesso a inúmeras informações pessoais dos seus usuários, como idade, nome, local de moradia, personalidade, interesses de consumo e até o computador através do qual se acessa a internet.

Nesse sentido, poderiam surgir argumentos de barreiras à entrada de novos concorrentes, na medida em que a quantidade de dados dos usuários detida pelo *Facebook* - enquanto recursos de propriedade exclusiva da empresa, perfazendo uma vantagem exclusiva - e o nível de integração entre estes dados e as publicidades veiculadas para os usuários (cadeia

---

<sup>91</sup> Para melhor compreensão sobre o mercado analisado no caso Facebook/WhatsApp (Case nº COMP/M.7217) na Europa, veja-se: BAGNOLI, Vicente, *The Big Data Relevant Market As a Tool for a Case by Case Analysis at the Digital Economy: Could the EU Decision at Facebook/WhatsApp Merger Have Been Different?* (June 12, 2017). O autor explica: “[...] at Facebook/WhatsApp merger case another two feasible theories of harm raised to verify if Facebook could strengthen its position in online advertising. By introducing advertising on WhatsApp the EU Commission considered the existence of a sufficient number of other existing and potential competitors. By using WhatsApp as a potential supply of user data for the reason of improving Facebook’s advertising activities the EU Commission considered the existence of a large amount of Internet user data that are valuable for advertising purposes.” (Id. Ibid. p. 04).

<sup>92</sup> O mercado relevante a ser analisado deve ser definido enquanto as suas duas dimensões, geográfica e de produto ou serviço. No que diz respeito à dimensão geográfica, para fins meramente exploratórios da nossa análise atribuiremos a dimensão nacional, enquanto limite geográfico, tendo em vista as limitações apresentadas pela restrição oferecida pela língua portuguesa, bem como aquelas oferecidas pelos registros de domínio e hospedagem do *Facebook*.

<sup>93</sup> “[...] essential facilities doctrine specifies when the owner(s) of an ‘essential’ or ‘bottleneck’ facility is mandated to provide access to that facility at a ‘reasonable’ price. For example, such a doctrine may specify when a railroad must be made available on ‘reasonable’ terms to a rival rail company or an electricity transmission grid to a rival electricity generator” (OECD, 1996, p. 1). No mesmo sentido veja-se GABAN, 2011, p. 127.

integrada) colocariam um potencial competidor (entrante) em desvantagem com relação ao agente econômico estabelecido, exigindo maiores custos financeiros e tempo para que o capital investido seja adequadamente remunerado.

A análise hipotética poderia se basear na estrutura de mercado e nas potenciais práticas restritivas, uma vez que, tanto pela participação de mercado quanto pelo potencial poder de mercado do *Facebook*, o preço exigido (como contrapartida pela prestação dos serviços de publicidade e propaganda, aparentemente) não influenciaria a permanência ou retirada das empresas anunciantes, dado o número de usuários da rede social. Contudo, para esta análise seria importante entender outras variáveis (por exemplo, o grau de concorrência online e off-line, os padrões contratuais dentro da rede etc.), o que não é o escopo da presente pesquisa. Consequentemente, diante deste cenário, não é possível um aprofundamento desta questão de modo apropriado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das *fake news* dentro da perspectiva antitruste não é simples e muito menos trivial. Sacher e Yun alegam que “a identificação de notícias falsas é extremamente difícil e potencialmente sujeita a abusos, com um efeito possivelmente negativo sobre a liberdade de expressão” (2017, p. 8). De fato, este é um problema que deve ser considerado e que põe em cheque dois aspectos: i. se as *fake news* merecem algum controle regulatório, e ii. se a eventual regulação das *fakes news* mereceria atenção da política antitruste. Quer parecer que, ao menos no contexto brasileiro, essa questão pode ser eventualmente analisada, de forma mais adequada, por meio de mecanismos de *advocacy* do que por meio dos instrumentos tradicionais de controle de condutas e estruturas.

A análise das *fake news* na perspectiva antitruste tem sido motivada nos EUA por questões recentes relacionadas à empresa Facebook. Por essa razão, visando trazer a discussão para o cenário brasileiro, traçamos uma situação hipotética de posição dominante em um mercado relevante também hipoteticamente definido.

Consciente dos problemas – reais ou potenciais - trazidos pelas *fake news*, o próprio *Facebook* vem demonstrando um esforço para combater o engajamento em torno deste tipo de

postagem<sup>94</sup>. Entre as principais providências que a empresa tornou pública estão a iniciativa de eliminar os incentivos econômicos dos sites que produzem *fake news*, o desenvolvimento de novos produtos para reduzir a propagação de notícias falsas e o aumento da diversidade de informações locais, além da criação de mecanismos<sup>95</sup> que supostamente ajudam as pessoas na tomada das decisões diante do compartilhamento das *fake news*. Tais mecanismos têm como objetivo não só melhorar a reputação da empresa (que possui capital aberto) mas, também, buscam refletir diretamente no bem-estar do consumidor, este último defendido pela doutrina como um dos objetivos da política antitruste.

Desta forma, ampliando a discussão para todo ambiente digital, ao facilitar - ou ao não controlar - a expansão e manutenção das *fake news*, consideramos ao menos a existência dos efeitos potenciais para a concorrência. Entretanto, a pressão concorrencial, por si só, não significa que o tratamento das *fake news* deva passar pelo instrumental oferecido pela análise antitruste. A análise antitruste e seu respectivo controle dependerá do encaixe do fenômeno específico aos critérios da lei. Pelo menos no Brasil esse é o entendimento da Lei. 12.529/11.

Há outras formas possíveis de mitigar os efeitos deletérios das *fake news*. Os ajustes nos ambientes virtuais das redes sociais podem, por exemplo, facilitar a responsabilização dos geradores de notícias pelos seus atos, o que diminuiria sensivelmente as externalidades negativas das *fake news*, sem, entretanto, exigir a aplicação da regulação antitruste.

Portanto, trazendo o debate para a realidade brasileira, 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*.

Por fim, ainda que a aplicação das ferramentas do direito antitruste aos casos envolvendo *fake news* seja entendida como uma tentativa de extensão da política concorrencial a temas solucionados mais facilmente por outras áreas do direito (como a legislação eleitoral ou até mesmo por procedimentos internos de cada rede social), é importante considerar que, no futuro, o tema pode ser enfrentado pelas autoridades (i.e. o CADE, no Brasil) caso abusos sejam

---

<sup>94</sup> MOSSERI, Adam. Combatendo notícias falsas e boatos. Facebook Newsroom. 15 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/12/combate-noticias-falsas-e-boatos/>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

<sup>95</sup> Faz-se referência aqui ao programa do Facebook que trabalha com organizações externas de checagem de fatos e às medidas para reduzir os incentivos financeiros aos produtores de spam. CF. MOSSERI, Adam. Combatendo notícias falsas e boatos. Facebook Newsroom. 15 de dezembro de 2016.



identificados com base em nossa legislação. Considerando a velocidade da era digital e o poder econômico – real ou potencial - emanado pelas mídias sociais, talvez este futuro esteja mais próximo do que possamos imaginar.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVERITT, N.W.; LANDE, R.H. Using the "consumer choice" approach to antitrust law. **Antitrust Law Journal**, Vol. 74, Issue No. 1, 2007, pp. 175-264. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/27897545>> Acesso em: 28 de maio de 2018.

BAGNOLI, Vicente, The Big Data Relevant Market as a Tool for a Case by Case Analysis at the Digital Economy: Could the EU Decision at Facebook/WhatsApp Merger Have Been Different? (June 12, 2017). **Ascola Conference 2017**. Disponível em: <SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3064795>> ou <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3064795>> Acesso em: 28 de maio de 2018.

BOGUS, C. The new road of serfdom: the curse of bigness and the failure of antitrust. **University of Michigan Journal of Law Reform**, Vol. 49, Issue No. 1, 2015, pp. 85-114.

BORK, R. Goals of Antitrust: A Dialogue on Policy. **Columbia Law Review**. Vol. 65, 1965.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 26 de Março de 2018.

BRASIL. Ministério da Fazenda e Ministério da Justiça. Portaria Conjunta SEAE/SDE Nº 50: **Guia para análise econômica de Atos de Concentração horizontal**. Brasília, 2001. Disponível em: <[http://www.seae.fazenda.gov.br/central\\_documentos/guias/portconjseae-sde.pdf](http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/guias/portconjseae-sde.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2013.

BRASIL. **Projeto de Lei de nº 473 de 2017**. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de notícia falsa. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/131758>>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei de nº 6812 de 2017. Dispõe sobre a tipificação criminal da divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta na rede mundial de computadores e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2122678>>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

BRASIL. **Projeto de lei nº 7604/2017 - Dispõe sobre a aplicação de multa pela divulgação de informações falsas pela rede social e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2136633>>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 9532/2018 - Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para dispor sobre as fake news e dá outras providências**. Disponível em

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2167859>.

Acesso em: 26 de Março de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 9533/2018 - Altera a Lei nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983, que define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências, para dispor sobre o incitamento através das redes sociais.** Disponível em

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2167860>.

Acesso em: 26 de Março de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 9554/2018 - Acrescenta artigo ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de informação falsa – fake news.** Disponível em: <

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2136633>. >

Acesso em: 26 de março de 2018.

DAVIS, C.; VAROL, O.; FERRARA, E.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. **Bot or Not: a system to evaluate social bots.** 2016. Disponível em: < <https://arxiv.org/pdf/1602.00975.pdf>>

Acesso em: 10 de junho de 2018.

DAVIS, C.; VAROL, O.; FERRARA, E.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F, A. **The rise of social bots.** In: Communications of the ACM, v. 59, n. 2, 2016.

EMARKETER. Google, **Facebook Increase Their Grip on Digital Ad Market.** 14 de Março de 2017. Disponível em: <[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

FORTUNE. **Why Google and Facebook Prove the Digital Ad Market Is a Duopoly.** Fortune. 28 de Julho de 2017. Disponível em: <<http://fortune.com/2017/07/28/google-facebook-digital-advertising/>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

MATERNIS, Bertins; AGUIAR, Luis; GOMEZ-HERRERA, Estrella; MUELLER-LANGER, Frank. **The Digital Transformation of News media and the rise of desinformation and fake news - An economic perspective;** Digital Economy Working Paper 2018-02; JRC Technical Reports.

MARTÍ, S. **Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook.** Folha de São Paulo, São Paulo, 22 de Março de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook.shtml>>. Acesso em: 26 de março de 2018

MOSSERI, Adam. **Combatendo notícias falsas e boatos.** Facebook Newsroom. 15 de dezembro de 2016. Disponível em: < <https://br.newsroom.fb.com/news/2016/12/combate-noticias-falsas-e-boatos/>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

OECD. Policy Roundtables – **The Essential Facilities Concept.** Paris, 1996. Disponível em: <<http://www.oecd.org/competition/abuse/1920021.pdf>>. Acesso em: 27 de março de 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Robôs, redes sociais e política no Brasil** [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo

eleitoral de 2018. FGV, DAPP, 2017.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação **Revista Brasileira de Ciência Política**, no 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, p. 41-69.

FRAZÃO, Ana. **Direito da Concorrência e democracia**. Artigo para o jornal JOTA. 07 de Março de 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/direito-da-concorrenca-e-democracia-o-que-um-tem-ver-com-o-outro-07032018>>. Acesso em: 27 de março de 2018.

GABAN, Eduardo Molan, e DOMINGUES, Juliana Oliveira. **Direito Antitruste**. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

GABAN, Eduardo Molan. **Monopólio postal à luz do direito constitucional e do direito antitruste – um estudo comparado das experiências europeia e norte-americana**. Tese de doutorado. PUC-SP, 2011.

GRUNES, A. **Is Fake News a Competitive Problem?** CPI Antitrust Chronicle, December 2017.

HOVENKAMP, H. **Antitrust Policy and Inequality of Wealth**. Penn Law: Legal Scholarship Repository, 2017.

HUBBARD, S. **Fake News Is A Real Antitrust Problem**. 19 de Dezembro de 2017, CPI Antitrust Chronicle. Disponível em: <<https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/12/CPI-Hubbard.pdf>> Acesso em: 27 de Março de 2018.

ICN. **The competition network**, 2013. Disponível em: <<http://www.internationalcompetitionnetwork.org>> Acesso em: 08 de Abril de 2018.

LUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MACEDO, Fausto. **Mudanças no Facebook podem afetar as eleições e favorecer fake news**. Jornal Estado de São Paulo. 12 de Fevereiro de 2018. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/mudancas-no-facebook-podem-afetar-eleicao-e-favorecer-fake-news-indicam-especialistas/>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

MARTI, Silas. Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook. 21 de Março de 2018. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook.shtml>>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à Avaliação do ativo Intangível**. 1972. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MOSSERI, Adam. **Combatendo notícias falsas e boatos. Facebook Newsroom**. 15 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/12/combate-noticias-falsas-e-boatos/>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

OECD. Policy Roundtables. **The Essential Facility Concept**. 1996. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/34/20/192021.pdf>. Acesso em: 08 de Abril de 2018.

ORBACH, B & REBLING, G. **The antitrust curse of bigness**. 85 Southern California Law Review 605, 2012.

PITOFISKY, R. **The Political Content of Antitrust**. 127 University of Pensilvania. Law Review, p. 1051-1075, 1979.

RUEDIGER, M. A (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017

SACHER, S. B.; YUN, J. M., **Fake News is Not an Antitrust Problem**, 19 de Dezembro de 2017, CPI Antitrust Chronicle, December 2017. Disponível em SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=3090649>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA [SECOM/PR]. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativasde-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midiapbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 26 de Março de 2018.

SHAPIRO, C. **Antitrust in a Time of Populism**, 2017. Disponível em: <<https://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/antitrustpopulism.pdf>> Acesso em: 26 de Março de 2018.

STATCOUNTER. **Gráficos**. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/>> Acesso em: 26 de Março de 2018.