

INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA, SOCIEDADE E FAKE
NEWS:
PERSPECTIVAS ECONÔMICAS E COMPORTAMENTAIS
SOBRE A DESINFORMAÇÃO À LUZ DO DIREITO

JOURNALISTIC INFORMATION, SOCIETY AND FAKE
NEWS:
ECONOMIC AND BEHAVIORAL PERSPECTIVES ON
DISINFORMATION IN THE LIGHT OF LAW

Filipe Lôbo Gomes¹²⁹
Andrey Bruno Cavalcante Vieira¹³⁰

RESUMO: A pesquisa utilizou o método dedutivo-lógico, posto que parte da ideia geral de disseminação das *fake news*, para, após a análise jurídico-teórica, averiguar pela via qualitativa a contribuição do jornalismo de serviço como ferramenta apta a evitar o espalhamento. Foi analisado como a economia comportamental explica as razões pelas quais o modo humano de pensar é propício a abraçar uma *fake news*. Com o uso da doutrina especializada e artigos acerca da temática como fontes imediatas jurídico-formais, buscou-se analisar o cenário tecnológico hodierno e dimensionar o problema diante do espectro tecnológico atual.

Palavras-chave: *fake news*; jornalismo de serviço; economia comportamental; disseminação; tecnologia.

¹²⁹ Professor no Programa de Pós-Graduação em Direito Público e na Graduação em Direito da Universidade Federal de Alagoas e do Centro Universitário Cesmac (Maceió/AL). Professor da Escola Superior da Magistratura de Alagoas. Pós-doutorando em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco. Doutor em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisador líder do grupo de pesquisa Núcleo de Estudos da Regulação e da Nova Gestão Pública. Sócio fundador do Instituto de Direito Administrativo do Estado de Alagoas. Vice-Diretor da Faculdade de Direito de Alagoas na Universidade Federal de Alagoas. Procurador-Geral do Tribunal de Justiça de Alagoas. E-mail: filipelobo@uol.com.br

¹³⁰ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Direito Público da Universidade Federal de Alagoas. Pós-graduado em Direito Penal e Processo Penal Aplicados pela Escola Brasileira de Direito. Graduado em Direito pela Universidade Federal de Alagoas. Advogado. E-mail: andrey.vieira10@gmail.com.



ABSTRACT: The paper used the deductive-logical method, since it starts from the general idea of disseminating fake news, to, after legal-theoretical analysis, investigate through qualitative means the contribution of service journalism as a tool capable of preventing spread. It was analyzed how behavioral economics explains the reasons why the human way of thinking is conducive to embracing fake news. Using specialized doctrine and articles on the subject as immediate legal-formal sources, we sought to analyze today's technological scenario and size the problem in light of the current technological spectrum.

Keywords: fake news; service journalism; behavioral economics; dissemination; technology.

INTRODUÇÃO

O recentíssimo fenômeno da digitalização impôs ao jornalismo a necessidade (econômica e social) de adequar-se ao ambiente digital, sendo um espaço que tem como característica inerente a expiração da notícia com maior velocidade, diante da facilidade de acesso.

Uma pesquisa do *Pew Research Center* afirmou que 84% dos entrevistados preferem não pagar por acesso à informação, e desses, (a) 61% afirmam que os preços são inacessíveis e (b) 49% que podem conseguir notícias de graça¹³¹.

A história do Brasil traz consigo diversas oportunidades em que notícias falsas foram difundidas: O sal de quinino como cura da Gripe Espanhola em 1918, o Plano Cohen associado aos comunistas (que contribuiu para o golpe do Estado Novo) em 1937, a narrativa de que Jango pretendia criar um Estado comunista (que contribuiu com pedidos de intervenção militar pela sociedade civil) de 1962 a 1964 ou a recente

¹³¹ PEW RESEARCH CENTER. **For local news americans embrace digital but want strong community connection.** Disponível em: < https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2019/03/PJ_2019.03.26_Local-News_FINAL.pdf >. Acesso em 30/01/2024.



indicação de medicamento usado contra malária para “tratamento precoce” da COVID-19 (cloroquina) de 2020 a 2021.

Desse modo, pode-se dizer que notícias falsas não são “veredas estreitas e desviantes do percurso natural” na construção histórica do mundo, mas sim “elementos estruturantes que pavimentaram a avenida central que a humanidade percorreu até o momento de hoje”¹³². Na verdade, é ponto comum, através da observação dos exemplos anteriormente trazidos, que o maior elemento basilar de contribuição para a desinformação no mundo foi (e é) a comunicação interpessoal.

As ambivalências da sociedade da informação¹³³ balizam a desinformação como uma carga em sua decorrência, uma vez que seriam o mesmo fenômeno, apenas com sinais inversos, mesmo que nem sempre tenha sido evidenciada no escopo social. Todavia, o fenômeno se torna singular nos anos mais recentes em função da *internet* (com sua celeridade e diversidade de fontes) gerar um comportamento imediatista nos usuários, em que, por vezes, abre-se mão de comparar fontes e ter o conteúdo completo em função de uma informação mais rápida ou remetida por terceiros.

Aqui, valoriza-se uma “economia cognitiva” ou “redução de raciocínio”, em que a decisão do algoritmo nas informações fornecidas ultrapassa a premissa de checagem do conteúdo que se lê, numa

¹³² GROSSI, Angela Maria; SILVA, Gabrielli Natividade da; LOPES, Laura Santos; STRADIOTTO, Letícia Coelho. Eleições e jornalismo político: as barreiras para os jornalistas em tempos de desinformação. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org). **Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação**. Vol. 4. Divinópolis/MG: Meus Ritmos Editora, 2022. Disponível em: <https://www.meusritmoseditora.com.br/_files/ugd/58e20e_74155cb2739d4665b6bf6aad399e5f4.pdf>. Acesso em 02/02/2024.

¹³³ DEMO, P. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, vol. 29, nº 2, 2000. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/885>. Acesso em 27/02/2024.



relação de confiança infundada com o que lhe é oferecido, contribuindo para a propagação de *disinformation* e *misinformation*.

A comunicação política hodierna é intimamente conectada a "era das mídias sociais", que mudaram a forma como a população consome e tira suas próprias conclusões¹³⁴. Assim, a natureza heterogênea de possibilidades de lesões a serem geradas pela desinformação explicam a razão da dificuldade do jornalismo em tentar igualar o alcance das *fake news*.

Assim, sob o ponto de vista da sociedade de risco¹³⁵, dos eventos de disseminação de *fake news* em larga escala e da função informacional do jornalismo, o presente artigo buscará analisar a ideia hodierna (e nefasta) de que "apenas o que eu acredito é a verdade", sob o ponto de vista da economia comportamental.

A INFORMAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Como bem sintetizado, "*a informação, como o alimento, é um bem. Do mesmo modo que a carência de alimento provoca a fome, a carência da informação provoca a ausência do conhecimento*"¹³⁶.

Hodiernamente, costuma-se chamar de "era da informação" o presente período pós-industrial, onde a informação passou a ter papel central como novo padrão de acumulação. Como já dizia Thomas Stewart:

¹³⁴ ENLI, G. **Twitter as arena for the authentic outsider**: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. Disponível em: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2611885487/2611885487.pdf>. Acesso em: 29/01/2024.

¹³⁵ BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

¹³⁶ KOBASHI, Nair Yumiko; TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves Moreira. **Informação**: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea. Campinas: Transinformação, 2003.



O conhecimento tornou-se o principal ingrediente do que produzimos, fazemos, compramos e vendemos. Resultado: administrá-lo – encontrar e estimular o capital intelectual, armazená-lo, vendê-lo e compartilhá-lo – tornou-se a tarefa econômica mais importante dos indivíduos, das empresas, dos países. [...] O capital intelectual constitui a matéria intelectual – conhecimento, informação propriedade intelectual, experiência – que pode ser utilizada para gerar riqueza¹³⁷.

A era ou sociedade da informação é a recente ordem social, em que as relações humanas e de poder se baseiam no acúmulo, troca, processamento, armazenamento e recuperação de informações. Nela, *“indivíduos beneficiados pela possibilidade de maior acesso a essas informações possuem maior perspectiva de ascensão social”*¹³⁸.

Na contramão, investidores de publicidade desejam o maior número possível de acessos em um *site* para visualização de seu anúncio. Consequentemente, portais passaram a balizar seu conteúdo focado em atrair cliques e atingir as cotas de tráfego, para impressionar os anunciantes e gerar receita, e esse ciclo se dá geralmente mediante a

¹³⁷ STEWART, Thomas A. **Capital intelectual**: A nova vantagem competitiva das empresas. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

¹³⁸ A constituição federal, ao tratar sobre a informação, menciona em seu art. 5º, XXXIII: “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. No mesmo ritmo, dispõe a lei de acesso à informação (lei 12.527/2011): Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação (...): I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção; II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; (...) Art. 5º É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão”.



“redução da qualidade” jornalística e aumento de meios sensacionalistas (*clickbaits*)¹³⁹. Cita Lilian Cristina Monteiro França:

[...] a questão da qualidade surge como ponto de sustentação da implantação do *paywall*, pois o fator chave para o sucesso, ainda que momentâneo, da cobrança pelo acesso aos conteúdos digitais, tem sido a motivação do assinante através da oferta de conteúdo de qualidade com exclusividade¹⁴⁰.

É de bom tom frisar que o IBGE já mostrou que 1 a cada 4 brasileiros não possuem acesso à internet no Brasil, ou seja, cerca de 46 milhões de brasileiros (25,3% da população), segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação¹⁴¹, sendo que a renda *per capita* nas casas com acesso à internet é quase o dobro em comparação às casas sem acesso.

A prevaricação da linguagem e a manipulação semântica contribuíram para que se confundam as esferas referentes ao valor e ao desvalor no processo da informação. Sobre os efeitos da marginalização digital e informacional, cita Manuel Castells:

Numa economia global, e numa sociedade de rede em que a maioria das coisas que importam depende dessas

¹³⁹ Center for Media Engagement. The Ethics of News Paywalls. **Should we pay for news in our digital democracy?**. Disponível em: < <https://mediaengagement.org/research/the-ethics-of-news-paywalls/> >. Acesso em 12/10/2023.

¹⁴⁰ FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. “Conteúdo Premium”, monetização e qualidade no jornalismo: o caso do The New York Times. In: GUERRA, Josenildo Luiz; ROTHBERG, Danilo; MARTINS, Gerson Luiz. **Crítica do Jornalismo no Brasil**. Covilhã/PT: Labcom. lfp, 2016. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Livia-Vieira5/publication/332409465_Por_uma_politica_de_correcao_de_erro_no_jornalismo_on-line_brasileiro/ >. Acesso em: 19/10/2023.

¹⁴¹ Agência Brasil. **Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa**. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet> >. Acesso em 12/10/2023.



redes baseadas na Internet, ser excluído é ser condenado à marginalidade — ou forçado a encontrar um princípio alternativo de centralidade. (...) essa exclusão pode se produzir por diferentes mecanismos: falta de infraestrutura tecnológica; obstáculos econômicos ou institucionais ao acesso às redes; capacidade educacional e cultural limitada para usar a Internet de maneira autônoma; desvantagem na produção do conteúdo comunicado através das redes. Os efeitos cumulativos desses mecanismos de exclusão separam as pessoas por todo o planeta; não mais ao longo da divisão Norte/Sul, mas dividindo aquelas conectadas às redes globais geradoras de valor (...) e aquelas excluídas dessas redes¹⁴².

Assim, como direito humano, a liberdade de informação é irrenunciável nas sociedades democráticas, ao passo em que permite a conscientização da opinião pública em relação ao próprio mundo, e, ainda, faz com que o indivíduo se esclareça criticamente.

Atualmente, a informação não pode ser mais vista apenas como objeto, mas também (e principalmente) como fonte de poder e moeda de troca. Para dimensionar a questão, vejamos:

A informação se tornou uma moeda de troca nas interações sociais e comerciais na sociedade da informação (...). Conjugadas, a evolução da internet e da sociedade provocaram uma profunda e inquestionável transformação na dimensão política de nossas vidas. O poder é exercido para produzir e difundir conteúdos de informação, sob o controle de interesses específicos, mostrando que a internet não é um instrumento de liberdade¹⁴³.

¹⁴² CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

¹⁴³ MENEZES, Joyceane Bezerra de; COLAÇO, Hian Silva. Quando a lei geral de proteção de dados não se aplica?. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (coord). **Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.



Embora permeado pelas permissões econômicas decorrentes da implementação da monetização, é mister se abordar a economia da informação – própria à sociedade capitalista contemporânea – que atribui ao conhecimento natureza de substância íntima das relações de poder. Desse modo, pode-se dizer que a difusão da informação no meio digital não significou democratização de acesso, posto que boa parte dele se dá via tecnologias inacessíveis a indivíduos em vulnerabilidade¹⁴⁴.

Na fronteira das pesquisas interdisciplinares até comunicação digital, sobretudo das que conjugam psicologia e tecnologia digital, já se cogita o emprego da chamada '*emphati-media*' para propagar mensagens 'empaticamente otimizadas'. Hoje, a captação de sentimentos, emoções e intenções dos usuários das redes já ocorre para utilização com finalidades comerciais. Tais tecnologias, apoiadas na inteligência artificial são aptas a permitir a entrega de estímulos políticos personalizados, considerando não apenas as preferências do cidadão, mas também seu estado de espírito¹⁴⁵.

Em outras palavras, o novo sistema “tecnoeconômico” promove desenvolvimento desigual, de forma que faz crescer ao mesmo tempo a

¹⁴⁴ “As ideias e os pensamentos deixaram de conviver em um espaço democrático para serem pressionados pelo ambiente agressivo do ciberespaço, o qual passou a se intrometer nas preferências de uma sociedade marcada por um novo poder econômico: a informação. Esta se tornou um mecanismo fundamental de confrontação para a instituição de novos comportamentos relacionados à massificação social. Essa transfiguração do cenário político, o qual se virtualizou com a utilização das redes sociais, promoveu, de um lado, a percepção de que a passividade das reflexões recebeu um direcionamento ativo, capaz de construir novos mundos, e, de outro, a perspicácia de que a arena política descentralizada estava majoritariamente nas mãos dos controladores das grandes plataformas digitais. Formou-se, assim, o cenário para que a atmosfera mediática se municiasse de discursos heterogêneos, mas sendo apresentados de maneira homogênea, a depender de qual parcela social certos cidadãos se enquadravam”. MENEZES, Paulo Brasil. **Fake News: Modernidade, Metodologia, Regulação e Responsabilização**. 3ª ed., rev., atual e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2022.

¹⁴⁵ SOUZA NETO, Cláudio Pereira de. **Democracia em crise no Brasil: valores constitucionais, antagonismo político e dinâmica institucional**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.



riqueza e a pobreza, com efeitos espalhados mundialmente, e em sendo a *internet* o centro do novo modelo social, trata-se da “expressão mais dramática da divisão digital”¹⁴⁶.

Manter-se inerte aos seus encadeamentos sociais seria se afastar da real complexidade do assunto e tornar diminuto o papel do acesso à informação no encolhimento das desigualdades, de forma que se deve ter em mente “o objetivo principal do jornalismo: educar e informar o público sobre questões importantes”¹⁴⁷.

Hoje, a informação passou a ser fator social principal e poderosa moeda de troca. Nesse ritmo, a competitividade capitalista (que só cresce) permite que indivíduos com informações de qualidade tenham vantagens em relação aos demais, ao passo em que indivíduos vulneráveis têm de forma atrasada o acesso e compreensão às informações, limitando os espaços e as possibilidades de ascensão social¹⁴⁸.

JORNALISMO DE SERVIÇO E A DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES

O papel social da atividade jornalística expressa relevante contribuição de combate e prevenção às *fake news*, especialmente no tocante ao gênero conhecido como jornalismo de serviço –

¹⁴⁶ CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

¹⁴⁷ Quartz. **Three reasons why journalism paywalls still don't work**. Disponível em: < <https://qz.com/1173033/the-psychology-behind-why-journalism-paywalls-still-dont-work/> >. Acesso em 12/10/2023.

¹⁴⁸ MORAES, Mariana Marcela de Fátima; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. A monetarização da informação através do paywall na reafirmação das posições sociais. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 12, n. 20, jul./dez. 2020. Disponível em: < <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/14446> >. Acesso em: 11/10/2023.



caracterizado pelo espalhamento de informações práticas e úteis ao público, com o fulcro de estimular sua ação ou reação¹⁴⁹.

O jornalismo de serviço progrediu como gênero independente, com aplicação diretamente conectada ao capitalismo e à sociedade de consumo¹⁵⁰, e sua natureza iminentemente orientativa objetiva proporcionar uma informação útil e utilizável¹⁵¹. Trata-se de atividade associada à noção de responsabilidade social¹⁵², que não apenas informa “sobre”, mas também “para”.

Ao contrário do conceito ortodoxo de jornalismo como serviço, o chamado jornalismo de serviço, em vez do ‘cidadão’, serve ao ‘indivíduo’. É mais personalista do que social. Pode-se dizer, mais do que público, privado. A utilidade interessa à vida pessoal, mais do que à social, embora seja evidente que uma se reverte na outra”¹⁵³ (tradução livre).

¹⁴⁹ DIEZHANDINO, María Pilar. El “Periodismo de Servicio”: La Utilidad En El Discurso Periodístico. **Anàlisi**: quaderns de comunicació i cultura, Barcelona, nº 15, p. 117-125, 1993. Disponível em:

<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41192/89145>. Acesso em: 20/01/2024.

¹⁵⁰ VAZ, Tyciane C. V. Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, nº 31, 2008, Natal. Anais - São Paulo: Intercom, 2008, v. 31, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>. Acesso em: 20/01/2024.

¹⁵¹ VAZ, Tyciane C. V. Gênero utilitário na internet: o jornalismo de serviço praticado no Brasil e Portugal. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, nº 34, 2011, Recife. Anais - São Paulo, Intercom, 2011, v. 34, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1652-1.pdf>. Acesso em: 20/01/2024.

¹⁵² SANTANA, Mayara J. S.; TEMER, Ana C. R. P. Jornalismo de serviço: um aporte teórico em construção. **Comun. & Inf.**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 208-225, 2015.

¹⁵³ DIEZHANDINO, María Pilar. El “Periodismo de Servicio”: La Utilidad En El Discurso Periodístico. **Anàlisi**: quaderns de comunicació i cultura, Barcelona, nº 15, p. 117-125, 1993. Disponível em:

<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41192/89145>. Acesso em: 20/01/2024.



Tyciane Vaz¹⁵⁴ classifica o jornalismo de serviço em duas espécies: a) Informações práticas, que são repetitivas, mas conectadas por um gancho temporal comum (meteorologia, trânsito, programação televisiva, entre outros); b) Informações conselheiras, que visam orientar o público, para provocar uma ação.

Nesse sentido, o século XXI incorporou a ideia de serviço ao jornalismo, especialmente direcionado ao conceito de serviço público. Luís Martins da Silva chama de “pós-jornalismo” tal movimento, destacando que haveria um distanciamento em relação ao conceito de que apenas fornecer informações seria propriamente um “serviço”, uma vez que passa a analisar as notícias como possuidoras de consequências sociais, num cenário ético-discursivo correlacionado a democracia:

A correlação entre imprensa livre e democracia não deixou de existir, mas, o próprio jornalismo passou a cobrar de si mais do que um valor cívico e político, passou a querer incorporar algo mais aos fatos, e que não é nem a ficcionalização dos mesmos e nem o acréscimo de opinião aos mesmos. Esse algo mais se traduz em serviço. Já não basta ao jornalismo se contentar com a oferta de acontecimentos transformados em notas, notícias e reportagens. Já não são suficientes os fatos narrados em sua natureza jornalística primordial, a natureza acrescida de valor, o valor-notícia (*news value*). Nesse novo paradigma, é preciso ir além dos fatos, é preciso recobri-los de contexto, de utilidade pública, transformando-se a função noticiosa numa espécie de serviço público¹⁵⁵.

Desse modo, como mencionado no tópico anterior, a junção da ideia de serviço ao jornalismo proporciona à notícia a natureza de

¹⁵⁴ VAZ, Tyciane C. V. Jornalismo utilitário na TV: análise da produção do gênero no programa Bem-Estar da Rede Globo. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, nº 35, 2012, Fortaleza. Anais - São Paulo: Intercom, 2012, v. 35, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1286-1.pdf>. Acesso em: 20/01/2024.

¹⁵⁵ SILVA, Luís Martins da. Jornalismo e Pós-jornalismo, trabalho e sobretrabalho. **Esferas - Revistas Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação do Centro-Oeste**, Brasília, n. 1, p. 11-17, 2013.



relevante insumo ao exercício da cidadania, e não mais vinculada apenas ao fator comercial.

Bom exemplo se deu durante a pandemia de COVID-19, em que o jornal Folha de São Paulo anunciou¹⁵⁶ a suspensão da barreira de cobrança para acesso (*Paywall*, ou “muro de pagamento”) em matérias relacionadas a doença. Alguns outros jornais de grande expressão nacional também seguiram esse caminho¹⁵⁷.

Para o presente trabalho, o mais interessante sobre o exemplo em questão é que o jornal indicou que a medida seria um “serviço de utilidade pública”, de forma que permitiria o acesso a “textos com serviços relevantes” que esclarecessem dúvidas frequentes ou contivessem “informações essenciais para o brasileiro lidar com a doença, como saber quais são seus sintomas”, além de enquadrar o “jornalismo profissional” como o “antídoto contra as *fake news*” e destacar o jornalismo “tradicional” como “fonte de informações confiáveis”. Como bem destacou Lais Lane Santos Carregosa, o jornal aproveitou a oportunidade para “se autolegitimar como reduto da verdade em tempos de desinformação, lugar ao qual os leitores podem recorrer para se guiar durante a pandemia”¹⁵⁸. Também nesse sentido, destaca-se que o:

¹⁵⁶ É possível visualizar o anúncio na plataforma “X”, anteriormente conhecida como “Twitter”. Disponível em: < <https://twitter.com/folha/status/1239213973775540226> >.

¹⁵⁷ Pelo menos 15 veículos brasileiros derrubaram seus *paywalls* em notícias sobre o coronavírus: A Gazeta (ES), Correio (BA), Folha de S. Paulo (SP), GaúchaZH (RS), Gazeta do Povo (PR), Jornal do Comércio (RS), Nexo Jornal, NSC Total (SC), O Correio do Povo (RS), O Estado de S. Paulo (SP), O Globo (RJ), O Popular (GO), O Povo (CE), revistas Exame e Veja.

¹⁵⁸ CARREGOSA, Lais Lane Santos. “**O que você precisa saber?**” **Uma análise sobre a aplicação de paywall poroso durante a pandemia de covid-19** -- Rio de Janeiro, 2021. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021. Disponível em: < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16576/1/LCarregosa.pdf> >. Acesso em 01/02/2023.



[...] pretexto para essa abertura normalmente é ético e justificado por uma perspectiva de solidariedade, mas a dimensão econômica se torna evidente, na medida em que o confinamento massivo das classes médias produziu uma maior demanda por conteúdos de entretenimento, estabelecendo um novo patamar de concorrência entre as empresas e a consequente adoção de estratégias de visibilidade¹⁵⁹.

Assim, fica o questionamento acerca de quais são os critérios utilizados para tomar a decisão de incluir ou não o muro de pagamento, posto que “não é somente o fluxo de navegação do usuário que determina a partir de que momento ele vai ser cobrado, mas também há uma decisão editorial do que o não pagante pode ou não ler”¹⁶⁰.

A lógica para caminhar em direção ao controle do assunto se aproxima do paradoxo da intolerância, de Karl Popper, em sua obra “A Sociedade Aberta E Seus Inimigos”. Aqui, mesmo tendo a democracia como um regime que protege as liberdades de associação e de

¹⁵⁹ CASTRO, F. F. **Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos**. Papers do NAEA, v. 29, n. 1, p. 86-101, 2020.

¹⁶⁰ “frequentemente *hard news* têm sido consideradas como critério para cobrança, bem como notícias de forte interesse local e de impacto mais duradouro, que reverberam ou importam por maior tempo. Notícias consideradas efêmeras, como relacionadas ao trânsito ou aos resultados esportivos, costumam ser menos valiosas e entregues sem *paywall*. Outro aspecto citado é a valorização de conteúdo produzido pela redação e com maior esforço de apuração, em detrimento de conteúdo de agência. Artigos de opinião também são bem cotados para o *paywall*”. MOTA, Alexandre. O discurso metajornalístico como regulador do modelo *paywall* na pandemia. In: **Covid-19 e a comunicação**. OLIVEIRA, Rodrigo Cássio; CHRISTINO, Daniel; JÚNIOR, Eliseu Vieira Machado (orgs.). Goiânia: Cegraf UFG, 2021. Disponível em: < https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68411525/Cap_livro_Covid19-libre.pdf?1627688954=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_discurso_metajornalistico_como_regulad.pdf&Expires=1706625552&Signature=bbvvDpij-ky49PrhzuC~jkpP8EzhJ~XkEpKtIPDLfZjmxk5hAziWVz3VhYnG~VxMh4QvbW28ael~Qf8Q7FNgRwJB24WRNZZGiAPDsubWJFqaDIPNU5nc1vBg8NaUK0ngJelxKlb7257pKAaY3wypp~bc7GYh9qr5I1wKXuXMoNcfWYDLS4dkR3pF-g9Cka5gmWoA6fZYPuZyP8TcH30jddKdNlytRdXyH3WJOqog713KMcq1zcfDrHCcurwofRQPXaZAvkC9eJR6ySivm0FCOvlinzHvUWALBkZ6aB6QhpXinOEYDfRQWAqzv59bmbxTYgLa5eQ5W59IsSHTh00Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA >. Acesso em 01/02/2023.



expressão, sem distinções ou privilégios, haveria limites na tolerância, como barreiras até onde a liberdade pode ser vista como democrática:

[...] a tolerância ilimitada pode levar ao desaparecimento da tolerância. Se estendermos a tolerância ilimitada até àqueles que são intolerantes; se não estivermos preparados para defender uma sociedade tolerante contra os ataques dos intolerantes, o resultado será a destruição dos tolerantes e, com eles, da tolerância"¹⁶¹.

Nesse giro, o combate à intolerância deve ser no sentido de argumentar racionalmente contra, para que não ganhem voz na sociedade. Todavia, interesses diversos se beneficiam com crescimento das *fake news*. O modelo virtual é fator primordial para a propagação das notícias falsas – onde o que rege quais informações devem ser mostradas aos usuários é o engajamento, ou seja, a interação dos usuários nas postagens, sendo ampliado seu alcance a medida em que chega a níveis mais elevados – e, assim, ameaça a própria democracia, com um debate público pautado muitas vezes por interesses das empresas de tecnologia (*Google, Facebook, WhatsApp, X*, entre outras), desgastando a comunicação política.

O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO

Como direito fundamental, a liberdade de informação se caracteriza sob duas vertentes: a procedimentalização e a materialização.

A procedimentalização da liberdade de informação diz respeito à capacidade que a informação tem de se

¹⁶¹ POPPER, K. **A sociedade aberta e seus inimigos**. Trad. Milton Amado. Vol. 1. 3ª ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.



espalhar na arena pública, levando as impressões dos cidadãos e divulgando as ideias edificadas com o direito à liberdade de expressão. É um ato de proporcionar um conteúdo para os espaços discursivos, independentemente dos significados de tais manifestações. A materialização da liberdade de informação, por sua vez, pressupõe uma atividade de circulação mais específica e concentrada. Não se resume somente à possibilidade teórica de divulgar as manifestações sociais, mas, sim, exerce o compromisso de fazê-las conhecidas ao público correlacionado a elas. Isso significa que é um meio para externalizar as concepções de acordo com os canais receptores adequados de acordo com o seu conteúdo¹⁶².

Nessa toada, o direito à informação se dá num movimento ativo (liberdade de informar) e passivo (liberdade de ser informado). Na perspectiva ativa, a liberdade de informar é usada (erroneamente) como argumento justificante para que uma notícia falsa seja indicada como de regular veiculação.

A liberdade de ser informado, embora dependa da ação inicial (direito de informar), é diretamente atingida pelo âmagô falso da informação, fazendo com que o receptor da mensagem atue influenciado pelos agentes comunicativos, podendo (a) espalhar a informação, viralizando-a sem checagem, (b) obstar a disseminação, não replicando-a, ou (c) cadenciar a disseminação da informação, ao ler o conteúdo repassar somente após verificação de veracidade.

Por isso, o direito de ser informado fecha o ciclo da liberdade de informação e promove a qualificação democrática da sociedade. Assim, somente em conjunto (liberdade de informar e liberdade de ser informado) a informação transita no espaço público de maneira constitucional, pois permeia o parâmetro fiscalizatório e os limites da boa

¹⁶² MENEZES, Paulo Brasil. **Fake News: Modernidade, Metodologia, Regulação e Responsabilização**. 3ª ed., rev., atual e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2022.



informação no Estado democrático de direito, sendo que “a exteriorização do pensamento deve abundar (...) e atingir o máximo possível de indivíduos”¹⁶³.

Nessa toada, conforme explica Antonio Enrique Perez Luño, a informação deve receber o compromisso dos poderes públicos de efetivação em sua igualdade material:

Os novos direitos humanos estão unidos entre si por sua incidência universal na vida de todos os homens e exigem para sua realização a comunidade de esforços e responsabilidade em escala planetária. Apenas diante do espírito solidário de sinergia, isto é, de cooperação e sacrifício voluntário e altruísta dos interesses egoístas, será possível satisfazer plenamente as necessidades e aspirações globais comuns relativas à paz, à qualidade de vida ou à liberdade de informação. Em todo caso, entendo que o conceito atual de solidariedade integra duas dimensões mutuamente condicionantes: a) a ético-política, entendida como atitude que tende a compartilhar e a se identificar com as inquietações ou necessidades alheias; e b) a jurídica, que pressupõe um compromisso dos poderes públicos para tornar efetiva a igualdade material¹⁶⁴.

As *fake news* podem facilmente adaptar conteúdos informativos, distribuir notícias subliminares e nutrir a chamada “economia da atenção”, uma vez que ainda são pequenas as consequências reais para a quem as propaga.

Em tempos de conquistas de poder e de espaço estratégico, o uso da tecnologia de informação pode ser um vetor de involução do processo democrático. Grandes grupos econômicos, cada vez mais concorrentes entre si e ao mesmo tempo entrelaçado com a gestão pública, assim como a própria sociedade moderna, podem estar

¹⁶³ *Idem.*

¹⁶⁴ PEREZ LUÑO, Antonio Enrique. **Diretos humanos, Estado de direito e Constituição**. 1ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2021.



se utilizando de fake news para veicular eventuais notícias despreocupadas com o compromisso constitucional, trazendo desordem para o ambiente institucional e social das democracias globais. Com isso, os direitos fundamentais vão sofrendo mais restrição (...) o direito à informação é o indicativo central de que uma sociedade pode participar das decisões inerentes ao espaço comunicativo. À democracia deliberativa não sobrevive sem as liberdades de informar e de ser informado inerentes ao corpo social. Por isso, o direito à informação possui os dois estágios, formando um todo unitário, que merece ser praticado segundo o sentido constitucional. (...) pode-se entender a liberdade de informar como uma liberdade de primeiro grau, enquanto a liberdade de ser informado se amolda à liberdade de segundo grau. Isto porque todos que estão inseridos na democracia constitucional possui o direito fundamental às notícias lícitas e verdadeiras. A regra para a normalidade constitucional é ter a informação com precisão. (...) Enquanto as notícias dissimuladas repercutirem seus efeitos na sociedade, não se poderá falar no exercício regular do direito de ser informado. E se não há o direito de ser informado, apenas o direito de informar, a liberdade pública à informação não se processa de forma plena, completa, fragilizando a sua inerente fundamentalidade jurídica¹⁶⁵.

Desse modo, *fake news* vêm sendo usadas também como técnica de polarização, de modo a dificultar a atividade das autoridades públicas na concretização dos bens jurídicos fundamentais.

Ao mesmo tempo, não se pode ignorar que muitas pessoas se deixam levar pelas estratégias midiáticas difundidas pela *internet*. A velocidade da tecnologia permite que mentiras sejam repassadas em segundos. Aqui, destaca-se o papel do usuário na rede:

[...] o jornalista não tem assumido um papel exclusivo no trabalho de produção noticiosa. Grande parte da autonomia do profissional no processo de construção de notícias tem sido ampliado para o público que age constantemente como difusor de informações. Uma parte

¹⁶⁵ MENEZES, Paulo Brasil. *Fake News: Modernidade, Metodologia, Regulação e Responsabilização*. 3ª ed., rev., atual e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2022.



dos leitores impõe-se como os jornalistas que estão próximos das normas editoriais, discursivas e editoriais. Os atos de circulação apenas ocorrem com a participação ativa dos usuários de redes sociais on-line, ou seja, o público consumidor. As novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição e, ao mesmo tempo, permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação por meio de compartilhamentos e hashtags. Esse processo fortalece a relação entre os produtores e receptores de mídia. De forma natural, os consumidores buscam interagir com outros usuários por meio do controle do fluxo midiático que as redes sociais on-line possibilitam¹⁶⁶.

A informação e a comunicação lidam diretamente com a história¹⁶⁷ e a memória. Assim, *fake news* vêm sendo usadas como armas ideológicas, como ferramenta de controle informacional, cultural e comunicacional, sendo necessário compreender a *internet* e sua lógica comunicacional através de estratégias midiáticas¹⁶⁸.

FAKE NEWS SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Algumas características próprias do fenômeno de espalhamento de uma notícia falsa contribuem diretamente para sua velocidade de alastramento virtual. No ponto, destaca-se o fato delas serem

¹⁶⁶ COLOMBO, Macri Elaine; VARELA, Ulysses do Nascimento; BIAZOTTI, Vinicius. Jornalismo e internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias. **Lumina**, v. 17, n. 2, p. 108–124, 2023. Disponível em: < <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39413> >. Acesso em 02/02/2024.

¹⁶⁷ Como citou Paul Veyne, “Os homens não encontram a verdade, a constroem, como constroem sua história”. VEYNE, Paul. **Os Gregos acreditavam em seus mitos?**. São Paulo: Unesp, 2014.

¹⁶⁸ CABRAL, Eula D.T. Brasil: um país midiático em transformação - a importância da cultura, da informação e da comunicação. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org). **Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação**. Vol. 4. Divinópolis/MG: Meus Ritmos Editora, 2022. Disponível em: < https://www.meusritmoseditora.com.br/_files/ugd/58e20e_74155cb2739d4665b6bf6aa8d399e5f4.pdf >. Acesso em 02/02/2024.



consumidas via compartilhamento em redes sociais, muitas vezes feito por familiares ou conhecidos¹⁶⁹.

Também se destaca a tendência de reafirmação de um viés ideológico do leitor, ativando fatores sociopsicológicos que propiciam uma aceitação natural e imediata, sem checagem de veracidade, apenas por corroborar convicções políticas que já possui¹⁷⁰.

Além disso, há ainda a estratégia da retirada de contexto (mesmo de fatos verídicos ou de títulos de matérias jornalísticas antigas) para contornar uma possível investigação mais à fundo do que é veiculado e manipular mais internautas, além do uso de linguagem simples (por vezes até coloquial) para abraçar o público com maior facilidade.

Por meio da análise econômica do Direito¹⁷¹, passemos então a analisar o fenômeno em questão pela ótica econômica-comportamental, para verificar uma possível compreensão mais profunda do homem num cenário de recursos escassos¹⁷².

¹⁶⁹ PINTO, SBICCA e CASONATO identificam como variáveis um perfil e seis condicionantes que facilitam e/ou impulsionam a transmissão de *fake news*: a) perfil de quem repassa a informação; b) plataforma em que o conteúdo está disponível; c) forma de acesso às *fake news*; d) intencionalidade de difundir de maneira potencializada a notícia falsa; e) ambiente cultural; f) polarização política. PINTO, M. F.; SBICCA, A.; CASONATO, L. Uma análise do fenômeno 'fake news' com base na Economia Comportamental. **Economia e Desenvolvimento**, vol. 32, nº 1, 2021. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/49203> >. Acesso em 05/02/2024.

¹⁷⁰ WARDLE, Claire. **Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional**. 2 ed. First Draft, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x21167. Acesso em: 20/01/2024.

¹⁷¹ "A análise econômica do Direito (Law and Economics) possui como características: i) rejeição da autonomia do Direito perante a realidade social e econômica; ii) utilização de métodos de outras áreas do conhecimento, tais com economia e filosofia; iii) crítica à interpretação jurídica como interpretação conforme precedentes ou o direito, sem referência ao contexto econômico e social". SILVEIRA, P. A. C. V. **Direito tributário e análise econômica do Direito: uma visão crítica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

¹⁷² "O direito parte de uma perspectiva mais objetiva, consistente na arte de regular o comportamento humano. A economia, por sua vez, é ciência que estuda os mecanismos indutores ou não por trás do comportamento humano em um mundo de recursos escassos. E analisar o direito sob a perspectiva econômica é empregar



Partindo dos conceitos de escassez e de maximização racional¹⁷³, é necessário traçar a ideia de eficiência de Kaldor-Hicks, em que:

[...] tem-se a ideia de compensação para se chegar ao bem-estar comum, em que em uma situação econômica que cause perdas a determinados agentes, possa ter a possibilidade de compensação para equilibrar tal perda, de modo que a eficiência será atingida quando os ganhos de um agente compensem as perdas de outro agente.¹⁷⁴

É preciso levar sempre em consideração que o fenômeno das *fake news* tem caráter eminentemente contextual, numa relação entre a infraestrutura, a plataformas e a cultura em que se anexam. O meio em que se difundem potencializa seu espalhamento justamente em razão de suas características próprias (recepção, forma, linguagem, entre outras)¹⁷⁵.

instrumentos teóricos e empíricos econômicos e ciências afins para expandir a compreensão e o alcance do direito, aperfeiçoando o desenvolvimento, a aplicação e a efetividade da norma jurídica". OLIVEIRA, Emerson Ademir Borges; PAYÃO, Jordana Viana. Direitos fundamentais na pós modernidade sob a perspectiva da análise econômica do direito fundamental. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, vol. 21, nº 41, 2018.

¹⁷³ Cita SALAMA sobre "escassez" que recursos são finitos, o que obriga uma correta alocação dos custos aos agentes, pois nem todos os desejos e objetivos poderão ser atendidos. Já sobre "maximização racional", que indivíduos sempre tomariam decisões e fariam escolhas no sentido de busca a satisfação pessoal, seja qual for o seu interesse, para atingir seu bem-estar com o menor custo possível. SALAMA, B. M. O que é direito e economia? Uma introdução à epistemologia da disciplina para o estudante, o profissional e o pesquisador em direito. **Artigos Direito GV**, 2007. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2773/WP3.pdf> >. Acesso em 05/02/2024.

¹⁷⁴ NETTO, A. B.; NASCIMENTO, H. C. P.; SOUSA, V. A. A Análise Econômica do Direito na Administração Pública e o investimento nas Novas Tecnologias. **Cadernos de Direito Actual**, nº 15, p. 366–380, 2021. Disponível em: < <https://www.cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/view/68> >. Acesso em 05/02/2024.

¹⁷⁵ BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. **A Field Guide to 'Fake News' and Other Information Disorders**. Amsterdam: Public Data Lab, 2018.



A tomada de decisão tem seu grau de complexidade aumentada por condicionantes psicológicos a que está sujeita¹⁷⁶. Há quem diga¹⁷⁷ que a propensão a compartilhar notícias falsas cresce com a idade do receptor/usuário (ainda que não se saiba explicar o porquê de tal inclinação – se seria por possível grau inferior de destreza no uso de redes sociais ou por fatores humanos/biológicos de diminuição natural da experiência cognitiva). Outros¹⁷⁸ indicam que a inclinação para abraçar uma *fake news* proveniente de redes sociais não se relacionaria com grau de instrução formal do indivíduo, mas sim com a visão político-ideológica do leitor¹⁷⁹, e a crença ganha robustez com a ausência do costume de checagem das informações.

Daniel Kahneman¹⁸⁰ se apoiou na psicologia cognitiva, a partir dos estudos de Herbert Simon¹⁸¹, para verificar decisões humanas e compreendê-las melhor empiricamente, surgindo assim a Economia Comportamental. Tal área se dedica a destrinchar comportamentos viesados, ou seja, diferentes do que pretendia o agente decisor ou do que esperava a teoria da maximização de utilidade, para destacar

¹⁷⁶ KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

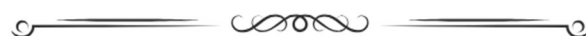
¹⁷⁷ GUESS, A.; NAGLER, J.; TUCKER, J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Asian-Australasian Journal of Animal Sciences**, v. 32, n. 2, p. 1-9, 2019.

¹⁷⁸ SILVA, F. B. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018**. Dissertação de Mestrado defendido no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2019.

¹⁷⁹ “essa relação entre a polarização e compartilhamento de notícias falsas pode ser explicada também por mecanismos de recompensa produzidos pelo cérebro ao ler uma notícia que agrada, garantindo uma sensação de satisfação próxima ao uso de drogas, contribuindo para a propagação de fake news”. MARTINS, C. **Entrevista publicada na BBC News Brasil**. São Paulo: BBC News, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>> Acesso em: 07/02/2024.

¹⁸⁰ KAHNEMAN, D. Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. **American Economic Review**, v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003.

¹⁸¹ SIMON, Herbert A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American Economic Review**, v. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.



como influências endógenas (psicológicas e cognitivas) e exógenas (contexto em que a decisão é tomada) podem influenciar nas decisões.

Kahneman destaca a existência de um “sistema dual” (sistema 1 e sistema 2)¹⁸², em que haveria dois processos cognitivos distintos no pensamento humano. O sistema 1 trabalharia de forma rápida, automática e sem esforço, por vezes através da associação, e mais difícil de controlar e/ou modificar. Já o sistema 2 trabalharia de forma mais lentas, em série, exigindo mais esforço, e de modo controlado.

Assim, uma pessoa estaria inclinada a certos vieses quando atuasse de modo mais intuitivo, com resultado da operação do sistema 1, e isso se daria como estratégia em função de uma escassez de recursos mentais (racionalidade limitada). O sistema 1 ativaria o sistema 2 a partir da sua capacidade de reagir a uma informação, de forma a requisitar o esforço e atenção para um processamento mais detalhado.

Acontece que a maioria das decisões do ser humano são intuitivas, sendo o sistema 1 mais influente, de forma que “para facilitar a decisão, o indivíduo faz uso de procedimentos heurísticos que substituem um atributo necessário para a escolha por outro, conhecido ou mais fácil de se utilizar na decisão”¹⁸³.

Ou seja, heurísticamente¹⁸⁴, uma pessoa que não tem todas as informações necessárias para uma decisão tende a se basear por outras

¹⁸² KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

¹⁸³ KAHNEMAN, D., & FREDERICK, S. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In: Gilovich, T.; Griffin, D.; Kahneman, D. **Heuristics and biases**. New York: Cambridge University Press, 2002.

¹⁸⁴ Heurísticas são “atalhos mentais a que os indivíduos estão sujeitos ao interpretarem um fenômeno para o qual não possuem informações, tal que o avaliam com base em dados disponíveis que lhe sejam associados”. PINTO, M. F.; SBICCA, A.; CASONATO, L. Uma análise do fenômeno ‘fake news’ com base na Economia Comportamental. **Economia e Desenvolvimento**, vol. 32, nº 1, 2021. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/49203> >. Acesso em 05/02/2024.



informações que lhe sejam disponíveis imediatamente, por meio da memória associativa.

Como visto, o fenômeno das fake news ganha relevância por tratar de notícias que são fáceis e rapidamente críveis para uma parcela da população, mensagens que ganham ainda mais importância pelo dimensionamento ocasionado por sua velocidade de propagação. Logo, é possível afirmar que a influência das notícias falsas incide no pensamento automático das pessoas, seu Sistema 1, sem deliberação, porque convencem ou se propagam apesar da fragilidade ou inexistência de base informacional na mensagem¹⁸⁵.

Desse modo, destacam-se aqui: a) as “heurísticas de disponibilidade” e conclusões precipitadas, em que uma pessoa projeta uma probabilidade sem as informações suficientes, através de outras que possui e acredita serem próximas o suficiente para realizar essa substituição, negligenciando possibilidades alternativas e a qualidade das informações disponíveis; b) o efeito “representatividade”, em que o indivíduo emprega algo que conhece e considera similar para avaliar algo que investiga; c) o efeito “halo”¹⁸⁶, em que a pessoa julga características desconhecidas de algo/alguém através do julgamento de outras características observáveis dele(a)/disso; d) as crenças, que podem levar o indivíduo a buscar na memória evidências que atestam algo, ao invés de aventar a possibilidade de erro em ideias preconcebidas, chamado também de “viés de confirmação”; e) as “super crenças”, que robustecem as crenças, como tendências do

¹⁸⁵ PINTO, M. F.; SBICCA, A.; CASONATO, L. Uma análise do fenômeno ‘fake news’ com base na Economia Comportamental. **Economia e Desenvolvimento**, vol. 32, nº 1, 2021. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/49203> >. Acesso em 05/02/2024.

¹⁸⁶ Situação de exorbitância emocional, em que um elemento desconhecido é julgado por outro perceptível, mas sem relação entre si.



indivíduo a acreditar em suas próprias ideias, inobstante a existência de evidências contrárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que a *cibercultura* promove alicerces libertários e pode ser usada como utensílio democrático, entretanto, também seguro se afirmar que a linguagem pode servir componentes de opressão e poder, e “*mesmo em face da pluralidade de vozes, há discursos que tentam silenciar outras vozes e emudecer palavras alheias*”¹⁸⁷.

Pessoas que não podem ou querem pagar pela informação são obrigadas a buscá-las em fontes alternativas, como redes sociais, *blogs*, fóruns e outros meios *online*, de modo a propiciar o acesso a informações não confiáveis e/ou falsas, ou seja, há evidente desigualdade no acesso à informação de qualidade.

Assim, com a exclusão de grupos vulneráveis, em adequação à lógica do capital obstativa ao acesso à informação por questões econômicas, é necessário promover políticas focadas no fornecimento e exposição de jornalismo respeitável aos indivíduos vulneráveis. Cidadãos sem acesso a informações de qualidade ficam mais expostos a dados falsamente relatados e conteúdo enganoso.¹⁸⁸

Fake news sustentam credulidade por processos heurísticos, mediante repetição e estímulos de suposta disponibilidade, com levantamentos aptos a induzir o indivíduo a falsa adequação lógica, maquiando uma familiaridade de difícil diferenciação à verdade, em

¹⁸⁷ SALDANHA, Luís Cláudio Dallier. Schibbolets digitais: ambiguidade e poder nos discursos do ciberespaço. In: PUCCI, Bruno et al. *Atualidade da Teoria Crítica na era global*. São Paulo: Nankin Editorial, 2016.

¹⁸⁸ American Psychological Association. *Why we fall for fake news: hijacked thinking or laziness?*. Disponível em: < <https://www.apa.org/news/apa/2020/02/fake-news> >. Acesso em 12/10/2023.



razão do conforto cognitivo que proporciona ao indivíduo, pela tendência de proteção às próprias ideias.

Não há como construir avanços democráticos e emancipatórios, mediante um constitucionalismo coeso, com a ideia de que propagar notícia falsa seria um exercício legítimo do direito à informação. Cidadãos sem notícias verdadeiras não concretizam o direito fundamental de ser informado.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil. **Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet> >. Acesso em 12/10/2023.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco:** rumo a uma outra modernidade. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. **A Field Guide to 'Fake News' and Other Information Disorders.** Amsterdam: Public Data Lab, 2018.

CABRAL, Eula D.T. Brasil: um país midiático em transformação - a importância da cultura, da informação e da comunicação. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org). **Marcas do bicentenário da Independência do Brasil:** Cultura, Informação e Comunicação. Vol. 4. Divinópolis/MG: Meus Ritmos Editora, 2022. Disponível em: <https://www.meusritmoseditora.com.br/_files/ugd/58e20e_74155cb2739d4665b6bf6aa8d399e5f4.pdf >. Acesso em 02/02/2024.

CARREGOSA, Lais Lane Santos. **“O que você precisa saber?” Uma análise sobre a aplicação de paywall poroso durante a pandemia de covid-19** -- Rio de Janeiro, 2021. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021. Disponível em:



<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16576/1/LCarregosa.pdf>>.
Acesso em 01/02/2023.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

CASTRO, F. F. **Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos**. Papers do NAEA, v. 29, n. 1, p. 86-101, 2020.

Center for Media Engagement. The Ethics of News Paywalls. **Should we pay for news in our digital democracy?**. Disponível em: <<https://mediaengagement.org/research/the-ethics-of-news-paywalls/>>. Acesso em 12/10/2023.

COLOMBO, Macri Elaine; VARELA, Ulysses do Nascimento; BIAZOTTI, Vinicius. Jornalismo e internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias. **Lumina**, v. 17, n. 2, p. 108–124, 2023. Disponível em: < <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39413> >. Acesso em 02/02/2024.

DEMO, P. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, vol. 29, nº 2, 2000. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/885>. Acesso em 27/02/2024.

DIEZHANDINO, María Pilar. El “Periodismo de Servicio”: La Utilidad En El Discurso Periodístico. **Anàlisi**: quaderns de comunicació i cultura, Barcelona, nº 15, p. 117-125, 1993. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41192/89145>. Acesso em: 20/01/2024.

DIEZHANDINO, María Pilar. El “Periodismo de Servicio”: La Utilidad En El Discurso Periodístico. **Anàlisi**: quaderns de comunicació i cultura, Barcelona, nº 15, p. 117-125, 1993. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41192/89145>. Acesso em: 20/01/2024.

ENLI, G. **Twitter as arena for the authentic outsider**: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. Disponível em: [**DIREITO & DESENVOLVIMENTO**](https://asset-</p></div><div data-bbox=)



pdf.scinapse.io/prod/2611885487/2611885487.pdf. Acesso em: 29/01/2024.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. "Conteúdo Premium", monetização e qualidade no jornalismo: o caso do The New York Times. In: GUERRA, Josenildo Luiz; ROTHBERG, Danilo; MARTINS, Gerson Luiz. **Crítica do Jornalismo no Brasil**. Covilhã/PT: Labcom. lfp, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Livia-Vieira5/publication/332409465_Por_uma_politica_de_correcao_de_erros_no_jornalismo_on-line_brasileiro/>. Acesso em: 19/10/2023.

GROSSI, Angela Maria; SILVA, Gabrielli Natividade da; LOPES, Laura Santos; STRADIOTTO, Letícia Coelho. Eleições e jornalismo político: as barreiras para os jornalistas em tempos de desinformação. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org). **Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação**. Vol. 4. Divinópolis/MG: Meus Ritmos Editora, 2022. Disponível em: <https://www.meusritmoseditora.com.br/_files/ugd/58e20e_74155cb2739d4665b6bf6aa8d399e5f4.pdf>. Acesso em 02/02/2024.

GUESS, A.; NAGLER, J.; TUCKER, J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Asian-Australasian Journal of Animal Sciences**, v. 32, n. 2, p. 1-9, 2019.

KAHNEMAN, D. Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. **American Economic Review**. v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D., & FREDERICK, S. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In: Gilovich, T.; Griffin, D.; Kahneman, D. **Heuristics and biases**. New York: Cambridge University Press, 2002.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KOBASHI, Nair Yumiko; TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves Moreira. **Informação**: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea. Campinas: Transinformação, 2003.



MARTINS, C. **Entrevista publicada na BBC News Brasil**. São Paulo: BBC News, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>> Acesso em: 07/02/2024.

MENEZES, Joyceane Bezerra de; COLAÇO, Hian Silva. Quando a lei geral de proteção de dados não se aplica?. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (coord). **Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MENEZES, Paulo Brasil. **Fake News: Modernidade, Metodologia, Regulação e Responsabilização**. 3ª ed., rev., atual e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2022.

MENEZES, Paulo Brasil. **Fake News: Modernidade, Metodologia, Regulação e Responsabilização**. 3ª ed., rev., atual e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2022.

MENEZES, Paulo Brasil. *Fake News: Modernidade, Metodologia, Regulação e Responsabilização*. 3ª ed., rev., atual e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2022.

MORAES, Mariana Marcela de Fátima; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. A monetarização da informação através do paywall na reafirmação das posições sociais. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 12, n. 20, jul./dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/14446>>. Acesso em: 11/10/2023.

MOTA, Alexandre. O discurso metajornalístico como regulador do modelo paywall na pandemia. In: **Covid-19 e a comunicação**. OLIVEIRA, Rodrigo Cássio; CHRISTINO, Daniel; JÚNIOR, Eliseu Vieira Machado (orgs.). Goiânia: Cegraf UFG, 2021. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68411525/Cap_livro_Covid19-libre.pdf?1627688954=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_discurso_metajornalístico_como_regulad.pdf&Expires=1706625552&Signature=bbvvDpiij-ky49PrhzuC~jkpP8EzhJ~XkEpKtIPDLfZjmxk5hAziWVz3VhYnG~VxMh4QvbW28ael~Qf8Q7FNgrWJB24WRNZZGiAPDsubWJFqaDIPNU5nc1vBg8NaUK0ngJelxKLb7257pKAaY3wypp~bc7GYh9qr5I1wKXuXMoNCfWYDLS4dkR3pF-g9Cka5gmWoA6fZYPuZyP8TcH30jddKdNLytrdXyH3WJOqog713KMcq1zcfDrHCcurwxofRQPXaZAvkC9eJR6ySivm0FCOvlinzHvUWALBkZ6aB6QhpXin>



OEYDfRQWAqvz59bmbxTYgLq5eQ5W59lsSHTh00Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA >. Acesso em 01/02/2023.

NETTO, A. B.; NASCIMENTO, H. C. P.; SOUSA, V. A. A Análise Econômica do Direito na Administração Pública e o investimento nas Novas Tecnologias. **Cadernos de Direito Actual**, nº 15, p. 366–380, 2021.

Disponível em:

<<https://www.cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/view/68>>. Acesso em 05/02/2024.

OLIVEIRA, Emerson Ademir Borges; PAYÃO, Jordana Viana. Direitos fundamentais na pós modernidade sob a perspectiva da análise econômica do direito fundamental. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, vol. 21, nº 41, 2018.

PEREZ LUÑO, Antonio Enrique. **Diretos humanos, Estado de direito e Constituição**. 1ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **For local news americans embrace digital but want strong community connection**. Disponível em:

<https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2019/03/PJ_2019.03.26_Local-News_FINAL.pdf>. Acesso em 30/01/2024.

PINTO, M. F.; SBICCA, A.; CASONATO, L. Uma análise do fenômeno 'fake news' com base na Economia Comportamental. **Economia e Desenvolvimento**, vol. 32, nº 1, 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/49203>>. Acesso em 05/02/2024.

PINTO, M. F.; SBICCA, A.; CASONATO, L. Uma análise do fenômeno 'fake news' com base na Economia Comportamental. **Economia e Desenvolvimento**, vol. 32, nº 1, 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/49203>>. Acesso em 05/02/2024.

PINTO, M. F.; SBICCA, A.; CASONATO, L. Uma análise do fenômeno 'fake news' com base na Economia Comportamental. **Economia e Desenvolvimento**, vol. 32, nº 1, 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/49203>>. Acesso em 05/02/2024.



POPPER, K. **A sociedade aberta e seus inimigos**. Trad. Milton Amado. Vol. 1. 3ª ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

Quartz. **Three reasons why journalism paywalls still don't work**. Disponível em: < <https://qz.com/1173033/the-psychology-behind-why-journalism-paywalls-still-dont-work/> >. Acesso em 12/10/2023.

SALAMA, B. M. O que é direito e economia? Uma introdução à epistemologia da disciplina para o estudante, o profissional e o pesquisador em direito. **Artigos Direito GV**, 2007. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2773/WP3.pdf> >. Acesso em 05/02/2024.

SANTANA, Mayara J. S.; TEMER, Ana C. R. P. Jornalismo de serviço: um aporte teórico em construção. **Comun. & Inf.**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 208-225, 2015.

SILVA, F. B. **O regime de verdade das redes sociais on-line**: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018. Dissertação de Mestrado defendido no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2019.

SILVA, Luís Martins da. Jornalismo e Pós-jornalismo, trabalho e sobretrabalho. **Esfemas - Revistas Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação do Centro-Oeste**, Brasília, n. 1, p. 11-17, 2013.

SILVEIRA, P. A. C. V. **Direito tributário e análise econômica do Direito**: uma visão crítica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SIMON, Herbert A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American Economic Review**, v. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.

SOUZA NETO, Cláudio Pereira de. **Democracia em crise no Brasil**: valores constitucionais, antagonismo político e dinâmica institucional. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual**: A nova vantagem competitiva das empresas. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.



VAZ, Tyciane C. V. Gênero utilitário na internet: o jornalismo de serviço praticado no Brasil e Portugal. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, nº 34, 2011, Recife. Anais - São Paulo, Intercom, 2011, v. 34, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1652-1.pdf>. Acesso em: 20/01/2024.

VAZ, Tyciane C. V. Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, nº 31, 2008, Natal. Anais - São Paulo: Intercom, 2008, v. 31, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>. Acesso em: 20/01/2024.

VAZ, Tyciane C. V. Jornalismo utilitário na TV: análise da produção do gênero no programa Bem-Estar da Rede Globo. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, nº 35, 2012, Fortaleza. Anais - São Paulo: Intercom, 2012, v. 35, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1286-1.pdf>. Acesso em: 20/01/2024.

VEYNE, Paul. **Os Gregos acreditavam em seus mitos?**. São Paulo: Unesp, 2014.

WARDLE, Claire. **Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional**. 2 ed. First Draft, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x21167. Acesso em: 20/01/2024.

