1

Anonimato digital e *fake news*: limites à liberdade de expressão na proteção dos direitos fundamentais

Digital anonymity and fake news: limits to freedom of expression in the protection of fundamental rights

https://doi.org/10.62551/2595-4539.2025.530

David Roverso Musso[1]

Resumo: O presente artigo analisa os limites constitucionais da liberdade de expressão diante do fenômeno das *fake news* disseminadas sob anonimato nas redes sociais. Sustenta-se que o anonimato digital, embora tecnicamente facilitado, colide com o ordenamento jurídico brasileiro por impedir a responsabilização de quem divulga conteúdos lesivos aos direitos fundamentais. O estudo parte da premissa de que a liberdade de expressão, embora essencial à democracia, não é um direito absoluto e deve ser compatibilizada com os deveres de boa-fé e com a proteção da honra, da imagem e da informação verídica. Demonstra-se que o ambiente digital, por favorecer a criação de perfis anônimos e a circulação de conteúdos não verificados, enfraquece a função social do jornalismo e amplia a desigualdade regulatória entre agentes profissionais e usuários comuns. Conclui-se pela necessidade de revisão do marco normativo vigente, com ênfase na limitação do anonimato em rede e no reconhecimento da responsabilidade civil das plataformas digitais.

1 Doutorando em Direitos Fundamentais e Democracia do Centro Universitário Autônomo do Brasil (Unibrasil). Mestre e bacharel Direito, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Advogado e jornalista. E-mail: drmusso@hotmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7010946457796409.

Palavras-chave: Liberdade de expressão, Fake news. Direitos fundamentais. Jornalismo. Democracia.

Abstract: *This article analyzes the constitutional limits of freedom of expression in light of the phenomenon of fake news disseminated under anonymity on social media. It argues that digital anonymity, although technically facilitated, conflicts with the Brazilian legal framework by preventing the accountability of content that harms fundamental rights. The study is based on the premise that freedom of expression, while essential to democracy, is not an absolute right and must be reconciled with the duties of good faith and the protection of honor, image, and truthful information. It is demonstrated that the digital environment, by encouraging the creation of anonymous profiles and the circulation of unverified content, weakens the social function of journalism and broadens the regulatory disparity between professional agents and ordinary users. The article concludes that the current regulatory framework must be revised, with emphasis on limiting online anonymity and recognizing the civil liability of digital platforms.*

Keywords: *Freedom of expression. Fake news. Fundamental rights. Journalism. Democracy.*

1 – Introdução

A liberdade de expressão constitui um dos pilares do Estado Democrático de Direito e encontra consagração expressa na Constituição da República. Trata-se de um direito fundamental que assegura ao indivíduo a possibilidade de manifestar livremente suas opiniões, pensamentos e informações, sendo também pressuposto para a livre circulação de ideias e para a consolidação do pluralismo político.

O exercício dessa liberdade, no entanto, não é ilimitado. Como reconhece o próprio texto constitucional, a manifestação pública do pensamento encontra restrições quando confrontada com outros bens jurídicos igualmente tutelados, como a proteção da honra, da imagem, da intimidade e da veracidade da informação.

No contexto contemporâneo, marcado pela centralidade das redes sociais como espaço dominante de comunicação, a tensão

entre a liberdade de expressão e os direitos da personalidade ganha novos contornos. O ambiente digital, estruturado por algoritmos de segmentação, ausência de curadoria editorial e relativa permissividade na criaçãode perfis anônimos, propicia a difusão em larga escala de conteúdos enganosos – as chamadas *fake news*.

Diferentemente do jornalismo profissional, que opera sob responsabilidade editorial e técnica, os conteúdos compartilhados por usuários comuns muitas vezes escapam de qualquer filtro institucional ou obrigação legal mínima de verificação. Nesse cenário, o anonimato digital aparece como obstáculo central à responsabilização de autores de publicações potencialmente lesivas, frustrando o equilíbrio entre liberdade de expressão e integridade informacional.

Este trabalho tem como objetivo analisar os impactos do anonimato em rede na propagação de notícias falsas e suas consequências para os direitos fundamentais, notadamente no que se refere aos deveres de veracidade e boa-fé no discurso público. Parte-se da hipótese de que o marco normativo brasileiro atual carece de mecanismos eficazes para coibir o uso abusivo da liberdade de expressão em ambientes digitais, sobretudo quando amparado no anonimato.

Busca-se demonstrar, com base na doutrina e na legislação vigente, que a restrição ao anonimato em certos contextos, aliada ao reconhecimento da responsabilidade civil das plataformas, constitui medida compatível com a ordem constitucional e necessária à proteção do espaço democrático de informação. E que é possível e recomendável a busca por algum tipo de responsabilização no próprio sistema, diante do vácuo normativo.

2 – A comunicação social em rede

A popularização da comunicação social na internet teve seus primeiros registros na década de 1990. As conexões iniciais, feitas por usuários comuns, ocorreram na esteira da difusão

dos computadores pessoais. Naquele período, os equipamentos passaram a ser vendidos com componentes que permitiam esse tipo de acesso, até então restrito à indústria e a grandes conglomerados.

O modo de interação dos usuários, contudo, era muito diferente do atual – especialmente no que se refere à instantaneidade e à onipresença. Nos tempos em que "tudo era mato" – expressão popular nas redes sociais para se referir aos primórdios da internet – a navegação estava condicionada à temporalidade. Para acessar a rede, era necessário submeter-se a conexões precárias, de baixa qualidade e com custo elevado em comparação com os padrões atuais de conexão e consumo.

No Brasil, em especial, o acesso à internet era feito, em sua maioria, por conexões discadas, geralmente durante a madrugada e nos fins de semana. Entre a meia-noite e as 6 horas da manhã e das 12 horas de sábado até as 6 horas da manhã de segunda-feira, o custo da ligação era fixo, independentemente do tempo de conexão. Fora desses períodos, o acesso via fax-modem era tarifado por minuto de uso, o que tornava a navegação significativamente mais cara.

Para além da questão temporal, os primeiros momentos da popularização da internet revelam um aspecto comportamental relevante quanto ao padrão de consumo do usuário: a solidão. O destino mais comum dos conectados era a busca por informações em *blogs* e fóruns, além do acesso a conteúdos armazenados em repositórios de mídia. Ou seja, tratava-se de uma experiência marcada por comunicação unidirecional e monomodal, sem interação imediata ou efetiva entre quem produzia e quem recebia o conteúdo (Santaella; Lemos, 2010, p. 57).

Esse estágio inicial contribuiu para o surgimento de um fenômeno que se tornaria, anos depois, a essência das redes: a "tribalização" – a formação de comunidades de interesse em torno de temas altamente segmentados e específicos, condensações momentâneas e fluidas, porém de forte envolvimento emocional (Maffesoli, 1998, p. 107).

Na segunda metade dos anos 1990, surgiu uma plataforma considerada por muitos o embrião dos *sites* de redes sociais, embora a comunicação na internet ainda se mantivesse no contexto monomodal característico daquela geração. Em 1996, foi lançado o primeiro programa de mensagens instantâneas interpessoais a ganhar popularidade global: o ICQ. O aplicativo é amplamente visto como revolucionário por inaugurar a possibilidade inédita de comunicação em tempo real em rede – um marco que impulsionaria ainda mais as interações digitais.

As características e os padrões de comportamento dos usuários em rede na última década do século XX definem o que se convencionou chamar de *Web* 1.0 – a primeira fase de desenvolvimento da internet. Essa fase somente foi superada com o efetivo surgimento dos *sites* de redes sociais, nos anos 2000, movimento conhecido como *Web* 2.0. Essa transição se consolidou com o lançamento e a popularização de plataformas como MySpace, Orkut e LinkedIn, que passaram a oferecer ferramentas específicas de promoção de um relacionamento mais dinâmico e segmentado entre os usuários (Hornik, 2005).

O grande marco dessa nova fase é a ruptura com o padrão de solidão do usuário. Essa transição foi viabilizada, sobretudo, pela evolução tecnológica – que aprimorou a qualidade das conexões e dos dispositivos de acesso – e pela reinvenção da internet como uma rede dinâmica, concebida para facilitar o contato social e a interação efetiva entre os usuários, em ambientes organizados sob a lógica de plataformas digitais (Amaral, 2016, p. 22).

As redes sociais passaram a concentrar, em um único ambiente, os antes dispersos grupos de interesse específico, reforçando o processo de "tribalização". Mais do que organizar essas comunidades, as plataformas passaram a permitir a interação coletiva — e não apenas interpessoal, como ocorria na primeira geração de relacionamentos *on-line*. "O aspecto central desta etapa é a possibilidade de, dentro de cada plataforma, o usuário criar e descobrir a própria rede" (Colombo, 2018, p. 26).

A melhoria nas condições de acesso do usuário à internet rompe também com a ideia de temporalidade. As conexões deixam de ser delimitadas pela qualidade deficitária ou pelo custo elevado da tarifa para manter o usuário conectado e preso a uma linha telefônica. No Brasil, esse fenômeno passa a ser observado de forma mais intensa a partir do ano 2000, quando é lançada a conexão de banda larga, em escala comercial. Com a tecnologia ADSL,[2] o usuário passou a pagar uma mensalidade pelo acesso ilimitado, deixando para trás a tarifação por minuto. A velocidade das conexões saltou de 56 para pelo menos 256 *kilobytes* por segundo — podendo alcançar até 2.000 *kilobytes*, dependendo do plano contratado (Folha de S. Paulo, 1999).

Com menos barreiras técnicas, o perfil do conteúdo consumido também se transformou. Deixaram de predominar os materiais arquivados em repositórios de mídia, fóruns e *blogs*. O foco passou a ser o fluxo contínuo de informações geradas por outros usuários, que também assumiram o papel de produtores de conteúdo dentro de suas respectivas "tribos". A circulação tornou-se instantânea e a presença do indivíduo na rede, constante — acessando, produzindo e se expondo de forma permanente (Santaella; Lemos, 2010, p. 59).

Essa lógica pôs fim à noção de distância a ser percorrida pela informação. Os fatos são instantâneos em todo o planeta, tanto na teoria quanto na prática (Bauman, 1999, p. 22). Ao contrário da presunção do senso comum, o aumento da conectividade não tornou as pessoas menos propensas às interações sociais. Na verdade, os usuários da internet passam a ser mais sociáveis, a terem mais amigos e a serem politicamente mais ativos do que os indivíduos que não estão conectados (Castells, 2006, p. 23).

Nesse novo ecossistema digital, estar presente e inserido no fluxo contínuo de interação passou a ser uma exigência. No universo *on-line* contemporâneo, o passado perde relevância rapidamente: o presente se torna passado em questão de segun-

2 *Assymetrical Digital Subscriber Line*, ou Linha Digital Assimétrica para Assinante, em tradução livre.

dos. A "conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o movimento do agora interessa" (Castells, 2006, p. 62).

Embora não haja consenso acadêmico quanto aos critérios exatos que definem uma rede social, há certo acordo sobre alguns elementos essenciais. São eles: a possibilidade de criação de perfis únicos de identificação, a articulação de contatos e conexões públicas com outros usuários, a produção de conteúdo próprio e o consumo ou interação com informações produzidas por terceiros na mesma rede (Ellison; Boyd, 2013, p.157). A esses elementos somam-se outros dois: a intercambialidade, que permite o acesso multiplataforma (não apenas por computadores, mas também por dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*), e a sistematização dos dados gerados pelos usuários, por meio de algoritmos (Santaella; Lemos, 2010, p. 61-62) – conjuntos de instruções matemáticas e lógicas que operam de modo automatizado sobre grandes volumes de dados para personalizar conteúdos, ordenar resultados e direcionar decisões baseadas em padrões de comportamento.

Esses códigos conferem à plataforma a capacidade de mensurar a relevância de um conteúdo e direcioná-lo ao público mais propenso a interagir com ele (Gillespie, 2018, p. 97). Os algoritmos, em particular, são considerados como o elemento mais sensível das redes sociais, na atualidade. Se, por um lado, são responsáveis por alimentar o usuário com o conteúdo que é do seu interesse; por outro, impossibilitam que esse mesmo usuário seja exposto ao contraditório e a conteúdos que divirjam, via de regra, do seu modo de pensar.

A codificação é usada invariavelmente pela plataforma como ferramenta de identificação de um perfil de interesses do usuário, do ponto de vista comercial. Por meio dos algoritmos, a rede social passa a poder oferecer uma publicidade personalizada ao usuário (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 3).

Com base no comportamento do perfil na rede social, a plataforma realiza uma coleta de dados pessoais sensíveis que

passam a compor a identidade algorítmica daquele usuário da plataforma (Cerqueira; Oliveira, 2022, p. 75). Esse conjunto de informações concede à rede uma capacidade de antecipação de comportamentos futuros, por meio da presunção. É dizer que as informações reunidas nessa coleta capacitam a plataforma para melhor direcionar o conteúdo ao usuário, oferecendo a ele não só o que é do seu interesse, mas também produtos e experiências comerciais adequadas ao perfil (Gillespie, 2018, p. 102).

Em última análise, o usuário da rede social, ainda que não precise pagar pelo acesso, ofertado no geral de forma gratuita, passa a ser considerado um consumidor em potencial para a plataforma, já que a rede social se mantém operando, do ponto de vista financeiro, por meio da venda de anúncios, que podem ser comercializados de acordo com esse perfil detalhado de público-alvo, gerado pelo código algoritmo (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 4).

O aprimoramento pelas plataformas da capacidade de ler o comportamento e definir perfis padrão de usuários é a grande novidade a partir dos anos 2010 (Hornik, 2005). O Facebook e o Google se notabilizaram na construção desse modelo de negócio, que desperta preocupações legítimas do ponto de vista da privacidade do usuário – e de um comportamento ilegítimo das redes sociais na extração de dados pessoais, na mercantilização e na indução a uma padronização de comportamentos, que teria resultado no chamado Capitalismo de Vigilância.

Diferentemente das formas tradicionais de exploração capitalista, centradas na produção de bens e serviços, esse novel modelo de capitalismo transforma o comportamento humano em matéria-prima para análise preditiva e direcionamento comercial. Por meio do mapeamento dos padrões de navegação, preferências e até reações emocionais, as empresas de tecnologia passam a antecipar e influenciar decisões de consumo, moldando experiências personalizadas, porém altamente controladas (Zuboff, 2015, p. 85).

Apesar da significativa evolução tecnológica nas duas primeiras décadas dos anos 2000, a Web 2.0 permanece como a geração predominante da internet, mantendo-se como referência atual – mesmo diante das projeções e debates em torno de uma futura Web 3.0.

Não pode passar despercebido, porém, o fato de que estudiosos do tema já tratam há muito de uma nova geração, que deve chegar com a promessa de revolucionar mais uma vez o modo como é entendida a conexão em rede. Trata-se da *Web* ao Quadrado, que amplia as bases da *Web* 2.0 ao integrar a internet das coisas, sensores e dados em tempo real, conectando máquinas e objetos cotidianos à rede (Battelle; O´Reilly, 2009, p. 2).

Os algoritmos da *Web* 2.0, com sua capacidade de fomento à reunião de grupos "tribais", de nichos particularmente específicos, aliados ao desenvolvimento tecnológico que viabiliza a presença cada vez mais constante do usuário em rede, fizeram explodir a audiência das redes sociais.

Além de ser fonte do fluxo contínuo de informação, as plataformas passaram a predominar como local de consumo de informação jornalística, tão fundamental à manutenção da democracia. Dados de 2022 mostram que as plataformas são consideradas fontes para o consumo de notícias por 64% dos brasileiros – em comparação com apenas 47% nove anos antes, em 2013 (Newman *et al.*, 2022, p. 117).

No Brasil, 83% das pessoas consomem informação jornalística na internet, sendo que 64% delas acessam esse conteúdo por meio das redes sociais. O que chama a atenção é que as plataformas já superaram antigos fenômenos de audiência. A televisão, por muito tempo preferência, aparece somente como a terceira fonte de notícias mais consumida do país, com 55% das escolhas – em 2013, 75% da população do país consumia notícias por essa mídia. O jornal impresso, que chegou a ser fonte de informação de metade da população brasileira nove anos atrás, hoje responde por apenas 12% da preferência.

Entre as redes sociais de maior audiência no que diz respeito ao consumo de conteúdo jornalístico, o YouTube sai na frente, sendo o canal preferido de 43% dos brasileiros. A plataforma é seguida por WhatsApp (41%), Facebook (40%), Instagram (35%), Twitter (13%) e TikTok (12%). Outro dado relevante é que 46% dos brasileiros afirmam compartilhar o conteúdo jornalístico consumido na internet nas próprias redes sociais, ou via mensagem ou *e-mail* (Newman *et al.*, 2022, p. 117).

O compartilhamento do conteúdo consiste na própria lógica das redes sociais que caracteriza os tempos atuais. Para além de consumir o conteúdo *on-line*, os usuários agem como agentes impulsionadores da informação, aos pares das "tribos" de que fazem parte (Boyd, 2010, p. 40). Na dinâmica da plataforma, "os públicos podem ser reatores, (re)fabricantes e (re)distribuidores, engajando-se em cultura e conhecimento compartilhados por meio do discurso e da troca social, bem como por meio de atos de recepção na mídia" (Ito, 2008, p. 2).

A principal diferença entre as redes sociais e os veículos de comunicação tradicionais do passado – como o jornal impresso, a televisão ou o rádio – é que nas redes não existe a figura de um curador de conteúdo profissional, como é o caso do editor-chefe das redações jornalísticas, por exemplo. No fluxo de informação produzido nas plataformas, não há a mediação entre o criador da informação e o público. Essa característica particular do compartilhamento de conhecimento em redes pode resultar em ao menos quatro disfunções.

A primeira delas é a replicação de conteúdos carentes de qualidade e de rigor técnico no processo produtivo (Boyd, 2010, p. 47). A visibilidade concedida a materiais desqualificados na essência, que não sobreviveriam ao crivo de um editor profissional. Para além disso, a lógica da "tribalização", característica própria e marcante das redes, impõe um bloqueio ao conteúdo heterogêneo, aquele capaz de circular por coletividades variadas. A reunião de grupos muito segmentados e pouco relacionados entre si é responsável por criar um espaço onde certos conteúdos são proibidos, desmistificando a fantasia da rede

"como um espaço de livres fluxos de informação" (Colombo, 2018, p. 43).

A segunda disfunção está relacionada à perda de contexto para o consumo da informação. Como a internet possibilita que os conteúdos permaneçam acessíveis por um período de tempo indeterminado, o consumo desse mesmo conteúdo pode acontecer, muitas vezes, distante das condições factuais da época em que foi criado (Boyd, 2010, p. 49). A ausência de contexto tem sido interpretada como elemento-chave para o favorecimento da criação de boatos ou das teorias da conspiração (Wardle; Derakhshan, p. 51).

O terceiro problema decorre do segundo: "a ameaça à noção de autenticidade dos materiais em circulação na rede, proveniente da propriedade de replicabilidade" (Colombo, 2018, p. 43). A possibilidade de que a informação originalmente criada possa ser adulterada, independentemente da motivação – que pode variar desde razões estéticas ou funcionais até propósitos políticos. Num cenário já afetado por uma perda de contexto para a interpretação do conteúdo, essa disfunção pode assumir contornos potencialmente perniciosos (Boyd, 2010, p. 53).

A última disfunção é o reforço dos próprios vieses. O fato de as redes sociais serem responsáveis por ecoar o conteúdo que "reforça ideais e opiniões pré-estabelecidas" daquela "tribo", afastando a informação que diverge do modo de pensar daquele grupo (Colombo, 2018, p. 44).

Essa característica reforça as redes sociais como um ambiente em que o diálogo com a divergência se torna cada vez mais difícil – senão impossível. Não há receptividade ao diferente, ao compartilhamento de ideias (Gromping, 2014, p. 40). Com a falta de exposição ao pensamento e a diferentes costumes, desaparece também a tolerância. E esse é o ponto crucial para o surgimento de verdadeiros movimentos extremistas, que muitas vezes migram para o mundo fenomênico.

Exemplos desse tipo de comportamento podem ser extraídos de eventos contemporâneos, que atentaram contra a democracia e as instituições. Investigações policiais em curso e a própria cobertura jornalística dão conta de que a invasão do Capitólio, em Washington, nos Estados Unidos, em 6 de janeiro de 2021, e a depredação das sedes dos três Poderes, em Brasília, em 8 de janeiro de 2023, têm relação direta com o discurso inflamado das redes.

3 – O jornalismo e a liberdade de expressão na era das redes

É possível afirmar com segurança, sem recorrer a fontes doutrinárias de relevo, que o livre desempenho da atividade de jornalista se traduz no fiel exercício do direito à manifestação do pensamento. Revoluções foram travadas, ao longo da história moderna, amparadas no objetivo de informar, opinar e disseminar o pensamento. Tanto que a liberdade de expressão foi um dos motes da Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade.[3]

Jornalismo é uma atividade intelectual e criativa. Intelectual porque exige estudo contínuo da sociedade que se pretende "interpretar"; e criativa, pela formulação diária de novas formas de narrar o que acontece no mundo, de inovar no modo com o qual se contam as histórias – certo que esta "novação" criativa deve se dar sempre em relação ao modo, nunca aos fatos (Traquina, 2005, p. 22).

Por isso, o Jornalismo não se resume ao bom uso da técnica, ou ao domínio de linguagens, formatos e veículos discursivos. É na verdade profissão que exige o alinhamento do método com o intelecto. A busca criativa do jornalista em relação ao modo

3 Da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789. "Art. 11º. A livre comunicação das ideias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei" (França, 1789).

como se contam histórias está intimamente vinculada ao exercício de liberdades sem as quais a democracia não pode ser imaginada. Faculdades que são essenciais para a "troca de ideias e opiniões" (Traquina, 2005, p. 23-24).

Se, de um lado, a comunicação é o resultado das relações políticas; do outro, a própria ação política decorre da prática comunicativa (Amorim, 2019, p. 135). Do exercício dessas liberdades democráticas, derivam-se os direitos de informar e de ser informado. O primeiro, que se revela no direito de o jornalista livremente buscar as informações que julgue relevantes e, posteriormente, como dever de ofício, interpretá-las e transmiti--las à coletividade (Silva, 2005, p. 246); já o segundo consiste na faculdade de o cidadão buscar livremente a informação que deseja consumir (Nunes Junior, 2005, p. 133).

Na Constituição da República, há uma preocupação essencial com o direito fundamental à liberdade de expressão, tema que é objeto de diversos artigos do texto constitucional. O cuidado do legislador constituinte não acontece sem propósito. Decorre do contexto prévio à promulgação da Carta, de 21 anos de ditadura civil-militar, que não só suspendeu essa garantia, como torturou e matou quem se manifestava em sentido contrário aos propósitos do regime.

Do texto constitucional, extraem-se a garantia do acesso à informação, resguardado o sigilo da fonte (Brasil, 1988, título II, cap. I, art. 5º, inc. XIV), e a proibição de que qualquer lei contenha "dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social" (Brasil, 1988, título VIII, cap. IV, art. 220, §1º). O exercício dessas liberdades, contudo, encontra um limite expresso na proibição do anonimato. Pela ótica da Lei Maior, toda manifestação decorrente do exercício dessas garantias deve ter autoria ou responsabilidade claramente identificada (Brasil, 1988, título II, cap. I, art. 5º, inc. IV).

Mais uma vez, o cuidado do legislador constituinte não é infundado. A vedação ao anonimato está vinculada à garantia de

uma eventual responsabilização, em caso de excesso no exercício do direito. A dinâmica do texto constitucional revela que os direitos fundamentais não são absolutos, sequer ilimitados. São, em verdade, "necessariamente restringíveis, porque seu grau de aplicabilidade depende das condições fáticas e jurídicas" (Honório; Krol, 2007, p. 10), que são apresentadas pela própria realidade. Essa condição é necessária especialmente quando o mundo fático, externo ao texto constitucional, impõe desafios que também contribuem "para a limitação do conteúdo e do alcance dos direitos fundamentais" (Sarlet, 2005, p. 160).

Nesse sentido, o exercício da liberdade de expressão não pode causar dano à esfera de direitos individuais do cidadão; não pode ser contrário a outros direitos fundamentais constantes na Constituição, como o respeito a dignidade da pessoa humana; não pode servir a propósitos que tentam se opor ao Estado Democrático de Direito ou destruí-lo. E, quando o excesso acontece, o responsável precisa poder ser identificado, processado, julgado e punido, por mandamento do próprio texto constitucional, que assegura "o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem" (Brasil, 1988, título II, cap. I, art. 5º, inc. V).

No âmbito das mídias tradicionais, tanto o jornalista quanto o editor e o veículo de comunicação podem ser identificados e responsabilizados em caso de excesso no exercício da liberdade de expressão. A mesma lógica se aplica a qualquer cidadão que, de forma dolosa, disseminar conteúdos que violem direitos fundamentais, coletivos ou difusos. Esse cenário, no entanto, se transforma radicalmente no contexto das redes sociais, nas quais o controle sobre a criação de perfis é praticamente inexistente. Qualquer indivíduo pode abrir uma conta anônima e difundir informações; ou, ainda, assumir a identidade de pessoas fictícias para atuar nas principais plataformas digitais mencionadas neste trabalho.

Por meio de um perfil anônimo ou falso, um usuário pode criar e distribuir informação, independentemente de sua veracidade. E o mais curioso que as redes sociais não negam a existên-

cia dos perfis falsos. Exemplo disso é o movimento de compra do Twitter pelo bilionário Elon Musk. Em março de 2022, o bilionário chegou a suspender o processo de compra da companhia, por suspeitar que o número de contas falsas poderia ser muito maior do que o divulgado: 5% dos 229 milhões de usuários ativos no mundo, de acordo com relatórios produzidos pela equipe do empresário. Somente essa cifra corresponderia a mais de 11 milhões de contas falsas na rede social (G1, 2022) – o mesmo número de habitantes do estado do Paraná, estimado pelo IBGE na última atualização do censo demográfico (IBGE, 2023).

Na matemática do novo dono da rede social, porém, o número de contas falsas seria muito maior e corresponderia a 20% dos usuários ativos na plataforma. Nessa proporção, os perfis que não correspondiam a uma pessoa do mundo real saltariam dos 11 milhões para cerca de 45 milhões – o mesmo número de habitantes do estado de São Paulo, o mais populoso do Brasil (IBGE, 2023).

O número de usuários ativos na plataforma é importante, pois agrega valor comercial à empresa, já que é muito comum a comercialização de ações pelas plataformas, no mercado de capitais. Uma caça às contas falsas poderia resultar em redução do valor da própria companhia. Por essa razão, o bilionário acusava a empresa de ser leniente em relação ao problema (CNN, 2022).

O argumento se tornou particularmente mais forte, quando a rede social teria ganhado mais usuários do que o usual, a partir do anúncio da intenção da compra. Para a equipe de Musk, a suspeita era a de que o movimento tivesse acontecido de forma artificial, impulsionado por perfis robôs – os chamados *bots*. O imbróglio somente foi resolvido 6 meses depois, à bagatela de 44 bilhões de dólares. Até hoje não se sabe se as críticas do bilionário tinham fundamento, ou se consistiam em uma pressão para celebrar o negócio a um preço menor (G1, 2022).

Outra rede social bastante popular, o Facebook, admite que cerca de 5% dos seus usuários são falsos. A plataforma tem

cerca de 2,9 bilhões de contas ativas, das quais 116 milhões são brasileiras. Trata-se darede social com o maior número de usuários do País. Projetada a estimativa de 5% no número de contas falsas, o Facebook teria somente no Brasil cerca de 5,8 milhões de perfis falsos. Em todo o mundo, a cifra impressiona ainda mais: 145 milhões. Ou seja, 29 milhões a mais do que o total de perfis ativos no Brasil (Meta, 2022).

O indicador preocupa especialmente quando uma pesquisa aponta que 79% dos brasileiros afirmam ter recebido alguma notícia falsa pelas redes sociais relacionada às eleições de 2022 (Lima, 2022). No mesmo ano, apenas 47% dos brasileiros disseram confiar na veracidade das notícias que consome (Newman *et al.*, 2022, p. 147). A despeito do uso ou não da metodologia acadêmica dos estudos mencionados, os números evidenciam o potencial destrutivo do poder de pessoas incapazes de serem identificadas no primeiro contato com o conteúdo publicado.

É evidente que nem todas as contas falsas são utilizadas para fins perniciosos, como para realizar ofensas nas redes sociais, ou divulgar notícias falsas. Fato é que todas elas se expressam de alguma forma na rede, mantendo o anonimato, o que, na letra da lei constitucional, seria ilegal. De todo modo, as contas falsas servem, manipuladas ou não por robôs, como instrumentos eficientes para a divulgação das *fake news*.

O termo *fake news* se tornou popular no contexto das eleições norte-americanas de 2016, vencidas por Donald Trump (Vitorino, 2020, p. 249). Tanto que foi escolhida como a palavra do ano pelo Dicionário de Oxford. O vocábulo, disseminado a partir do contexto eleitoral, passou a ser objeto de conceituação e estudo da academia, no campo do Jornalismo, do Direito, mas também em áreas como a Ciência Política, as Ciências da Computação e a Psicologia (Colombo, 2018, p. 50).

Em linhas gerais, as *fake news* consistem em relatos que são fabricados de forma desconexa com a realidade, divulgados com o objetivo de enganar os usuários (Allcott; Gentzkow, 2017, p. 213). São artigos intencionalmente falsos, construídos com

o propósito de induzir o leitor ao erro, por meio de uma falsa representação da realidade (Burshtein, 2017, p. 399).

Esse gênero integra um espectro mais amplo de desordem informacional que pode assumir formas variadas, a depender da intenção do emissor de causar ou não um dano coletivo (Wardle, 2018). O fenômeno mais pernicioso pode ser identificado por meio de duas características: a falta de autenticidade e a intenção de enganar (Bakir; Andrew, 2018, p. 155).

É fundamental destacar que o erro cometido por um jornalista não se enquadra no conceito de *fake news*. Como qualquer outro profissional, o jornalista pode ser induzido ao erro por uma fonte mentirosa ou, simplesmente, não dispor das informações necessárias à apuração completa dos fatos. "As reportagens erradas não envolvem uma intenção de enganar nem implicam a fabricação completa de uma história" (Burshtein, 2017, p. 400).

Os objetivos ocultos à intenção de enganar por meio das *fake news* variam: destruição de reputações, prejudicar um adversário político ou, tão somente, alimentar o senso de desconfiança do leitor em relação à realidade, para que ele fique mais suscetível à recepção de teorias conspiratórias no futuro – um agendamento de conteúdo mentiroso que torna o consumidor mais vulnerável a cada exposição.

Em qualquer desses propósitos, manter o anonimato é fundamental para o transgressor, pelo simples fato de tornar difícil a responsabilização. A intenção de enganar, que é uma das características das *fake news*, contraria o princípio basilar da legislação civil, que é o da boa-fé objetiva. Para além disso, a mentira, no contexto das notícias falsas, tem o potencial de causar um enorme dano aos direitos fundamentais, sejam eles de natureza difusa ou coletiva.

Na lógica das redes sociais, o dano das *fake news* é potencializado. Com a arquitetura e os algoritmos privilegiando um ambiente altamente segmentado, esses grupos são inflamados com maior facilidade por conteúdos que julgam ser verdadeiros,

mas que, na realidade, são histórias falsas, criadas para induzir à polarização. Assim, o resultado da interação acaba sendo uma versão mais radical do que aquela que as pessoas pensavam antes de conversarem umas com as outras (Sunstein, 2010, p. 58).

E nesse cenário não há como afastar a responsabilidade da plataforma. Se há uma facilidade para a criação de perfis anônimos ou falsos, isso somente ocorre por leniência da própria empresa, na ideia de que quanto maior o número de usuários, maior também é o valor de mercado da rede social. Do outro lado, porém, há um consumidor que cede os próprios dados, muitas vezes sem saber (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 7) e que está em vulnerabilidade extrema (Verbicaro; Rodrigues; Ataídes, 2018). A responsabilização das corporações parece não apenas lícita, como necessária para proteger os direitos fundamentais e a própria democracia dos resultados da matemática dos algoritmos.

4 – Conclusão

A análise empreendida ao longo deste trabalho permite concluir que o anonimato digital, embora amparado por certas garantias tecnológicas e pelo discurso liberal da internet, constitui grave ameaça ao equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção dos direitos fundamentais.

O ambiente das redes sociais, marcado por modelos de negócio baseados na captação de dados e na maximização de engajamento, favorece a circulação de conteúdos enganosos e impede a responsabilização efetiva de seus autores, especialmente quando amparados por perfis falsos ou não rastreáveis. Tal realidade agrava-se diante da assimetria regulatória entre o jornalismo profissional – submetido a deveres éticos e legais – e os usuários anônimos, que muitas vezes atuam sem qualquer obrigação de veracidade ou integridade informacional.

A liberdade de expressão não se configura como direito absoluto. Ao contrário, encontra limites explícitos na própria

Constituição, que proíbe o anonimato (Brasil, 1988, título II, cap. I, art. 5º, inc. IV), assegura o direito de resposta proporcional ao agravo (Brasil, 1988, título II, cap. I, art. 5º, V) e protege a informação verdadeira (Brasil, 1988, título VIII, cap. IV, art. 220, §1º). Assim, qualquer interpretação que permita a impunidade da desinformação sob o pretexto da liberdade de expressão desvirtua o próprio sentido democrático desse direito. Além disso, a interação entre usuário e plataforma digital tem contornos nítidos de relação de consumo, o que acentua a responsabilidade das empresas pelo conteúdo que circula em seus ambientes.

Diante desse cenário, é urgente a revisão do marco normativo vigente, com vistas a incorporar mecanismos mais eficazes de identificação e responsabilização de usuários, bem como a regulamentação da atuação das plataformas como agentes corresponsáveis pela integridade do espaço público informacional. A restrição ao anonimato digital em determinados contextos e o reconhecimento da responsabilidade civil das corporações tecnológicas não configuram afrontas à liberdade de expressão, mas sim condições para a sua preservação enquanto direito fundamental comprometido com a verdade, a dignidade humana e a democracia.

5 – Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Mattew. Social media e fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, [Pittsburgh], v. 31, n. 2, Spring 2017,p. 211-236. Disponível em: https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf . Acesso em: 27 ago. 2022.

AMARAL, Inês. **Redes sociais na internet**: sociabilidades emergentes. Covilhã: Labcom, 2016.

AMORIM, Ana Paola. Mídia, opinião pública e legitimidade democrática. **Cadernos da Escola do Legislativo**, Belo Horizonte , v. 14, n. 22, p. 115–139, jul./dez. 2012. Disponível em: https://cadernosdolegislativo.almg.gov.br/cadernos-ele/article/view/158. Acesso em: 15 abr. 2025.

BAKIR, Vian; ANDREW, McStay. Fake news e the economy of emotions: ´problems, causes, solutions. **Digital Journalism**, [Abingdon], v. 6, n. 2, 2018, p. 154-175. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21670811.2017.1345645?needAccess=true&role=button. Acesso em: 27 ago. 2022.

BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A proteção de dados pessoais e a concreção do direito ao sossego no mercado de consumo. **Civilistica.com,**Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, 2020. Disponível em: http://civilistica.com/a-protecao-de-dados-pessoais-e-a-concrecao/. Acesso em: 27 ago. 2022.

BATTELLE, John; O'REILLY, Tim. Web squared: web 2.0 five years on. **Web 2.0 Summit Special Report**, San Francisco, Sept. 2009. Disponível em: https://www.kimchristen.com/wp-content/uploads/2015/07/web2009_websquared-whitepaper.pdf. Acesso em: 27 ago. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In*: PAPACHARISSI, Zizi (org.). **Networked Self:** identity, community, and culture on social network sites. Abington: Routledge, 2010.

BURSHTEIN, Sheldon. The true story on fake news. **Intellectual Property Journal**, v. 19, p. 397-447, May 2017.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. *In*: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **A sociedade em rede:** do conhecimento à acção política. Brasília: Imprensa Nacional, 2006.

CERQUEIRA, Girlene Ferreira; OLIVEIRA, Nirlene Aparecida de. Proteção de dados: perigos em tempos de ciberguerra. **Revista Brasileira de Direito Social**, Belo Horizonte, v. 4, n. 3, p. 70–83, 2021. Disponível em: https://rbds.emnuvens.com.br/rbds/article/view/158/143. Acesso em: 15 abr. 2025.

COLOMBO, Renan. **Desinformação e mitologia política:** a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. 2021. 193 f.: il. Tese (Doutorado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

Contas falsas e spam: entenda o problema que fez Elon Musk suspender temporariamente a compra do Twitter. **G1**, Rio de Janeiro, 13 maio 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/05/13/contas-falsas-e-spam-entenda-o-problema-que-fez-elon-musk-suspender-temporariamente-a-compra-do-twitter.ghtml. Acesso em: 27 ago. 2022.

Digital 2022: essential Facebook stats for Q2 2022 v01. **Meta**, Palo Alto, May 12 2022. Disponível em: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-facebook-stats-for-q2-2022-v01. Acesso em: 27 ago. 2022.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. Sociality through social network sites. *In*: DUTTON, William(org.). **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Elon Musk e Twitter: a cronologia da primeira negociação até a compra da rede social. **G1**, Rio de Janeiro, 28 out. 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/10/28/elon-musk-e-twitter-a-cronologia-da-primeira-negociacao-ate-a-compra-da-rede-social.ghtml. Acesso em: 27 nov. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **§ Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563. Acesso em: 27 ago. 2022.

GROMPING, Max. 'Echo Chambers': partisan Facebook groups during the 2014 thai election. **Asia Pacific Media Educator**, 24, p. 39-59, 2014. Disponível em:https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1326365X14539185 .>. Acesso em: 27 ago. 2022.

HONÓRIO, Cláudia; KROL, Heloísa. Jurisdição constitucional, democracia e liberdade de expressão: análise do caso Ellwanger. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, Curitiba, v. 1, 2007. Disponível em: https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/109/108. Acesso em: 27 ago. 2022.

HORNIK, David. Social networks 3.0. **Ventureblog**, Palo Alto, Apr. 12 2005. Disponível em: https://www.ventureblog.com/2005/12/social-networks-30.html. Acesso em: 27 ago. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e estados**: Paraná. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr.html. Acesso em: 24 set. 2023.

_____. **Cidades e estados**: São Paulo. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp.html. Acesso em: 24 set. 2023.

ITO, Mizuko. Introduction. *In*: VARNELIS, Kazys (org.). **Networked Publics.**Cambridge: MIT Press, 2008.

LIMA, Kaique. Eleições 2022 - Quase 80% dos brasileiros receberam fake news em redes sociais. **Byte**, São Paulo, 8 out. 2022. Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/eleicoes-2022-quase-80-dos-brasileiros-recebeu-fake-news-pelas-redes-sociais,fd94bce3b40eeb83e9a629c3744e79cde7i59o1m.html. Acesso em: 27 ago. 2022.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

Musk afirma que contas falsas correspondem a 20% dos usuários do Twitter. **CNN Brasil**, São Paulo, 17 maio 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/musk-afirma-que-contas-falsas-corespondem-a-20-dos-usuarios-do-twitter/. Acesso em: 27 ago. 2022.

NEWMAN, Nic. *et al.* **Reuters Institute digital news report 2022.** Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 27 ago. 2022.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. **Curso de direito constitucional.** São Paulo: Verbatim, 2005.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais na internet**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 34. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

SUNSTEIN, Cass Robert. **A verdade sobre os boatos**: como se espalham e por que acreditamos neles. Tradução: Marcio Hack. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TELEFÔNICA anuncia conexão ADSL. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 nov. 1999. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1711199918.htm. Acesso em: 27 ago. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDES, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, set./out. 2018.

VITORINO, Maíra Moraes; RENAULT, David. A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 42, n. 1, p. 229-259, jan./abr. 2020. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9398/7299. Acesso em: 27 ago. 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a "desordem da informação": formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. *In*: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (or.). **Jornalismo, fake news & desinformação:** manual para educação e treinamento em jornalismo. Brasília: Unesco no Brasil, 2019.

WARDLE, Claire. Information disorder: the essential glossary. **Harvard Kennedy School,** July 2018. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf. Acesso em: 27 ago. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, v. 30, p. 75-89, 2015. Disponível em:https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2015.5. Acesso em: 27 ago. 2022.

Recebido em: 16/04/2025
Aprovado em: 12/05/2025