



Análise de obrigações de transparência das plataformas de rede social: evidências empíricas no Brasil

Analysis of Transparency Obligations by Social Media Platforms: Empirical Evidence from Brazil

NICOLO ZINGALES^{1,*} 

¹ Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro, RJ, Brasil)
nicolo.zingales@fgv.br

ISABEL CRISTINA VELOSO DE OLIVEIRA RODRIGUES^{1,**} 

¹ Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro, RJ, Brasil)
isabel.veloso@fgv.br

NATALIA DE MACEDO COUTO^{1,***} 

¹ Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro, RJ, Brasil)
natalia.couto@fgv.edu.br

* Professor de Direito e Regulação da Informação da graduação em direito e do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Direito da Regulação da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas (FGV Direito Rio). Professor convidado dos cursos de LL.M. em Direito do FGV Rio Law Program. Coordenador do Núcleo de e-Commerce da FGV Direito Rio. Doutor em direito internacional da economia pela Università Bocconi – Itália.

** Professora de Direito da Concorrência da graduação em direito da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas (FGV Direito Rio). Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Direito e Economia (CPDE) da FGV Direito Rio. Professora convidada dos cursos de LL.M. em Direito do FGV Rio Law Program. Doutora em Ciência Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

*** Doutoranda em Direito da Regulação pela Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas (FGV Direito Rio).

**** Mestre em Direito Econômico e Desenvolvimento pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Pesquisador do Centro de Tecno-logia e Sociedade da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas (CTS-FGV). Advogado.

***** Doutoranda em Direito da Regulação pela Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas (FGV Direito Rio).

DIOGO KASTRUP RICHTER¹, **** 

¹ Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro, RJ, Brasil)
diogo.richter@fgv.br

CLARA LEITÃO DE ALMEIDA¹, ***** 

¹ Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro, RJ, Brasil)
clara.almeida@fgv.edu.br

Como citar: ZINGALES, Nicolo; RODRIGUES, Isabel C. V. O.; COUTO, Natalia; RICHTER, Diogo; ALMEIDA, Clara L. Análise de obrigações de transparência das plataformas de rede social: evidências empíricas no Brasil. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 17, n. 1, e543, jan./abr. 2026. DOI: <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v17i1.32604>

Recebido/Received: 13.02.2025 / 13.02.2025

Aprovado/Approved: 11.08.2025 / 11.08.2025

Resumo

Este artigo apresenta uma análise empírica sobre o comprometimento das principais plataformas de redes sociais com as obrigações de transparência estipuladas pela legislação brasileira e em compromissos voluntários assumidos com a Comissão Europeia. Utiliza-se a metodologia de análise de conteúdo, para examinar os documentos institucionais dessas plataformas, políticas de uso e interfaces públicas. A partir de duas dimensões do conceito de transparência, visibilidade e compreensibilidade, a pesquisa avalia o nível de aderência das plataformas a essas obrigações. A investigação identifica deficiências no cumprimento da dimensão de compreensibilidade, com resultados insatisfatórios relacionados à clareza e precisão das informações fornecidas aos usuários. Diante dessas conclusões, sugere-se que o regulador estabeleça diretrizes específicas que definam padrões mínimos de clareza e precisão, com o objetivo de orientar e direcionar a atuação das plataformas no cumprimento efetivo das obrigações de transparência.

Palavras-chave: Transparência. Regulação. Plataformas de redes sociais. Accountability.

Abstract

This article presents an empirical analysis of the commitment of major social media platforms to the transparency obligations established by Brazilian legislation and voluntary commitments made with the European Commission. It employs the content analysis methodology proposed by Laurence Bardin to examine the institutional documents of these platforms, their usage policies, and public interfaces. Based on two dimensions of the concept of transparency — visibility and comprehensibility — the research assesses the platforms' level of adherence to these obligations. The investigation identifies shortcomings in fulfilling the comprehensibility dimension, with unsatisfactory results related to the clarity and accuracy of the information provided to users. In light of these findings, it is suggested that the regulator establish specific guidelines that define minimum standards of clarity and accuracy, aiming to guide and direct the platforms' actions toward the effective fulfillment of transparency obligations.

Keywords: Transparency, Regulation, Social media platforms, Accountability.

Sumário

1. Introdução; 2. O debate sobre transparência na governança das redes sociais: desafios e perspectivas; 2.1 Transparência: definição e operacionalização; 3. Metodologia; 3.1 Perguntas de pesquisa e objetivo da análise; 3.2 Parâmetros da análise: referências normativas. 3.2.1 Brasil; 3.2.2 Benchmarking Internacional - União Europeia; 3.3 Plataformas de redes sociais selecionadas; 3.4 Objeto de análise: políticas e termos institucionais das plataformas selecionadas; 3.5 Objeto de análise: interfaces disponibilizadas pelas plataformas aos usuários; 3.6 Obrigações analisadas; 3.7 Definição das variáveis para avaliação da transparência de acordo com as obrigações identificadas; 3.8 Definição de uma tipologia para classificação das obrigações de transparência; 3.8.1 Quanto ao número de destinatários, a obrigação de transparência pode ser: INDIVIDUAL ou COLETIVA; 3.8.2 Quanto à finalidade, a obrigação de transparência pode ser: ESTRITA ou ACCOUNTABILITY; 3.8.3 Quanto ao objeto, a obrigação de transparência pode ser: CONTEÚDO ou PROCESSO; 3.8.4 Quanto ao procedimento, a obrigação de transparência pode ser: ATIVA OU PASSIVA; 4 Resultado das análises; 4.1 Classificação das obrigações quanto ao tipo de transparência; 4.2 Análise das Hipóteses de Pesquisa; 4.3 Desempenho das plataformas de redes sociais nas dimensões da transparência: resultados empíricos. 5. Conclusão. Referências.

1. Introdução

Com a crescente relevância da Internet no Brasil, o país passou por uma transformação na forma como a mídia é consumida e produzida, com a entrada de novos atores e a redefinição do papel do público (Brito Cruz et al., 2019). O cenário atual é marcado pelo protagonismo no ambiente digital, onde as plataformas digitais desempenham um papel central na circulação de informações e na promoção da participação e do engajamento em questões de interesse público (Magrani, 2014, p. 20).

Em 2020, iniciou-se no Congresso Nacional a discussão do Projeto de Lei nº 2630/2020 (PL 2630/2020), que propunha a criação da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. O projeto visava estabelecer normas específicas de transparência e mecanismos de governança para determinadas plataformas digitais, como redes sociais, buscadores e serviços de mensagens instantâneas, além de orientar seu uso no ambiente digital.

Entre as principais inovações propostas, destacam-se a introdução de novas responsabilidades às plataformas, complementando o regime de responsabilidade estabelecido pelo Marco Civil da Internet (MCI)¹. Dentre essas medidas, incluem-se a imposição de um dever de cuidado, obrigações de transparência na moderação de conteúdo e na publicidade online, a garantia de devido processo nas decisões de moderação e a criação de um regime de correção, denominado “autorregulação regulada”.

Apesar do reconhecimento da importância dessa proposta, o PL 2630/2020 enfrentou resistência no Congresso, resultando na paralisação de sua tramitação. Vale notar que, ao longo das negociações sobre o PL 2630,

¹ O regime de responsabilidade das plataformas de redes sociais é regido pelo artigo 19 do Marco Civil da Internet (MCI), que limita a responsabilidade pelo conteúdo de terceiros a situações em que os provedores de aplicações de internet — um conceito abrangente que inclui serviços intermediários como as redes sociais — não tenham atendido prontamente, dentro dos limites técnicos de seus serviços, a uma ordem judicial solicitando a indisponibilidade do conteúdo ilegal até uma data específica. Seguindo o princípio da especialidade (*lex specialis derogat legi generali*), entendeu-se que essa regra exonerava tais intermediários de um dever prévio de moderação de conteúdo, exceto em duas categorias especificamente destacadas pelo MCI, nas quais a remoção pode ser obrigatória mediante notificação extrajudicial: violação de direitos autorais e compartilhamento não autorizado de imagens íntimas, vídeos ou outros materiais envolvendo nudez ou ato sexual de caráter privado. O período eleitoral de 2018, contudo, deu início a questionamentos sobre a adequação desse modelo, em razão do elevado número de desinformações disseminadas nas redes sociais (Freedom House, 2020) e do número limitado de judicializações para remoção de conteúdos online (ABRAJI, 2018). Em 2025, no julgamento do Recurso Extraordinário 1.037.396 (Tema 987 da Repercussão Geral) e do Recurso Extraordinário 1.057.258 (Tema 533), o Supremo Tribunal Federal decidiu que o artigo 19 do MCI é parcialmente inconstitucional, devendo ser interpretado à luz da proteção de direitos fundamentais - remodelando a interpretação anterior a respeito do referido artigo. O STF fixou três parâmetros interpretativos, os quais definem diferentes regimes de responsabilidade conforme a natureza do conteúdo: (i) crimes contra a honra, com responsabilização condicionada ao descumprimento de ordem judicial, salvo em casos de republicação de conteúdo já declarado ofensivo; (ii) crimes graves, com possibilidade de responsabilização por falha sistêmica na remoção de conteúdos evidentemente ilícitos; e (iii) crimes em geral e atos ilícitos, com responsabilização se a plataforma não remover o conteúdo após notificação. Determinou-se, ainda, o dever de autorregulação, com canais acessíveis, devido processo e relatórios de transparência.

algumas das principais plataformas digitais manifestaram preocupação com uma possível aprovação do projeto. Em 2022, Google, Meta, “X” (antigo Twitter) e Mercado Livre publicaram uma nota conjunta afirmando que o projeto de lei “passou a representar uma ameaça potencial à internet livre, democrática e aberta que conhecemos hoje” (G1, 2022). Google e Meta também publicaram, em 2023, avisos aos usuários sugerindo que o projeto impediria a remoção de desinformação e promoveria a censura estatal (Ribeiro; Menezes, 2023). De forma ainda mais enfática, o Telegram enviou aos seus usuários uma mensagem afirmando que o PL 2630/20 “acabaria com a liberdade de expressão” (Tortella, 2023; Ribeiro; Rudnitzki; Lobato; Menezes, 2023).

Nesse contexto, três principais fatores impulsionam o debate sobre regulação de plataformas de redes sociais na discussão de políticas públicas no Brasil: (i) a falta de transparência nas práticas de moderação de conteúdo; (ii) a opacidade no tratamento de dados pessoais; e (iii) a responsabilidade das plataformas digitais. Este artigo abordará os dois primeiros aspectos relacionados aos problemas de transparência.

A moderação de conteúdo online é uma atividade inerente ao funcionamento das plataformas de mídias sociais (Gillespie, 2018), por meio da qual essas plataformas exercem governança no ambiente digital. Essa atividade envolve outras ações específicas, como aprovar o conteúdo que pode ser publicado, recomendar conteúdo, remover conteúdo ou suspender/bloquear contas de usuários (Grimmelmann, 2015; Goldman, 2021). Sendo um importante instrumento de governança e afetando diretamente a experiência dos usuários, a moderação de conteúdo suscita questões cruciais de transparência.

Alguns pontos frequentemente questionados incluem: (i) suspensão de contas, sem justificativa aparente (Nunes, 2023; Vaccaro; Sandvig; Karahalios, 2020; Jhaver; Bruckman; Gilbert, 2019); (ii) falta de clareza sobre os motivos que levam certos conteúdos a serem exibidos ou recomendados aos usuários (Silva et al., 2020; Doshi-Velez et al., 2017; Cobbe; Singh, 2019); e (iii) insuficiência de informações sobre a atuação contra conteúdos considerados ilegais ou indesejáveis, como discurso de ódio, desinformação, negação climática e de vacinas, e extremismo violento (Couto, 2022; Goldman, 2021; Keller, 2020; Hartmann, 2021).

A pesquisa de Brady et al., por exemplo, observou que o ecossistema das plataformas tende a favorecer a disseminação de conteúdos nocivos, já que eles captam mais facilmente a atenção das pessoas (Brady et al., 2017). Isso inclui publicações com desinformação sobre vacinas contra a COVID-19 e sobre os impactos negativos do PL 2630/20 na internet (Figueiredo, 2023; Niklas, 2023). Agravando o cenário, outra pesquisa apontou a ausência de dados consolidados sobre as políticas das plataformas para combater a desinformação, com informações limitadas e dispersas sobre o impacto das ações implementadas (Intervozes, 2020).

Nesse sentido, o laboratório de pesquisas NetLab, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), analisou e elaborou o índice de transparência de dados e o índice de transparência de publicidade de plataformas digitais a partir da análise de termos de uso, dados abertos disponibilizados pelas plataformas, publicações de impacto de terceiros e experimentos controlados nas próprias plataformas.

No relatório publicado, observou-se que as plataformas deixam a desejar no que tange ambos os índices. Quanto à moderação de conteúdo, o estudo concluiu que as plataformas não disponibilizam dados o suficiente sobre isso, como metadados de casos concretos de publicações removidas ou restritas. Isso afasta a possibilidade de terceiros avaliarem as políticas aplicadas pelas plataformas a esse respeito e compreenderem os conceitos e justificativas da moderação de conteúdo (Santini et al, 2024a).

No que se refere à falta de transparência sobre tratamento de dados, as plataformas informam aos usuários de redes sociais que seus dados serão coletados através da solicitação de aceitação a suas políticas de privacidade. As políticas geralmente indicam que haverá coleta e compartilhamento de dados de perfil, navegação e até localização, com a promessa de benefícios aos usuários. No entanto, as plataformas não costumam especificar quais dados serão coletados, em que circunstâncias, e de que forma influenciam a exibição de conteúdo (Santini, et al., 2024a; Santini, et al. 2024b; Lobato, 2024).

Um exemplo ilustrativo é a atualização da política de privacidade do WhatsApp em 2021. Antes da intervenção de autoridades brasileiras, a empresa exigia que os usuários aceitassem as novas condições em um curto prazo para continuar utilizando o serviço (1 mês). A nova política permitia o compartilhamento ampliado de metadados dos usuários com empresas terceirizadas, como o Facebook, sob o argumento de aumentar a interação com empresas parceiras no WhatsApp. Contudo, a comunicação sobre a coleta e o uso desses dados era deficiente e gerava confusão sobre aspectos como a localização dos usuários (Belli; Zingales, 2021).

Outro exemplo, mais recente, se refere ao tratamento de dados pessoais para o treinamento de tecnologias de inteligência artificial sem o devido detalhamento destas práticas aos usuários. Nesse sentido, a Meta foi alvo de críticas por dificultar o direito de oposição a esta hipótese de tratamento no âmbito da União Europeia, enquanto, no Brasil, o direito de oposição para tanto sequer teria sido conferido aos usuários (Diaz, 2024). As plataformas digitais, na condição de provedoras de conteúdo para usuários brasileiros, estão sujeitas a legislações, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Desde 2014, o Brasil conta com uma legislação específica para a Internet: o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014 – MCI) e, em 2018, foi sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018), que trouxe obrigações de transparência no tratamento de dados pessoais, conceito que abrange a coleta e o uso de dados de usuários no contexto das plataformas digitais.

Além da legislação nacional, destacam-se os instrumentos internacionais de soft law como mecanismos capazes de promover a uniformização das práticas comerciais das plataformas de redes sociais. Nesse contexto, o Código de Práticas sobre Desinformação e o Código de Conduta para Combate ao Discurso de Ódio, elaborados no âmbito da União Europeia, configuram-se como instrumentos secundários voltados à promoção da autorregulação.

Esses códigos se baseiam em compromissos voluntários assumidos pelas plataformas digitais e demais atores relevantes no ecossistema informacional, contemplando diversos temas, dentre eles, a transparência. A influência da União Europeia no cenário regulatório global, fenômeno conhecido como “efeito Bruxelas” (Bradford, 2020), contribui para a expansão da aplicabilidade desses instrumentos para além de suas fronteiras geográficas, em razão da “credibilidade” de tal regulação (Bendiek; Stuerzer, 2023), diferentemente da influência baseada em dependência tecnológica e poder de mercado, o chamado “efeito Beijing” (Eerie; Streinz, 2021).

Diante desse panorama, este artigo realiza uma análise empírica sobre o compromisso das principais plataformas de redes sociais com as obrigações de transparência impostas pela legislação brasileira, além de considerar os compromissos voluntários assumidos no âmbito internacional. A pesquisa adota a metodologia de análise de conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (2016), estruturada em três etapas: (i) pré-análise, com a leitura flutuante do referencial teórico e a elaboração da pergunta de pesquisa e hipóteses; (ii) exploração do material, que envolveu a definição dos parâmetros de análise — legislação nacional e acordos voluntários —, a seleção das plataformas a serem analisadas e os documentos de políticas institucionais, a codificação das normas relativas às obrigações de transparência, a definição das variáveis para a operacionalização do conceito de transparência e a construção de uma tipologia para a classificação dessas obrigações; e (iii) tratamento dos resultados e interpretação, fase na qual os dados foram sistematizados e as inferências apresentadas. O material analisado, de forma crítica, compreende documentos institucionais (políticas de uso e interfaces) das plataformas digitais de redes sociais.

A pergunta de pesquisa que orienta o estudo é: em que medida os documentos e interfaces das plataformas de redes sociais demonstram comprometimento com os padrões de transparência estabelecidos pela legislação nacional brasileira e pelos acordos voluntários assumidos com a Comissão Europeia? O objetivo é avaliar o nível de aderência das plataformas a essas obrigações e identificar possíveis lacunas em relação aos padrões de transparência exigidos. Justifica-se este estudo pela crescente relevância das redes sociais como atores de governança digital, sendo necessário verificar se suas práticas de transparência atendem aos critérios estabelecidos pela legislação e promovem a proteção dos direitos dos usuários.

A estrutura do artigo está organizada da seguinte forma: a primeira parte apresenta o debate sobre transparência na governança das plataformas de redes sociais e o referencial teórico adotado sobre o conceito de

transparência, utilizado na construção do modelo de análise que visa verificar o grau de comprometimento dessas plataformas em relação às obrigações de transparência. Essa análise aborda as dimensões de visibilidade e compreensibilidade, destacando os desafios regulatórios envolvidos em sua aplicação. A segunda parte é dedicada à metodologia empregada na análise empírica, incluindo os critérios de avaliação adotados para medir o grau de conformidade das plataformas. Por fim, são apresentados os resultados encontrados, seguidos de uma conclusão que sugere caminhos para o aprimoramento regulatório.

2. O debate sobre transparência na governança das redes sociais: desafios e perspectivas

As plataformas de mídia social permitem, por meio de suas funcionalidades e da conexão entre perfis individuais, uma ampla gama de interações entre seus usuários no ambiente digital. Essa nova realidade social provocou mudanças profundas na forma como nos comunicamos, especialmente no exercício da liberdade de expressão (Hartmann, 2018), e permitiu que as plataformas desempenhassem um papel instrumental na criação e distribuição de conteúdo².

Apesar de se configurarem como espaços semi-públicos de convivência e socialização (Franks, 2021), o modelo de negócios das plataformas foi desenvolvido, ao menos em parte, na ausência de regras específicas sobre moderação de conteúdo. Essa lacuna regulatória abriu margem significativa para a atuação da regulação privada no ambiente digital.

Nesse contexto, uma crítica recorrente à regulação privada é a falta de mecanismos adequados para conscientização e participação dos usuários, além de mecanismos de supervisão. As plataformas digitais, enquanto entidades privadas, carecem de legitimidade democrática por não possuírem representatividade formal, ainda que muitas vezes assumam funções típicas de Estado e sejam comparadas a entidades soberanas online (Klonick, 2017; Belli *et al.*, 2017; Van Dijck *et al.*, 2018; Belli; Zingales, 2020; Van Dijck, 2020; Haggart; Keller, 2021; Belli, 2022).

Como resposta a esse cenário, algumas abordagens são o constitucionalismo digital (Pereira; Keller, 2022) e a procedimentalização dos deveres das plataformas digitais na moderação de conteúdo, com a transparência sendo compreendida como uma ferramenta essencial para a responsabilização (Suzor *et al.*, 2019; Douek, 2019; Curzi *et al.*, 2021). A centralidade atribuída à transparência tem impulsionado discussões relevantes tanto no campo jurídico quanto no âmbito das políticas públicas e da governança digital, especialmente no que se refere ao funcionamento das plataformas de redes sociais (Gorwa; Binns; Katzenbach, 2020).

Entre as principais demandas, destaca-se a exigência de maior clareza nos critérios utilizados para formulação e aplicação de políticas de moderação de conteúdo (Bankston; Woolery, 2018; Leerssen, 2020), bem como a abertura da “caixa preta” dos sistemas automatizados (Pasquale, 2016). A literatura especializada tem enfatizado que a transparência permite o acesso ao funcionamento interno desses sistemas, o que, por sua vez, viabiliza formas mais efetivas de controle e responsabilização dos seus operadores (Pasquale, 2016; Douek, 2021).

A partir de 2010, as plataformas iniciaram ações voluntárias, como a publicação de relatórios de transparência sobre remoção de conteúdo, segurança do usuário, desinformação, terrorismo, abuso infantil, prevenção de crimes e outros temas relacionados. No entanto, tais relatórios apresentam majoritariamente estatísticas agregadas,

² Se antes as principais plataformas defendiam a liberdade irrestrita de expressão para seus usuários, posteriormente essas mesmas plataformas passaram a controlar o discurso por meio de seus sistemas de algoritmos e políticas. As regras para o discurso online passaram a ser codificadas em políticas de uso extensas e específicas, mas estas não necessariamente demonstram como funcionam os processos de tomada de decisão por trás das categorias de discurso proibido. Como explica Tim Wu (2019, p. 16), o discurso é controlado por ferramentas positivas e negativas, cujos controles são humanos e automatizados, constituindo “grandes sistemas de revisão de conteúdo”, que nem sempre são transparentes. O controle afirmativo envolve a escolha do que chama a atenção do usuário e pode ser observado no funcionamento dos resultados de busca, *feeds* de notícias, anúncios e outras formas de promoção. Esses controles ocorrem, predominantemente, por meio de sistemas algorítmicos. Já o controle do discurso negativo consiste na remoção e eliminação de conteúdos proibidos, ilegais ou desfavorecidos, além da aplicação de outras medidas de moderação de conteúdo (Wu, 2019, p. 15).

consideradas insuficientes por não fornecerem detalhes sobre o contexto e o processo de tomada de decisão (Heldt, 2019; Stockel-Walker, 2023).

Além disso, Losey (2015) e Parsons (2019) argumentam que a transparência pode ser estrategicamente utilizada de forma performativa para evitar exigências por maior responsabilização e, em última análise, obscurecer a compreensão pública. Essa crítica desafia a concepção de que a transparência se resume à simples divulgação de informações (visibilidade), entendida como um meio de gerar conhecimento e, conseqüentemente, permitir uma supervisão regulatória eficaz (Christensen; Cheney, 2015) ao refletir a realidade interna de uma organização (Albu; Flyverbom, 2019).

Suzor *et al.* (2019, p. 1528-1529) reforçam essa perspectiva ao afirmar que aplicar o conceito de transparência de forma abstrata não garante a responsabilização (*accountability*). Segundo os autores, “estatísticas agregadas podem fornecer uma visão geral dos processos de moderação de conteúdo e identificar áreas de preocupação, mas não são suficientes para permitir a análise detalhada necessária para responsabilizar as plataformas” (Suzor *et al.*, 2019, p. 1529).

A maioria das regras legais adota uma concepção genérica de transparência- geralmente associada à simples divulgação de informações- sem exigir, de fato, que essas informações sejam compreensíveis e significativas para o público. Essa limitação não promove a responsabilização, mas sim gera efeitos colaterais negativos. Alguns deles são mencionados por August e Orecki (2019, p. 21): burocratização, desconfiança generalizada e o uso de “cobertura de fachada”, práticas que visam mascarar informações que deveriam estar acessíveis à fiscalização externa.

Em uma análise mais profunda, Etzioni (2010) e Ananny e Crawford (2018) questionam o uso da transparência como uma ferramenta capaz de proporcionar maior responsabilização devido a limitações inerentes. Entre essas limitações estão os danos causados pela transparência radical, a obstrução deliberada por meio de excesso de informações irrelevantes, tornando difícil identificar o que realmente importa, e a falta de capacidade do público para lidar com o tipo de informação que é revelada. Para esses autores, não basta simplesmente “ver” um sistema para compreendê-lo ou regulá-lo. É necessário entender seu funcionamento como parte de um ecossistema mais amplo, observando as dinâmicas e interações que o constituem.

Com base nesses argumentos, é importante reconhecer que as demandas por transparência como solução para a crise de legitimidade das plataformas enfrentam desafios. Rieder e Hofmann (2020, p. 4) destacam dois deles: o primeiro diz respeito ao próprio conceito de transparência, frequentemente reduzido à mera divulgação de informações; e, o segundo, refere-se à natureza do objeto sob escrutínio- um sistema complexo e opaco.

Conforme enunciado anteriormente, o objetivo deste trabalho é analisar a efetiva implementação dos compromissos de transparência estabelecidos para as principais plataformas digitais no Brasil, tanto pela legislação brasileira quanto pelos Códigos dos quais são signatárias. Para tanto, é necessário, como primeiro passo, explorar o conceito de transparência em profundidade — tema da próxima subseção. O objetivo é compreender a transparência não apenas como visibilidade, mas como um conjunto de práticas voltadas à transmissão clara, acessível e útil de informações a fim de endereçar os problemas abordados nesta seção.

2.1 Transparência: definição e operacionalização

Uma revisão de literatura recente sobre transparência demonstra o seu papel fundamental para a prestação de contas de agentes que detêm um poder particular, seja um ator público ou privado (Gorwa; Ash, 2020; Wagner *et al.* 2020; Suzor *et al.* 2019; Parsons, 2019; Douek, 2019; Suzor; Geelen; West, 2018; Losey 2015)³. Contudo, apesar

³ Conforme explicado por Michener e Bersch (2013), a preocupação contemporânea com a transparência tem suas raízes nos estudos sobre assimetrias de informação desenvolvidos por George Akerlof (1970), Michael Spence (1974) e Joseph Stiglitz (1975), os quais evidenciaram como desequilíbrios na oferta e demanda de informação comprometem a eficiência dos mercados. Posteriormente, a emergência de regimes democráticos reacendeu o interesse por processos institucionais e pela responsabilização pública. A difusão do termo *glasnost* — que significa “abertura” em russo — contribuiu significativamente

dessa importância e destaque, observa-se um sério problema na implementação do conceito de transparência, frequentemente aplicado de forma reduzida, sendo entendido apenas como visibilidade de informação (Michener, Bersch, 2013, p. 237). Esse entendimento reducionista tem sido criticado por autores que defendem uma abordagem mais robusta, na qual a transparência apresente uma dimensão que permita que a informação divulgada seja compreensível (Ausloos; Leerssen, 2020; Suzor et al., 2018; Ananny; Crawford, 2018).

Michener e Bersch (2013, p. 237), após escrever sobre a variedade do conceito de transparência na literatura⁴, entendem que “a palavra transparente possui dois significados: um literal, ligado à semântica da luz e da visão, e um figurativo, significando facilmente inferível”. Os autores propõem que a transparência deve ser analisada empiricamente em duas dimensões: visibilidade e inferibilidade (ou compreensibilidade). Essa conceituação bidimensional permite avaliar a transparência em graus contínuos, que vão desde o nível baixo até o alto, e, por consequência, auditável.

A primeira dimensão, visibilidade, parte do pressuposto de que a informação precisa ser registrada e disponibilizada por um meio para que possa ser percebida. A maioria dos estudos empíricos se concentra nessa dimensão, avaliando a presença ou ausência de informações específicas disponíveis ao público. No entanto, há desafios de visibilidade que vão além da mera existência da informação.

Stohl et al. (2016) distinguem dois tipos de opacidade que limitam a efetividade da visibilidade: opacidade inadvertida, na qual a divulgação massiva de dados ofusca o que é realmente relevante; e opacidade estratégica, caracterizada pela divulgação intencional de grandes volumes de informações irrelevantes para dificultar o acesso ao que de fato importa.

A segunda dimensão da transparência, compreensibilidade, refere-se à capacidade de as informações disponibilizadas serem interpretadas de forma adequada pelos destinatários, possibilitando a formulação de inferências precisas sobre o funcionamento da entidade em questão, neste caso, das redes sociais. Portanto, não basta que a informação esteja disponível; ela precisa ser mediada por mecanismos que permitam aos destinatários entendê-la (MICHENER e BERSCH, 2013, p. 6).

Nesse aspecto, Albu e Flyverbom (2016) relatam que há poucas pesquisas que confirmam que a transparência gera maior confiança pública no funcionamento de organizações e sistemas, embora essa expectativa seja frequentemente assumida. Outros autores, como Schnackenberg e Tomlinson (2014), argumentam que o aumento da confiança depende de como a informação é disseminada - se clara, precisa e relevante. Aprender sobre sistemas complexos não é simplesmente uma questão de "olhar para dentro" ou desmontá-los; envolve, antes, uma interação dinâmica com esses sistemas, para que seja possível compreender como se comportam em relação ao seu ambiente (Resnick et al., 2000).

No contexto nacional, é relevante destacar que a transparência, no âmbito do Direito do Consumidor — norma aplicável às relações entre redes sociais e usuários —, é considerada uma norma-objetivo. Isso significa que deve orientar a interpretação de toda a sistemática do Código de Defesa do Consumidor (Tomasetti Junior, 1992, p. 59). Trata-se de uma seara que já foi amplamente explorada no Brasil, o que permite recorrer a esse referencial teórico para enriquecer e dialogar com o conceito de transparência proposto por Michener e Bersch (2013), utilizado neste trabalho.

Tratando o dever de informação previsto no artigo 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) como antecedente lógico da transparência, Bioni (2014) propõe uma composição estruturada do conceito de informação, estendendo sua aplicação na interpretação da Lei Geral de Proteção de Dados. Segundo o autor, a informação é composta por quatro dimensões interdependentes: formal, qualitativa, quantitativa e de resultado.

para a valorização da ideia de transparência, que passou a integrar o arcabouço teórico institucional, especialmente após os trabalhos de Douglass North (1990). A consolidação democrática e os processos de privatização acentuaram as demandas por visibilidade e controle, principalmente diante da crescente preocupação com a opacidade, corrupção e ineficiência. Com isso, a transparência passou a ser um requisito não apenas imposto a governos por organismos multilaterais, mas também reciprocamente exigido por cidadãos e governantes em relação a organizações internacionais, ONGs e ao setor privado, refletindo um movimento de institucionalização de obrigações de transparência em múltiplas direções.

⁴ É interessante destacar que os autores apresentam ao final do artigo uma planilha demonstrando a variação do conceito de transparência entre diversos autores.

Partindo da ideia de que informar é “dar forma”, o autor afirma, sob uma análise formal, que o ato de comunicação deve ser ostensivo — ou seja, deve ser apresentado de maneira clara, visível e perceptível ao consumidor (Bioni, 2014, p. 292). Sob a perspectiva qualitativa, a informação deve ser útil, contribuindo para a redução da assimetria informacional, ampliando o conhecimento do consumidor e permitindo uma tomada de decisão mais crítica e fundamentada (Bioni, 2014, p. 293). A dimensão quantitativa refere-se à adequação da quantidade de informações fornecidas. Bioni destaca que, diante da racionalidade limitada do ser humano, o excesso de dados pode desinformar em vez de esclarecer. Por isso, a informação adequada é aquela que oferece, de maneira equilibrada, os elementos essenciais sobre as características e qualidades do bem ou serviço, sem sobrecarregar o consumidor (Bioni, 2014, p. 294). Por fim, a dimensão de resultado exige a verificação da eficiência da comunicação. Ou seja, é necessário avaliar se a informação, na prática, permite ao consumidor desenvolver uma compreensão crítica e tomar decisões de forma consciente e autônoma (Bioni, 2014, p. 295).

É interessante notar que essa visão sobre a densidade da transparência encontra correspondência na jurisprudência brasileira. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), ao interpretar o CDC, contribuiu com uma definição normativa relevante sobre o conceito. Precedentes do STJ, como o recurso especial (RESP) nº 586316/MG, de relatoria do Ministro Herman Benjamin, estabeleceram que informação adequada, nos termos do artigo 6º, III, do CDC, é aquela que é simultaneamente completa, acessível e útil.

Isso significa que as informações não podem ser constituídas por dados soltos, redundantes ou irrelevantes para o consumidor. A informação deve ser correta (verdadeira), clara (fácil de entender), precisa (não verbosa ou escassa), ostensiva (fácil de verificar ou perceber) e redigida em português. Em outras palavras, a concepção adotada pela literatura brasileira sobre o dever de informação e transparência, bem como pelo STJ no âmbito do CDC converge com a proposta bidimensional de Michener e Bersch, ao vincular a transparência tanto à visibilidade quanto à compreensibilidade.

A partir dessas premissas teóricas e normativas delineadas, a operacionalização do conceito de transparência evidencia que este não se limita à simples disponibilização do fluxo de informações, mas envolve também com a qualidade e uso dessas informações. Para que os formuladores de políticas regulatórias possam elaborar normas mais eficazes, é fundamental compreender em que medida as obrigações de transparência já estabelecidas estão sendo cumpridas em sua integralidade.

Com o objetivo de avaliar o panorama atual, esta pesquisa realizou o mapeamento das obrigações de transparência previstas na legislação brasileira aplicável às plataformas de redes sociais, bem como aquelas assumidas voluntariamente por meio de códigos de conduta firmados junto à Comissão Europeia. A partir disso, foi desenvolvido um modelo de análise para mensurar o grau de comprometimento das plataformas com tais obrigações, além da elaboração de uma tipologia específica para classificar os diferentes tipos de transparência observados. A próxima seção apresenta, de forma detalhada, a metodologia adotada. Esse diagnóstico possibilita a identificação dos principais gargalos na implementação da transparência, evidenciando não apenas a existência ou ausência de informações, mas também a qualidade e efetividade da comunicação promovida pelas plataformas.

3. Metodologia

Para a construção desta pesquisa, adotou-se uma abordagem empírica, alinhada à metodologia de análise de conteúdo, conforme proposto por Laurence Bardin (2016), que se caracteriza por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e interpretação das comunicações, com o objetivo de inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção das mensagens (Bardin, 2016, p. 48). A análise seguiu rigorosamente a tríade metodológica de Bardin — pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados —, visando garantir a confiabilidade das conclusões.

A escolha dessa metodologia justifica-se pela sua capacidade de sistematizar o conhecimento em estudos qualitativos e na sua adequação ao objetivo desta pesquisa: interpretar criticamente os documentos institucionais das plataformas digitais de redes sociais. Para ilustrar como isso foi feito, passa-se a descrever de maneira pormenorizada o caminho da pesquisa e a justificativa das opções feitas neste caminho.

3.1 Perguntas de pesquisa e objetivo da análise

Dadas as críticas relacionadas ao desempenho das plataformas de redes sociais no Brasil, especialmente no que se refere à transparência, este estudo levanta a seguinte questão principal: em que medida os documentos e interfaces das plataformas de redes sociais demonstram comprometimento com os padrões de transparência estabelecidos pela legislação nacional brasileira e pelos compromissos assumidos voluntariamente com a Comissão Europeia?

Ao mesmo tempo, visando uma compreensão mais aprofundada do cenário regulatório brasileiro em relação à transparência como mecanismo de prestação de contas, o desenvolvimento desta pesquisa foi orientado por duas questões secundárias: (i) considerando a transparência como um conceito com duas dimensões, visibilidade e compreensibilidade, sendo a primeira frequentemente identificada como o aspecto mais tradicional pela literatura especializada, pode-se inferir que as plataformas analisadas dão maior ênfase a essa esfera de transparência? e (ii) quais são as características intrínsecas das obrigações de transparência estipuladas pela legislação vigente no Brasil e nos compromissos firmados?

O objetivo principal desta análise empírica é realizar uma investigação abrangente e detalhada sobre o compromisso das principais plataformas de redes sociais no contexto brasileiro com a transparência. Para tanto, examinou-se minuciosamente o cumprimento das obrigações pelas plataformas de redes sociais estabelecidas pela legislação brasileira em relação à transparência no que se refere à proteção de dados, à moderação de conteúdo, à proteção do consumidor e às normas sobre publicidade.

3.2 Parâmetros da análise: referências normativas

3.2.1 Brasil

Utilizou-se como referência os parâmetros estabelecidos pela legislação brasileira à transparência aplicáveis às redes sociais. Mais especificamente, os seguintes marcos legais, assim como o código autorregulatório, foram considerados: o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)-Edição 2021/2022.

3.2.2 Benchmarking Internacional - União Europeia

Além das disposições legais vigentes no Brasil, serão abordados os Códigos (de Conduta e de Práticas) subscritos pelas plataformas de redes sociais com a Comissão Europeia, no âmbito da União Europeia (UE). Esses instrumentos de soft law foram adotados voluntariamente pelas plataformas de redes sociais analisadas nesta pesquisa e representam, em linhas gerais, uma forma de autorregulação do setor sobre a forma pelo qual os participantes cumprirão determinadas obrigações legais (Coglianese, 2023), motivo pelo qual podem ser chamados de “instrumentos secundários” (Vander Maelen, 2023).

Por representarem obrigações assumidas voluntariamente, o Código Fortalecido de Prática sobre Desinformação de 2022 (CFPD) e o Código de Conduta para Combate ao Discurso de Ódio Ilegal Online (Código de Conduta, 2016) mais a respectiva Nota Informativa-Progresso no combate ao discurso de ódio online por meio do

Código de Conduta da UE 2016-2019 - tendem a representar forte direcionamento aos padrões globais de transparência.

Isso porque, conforme afirmado na introdução, a literatura aponta que a influência de mercado da União Europeia incentiva a adoção global de seus padrões regulatórios. Esse efeito, conhecido como “efeito Bruxelas”, contribui para a uniformização de práticas comerciais dentro e fora da União Europeia, reduzindo, assim, os custos de transação regulatórios internacionais para empresas que operam em múltiplos países (Bradford, 2020; Vander Maelen, 2023), como é o caso das redes sociais analisadas.

Optou-se por incluir os Códigos de Conduta da União Europeia com o objetivo de proporcionar uma compreensão mais ampla da influência desses compromissos na definição e implementação de políticas de transparência pelas plataformas de redes sociais no Brasil, especialmente em razão da inexistência de normas na legislação brasileira sobre transparência na moderação de conteúdo. Por meio dessa abordagem, buscou-se analisar com mais detalhe como os valores e princípios contidos nos Códigos de Conduta elaborados no âmbito da UE permeiam as práticas e diretrizes adotadas pelas plataformas no contexto brasileiro, contribuindo para uma maior compreensão das dinâmicas transnacionais que influenciam o comportamento dessas empresas em relação à transparência.

3.3 Plataformas de redes sociais selecionadas

Os atores analisados na pesquisa foram as plataformas de redes sociais com maior número de usuários no Brasil: WhatsApp, YouTube, Facebook, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, Kwai e Telegram. O ranking foi extraído do site "Resultados Digitais" em 16 de março de 2023⁵. Dessa lista, Instagram e Facebook Messenger foram excluídos, pois compartilham as mesmas políticas do Facebook, sendo parte da mesma empresa, Meta. A escolha dessas plataformas, baseada no número de usuários, confere representatividade ao estudo ao abranger os principais provedores de aplicação utilizados pela população brasileira. Essa representatividade, por sua vez, contribui para a homogeneidade dos resultados, uma vez que as plataformas escolhidas refletem, de forma ampla, os comportamentos e políticas predominantes no ecossistema digital do país.

3.4 Objeto de análise: políticas e termos institucionais das plataformas selecionadas

Políticas e termos legais mapeados das referidas plataformas de redes sociais foram selecionados para análise. Para garantir a exaustividade da coleta, dois pesquisadores realizaram, de forma independente, o mapeamento dos documentos diretamente nos sites oficiais das plataformas. Posteriormente, foi conduzida uma análise cruzada dos documentos institucionais identificados com o objetivo de garantir a completude do material. Como regra, foram analisados, sempre que disponíveis: termos de uso, políticas de privacidade, diretrizes da comunidade e políticas de publicidade⁶.

As políticas selecionadas, de acordo com o referido quadro-base, foram transferidas para documentos em word, com referência à data da coleta do material. A avaliação das obrigações de transparência foi marcada neste

⁵ RODRIGUES, Jonatan. **A O que são redes sociais e para que servem**. RD Station. 02 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: ~~XX-02~~ nov. 2025.

⁶ Os termos legais analisados foram: Facebook/ Meta: Termos de Serviço, Padrões da Comunidade, Política de Privacidade, Padrões de Publicidade, Recomendações do Facebook, Tomada de Medidas, Nossa Abordagem para Eleições, Política de Cookies; Kwai: Termos de Serviço, Política de Privacidade, Política de Direitos Autorais; LinkedIn: Contrato do Usuário, Política de Privacidade, Política de Cookie, Política de Direitos Autorais, Transparency Center; Pinterest: Termos de Serviço, Política de Privacidade, Diretrizes da Comunidade, Diretrizes para Comerciantes, Diretrizes de Publicidade, Enforcement, Transparency; Snapchat: Termos de Serviço, Política de Privacidade, Diretrizes da Comunidade, Diretrizes para Comerciantes, Diretrizes de Publicidade, Enforcement, Transparency; Telegram: Termos de Uso, Política de Privacidade; TikTok: Termos de Serviço, Política de Privacidade, Diretrizes da Comunidade, Política de Cookies, Política de Propriedade Intelectual, Requisições de Autoridade; Twitter/ “X”: Termos de Uso, Política de Privacidade, Integridade e Autenticidade da Plataforma, Segurança e Crimes Virtuais, Propriedade Intelectual, Diretrizes de Uso da Plataforma, Configurações da Conta, Diretrizes para Autoridades Policiais, Pesquisa e Experimentos, Política de Ads, Cookies; WhatsApp: Termos de Serviço, Política de Privacidade, Política de Privacidade - Brasil, Política de Propriedade Intelectual, Cookies, Termos de Serviço do Pagamentos, Política de Privacidade do Pagamentos, Segurança; YouTube: Termos de Serviço, Regras e Políticas, Políticas de Moderação de Conteúdo, Configurações do Usuário, Privacidade, Política de Anúncios.

material, sendo os trechos correspondentes destacados e inseridos na planilha de análise, conforme explicado nas próximas subseções.

3.5 Objeto de análise: interfaces disponibilizadas pelas plataformas aos usuários

Em relação a determinadas obrigações, foi necessário fazer uma análise das interfaces de uso voltadas ao usuário final para inferir o seu cumprimento, haja vista que apenas a análise dos termos legais das plataformas não seria suficiente. Esse foi o caso de quatro obrigações de transparência relacionadas à moderação de conteúdo: (1) dever de informar os usuários sobre os principais critérios e parâmetros dos sistemas de recomendação usados para priorizar ou despriorizar informações, bem como oferecer aos usuários opções sobre esses sistemas de recomendação, fornecendo informações sobre essas opções; (2) dever de informar ao usuário os motivos para tornar indisponível conteúdo que infrinja suas políticas; (3) dever de existência, acessibilidade e transparência dos mecanismos de recurso; e (4) dever de fornecer transparência ao anunciante sobre a colocação do anúncio.

Para analisar essas obrigações, os pesquisadores se basearam nas interfaces disponibilizadas a usuários finais, via navegador de internet, por cada plataforma, de forma a simular uma situação real que compelsse a plataforma a tomar a ação desejada (por exemplo, remover conteúdo ou fornecer explicações sobre conteúdo recomendado ou métricas para anunciantes). Para isso, os pesquisadores criaram contas "sock puppet"⁷, devido ao risco de bloqueio ou suspensão de suas contas particulares em caso de violação dos termos ou padrões da comunidade das plataformas.

Com base nessa abordagem de interação, verificou-se se a plataforma (1) informa critérios de recomendação e permitia o seu ajuste; (2) notifica o usuário sobre o motivo de remoção ou restrição de conteúdo; (3) oferece canais de apelação da decisão de moderação; (4) oferece tais canais de forma acessível e transparente e; (5) detalha ao anunciante as métricas e posicionamento de seus anúncios. Os resultados foram coletados e pontuados com base na avaliação definida a seguir.

De forma a registrar as evidências, capturaram-se as telas e anotações em planilha para documentar cada verificação e fundamentar os resultados. A avaliação também foi conduzida de forma cruzada por dois pesquisadores, sob supervisão de um coordenador, para assegurar maior homogeneidade e rigor aos resultados.

3.6 Obrigações analisadas

As obrigações de transparência previstas nas regulamentações mencionadas foram submetidas a uma análise minuciosa e descritas em uma planilha dedicada. Por meio desse processo foram identificadas 27 obrigações. Em etapa subsequente, essas obrigações foram organizadas em conjuntos temáticos, resultando em quatro categorias distintas: (1) obrigações de transparência relacionadas ao tratamento de dados pessoais (17 obrigações); (2) obrigações de transparência sobre moderação de conteúdo (8 obrigações); (3) obrigações de transparência concernentes às relações de consumo (1 obrigação); e (4) Obrigações de transparência relativas às políticas de publicidade (1 obrigação).

Essas obrigações, na ordem das categorias acima apresentadas, foram, posteriormente, avaliadas por meio dos indicadores (variáveis) estabelecidos de acordo com o conceito de transparência adotado nesta pesquisa, explicitados na próxima subseção. Para limitar a subjetividade dos pesquisadores, a tabela a seguir estabeleceu as boas práticas e práticas questionáveis, de forma a garantir a homogeneidade na avaliação.

⁷ Para analisar as obrigações de transparência relacionadas à publicidade, foi necessário criar uma conta comercial.

Fundamento Legal	Obrigações	Boas Práticas	Práticas Questionáveis
LGPD, art. 9º, III e IV	Divulgação da identidade do controlador e, quando aplicável, de seu representante	Especificar claramente a entidade legal responsável pelo controle de dados.	Mencionar apenas o nome comercial sem identificar a entidade legal.
LGPD, art. 7º; art. 9º; art. 11	Informação sobre a finalidade do processamento de dados	Identificar os dados processados e descrever a finalidade de cada processamento.	Usar explicações genéricas ou vagas sobre a finalidade de processamento.
LGPD, art. 7º; art. 11	Informação sobre a base legal para o processamento de dados	Relacionar as bases legais específicas com a finalidade do processamento.	Referenciar de forma vaga ou exemplificativa as bases legais de processamento.
LGPD, art. 20º § 1º; CDC, art. 43, § 2º	Dever de transparência aos usuários sobre quaisquer práticas de perfilamento e rastreamento	Esclarecer as práticas de perfilamento e rastreamento, incluindo técnicas e razões.	Mencionar práticas de perfilamento e rastreamento de forma genérica ou vaga.
Resolução n. 23.610/19 (TSE)	Dever de informar expressamente aos usuários sobre a possibilidade de processamento de seus dados pessoais para a divulgação de publicidade eleitoral, se aplicável	Informar de forma clara sobre o uso de dados para publicidade eleitoral, se aplicável.	Mencionar o uso eleitoral de dados de maneira vaga ou sem destaque.
LGPD, art. 9º, V; art. 27	Informação sobre o compartilhamento de dados com entidades públicas e sua finalidade	Explicar claramente o motivo e os destinatários do compartilhamento de dados.	Mencionar o compartilhamento de dados de forma genérica sem identificar destinatários.
LGPD, art. 9º, V; art. 18, VII	Informações sobre as entidades públicas e privadas com as quais o controlador compartilhou dados	Declarar, de forma clara e acessível, os destinatários dos dados pessoais compartilhados pelo agente controlador.	Mencionar vagamente a possibilidade de o agente controlador compartilhar dados pessoais com terceiros.
LGPD, art. 9º, VI; art. 39	Informação sobre a alocação de responsabilidades entre controladores e operadores de dados	Especificar as responsabilidades de controladores e operadores, conforme a lei.	Incluir cláusulas de limitação de responsabilidade em termos de uso, sem clareza.
LGPD, art. 33; art. 46	Dever de divulgar as salvaguardas adotadas para a transferência internacional de dados para um terceiro país ou organização internacional sem decisão de adequação	Esclarecer países de destino e condições de transferência de dados. Como a autoridade de proteção de dados ainda não estabeleceu uma lista de jurisdições com proteção adequada à época da análise, o controlador precisaria explicar as medidas adotadas para garantir a transferência para esses países com base nas melhores práticas internacionais mencionadas.	Mencionar transferências internacionais de forma genérica sem detalhamento de países de destino.
LGPD, art. 48, § 2º	Informação sobre a resposta a incidentes de segurança que possam comprometer os titulares de dados	Trazer nas políticas sobre a prestação de informações ao usuário sobre incidentes de segurança e práticas de resposta.	Referenciar adoção de práticas de segurança de maneira vaga ou genérica.
MCI, art. 11, § 3º; LGPD, art. 41, § 1º	Divulgação da identidade e informações de contato do Encarregado de Proteção de Dados (DPO)	Divulgar o nome completo e contato do DPO claramente.	Direcionar o contato para um e-mail genérico ou formulário, sem identificação.
LGPD, art. 19	Dever de fornecer informações sobre o processamento correto de dados e privacidade quando solicitado	Informar ao titular sobre a existência desse direito e explicar como ele pode ser exercido.	Referenciar direitos de maneira vaga ou em conjunto com outros direitos.
LGPD, art. 18, II; art. 20, § 1º; CDC, art. 43	Reconhecimento do direito do titular de acesso aos dados	Informar nas políticas das plataformas sobre esse direito, juntamente com informações sobre como ele pode ser exercido.	Referenciar esse direito de forma vaga ou genérica, juntamente com outros direitos.

Fundamento Legal	Obrigações	Boas Práticas	Práticas Questionáveis
LGPD, art. 18, V	Reconhecimento do direito do titular à portabilidade dos dados	Informar nas políticas das plataformas sobre esse direito, juntamente com informações sobre como ele pode ser exercido.	Referenciar esse direito de forma vaga ou genérica, juntamente com outros direitos.
LGPD, art. 18, IV	Reconhecimento do direito do titular à anonimização, bloqueio ou eliminação	Informar nas políticas das plataformas sobre esses direitos, juntamente com informações sobre como ele pode ser exercido.	Referenciar esse direito de forma vaga ou genérica, juntamente com outros direitos. Se a plataforma não contemplou todos os 3 direitos referenciados, considerou-se a existência da prática, porém a informação não foi considerada precisa.
LGPD, art. 18, III; CDC, art. 43, § 3º	Reconhecimento do direito do titular de retificar dados pessoais	Informar nas políticas das plataformas sobre esses direitos, juntamente com informações sobre como ele pode ser exercido.	Referenciar esse direito de forma vaga ou genérica, juntamente com outros direitos.
LGPD, art. 20	Garantia do direito do usuário de contestar decisões baseadas em rastreamento e perfilamento que tenham violado direitos humanos	Fornecer informações claras sobre o direito de contestar decisões de perfilamento.	Referenciar o direito de contestação de forma vaga ou genérica.
CFPD, Compromisso 14; Medida 14.2; Código de Conduta	Proibição de discurso violento e de ódio	Indicar claramente a proibição de discursos de ódio e violência, inclusive por meio de exemplificação de conteúdos proibidos.	Falta de clareza sobre o tipo de discurso proibido.
CFPD, Medida 1.1; QRE 1.1.1	Dever de divulgar políticas que previnam a disseminação de desinformação	Descrever ações específicas adotadas para prevenir a desinformação. Diversas ações foram consideradas válidas, como suspensão de conteúdo, bloqueio de contas e uso de agências de checagem.	Apenas mencionar que combate a desinformação sem detalhar ações adotadas.
CFPD, Compromisso 19; Medidas 19.1 e 19.2; SLI 19.2.1	Dever de informar aos usuários os principais critérios e parâmetros de seus sistemas de recomendação utilizados para priorizar ou despriorizar informações, bem como fornecer opções de controle	Explicar critérios do sistema de recomendação e oferecer opções de controle para que o usuário possa alterar esse sistema.	Não esclarecer critérios ou não fornecer opções de controle para o usuário.
MCI, art. 20	Dever de informar o usuário sobre os motivos por tornar conteúdo indisponível em razão da violação das políticas	Informar ao usuário os motivos específicos para a remoção de conteúdo (como exclusão, suspensão ou redução de visibilidade).	Remover conteúdo sem explicar ao usuário qual conteúdo foi o violador e qual a política foi violada.
CFPD, SLI 1.1.1	Dever de publicar periodicamente relatórios de transparência sobre restrições de conteúdo	Publicar relatórios periódicos sobre ações de moderação de conteúdo.	Não divulgar informações sobre ações de moderação ou relatórios de transparência.
CFPD, Compromisso 24; Medida 24.1; QRE 24.1.1; SLI 24.1.1	Existência de mecanismos de apelação	Oferecer mecanismos de apelação	Limitar o direito de apelação não oferecendo meios para o usuário impugnar uma decisão.
CFPD, Compromisso 24; Medida 24.1; QRE 24.1.1; SLI 24.1.1	Mecanismos de apelação acessíveis e transparentes	Oferecer mecanismos de apelação acessíveis e claros após moderação de conteúdo.	Limitar o direito de apelação não oferecendo, por exemplo, espaço para o usuário justificar o pedido de revisão.
CFPD, Compromisso 26; Medidas 26.1, 26.1 e 28.1	Dever de fornecer acesso a dados por meio de APIs ou outras interfaces para fins de	Prover acesso a dados via API ou interfaces para pesquisa de desinformação	Não informar sobre o uso de API ou interfaces para fins de pesquisa

Fundamento Legal	Obrigações	Boas Práticas	Práticas Questionáveis
	pesquisa sobre desinformação		
CDC, art. 6º, III e § único; art. 8º	Dever de fornecer informações sobre características e riscos no uso dos serviços oferecidos	Descrever características e riscos do serviço prestado. Dado que não há uma definição precisa sobre quais características as plataformas devem informar ao consumidor, essa parte da obrigação foi considerada cumprida ao verificarmos uma descrição geral do funcionamento da plataforma e do tipo de conteúdo permitido. Por outro lado, foi considerado risco a desinformação e segurança de dados, embora possam existir outros riscos associados à prestação do serviço.	Não explicar sobre o funcionamento da plataforma e não fornecer informações claras sobre riscos inerentes ao serviço.
CFPD, Medidas 1.3 e 1.4	Obrigação de fornecer transparência ao anunciante sobre a colocação do anúncio	Informar sobre métricas de segmentação e posicionamento de anúncios. Por exemplo, se é possível definir o perfil do público que se deseja alcançar ou a localização geográfica onde o anúncio será exibido (como o país). A plataforma pode também informar o posicionamento visual do anúncio na página e o título com que será exibido. Ressalva-se, contudo, que não é possível analisar o tipo de conteúdo com o qual o anúncio foi associado, logo esse ponto não foi averiguado.	Não fornecer métricas de segmentação sobre o posicionamento de anúncios, certo que não há número de métricas mínimas para informar, já que não há uma lista de itens obrigatórios a serem reportados.

Fonte: Elaboração própria.

3.7 Definição das variáveis para avaliação da transparência de acordo com as obrigações identificadas

O grau de comprometimento de cada plataforma com as obrigações de transparência acima mapeadas foi medido considerando-se as variáveis que representam os indicadores para operacionalizar as dimensões do conceito de transparência adotado neste trabalho (visibilidade e compreensibilidade). Foram utilizadas cinco variáveis para operacionalizar esses indicadores, cada uma valendo 1 ponto, de modo que o número máximo de pontos alcançado foi 5, indicando um excelente nível de transparência, enquanto o menor valor foi 0, indicando um baixo nível de transparência. Essa pontuação permitiu uma observação granular da conformidade em três níveis: (i) alto, quando a pontuação foi 4 ou 5; (ii) regular, quando a pontuação foi 3 ou 2; e (iii), baixo, quando a pontuação foi 0 ou 1.

As variáveis utilizadas para operacionalizar a dimensão "visibilidade" do conceito de transparência basearam-se em critérios que avaliaram a existência e acessibilidade das informações nas políticas das plataformas digitais.

A primeira variável, intitulada "menção ao tópico", examina se a plataforma aborda a obrigação de transparência em suas políticas públicas. Esse critério é avaliado pela simples presença nas diretrizes da plataforma de menções ao tema referenciado na obrigação. A questão central levantada foi: "A obrigação de transparência é mencionada nas políticas da rede social?" Caso a plataforma apresente qualquer disposição sobre o assunto, atribui-se 1 (um) ponto, independentemente de uma análise qualitativa do conteúdo. A ausência de menção zera (0) a pontuação, indicando a invisibilidade do tema na política da plataforma.

A segunda variável, denominada "acessibilidade", foca na facilidade de acesso à informação para o usuário, medida pelo número de cliques necessários para que se chegue ao conteúdo de interesse. A pergunta que orientou essa análise foi: "Quantos links de acesso foram necessários para encontrar informações sobre uma determinada obrigação de transparência na política da rede social?" Para a pontuação, considerou-se que, ao acessar uma política

— por exemplo, estando já no documento de política de privacidade da plataforma — a necessidade de apenas 1 (um) clique adicional para chegar à informação desejada resultaria na pontuação de 1 (um), sugerindo um grau de acessibilidade adequado. Quando o acesso exigiu dois ou mais cliques, a pontuação atribuída foi 0 (zero), sinalizando um nível reduzido de acessibilidade.

Para operacionalizar a dimensão “compreensibilidade” do conceito de transparência, foram consideradas como variáveis: clareza, precisão e acessibilidade linguística das políticas das plataformas. A “clareza” é avaliada pelo uso de textos facilmente compreensíveis e desprovidos de ambiguidade. Observa-se o uso de uma linguagem direta e simples, evitando jargões técnicos; caso seu uso seja indispensável, são esperadas explicações adequadas para o destinatário. A inclusão de exemplos específicos também contribui para uma comunicação mais transparente, permitindo que a informação seja transmitida de forma objetiva e clara. Dessa maneira, textos claros receberam pontuação 1 (um), enquanto textos vagos ou ambíguos foram pontuados com 0 (zero).

A variável “precisão”, entendida como sinônimo de exatidão, examina se as políticas especificam claramente o objeto e o objetivo da informação divulgada, evitando desvios ou escassez de conteúdo. Para assegurar a compreensão completa do conteúdo, é importante que todas as informações necessárias estejam incluídas de forma direta. Políticas que atendem a esse critério receberam pontuação 1 (um), enquanto aquelas que apresentaram informações incompletas ou inexatas receberam 0 (zero).

Por fim, o “uso da língua portuguesa” nas políticas foi avaliado como um critério importante para garantir que o público brasileiro compreenda plenamente o conteúdo. Considerando que muitas plataformas são sediadas nos EUA e utilizam o inglês como idioma principal, a disponibilização de versões traduzidas para o português foi pontuada com 1 (um), pois torna as informações plenamente compreensíveis para os usuários locais. Em contraste, políticas disponibilizadas apenas em inglês receberam pontuação 0 (zero), uma vez que essa prática restringe o acesso completo às informações para aqueles que não dominam o idioma estrangeiro.

3.8 Definição de uma tipologia para classificação das obrigações de transparência

Considerando a literatura citada neste trabalho, a qual associa o conceito de transparência ao dever de informação, foi possível observar que as obrigações de transparência elencadas na legislação brasileira e nos códigos de conduta podem ser classificadas com base em quatro critérios: (i) o destinatário da informação a ser prestada, (ii) a finalidade da prestação da informação; (iii) o objeto da informação; e (iv) o procedimento para acessar a informação. Essa seção apresenta, portanto, a tipologia desenvolvida com base nesses parâmetros.

3.8.1 Quanto ao número de destinatários, a obrigação de transparência pode ser: INDIVIDUAL ou COLETIVA

Sob a ótica do número de destinatários da informação a ser prestada pelas plataformas de redes sociais, as obrigações de transparência podem ser classificadas como individuais ou coletivas. As obrigações individuais referem-se à disponibilização de informações direcionadas a um usuário individual, enquanto as obrigações coletivas dizem respeito à divulgação de informações que contemplam um conjunto de usuários, podendo também se referir a dados consolidados ou estatísticos sobre determinados assuntos.

3.8.2 Quanto à finalidade, a obrigação de transparência pode ser: ESTRITA ou ACCOUNTABILITY

À luz da finalidade da prestação da informação, as obrigações de transparência podem ser agrupadas em duas categorias. A primeira corresponde às obrigações de transparência estrita, que se referem à divulgação de informações sobre os direitos e deveres dos usuários, geralmente apresentadas nas políticas institucionais das plataformas. A

segunda categoria corresponde às obrigações voltadas à responsabilização, que envolvem a disponibilização de informações sobre aspectos procedimentais da relação entre plataforma e usuários, possibilitando mecanismos de controle e prestação de contas posterior com possibilidade de sanção.

3.8.3 Quanto ao objeto, a obrigação de transparência pode ser: CONTEÚDO ou PROCESSO

Em relação ao objeto da informação, as obrigações de transparência podem ser classificadas em suas categorias. A primeira refere-se ao conteúdo quando envolve informações explicativas sobre o tipo de conteúdo hospedado e as regras de comportamento permitido na plataforma. A segunda diz respeito ao processo de tomada de decisões, quando se referem às características dos mecanismos utilizados para tomar decisões dentro da plataforma⁸.

3.8.4 Quanto ao procedimento, a obrigação de transparência pode ser: ATIVA OU PASSIVA

Sob a perspectiva do procedimento para acessar a informação, as obrigações podem ser classificadas em duas categorias. A primeira é a transparência ativa, na qual a informação é tornada pública em razão do dever de divulgar informações de forma proativa, sem a necessidade de qualquer solicitação pelo usuário. A segunda é a transparência passiva, em que a informação é disponibilizada somente mediante solicitação, ou seja, quando usuários ou terceiros as solicitam formalmente.

4. Resultado das análises

Após a exploração do material, foi criada uma planilha para cada plataforma, com o objetivo de avaliar qualitativamente o grau de conformidade em relação às obrigações de transparência previamente mapeadas. As obrigações de transparência permaneceram dispostas nas linhas, enquanto, nas colunas, foram inseridos os indicadores utilizados para operacionalizar o conceito de transparência (menção ao tópico, acessibilidade, clareza, precisão e uso da língua portuguesa). Cada obrigação foi avaliada em uma escala de 0 a 5, acima definida.

A avaliação das plataformas foi realizada de forma cruzada por dois pesquisadores, sob supervisão direta do coordenador da pesquisa. Em caso de divergências na atribuição dos valores ou na interpretação dos indicadores, os casos foram levados a debate para deliberação coletiva, buscando assegurar a homogeneidade e a consistência dos resultados. Na etapa final, os dados analisados foram interpretados à luz do referencial teórico, possibilitando a resposta às perguntas de pesquisa e a formulação de inferências sobre o grau de comprometimento das plataformas com as exigências de transparência.

4.1 Classificação das obrigações quanto ao tipo de transparência

Conforme mencionado anteriormente, as obrigações de transparência podem ser classificadas segundo o destinatário da informação, a finalidade da informação, o objeto da informação e o procedimento para acessar a informação. As obrigações identificadas e já apresentadas nesta pesquisa foram organizadas com base nesses critérios. A tabela a seguir apresenta o resultado da classificação de cada obrigação de transparência mencionada na tabela 01.

⁸ Destaca-se que o processo de tomada de decisão guarda relação ao modo de ação/decisão da plataforma, o que não inclui assuntos relacionados a canais de comunicação ou apelação. Esses direitos do usuário, por outro lado, são necessários para se alcançar a responsabilização da plataforma (*accountability*).

Obrigações de transparência	INDIVIDUAL	AGREGADA	ESTRITA	ACCOUNTABILITY	CONTEÚDO	PROCESSO	PULL	PUSH
Divulgação da identidade do controlador e, quando aplicável, de seu representante	X			X	X			X
Informações sobre a finalidade do tratamento de dados	X		X		X			X
Informações sobre a base legal para o tratamento de dados	X		X		X			X
Dever de transparência com os usuários sobre quaisquer práticas de perfilamento e rastreamento		X	X			X		X
Dever de informar expressamente os usuários sobre a possibilidade de tratamento de seus dados pessoais para a veiculação de publicidade eleitoral, se aplicável		X	X		X			X
Informações sobre o compartilhamento de dados com entidades públicas e sua finalidade	X		X		X			X
Informações sobre as entidades públicas e privadas com as quais o controlador compartilhou dados	X		X		X			X
Informações sobre a alocação de responsabilidades entre controladores e operadores de dados		X	X		X			X
Dever de divulgar as salvaguardas adotadas para a transferência internacional de dados a país terceiro ou organização internacional sem decisão de adequação		X		X	X			X
Informações sobre a resposta a incidentes de segurança que possam comprometer os titulares de dados	X			X	X			X
Divulgação da identidade e informações de contato do Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais (DPO)		X		X	X			X
Dever de fornecer informações sobre o tratamento adequado de dados e privacidade, quando solicitado	X			X		X	X	
Reconhecimento do direito do titular de acessar seus dados		X	X		X			X
Reconhecimento do direito do titular à portabilidade dos dados		X	X		X			X
Reconhecimento do direito do titular à anonimização, bloqueio ou eliminação dos dados		X	X		X			X

Obrigações de transparência	INDIVIDUAL	AGREGADA	ESTRITA	ACCOUNTABILITY	CONTEÚDO	PROCESSO	PULL	PUSH
Reconhecimento do direito do titular à retificação de dados pessoais		X	X		X			X
Garantia do direito do usuário de recorrer de decisões baseadas em rastreamento e perfilamento que tenham violado direitos humanos	X			X	X		X	
Proibição de discurso violento e de ódio		X	X		X			X
Dever de divulgar políticas que evitem a disseminação de desinformação		X		X	X			X
Dever de informar os usuários sobre os principais critérios e parâmetros dos sistemas de recomendação utilizados para priorizar ou despriorizar informações, bem como oferecer opções de controle		X		X		X		X
Dever de informar o usuário sobre os motivos da indisponibilização de conteúdo por violação de políticas	X			X		X		X
Dever de publicar periodicamente relatórios de transparência sobre restrições de conteúdo		X		X	X			X
Existência de mecanismos de apelação		X	X		X		X	
Os mecanismos de apelação devem ser acessíveis e transparentes		X	X		X		X	
Dever de fornecer acesso a dados por meio de APIs ou outras interfaces para pesquisas sobre desinformação		X		X	X			X
Dever de fornecer informações sobre as características e riscos associados ao uso dos serviços oferecidos		X	X		X			X
Obrigações de garantir transparência aos anunciantes sobre o posicionamento de anúncios	X		X			X		X

Fonte: Elaboração própria (2024).

A partir da classificação das obrigações de transparência na legislação brasileira vigente e nos compromissos voluntários firmados por meio dos Códigos de Conduta com a Comissão Europeia, foi possível identificar algumas características predominantes. As obrigações analisadas revelam-se majoritariamente do tipo agregado (17) superando aquelas de caráter individual (10), o que indica uma ênfase na divulgação de informações voltadas à coletividade ou públicos indeterminados, bem como a comunicação de dados agregados ou estatísticos.

Quanto à finalidade da informação, a maior parte das obrigações de transparência é estrita (16), voltadas à exposição de direitos e deveres dos usuários conforme estipulado nas políticas das plataformas. Por outro lado, as

obrigações com foco na *accountability* — aquelas que visam permitir a posterior prestação de contas sobre suas práticas acrescidas de sanções — representam uma parcela menor (11). Uma análise específica mostra que a maioria das obrigações de transparência previstas na legislação brasileira são estritas (16), enquanto a maioria das obrigações provenientes dos Códigos de Conduta priorizam a *accountability* (5).

Em relação ao objeto das informações, observa-se um predomínio das obrigações centradas no conteúdo (22), em contraste com aquelas baseadas em processos de tomada de decisão (5). Esse resultado foi majoritário para as obrigações provenientes da legislação brasileira e para as trazidas pelos Códigos de Conduta. No que diz respeito ao conteúdo hospedado e às medidas de moderação utilizadas, nota-se menor incidência (8).

Por fim, observa-se uma predominância significativa de obrigações de transparência ativa (22), isto é, que exigem a divulgação proativa de informações pelas plataformas de redes sociais, enquanto as obrigações passivas, condicionadas a solicitações dos usuários ou terceiros, se apresentam em menor frequência (4).

4.2 Análise das Hipóteses de Pesquisa

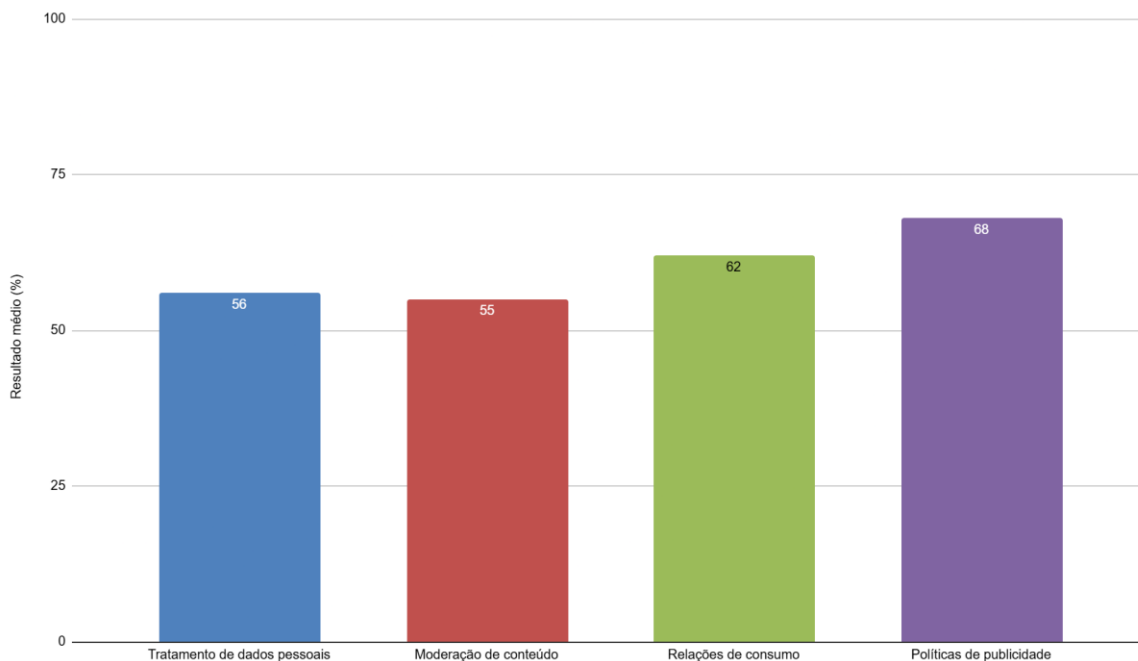
Com base na pergunta de pesquisa que orienta este estudo, foram elaboradas 2 hipóteses que foram construídas à luz da literatura teórica e normativa analisada. O objetivo é testar, de forma empírica, se os padrões de transparência mapeados estão sendo efetivamente incorporados pelas plataformas, permitindo, assim, avaliar o grau de comprometimento entre as normas analisadas e a prática institucional dessas empresas no ambiente digital.

H1. A análise dos termos de uso, políticas e práticas das dez maiores plataformas de redes sociais usadas no Brasil à luz dos parâmetros legislativos brasileiros, em nível federal, como o MCI, a LGPD e o CDC, bem como do parâmetro estrangeiro (EU Code of Practice on Disinformation e EU Code of Conduct on Hate Speech) mostrará que há um baixo nível de comprometimento (menos de 50%) com os padrões de transparência decorrentes das obrigações analisadas.

Resultado: Hipótese parcialmente refutada. Os dados empíricos demonstraram que 74% das obrigações de transparência são referenciadas pelas redes sociais e 53% das obrigações relacionadas a acessibilidade são cumpridas, sendo possível concluir que, no que se refere à dimensão da visibilidade do conceito de transparência, a hipótese inicial sobre baixo nível de comprometimento poderia ser refutada. Entretanto, quanto à dimensão da compreensibilidade, as variáveis subsequentes revelam índices menores de comprometimento, sendo os piores resultados relacionados à clareza dos termos (53%) e precisão das informações fornecidas (33%). O comprometimento com a apresentação das políticas em português atingiu um percentual de 67%. Esses dados apontam para limitações significativas na qualidade da informação divulgada, especialmente no que tange à inteligibilidade e utilidade da informação para os usuários.

H2. A análise dos termos de uso, políticas e práticas das dez maiores plataformas de redes sociais utilizadas no Brasil, à luz dos parâmetros legislativos brasileiros em nível federal, como o MCI, a LGPD e o CDC, bem como do parâmetro estrangeiro (EU Code of Practice on Disinformation e EU Code of Conduct on Hate Speech) indicará que o menor grau de comprometimento se encontra na categoria de obrigações de transparência relacionadas à moderação de conteúdo, pois estas originam-se de compromissos voluntários adotados pelas plataformas na União Europeia, sem nenhuma regulação brasileira que preveja algum tipo de supervisão

Gráfico 1- Desempenho médio das plataformas analisadas considerando todas as variáveis por categoria de obrigações

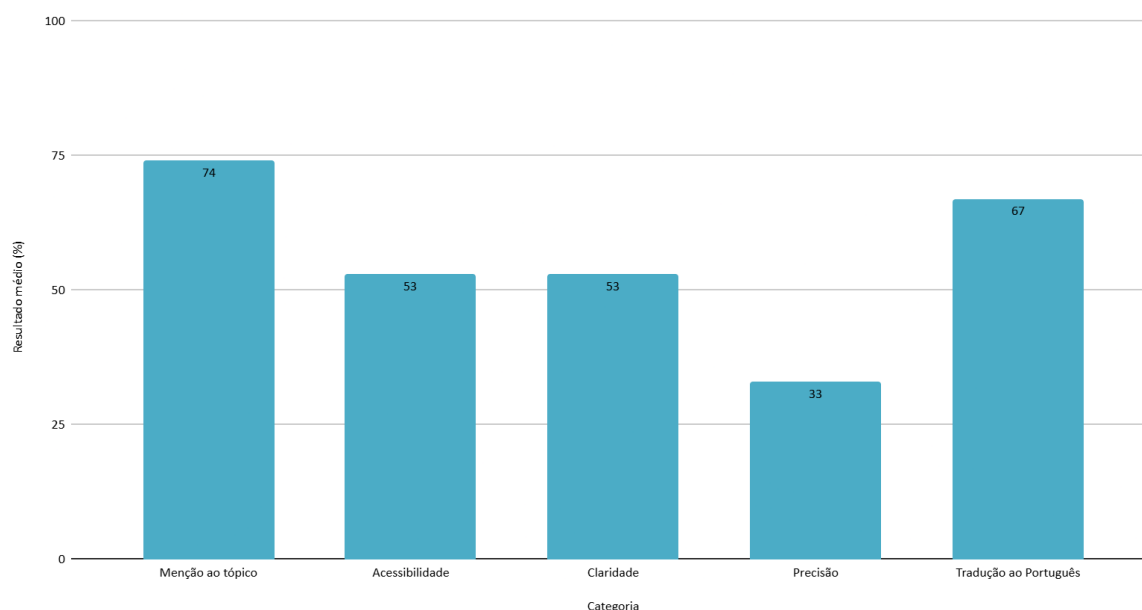


Fonte: Elaboração própria (2024).

Resultado: Hipótese confirmada. A análise confirma a hipótese inicial, evidenciando que a categoria de moderação de conteúdo obteve o menor índice de conformidade entre as plataformas examinadas, com um nível de compromisso de 55% em relação às obrigações de transparência. Uma possível explicação para esse resultado é a ausência de uma regulamentação específica para a moderação de conteúdo no Brasil e pela falta de mecanismos efetivos de fiscalização e aplicação das normas por parte de uma autoridade reguladora nacional. Isso corrobora o fato que, na ausência de diretrizes legais nacionais claras e de supervisão, as plataformas não estão sujeitas à pressão regulatória local para adotar os padrões definidos em compromissos voluntários assumidos em outras jurisdições ou em regulações estrangeiras.

Ao mesmo tempo, ao analisar a categoria de proteção de dados pessoais, observa-se que o compromisso com as obrigações de transparência também é limitado, com uma taxa de conformidade de 56%. Uma possível explicação para esse segundo resultado seria que, apesar da existência de uma autoridade fiscalizadora, a atividade de regulamentação e fiscalização dessa autoridade (que até o momento somente impôs uma sanção) não tem conseguido transmitir suficiente clareza sobre os padrões de implementação de tais obrigações e/ou gerado incentivos adequados para estimular um cumprimento efetivo.

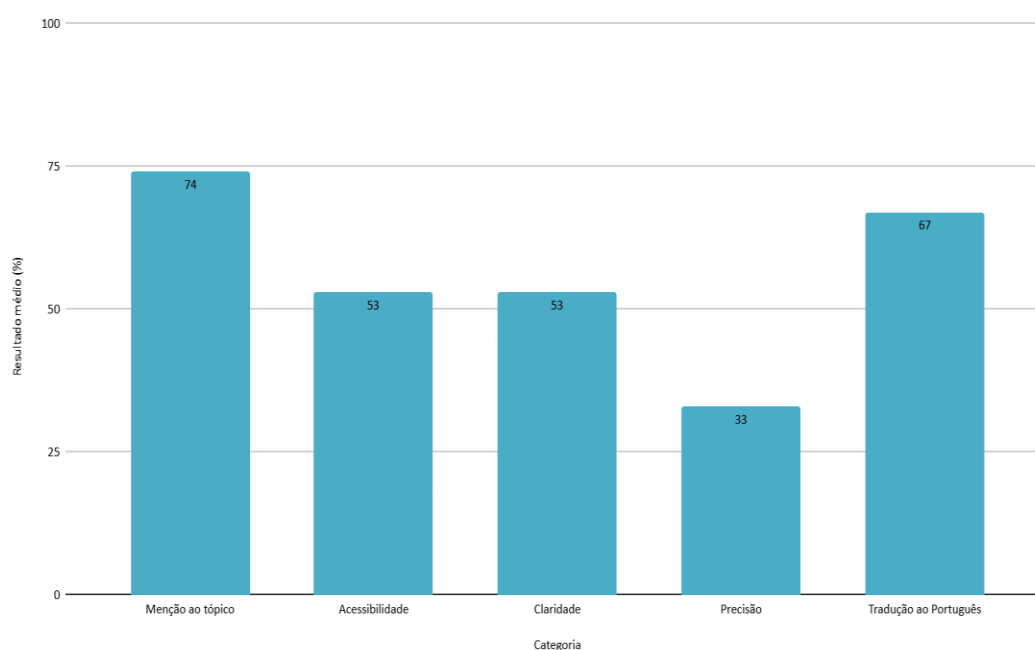
Gráfico 2- Resultados do comprometimento das plataformas com as obrigações de transparência de acordo com cada variável



Fonte: Elaboração própria (2024).

H3. O conceito de transparência na literatura está relacionado a duas dimensões: visibilidade e compreensibilidade. Considerando que o referencial teórico aponta para a ocorrência de problemas no cumprimento da dimensão de transparência relacionada à compreensibilidade (indicada nesta pesquisa pelas variáveis clareza, precisão e uso da língua portuguesa), espera-se observar uma maior deficiência no cumprimento das obrigações de transparência correspondentes à dimensão de compreensibilidade.

Gráfico 3- Desempenho das categorias de obrigações de transparência por variável

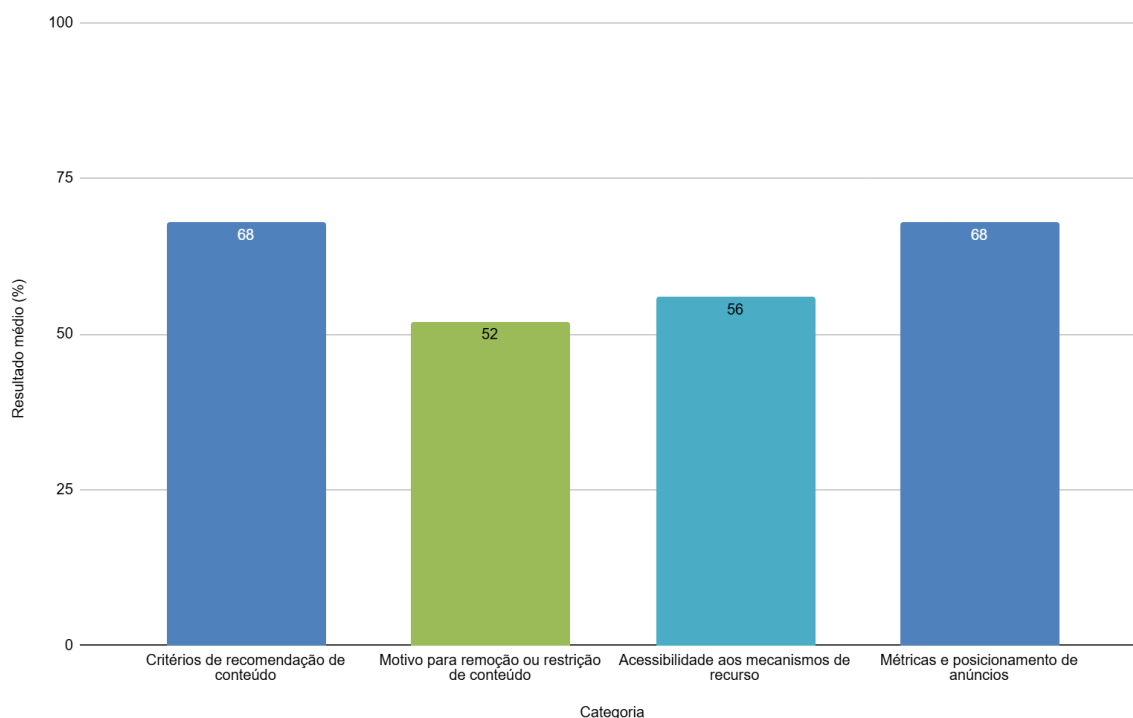


Fonte: Elaboração própria (2024).

Resultado: Hipótese confirmada. A análise dos dados demonstra que as variáveis associadas à compreensibilidade apresentaram menores índices de cumprimento, em especial no que se refere à clareza e precisão das informações fornecidas pelas plataformas. Isso confirma a expectativa teórica de que a transparência, ainda que formalmente atendida em termos de visibilidade, encontra maiores entraves no plano da compreensibilidade, o que compromete seu potencial efetivo de empoderamento informacional dos usuários de redes sociais.

H4. As interfaces de uso das plataformas de rede social possuem baixo nível de adesão (menos de 50%) aos compromissos e obrigações de transparência. Particularmente, isso será verificado em relação às obrigações de transparência sobre (a) critérios de recomendação de conteúdo; (b) motivo de remoção ou restrição de conteúdo; (c) acessibilidade a canais de apelação contra remoção ou restrição de conteúdo; e (d) detalhamento a usuários anunciantes quanto a métricas e posicionamento de anúncios.

Gráfico 4 – Nível de Aderência das Plataformas Digitais às Obrigações de Transparência nas Interfaces de Uso (%)



Fonte: Elaboração própria (2024).

Resultado: Hipótese parcialmente refutada. As plataformas testadas apresentaram um grau de implementação moderado- média de 62% em relação às quatro obrigações ou compromissos de transparência referidos no gráfico acima. Enquanto se observa um grau de transparência moderado a bom em termos dos critérios utilizados para recomendar conteúdo a usuários e das métricas e posicionamento dos anúncios veiculados nas plataformas por usuários anunciantes (68%), os resultados são medianos quando se trata de explicar o motivo pelo qual conteúdos são removidos ou restringidos a usuários (52%) e de conferir acesso a canais de contestação quanto a decisões de remover ou restringir conteúdo por parte das plataformas (56%).

Importa destacar que as maiores deficiências destas obrigações quanto ao cumprimento dos critérios de transparência se trata dos critérios de clareza e de precisão, com média de adequação entre as quatro obrigações referenciadas acima de 55% para ambas.

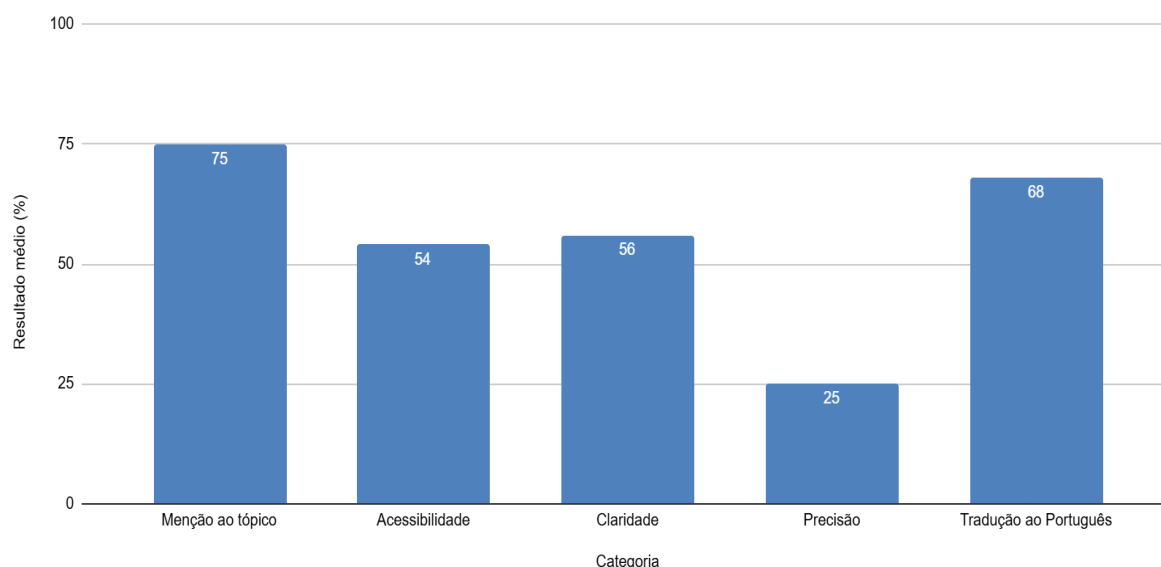
Isso denota que embora as plataformas façam menção aos parâmetros e justificativas utilizados por elas próprias para a moderação de conteúdo, falta clareza e precisão adequados nas disposições a este respeito. O resultado está em linha com os resultados e inferências a partir do resultado da Hipótese H2, em que se observou que, pelo fato de não haver uma regulamentação ou mecanismos de fiscalização nacionais específicos a respeito disso, o grau de comprometimento das plataformas em relação a este tema fica restrito a compromissos voluntários assumidos internacionalmente.

4.3 Desempenho das plataformas de redes sociais nas dimensões da transparência: resultados empíricos

Esta subseção apresenta os resultados gráficos da análise empírica realizada com o objetivo de avaliar o grau de comprometimento das plataformas de redes sociais com as obrigações de transparência previamente mapeadas na tabela 01. A análise está estruturada por categorias temáticas — proteção de dados pessoais, moderação de conteúdo, relações de consumo e políticas de publicidade — e foi conduzida com base nas variáveis definidas na seção de metodologia, elaboradas para operacionalizar o conceito de transparência.

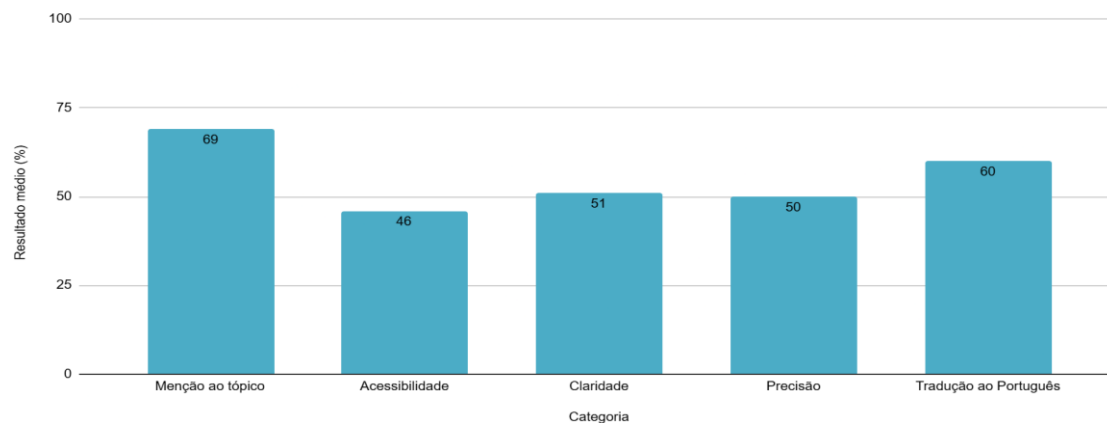
Para tanto, conforme mencionado, consideraram-se duas dimensões centrais: visibilidade e compreensibilidade. A visibilidade foi aferida por meio das variáveis “menção ao tópico” e “acessibilidade da informação”, enquanto a compreensibilidade foi avaliada com base nos critérios de “clareza”, “precisão” e “uso da língua portuguesa”. Os gráficos a seguir ilustram o desempenho das plataformas em relação a essas dimensões.

Gráfico 5 – Resultado do comprometimento das plataformas com a implementação de transparência referente às obrigações de proteção de dados pessoais



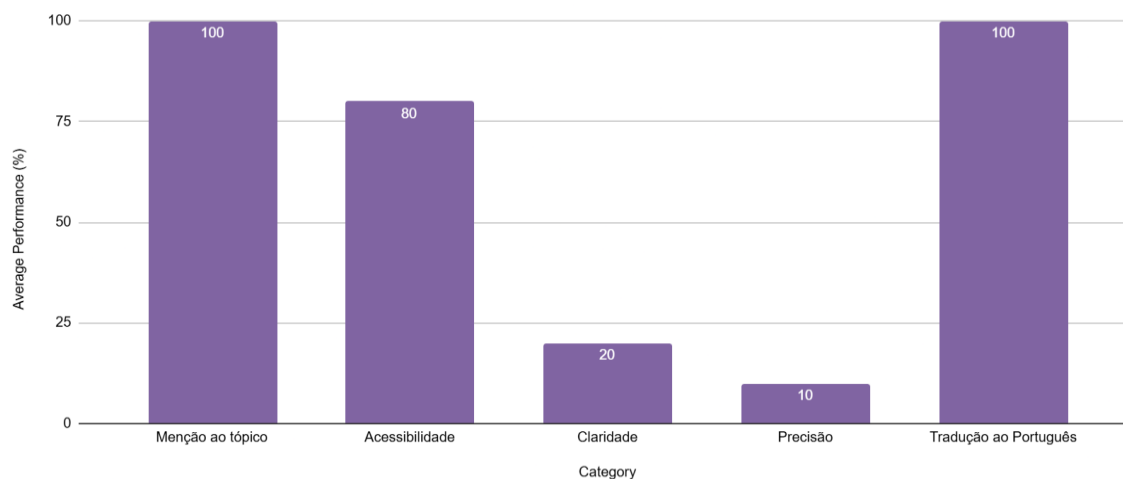
Fonte: Elaboração própria (2024).

Gráfico 6 – Resultado do comprometimento das plataformas em relação a implementação de transparência relacionada às obrigações sobre moderação de conteúdo



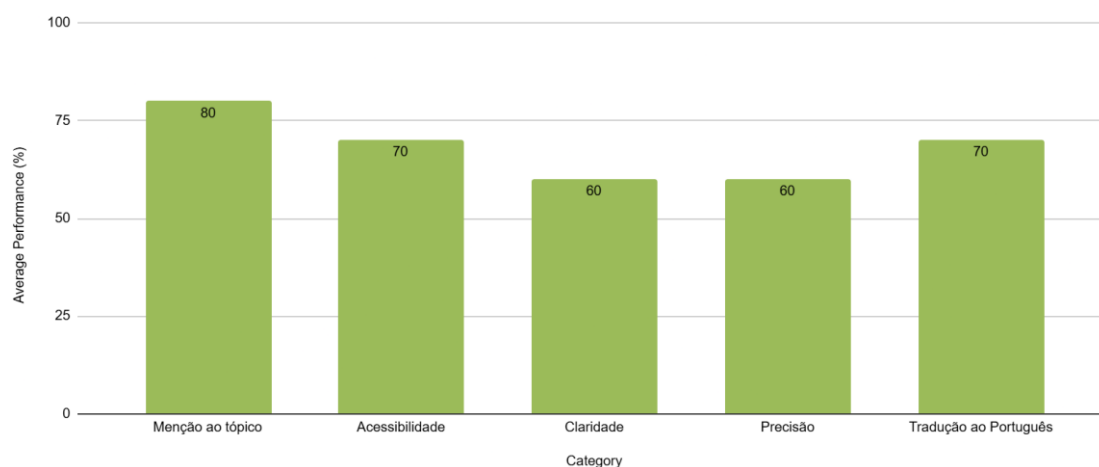
Fonte: Elaboração própria (2024).

Gráfico 7 – Resultado do comprometimento das plataformas em relação a implementação da transparência correspondente às obrigações voltadas à proteção do consumidor



Fonte: Elaboração própria (2024).

Gráfico 8 – Resultado do comprometimento das plataformas em relação às obrigações de transparência associada às políticas de publicidade



Fonte: Elaboração própria (2024).

Considerando os resultados obtidos, especialmente o Gráfico 05, que demonstra um nível mediano a baixo de implementação das obrigações de transparência relacionadas à proteção de dados pessoais, com destaque negativo para a variável "precisão", que apresentou apenas 25% de cumprimento, é possível, como conclusão parcial desta análise, identificar espaço para uma atuação regulatória mais facilitadora e orientadora por parte da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

Diante desse cenário, a ANPD poderia desempenhar um papel fundamental por meio da elaboração de guias para as plataformas digitais, estabelecendo orientações sobre as informações que os usuários devem possuir para considerar, de forma crítica, se as plataformas cumpriram ou não o seu dever legal. Informar de forma genérica a letra da lei não cumpre esse papel.

Além disso, a Autoridade poderia fomentar a criação ou elaborar de forma conjunta códigos de conduta voltados a redes sociais, em conformidade com o artigo 50 da LGPD e em linha com o arcabouço teórico da regulação responsiva. Esses instrumentos não apenas serviriam para uniformizar práticas e elevar o nível de conformidade, mas também contribuiriam para tornar as informações mais compreensíveis e, por consequência, auditáveis.

Destaca-se, ainda, que a baixa performance da variável "precisão" evidencia lacunas quanto à clareza do objeto e da finalidade das informações a serem disponibilizadas. Nesse contexto, a ANPD pode desempenhar um papel relevante ao definir, de forma mais concreta, quais informações são úteis e eficazes para o usuário, promovendo uma comunicação mais eficiente e alinhada aos objetivos da transparência.

No que tange ao cumprimento das obrigações de transparência em relação ao tema "moderação de conteúdo", a análise do Gráfico 6 evidencia que a categoria obteve desempenho mediano. A melhora desse desempenho poderia ser alcançada por meio de uma regulamentação específica para a moderação de conteúdo no Brasil e pela criação de mecanismos efetivos de fiscalização. É interessante destacar que as obrigações de transparência que necessitam da utilização de interface para cumprimento apresentaram um grau de implementação moderado-média de 62%, considerando-se as quatro obrigações relacionadas a isso. Porém, embora se observe um grau de transparência moderado a bom a respeito dos critérios utilizados para recomendar conteúdo a usuários e das métricas e posicionamento dos anúncios veiculados nas plataformas por usuários anunciantes (ambos em 68%), os resultados são medianos quando se trata de explicar o motivo pelo qual conteúdos são removidos ou restringidos a usuários (52%) e de conferir acesso a canais de contestação quanto a decisões de remover ou restringir conteúdo por parte das plataformas (56%). O nível inadequado de cumprimento destas duas últimas obrigações sugere estar em linha com os resultados da Hipótese H2, em que se observou que, por não haver uma regulamentação ou mecanismo de fiscalização nacional a respeito disso, o comprometimento das plataformas se restringe à assunção de compromissos voluntários.

Não foi encontrada uniformidade no procedimento das plataformas, especialmente sobre os detalhes e critérios utilizados para decisões algorítmicas e os procedimentos de apelação disponíveis para os usuários. Entende-se fundamental que haja disponibilização de informações detalhadas sobre os procedimentos de apelação, assegurando que os usuários recebam informações sobre o conteúdo que violou a política da plataforma, bem como da cláusula ou termo infringido para que possam compreender como podem contestar decisões que impactem sua experiência na plataforma.

A análise do Gráfico 7, referente à transparência no cumprimento das obrigações voltadas à categoria de consumidor, revela resultados insatisfatórios no que tange aos critérios de clareza e precisão das informações prestadas pelas plataformas. Tal deficiência indica que, na prática, não ocorre a transmissão de informações úteis aos consumidores, o que compromete a capacidade dos usuários de tomar decisões racionais e informadas sobre as características do serviço e os riscos inerentes à sua utilização.

Além disso, vale lembrar (conforme já mencionado na Tabela 02) que, na avaliação realizada, considerou-se suficiente a disponibilização de informações básicas sobre o funcionamento dos serviços, uma vez que não há previsão legal expressa impondo obrigações mais detalhadas nesse aspecto. Por exemplo, quanto aos riscos que deveriam ser comunicados aos usuários, foram considerados somente a desinformação e a segurança de dados pessoais. No entanto,

é importante destacar que outros riscos igualmente relevantes, como aqueles associados ao uso das plataformas por crianças e adolescentes, não foram endereçados na pesquisa e merecem aprofundamento sobre as informações disponibilizadas ao consumidor pela sensibilidade do tema.

Embora não exista um órgão regulador único especificamente responsável pela fiscalização desse tipo de transparência, o tema não se encontra desassistido: existe um conjunto de entidades públicas com competência para atuação coordenada, conforme o artigo n. 105 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que institui o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, tais órgãos podem elaborar orientações normativas sobre características e riscos relevantes para direcionar, em um modelo de regulação responsiva, a conduta das plataformas digitais para garantir maior transparência ao usuário.

5. Conclusão

Este estudo apresentou uma análise empírica do comprometimento das principais plataformas de redes sociais com as obrigações de transparência estabelecidas pela legislação brasileira, considerando normas como o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor, além dos compromissos voluntários assumidos no âmbito internacional, especialmente os códigos de conduta europeus.

A pesquisa foi estruturada com base no conceito de transparência, operacionalizado por meio de duas dimensões: visibilidade e compreensibilidade. A partir dessas dimensões, foram criadas variáveis específicas que permitiram uma avaliação sistemática do nível de conformidade dessas plataformas com as obrigações de transparência previstas tanto na legislação brasileira quanto nos códigos de conduta europeus. A dimensão de visibilidade abordou a existência e acessibilidade da informação, enquanto a dimensão de compreensibilidade focou na clareza, precisão e uso da língua portuguesa nos documentos e políticas das plataformas.

Os resultados do teste de hipóteses revelaram uma adesão parcial das plataformas de redes sociais às obrigações de transparência previstas na legislação brasileira. A primeira hipótese, que previa um baixo nível de comprometimento com os padrões de transparência (menos de 50%), foi parcialmente refutada, pois as plataformas referenciam cerca de 75% das obrigações e cumpriram 54% das exigências relacionadas à acessibilidade. No entanto, a hipótese foi confirmada no que tange à dimensão de compreensibilidade, com índices de comprometimento inferiores, especialmente quanto à clareza dos termos (56%) e à precisão das informações (25%), enquanto o uso do português alcançou 68%.

A segunda hipótese, que incorporou a crítica da literatura sobre transparência, apostava nas dificuldades de cumprimento na dimensão de compreensibilidade e foi confirmada. As variáveis de clareza e precisão apresentaram os piores índices de cumprimento, evidenciando que a transparência, no sentido de fornecer ao usuário compreensão das informações disponibilizadas pelas plataformas, continua a ser um desafio.

Esses resultados indicam que a literatura sobre transparência apresentada neste trabalho - incluindo Losey (2005), Parsons (2019), Suzor (2019), Rieder e Hoffmann (2020) e Ausloos e Leerssen (2020) - está correta ao afirmar que a transparência tem sido tratada apenas como visibilidade de informações. As análises apontam a necessidade de aprimorar a dimensão correspondente à compreensibilidade, especialmente no que diz respeito à clareza e precisão das informações fornecidas ao usuário.

Algumas recomendações específicas para o aprimoramento da política de transparência nas plataformas de redes sociais no Brasil podem ser formuladas. Sugere-se que o regulador introduza diretrizes específicas que definam padrões mínimos de clareza e precisão para as informações disponibilizadas aos usuários. É preciso que haja direcionamento para a atuação das plataformas. Essas diretrizes poderiam incluir explicações acessíveis para termos complexos e vagos, detalhamento dos objetos da obrigação e na explicação dos direitos dos usuários, além de empregar exemplos ilustrativos para facilitar a compreensão.

Ressalta-se, ainda, a ausência de diretrizes legais nacionais que tratem especificamente da transparência na moderação de conteúdo. As obrigações consideradas nesta pesquisa derivam de compromissos voluntários firmados com a Comissão Europeia. Desse modo, recomenda-se a elaboração de uma regulação específica no contexto brasileiro que discipline a transparência nas práticas de moderação adotadas pelas plataformas.

Para fomentar uma maior efetividade das obrigações de transparência significativa, recomenda-se que o regulador estabeleça um padrão uniforme para a divulgação de informações: isso com particular ênfase nos processos internos das plataformas na tomada de decisão, incluindo detalhes sobre os critérios utilizados para decisões algorítmicas e os procedimentos de apelação disponíveis para os usuários. Além disso

De um ponto de vista institucional, os resultados revelam maior eficácia para um tipo descentralizado de aplicação da transparência: a legislação com pior desempenho (proteção de dados, com uma média de 59%) em termos de transparência é aquela que, embora aplicável em todos os tribunais graças à possibilidade de aplicação privada, pode contar apenas com uma autoridade federal de execução com um mandato especificamente vinculado a essa legislação. Em segundo lugar, veio a moderação de conteúdo (57%), uma categoria em que as obrigações de transparência não são aplicadas por uma autoridade especificamente encarregada de sua aplicação, reforçando assim a ideia de que nem as competências distribuídas (compartilhadas aqui entre ANATEL, CADE, ANPD, autoridades de proteção ao consumidor e ministérios públicos) nem a aplicação privada são suficientes para garantir a eficácia. Isso sugere que uma melhoria na estrutura de transparência existente seria aumentar a justificabilidade das obrigações de transparência. Isso poderia ser feito por meio do aumento de recursos para as autoridades (incluindo as locais, como os ministérios públicos) e da elaboração de uma estrutura mais propícia à aplicação privada, por exemplo, por meio da definição de padrões e presunções que permitam aos litigantes obter maior segurança jurídica e superar sua assimetria informacional em relação aos operadores de plataformas.

Além disso, o estudo analisou a importação da legislação da UE para o Brasil por meio de códigos de conduta, sem encontrar diferenças significativas em termos de conformidade com a legislação brasileira. Isso sugere haver uma via para o Brasil se inspirar em algumas das medidas impostas às plataformas por meio de legislação estrangeira, e talvez até mesmo para os países negociarem com as plataformas medidas de transparência que sejam do interesse de diversas jurisdições. Ao mesmo tempo, é improvável que a importação de tais medidas seja feita de forma consistente e indiscriminada sem incentivos apropriados ou alguma forma de coordenação interjurisdicional. Assim, incentivamos uma reflexão mais aprofundada sobre a interação entre os tipos de transparência exigidos em diferentes jurisdições, no intuito de facilitar uma maior efetividade e uma melhor alocação de recursos para fiscalização.

Referências

AKERLOF, George Arthur. The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism, *The Quarterly Journal of Economics* 84(3) (1970), 488–500.

ALBU, Oana. B.; FLYVERBOM, Mikkel. **Organizational Transparency: Conceptualizations, Conditions, and Consequences**. *Business & Society*, 58(2), 268–297. <https://doi.org/10.1177/0007650316659851>. Acesso em: 02 de jun. de 2025.

ANANNY, Mike; CRAWFORD, Kate. Seeing **without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability**. *New Media & Society*, dec. 2016, p. 1–17. DOI: 10.1177/1461444816676645. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816676645>. Acesso em: 02 de jun. de 2025.

AUGUST, Vincent; OSRECKI, Fran. **Transparency Imperatives: Results and Frontiers of Social Science Research**. In V. August & F. Osrecki (Eds.), *Der Transparenz-Imperativ: Normen – Praktiken – Strukturen* (pp. 1–34). Springer. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22294-9>. Acesso em: 05 de jun. 2025.

AUSLOOS, Jef; LEERSSEN, Paddy; THIJE, Pim. Operationalizing Research Access in Platform Governance What to learn from other industries? *Algorithm Watch*, 109. 2020.

BANKSTON, Kevin; WOOLERY, Liz. **We Need To Shine A Light On Private Online Censorship** Techdirt . Available at: <https://www.techdirt.com/2018/01/31/we-need-to-shine-light-private-online-censorship/>. Acesso em: 10 de ago. de 2025.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BBC. **PL das fake news: 3 pontos para entender disputa entre governo e Google**. BBC News Brasil, May 2nd, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg2jx75y40o>. Acesso em: 20 de ago. de 2025.

BELLI, Luca. Structural Power as a Critical Element of Digital Platforms' Private Sovereignty. In Edoardo Celeste, Amélie Heldt and Clara Iglesias Keller (Eds). **Constitutionalizing Social Media**. Bloomsbury Publishing, 2022.

BELLI, Luca. ZINGALES, Nicolo. **Platform Value(s): A Multidimensional Framework for Online Responsibility Computer Law & Security Review**, Volume 36, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105364>. Acesso em: 26 de ago. de 2025.

BELLI, Luca, FRANCISCO, Pedro Augusto, ZINGALES, Nicolo. **Law of the Land or Law of the Platform? Beware of the Privatization of Regulation and Police**. In: Platform regulations: how platforms are regulated and how they regulate us . FGV Direito Rio. 2017. P. 41-64. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19402>. Acesso em: 08 de set. de 2025.

BELLI, Luca. ZINGALES, Nicolo. **WhatsApp" New Rules: Time to Recognize the Real Cost of Free Apps'**, Mediamama (16.02.2021). Disponível em: <https://www.medianama.com/2021/02/223-whatsapp-time-to-recognize-real-cost-of-free-apps/>. Acesso em: 10 de out. de 2025.

BENDIEK, A., STUERZER, I. **The Brussels Effect, European Regulatory Power and Political Capital: Evidence for Mutually Reinforcing Internal and External Dimensions of the Brussels Effect from the European Digital Policy Debate**. DISO 2, 5 (2023). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00031-1>. Acesso em: 20 de out. de 2025.

BIONI, B. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BRADFORD, Anu. **The Brussels effect : how the European Union rules the world**. New York: Oxford University Press, 2020.

BRITO CRUZ, Francisco (coord.); MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações**. InternetLab, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/policy-infopol-26919_4.pdf. Acesso em: 07 de dez. de 2025.

BRADY, William J, et al. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. PNAS, 114 (28), 11 jul. 2017, p. 7313-7318; Disponível em: <https://www.pnas.org/content/114/28/7313>. Acesso em: 07 de dez. de 2025.

CHRISTENSEN, L.T., & Cheney, G. (2015). Peering into Transparency: Challenging Ideals, Proxies, and Organizational Practices. **Communication Theory**, 25, 70-90.

COBBE, Jennifer; SINGH, Jatinder. **Regulating Recommending: Motivations, Considerations, and Principles**. European Journal of Law and Technology. v. 10. 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3371830. Acesso em 26 de abr. de 2024.

COGLIANESE, Cary, Private Codes and Standards (October 2, 2023). U of Penn Law School, Public Law Research Paper No. 23-34, In **Encyclopedia of International Economic Law** (Krista Nadakavukaren and Thomas Cottier, eds., Edward Elgar, forthcoming), Disponível em: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4592696>. Acesso em 22 de abr. de 2025.

COUTO, Marlen.. **As mídias sociais são um caso único de falta de transparência', diz Frances Haugen, ex-funcionária do Facebook**. O Globo. 10 de julho de 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/07/as-midias-sociais-sao-um-caso-unico-de-falta-de-transparencia-diz-frances-haugen-ex-funcionaria-do-facebook.ghtml>. Acesso em 26 de abr. de 2025.

CTRL+X. **Políticos tentaram ocultar informação mais de 500 vezes durante a campanha.** Abraji. 21 nov. 2018. Disponível em: <https://www.ctrlx.org.br/noticia/politicos-tentaram-ocultar-informacao-mais-de-500-vezes-durante-a-campanha>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

CURZI, Yasmin. ZINGALES, Nicolo. GASPAR, Walter. LEITÃO, Clara. COUTO, Natália. REBELO, Leandro. OLIVEIRA, Maria Eduarda. **Nota técnica do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio sobre o substitutivo ao PL 2630/2020.** Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2021. Disponível em: <https://diretorio.fgv.br/sites/default/files/2022-08/nt-pl2630.pdf>. Acesso em 17 de abr. de 2025.

DIAZ, Jesus. **Meta treina IA do Instagram com seus dados – e é quase impossível impedir.** FastCompany, 4 jun. 2024. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/co-design/meta-treina-ia-do-instagram-ia-com-seus-dados-e-e-quase-impossivel-impedir/>. Acesso em 30 abr. 2025.

DOSHI-VELEZ, Finale. **Accountability of AI Under the Law: The Role of Explanation.** Berkman Klein Center Working Group on Explanation and the Law, 2017. Disponível em: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/34372584/2017-11_aiexplainability-1.pdf. Acesso em 20 de abr. de 2025.

DOUEK, Evelyn. The Limits of International Law in Content Moderation. **UC Irvine J. Int'l Transnat'l & Comp. L.**, v. 6, p. 37, 2021.

DOUEK, Evelyn. **Verified accountability: self-regulation of content moderation as an answer to the special problems of speech regulation.** Hoover Institution. Aegis series Paper no. 1903, 2019. P.11. Disponível em: <https://www.hoover.org/research/verified-accountability>. Acesso em: 09 de out. de 2025.

DOUEK, Evelyn, The Siren Call of Content Moderation Formalism (January 10, 2022). **New Technologies of Communication and The First Amendment: The Internet, Social Media and Censorship** (Lee Bollinger & Geoffrey Stone eds., 2022 Forthcoming), Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4005314> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4005314>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

ERIE, Matthew S.; STREINZ, Thomas. **The Beijing Effect: China's Digital Silk Road as Transnational Data Governance.** New York University Journal of International Law and Politics, v. 54, n. 1, p. 1–91, 2021. Disponível em: https://www.nyuilp.org/wp-content/uploads/2022/02/NYUJILP_Vol54.1_Erie_Streinz_1-91.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.

ETZIONI, Amitai. **Is Transparency the Best Disinfectant?** The Journal of Political Philosophy: vol. 18, n. 4, 2010, pp. 389-404. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2010.00366.x>. Acesso em: 10 de out. de 2025

EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. **WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalization.** Internet Policy Review, v. 8, p. 1-23, 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/whatsapp-and-political-instability-brazil-targeted-messages-and-political>.

FRANKS, Mary Anne. **Beyond the Public Square: Imagining Digital Democracy.** Yale LJF, v. 131, p. 427, 2021. Disponível em: https://www.yalelawjournal.org/pdf/F7.FranksFinalDraftWEB_z23irc84.pdf. Acesso em 16 de abr. de 2025.

FREEDOM HOUSE. **Brazil: Freedom on the Net 2020.** Disponível em: <https://freedomhouse.org/country/brazil/freedom-net/2020>. Acesso em: 03 de dez. de 2025.

G1. **Facebook, Google, Twitter e Mercado Livre afirmam que projeto das fake news pode ameaçar internet livre.** Fev. 24, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/02/24/facebook-google-twitter-e-mercado-livre-afirmam-que-projeto-das-fake-news-pode-ameacar-internet-livre.ghtml>. Acesso em: 10 de out. de 2025.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media.** Yale University Press, 2018.

GOLDMAN, Eric. Content Moderation Remedies. **Michigan Technology Law Review**, 2021.

GORWA, R., ASH, TG. Democratic Transparency in the Platform Society. In: Persily N, Tucker JA, eds. Social Media and Democracy. SSRC Anxieties of Democracy. **Cambridge University Press**; 2020:286-312.

GORWA, R., BINNS, R., & KATZENBACH, C. **Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance**. Big Data & Society, 7(1), 2020. Disponível em: <https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2020/03/Algorithmic-content-moderation.pdf>. Acesso em 26 de abr. de 2025.

GRIMMELMANN, J. The virtues of moderation. **Yale JL & Tech.**, v. 17, 2015. Disponível em: <https://yjolt.org/virtues-moderation>. Acesso em: 10 de out. de 2025.

HARTMANN, Ivar. **Liberdade de expressão e capacidade comunicativa: um novo critério para resolver conflitos entre direitos fundamentais informacionais**. Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça, v. 12, n. 39, p. 145-183, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.30899/dfj.v12i39.665>. Acesso em: 16 de abr. de 2025.

HARTMANN, Ivar. **Combinando Bibliotecas de Anúncios com Checagem de Fatos para Aumentar a Transparência sobre a Desinformação**. Direito Público, 18(99). 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5741>. Acesso em: 26 de abr. de 2025.

HAGGART, Blayne, KELLER, Clara Iglesias. **Democratic legitimacy in global platform governance**. Telecommunications Policy, Volume 45, Issue 6, 2021, 102152, ISSN 0308-5961. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102152>. Acesso em: 09 de dez. de 2025.

HELDT, Amelie. Reading between the lines and the numbers: an analysis of the first NetzDG reports. **Internet Policy Review**, 8(2). 2019. DOI: 10.14763/2019.2.1398

HOOD, Christopher. Transparency in historical perspective. In: Hood C and Heald D (eds) Transparency: The Key to Better Governance? Oxford: **Oxford University Press**, pp. 1–23. 2006.

INTERVOZES. **Research shows that platforms do little to combat fake news**. Capital Charter. October 30, 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/pesquisa-mostra-que-plataformas-fazem-pouco-para-combater-fake-news/>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

JHAVER, S., BRUCKMAN, A., GILBERT, E. **Does transparency in moderation really matter?: User behavior after content removal explanations on Reddit**. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2019. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3359252>. Acesso em: 01 de dez. de 2025.

KELLER, Clara Iglesias. **Policy by judicialisation: the institutional framework for intermediary liability in Brazil**, International Review of Law, Computers & Technology, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600869.2020.1792035?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em 29 de abr. de 2025.

KLONICK, Kate. The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech. Harvard Law Review. N. 131, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2937985>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

KOENE, A., CLIFTON, C., HATADA, Y., WEBB, H., & RICHARDSON R. (2019). **A governance framework for algorithmic accountability and transparency**. Brussels: European Parliamentary Research Service. Disponível em: <https://nottingham-repository.worktribe.com/output/3979928/a-governance-framework-for-algorithmic-accountability-and-transparency>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

LACSKO, Madeleine. **YouTube brasileiro é o mais tóxico do mundo, mostra estudo da Mozilla Foundation**. Gazeta do Povo (8 July 2021). Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/madeleine-lacsko/youtube-brasileiro-e-o-mais-toxico-do-mundo-mostra-estudo-da-mozilla-foundation/>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

LAZER, David et al. **The science of fake news**. Science. Vol. 359, Issue 6380. 09 Mar, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2X78dDX>. Acesso em: 01 de dez. de 2025.

LEERSSEN, Paddy. **The Soap Box as a Black Box: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems**. European Journal of Law and Technology, vol. 11, no. 2, 2020. Disponível em: <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/786/1012>. Acesso em 29 de abr. de 2025.

LEETARU, K. **Content moderation is a euphemism for censorship and it is the media that is leading the charge**. Forbes, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2018/03/15/content-moderation-is-a-euphemism-for-censors-hip-and-it-is-the-media-that-is-leading-the-charge/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

LOBATO, Gisele. **ANPD quer explicações da Meta por não comunicar brasileiros sobre uso de dados para treinar IA**. Aos fatos, 19 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/meta-dados-usuarios-ia-lgpd/>. Acesso em 15 de abr. de 2025.

LOSEY, James. **Surveillance of Communications: A Legitimization Crisis and the Need for Transparency**. 2015, International Journal of Communication, E-ISSN 1932-8036, Vol. 9, p. 3450-3459. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A909447&dswid=194>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014. 221 p. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6340>. Acesso em: 16 de abr. de 2025.

META. Transparency Center, 2025. Community Notes: A New Way to Add Context to Posts. Disponível em <https://transparency.meta.com/en-gb/features/community-notes/>. Acesso em 21 abr. de 2025.

MICHENER, Gregory; BERSCH, Katherine. **Identifying Transparency**. Information Polity, n. 18, jul., 2013, p. 233-242. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262390668_Identifying_Transparency. Acesso em 29 de mai. de 2025.

NIKLAS, Jan. **Platforms must have transparency and responsibility', says researcher on disinformation on networks**. O Globo, May 7, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/05/plataformas-devem-ter-transparencia-e-consciente-diz-pesquisadora-sobre-desinformacao-nas-redes.gh.html>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

NORTH, D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge: **Cambridge University Press**, 1990.

NUNES, Maria Clara. **Mirella Santos tem conta com mais de 13 milhões de seguidores suspensa: "Derrubou"**. UOL, 01 de Fev. de 2023. Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/noticias/famosos/mirella-santos-tem-counta-com-mais-de-13-milhoes-de-seguidores-suspensa-derrubou.phtml>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

NUNES, Rodrigo. **Ataque golpista em Brasília é sinal de força e fraqueza do bolsonarismo**. Folha de São Paulo. 2023b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2023/01/ataque-golpista-em-brasilia-e-sinal-de-forca-e-fraqueza-do-bolsonarismo.shtml>. Acesso em: 10 de out. de 2024.

OGLOBO. **META anuncia que encerrará seu programa de 'fact checking' nos EUA, em aceno a Trump**; veja vídeo. O Globo, 7 de janeiro de 2025. Tecnologia. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/01/07/meta-anuncia-que-encerrara-seu-programa-de-fact-checking-nos-eua.gh.html>. Acesso em 21 abr. de 2025.

PARSONS, C. (2019). **The (In)effectiveness of Voluntarily Produced Transparency Reports**. Business & Society, 58(1), 103-131. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0007650317717957>. Acesso em: 10 de dez. de 2025.

PASQUALE, Frank. Platform neutrality: Enhancing freedom of expression in spheres of private power. **Theoretical Inquiries in Law**, v. 17, n. 2, p. 487-513, 2016.

PEREIRA, Jane Reis Gonçalves; KELLER, Clara Iglesias. **Constitucionalismo Digital: contradições de um conceito impreciso**. Revista Direito e Práxis, v. 13, n. 4, p. 2648-2689, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaceaju/article/view/70887>. Acesso em 16 de abr. de 2025.

RESNICK M, BERG R AND EISENBERG M (2000). **Beyond black boxes: bringing transparency and aesthetics back to scientific investigation**. Journal of the Learning Sciences 9(1): 7–30. Disponível em: <https://web.media.mit.edu/~mres/papers/bbb.pdf>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

RIBEIRO, Amanda; MENEZES, Luiz Fernando. **Google e Meta distorcem e omitem fatos nas críticas ao 'PL das Fake News'**. Aos Fatos, 3 maio 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/google-facebook-criticas-pl-fake-news/>. Acesso em: 29 abr. de 2025.

RIEDER, Bernhard; HOFMANN, Jeanette. **Towards platform observability**. Internet Policy Review, v. 9, i.4. 2020. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2020-4-1535.pdf>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; MATTOS, Bruno; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Carlos E.; MOREIRA, Alékis; MEDEIROS, Priscila; GRAEL, Felipe; FERREIRA, Fernando; MELO, Danielle; BORGES, Marcio; HADDAD, João G.; MURAKAMI, Lucas; SILVA, Daphne; DAU, Erick; LOUREIRO, Felipe. **Índice de Transparência de Dados das Plataformas de Redes Sociais**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2024a. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/_files/ugd/20ab91_21a5619439c1411db61c2c56dcaed8a8.pdf. Acesso em 17 de abr. de 2025.

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; MATTOS, Bruno; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Carlos E.; MOREIRA, Alékis; GRAEL, Felipe; FERREIRA, Fernando; MELO, Danielle; BORGES, Marcio; CIODARO, Thiago; SANCHOTENE, Nicole; HADDAD, João G.; MURAKAMI, Lucas; SILVA, Daphne; DAU, Erick; LOUREIRO, Felipe. **Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2024b. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/en/_files/ugd/20ab91_5e41074acb6649e2944828dd3c2e15b3.pdf. Acesso em 17 de abr. de 2025.

SCHNACKENBERG AK; TOMLINSON EC. **Organizational transparency: a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships**. Journal of Management 42: 1784–1810. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206314525202>. Acesso em: 07 de dez. 2025.

SILVA, Felipe Rocha da; SANTOS, Isabela Maria Rosal; PEREIRA, José Renato Laranjeira de; MOREIRA, Mariane Andrade; SARMENTO, Paulo Henrique Atta; MORAES, Thiago Guimarães. **Nota técnica sobre o PL 2.630/2020: sobre a inclusão de mecanismos de transparência algorítmica no Projeto de Lei**. Brasília: Laboratório de Políticas Públicas e Internet (LAPIN), ago. 2020. Disponível em: <https://lapin.org.br/wp-content/uploads/2020/08/LAPIN-NT-PL-2630-Transparencia-Algoritmica.pdf>. Acesso em: 29 abr. de 2025.

SPENCE, Michael. An economist's view of information, **Annual Review of Information Science and Technology** 9 (1974), 57–78.

STIGLITZ, Joseph. Incentives, risk, and information: Notes towards a theory of hierarchy, **The Bell Journal of Economics** 6(2) (1975), 552–579.

STOCKEL-WALKER, Chris. **Relatórios de transparência das big techs não são nada transparentes**. Fast Company Brasil, Jan 17, 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/tech/relatorios-de-transparencia-das-big-techs-nao-sao-nada-transparentes/>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

STOHL C, STOHL M AND LEONARDI PM (2016) **Managing opacity: information visibility and the paradox of transparency in the digital age**. International Journal of Communication Systems 10: 123–137. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4466/1530>. Acesso em: 01 de dez. de 2025.

SUZOR, Nicolas P. Lawless: The secret rules that govern our digital lives. **Cambridge University Press**, 2019.

SUZOR, Nicolas P., MYERS WEST, Sarah, QUODLING, Andrew, YORK, Jilian. **What Do We Mean When We Talk About Transparency? Toward Meaningful Transparency in Commercial Content Moderation**. International Journal of Communication V. 13. 2019. 1526-1543. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9736/2610>. Acesso em: 10 de dez. de 2025.

SUZOR, Nicolas, VAN GEELEN, Tess, & MYERS WEST, Sarah. **Evaluating the legitimacy of platform governance: A review of research and a shared research agenda**. *International Communication Gazette*, 80(4), 385–400, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/174804851875714>. Acesso em 26 de abr. de 2025.

TOMASETTI JUNIOR, Alcides. O objetivo da transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos da informação nas declarações negociais para consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo. Ed. RT. n. 4, 1992.

TORTELLA, Tiago. **Telegram dispara mensagem contra o PL das Fake News**. CNN, May 15, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/telegram-dispara-mensagem-contra-o-pl-das-fake-news/>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

VACCARO Kristen; SANDVIG, Christian; KARALHIOS, Karrie. 2020. **At the End of the Day Facebook Does What It Wants: How Users Experience Contesting Algorithmic Content Moderation**. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 4, CSCW2, Article 167. 2020. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3415238?casa_token=U5gZjNhPkBMAAAAA%3Az5hUxGxePsn-QrU8XRyagMUFM-ucadOmdm17yaJtzn-xnBhiS3KbbcmV8SZYdCQuO1rOL2RNyxs6jSg. Acesso em 26 de abr. de 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: **Oxford University Press**, 2018.

VAN DIJCK, José, Governing digital societies: Private platforms, public values. *Computer Law & Security Review*, Volume 36, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>. Acesso em: 07 de dez. 2025.

VANDER MALELEN, Carl. **GDPR Codes of Conduct and the Impact on Global Business: A Case Study of Amazon Web Services**. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4505297>. Acesso em 22 de abr. de 2025.

WAGNER, Ben, Rozgonyi, Krisztina, Therese Sekwenz, Marie, Cobbe, Jennifer, Singh, Jatinder. **Regulating Transparency? Facebook, Twitter and the German Network Enforcement Act, Proceedings of FAT* '20**, January 27–30, 2020, Barcelona, Spain. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338802975_Regulating_Transparency_Facebook_Twitter_and_the_German_Network_Enforcement_Act. Acesso em 26 de abr. de 2025.

WU, Tim. Will artificial intelligence eat the law? The rise of hybrid social- ordering systems. **Columbia Law Review**, 2019.

Editor Responsável: Anna Luisa Walter de Santana