Redes sociais e falta de transparência na gestão de dados

Recente relatório do NetLab e do Minderoo Centre mostra o quanto precisamos avançar para a devida *accountability*

Ana Frazão

Advogada. Professora de Direito Civil e Comercial da UnB. Ex-Conselheira do CADE.

Recente relatório do NetLab (UFRJ) e do Minderoo Centre for Technology and Democracy mostra a verdadeira crise de transparência que existe na gestão de dados pessoais por plataformas de redes sociais[1]. Embora tais agentes ocupem um papel central no discurso público contemporâneo, permanecem largamente inacessíveis a escrutínios independentes.

Como se sabe, tais plataformas sabem muito a nosso respeito enquanto sabemos muito pouco a respeito delas. Essa ausência de transparência, como bem aponta o relatório, compromete a integridade informacional, além de dificultar ou mesmo impossibilitar a adoção de políticas públicas baseadas em evidências, a *accountability* democrática, os esforços para mitigar danos online e o próprio *enforcement* das leis e regulações que tratam do assunto.

A transparência é um pressuposto necessário para a *accountability*. Sem saber minimamente como os conteúdos trafegam nas plataformas, como os anunciantes miram e atingem seus alvos e como as operações de informação exploram as interações entre conteúdos orgânicos e conteúdos pagos, pouco se

[1] Santini, R. M., Leal, H., Salles, D., Belisário, A., Mattos, B., & Pinho, D. (2026). Data Not Found: Social Media Data Transparency for Information Integrity. NetLab UFRJ & Minderoo Centre for Technology and Democracy. https://doi.org/10.17863/CAM.128975. https://netlab.eco.ufrj.br/post/data-not-found

pode fazer para assegurar um fluxo informacional de qualidade. Como adverte o relatório, sem transparência os reguladores não podem assegurar o *enforcement* das leis, os pesquisadores não podem produzir a base de evidências necessária para a formulação de políticas públicas democráticas, os jornalistas não podem investigar adequadamente as plataformas e os cidadãos não podem fazer escolhas informadas sobre os ambientes digitais.

Não é surpresa, pois, que, na ausência de adequada transparência, um mercado online de publicidade - estimado em mais de 650 bilhões de dólares por ano – opere sem qualquer tipo de controle ou métricas, assim como acontece em relação a campanhas eleitorais, redes de desinformação e atuação de operadores de fraudes.

É nesse contexto que o relatório destaca a preocupação das Nações Unidas com a integridade informacional, vista como um dos pilares fundacionais de um ecossistema digital saudável. Daí por que o relatório parte da premissa de que, embora a transparência de dados não seja um fim em si mesma, é parte fundamental de uma estrutura de transparência que é indispensável para a *accountability* e a supervisão democrática das plataformas de redes sociais.

Este é o cenário diante do qual o relatório se propõe a mapear a extensão do problema a partir do *social media data transparency index*, a fim de avaliar as 15 maiores plataformas de redes sociais ao longo do mundo, com foco na União Europeia, Reino Unido e Brasil.

Os resultados são muito preocupantes. As conclusões gerais do relatório são no sentido de que, mesmo após regulações específicas, como é o caso do *Digital Services Act* europeu, houve melhora no acesso aos dados - especialmente no tocante a dados utilizados para publicidade – mas ainda assim em grau insuficiente para assegurar efetiva implementação ou compliance. Apesar da existência de regras importantes, a interpretação que lhes é dada pelas plataformas tende a afrouxar o seu alcance.

No caso do Brasil, diante da ausência de uma regulação específica sobre transparência de plataformas, temos os piores níveis de acesso a dados. O Reino Unido, suscetível do efeito Bruxelas, também apresentou melhoras e se aproxima da União Europeia.

Dentre os principais achados da pesquisa, estão os seguintes:

* a transparência de dados em plataformas de redes sociais permanece pobre em todos os lugares avaliados (União Europeia, Reino Unido e Brasil), pois não há mecanismos suficientes para assegurar transparência nem em relação aos conteúdos gerados por usuários nem em relação aos conteúdos publicitários;
* há grande disparidade de acesso a dados ao redor do mundo, o que reflete um modelo de compliance das plataformas assentado em transparência seletiva;
* são escassos os mecanismos robustos para acessar conteúdo público gerado por usuários;
* as ferramentas existentes para acessar e exportar dados de publicidade permanecem muito limitadas para um escrutínio público.

Para enfrentar tais desafios, são diversas as recomendações propostas pelo estudo, como as seguintes:

* assegurar acesso universal significativo para todos os dados de publicidade;
* assegurar acesso universal significativo para os conteúdos gerados por usuários para usos em favor do interesse público;
* acabar com práticas de transparência seletivas e fragmentadas;
* propiciar que pesquisadores verificados possam ter acesso a dados não públicos nos limites definidos para uma regulação e uma supervisão democráticas;
* propiciar acesso aos dados relacionados à moderação e à remoção de conteúdos.

No que se refere especificamente ao Brasil, o relatório propõe que sejam consolidados os princípios já existentes para assegurar uma estrutura mínima de transparência.

Sob vários aspectos, os resultados do relatório surpreendem não propriamente por concluírem pelo déficit de transparência – o que já era esperado - mas sobretudo por identificarem os diferentes graus de ausência ou falha de transparência, mesmo diante de regulações já existentes.

O caso brasileiro é um bom exemplo. Para além de um Código de Defesa do Consumidor, que exige a ampla transparência de conteúdos publicitários, ainda temos uma Lei Geral de Proteção de Dados que prevê a

transparência e a responsabilização e prestação de contas como princípios estruturantes do regime de proteção de dados (LGPD, art. 6º, VI e X).

Ocorre que, por várias razões, dentre as quais o excessivo alcance que vem sendo dado ao segredo de negócios, a transparência simplesmente não vem sendo alcançada. Como já tive oportunidade de explorar em colunas anteriores[2], temos enfrentado grandes dificuldades para conciliar a proteção do segredo de empresa com o princípio da transparência e diversos dos direitos fundamentais dos titulares de dados pessoais. Tal desafio é potencializado pelo texto da LGPD, que menciona o segredo de empresa 13 vezes, inclusive na própria definição do princípio da transparência e na modulação dos principais direitos dos titulares de dados.

Acresce que a preocupação da LGPD com a proteção do segredo empresarial chegou ao cúmulo de incluir, dentre as competências da ANPD, ao lado de zelar pela proteção dos dados pessoais (art. 55-J, I), a de zelar pela observância do segredo empresarial (art. 55-J, II), equiparando a proteção deste último à dos dados pessoais.

Daí não ser exagero afirmar que a LGPD se destina apenas à proteção dos dados pessoais, mas também à proteção do segredo de empresa dos agentes de tratamento. Afinal, o segredo não foi previsto apenas como baliza ou limite para a proteção de dados, mas como bem jurídico que merece ser tutelado na exata proporção da proteção dos dados pessoais.

Não obstante, o segredo de empresa precisa se conectar com o regime de proteção de dados já vigente e também com princípio fundamental para a regulação da atividade econômica, tanto do ponto de vista jurídico, como do ponto de vista econômico: o que exige a correspondência entre poder e responsabilidade. Afinal, se esta equação não é atendida, o resultado é a iniquidade, a assunção excessiva de riscos e a total despreocupação com a geração de externalidades negativas.

No caso específico das plataformas, a ausência de transparência vem impossibilitando que se compreenda a extensão e a forma como exercem o

[2] https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/transparencia-de-algoritmos-x-segredo-de-empresa; https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/qual-deve-ser-a-extensao-do-segredo-empresarial-no-capitalismo-de-dados

seu poder informacional, o que inviabiliza qualquer tentativa séria de lhes impor as responsabilidades respectivas.

Assim, é fundamental refletir sobre as hipóteses em que o segredo de empresa pode ou deve ser aplicado, delimitar a sua extensão e a sua compatibilidade com os direitos de titulares de dados e com o próprio projeto democrático. Em qualquer hipótese, há que se buscar uma interpretação que possibilite dar eficácia ao princípio da transparência.

Diante do quadro descrito no relatório, não podemos esperar por novas regulações para avançar na transparência. É fundamental usar os mecanismos já existentes para assegurar níveis mínimos de transparência, tal como a própria LGDP já determina expressamente.

Publicado em 23/04/2026
Link: https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/redes-sociais-e-falta-de-transparencia-na-gestao-de-dados