

Sigilo do algoritmo dificulta acesso ao caminho da desinformação, diz advogada

A aceitação dos algoritmos das redes sociais como segredos de negócio tornam seus funcionamentos menos transparentes e impede que as pessoas — e as autoridades — saibam o caminho trilhado pelos propagadores de desinformação. Esse é o diagnóstico da advogada do escritório Trench Rossi Watanabe e doutora em Direito pela Universidade de Brasília (Unb) **Maria Cristine Lindoso**.

“A racionalidade humana nunca vai conseguir compreender exatamente como um algoritmo de inteligência artificial, um conjunto de algoritmos, produz determinado resultado, mas a gente tratar segredos de negócio como uma categoria tão ampla e tão pouco detalhada faz com que a gente saiba menos ainda, faz com que essa opacidade aumente cada vez mais”, disse ela durante o painel “Entre fatos e algoritmos: jornalismo, checagem de fatos e *deep fakes* na era da IA” do **XIII Fórum de Lisboa**, promovido no mês passado.

A reflexão corrobora o que foi dito no debate pelo jornalista **Guilherme Amado**, que pontuou o desafio que é rastrear os agentes econômicos que estão por trás de campanhas de desinformação nas redes.

“Se a gente vê esses inquéritos do golpe, o próprio inquérito das fake news, das milícias digitais, eles estão há anos rodando e não chegam a quem são os financiadores de desinformação”, observou.

Já a também jornalista **Andreza Matais** apontou a obrigatoriedade da verificação da identidades dos usuários das plataformas como uma possibilidade de conter a disseminação de desinformação nos meios digitais.

“A partir do momento que você exige que os seus usuários sejam identificados por meio de um CPF, de um endereço, você também está obrigando essas pessoas a colocarem ali as suas caras para poder fazer as críticas, o filtro poderia ser mais adequado”, argumentou.

Caminhos regulatórios

A professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) **Gabrielle Sarlet** avaliou o impacto do uso de conteúdos criados por ferramentas de **inteligência artificial (IA)** sobre a democracia e o processo eleitoral.

Segundo ela, os reflexos da proliferação desses conteúdos são a precarização da leitura, o declínio da confiança nos meios de comunicação tradicionais e o “número excessivo” de influenciadores digitais.

“O que nós precisamos é um diálogo contínuo e colaborativo entre todos os setores para construir um marco regulatório que equilibre todos os arranjos pré-existentes numa produção em que a inovação e a proteção aos direitos humanos e fundamentais possam, de fato, e, enfim, ser efetivada entre nós, tanto no ambiente digital quanto no ambiente real”, clamou.

Por sua vez, o diretor-geral do Euroconsumers Brasil, **Henrique Lian**, fez críticas às regulamentações mais rígidas de redes sociais, como as inspiradas na União Europeia, e afirmou que a aplicação das leis que já estão em vigor evitaria partes dos problemas do setor.

“Um país que tem uma Constituição Federal na qual a ordem econômica, o Direito do Consumidor e a livre concorrência são os dois lados de uma moeda; que tem um Código de Defesa do Consumidor de vanguarda, mesmo com 35 anos de idade; que tem o Marco Civil da Internet; a Lei das Telecomunicações; a Lei Geral de Proteção de Dados, a Lei do Sistema Brasileiro de Concorrência; tudo isso, do meu ponto de vista, e da maioria dos que estiveram no debate, consegue coibir mais de 90% dos abusos”.

Reprodução/Fórum de Lisboa



Especialistas discutiram a influência da inteligência artificial na propagação de conteúdos



O debate foi mediado pelo secretário-geral do Conselho Nacional do Ministério Público, **Carlos Vinícius Alves Ribeiro**.

Clique [aqui](#) para ver o painel ou assista abaixo:

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2025-ago-19/sigilo-do-algoritmo-torna-mais-dificil-o-acesso-ao-caminho-da-desinformacao-diz-advogada-2/>