

**André P. Pelliccione** –  
Universidade Federal do  
Rio de Janeiro - UFRJ  
E-mail:  
[apzeppelin5@gmail.com](mailto:apzeppelin5@gmail.com)



Este trabalho está licenciado  
sob uma licença [Creative  
Commons Attribution 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**  
Aos autores pertence o  
direito exclusivo de utilização  
ou reprodução

ISSN: 2175-8689

## **Big Techs e Desinformação: entrevista com Marie Santini**

*Big Techs and Disinformation:  
interview with Marie Santini*

*Grandes Tecnologías y Desinformación:  
entrevista con Marie Santini*

Pelliccione, A. L. P. Big Techs e Desinformação: entrevista  
com Marie Santini. *Revista Eco-Pós*, 28(1), 380–400.  
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v28i1.28478>

**Dossiê** **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

**RESUMO**

Rose Marie Santini é uma das maiores especialistas em Estudos de Internet e Redes Sociais do Brasil reconhecida por prestigiadas organizações internacionais. Ela é Professora Associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e Fundadora e diretora do Laboratório NetLab<sup>1</sup>. Segundo Santini, a internet, a falta de transparência dos protocolos das big techs e a atuação de segmentos de extrema direita na disseminação de discurso de ódio em ambientes digitais exercem papel central no agravamento dos fenômenos de desinformação. Ela reconhece a alfabetização midiática como fundamental para o combate à desinformação. No entanto, ressalta que a educação midiática deve focar mais no letramento, no uso das plataformas e no entendimento de seus modelos de negócios do que em conteúdos e fontes específicas. Nesta entrevista, ela destaca que, a despeito da importância dos meios de comunicação de massa no agendamento de pautas noticiosas, a compreensão do cenário midiático contemporâneo requer o entendimento de dinâmicas de persuasão nas redes sociais que mobilizam a opinião pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Desinformação; Alfabetização Midiática; Plataformas; Opinião Pública.*

**ABSTRACT**

Rose Marie Santini is one of Brazil's leading experts in Internet Studies and Social Networks, recognized by prestigious international organizations. She is an Associate Professor at the School of Communication at the Federal University of Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) and the founder and director of the NetLab Laboratory. According to Santini, the internet, the lack of transparency in big tech protocols, and the actions of far-right groups in spreading hate speech in digital environments play a central role in exacerbating misinformation phenomena. She acknowledges media literacy as essential in combating misinformation. However, she emphasizes that media education should focus more on literacy, platform usage, and understanding their business models rather than on specific content and sources. In this interview, she highlights that, despite the importance of mass media in agenda-setting for news, understanding the contemporary media landscape requires grasping the dynamics of persuasion on social networks that mobilize public opinion.

**KEYWORDS:** *Misinformation; Media Literacy; Platforms; Public Opinion.*

---

<sup>1</sup> Laboratório de Pesquisa da Escola de Comunicação da UFRJ (NETLab). Disponível em: [Home | NetLab UFRJ](#) Acesso em 19 mar. 2025.

**RESUMEN**

Rose Marie Santini es una de las mayores especialistas en Estudios de Internet y Redes Sociales de Brasil, reconocida por prestigiosas organizaciones internacionales. Es Profesora Asociada de la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro (ECO-UFRJ) y Fundadora y directora del Laboratorio NetLab. Según Santini, internet, la falta de transparencia de los protocolos de las grandes tecnológicas y la actuación de segmentos de extrema derecha en la difusión de discursos de odio en entornos digitales juegan un papel central en el agravamiento de los fenómenos de desinformación. Reconoce la alfabetización mediática como fundamental para combatir la desinformación. Sin embargo, destaca que la educación mediática debe centrarse más en la alfabetización, en el uso de las plataformas y en la comprensión de sus modelos de negocio que en contenidos y fuentes específicas. En esta entrevista, destaca que, a pesar de la importancia de los medios de comunicación de masas en la agenda de noticias, la comprensión del escenario mediático contemporáneo requiere entender las dinámicas de persuasión en las redes sociales que movilizan la opinión pública.

**PALABRAS CLAVE:** Desinformación; Alfabetización Mediática; Plataformas; Opinión Pública.

Submetido em 09 de abril de 2025.  
Aceito em 20 de maio de 2025.

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

## Apresentação

Rose Marie Santini é uma das maiores especialistas em Estudos de Internet e Redes Sociais do Brasil reconhecida por prestigiadas organizações internacionais. Ela é Professora Associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e Fundadora e diretora do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ (NetLab)<sup>2</sup>. Em suas investigações, ela focaliza a desinformação nas plataformas digitais; publicidade nas plataformas digitais; curadoria algorítmica, sistemas de recomendação e manipulação da opinião pública online; propaganda computacional e inteligência artificial aplicada ao setor de comunicação.

Santini é docente pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura desta mesma instituição e do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação do convênio ECO-UFRJ/IBICT. Ela também é pesquisadora da rede europeia VOX-Pol Network of Excellence, financiada pelo Programa da União Europeia 7 (FP7), focado em pesquisar funções e impactos do Extremismo Político Online Violento. Marie Santini é membro do International Observatory on Information and Democracy (OID), que, em 19 de março deste ano, apresentou na UFRJ o relatório *'Ecosistemas de Informação e Democracia em crise: uma Síntese Global do Estado do Conhecimento sobre Mídia, Inteligência Artificial e Governança de Dados'*, agregando a contribuição de 60 especialistas e informações oriundas de 84 países.

A professora Marie Santini integra ainda o Comitê Científico do IPIE (International Panel on the Information Environment) da Universidade de Oxford e o Comitê de especialistas do Nobel Prize Summit 2023. cursou Doutorado em Ciência da Informação no Instituto

---

<sup>2</sup> Laboratório de Pesquisa da Escola de Comunicação da UFRJ (NETLab). Disponível em: [https://netlab.eco.ufrj.br/Home | NetLab UFRJ](https://netlab.eco.ufrj.br/Home|NetLabUFRJ) Acesso em 19 mar. 2025.

Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia (IBICT), com doutorado sanduíche na Universidade Rey Juan Carlos de Madrid (2007-2009); Doutorado na Universidade Complutense de Madrid (2007-2011) e pós-Doutorado no Departamento de Economia da Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha (2011).

Nesta entrevista à Revista Eco-Pós, a professora destaca a impossibilidade de compreender o cenário midiático na contemporaneidade sem considerar o que qualifica de “um novo sistema de persuasão”, surgido a partir da mudança na lógica de formação da opinião pública, sobretudo no âmbito das redes sociais, a despeito da inegável importância dos meios de comunicação de massa no agendamento de pautas noticiosas. Segundo Santini, a internet exerce papel central no agravamento dos fenômenos de desinformação e ainda estamos despreparados do ponto de vista da comunicação pública para enfrentar os desafios desse novo ecossistema midiático.

A coordenadora do NetLab reconhece a alfabetização midiática como fundamental para o combate à desinformação. No entanto, ela ressalta que educação midiática deve ser menos sobre conteúdos e fontes específicas, e “mais sobre como funciona e como se ganha dinheiro em cima de dados e do tempo de atenção da audiência”. Santini considera que tal esforço deve focar o letramento de uso das plataformas e o consequente entendimento de seus modelos de negócios, ou seja, ser estendido às esferas do letramento tecnológico e do estudo sobre a lógica de funcionamento de redes e influenciadores digitais e não pode envolver apenas o jornalismo.

Santini iniciou suas pesquisas investigando sistemas de recomendação online na formação dos gostos e nos processos de consumo cultural, tema de sua tese de doutorado publicada sob a forma de livro na obra *‘O algoritmo do Gosto’ (2020)*. A hipótese do estudo foi que tais sistemas de recomendação podem não somente modificar a percepção de relevância, sentido e valor dos bens culturais dos públicos consumidores, mas até mesmo

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

transformar a lógica de formação dos gostos. Com o desenvolvimento de seus estudos e da percepção do crescente protagonismo das plataformas e redes sociais nos processos comunicacionais em nível individual e coletivo, ela ampliou o escopo de suas pesquisas considerando também a influência de tais processos na formação de opiniões e atitudes políticas. As manifestações de massa ocorridas em todo o Brasil a partir de junho de 2013 foram decisivas nesta mudança de percurso. E, neste mesmo ano, a professora e pesquisadora fundou o Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais (NetLab), dedicado a pesquisas sobre a atuação das redes sociais como máquinas de propaganda e contágio social no campo da política. Assim, Marie Santini começou a se interessar “pelos impactos da comunicação digital nas lógicas sociais de julgamento, ou seja, lógicas de formação do gosto aplicado à política”, como destacou nesta entrevista. Hoje, ela investiga o papel que influenciadores digitais exercem não apenas como direcionadores de conversações nos ambientes digitais, mas como criadores de narrativas compartilhadas por seus seguidores e com grande capacidade de também pautar assuntos na mídia tradicional. Ela também estuda infraestruturas e sistemas empresariais operantes em seu interior.

Nesta entrevista, Santini destaca o papel de segmentos de extrema direita na disseminação de desinformação e discurso de ódio em ambientes digitais, frisando a presença de um clima político hostil à pesquisa sobre essas temáticas. Ela afirma que políticos atacam pesquisadores com objetivo de desencorajar pesquisas sobre desinformação e manter espaços deliberativos também vulneráveis à falsificação da realidade. Segundo a professora e pesquisadora, os dados têm mostrado uma assimetria partidária na produção e disseminação de desinformação, com indivíduos e organizações de extrema direita representando uma proporção significativamente maior. Ela afirma ainda que, em junho de 2024, por exemplo, setores políticos alinhados ao bolsonarismo e à empresa Meta (controladora do Facebook e Instagram) moveram ofensiva contra o NetLab,

**Dossiê** Alfabetização Midiática e News Literacy

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

após o laboratório ter identificado postagens desinformativas sobre a tragédia das chuvas no Rio Grande do Sul. Tais ataques já vinham ocorrendo contra pesquisadores responsáveis por identificar desinformação relacionada a eleições, Covid-19 e crises climáticas. Nesse sentido, Santini identifica como prioridade a busca de uma resposta coletiva à disseminação de desinformação pela extrema direita e a necessidade de nos questionarmos até que ponto a formação de consensos (e a própria democracia) não estariam ameaçadas em meio à crescente perda de credibilidade de instituições, entre elas o próprio jornalismo.

---

**Dossiê** Alfabetização Midiática e News Literacy

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

## ENTREVISTA

**REVISTA ECO-PÓS: Como podemos compreender o cenário midiático no Brasil e no mundo na contemporaneidade?**

**Rose Marie Santini:** Acho que podemos identificar mudanças drásticas no ecossistema de mídia com a entrada das plataformas digitais e seus modelos de negócio que estão transformando a lógica de produção de crença na sociedade, e os modelos previamente conhecidos de formação de opinião pública. A primeira questão é que estamos diante de um novo sistema de persuasão, influência e contágio social que envolve influenciadores, algoritmos de recomendação e as chamadas “bolhas”, ou seja, usuários que só consomem conteúdos de seus nichos de pertencimento e interesse.

Essa tríade está transformando radicalmente a distribuição da atenção das pessoas e as possibilidades de percepção compartilhada da realidade. Estamos diante de uma sociedade hiper-digitalizada, onde quase todas as esferas do cotidiano passam pelas plataformas das bigtechs em alguma medida. Essas transformações nas formas de organização social e do mundo da vida implicam uma diminuição da confiança social nas instituições e a descentralização na formação da opinião pública. Ainda não temos claro como vamos mitigar as consequências sociais negativas dessas mudanças, mas sem essas respostas será cada vez mais difícil unir a sociedade nos momentos em que precisamos agir coletivamente. Acho que isso ficou muito claro para todo mundo durante a pandemia da Covid-19: mesmo após essa experiência traumática da pandemia, ainda não conseguimos dar conta das questões que foram colocadas no campo das políticas em comunicação. Ou seja, se houvesse outra pandemia hoje, o fenômeno da infodemia e da desinformação em larga escala provavelmente se repetiria ou poderia ser ainda pior. A tragédia das enchentes

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

do Rio Grande do Sul em 2024 mostrou isso.

Ainda estamos despreparados do ponto de vista da comunicação pública para enfrentar os desafios desse novo ecossistema midiático. Na minha opinião, as autoridades ligadas à saúde pública e às crises socioambientais e climáticas, para citar apenas dois exemplos, ainda não entenderam a importância dessas transformações do ecossistema midiático, onde a internet é central e a comunicação é multidimensional. Ou seja, estamos diante de um cenário onde todo o ecossistema de comunicação e informação precisa ser acionado e coordenado em rede de forma permanente. Os meios de comunicação de massa continuam sendo importantes e seus conteúdos alimentam a rede. Mas é nas redes sociais que os assuntos são direcionados, que as conversas sociais acontecem em escala e evoluem. Por exemplo, é na rede que os movimentos sociais e as comunidades de crença atualmente ganham forma. Portanto, é uma engrenagem que precisa de monitoramento, coleta, processamento e análise de grande volume de dados de todo o ecossistema midiático para o entendimento detalhado de sua lógica, que é complexa e multifacetada.

A segunda mudança fundamental é a de que as mídias sociais possibilitam a construção de “realidades sob medida”, o que coloca a forma tradicional de produção de consenso em xeque. Isso acontece paralelamente à perda de poder das mídias de massa na construção de percepção de realidade comum e de influência na formação da opinião pública. Apesar de todas as críticas pertinentes aos meios de comunicação de massa, amplamente estudadas e discutidas em nosso campo acadêmico, antes das redes sociais os meios de comunicação de massa conseguiam fabricar consensos — para o bem ou para o mal. E as sociedades democráticas precisam da produção de consenso para funcionar, pois os problemas sociais continuam precisando de soluções coletivas.

**Dossiê** Alfabetização Midiática e News Literacy

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

Pesquisas consistentemente apontam que os países ocidentais estão experimentando um declínio na confiança nos veículos de notícia tradicionais, ou seja, a confiança no jornalismo como uma instituição está em declínio. Os meios de comunicação continuam pautando a agenda (sobre o que se fala), mas perdem influência na construção do entendimento dos fatos e na formação da opinião, independente se existe diversidade ou não de opinião nesses veículos. Sabemos que a construção da opinião sempre se deu nas conversas, mas estas atualmente acontecem na rede, que passou a ser também o lugar de busca de informação.

A arquitetura de comunicação dos séculos XIX e XX não existe mais. O rádio e posteriormente a TV contribuíram para constituir uma arena pública propícia à democracia de massas na escala do Estado-Nação. Porém, nos últimos anos, os desafios do campo da comunicação social se intensificaram diante de três fenômenos que ocorrem em nível global: (i) descontrole e difusão em larga escala da desinformação, que se tornou um negócio, (ii) o poder ilimitado dos monopólios das plataformas digitais que ganham muito dinheiro com desinformação e discurso de ódio. Isso quer dizer que se antes tínhamos o problema da concentração dos intermediários, agora temos monopólio em escala global da intermediação baseada no modelo de engajamento (iii) a ascensão da extrema direita, cuja infraestrutura de comunicação é majoritariamente digital. Combinados, esses três elementos passam a afetar diretamente a formação da opinião pública.

Diante desse cenário é urgente compreender as fragilidades das infraestruturas de todo o ecossistema de comunicação e refletir sobre alternativas. Os modelos de negócios das grandes empresas de tecnologia priorizam a monetização de dados e engajamento para obter lucro. Esses modelos de negócios criam dependências para organizações de mídia,

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

sejam privadas ou públicas, produtoras de conteúdo, e facilitam a instrumentalização da informação, tornando as mídias sociais um ambiente fértil e atraente para campanhas de desinformação.

Portanto, precisamos questionar profundamente se podemos manter a democracia sem o jornalismo tal como conhecemos, ou sem um sistema de informação e notícias que seja confiável para a população, ou se precisamos nos engajar em defender sua sobrevivência. É importante refletir sobre isso porque se ninguém mais tiver autoridade moral para construir um entendimento comum dos fatos e acontecimentos sociais, fazendo a ponte entre diferentes indivíduos e comunidades de crença, nós perderemos a habilidade de agir coletivamente. Portanto, a crise do jornalismo precisa ser enfrentada — o que está diretamente ligado às mudanças nos modelos de financiamento via publicidade, questões éticas do mercado de comunicação etc.

**REVISTA ECO-PÓS: Quais as principais contribuições que os estudos sobre desinformação nas redes sociais e sobre sistemas de recomendação online podem trazer para a sociedade brasileira?**

**Rose Marie Santini:** Os algoritmos de recomendação são códigos programados para fazer curadoria, sugestão e ranqueamento dos conteúdos disponíveis nas redes sociais. Esses sistemas operam suas funções de forma automática, e seus critérios de seleção são decididos e programados por pessoas, porém de forma opaca. A feed de notícias, o autoplay de conteúdos ou os resultados de uma busca são operações feitas por esses algoritmos que influenciam todos os níveis da nossa experiência online: quem conhecemos, o que vemos, o que postamos, como nos sentimos e até como nos comportamos na rede.

Assim como qualquer julgamento humano, os algoritmos de recomendação de conteúdo

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

das redes sociais não têm nada de neutros. Ao contrário, são profundamente moldados pelos incentivos econômicos do modelo de negócio das plataformas, ou seja, pela maximização do engajamento dos usuários a serviço do lucro baseado em publicidade. Na verdade, junto com os termos de uso e as políticas das plataformas, esses sistemas são a manifestação concreta dos valores dos donos das plataformas. E nesse sentido, como estamos falando de empresas estrangeiras que não têm transparência quanto ao funcionamento de seus algoritmos, não prestam contas sobre isso à sociedade, sequer se responsabilizam sobre seus serviços de recomendação e não costumam respeitar a legislação brasileira, estamos falando de uma lógica cultural que pode colocar em xeque a nossa soberania.

### **REVISTA ECO-PÓS: As tecnologias de Inteligência Artificial poderiam ser consideradas instrumentos potenciais contra a desinformação?**

**Rose Marie Santini:** As evidências indicam que a eficácia do uso de ferramentas de IA para combater a desinformação e informação incorreta é altamente variável, e tende a ser mais eficaz quando treinada para assuntos específicos em contextos e momentos específicos, necessitando de retreinamento constante da ferramenta, pois a desinformação é dinâmica, sem regras e padrões, com alto grau de imprevisibilidade. Ou seja, desenvolver IA para combater desinformação custa caro e necessita de investimento constante, além das limitações técnicas. Não tem uma bala de prata para resolver o problema. Ou seja, a IA pode ajudar no combate à desinformação, mas precisa sempre da validação humana de especialistas para treinar e retreinar os modelos, o que encarece ainda mais a IA enquanto solução.

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

**REVISTA ECO-PÓS: Por que é tão importante considerar o papel dos agentes (influenciadores), e não apenas o das narrativas falsas nas pesquisas sobre a indústria da influência digital?**

**Rose Marie Santini:** Os influenciadores digitais têm um impacto significativo no que as pessoas conversam e sobre o que a mídia cobre no dia a dia, especialmente quando o assunto é a guerra cultural. Os influenciadores são os líderes de opinião na era da internet. Mas, ao invés de apenas digerirem ou traduzirem o que a mídia está dizendo a sua comunidade de amigos, os influenciadores digitais direcionam a conversação, não apenas fazendo a curadoria, mas também moldando e ajudando na criação de narrativas daqueles que compartilham e comentam seus conteúdos. Esse novo sistema de produção de crença e influência determina o que se torna viral ou não na internet, o que irá prender a atenção das pessoas e, conseqüentemente, o que irá pautar a mídia - conseqüentemente moldando a opinião pública, influenciando a cultura e tensionando as disputas políticas. Obviamente essa engrenagem acontece com a ajuda dos algoritmos e da audiência. Além disso, os influenciadores digitais carregam um elemento importante: eles são pessoas cujo carisma reside no fato de conectarem pessoas de um mesmo nicho de interesse, serem bons contadores de história, mas sem a pompa das celebridades, parecendo ser pessoas interessantes porém ordinárias, comuns como seus seguidores.

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

**REVISTA ECO-PÓS: A alfabetização midiática é uma questão relevante para favorecer e fortalecer as práticas democráticas e o exercício da cidadania? Por quê?**

**Rose Marie Santini:** A alfabetização midiática pode ser importante para mitigar os danos da desinformação, porém ela deve ser tratada no nível coletivo, e não individual. E ela deve envolver não só o jornalismo, mas letramento tecnológico e também sobre a lógica das redes e dos influenciadores digitais, que são os grandes propagadores ou hubs de desinformação na rede.

A alfabetização midiática e informacional (AMI) e o treinamento em alfabetização em IA são cruciais para fortalecer a democracia, que é baseada na possibilidade de escolha do cidadão. A possibilidade de fazer escolhas depende do acesso à informação correta para exercício da cidadania. Além disso, a alfabetização midiática não funciona se for encarada como uma resposta isolada para os problemas de desinformação. Outro desafio é a imensa variedade de possibilidades de experiências online, que torna a medição da qualidade das fontes de informação um desafio que exige investimento e inovação. A escala e a variedade de plataformas online, de fontes de informação online, além da personalização algorítmica da recomendação de conteúdo, criam um número infinito de possíveis jornadas para o usuário, dificultando a obtenção de avaliações detalhadas das fontes de informação e desinformação. Ao mesmo tempo, é difícil tornar todos os usuários competentes o suficiente para checar informação.

**REVISTA ECO-PÓS: Você identifica lacunas e a necessidade de aperfeiçoamentos nos atuais modelos de alfabetização midiática?**

**Rose Marie Santini:** Pesquisas têm mostrado que os usuários estão preocupados com seus dados e como as plataformas os utilizam, mas não têm autoconfiança em suas próprias habilidades para lidar com essas preocupações, então acabam aceitando sem ler os termos

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

de uso das plataformas. Quando se sentem inseguras, as pessoas normalmente recorrem a "redes de letramento" (amigos, colegas e organizações confiáveis) para navegar online. Os usuários online se sentem incapazes de distinguir entre a personalização de notícias e a curadoria das plataformas que direciona os conteúdos por motivos comerciais. Ao mesmo tempo, as pessoas gostam de acreditar que possuem autonomia pessoal, e a valorizam. Portanto, um dos pontos importantes da alfabetização midiática hoje passa pelo letramento de uso das plataformas, sobre o entendimento do funcionamento de seus algoritmos, de seus modelos de negócios, compreender as estratégias de manipulação mais usadas, as possibilidades de uso ético da Inteligência Artificial e suas limitações. Além disso, a questão dos influenciadores é especialmente importante, compreender como funciona o mercado de influenciadores, suas intenções de influência e suas lógicas de monetização. Ou seja, na minha opinião a educação midiática deve ser menos sobre conteúdos e fontes específicas, e mais sobre como o ambiente funciona e como se ganha dinheiro em cima dos dados, do comportamento, e do tempo de atenção da audiência.

Porém, o que mais me preocupa é como vamos preparar as crianças para esses ambientes online. Estudos recentes sobre a suscetibilidade das crianças à desinformação e à informação incorreta, e seus impactos no bem-estar e na defesa de seus direitos, estão menos avançados e as poucas pesquisas que existem não apresentam resultados muito animadores. As pesquisas sobre o impacto do desenvolvimento de habilidades digitais nas crianças mostram que um acesso assistido às tecnologias digitais em casa ou na escola está ligado a atitudes mais positivas em relação à tecnologia digital. Porém, há poucas pesquisas sobre o impacto e a efetividade da conscientização das crianças sobre algoritmos, os papéis das plataformas digitais em suas vidas e como seus direitos são afetados.

À medida que essas plataformas digitais baseadas em dados se tornam mais difundidas, as

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

crianças são mais impactadas ao longo de suas vidas. E é crucial garantir que seus direitos sejam protegidos. Não há transparência por parte das grandes empresas de tecnologia sobre as mudanças que elas fazem para proteger os direitos das crianças e adolescentes. Por exemplo, um estudo ao longo de 10 anos realizado no Reino Unido revelou que as crianças tinham que se esforçar muito para entender em quais informações podiam ou não confiar nas mídias sociais, e muitas estavam relativamente desmotivadas para validar as informações que estavam vendo. Algumas ficam ansiosas e querem demonstrar solidariedade às opiniões que seus amigos expressam, mas na maioria das vezes não entendem muito sobre os assuntos em discussão. Ou seja, a pressão de grupo nas redes sociais é muito forte e gera comportamento de manada em um ambiente sem lei e sem supervisão dos adultos responsáveis.

### **REVISTA ECO-PÓS: O que mais lhe marcou na sua trajetória acadêmica e profissional e lhe motivou a investigar a desinformação e a influência digital?**

**Rose Marie Santini:** Acho que o que mais marcou minha trajetória foi a minha experiência acadêmica fora do Brasil, quando fiz doutorado na Universidade Complutense de Madri, e em seguida pós-doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona, no departamento de economia. Em ambos os casos eu tive a oportunidade de trabalhar com orientadores fantásticos (Henrique Bustamante e Jordi Lopez-Sinta) que influenciaram muito minha forma de pensar e fazer a pesquisa. A experiência com esses dois grandes professores me ajudou a perceber a minha necessidade de fazer pesquisa em grupo, de constituir um laboratório que funcionasse em uma lógica de produção coletiva. E também foram pessoas que me estimularam muito a realizar trabalhos empíricos, com dados e métodos de pesquisas diversos de outras áreas. Isso me seduziu muito, e acho que foi uma influência importante na minha formação.

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

A pesquisa sobre influência digital começou no meu doutorado em 2005, onde comecei a estudar a influência dos sistemas de recomendação (os algoritmos que operam nas redes sociais) na formação dos gostos e no consumo cultural. Naquela época, estudar algoritmos no campo da comunicação era bastante exótico, pois não era um tema discutido no campo das ciências sociais. Então, para avançar na pesquisa, eu ficava acompanhando os congressos e artigos no campo da computação, que era onde acontecia essa discussão. Por isso, acabei estudando bastante computação durante o doutorado. Era um tema quente entre jovens “high-tech” do Vale do Silício, que frequentavam hackathons<sup>3</sup> frequentados por desenvolvedores, que aconteciam nos EUA e na Europa. Naquele momento, meu interesse era entender o impacto da recomendação dos algoritmos das redes sociais na formação dos gostos musicais, com a hipótese de que esses sistemas de recomendação poderiam modificar a percepção de relevância, sentido e valor dos bens culturais e transformar a própria lógica social de formação dos gostos. E a música de fato foi a vanguarda do que depois aconteceu com outros bens culturais, funcionou como laboratório de experimentação social de muita coisa que aconteceu na internet nos últimos vinte anos.

E para entender a formação do gosto a partir da análise dos dados sobre consumo de música na rede social que estudei, utilizei dois sociólogos usualmente considerados de correntes antagônicas, mas que diante das minhas questões de pesquisa se mostraram complementares e vinculados a uma mesma forma de pensar “o social”. Os autores são Gabriel Tarde e Pierre Bourdieu. Ambos os autores discutiam a formação do gosto cultural e da opinião política como um fenômeno social análogo, e bastante focados em pesquisa empírica. Para Tarde, a opinião política não tem especificidade essencial. Ela não se distingue da opinião estética, de uma preferência partidária ou de uma escolha de consumo

---

<sup>3</sup> Conceito de Hackathons. Disponível em: <https://hackathonbrasil.com.br/o-que-e-hackathon/>  
Acesso em 8 abr. 2025.

qualquer. Para Gabriel Tarde, a opinião política é de certo modo um julgamento de gosto aplicado à política. Da mesma forma, Bourdieu usou o seu próprio modelo teórico de estruturas de poder da sociedade, baseado em pesquisa empírica e estatística, para compreender tanto a formação do gosto cultural como das opiniões políticas na sociedade francesa. Porém, Gabriel Tarde tem como foco o microssocial, e Bourdieu o macrossocial — que para mim são visões complementares. Um ponto de vista não existe sem o outro, mas o difícil é combiná-los.

A partir do mergulho nesses dois autores, fui entendendo o vínculo entre a macro e a microssociologia, uma forma de fazer ciência com dados, estatística e métodos computacionais combinados com análise qualitativa, aplicados a um mesmo fenômeno e forma social a ser estudada, onde se constroem comportamentos, se formam opiniões ou se adquirem hábitos de todo tipo.

Tanto para Gabriel Tarde como para Pierre Bourdieu, a opinião pública não é essencialmente política. Ela é feita também de sentimentos religiosos, de hábitos de consumo, de cultivo de certos modos e comportamentos, de escolhas e de gostos culturais etc. Ou seja, a opinião não é o campo da razão pura e da crítica, mas da socialização. Por isso, as redes sociais passam a ser um lugar privilegiado de pesquisa em comunicação sobre influência e formação de opinião, pois é onde as conversas acontecem e onde criam-se visões de mundo, onde conseguimos observar a oferta e demanda de opiniões, e onde as opiniões disponíveis ganham adeptos.

Mas depois da tese de doutorado, que foi publicada em dois volumes pela editora Appris (O algoritmo do gosto, vol. 1 e 2), e do pós-doc em Barcelona, fui aprovada no concurso como professora da ECO-UFRJ em 2011. Logo que assumi o cargo, estouraram em 2013 no Brasil as jornadas de junho. Naquele momento eu lecionava a disciplina “sociologia e estudo de

**Dossiê** Alfabetização Midiática e News Literacy

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

redes” na graduação, que passou a ser tomada por discussões com os alunos sobre as mudanças políticas a que estávamos assistindo e vivenciando, e nos intrigava a relação entre a rua e as redes. A partir dessa experiência, resolvi aplicar os métodos de análise que vinha estudando no campo dos gostos ao fenômeno das jornadas de junho. A ideia foi continuar estudando os efeitos e consequências dos algoritmos e das redes sociais na sociedade, porém não mais focando especificamente na formação dos gostos e hábitos culturais, mas nas opiniões e atitudes políticas. Comecei a me interessar pelos impactos da comunicação digital nas lógicas sociais de julgamento, ou seja, a lógica de formação do gosto aplicado à política.

Nesse ano de 2013 fundei o NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais) na Escola de Comunicação da UFRJ, junto com meus alunos de graduação (<http://www.netlab.eco.ufrj.br/>). E o grupo foi se desenvolvendo e crescendo junto. Em 2016 passamos a nos debruçar sobre o fenômeno da desinformação e nosso primeiro estudo foi sobre a atuação dos comportamentos inautênticos nas redes sociais durante as eleições municipais do Rio de Janeiro daquele ano. Assim, ao longo dos últimos oito anos o Netlab se dedica a estudar como as redes sociais se tornaram máquinas de propaganda e contágio social no campo da política, especialmente utilizadas para desinformação e (de)formação da opinião pública. Esse possível efeito tóxico dos algoritmos e dos sistemas de recomendação estava fora do meu radar quando comecei a estudá-los no meu doutorado em 2005. Na verdade, não só no meu caso, acho que esses efeitos colaterais estavam fora da agenda de todo mundo que estudava redes na época. Ninguém imaginava os possíveis usos dos algoritmos para desinformação e manipulação no campo da saúde, do meio ambiente etc. na primeira década dos anos 2000.

### **REVISTA ECO-PÓS: Qual o papel da universidade e das pesquisas sobre desinformação e alfabetização midiática no atual momento histórico do país?**

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

**Rose Marie Santini:** Está se criando um clima político cada vez mais hostil à pesquisa sobre desinformação e discurso de ódio em diversos países, não só no Brasil. Estamos vendo cada vez mais pressão, ataques e lawfare em torno de pesquisas sobre desinformação e discurso de ódio, particularmente contra pesquisadores e pesquisadoras que colaboraram com governos ou com plataformas digitais para identificar desinformação relacionada às eleições, à COVID-19, a crises climáticas etc.

A pesquisa sobre desinformação aumentou em volume e relevância a partir de 2016 com as eleições presidenciais nos EUA e depois com a pandemia. As evidências sobre os mecanismos de funcionamento das campanhas de desinformação, que são coordenadas em larga escala, geraram pressão pública nas plataformas digitais. Essas empresas passaram a ser cada vez mais pressionadas, criticadas na imprensa e começaram a enfrentar maior escrutínio sobre as várias maneiras pelas quais seus produtos e serviços facilitam a circulação de desinformação. A maior parte do conhecimento e das evidências sistemáticas que se tem sobre o fenômeno da desinformação contemporâneo vem da academia, e por isso há tanto ataque. Os dados vêm mostrando consistentemente, no mundo todo, que há uma assimetria partidária na produção e disseminação de desinformação, com indivíduos e organizações de extrema direita representando uma proporção significativamente maior da desinformação identificada por meio de pesquisa e iniciativas de fact-checking. Esses resultados, ao se tornarem públicos, estão incomodando justamente esses dois grupos: por um lado os donos das big techs e, por outro, os políticos de extrema direita que utilizam essas estratégias. E esses dois grupos passaram a atuar em conjunto para impedir a continuidade da pesquisa sobre desinformação no mundo e também no Brasil.

Os esforços para suprimir ou desencorajar a pesquisa são um método antigo para manter o vácuo de conhecimento em uma determinada área, que remete ao conceito de agnotologia —

Dossiê **Alfabetização Midiática e News Literacy**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 28, n. 1, 2025

DOI: 10.29146/eco-ps.v28i1.28478

que é a construção estratégica da ignorância. Ou seja, a intenção desses políticos que atacam pesquisadores tem dois objetivos principais: 1) desencorajar a criação de conhecimento relacionado à nossa compreensão da produção, circulação, consumo e impacto da desinformação e do discurso de ódio; e 2) a manutenção de espaços deliberativos vulneráveis à desinformação, onde a falsidade tem mais chances de competir com a verdade, e nos quais a incerteza, a dúvida e a desconfiança podem ser cultivadas e aproveitadas de forma mais eficaz para fins políticos. A recente crise do pix mostra como a desinformação pode fazer recuar uma política pública, por exemplo.

Nesse cenário, o papel da universidade pública fica evidente, pois é onde se produz pesquisa de ponta e independente no Brasil, e é um dos lugares de resistência mais importantes para garantir a liberdade de pesquisa, a liberdade de cátedra e a autonomia prevista na nossa Constituição de 1988. Uma pesquisa não pode parar porque desagrada a um grupo social, político ou econômico. Essa é justamente a função da universidade pública: desenvolver pesquisa independente, focada no interesse público.

---

**André Luis Pires Pelliccione** - Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ (PPGCOM).  
E-mail: [apzeppelin5@gmail.com](mailto:apzeppelin5@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5915-24>