

# **PESSOAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO: AUTORIDADE COGNITIVA NOS AMBIENTES DIGITAIS MEDIATIZADOS**

Lorena Tavares de Paula

## **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, a sedimentação, o fortalecimento e o acesso ampliado aos dispositivos técnicos para a difusão de conteúdos e o monitoramento do comportamento informacional em rede, ofereceram condições técnicas para a produção e distribuição de conteúdo em proporções globais e em tempo real.

Nesse cenário, percebe-se que pessoas podem ser consideradas, no ciclo de sua rede social *on-line*, uma autoridade em diversos assuntos. Essa autoridade pode ser denominada autoridade cognitiva que, de acordo com Wilson,<sup>1</sup> relaciona-se essencialmente a dois tipos de interação sociocultural. O primeiro é baseado nas experiências pessoais

---

**1** WILSON, 1983.

dos sujeitos e o segundo relaciona-se a suas interações em comunidades que orientam suas construções de significados.

Desse modo, sob o prisma da “autoridade cognitiva”, a decisão sobre o que é verdade e o que é relevante está diretamente relacionada a compreensões pessoais imersas em uma realidade de significados construídos. Assim, atribuir autoridade e credibilidade a informações pode estar diretamente ligado ao cenário cultural dos atores sociais em seus ambientes digitais mediados.

O presente capítulo explora o conceito de ambientes digitais mediados observando como pessoas, em suas atividades sociais *on-line*, podem possuir *status* de fonte de informação diante de sua autoridade cognitiva. Para tanto, apresenta-se em uma perspectiva conceitual a definição de “ambientes digitais mediados”; “autoridade cognitiva” e “fontes de informação”. Em seguida, são tecidos os processos metodológicos, efetivados através da análise de redes sociais, com coleta e análise de informações de perfis sociais do Twitter, para demonstrar como opera a indicação de pessoas como fonte de informação. Observou-se, a partir da análise dos dados, como perfis sociais em rede funcionam como autoridades e fontes de informação, os quais se destacam em espaços temporais conectados com acontecimentos sócio-históricos e audiências das mídias tradicionais, como os jornais. Ao fim desse processo exploratório, define-se o conceito de “pessoas como fonte de informação” na cena dos ambientes mediados.

## **AMBIENTES DIGITAIS MEDIATIZADOS**

Os ambientes midiáticos/informacionais são ambientes que propiciam uma maior circulação de conteúdos e interações entre os usuários. Eles são construídos para que os sujeitos sociais em suas interações participem dos processos de elaboração e distribuição de conteúdo e, desse modo, efetivem comunicações nos mais diversos formatos de mídia, desde textos até vídeos.

Em uma perspectiva histórica, Couldry e Hepp<sup>2</sup> apresentam uma perspectiva nomeada “ondas de mediação”. Essas ondas têm, a priori, sua primeira manifestação em textos, imagens e sons produzidos de maneira mecanizada e transmitidas unidirecionalmente, sendo o usuário apenas espectador. A segunda onda é marcada pela tecnolo-

---

2 COULDRY; HEPP, 2017.

gia analógica que caracterizou a televisão, o rádio e a comunicação por telefone no século XX. A terceira onda é a digital, na qual o computador e a internet são elementos de destaque e a midiaticização atinge a dinâmica interconectada de audiência e interação em tempo real.

Ainda discutindo a questão da midiaticização, mas em uma perspectiva de consumo, Dalmonte explica que se pode considerar três fases características dos ambientes midiáticos, como espaço de consumo:

- a) Consumo partilhado: o consumo de produtos radiofônicos e televisivos era feito em grupos, caracterizado pela troca imediata de impressões acerca da programação; b) Consumo individualizado: com o barateamento dos aparelhos receptores, o consumo é feito de forma privada e, na maioria das vezes, individualmente; c) Consumo privado e compartilhado: a partir de uma vasta programação disponível, o consumo se dá de forma privada, mas é caracterizado pelo imediato compartilhamento de impressões, explicitadas por meio de sites de redes sociais.<sup>3</sup>

O autor ainda explica que, no consumo privado e compartilhado, “[...] o indivíduo se conecta a um grupo preciso de consumidores, motivados por traços de interesses comuns.”<sup>4</sup> Assim, o que é consumido em espaços midiáticos tradicionais, como a televisão, reverbera nos espaços de interação informacional das plataformas midiáticas como o Twitter, o Facebook, o Instagram, etc.

As plataformas de redes sociais, como as já mencionadas, Twitter, Facebook, Instagram são consideradas midiaticizadas e digitalizadas por serem codificadas por computadores. Esse processo de codificação cria espaços nos quais agrupamentos por similaridades são oferecidos a usuários que tentam gerenciar suas identidades, conteúdos e comunidades selecionados a partir de uma oferta semiautomatizada, que é reflexo do daquele que usa o ambiente digital.

Férrer<sup>5</sup> problematiza que essa presença constante nos ambientes midiáticos leva usuários a deixarem seus rastros digitais por meio dos sistemas *on-line*. Ela explica que a cada clique, curtida, compartilhamento e comentário, o usuário estabelece uma cadeia de decisões e impactos na rede, os quais produzem tanto o seu perfil de consumo, como seus fluxos de interesses. Assim, os ambientes midiaticizados não só promovem interações e registros em tempo real (síncronos) mas

---

3 DALMONTE, 2015, p.103.

4 DALMONTE, 2015, p. 106.

5 FÉRER, 2017.

também estabelecem um repositório de ações desses sujeitos que estão à disposição para interações assíncronas. A autora salienta que os vestígios digitais possuem consequências imprevisíveis, pois os registros antigos e atualizados estão disponíveis em um presente digital infinito.

Nesse cenário, Girard Jr.<sup>6</sup> apresenta uma quarta onda da mídiatização. O autor fala de um desdobramento da moldagem digital, que é a integração entre digitalização e dataficação. Citando Couldry e Hepp, o autor explica que:

[...] o processo de dataficação, ou melhor, o encontro entre a terceira e a quarta onda de mídiatização, poderia ser considerado a fase de mídiatização profunda. Isto ocorreria devido à profunda incorporação dos media aos processos sociais mais básicos de nossa existência de um modo totalmente novo. Esses novos ambientes seriam configurados por redes de dispositivos conectados de diversas maneiras (media manifold) em meio aos quais seriam capturados, colonizados, apropriados os mais diversos modos de nossa existência.<sup>7</sup>

A mídiatização profunda pode ser considerada como uma abordagem comunicacional, na qual o dispositivo que promove a mediação tem influência direta sobre como o usuário recebe e assimila conteúdos, pessoas e até mesmo a realidade. Esse cenário demonstra que o consumo e as relações sociais estabelecidos por plataformas digitais, como as redes sociais e aplicativos de interação por mensagem, promovem uma nova dinâmica comunicacional e informacional.

As plataformas digitais mídiatizadas são, de acordo com Girard Jr.,<sup>8</sup> Srnicek<sup>9</sup> e Van Dijck,<sup>10</sup> sistemas programáveis, que funcionam como espaços de intermediação entre *telecoms*, *big techs*, produtores de conteúdo, fornecedores de serviços, anunciantes, consumidores e um tipo muito particular de “usuário”: os “desenvolvedores”. O autor ainda explica que:

Esse processo de intermediação é, também, um processo-chave de controle sobre dados produzidos com propósitos muito específicos: busca (Google), padrões de deslocamento tráfego (Uber), relacionamentos (Facebook), gosto musical (Spotify), etc. [...] elas são grandes armazenadoras de dados/metadados gerados pelos usuários, ao mesmo tempo em que, por meio dos

---

6 GIRARD JR., 2020.

7 COULDRY; HEPP *apud* GIRARD JR., 2020, p. 23.

8 GIRARD JR., 2020.

9 SRNICEK, 2017.

10 VAN DIJCK, 2018.

desenvolvedores, são capazes de servir como recursos instrumentais de conexão entre a comunicação humana (que envolvem formatos reconhecidos por humanos - *human-readable format*) e os sistemas computacionais (que envolvem formatos reconhecidos por máquina - *machine-readable format*).<sup>11</sup>

Sempre que um usuário estabelece interação com uma plataforma digital midiaticizada, ele cria vestígios e estabelece novas conexões. Os padrões culturais estabelecidos por grupos em interação nesses ambientes refletem processos de representação e significações que os unem em uma camada que é cultural, diante da interação humana, mas também é digital, diante da configuração computacional de funcionamento dos ambientes.

Nesse contexto, a compreensão sobre o conteúdo publicado e/ou disseminado está conectada aos sujeitos que o partilham. Essa configuração torna o discurso estabelecido nos ambientes digitais midiaticizados informações a serem consumidas e os atores que apresentam conteúdos, opiniões ou reverberam informações coletadas de diferentes espaços da internet, autoridades cognitivas em assuntos dos quais não são especialistas. Assim, torna-se imperativo entender o mencionado conceito e como ele opera no cenário das mídias digitais.

## AUTORIDADE COGNITIVA

Patrick Wilson<sup>12</sup> define autoridade cognitiva como conhecimento de “segunda mão” e define “conhecimento” como aquilo que é verdadeiro. O autor tem uma abordagem, a priori, no universo técnico científico, mas suas definições sobre o conhecimento em segunda mão materializam o *modus operandi* de consumo de informação nas plataformas digitais.

Então, deve-se esclarecer, baseado em Wilson,<sup>13</sup> que o conhecimento em primeira mão é o conhecimento adquirido a partir das vivências socioculturais. Assim, qualquer cidadão está sujeito a elaborações sociais e ideológicas preexistentes do objeto da percepção e das suas próprias interpretações determinadas por posicionamento, contexto social, interesses e ideologia operando no inconsciente político cognitivo. Já o conhecimento em segunda mão se estabelece a partir do

---

11 GIRARD JR., 2020, p. 21.

12 WILSON, 1983.

13 WILSON, 1983.

reconhecimento em outro sujeito, ou objeto infocomunicacional que auxilie na formação sentido. O conhecimento de segunda mão diz respeito a todo conhecimento adquirido por meio de outras pessoas.

O autor explica que as pessoas normalmente necessitam de informações que vão além de suas experiências pessoais e, para adquirir esse tipo de informação, elas precisam recorrer a outras pessoas. Quando um indivíduo busca por um determinado conhecimento que está fora do alcance de suas experiências pessoais, ele precisa observar, ouvir ou simplesmente ler algo que outros indivíduos estão dizendo.<sup>14</sup>

Nesse sentido, surge o entendimento de autoridade cognitiva. Ela requer um relacionamento que envolve pelo menos duas pessoas, no qual a autoridade de alguém é reconhecida por aquele indivíduo que a acessa para um diálogo “formativo”, constituindo-o, nessa cena, num especialista, embora outra pessoa possa não a reconhecer como tal; logo a autoridade cognitiva é uma atribuição social de competência.

Autoridade cognitiva é uma questão de [grau e/ou] formação (*degree*), podendo-se ter muito ou pouco sobre o assunto. Autoridade cognitiva é relativa à esfera de interesse e experiência de um indivíduo, em algumas questões pode-se falar com autoridade, enquanto que em outras situações pode não ter autoridade alguma [...]. Autoridade cognitiva implica o exercício de um tipo de influência que não está relacionada a autoridade administrativa; autoridades cognitivas são aquelas consideradas fontes credíveis de informação.<sup>15</sup>

A autoridade cognitiva pode ser considerada uma função que sempre opera no processo de aquisição de conhecimento em uma situação social. No entanto, os limites e pertinências quanto a essa atribuição podem se tornar instáveis quando Wilson deduz que a autoridade cognitiva depende da percepção e reconhecimento social dentro de um contexto cultural. Ela não existe sem o reconhecimento dos pares da comunidade, na qual se estabelecem os processos infocomunicacionais. Uma autoridade se baseia em evidências, como a reputação dos interlocutores, opinião pública e o desempenho de orador ou comunicador. Nesse ponto, uma autoridade cognitiva possui, além das características enumeradas, elementos performáticos que atuam no campo da persuasão.

“A autoridade cognitiva se difere de outros tipos de autoridade por não haver poder legitimado por instituição ou hierárquico de coman-

---

**14** WILSON, 1983.

**15** WILSON, 1983, p. 13-15.

do, mas da influência que uma pessoa exerce sobre a outra.”<sup>16</sup> Ela tem relação com credibilidade atribuída a um interlocutor, juntamente com as características de competência e confiabilidade transmitidas no processo comunicacional.

Wilson<sup>17</sup> explica que pesquisadores e cientistas, entre outros recebem treinamento especial permitindo-lhes evitar erros comuns, sendo assim, razoável a atribuição de autoridade cognitiva a esses sujeitos. Assim, a alcunha de autoridade em um determinado assunto é conquistada diante de sua dedicação à compreensão e formulação de saberes. Mas quando se observam as plataformas digitais e suas comunidades (seguidores) de audiência, pode-se ter essencialmente uma autoridade cognitiva atribuída pela performance, persuasão e audiência.

Antes de apresentar como opera a autoridade cognitiva nas mídias digitais, deve-se entender o conceito de fontes de informação para assim problematizar a compreensão de pessoas como fontes de informação e, conseqüentemente, autoridades cognitivas nesses espaços.

## **FONTES DE INFORMAÇÃO VS. QUALIDADE DAS FONTES**

Fonte de informação pode ser considerada qualquer indicação ou registro que forneça uma informação para responder uma pergunta e/ou preencher uma necessidade informacional de um usuário. Como registro de conhecimento, as fontes apresentam elementos fundamentais que garantem sua confiabilidade, os quais sejam: autoria e colaborações no campo da criação. Há também elementos, como: avaliação por pares, organização das ideias, abordagem da temática, atualização em referência ao conteúdo e apresentação do projeto editorial (fontes, capas, tamanho e formato do papel, imagens, etc.) no quesito forma.<sup>18</sup>

O conceito de fonte de informação, enquanto documento de prova, considera o criador, a criação e a forma de apresentação do documento como elementos que garantem a validade e relevância desse recurso, sendo objeto para a redução das incertezas dos usuários.

Na internet, a compreensão sobre o que é uma fonte de informação e como reconhecer sua legitimidade tem contornos distintos dos

---

**16** WILSON, 1983, p. 14.

**17** WILSON, 1983.

**18** CUNHA, 2001; TOMAÉL *et al.*, 2004.

desígnios ditos sobre as fontes de informação documentais impressas “convencionais”. Os parâmetros para avaliação de fontes de informação na internet são apresentados por Tomaél *et al.*<sup>19</sup> enfatizando três perspectivas para reconhecimento de uma fonte confiável: critérios de conteúdo, forma e processo.

Segundo os autores, os critérios de conteúdo se orientam para a validade, precisão, singularidade, cobertura e completeza das informações veiculadas para a autoridade e reputação do produtor da fonte. Já os critérios de forma se concentram nas características do site, nas tecnologias disponíveis para uso e suporte aos usuários. E os de processo se reservam para a integridade da informação, sistema e do próprio site, buscando a harmonia entre as três entidades.

Somado aos elementos apresentados por Tomael *et al.*,<sup>20</sup> os quais tratam essencialmente do documento disponível *on-line*, devem-se observar as particularidades que impactam essas informações.

Na dinâmica midiaticizada, proporcionada pelos recursos da internet, deve-se levar em consideração que, ao mesmo tempo em que um conteúdo é disponibilizado, ele ganha trânsito em movimentos de difusão feitos pelos usuários da rede através das plataformas digitais midiaticizadas, como por exemplo, as redes sociais.

Nesse sentido, tem-se a compreensão de Marchand<sup>21</sup> sobre o conceito de qualidade de fontes de informação. O autor apresenta elementos que podem ser considerados determinantes para a atribuição de valor à informação, como: características suplementares, confiança de significado no tempo, relevância, validade e percepção de valor. Problematizando esses elementos na cena das plataformas midiaticizadas, podem-se estabelecer definições sobre a atribuição de relevância que caracterizam as fontes de informação e se conectam ao comportamento dos usuários das plataformas, como:

1. características suplementares: diferentes pesos que os atributos da informação podem ter em contextos diversos de assimilação e materialização como relevante (elementos de mediação podem ser determinantes);

---

19 TOMAÉL *et al.*, 2004.

20 TOMAEL *et al.*, 2004.

21 MARCHAND, 1990.

2. confiança: confiança, ou não, em relação às fontes ou dispositivo (mediação tecnológica), sujeitos em interação, autoridade cognitiva atribuída;
3. significado no tempo: variabilidade da atualidade e impacto da informação em diferentes contextos;
4. relevância: invoca as diferenças na percepção da relevância da informação entre parceiros de comunicação e instituições de produção e acesso;
5. validade: variação da percepção da validade da informação, dependente de quem a fornece e de como é apresentada, autoridade cognitiva + mediação no acesso;
6. estética e valor percebido: subjetividade do aspecto da arquitetura da informação que envolve a mensagem. A mediação com significativo apelo figurativo e conectada ao entretenimento.

A identificação de fontes de informação, assim como atribuição de valor à qualidade da informação no contexto das plataformas midiatisadas, encontra-se inexoravelmente conectada aos sujeitos que partilham a informação. Nesse sentido, a atribuição de relevância pode ser estabelecida tanto na perspectiva do conteúdo compartilhado, quanto na perspectiva dos sujeitos que compartilham. Para compreender essa premissa e identificar “pessoas como fonte de informação”, deve-se passar à metodologia de análise de conteúdos de redes sociais. Ela auxiliará na identificação desse fenômeno e disponibilizará dados para se analisar o objeto proposto.

## **METODOLOGIA: ANÁLISE DE REDES SOCIAIS**

A análise de redes sociais (ARS ou SNA, da expressão em inglês *Social Network Analysis*) possui origem multidisciplinar tendo aplicações desde o campo das Humanidades até a Ciência da Computação. Sua aplicação, através de *softwares* de extração de dados das redes sociais, possibilita uma formalização gráfica, qualitativa e quantitativa, de conceitos, sujeitos e temáticas que caracterizam uma realidade social estabelecida nas redes.

Souza e Quant explicam que:

[...] o objetivo da metodologia é realizar levantamento de propriedade e conteúdos provenientes da interação entre unidades independentes. A partir da análise dos dados de redes, pode-se identificar, por exemplo, traços

de manutenção e/ou alteração nos padrões das interações em determinada rede, no decorrer do tempo. Em levantamento de dados nos estudos de redes sociais, são considerados como elementos primários os elos entre os nós da rede.<sup>22</sup>

Os autores salientam que o objetivo e a abrangência da pesquisa determinarão se haverá necessidade de inclusão dos atributos na coleta de dados. Nesse sentido, a aplicação estabelecida, no presente capítulo, para demonstração da correlação de “pessoas como fonte de informação” nas plataformas midiáticas é demonstrada através de aplicação de grafos, em uma descrição qualitativa do comportamento dos usuários do Twitter sobre o assunto “crime de responsabilidade”.

A escolha por esse assunto se deu pelo amplo debate durante a primeira quinzena do mês de abril de 2021, sobre a implementação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia no Senado Brasileiro. Milhares de *tweets* (“tuítes”) foram manifestados sobre o assunto durante o período mencionado e, nessa cena, “autoridades” foram reforçadas através de *retweets* (“retuítes”), que demonstram conhecimento e confirmações de ponto de vista sobre esse assunto.

O *software* utilizado para a coleta de dados foi o *SocioViz*. Trata-se de uma ferramenta de análise de redes sociais que captura tuítes no Twitter, ou comentários do Facebook demonstrando as conexões entre as pessoas, mensagens e temáticas de interesse.

A rede social selecionada para a coleta de dados, o Twitter, é uma plataforma digital midiaticizada, *on-line*, definida como um serviço de *microblogs*. Sua principal característica é a divulgação e debate sobre acontecimentos recentes. Nesse sentido, o Twitter reflete as principais discussões e tendências que são estabelecidas em tempo real. As reações dos usuários dessa rede social corroboram impressões de impacto e relevância de temas na sociedade contemporânea.

## TWITTER, DADOS E ANÁLISE DE DADOS

Sobre o funcionamento da plataforma Twitter, Kwak *et al.*<sup>23</sup> explicam que as relações dos usuários dos *microblogs* não exigem reciprocidade, o relacionamento de seguir e ser seguido não aparenta ter relevância nesse ambiente. Um usuário pode seguir qualquer outro e o que está

---

<sup>22</sup> SOUZA; QUANT, 2008, p. 33.

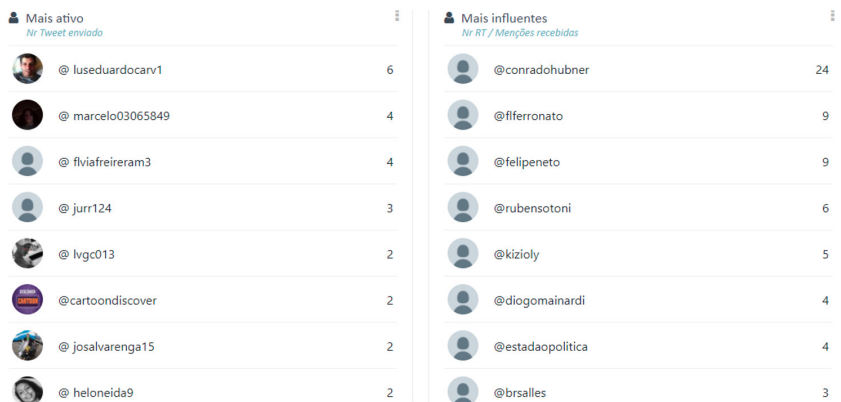
<sup>23</sup> KWAK *et al.*, 2010.

sendo seguido não precisa seguir de volta. Ser um seguidor no Twitter significa que o usuário recebe todas as mensagens (chamadas tuítes) postadas pelo usuário que segue. Os autores reforçam que uma característica interessante no processo de difusão de conteúdos nesse espaço é a prática de responder a um tuíte, que se estabeleceu com a marcação “RT” que significa retuíte (reencaminhar a mensagem para outros grupos), o “@” precedido pelo identificador do usuário (nome), e “#” *hashtag* que representa uma marcação de *tag* (assunto). Esse vocabulário de marcação bem definida, combinado com um limite estrito de 140 caracteres por conveniências de postagem, com brevidade na expressão, pode ser considerado um dos mecanismos de disseminação de informação mais dinâmico da internet.

Deve-se destacar nessa descrição do funcionamento do Twitter que o mecanismo de retuíte capacita os usuários a espalhar informações de sua escolha para além do alcance dos seguidores do tuíte original. Essa ação estabelece verbalizações e efeitos de audiência que repercutem na definição dos temas mais comentados na rede social, os Trends Topics.

Como resultados da pesquisa no *software SociViz* sobre o termo “crime de responsabilidade”, puderam-se observar os mais influentes e mais ativos perfis que discutiram o assunto na plataforma.

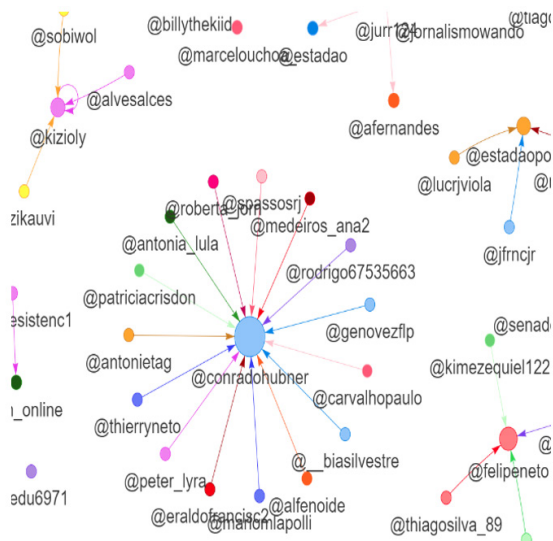
**Figura 1 – Perfis mais ativos e mais influentes no assunto “crime de responsabilidade”**



Fonte: Fotograma do *software SociViz*, pesquisa realiza em 7 de abril a 13 de abril 2021.

A Figura 1 apresenta os perfis que tiveram mais retuítes e curtidas no assunto “crime de responsabilidade” durante a semana do dia 7 de abril a 13 de abril de 2021. Dentre os mais influentes, que podem ser considerados uma autoridade cognitiva, destaca-se o @conradohubner.

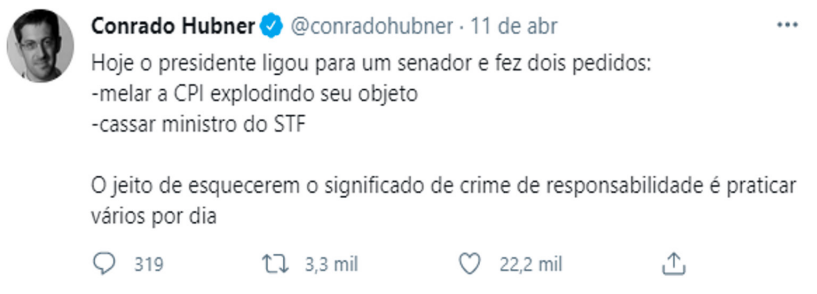
Figura 2 – Perfil mais influente no assunto “crime de responsabilidade”



Fonte: Fotograma do software SociViz, pesquisa realiza em 7 de abril a 13 de abril 2021.

Figura 3 – Tuíte mais comentado e compartilhado do @conradohubner





Fonte: Fotograma da página inicial do perfil de Conrado Hubner, respectivamente um tuíte postado em 11 de abril de 2021.

Na Figura 2, observa-se a rede de influência do usuário do twitter @conradohuber, já na Figura 3 verifica-se o perfil de Conrado Hubner, que se apresenta como professor de Direito da Universidade de São Paulo (USP). Em pesquisa ao portal Capes Lattes, pôde-se confirmar que o Conrado Hubner é professor da referida universidade e também colunista da *Folha de São Paulo*.

Seus tuítes são amplamente lidos e curtidos pelos seus mais de 46 mil seguidores. Também são retuítados por centenas desses. Assim, suas análises políticas e jurídicas repercutem tanto entre seus seguidores, quanto por leitores da *Folha de São Paulo*, que o seguem e também retuítam seus comentários.

Do ponto de vista da autoridade cognitiva, @conradohubner revela-se tanto uma figura de influência quanto de formação de opinião. Sua posição e formação acadêmica lhe credenciam para um lugar de fala com respaldo de especialista. Assim, os seguidores que o acompanham têm conhecimento em segunda mão com as qualificações jurídicas e intencionais, as quais podem garantir a qualidade das informações compartilhadas.

Outro destaque que se apresenta nessa breve pesquisa no SocioViz é a presença de um *influencer* essencialmente ligado ao entretenimento, mas que também figura como personalidade relevante na discussão do tema “crime de responsabilidade”: o @felipeneto.





Fonte: Fotograma da página inicial do perfil no Twitter do influencer Felipe Neto, respectivamente um tuíte postado em 13 de abril de 2021.

A Figura 4 apresenta a rede de atenção atribuída ao tuíte emitido pelo influencer Felipe Neto, cujo usuário é @felipeneto, já a Figura 5 explicita como Felipe Neto é um dos influenciadores digitais brasileiros mais populares do Twitter.

Felipe Neto é um *youtuber* de destaque e produtor de conteúdo digital muito bem-sucedido, tendo milhares de seguidores no Twitter e outros milhares no YouTube. Na cena digital, o mencionado *influencer* emite opinião em diferentes contextos, desde o esporte até a política, e quase sempre possui uma ampla audiência nos pontos de vista que manifesta.

Deve-se observar que o tuíte sobre “crime de responsabilidade”, apresentado na Figura 5, foi o mais “compartilhado” no espaço de tempo estipulado para a pesquisa. Trata-se de uma reportagem do site O Globo, a qual apresenta a conclusão da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) sobre Bolsonaro, atual presidente do Brasil, ter cometido crime de responsabilidade. A informação compartilhada no perfil de Felipe Neto no Twitter apresenta conteúdos de segunda mão que reforçam seu ponto de vista sobre o assunto. Diante disso, sua atuação como autoridade cognitiva vincula-se a um comportamento que

o desassocia da figura de especialista, mas o coloca em um campo de divulgador com performance, persuasão e audiência.

## **PESSOAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO**

Observando que as características de autoridade cognitiva de especialistas se preservaram, no breve experimento apresentado, pode-se definir que “pessoas como fonte de informação” relaciona-se ao processo de interação socioinformacional e não, prioritariamente, com o alcance da audiência de um usuário. Quando se escolhe a rede de pertencimento nas plataformas midiáticas, define-se o tipo de informação e autoridade cognitiva com as quais se deve relacionar. Nesse sentido, o resultado dos conteúdos acessados e compartilhados tem relação direta com as escolhas de afinidade de signos que corroboram seus conhecimentos em primeira mão, adquiridos de suas vivências sociais. Esses conteúdos reforçam perspectivas com as quais os sujeitos dialogam e tendem a concordar.

Desse modo, percebe-se que as fontes de informação podem ser orais ou escritas, humanas ou virtuais, internas ou externas, leigas ou especialistas. O que elas têm em comum é o potencial de corroborar expectativas dos usuários que a acessam. Há intencionalidade nas buscas por informação desde uma pesquisa no Google, até na participação em um debate no Twitter. Diante disso, a compreensão sobre uma fonte, ou recurso de informação confirma seu valor e relevâncias em espaços, tempos e significados em que estão contextualizados e demarcados.

Assim, as “pessoas como fontes de informação” podem ser facilmente acessíveis nas plataformas digitais midiáticas e podem conter informações ou indicar informações (como notícias de jornais) que sejam compatíveis com os vestígios digitais deixados pelo usuário. A importância e confiabilidade dessas fontes podem ter relação com a qualidade percebida nas pessoas que compartilham as informações a partir de suas experiências empíricas (conhecimentos) ou informações replicadas de outras fontes críveis pelos sujeitos em pacto infocomunicacional.

O conceito “pessoas como fonte de informação” requer o reconhecimento da autoridade cognitiva na dimensão da emissão de opinião e na dimensão da argumentação. A audiência e a performance interferem na amplitude que o conteúdo pode alcançar, mas não, necessariamente, na atribuição de “autoridade cognitiva” em determinado assunto comentado ou compartilhado na rede.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As “pessoas como fonte de informação” demandam compreender que o conceito de qualidade e relevância de uma fonte não possui exclusividade no objeto (documento). A atribuição de valor se estabelece na interação humana, seja ela entre sujeitos cognoscentes, ou entre humanos e informações em plataformas digitais.

As determinantes tecnológicas impactam a recepção da informação, embora as relações de acesso, uso e significação estabelecidos sejam essencialmente humanas, culturais e sociais. A partilha de signos é parte do conhecimento em primeira mão, conseqüentemente, o conhecimento em segunda mão tende a refletir as características socioculturais já apreendidas. Desse modo, a atribuição de autoridade cognitiva a um perfil em uma plataforma midiática corresponde aos significados já estabelecidos em primeira mão.

Deve-se salientar, entretanto, que uma das principais características da dinâmica das fontes do meio digital é sua fluidez e mobilidade. Essas características permitem distorções de conteúdo, ou reverberações ruidosas. Um dos reflexos desse fenômeno são paródias, falseamentos e *fake news*.

A compreensão do conceito de fontes de informação na internet requer fundamentalmente entender a dinâmica anárquica de funcionamento desse espaço. É necessário reforçar, sobretudo, que o entendimento de qualidade de uma fonte ou recursos de informação conecta-se aos seus atributos físicos, informacionais e institucionais. Mas também requer a compreensão do valor, confiabilidade, interlocução e significado no espaço tempo do usuário da informação e seus processos de significar, atribuindo assim relevância e pertinência a diferentes fontes, conteúdos e pessoas nos espaços digitais mediatizados.

## REFERÊNCIAS

COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society*, n. 10, v. 3, p. 373-391, 2017.

CUNHA, M. B. *Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2001. 168p.

- DALMONTE, E.F. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, abr./ jun. 2015.
- FEHÉR, K. Netframework and the Digitalized Mediatized Self. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, v. 8, 2017.
- GIRARDI JR. L. Mídia e tecnologia: profundidade, plataformas e logjects. 42º. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, São Paulo, 2020.
- KWAK, H; LEE, V, H; PARK, V. H; MOON, S. “What is Twitter a Social Network or a News Media?”, *Proceedings of the International Conference on WWW* , 2010.
- MARCHAND, D. Managing Information Quality. In: WORMELL, I. *Information Quality: Definitions and Dimensions*. Londres: Taylor Graham, 1990. p. 7-17.
- SOUZA, Q. R.; QUANDT, C. O. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (Orgs.). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-63.
- SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- TOMAÉL, M. I. et al. Critérios de qualidade para avaliar fontes de informação na internet. In: TOMAÉL, M. I.; VALENTIM, M. L. P. (Orgs.). *Avaliação de fontes de informação na Internet*. Londrina: Eduel, 2004. p. 19-40
- VAN DIJCK, José, POELL, Thomas, DE WALL, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Nova York: Oxford University Press, 2018.
- WILSON, Patrick. *Second-Hand Knowledge: and Inquiry into Cognitive Authority*. Westport: Greenwood Press, 1983.