26º ENANCIB
Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
A Amazônia na sociedade global em rede: assimetrias e potencialidades informacionais, tecnológicas e ambientais
Belém, Pará, 09 a 13 de novembro de 2026
Universidade Federal do Pará

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
ISSN 2177-3688

GT 7 – Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

CIENTISTAS INFLUENCIADORES: HUMANISMO DIGITAL E AUTORIDADE COGNITIVA

INFLUENTIAL SCIENTISTS: *DIGITAL HUMANISM AND COGNITIVE AUTHORITY*

Mayara de Oliveira Martins – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Pablo Gomes – Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Lorena Tavares de Paula – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: A pesquisa tem como foco central estabelecer relações teóricas entre o humanismo digital e a autoridade cognitiva, aplicando esses dois conceitos no contexto de influenciadores científicos. O problema da pesquisa questiona como as redes sociais estariam criando novas formas de autoridade científica, baseadas menos nas instituições e mais em reputação, visibilidade e confiança? O objetivo geral está delimitado em investigar aproximações entre humanismo digital e autoridade cognitiva a partir da análise das estratégias de construção de reputação e confiança mobilizadas pela influenciadora científica Mari Krüger em seu perfil no TikTok. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e abordagem descritiva, do tipo documental, utilizando o vídeo como documento, para a análise dos resultados utilizou-se a análise de conteúdo. Os resultados obtidos possibilitaram o alcance do objetivo, há uma confluência entre as ideias de humanismo digital e de autoridade cognitiva e seus apontamentos são perceptíveis no resultado da pesquisa. Salienta-se que a análise do caso concreto possibilitou compreender empiricamente a relação entre humanismo digital e autoridade cognitiva.
Palavras-chave: humanismo digital; autoridade cognitiva; influenciador digital; cientista.

Abstract: His research focuses on establishing theoretical relationships between digital humanism and cognitive authority, applying these two concepts to the context of scientific influencers. The research problem questions how social networks are creating new forms of scientific authority, based less on institutions and more on reputation, visibility, and trust. The overall objective is to investigate the connections between digital humanism and cognitive authority through the analysis of reputation and trust-building strategies employed by the

scientific influencer Mari Krüger on her TikTok profile. Methodologically, this is a qualitative and descriptive documentary research study, using video as a document. Content analysis was used to analyze the results. The results obtained allowed the objective to be achieved; there is a confluence between the ideas of digital humanism and cognitive authority, and their findings are perceptible in the research results. It is noteworthy that the analysis of the concrete case made it possible to empirically understand the relationship between digital humanism and cognitive authority.
Keywords: digital humanism; cognitive authority; digital influencer; scientist.

1 INTRODUÇÃO

O ecossistema digital das redes sociais está cada vez mais capilarizado no cotidiano das pessoas, e com ele os influenciadores digitais, pessoas que produzem conteúdo de todo tipo, do humor à notícia jornalística. O poder informacional dado através das câmeras e telas das plataformas de redes sociais faz com que esses influenciadores se tornem verdadeiros disseminadores da informação, ou desinformação, modificando a cultura informacional do usuário, que passa a perceber aquele sujeito como fonte de informação e autoridade cognitiva, substituindo, como algumas observações apontam (Newman, 2025) a mídia tradicional e a ciência. Essa influência é moldada também por outros fatores como, algoritmo, monetização e parcerias pagas, sendo assim, as redes sociais não atuam como um ambiente neutro.

Neste contexto de redes sociais também é possível notar a presença de influenciadores que são cientistas/pesquisadores e que buscam mediar informações a respeito da ciência, este é o caso da Tiktoker e Bióloga Mari Krüger. Formada em biologia, usou o TikTok durante o período pandêmico como forma de disseminar a ciência. Atualmente seu perfil conta com mais de um milhão de seguidores e é voltado a disseminar informações e combater desinformações relacionadas à ciência e à saúde, utilizando de um caráter humorístico[1]. A partir do exposto, o problema de pesquisa foi formulado em questionar como as redes sociais estariam criando formas de autoridade científica, baseadas menos nas instituições e mais em reputação, visibilidade e confiança? Dando um salto inicial nessa discussão a partir do caso do perfil Mari Krüger. Convergentemente, o objetivo geral está delimitado em investigar aproximações entre humanismo digital e autoridade cognitiva a partir da análise das estratégias de construção de reputação e confiança mobilizadas pela influenciadora científica Mari Krüger em seu perfil no TikTok. A justificativa desse trabalho dá-se em gerar novos debates a respeito do humanismo digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o avanço da democratização do acesso à internet e da emergência massiva de plataformas de redes sociais, Doueihi (2011) discute em sua obra *Pour un humanisme numérique* (Para um Humanismo Digital) a necessidade de um humanismo digital para pensar a cultura que nasce com o mundo digital através do seu urbanismo virtual onde as plataformas se tornam cada vez mais essenciais por serem um lugar de "[…] convergência entre informação, comunicação, conhecimento e sociabilidade. Uma cultura que ao mesmo tempo é letrada e popular, acadêmica e amadora" (Doueihi, 2011, p. 16). O autor afirma que cultura digital se tornou parte da nossa realidade, neste contexto há uma fragilização nos objetos da cultura impressa e dos livros:

> A convergência entre tecnologia e patrimônio cultural exige uma reavaliação dos valores atribuídos às práticas editoriais e jurídicas enraizadas em uma tradição com significativo peso econômico, poderosa função simbólica e importante papel político. Porque os objetos também estão associados a instituições que são lugares de produção, transmissão e preservação do conhecimento. E o atual enfraquecimento desses objetos implica uma desestabilização desses espaços acadêmicos e intelectuais, bem como sua sujeitabilidade às pressões geradas pelos modelos de produção de conhecimento inerentes ao ambiente digital (Doueihi, 2011, p. 10, tradução nossa).

Há três ideias que o autor traz que são essenciais para este trabalho: i) a cultura digital que acaba por fragilizar as práticas atuais no mundo acadêmico-científico, ligados à cultura impressa e seu simbolismo, sua reputação e visibilidade; ii) tanto a cultura acadêmico-científica quanto a cultura digital são fundadas na reputação e visibilidade; e, por fim, iii) o conceito de amizade digital, que é moldada pela comunidade, visibilidade e cálculo, que juntas formam a reputação online.

Para definir comunidade, Doueihi se baseia em Aristóteles no Livro VIII da Ética a Nicômaco, onde a amizade não possui uma forma física, é pautada na virtude e constitui as comunidades através da troca, essas características se relacionam com a cultura digital de comunidades. Nesse sentido, a visibilidade é necessária para manter o crescimento contínuo das redes e das comunidades digitais, pois segundo Doueihi (2011), as redes sociais repudiam a solidão. O cálculo é presente na amizade digital pois ela é constituída através da quantidade, entende se por seguidores e alcance, contrapondo com o universo científico/acadêmico onde essa quantificação está presente na centralidade dada ao número de publicações e citações. Desta forma a comunidade, visibilidade e cálculo estabelecem a reputação online que transmite confiança, assim a redes sociais são verdadeiras máquinas de construção de

reputação.

Verifica-se, dessa forma, que a autoridade cognitiva passa a representar um elemento nas relações informacionais no ecossistema digital, mais especificamente nas redes sociais. Para Patrick Wilson (1983), conforme destacado na obra de Paula (2022), a autoridade cognitiva é definida como conhecimento de "segunda mão". Paula (2022), a partir da leitura de Wilson, indica que o conhecimento de "primeira mão" seria aquele que se adquire com as suas próprias vivências de mundo enquanto o de "segunda mão" é adquirido através do outro, pessoa ou objeto (livros), quando um sujeito busca um conhecimento que não está inserido em suas experiências é necessário que ele adquira através de outro, seja observando, ouvindo ou lendo. Dessa forma, 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 à autoridade administrativa; autoridades cognitivas são aquelas consideradas fontes credíveis de informação (Wilson, 1983 *apud* Paula, 2022, p. 369).

Portanto, a autoridade é atribuída a uma determinada pessoa, levando em consideração seus conhecimentos e experiências, como portador de uma credibilidade em determinado assunto. Pierre Bourdieu (2004), observando o campo científico, define a autoridade como um monopólio disputado pois, quem o detém tem o poder de definir o que é verdade e falar em nome dela. Para ser uma autoridade é preciso conseguir capital informacional, sendo ele a importância, o reconhecimento, o número de menções e as traduções para outras línguas. Nesse contexto, verifica-se que pesquisadores são motivados pelo crédito e reconhecimento (Latour; Woolgar, 1997). A diferença entre Bourdieu e Wilson está na definição de quem pode ser a autoridade, enquanto Bourdieu define que o sujeito é aquele que é a autoridade, Wilson expande esse conceito para livros, instituições, dicionários e organizações como autoridade cognitivas (Figueiredo; Saldanha, 2016).

Através dos conceitos de Wilson, Paula (2022, p. 369) apresenta que a obtenção de uma autoridade cognitiva "[…] depende da percepção e reconhecimento social dentro de uma comunidade cultural. A autoridade se baseia em evidências, como a reputação dos interlocutores, opinião pública e desempenho". Ainda orientada pelas concepções de Wilson, Paula (2022) conceitua o termo "pessoas como fonte de informação", fazendo uma confluência de dois assuntos, a autoridade cognitiva e o ambiente midiatizado. A autora

compreende “pessoas como fonte de informação” da seguinte forma:

> 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 […] as “pessoas como fontes de informação” podem ser facilmente acessíveis nas plataformas digitais midiatizadas 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 (Paula, 2022, p. 379).

As fontes de informações tradicionais de acordo com Paula (2022) é todo e qualquer registro ou indicação que atende a necessidades informacionais de usuários, além de possuir elementos que garantem a sua confiabilidade e confirmem sua validade, enquanto no âmbito das redes sociais o valor informacional está atribuído a quem compartilha a informação.

À luz do exposto, as aproximações entre o humanismo digital e autoridade cognitiva dá-se no encontro entre a informação, a figura de autoridade e as comunidades nas redes sociais. A cultura digital ao fragilizar as fontes de informação tradicionais, acaba por construir dentro desse ecossistema digital figuras de autoridades cognitivas, pessoas como fonte de informação, que fornecem informação de segunda mão aos usuários, para adquirir esse status é necessário obter reputação, como apontado por Doueihi (2011) e Paula (2022). Neste contexto é necessário pensar como é visto o influenciador cientista dentro desse ecossistema, o encontro entre o amador e a academia.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, pois se atém à compreensão intrínseca das dinâmicas sociais nas redes sociais e que atribuem a determinadas pessoas o *status* de influenciador enquanto autoridade cognitiva e não aos números, porcentagens e frequências que se atribuem a eles, possui, também, caráter descritivo, pois descreve elementos que compreendem essa relação e como se constitui. É uma pesquisa do tipo documental, sendo o vídeo intitulado *Hantavírus é a nova pandemia* da influenciadora digital Mari Krüger, publicado no TikTok no dia 13 de maio de 2026, como documento, considerado o mesmo como documento a partir da perspectiva de Hércules Santos (2018) sobre documento na atualidade. A partir de uma revisão do conceito de documento, ligado principalmente a sua materialidade, Santos (2018) aponta as seguinte proposições a respeito de documento na atualidade:

> a) sua constituição pode não estar cristalizada em um suporte materializado e resguardando-se sua fidedignidade e valor, a informação documental pode ser desvinculada de um meio físico; b) o valor informativo e/ou comprobatório independe do meio que propiciará a leitura de seu conteúdo; c) o Documento carrega informação inscrita em meio físico ou registrada eletronicamente, passível de utilização para estudos, consultas ou comprovações, preservando tais valores mesmo não portando fixidez e estabilidade de formato (Santos, 2018, p. 99).

O vídeo se encontra publicado de forma pública e conta com mais de 300 mil visualizações, mais de 70 mil curtidas e 325 comentários (as interações e visualizações apenas contribuíram para critério de seleção), contabilizados no dia 29 de maio de 2026, não há indicação de parceria paga. A influenciadora possui parcerias na produção de conteúdo com outras cientistas, como Ana Bonassa e Laura Marise, do perfil @nuncavi1cientista, e com instituições, como o Ministério da Saúde, perfil @minsaude, os dois perfis do Instagram.

O recorte da pesquisa com o vídeo supra identificado se deu primeiramente por seu tema, relativo ao caso do cruzeiro na costa brasileira com confirmação de passageiros infectados pelo hantavírus[2], que estava circulando nas redes com falsas informações, entre maio e abril de 2026, e também pelo seu alcance (número de visualizações e interações), visando que um vídeo com muitas interações possibilitaria uma análise mais abrangente e diversificada. A escolha de um vídeo publicado na rede social TikTok deu-se a afinidade de uma das autorias com o objeto, já a escolha de análise de somente um vídeo deu-se i) pelas especificidades relativas ao tema, muito especializado; ii) ao formato de comunicação, que usa do humor como forma de atribuição de significado à informação; iii) alcance e visibilidade do perfil da influencer e do vídeo; iv) pela dificuldade de encontrar outros vídeos (documentos) com características analíticas que permitisse comparações de resultado; e v) a rapidez da obsolescência de informações nas redes sociais e a intenção uma análise dos dados coletados enquanto o fenômeno analisado estava em evidência e em circulação.

A coleta de dados envolveu: i) a transcrição do vídeo; ii) o registro da legenda; e iii) os comentários públicos de usuários da plataforma no vídeo (optou-se por preservar a identificação dos usuários nos resultados). Foram desconsiderados, por força da restrição de acesso, os comentários desativados pela plataforma por violação de alguma diretriz. Para a análise dos dados foi utilizado a análise do conteúdo, visando extrair sentidos no texto (comentários) do que está sendo transmitido (Lima, 2003). Foram seguidos passos elaborados por Laurence Bardin (2011), primeiramente se realizou a pré-análise, realizando a leitura dos comentários, selecionando aqueles que fariam parte da análise conforme o objetivo, na fase

de exploração do material, por se tratar de uma pesquisa qualitativa se recorre a indicadores de presença ou não presença, do reconhecimento da figura da influencer como autoridade, por fim, a interpretação dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para contextualizar, no vídeo analisado, a influenciadora Mari Krüger faz uma encenação em que representa os papéis de vírus (hantavírus) e de cientista. A narrativa inicia com um presságio "vem aí, pandemia: o retorno" (Krüger, 2026, 00:00:02), o que podemos interpretar como uma ameaça de uma nova pandemia mundial, fato histórico em que a população mundial se viu frente a algo desconhecido, num sentido amplo da noção de conhecimento, e que teve grande impacto nas práticas cotidianas dos indivíduos e grupos, bem como de áreas especializadas, como saúde, alimentação e educação. Neste ponto, é possível perceber a intenção de acionar nos espectadores um acontecimento passado e que está sendo utilizado para sustentar e espalhar desinformação e para apontar para necessidade de diferenciar a forma de ação do vírus SARS-CoV-2 (COVID-19) e o hantavírus num contexto de uma contaminação em larga escala e de indicar que há informações e conhecimentos necessários, uma necessidade de informação.

Logo em seguida aparece a cientista que vai fazer o devido ajustamento de informações, diferenciando o *modus operandi* do SARS-CoV-2 e do hantavírus. Como pode ser verificado no seguinte trecho: "São vírus completamente diferentes. O vírus da COVID se espalha pelo ar com muita facilidade. A pessoa pode estar contaminada, nem saber que tá e sair espalhando por aí. Sem falar que era um vírus novo, desconhecido" (Krüger, 2026, 00:00:18).

Após, a influenciadora insere informações sobre a dinâmica de atuação do hantavírus e atenua as desinformações que apontam para a possibilidade de uma nova pandemia com esse vírus.

> O hantavírus já tá aí há um tempão, ele precisa de contato direto com as fezes, urina ou saliva de roedores contaminados ou contato direto íntimo e prolongado com pessoas infectadas, e os sintomas são claríssimos, então fica fácil de identificar a pessoa que tá contaminada (Krüger, 2026, 00:00:30).

Identificou-se também o uso de dados quantitativos com intenção de trazer um contraponto numérico com os dados da pandemia de COVID-19, ainda recentes na memória da população. "Não, os casos do Brasil não têm relação com os casos do navio, o Brasil já

registrou nos últimos anos aí, 130 casos de hantavirose no ano, não tem nada de novo sobre o solo acontecendo" (Krüger, 2026, 00:00:47).

Ao final, a influenciadora alerta para um problema real, o vírus da gripe. Que é um problema real e que pode, a partir das observações do vídeo, levar a intercorrências de saúde mais preocupantes que o hantavírus. Podemos atribuir que a encenação da mesma, saído do formato tradicional de divulgação científica, permite uma maior facilidade e identificação por parte dos espectadores.

Na legenda há 5 (cinco) fontes de informação que foram utilizadas para a elaboração do roteiro do vídeo. Essas fontes também atribuem ao conteúdo informacional do vídeo a credibilidade e confiabilidade quanto ao que está sendo informado a exemplo das referências do Ministério da Saúde[1] e da Biblioteca Nacional de Medicina[2] dos Estados Unidos da América.

Essas características podem ser relacionadas a cultura digital, ao mesmo tempo acadêmica (referências) e a amadora (vídeo de humor). Destacamos dois elementos estratégicos importantes para compreensão do humanismo digital e da autoridade cognitiva: i) linguagem; e ii) elementos visuais. Quanto à linguagem, apesar de utilizar muitos elementos de uma linguagem popular, com redução de palavras, como "está" que aparece como "tá". A utilização desse recurso também retoma a ideia de uma cultura digital; em relação aos elementos visuais, percebe-se que o uso do jaleco branco tem o claro propósito de retomar a profissão/formação da influenciadora, que fala do lugar de cientista, importando em elemento visual que retoma sua autoridade cognitiva, de um contexto acadêmico-científico. Nos 325 comentários analisados é possível notar que boa parte das pessoas tem uma relação de confiança no conteúdo produzido pela criadora, essa informação pode ser vista na Figura 1.

[1] BRASIL. Ministério da Saúde. **Situação epidemiológica**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, [20--]. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/h/hantavirose/situacao-epidemiologica. Acesso em: 13 maio 2026.

[2] AFZAL, Samia *et al.* Hantavirus: an overview and advancements in therapeutic approaches for infection. **Frontiers in Microbiology**, [*s. l.*], v. 14, 2023. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10601933/. Acesso em: 13 maio 2026.

Figura 1 - Comentário mais curtido na postagem sobre hantavírus



Fonte: Krüger (2026).

Os aspectos do humanismo digital apontados por Doueihi (2011) podem ser observados a princípio quando o público estabelece a rede social como uma fonte de informação substituindo os meios tradicionais, como fontes de informação acadêmico-científica, como o caso analisado, ou jornalísticas:

a) Comentário 1: “Eu estava esperando vc falar alguma coisa para decidir se tava safe ou surtar”;
b) Comentário 2: “Toda vez que viraliza uma doença nova, fico esperando seu vídeo pra entender”.

Ao mesmo tempo também há uma valorização dos meios digitais de informação. Comentário 3: “Que maravilha ver um vídeo com informações fáceis de entender e até referências”.

É possível perceber também características da amizade digital em comentários do tipo. Comentário 4: “Te amo Mary que traz informações completas, criativas e sem sensacionalismo, te amo”. Essa demonstração de afeto escrita pela usuária-espectadora demonstra que Mari Krüger possui um carisma que é essencial na amizade digital (Doueihi, 2011, p. 65).

Outros aspectos apontados por Wilson (1983) conforme destaca Paula (2022) também

são explícitos. Há comentários de usuários-expectadores que aportam na influenciadora digital uma autoridade cognitiva:

a) Comentário 5: “Se ela disse eu acredito”;
b) Comentário 6: “Finalmente chegou a unica pessoa que eu acredito”;
c) Comentário 7: “Ainda bem que agora tem um vídeo de confiança”;
d) Comentário 8: “A ministra da informação atualizou a gente”;
e) Comentário 9: “Então acho que a gente tem que elegê-la como Ministra da Saúde e da informação”;
f) Comentário 10: “Seus vídeos são minha maior fonte de informação”.

Nesses comentários é possível verificar que Mari Krüger assume o papel de influenciadora digital e sua autoridade cognitiva, enquanto uma fonte informação credibilidade e confiável, a ideia de “pessoa como fonte de informação” (Paula, 2022), a partir de elementos formais, como sua formação superior em biologia, apontada em seu perfil, como pelo carisma atribuído a ela pelos usuários da rede social *locus* da pesquisa e a utilização de fontes de informação. É importante destacar que essa confiança não equivale a confiança na ciência institucional e sim na pessoa como mediadora do conhecimento científico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da pesquisa, entende-se que foi possível responder à pergunta problema ao indicar que no vídeo analisado, as redes sociais construíram novas formas de autoridade científica, observou-se um movimento de reconfiguração do vídeo como fonte de informação, no qual a rede social possibilitou a disputa de espaço com instituições tradicionalmente legitimadas para a produção e disseminação do conhecimento, através dos elementos como visibilidade e alcance, o perfil e o expressivo número de seguidores de @MariKruger indicam a construção de uma reputação online e a confiança gerada pela proximidade e pelo carisma da influenciadora, estabelecendo o que se define como amizade digital.

Essa é uma resposta possível, pois há outras possibilidades de análise e discussão dos dados para além daquelas mobilizadas. Também foi possível alcançar o objetivo proposto, ainda que seja necessária a ampliação da amostra em pesquisas futuras, a análise evidenciou que os espectadores atribuem à influenciadora confiança e credibilidade, reconhecendo-a como fonte de informação e autoridade cognitiva.

Sob a perspectiva do humanismo digital, observa-se um movimento de reconfiguração das fontes de informação, no qual as redes sociais passam a disputar espaço com instituições tradicionalmente legitimadas para a produção e disseminação do conhecimento. Nesse contexto, o perfil e o expressivo número de seguidores de @MariKruger indicam a construção de uma reputação *online* sustentada por mecanismos característicos da amizade digital, como visibilidade, reconhecimento e sociabilidade. Por fim, destaca-se que a pesquisa possui como principal ponto forte a organicidade dos dados, produzidos em um ambiente digital de interação e mutabilidade. Ao mesmo tempo, essa dinamicidade das plataformas, marcada pela constante produção, edição e apagamento de comentários, configura um ponto fraco metodologicamente, pois pode influenciar a estabilidade e a reprodutibilidade das análises realizadas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edições 70, 2011, 281p.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Edunesp, 2004.

DOUEIHI, Milad. **Pour un humanisme numérique**. Paris: Seuil, 2011.

FIGUEIREDO, Márcia Feijão; SALDANHA, Gustavo da Silva. Notas sobre autoridade epistêmica: entre Pierre Bourdieu e Patrick Wilson. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Bahia. **Anais** [...]. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2016. p. 1-18. Disponível em: https://cip.brapci.inf.br/download/190246. Acesso em: 17 jun. 2026.

KRÜGER, Mari. A informação precisa estar online porque a desinformação já está: agência de notícias entrevista bióloga Mari Krüger. **Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, RS, 12 mar. 2024, Disponível: https://ufsm.br/r-1-65421. Acesso em: 9 jun. 2026.

KRÜGER, Mari. **Hantavirus é a nova pandemia?** [Vídeo]. TikTok, 13 maio 2026. Disponível em: https://vt.tiktok.com/ZSQGjsvuK/. Acesso em: 17 jun. 2026.

LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. A credibilidade científica *In:* **A vida de laboratório**: a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997, p. 205-263.

LIMA, Maria Emília Amarante Torres. Análise do discurso e/ou análise de conteúdo. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 76-88, jun. 2003. DOI: https://doi.org/10.5752/166. Disponível em: https://periodicos.pucminas.br/psicologiaemrevista/article/view/166. Acesso em: 28 out. 2026.

NEWMAN, Nic. **Reuters Institute Digital News Report 2025**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary. Acesso em: 5 set. 2026.

PAULA, Lorena Tavares de. Pessoas como fonte de informação: autoridade cognitiva nos ambientes digitais midiatizados. *In*: SILVEIRA, Fabricio Jose Nascimento da; FROTA, Maria Guiomar da; MARQUES. Rodrigo Moreno (Orgs). **Informação, mediação e cultura**: teorias, métodos e pesquisas. Belo Horizonte: Letramento, 2022, p. 365-381.

SANTOS, Hercules Pimenta dos. Mutações no conceito de documento: era digital e processo de redocumentarização. **Cadernos BAD**, Lisboa, Portugal, n. 1, p. 88-102, 2018. Disponível em: https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/cadernos/article/view/1619 . Acesso em: 11 set. 2026.