

## **Consumo de informação durante a pandemia da Covid-19: um estudo sobre construção de legitimidade**

*Information consumption during the Covid-19 pandemic:  
a study on the construction of legitimacy*

*Consumo de información durante la pandemia de Covid-19:  
un estudio sobre la construcción de la legitimidad*

*Daniela Abrantes Ferreira<sup>1</sup>*

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa é identificar a forma como as pessoas buscaram e avaliaram informações acerca da pandemia da Covid-19, analisando o processo de legitimação de informações nesse período, tendo como lente teórica o conceito de legitimidade da Teoria Institucional. Através de entrevistas em profundidade com 42 participantes, foram identificadas quatro etapas no processamento de informações, bem como as estratégias de legitimação usadas em cada uma. Na etapa 1 (“Tudo ao mesmo tempo”), foram usadas as estratégias de legitimidade pragmática e, com menor ênfase, a cognitiva. Na etapa 2 (“Luto e negação”), as estratégias de legitimação moral prevaleceram. Já na etapa 3 (“Menos é mais”), observou-se o uso equilibrado das estratégias de legitimação cognitiva e moral. Na etapa 4 (“Quase normal”), também foram dominantes as estratégias cognitiva e moral. O entendimento das estratégias de legitimação de informações usadas pelos consumidores pode contribuir para que, na prática, mais informações fidedignas sejam processadas e compartilhadas. Além disso, se considerarmos que a legitimidade faz com que um grupo aceite e adote um determinado objeto social, se mais informações verdadeiras forem repassadas, mais comportamentos protetivos à saúde poderão ser adotados. Por outro lado, fontes de informações falsas podem usar das mesmas prerrogativas para serem percebidas como legítimas e, assim, influenciar negativamente atitudes e comportamentos das pessoas. É fundamental, portanto, estar também atento a estratégias que legitimam essas falsas informações.

**Palavras-chave:** Legitimidade. Pandemia. Consumo de informação.

**Abstract:** The objective of this research is to identify the way in which people sought and evaluated information about the Covid-19 pandemic, analyzing the process of legitimizing information in this period, using the concept of legitimacy of Institutional Theory as a theoretical lens. Through in-depth interviews with 42 participants, four steps in information processing were identified, as well as the legitimation strategies used in each one. In step 1 (“Everything at the same time”), pragmatic legitimacy strategies were used and, to a lesser

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil,  
danielaf0604@gmail.com.

extent, cognitive legitimacy. In stage 2 (“Mourning and denial”), moral legitimation strategies prevailed. In step 3 (“Less is more”), the balanced use of cognitive and moral legitimation strategies was observed. In stage 4 (“Almost normal”), cognitive and moral strategies were also dominant. Understanding the legitimation strategies used by consumers can contribute so that, in practice, more reliable information is processed and shared. In addition, if we consider that legitimacy makes a group accept and adopt a certain social object, if more true information is passed on, more health-protective behaviors can be adopted. On the other hand, sources of false information can use the same prerogatives to be perceived as legitimate and, thus, negatively influence people’s attitudes and behavior. It is essential, therefore, to be also aware of strategies that legitimize this false information.

**Keywords:** Legitimacy. Pandemic. Information Consumption.

**Resumen:** El objetivo de esta investigación es identificar la forma en que las personas buscaron y evaluaron información sobre la pandemia de Covid-19, analizando el proceso de legitimación de la información en este período, teniendo como lente teórico el concepto de legitimidad de la Teoría Institucional. A través de entrevistas en profundidad a 42 participantes, se identificaron cuatro etapas en el procesamiento de la información, así como las estrategias de legitimación utilizadas en cada uno. En la etapa 1 (“Todo a la vez”) se utilizaron estrategias de legitimidad pragmática y, en menor medida, de legitimidad cognitiva. En la etapa 2 (“Duelo y negación”) prevalecieron las estrategias de legitimación moral. En el paso 3 (“Menos es más”), se observó el uso equilibrado de estrategias de legitimación cognitiva y moral. En la etapa 4 (“Casi normal”), las estrategias cognitivas y morales también fueron dominantes. Entender las estrategias de legitimación de la información que utilizan los consumidores puede contribuir a que, en la práctica, se procese y comparta información más confiable. Además, si consideramos que la legitimidad hace que un grupo acepte y adopte un determinado objeto social, si se transmite más información veraz se pueden adoptar más conductas protectoras de la salud. Por otro lado, las fuentes de información falsa pueden utilizar las mismas prerrogativas para ser percibidas como legítimas y, por lo tanto, influir negativamente en las actitudes y el comportamiento de las personas. Es fundamental, por tanto, estar atento también a las estrategias que legitiman esta información falsa.

**Palabras clave:** Legitimidad. Pandemia. Consumo de información.

## 1 INTRODUÇÃO

“Tudo ao mesmo tempo agora, tudo para ontem sem demora...” – as primeiras frases da música lançada pela banda de rock Titãs há mais de 30 anos são surpreendentemente atuais para descrever o consumo de informações nos dias de hoje. O desenvolvimento das mídias digitais transformou profundamente a disponibilidade, a velocidade, o alcance e, conseqüentemente, os padrões de consumo de informação. Vivemos em um contexto de fragmentação da mídia, com quantidade cada vez maior de plataformas que oferecem e compartilham conteúdos. Os consumidores, por sua vez, têm a atenção disputada e dispersada devido à multiplicidade de

fontes de informação disponíveis. Além disso, podem se tornar eles próprios criadores de notícias, com a facilidade que a conectividade digital proporciona (BARRETO *et al.* 2017).

Ao mesmo tempo que isso pode ser considerado um cenário de maior empoderamento para os consumidores (ERZ; HEERIS CHRISTENSEN, 2018), não se pode ignorar o controle exercido pelos algoritmos na escolha e disponibilização dos conteúdos (KOZINETS; FERREIRA; CHIMENTI, 2021; SASTRE; CARVALHO, 2018). Há ainda o perigo das notícias falsas e manipuladas, em geral servindo a interesses ideológicos de um indivíduo ou grupo. Segundo Waisbord (2018), há uma desestabilização da ordem hierárquica passada no que se refere à divulgação de informações, e os fundamentos do jornalismo, como os conceitos de notícia e verdade, vêm sendo desafiados. Nas palavras de Kozinets, Scaraboto e Parmentier (2018, p. 238): “vivemos em bolhas dentro de bolhas de filtro que nós, com compreensão reflexiva, devemos tentar perfurar e ver além”.

A busca por informações se acentuou e ganhou ainda mais importância diante da incerteza e do aumento da carga mental imposta pela pandemia da Covid-19. Esta impactou a vida de bilhões de pessoas ao redor do mundo e fez do distanciamento social uma realidade para a grande maioria. Às mudanças no dia a dia das pessoas somou-se um acelerado crescimento de informações sendo divulgadas pelos mais diversos meios (GALHARDI *et al.*, 2020). Neste contexto, mais do que nunca a Internet e, principalmente, as mídias sociais foram fundamentais para permitir que as pessoas continuassem a ter contato entre si, compartilhando informações e conhecimentos, sendo este compartilhamento fundamental para as relações sociais (TONDATO; ARAUJO, 2021).

Quando se trata de difusão de informação em larga escala, sobretudo em um momento de crise, há um aumento considerável do risco de se misturar conteúdos verdadeiros e falsos (HENRIQUES, 2018; VAN DIJCK, 2013). A disseminação de notícias falsas, sobretudo no campo da saúde, não é uma novidade, embora tenha sido potencializada com a interatividade proporcionada pelas mídias sociais (GALHARDI *et al.*, 2020). Henriques (2018, p. 10) chama atenção para o perigo da desinformação nesse campo, afirmando que “a combinação mais perigosa acontece quando informações e orientações que contrariam o conhecimento científico são difundidas numa situação em que existe algum fato real, como uma epidemia ou uma campanha de saúde pública.” Em um cenário de crise sanitária mundial como a vivenciada na pandemia da Covid-19, a diferença entre ter ou não acesso a informações confiáveis pode significar a perda de uma vida. Uma das formas que as pessoas têm de construir sua confiança na informação que consomem é lhe atribuindo legitimidade. Trata-se de um conceito oriundo

da Teoria Institucional (SCOTT, 2013), que se refere à aprovação e naturalização de determinadas práticas sociais (BITEKTINE; HAACK, 2015). O processo de legitimação é fundamentado nas percepções, julgamentos e ações das pessoas que estão, de alguma forma, envolvidas com o objeto a ser legitimado (HAKALA; NIEMI; KOHTAMAKI, 2017). Este estudo usa a Teoria Institucional (TI), mais especificamente o conceito de legitimidade, como lente teórica. A premissa adotada pela teoria é a de que a realidade social é moldada por regras institucionais, mitos e crenças (ROSSETO; ROSSETO, 2005). A TI busca, portanto, explicar como uma entidade – que pode ser uma marca, uma pessoa, uma organização, uma informação – ganha e mantém legitimidade (SUCHMAN, 1995).

Embora existam diversos estudos sobre como a mídia e as informações por ela difundidas influenciam a formação da legitimidade de determinadas práticas (BANSAL; CLELLAND, 2004; BEDNAR, 2012; BITEKTINE, 2011), há uma escassez de estudos sobre como a informação, ela própria, é legitimada. O objetivo desta pesquisa é identificar a forma como as pessoas buscaram e avaliaram informações acerca da pandemia da Covid-19, analisando o processo de legitimação de informações nesse período, tendo como lente teórica o conceito de legitimidade da Teoria Institucional.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O CONSUMO DE INFORMAÇÃO E A PANDEMIA DA COVID-19**

Informação pode ser definida como um conjunto de dados organizados que fazem sentido para alguém dentro de um determinado contexto, tendo como propósito reduzir a incerteza, esclarecer e/ou aprofundar conhecimentos sobre assuntos de interesse (CAPURRO; HJORLAND, 2007; MAIA; CONEGLIAN; SHINTAKU, 2022). Através da apreensão, compreensão e análise das informações, os seres humanos formam suas atitudes e tomam decisões sobre suas ações. O ser humano é, por natureza, um animal narrativo. Para Ferreira e Chimenti (2022, p. 1434), “estamos o tempo todo criando, compartilhando e acreditando em narrativas para viver em sociedade.”

Há uma relação estreita entre os termos informação e notícia, mas cabe aqui uma diferenciação. O conceito de informação, amplamente discutido no campo da Ciência da Informação e do Jornalismo, está relacionado à comunicação de conhecimento de um emissor

para um receptor (MINGERS; STANDING, 2018). Segundo Silva, Nunes e Teixeira (2021, p. 188):

O conceito de informação (...) passou por uma transformação com raízes e efeitos sociais, culturais e filosóficos, que passaram de um ato de dar forma a algo no sentido material, para o ato de um mestre ‘dar forma’ ao seu pupilo (formar) e, enfim, ao ato de transmitir informação de um emissor a um receptor.

Já a notícia, vista como a matéria-prima do jornalismo, pode ser compreendida como um tipo de informação que segue alguns critérios bem definidos, tais como: atualidade, proximidade, possíveis consequências na vida das pessoas, interesse, conflitualidade e proeminência dos atores envolvidos (EPSTEIN, 2007; MEYER, 1990). A notícia é, portanto, a informação que determinados especialistas julgam que o público deve e precisa saber (RABAÇA; BARBOSA, 2001). Nesta pesquisa, por estarmos tratando da percepção de um grupo de pessoas em relação às informações que consomem, não foi possível identificar se essas informações estariam ou não dentro dos critérios para serem classificadas como notícias. Sendo assim, optamos por usar o termo mais genérico “informação” para nos referirmos ao conteúdo consumido pelos participantes da pesquisa.

Nas últimas duas décadas, o padrão tradicional de consumo de informação (por ex.: jornal, rádio, televisão) foi perdendo espaço para as mídias sociais, que são os meios onde as redes sociais existem (HOFFMAN; NOVAK, 2012; YUKSEL; MILNE; MILLER, 2016). Estas têm a capacidade de fornecer atualizações instantâneas de conteúdos, permitindo sua rápida disseminação. Para Costa e Carvalho (2021, p. 4),

as pessoas que utilizam as redes sociais virtuais estão em busca de um ambiente comunicacional mais livre, mais independente, que seja compatível com o que elas buscam no âmbito da informação. Além disso, essas pessoas podem, agora, trilhar caminhos próprios no que tange ao processo informativo e também assumem papel de produtores de conteúdo.

Pesquisa feita pelo Reuters Institute for the Study of Journalism (2020) apontou que no Brasil, pela primeira vez, as mídias sociais ultrapassaram a televisão em termos de consumo de informações – 67% dos entrevistados afirmam buscar informações sobre os acontecimentos nas mídias sociais enquanto 66% as buscam na televisão. Globalmente, grande parte dos países também observam um crescimento contínuo no uso de mídias sociais como fontes de informação. Para D’Ancona (2017), as possibilidades de integração e colaboração ampliadas

pelas mídias sociais digitais alimentam uma diversidade de opiniões, notícias e manifestações que têm minado a confiança das pessoas nas mídias tradicionais.

Se, por um lado, o desenvolvimento das mídias sociais gerou um potencial de acesso e compartilhamento de informações jamais visto, por outro, intensificou a disseminação das chamadas *fake news* – informações falsas e/ou imprecisas, elaboradas e compartilhadas, muitas vezes, com intenção de desinformar e/ou enganar alguém (SASTRE; CARVALHO, 2018; TANDOC; LIM; LING, 2018). Para Eysenbach (2020), uma maior suscetibilidade a informações falsas é o preço a se pagar pelo desenvolvimento da tecnologia da informação aliado à liberdade de expressão. Albright (2017) argumenta que esse crescente aumento da disseminação das *fake news* se baseia no fato de que as pessoas podem, cada vez mais, consumir e compartilhar informações formuladas para atender não apenas às suas necessidades racionais e cognitivas, mas também aos seus anseios por uma conexão emocional com determinado assunto ou personalidade. O desenvolvimento das mídias sociais tem uma enorme parcela de responsabilidade nisso (SILVA; ALMEIDA, 2022), conforme ressalta Van Dijck (2013, p. 12): “as mídias sociais são inevitavelmente sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões (...), codificando relacionamentos entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos.”

A partir de março 2020, quando eclodiu a pandemia da Covid-19, o consumo de informação se tornou ainda mais crítico. A pesquisa Painel TIC Covid-19, realizada pelo NIC.BR e CETIC.BR (2020) no Brasil, aponta que o percentual de pessoas que leram jornais, revistas ou notícias online passou de 56% em 2019 para 70% em 2020. O consumo de mídias tradicionais, como televisão e rádio, também cresceu no início da pandemia. A audiência de televisão passou de cerca de 18% no início de março de 2020 para 21% no final de abril (voltando ao seu patamar anterior em junho de 2020). Neste sentido, além de ter que lidar com uma pandemia ocasionada por um vírus até então desconhecido, o mundo passou a enfrentar também uma infodemia – termo usado para se referir ao excesso de informações, precisas ou não, tornando difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa (FREIRE et al., 2021). Por exemplo, no mês de março de 2020, cerca de 550 milhões de tuítes foram publicados na rede social Twitter com os termos coronavírus, corona vírus, covid19, covid-19, covid\_19 ou pandemic (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2021).

Girão, Irigaray e Stocker (2023) ressaltam a guerra de versões que acontece no campo social, onde há uma espécie de batalha discursiva em que coexistem múltiplas verdades. Para esses autores, a desinformação acontece não apenas a partir da circulação de notícias falsas, baseadas em mentiras e de cunho sensacionalista, mas também a partir da disseminação de

notícias manipuladas, calcadas na omissão de uma parte determinante da verdade. Cabe ressaltar que as redes sociais são constituídas por atores sociais, com seus interesses, percepções, sentimentos e perspectivas próprios, o que afeta a forma como esses atores percebem as informações e sua decisão sobre compartilhá-las (RECUERO, 2009).

Em se tratando de uma crise de saúde de tamanha amplitude e gravidade, a falta de informação, a informação falsa e/ou incompleta podem gerar danos irreversíveis às pessoas. Considerando que a informação leva à ação, conteúdos fidedignos são importantes aliados no combate ou mitigação dos efeitos sanitários negativos para a população em um contexto epidêmico ou pandêmico (HENRIQUES, 2018). Pesquisas recentes apontam que a crença em conspirações, potencializada por fontes disseminadoras de notícias falsas, tem uma relação negativa com comportamentos protetivos para saúde, como uso de máscaras e distanciamento social (BIERWIACZONEK; KUNST; PICH, 2020; FREEMAN *et al.*, 2020).

De acordo com Domingues (2021), a forma de se controlar os efeitos nocivos de uma infodemia é empreender esforços globais que estejam coordenados entre organizações de saúde, governos, mídia e indivíduos. Para estes últimos, a informação pode representar um recurso empoderador, mas apenas se esta for confiável (DAVENPORT, 1998). Neste sentido, é importante que as pessoas busquem identificar em quais informações devem confiar para tomar decisões sobre como agir no contexto pandêmico. Uma das formas de se avaliar se um conteúdo é confiável ou não é considerar sua legitimidade (HAKALA *et al.*, 2017; SUCHMAN, 1995).

## 2.2 TEORIA INSTITUCIONAL E O CONCEITO DE LEGITIMIDADE

Legitimidade é um conceito fundamental na Teoria Institucional (MEYER; BRIAN, 1977). Segundo esta teoria, a sociedade vive em um contexto de lógicas institucionais que promovem estabilidade e significado para o comportamento das pessoas (SCOTT, 2013). Uma lógica institucional se constitui de premissas, crenças e valores socialmente construídos que definem o conteúdo e o significado das instituições que compõem a sociedade (SUCHMAN, 1995), atuando como um guia para ações práticas (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012). Lawrence e Phillips (2004) definem instituição como um conjunto de práticas, entendimentos e regras recorrentes, compartilhados por um conjunto de atores sociais. Ramos e Nascimento (2008) argumentam que, sem as instituições, a vida social seria impossível, pois elas norteiam o que é permitido ou não, regulando o convívio em sociedade. Cabe destacar o aspecto de mutualidade na relação entre indivíduos e instituições; enquanto estas determinam como os membros de uma sociedade devem pensar e agir, os indivíduos modificam as formas

de compreensão das instituições através de ressignificações (DOUGLAS, 1998; SCOTT, 2013).

Um aspecto essencial para compreensão do conceito de instituição é o seu caráter de invisibilidade, o que, para Ramos e Nascimento (2008, p. 465) acaba levando a “uma forma de dominação muito cruel e eficaz; cruel porque deixa ao indivíduo a sensação de liberdade, de pensar por si e eficaz porque o coloca na posição de reprodutor voluntário da ideologia dominante.” Esta invisibilidade advém da naturalização das leis, normas e papéis sociais definidos pelas instituições, os quais validam as escolhas dos indivíduos. Neste sentido, as pessoas acabam muitas vezes operando dentro da lógica institucional sem se dar conta de que ela existe. Leca e Naccache (2006, p. 632) explicam este fenômeno:

algumas instituições são percebidas como tão ‘naturais’ que os atores podem reforçá-las, apesar de não as perceberem como instituições. (...) Os atores reproduzirão aqueles roteiros ‘naturais’ sem estar totalmente cientes deles e sem questionar sua eficiência ou mesmo sua legitimidade.

A Teoria Institucional aponta que as percepções e julgamentos do consumidor sobre uma entidade influenciam sua legitimidade (HAKALA *et al.*, 2017). Suchman (1995, p. 574) define legitimidade como a “percepção ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. De acordo com Hybels (1995, p. 241), “a legitimidade é a atitude das pessoas em relação a um aspecto persistente da sociedade”. Há diferentes expressões para denominar o aspecto que está sendo legitimado, tais como: “objeto de legitimidade” (JOHNSON, 2004), “objeto social” (JOHNSON; DOWD; RIDGEWAY, 2006) e “entidade social” (BITEKTINE; HAACK, 2015). Embora a legitimidade possa ser um ativo de determinado objeto – uma organização, marca, prática ou indivíduo – ela é também uma avaliação social (BITEKTINE; HAACK, 2015).

Suchman (1995) destaca a essência coletiva da legitimidade, pontuando que, se um objeto social é considerado legítimo, é porque um grupo o aceita e o apoia. Isso pode ocorrer independente da visão individual, pois, na medida em que uma pessoa perceba que as outras legitimam um objeto social, ela age de acordo com essa legitimidade mesmo que não concorde inteiramente com ela, pois o objeto legitimado lhe parece um fato social válido. Nas palavras de Suchman (1995, p. 574):

quando se diz que um certo padrão de comportamento possui legitimidade, afirma-se que algum grupo de observadores, como um todo, aceita ou apoia o



que esses observadores percebem ser o padrão de comportamento, como um todo – apesar das reservas de que um único observador possa ter sobre qualquer comportamento único, e apesar das reservas que qualquer um ou todos os observadores possam ter, se eles observassem mais.

Entretanto, se houver muitas lógicas institucionais contrastantes dentro do processo de legitimação de um objeto, sua legitimidade pode ser prejudicada (RAO; MONIN; DURAND, 2003). Para Humphreys e Latour (2013, p. 773), trata-se de um “processo que envolve tanto as representações culturais quanto as respostas individuais a essas representações.”

Suchman (1995) propõe que o processo de construção de legitimidade passa por três categorias: pragmática, moral e cognitiva. A legitimidade pragmática está relacionada aos benefícios percebidos pelos indivíduos, geralmente envolvendo trocas diretas entre o objeto legitimado e seu público. Este último tende a avaliar o objeto social considerando as possíveis consequências práticas de suas atividades (WOOD, 1991). Para Suchman (1995), esta é uma “legitimidade de troca”, cujo papel é instrumental, e o objeto social é legitimado na medida em que atende às necessidades e interesses dos indivíduos. A legitimidade moral é baseada nas avaliações públicas sobre se o objeto está de acordo com normas e valores sociais aceitos. Trata-se de um julgamento normativo sobre o objeto e suas práticas, isto é, uma avaliação sobre se essas práticas correspondem ao que é tido como moralmente desejável (SUCHMAN, 1995). Portanto, as legitimidades pragmática e moral baseiam-se, respectivamente, em interesse e avaliação moral. Já a legitimidade cognitiva parte da compreensão, sendo calcada em ações que simplifiquem e ajudem o público a entender o objeto social e até mesmo “dar como certo” sua existência (HUMPHREYS, 2010a). Segundo Cruz-Suarez, Prado-Román e Prado-Román (2014), estratégias de legitimidade cognitiva buscam simplificar e ajudar na compreensão do objeto social, contribuindo para tomada de decisões e resoluções de problemas relacionados a esse objeto. Para os autores, “a legitimidade cognitiva deriva da internalização de um sistema de crenças projetado por profissionais e cientistas onde o conhecimento é especificado e codificado (p. 578).” Altos níveis de legitimidade pragmática, moral e/ou cognitiva podem ser fundamentais para o sucesso de um objeto social, enquanto a falta de legitimidade pode fazer com que este tenha menos apoio social (SCOTT, 2013).

Pesquisas sobre legitimidade têm sido conduzidas no campo da Administração há algumas décadas e, desde meados de 2000, o interesse pelo tema tem crescido nas áreas de marketing e comportamento do consumidor (SLIMANE *et al.*, 2019). Estudos anteriores nessas áreas de conhecimento investigaram o processo de legitimação de uma gama diversificada de entidades ou “objetos sociais” (JOHNSON *et al.* 2006, p. 19), tais como: mercados (GIESLER,

2012; PRESS; ARNOLD, 2011; HUMPHREYS, 2010a, 2010b; HUMPHREYS; LATOUR, 2013), empresas (HANDELMAN; ARNOLD, 1999; HUMPHREYS; THOMPSON, 2014), marcas e comunidades de marca (HAKALA *et al.*, 2017; KATES, 2004), consumidores marginalizados (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013; SCARABOTO; FISCHER 2013), práticas de marketing (ARDLEY; QUINN, 2014; LILLQVIST; MOISANDER; FIRAT, 2017), produtos (WILNER; HUFF, 2017) e práticas de consumo (BARNHART; HUFF, 2018; SANDIKCI; GER, 2010). De forma geral, os estudos mostram que os consumidores podem ter um papel ativo na legitimidade de informações fornecidas por organizações (LILLQVIST; MOISANDER; FIRAT, 2018).

Embora haja um consenso de que a comunicação e a informação são fundamentais para a construção da legitimidade de um objeto (BANSAL; CLELLAND 2004; BITEKTINE 2011; PRADO-ROMAN; DIEZ-MARTIN; BLANCO-GONZALEZ, 2020; CORNELISSEN *et al.*, 2015; YIM; PARK, 2019), há pouco conhecimento sobre como o processo de legitimação ocorre com relação à informação em si; ela própria entendida como objeto de consumo.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta é uma pesquisa qualitativa descritiva (cf. ARNOULD; THOMPSON, 2005), visando a explorar de que forma os consumidores buscaram informações durante o período da pandemia do Covid-19, que significados lhes atribuíram e que estratégias de legitimidade utilizaram. Pode-se classificar este estudo como exploratório, visto que trata de um tema recente e ainda pouco explorado, havendo muito o que se aprender ainda sobre as mudanças nos padrões de consumo, sobretudo de informações, ao longo do período de pandemia.

#### **3.1. COLETA DE DADOS E PARTICIPANTES**

A coleta de dados se deu através de entrevistas individuais semiestruturadas, cujo roteiro buscou estimular os participantes a relatar, da forma mais livre possível, a relação deles com o consumo de informações ao longo do período de pandemia. As entrevistas foram realizadas de forma remota, no período de setembro de 2020 a fevereiro de 2022, com média de duração de 38 min, compondo 216 páginas de transcrição.

Foram entrevistadas 42 pessoas, moradoras das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. A idade do grupo varia de 19 a 35 anos, com média de 28 anos, e as mulheres

representam 52% do total (ver Quadro 1). Os nomes foram modificados para garantir anonimato e confidencialidade na pesquisa.

**Quadro 1** – Perfil dos Entrevistados

<b>Entrevistado(a)</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Formação Acadêmica</b>
Alice	27	F	Ensino Superior cursando
Paulo	21	M	Ensino Médio completo
Viviane	34	F	Ensino Superior cursando
João	26	M	Ensino Superior completo
Marcelo	19	M	Ensino Médio completo
Daniele	35	F	Ensino Superior completo
Suzana	27	F	Ensino Superior cursando
Jorge	27	M	Ensino Superior completo
Renata	33	F	Ensino Superior completo
Bruno	34	M	Ensino Superior completo
Lucia	27	F	Ensino Médio completo
Rafael	31	M	Ensino Médio completo
Alexandre	25	M	Ensino Superior completo
Priscila	21	F	Ensino Médio completo
Beatriz	23	F	Ensino Superior completo
Fábio	35	M	Ensino Médio completo
Viviane	32	F	Ensino Superior completo
Ana	31	F	Ensino Superior completo
Felipe	35	M	Ensino Superior completo
Antônio	32	M	Ensino Superior completo
Sílvia	27	F	Ensino Superior completo
Maria	35	F	Ensino Superior completo
Pedro	31	M	Ensino Médio completo
Eliana	28	F	Ensino Superior completo
Bernardo	29	M	Ensino Superior completo
José	30	M	Ensino Superior completo
Carla	26	F	Ensino Superior completo
Francisco	31	M	Ensino Superior completo
Bela	28	F	Ensino Médio completo
Guilherme	30	M	Ensino Superior completo
Marcos	32	M	Ensino Superior completo
Fabiana	27	F	Ensino Superior completo
Cecília	30	F	Ensino Superior completo
Maurício	21	M	Ensino Médio completo

Luiza	19	F	Ensino Superior cursando
Tereza	20	F	Ensino Médio completo
Antônia	19	F	Ensino Superior cursando
Arthur	19	M	Ensino Superior cursando
Mariana	21	F	Ensino Superior cursando
Eduarda	35	F	Ensino Superior completo
Valter	30	M	Ensino Superior completo
Rodrigo	31	M	Ensino Superior completo

---

**Fonte** – Elaborado pela autora

Os entrevistados foram recrutados via posts em redes sociais e pelo critério bola de neve (HANDCOCK; GILE, 2011). A quantidade de entrevistas foi definida pela saturação teórica, segundo a qual se considera suficiente a coleta de dados quando o acréscimo de novas informações não altera a compreensão do fenômeno estudado (MINAYO, 2017).

### 3.2. ANÁLISE DE DADOS

Para análise, categorização e interpretação dos dados foi utilizado o método de análise de conteúdo. Segundo definição proposta por Bauer (2015), trata-se de um conjunto de técnicas que possibilita a sistematização e clarificação de conteúdos falados e/ou escritos, permitindo a inferência de conhecimentos relacionados ao contexto social em que foram produzidas.

A análise foi realizada em três etapas, seguindo a recomendação de Bardin (2016): 1. pré-análise; 2. exploração do material e tratamento dos dados 3. inferência e interpretação. A primeira fase incluiu a organização do material e uma leitura preliminar das transcrições das entrevistas, de forma a sistematizar as principais ideias com base no objetivo da pesquisa. Na segunda fase foi feita a codificação dos dados brutos e a classificação dos elementos codificados em um mesmo agrupamento, resultando na categorização do material. Dois pesquisadores externos (cf. CRESWELL, 2010) foram convidados a ler e avaliar a categorização dos resultados, gerando um trabalho único de codificação e classificação em conjuntos que expressassem categorias. Este processo resultou em quatro categorias de análise, discutidas na seção 4. Na terceira fase foram feitas as inferências e interpretação dos resultados, buscando uma análise reflexiva e crítica do material coletado, considerando não apenas o conteúdo manifesto das entrevistas, mas também seu conteúdo latente (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa foram analisados a partir de quatro categorias, que se referem a etapas temporais, na medida em que ficou claro nas entrevistas que as pessoas apreenderam e processaram as informações durante a pandemia em períodos bem destacados. Cabe ressaltar que as etapas tiveram tempos de duração diferentes para cada participante, mas a ordem em que se sucederam foi semelhante, bem como as características que demarcaram cada uma.

### 4.1. ETAPA 1: TUDO AO MESMO TEMPO

Foi unanimidade entre os entrevistados o relato de uma fase inicial da pandemia, quando começaram a buscar e analisar as informações sobre o que estava acontecendo. As palavras “incerteza” e “desespero” foram as mais usadas para descrever esta etapa. Ela foi caracterizada pela busca por informação em todas as fontes possíveis, com compartilhamentos de conteúdos sem muita análise prévia ou estabelecimento de quaisquer critérios. Conforme relatado pela participante Carla: “Era um clima meio salve-se quem puder! Notícia chegando de tudo que é lado, áudio no Whatsapp, TV ligada o dia inteiro...”

A busca por informação se mostrou exacerbada e descoordenada, e muitos entrevistados afirmaram que acessavam qualquer conteúdo que estivesse ao seu alcance, “sem muita peneira”, conforme destacou o participante Felipe. Havia uma sensação de que qualquer informação era útil e necessária para enfrentar o desconhecido. Nas palavras de Rafael: “No início da pandemia, quase todas informações repassadas tinham uma influência enorme, porque não se sabia direito o que era o vírus, os sintomas, o que devíamos fazer, o que ia acontecer.”

Nesta etapa inicial, observamos que a estratégia de legitimação dominante usada pelos participantes foi a pragmática, relacionada aos benefícios percebidos pelos indivíduos (cf. SUCHMAN, 1995; WOOD, 1991). Segundo Eduarda: “Era como se o mundo de informação que a gente tinha fosse nos proteger, tipo, quanto mais informada eu estou, menos chance eu tenho de morrer ou de alguém da minha família morrer.” Cecília também ressaltou a importância do papel das informações em estabelecer regras e padrões de comportamento: “à noite eu esperava para ver os jornais e saber o que tinha que ser feito. Era confuso... Diziam para usar máscara, eu usava. Álcool gel e lavar as mãos toda hora eram coisas que eu não fazia e passei a fazer quando aprendi que tinha que fazer.”

Essas declarações mostram que a informação tinha um papel de estabelecer regras de comportamentos no enfrentamento da pandemia. Para os participantes, o cumprimento dessas regras significava mais proteção para si mesmos e para seus entes queridos – sendo esta proteção o principal benefício percebido no consumo das informações.

Estratégias de legitimação cognitivas também foram usadas na fase inicial. Pelo fato de acharem fundamental que as pessoas tivessem acesso à maior quantidade de informação possível, os participantes relataram usar algumas táticas ao repassar as informações para que estas parecessem legítimas, principalmente explicando-as com suas próprias palavras para ajudar seus receptores a compreender melhor o conteúdo. Bruno deixa claro como havia uma preocupação em tornar a informação acessível à compreensão de todos e, assim, mais aceita:

Me considero uma pessoa privilegiada, tenho nível superior, consigo compreender a maior parte do conteúdo que chega pra mim. Mas procuro meio que decifrar para outras pessoas que acho que não conseguem entender tão bem, ainda mais nesse momento que está todo mundo tão desesperado. Entender as informações é essencial para que se possa assimilar e fazer alguma coisa.

Essas estratégias de legitimação cognitiva convergem com o argumento de Albright (2017) e Recuero (2009) de que percepções, valores e conhecimento prévio influenciam sobremaneira a forma como se processa e se difunde uma informação.

#### 4.2. ETAPA 2: LUTO E NEGAÇÃO

Após uma etapa de excesso de informação, que dominou os primeiros meses de confinamento, as sensações declaradas pelos participantes foram de esgotamento e impotência. Segundo Luiza: “eu me sentia saturada de tanta informação [sobre a pandemia], aí essa influência [das informações] reduziu bastante, já que não tinha muitas novidades sobre o corona vírus.”

A segunda etapa é caracterizada por uma exaustão com relação ao processamento de informações, e por uma crença de que o excesso de conteúdo apreendido estava afetando negativamente a saúde mental das pessoas – crença que se mostra contrária à da etapa anterior, quando se acreditava que mais informação significava uma maior proteção e saúde. O participante Marcos relatou:

Ouvir todos os dias na TV que o número de mortes aumentava exponencialmente era algo sufocante! Eu e minha família decidimos, por exemplo, que a partir de umas oito da noite a gente não ligava a TV, nem computador, nem nada, pra tentar relaxar e esquecer aquele horror todo. Não dá pra viver ouvindo toda hora que as pessoas estão morrendo, aqueles gráficos mostrando que a pandemia está crescendo no mundo todo! Dava uma sensação de que a gente não tinha nem pra onde fugir! Se estava ruim aqui, estava muito ruim no resto do mundo também.

Grande parte dos entrevistados afirmou ter modificado seus hábitos de consumo de informação propositalmente, “para evitar saber de tanta desgraça”, conforme destacou Pedro, que ainda acrescentou: “eu quase tentava esquecer que estava no meio de uma pandemia”. Para alguns, isso nem sempre era possível, pois, segundo Eliana:

as informações chegavam de tudo que era lugar, nas redes sociais, nos grupos de WhatsApp, nas reuniões de trabalho, era quase impossível não ouvir nada sobre o assunto. Mesmo que eu não procurasse, a notícia chegava. Mas eu juro que tentava.

Nesta etapa, observa-se uma certa imobilidade no que se refere ao uso de estratégias de legitimação das informações, já que a intenção da maioria dos participantes era evitá-las. No entanto, começa a aparecer mais fortemente a importância do alinhamento do conteúdo da informação com a ideologia defendida pelo indivíduo (Cf. RECUERO, 2009). Acirrou-se a busca por responsabilização do que estava acontecendo. A participante Silvia expressou bem essa busca: “começamos a pensar em quem era culpado por a gente estar vivendo isso, esse *perrengue* todo”. Os participantes relataram que o conteúdo da informação passou a reforçar quem eram os responsáveis pelas consequências – econômicas, sociais, de saúde – da pandemia. Desta forma, a estratégia de legitimação moral (SUCHMAN, 1995) ganha força, na medida em que as pessoas tentavam associar as informações – mesmo as de conteúdo técnico – às suas ideologias políticas. O argumento que usavam para definir as informações como verdadeiras e confiáveis passava muito mais por uma régua de moralidade do que outra coisa. Neste sentido, as pessoas confiavam mais em informações que se mostravam alinhadas com seus valores e crenças e, assim, essas eram as que mais repassavam. Porém, mais do que legitimar fortemente as informações que estivessem dentro do seu escopo ideológico, muitos participantes afirmaram rechaçar com mais força ainda as informações contrárias à sua ideologia. Como exemplos temos as afirmações de João: “Começa a falar de esquerda, de fechar tudo, de que a culpa é do Governo, eu nem leio. (...) Chega de ler tanta bobagem!” e de Lúcia: “Não quero ouvir mais nada vindo de gente que apoia esse governo que está aí. Simplesmente não acredito em nada que venha daí.”

Nesta etapa, a maior parte dos participantes não destaca tanto os benefícios pragmáticos das informações (legitimidade pragmática), nem as explicações dadas pelas autoridades científicas e jornalistas (legitimidade cognitiva), mas busca convencer ou “catequizar” os outros, reforçando o viés político ideológico das informações (legitimidade moral).

#### 4.3. ETAPA 3: MENOS É MAIS

A terceira etapa é retratada pelos participantes como uma fase de volta à busca mais ativa de informação, porém com mais seletividade na escolha das fontes e dos conteúdos. Há também mais critério para compartilhar, reforçado pela busca de um “lado” na responsabilização que começou a se desenhar na etapa anterior.

A maior parte dos entrevistados afirmou buscar informações que fossem “científicas”, relatando que, neste momento, já se conhecia nomes de médicos, jornalistas, especialistas em saúde pública, cientistas, gestores públicos e membros de organizações internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU). Esta é a fase em que a informação quantitativa apareceu como sendo mais relevante, tendo os entrevistados mencionado artigos científicos, relatórios e gráficos de previsões. É também a fase em que os participantes relataram que se sentiram mais desconfiados e investigativos no consumo das informações, como relata Suzana: “Não é como se eu acreditasse que as medidas de segurança e higiene são desnecessárias, mas vimos muitas informações que não foram de fato confirmadas pela ciência, algumas foram desacreditadas logo em seguida.”

Curiosamente, os mesmos participantes que afirmaram ter enviado mensagens sem muito critério na etapa inicial passaram a defender que era preciso ter um conhecimento técnico para fazer afirmações sobre a pandemia. A crítica feita por Tereza ilustra bem esse aspecto: “parecia que todo mundo tinha virado um especialista em saúde, em Covid. Isso ficou meio ridículo, as pessoas não podem sair por aí falando o que quiserem sobre um assunto tão sério.”

Nesta etapa, foram usadas enfaticamente estratégias de legitimação cognitiva, na medida em que os entrevistados afirmaram valorizar as informações que parecessem mais inteligíveis e alinhadas à ciência. Embora o conceito de ciência não seja o mesmo para todos, a expressão “informação científica” parece ter um grande potencial de legitimação. Muitos participantes afirmaram que, por diversas vezes, ressaltaram a autoridade técnica da pessoa/fonte originalmente responsável pela mensagem para que esta parecesse mais confiável. Isso pode ser entendido como a fixação de uma espécie de “rótulo” na informação, tal qual



Suchman (1995) definiu como parte da estratégia de legitimação cognitiva. Às informações quantitativas foi conferido um certo poder de dizer com mais propriedade como as pessoas deviam se comportar. Um aprendizado havia sido acumulado, e muitos entrevistados afirmaram preferir as informações que trouxessem relações de causa e efeito, mais objetivas. O participante Alexandre exemplifica: “Se determinado país usou uma estratégia a, b ou c para lidar com a pandemia e deu certo, a gente deve fazer o mesmo. Se não deu certo, morreu muita gente, o Brasil tem que fazer diferente.”

Neste etapa também se destacou a estratégia de legitimação moral, com a continuidade da valorização das posições político-ideológicas na seleção de quais informações eram mais confiáveis e mereciam ser repassadas. Nas palavras da participante Viviane: “Mensagem do Whatsapp quando começava a criticar vacina, parava de ler, não compartilhava de jeito nenhum. E não lia reportagem desses portais comprados, que não são nem um pouco confiáveis.”

#### 4.4. ETAPA 4: QUASE NORMAL

Esta etapa se caracteriza pela busca de informações sobre o arrefecimento da pandemia, sobre o sucesso das vacinas e a revogação das medidas protetivas, como uso de máscaras e o distanciamento social. Também inclui reflexões sobre o futuro pós-pandemia, o que de diferente poderá acontecer na vida das pessoas. Para alguns participantes, há um otimismo na relação com as informações nesta etapa. Clara declarou, emocionada: “Chorei quando vi a Diretora da Fundação Oswaldo Cruz discursar quando recebeu o primeiro avião com as doses da vacina, no Rio de Janeiro. Foi muito emocionante. Ali comecei a achar que tudo ia dar certo.”

Nesta etapa os participantes mostraram sinais de mais tranquilidade no consumo das informações sobre a pandemia. Uma certa exaustão e até um sentimento de estar “anestesiado” para a apreensão de informações foram também mencionados, como retrata a fala de Eduarda: “Algo que eu sinto, assim, pessoalmente, é que tudo foi tão exaustivamente noticiado em nosso país, que depois de um tempo o impacto do número de mortes, por exemplo, não parece ter a mesma força que no começo da pandemia.”

As estratégias de legitimação observadas nesta etapa se mostraram semelhantes à da etapa anterior. O foco maior é na legitimidade cognitiva – com a ênfase no caráter científico e jornalístico da informação, e também na legitimidade moral – com o fortalecimento do viés político-ideológico no processamento e compartilhamento das informações. A estratégia de

legitimação pragmática não se mostrou tão presente, na medida em que os entrevistados se disseram mais confiantes para lidar com o que classificaram como o “final da pandemia”. Ana destacou: “Já não fico mais lendo essas notícias de gente explicando o que eu devo ou não fazer. Esse tempo todo de pandemia já fez a gente aprender bastante, acho que todo mundo sabe como deve agir. Quem age errado só pode ser porque quer.”

#### 4.5. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa identificou quatro etapas no processamento de informações no contexto da pandemia da Covid-19, bem como as estratégias de legitimação usadas pelos consumidores em cada etapa. O Quadro 2 resume as características de cada etapa e as estratégias de legitimidade adotadas em cada uma.

**Quadro 2** – Características das Etapas e Estratégias de Legitimidade

<b>Etapa</b>	<b>Características</b>	<b>Estratégias de Legitimidade</b>
1	Excesso de informação, incerteza, desespero diante do desconhecido	Pragmática (predominante) Cognitiva
2	Esgotamento, impotência, evitação de informação	Moral
3	Seletividade na busca por informação, percepção de ter conhecimento acumulado, busca por uma responsabilização	Cognitiva Moral
4	Otimismo, certa “anestesia” diante de informações, fortalecimento do viés político-ideológico	Cognitiva Moral

**Fonte** – Elaborado pela autora

O que se pode inferir é que, em um período de crise como o da pandemia da Covid-19, a sensação inicial de incerteza parece levar à busca pela legitimidade mais pragmática das informações – estas ganham força na medida em que esclarecem o que deve ser feito para enfrentar uma situação repleta de desconhecimento e insegurança. Neste sentido, a necessidade de saber como agir e também de mostrar isso às outras pessoas torna-se preponderante. Com o passar do tempo, o excesso de informação, sobretudo negativa, leva à sensação de saturação, e os entrevistados parecem se voltar mais para dentro de si mesmos, confrontando o conteúdo e

a fonte das informações com seus valores e crenças. O viés político ideológico se destaca, o julgamento moral ganha força, embasando estratégias de legitimidade moral. Na medida em que as pessoas vão ganhando confiança e percebendo que houve um aprendizado sobre a situação, sentem-se mais confiantes e constroem bases para conferir legitimidade às informações. Essas bases passam pelo que julgam ser científico, a validação de *experts* aparece com destaque, e a legitimidade cognitiva vai sendo construída.

Os resultados desta pesquisa corroboram estudos anteriores que indicam que os consumidores podem ter um papel ativo na legitimidade de informações fornecidas por organizações (LILLQVIST *et al.*, 2018). No entanto, no que se refere ao consumo de informações durante um período de crise como o da pandemia da Covid-19, os resultados sugerem que as estratégias usadas para conferir legitimidade às informações variam dependendo das características presentes nas diferentes etapas do período.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento das estratégias de legitimação de informações usadas pelos consumidores pode contribuir para que, na prática, mais informações fidedignas sejam processadas e compartilhadas. Se considerarmos que a legitimidade faz com que um grupo aceite e adote um determinado objeto social, na medida em que mais informações verdadeiras forem repassadas, mais comportamentos protetivos à saúde poderão ser adotados. Por outro lado, fontes de informações falsas e/ou manipuladas podem usar das mesmas prerrogativas para serem percebidas como legítimas e, assim, influenciar negativamente atitudes e comportamentos das pessoas. É fundamental, portanto, estar atento também a estratégias que legitimam essas falsas informações.

Como toda pesquisa, esta tem algumas limitações que merecem consideração. Primeiramente, o grupo pesquisado está restrito a pessoas com acesso à educação do ensino médio e superior e que são moradoras de duas grandes metrópoles brasileiras. Por esta razão, os resultados devem ser vistos como pontos iniciais de reflexão sobre o tema e não podem ser estendidos à população como um todo. Além disso, as interpretações feitas na pesquisa qualitativa são influenciadas pelo contexto histórico e social dos próprios pesquisadores (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2016), o que pode gerar vieses nas análises dos dados. Como forma de mitigar esses vieses, dois auditores externos revisaram toda a análise e categorização dos dados, em um processo de “triangulação do investigador” (FLICK, 2009, p.

361). Há ainda a possibilidade de viés nas respostas dos participantes. Um bastante comum de acontecer quando o participante faz autorrelatos, como no caso da entrevista, é o viés da desejabilidade social (JANN; KRUMPAL; WOLTER, 2019), que ocorre quando os entrevistados baseiam suas narrativas no que acham que corresponde a uma resposta socialmente valorizada. Para minimizar a ocorrência desse viés foram ressaltados, antes de cada entrevista, a confidencialidade e o anonimato da pesquisa.

Na medida em que a situação de pandemia, embora bem mais controlada, ainda permanece, outras etapas poderão ser identificadas, e mais estratégias de legitimação de informação poderão surgir. Sugere-se como estudos futuros investigar a legitimidade de informação em outros contextos não relacionados à saúde – período eleitoral, por exemplo – e junto a outros públicos, fazendo um comparativo de estratégias de legitimação usadas por públicos diferentes em contextos diversos.

## REFERÊNCIAS

- ALBRIGHT, J. Welcome to the Era of Fake News. **Media and Communication**, v. 5, n. 2, p. 87-89, 2017.
- ARDLEY, B. C.; QUINN, L. Practitioner accounts and knowledge production: An analysis of three marketing discourses. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 97-118, 2014.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 14, p. 868-882, 2005.
- BANSAL, P.; CLELLAND, I. Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 1, p. 93-103, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARNHART, M.; HUFF, A. D. Negotiating the Legitimacy of an American Icon: Myth and the US Gun Market. NA–**Advances in Consumer Research**, v. 46, 2018.
- BARRETO, L. K. S.; NETO, A. R. V.; VASCONCELOS, F. S.; SILVA COSTA, R. P. Startups e o consumo de comunicação: possibilidades por variáveis de influência em redes sociais digitais. **Comunicação & Informação**, v. 20, n. 2, p. 45-58, 2017.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G (org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 13a ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BEDNAR, M. K. Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism. **Academy of Management Journal**, v. 55, n. 1, p. 131-150, 2012.

BIERWIACZONEK, K.; KUNST, J. R.; PICH, O. Belief in COVID-19 conspiracy theories reduces social distancing over time. **Applied Psychology**, v. 12, p. 1270-1285, 2020.

BITEKTINE, A. Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 1, p. 151-79, 2011.

BITEKTINE, A.; HAACK, P. The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. **Academy of Management Review**, v. 40, n. 1, p. 49-75, 2015.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007.

CHANEY, D.; LUNARDO, R.; BRESSOLLES, G. Making the store a place of learning: The effects of in-store educational activities on retailer legitimacy and shopping intentions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5886-5893, 2016.

CORNELISSEN, J. P.; DURAND, R.; FISS, P. C.; LAMMERS, J. C.; VAARA, E. Putting communication front and center in institutional theory and analysis. **Academy of Management Review**, v. 40, n. 1, p. 10-27, 2015.

COSKUNER-BALLI, G.; THOMPSON, C. J. The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers’ collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 19-41, 2013.

COSTA, R. M. B.; CARVALHO, C. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, v. 24, p. 1-16, 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3a ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ-SUAREZ, A., PRADO-ROMÁN, A., & PRADO-ROMÁN, M. Legitimidade cognitiva, acesso aos recursos e resultados organizacionais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 5, p. 575-584, 2014.

D’ANCONA, M. **Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back**, London: Ebury Press., 2017.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DOMINGUES, L. Infodemia: uma ameaça à saúde pública global durante e após a pandemia de Covid-19. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 15, n. 1, p. 12-17, 2021.

DOUGLAS, M. **Como as instituições pensam**. São Paulo: Edusp, 1998.

EPSTEIN, I. Quando um fato se transforma em notícia no jornalismo e na ciência. **Comunicação e Sociedade**, v. 28, n. 47, p. 159-179, 2007.

ERZ, A.; HEERIS CHRISTENSEN, A. Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. **Journal of Interactive Marketing**, v. 43, n. 1, p. 69-82, 2018.

EYSENBACH, G. How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 6, p. e21820, 2020.

FERREIRA, D. A.; CHIMENTI, P. C. P. S. Netnography: Unveiling Human Narratives in a Digital World. Netnography: unveiling human narratives in a digital world. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 21, n. 4, p. 1433-1455, 2022.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**, 3ª ed. São Paulo: Artmed, 2009.

FREEMAN, D. et al. Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England. **Psychological Medicine**, v. 1, n. 13, p. 251-263, 2020.

FREIRE, N. P. et al. The infodemic transcends the pandemic. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 9, p. 4065-4068, 2021.

GALHARDI et al. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 4201-4210, 2020.

GIESLER, M. How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.

GIRÃO, M.; IRIGARAY, H. A. R.; STOCKER, F. Fake news e storytelling: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados iguais? **Cadernos EBAPE.BR**, v. 21, n. 1, p. e2023-0003, 2023.

HAKALA, H.; NIEMI, L.; KOHTAMAKI, M. Online brand community practices and the construction of brand legitimacy, **Marketing Theory**, v. 17, n. 4, p. 537-58, 2017.

HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. On the Concept of Snowball Sampling. **Sociological Methodology**, v. 41, n. 1, p. 367-371, 2011.

HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. The role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-48, 1999.

HENRIQUES, C. A dupla epidemia: febre amarela e desinformação. **Revista Eletrônica Comunicação Informação Inovação Saúde**, v. 12, n. 1, p. 9-13, 2018.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Toward a deeper understanding of social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26 n. 2, p. 69-70, 2012.

HUMPHREYS, A. Megamarketing: The creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 1-19, 2010a.

HUMPHREYS, A. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010b.

HUMPHREYS, A.; LATOUR, K. A. Framing the Game: Assessing the Impact of Cultural Representations on Consumer Perceptions of Legitimacy. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 773-795, 2013.

HUMPHREYS, A.; THOMPSON C. J. Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 877-910, 2014.

HYBELS, R. C. On legitimacy, legitimation, and organizations: A critical review and integrative theoretical model. *In: Academy of Management Proceedings*. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 1995. p. 241-245.

JANN, B.; KRUMPAL, I.; WOLTER, F. Social Desirability Bias in Surveys—Collecting and Analyzing Sensitive Data. **Methods, data, analyses**, v. 13, n. 1, p. 3-6, 2019.

JOHNSON, C. Introduction: Legitimacy processes in organizations. **Research in the Sociology of Organizations**, v. 22, p. 1-24, 2004.

JOHNSON, C.; DOWD, T. J.; RIDGEWAY, C. L. Legitimacy as a Social Process. **Annual Review of Sociology**, v. 32, p. 53-78, 2006.

KATES, S. M. The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 455-464, 2004.

KOZINETS, R. V.; FERREIRA, D. A.; CHIMENTI, P. How do platforms empower consumers? Insights from the affordances and constraints of Reclame Aqui. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 3, p. 428-455, 2021.

KOZINETS, R.V.; SCARABOTO, D.; PARMENTIER, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than human netnography can transform your research, **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 3-4, p. 231-242, 2018.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. From Moby Dick to Free Willy: Macro-cultural discourse and institutional entrepreneurship in emerging institutional fields. **Organization**, v. 11, n. 5, p. 689-711, 2004.

LECA, B.; NACCACHE, P. A critical realist approach to institutional entrepreneurship. **Organization**, v. 13, n. 5, p. 627-651, 2006.

LILLQVIST, E.; MOISANDER, J. K.; FIRAT, A. F. Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 2, p. 197-204, 2017.

MAIA, M. A. Q.; CONEGLIAN, C.; SHINTAKU, M. Modelo para postagens de notícias com enfoque na qualidade da Informação. **Comunicação & Informação**, v. 25, p. 245-264, 2022.

MEYER, P. News media responsiveness to public health. *In*: ALKIN, C.; WALLACK, L. (eds.). **Mass communication and public health**. Newbury Park: Sage, 1990.

MEYER, J. W.; BRIAN, R. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 01-12, 2017.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. (Org.) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

MINGERS, J.; STANDING, C. What is information? Toward a theory of information as objective and veridical. **Journal of Information Technology**, v. 33, n. 2, p. 85-104, 2018.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NIC.BR; CETIC.BR. **Painel TIC Covid-19**. 2ª edição: Serviços públicos on-line, telesaúde e privacidade. Outubro, 2020. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/tics/tic-covid-19/painel-covid-19/2-edicao/G1W/>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**, 2021. Disponível em [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=16](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16), Acesso em 01 abr. 2022.

PRADO-ROMAN, C.; DIEZ-MARTIN, F.; BLANCO-GONZALEZ, A. O efeito da comunicação sobre a legitimidade e o desempenho das organizações. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 22, n. 3, p. 565-581, 2020.

PRESS, M.; ARNOULD, E. J. Legitimizing community supported agriculture through American pastoralist ideology. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 168-94, 2011.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

RAMOS, D. M. D.; NASCIMENTO, V. G. D. A família como instituição moderna. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 20, p. 461-472, 2008.

RAO, H.; MONIN, P.; DURAND, R. Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. **American Journal of Sociology**, v. 108, n. 4, p. 795-843, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.



REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2020**, 2020. Disponível em: [https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em 23 abr. 2022.

ROSSETTO, C. R.; ROSSETTO, A. M. Teoria institucional e dependência de recursos na adaptação organizacional: uma visão complementar. **RAE eletrônica**, v. 4, 2005.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

SASTRE, A.; CARVALHO, J. M. O comportamento do usuário no processo de difusão de fake news: reflexões sobre o processo de comunicação nas plataformas digitais. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 3, p. 91-106, 2018.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**. Ideas, interests, and identities. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.

SILVA, M. R.; ALMEIDA, M. A. Pesquisas internacionais sobre fake news e competência em informação no campo da biblioteconomia e ciência da informação. **Comunicação & Informação**, v. 25, p. 407-432, 2022.

SILVA, C. R. S.; NUNES, J. V.; TEIXEIRA, T. M. C. Do conceito de informação ao discurso sobre competência em Informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 11, n. 2, p. 185-205, 2021.

SLIMANE, K. B. et al. Bringing institutional theory to marketing: Taking stock and future research directions. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 389-394, 2019.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

TANDOC, E. J. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

TONDATO, M. P.; ARAUJO, D. M. Entre a necessidade e a sociabilidade: transformações nas relações de consumo na pandemia Covid19. **Comunicação & Informação**, v. 24, p. 1-16, 2021.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W.; LOUNSBURY, M. **The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process**. London: OUP Oxford, 2012.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford and New York, NY: Oxford University Press, 2013.

WAISBORD, S. Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. **Journalism Studies**, v. 19, n. 13, p. 1866-1878, 2018.

WILNER, S. J.; HUFF, A. D. Objects of desire: The role of product design in revising contested cultural meanings. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 3-4, p. 244-271, 2017.

WOOD, D. J. Corporate Social Performance Revisited. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.

YIM, M. C.; PARK, H. S. Why legitimacy matters in crisis communication: A case study of the “Nut Rage” incident on Korean Air. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 33, n. 2, p. 172-202, 2019.

YUKSEL, M.; MILNE, G. R.; MILLER, E. G. Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 2, p. 111-123, 2016.