

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Letícia Kaihara

Fake news: ressignificando boatos em um ambiente de incerteza

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Beserra
Farias

SÃO PAULO

2019

Letícia Kaihara

Fake news: ressignificando boatos em um ambiente de incerteza

Trabalho de conclusão de curso apresentado em 25/06/2019 à Escola de Comunicações e Artes como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

NOTA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre estiveram ao meu lado nas minhas aventuras. Todas as oportunidades que tive na vida só foram possíveis devido à base que vocês me proporcionaram e a isso sou eternamente grata.

Meus profundos agradecimentos vão também para meus amigos de colégio. Alguns anos se passaram desde que nossa convivência deixou de ser diária, mas ainda me surpreendo como cada encontro nosso é como se nada tivesse mudado e ainda fôssemos crianças na escola. Obrigada por escutarem minhas lamentações, estarem presentes nos marcos da minha vida e me permitirem ser parte da vida de vocês também.

Agradeço também aos meus amigos da UNICAMP. Trago comigo histórias e momentos que jamais esquecerei apesar do nosso curto tempo juntos. Cidades (e agora até Estados!) diferentes nos separam, mas meu carinho por vocês ainda é tão forte quanto sempre.

Aos meus amigos da USP, um "obrigada" enorme! Vivemos momentos difíceis, alegres, hilários dentro dessa faculdade e lembrarei deles com um enorme afeto. Um agradecimento especial à equipe de atletismo e a todos os atletas. Por 3 anos suamos pelo Leão e as lições de disciplina, resiliência e companheirismo que aprendi na pista junto com vocês são uma das coisas mais valiosas que levo da Universidade.

Aos professores da USP, outro grande agradecimento. Com maestria e coragem vocês levam nós, alunos, a uma riquíssima troca de experiências que nos aperfeiçoam não só como profissionais, mas também como pessoas.

RESUMO

Resumo: as *fake news* são um fenômeno que vem recebendo uma enorme atenção dos meios de comunicação e da população em geral após eventos sobre os quais tiveram grande influência. Elas são de grande preocupação para as organizações, que não são imunes a notícias falsas. No entanto, apesar da crescente inquietação, muito se questiona o quão novo esse fenômeno realmente é. Esse trabalho se propõe a estudar o histórico das *fake news*, dos meios de comunicação, uma vez que entende-se que esses foram o ponto de partida para a mudança na dimensão destas, e como isso se relaciona com as organizações.

Palavras-chave: sociedade em rede, revolução digital, opinião pública, boatos, *fake news*

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - gráfico de frequência de busca do termo <i>fake news</i> | 16 |
| Figura 2 - lei básica do boato..... | 18 |
| Figura 3 - processo de formação de reputação e imagem..... | 26 |
| Figura 4 - a tríade das <i>fake news</i> | 29 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE FIGURAS..... | 5 |
| INTRODUÇÃO | 7 |
| 1. COMO CHEGAMOS AQUI? | 8 |
| 1.1 Os meios de comunicação em massa | 8 |
| 1.2 A revolução tecnológica..... | 11 |
| 1.3 A sociedade em rede..... | 13 |
| 2. <i>FAKE NEWS</i>: NOVO NOME PARA UM FENÔMENO ANTIGO? | 16 |
| 2.1. Entendendo os boatos | 17 |
| 2.3. Novos mecanismos diferenciam o antes do agora | 20 |
| 3. OPINIÃO PÚBLICA..... | 22 |
| 3.1 Identidade, imagem e reputação..... | 25 |
| CONCLUSÕES..... | 28 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 31 |

INTRODUÇÃO

Muito se fala em reputação organizacional atualmente e, com a expansão de formas de se comunicar, as relações públicas se vêem diante de um prato cheio. O que antes era restrito a um público de televisão (o recorde na televisão brasileira foram 75 pontos no Ibope ou cerca de 3,5 milhões de domicílios¹ no dia do jogo do Brasil contra a Turquia na Copa do Mundo de 2002 (FOLHA, 2002)), ou a circulação de um jornal impresso (a maior tiragem da Folha foi de cerca de 1,1 milhões de jornais da Folha (FOLHA, 1994)), agora se abriu para um público de potenciais 116 milhões de indivíduos que têm acesso à internet (USP, 2018). As estratégias, que antes se baseavam em médias de perfis que definiam o público do veículo, têm à disposição hoje dados extremamente precisos de com quem exatamente estão falando. Homens, mulheres, faixa etária, classe social, meio de acesso ao site, tempo gasto nele. Por outro lado, a quantidade de olhos sobre uma organização aumentaram exponencialmente também. Esse revés se mostra extremamente poderoso e talvez até pior, ao passo em que mostra o seu potencial de destruir empresas mal preparadas para esse cenário em que há uma transferência de poder e controle da empresa para os seus públicos.

A quantidade de plataformas nas quais um indivíduo pode se expressar aumentou consideravelmente também. Nas palavras de Santaella (2018),

"Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser. As mídias não são mais consumidas à maneira que foi consolidada pelas mídias massivas, hoje chamadas de mídias convencionais. O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas." (SANTAELLA, 2018, n/p)

Desde os primórdios da Internet se fala em criação de comunidades, mas a quantidade de indivíduos que agora fazem parte delas nunca foi tão alto. Temos como exemplo o popular WhatsApp, um aplicativo de mensagens instantâneas que conta com 120 milhões de usuários no Brasil². O Facebook atualmente registra 2,3 bilhões de usuários ativos mensalmente (FACEBOOK, 2019). Tais números vertiginosos se devem, entre outros fatores, ao crescimento da própria rede em que se inserem.

A expansão das redes é um fenômeno amplo, que atinge diversas áreas da sociedade e vem acontecendo há cerca de 30 anos, desde a década de 1990. Tal evento teve consequências

¹ Cada ponto Ibope equivalia, em 2002, a cerca de 45000 lares analisados

² Dado disponibilizado pela própria empresa. A disparidade entre usuários da Internet e do WhatsApp se dá, possivelmente, pela possibilidade de usar o aplicativo em mais de um número de telefone pertencente a uma única pessoa

inesperadas que nós, individual e coletivamente, ainda tentamos entender completamente. Um desses fenômenos é o da *fake news*.

Como um tema polêmico, não há conclusões ainda sobre seu potencial a longo prazo, mas tratando do curto prazo, nos alarmamos com seus resultados. Nas eleições brasileiras de 2018 foi escancarado o uso do aplicativo para disparos em massa de notícias falsas (FOLHA, 2018), as eleições americanas em 2016 sofreram influência delas através de agências profissionais (BBC, 2018), discursos muitas vezes falsos a favor do Brexit foram ampliados por táticas *on-line* (BBC, 2019), entre outros.

Neste trabalho, tentaremos abordar o que a literatura diz sobre o histórico dos meios de comunicação que nos levaram ao complexo estado que vivemos. Em seguida, resgataremos os precursores das *fake news* para entender como eles eram vistos e traçar paralelos com nossa atual situação. Por último, daremos uma visão geral de como a opinião pública é formada e como conceitos relacionados como de imagem e reputação são entendidos academicamente.

1. COMO CHEGAMOS AQUI?

Nos últimos 50 anos mudanças tecnológicas vêm acontecendo de forma tão rápida, expressiva e impactante que ainda temos dificuldades de entender o quê está acontecendo. Como iremos argumentar no próximo capítulo, as notícias falsas pouco podem ser chamadas de novidade. No entanto, é difícil negar que as dimensões que elas atingem é algo que nunca fora visto anteriormente. O argumento utilizado por Lucia Santaella (2018, n/p) para tal mudança é a nova forma em que notícias são produzidas e distribuídas, a transição da comunicação em massa para a digital. Nesse capítulo, portanto, iremos explorar essa transição para entendermos o que abriu o caminho para nosso atual cenário e as diferenças entre os dois.

1.1 Os meios de comunicação em massa

Manuel Castells descreve três momentos dos meios de comunicação e os marcos que ocasionaram as transições de um para outro. Em um primeiro momento, há a Galáxia de Gutenberg, termo cunhado por Marshall McLuhan para descrever “um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético” (CASTELLS, 2010, p. 417). McLuhan descreve em seu livro homônimo a seu

termo e retoma o assunto em “Os meios de comunicação como extensões do homem” de 1964 a ruptura na cultura da língua falada causada pelo crescimento da cultura da escrita. Ao mesmo tempo em que a escrita fonética prolonga o aspecto visual das palavras, ela o faz de forma “lenta e rude”. Em outras palavras, “a palavra escrita desafia, em sequência, o que é imediato e implícito na palavra falada” (MCLUHAN, 1979, p. 97). O desenvolvimento da escrita custa à sociedade letrada o envolvimento e aproximação que a sociedade não-letrada experencia.

Ainda assim, qualitativamente, essa nova forma de comunicação passou a ser vista como superior, algo restrito a certos grupos. Tal percepção sofre mudanças conforme novos meios de comunicação surgiram e ocorre de certa um jogo de qual forma seria a superior. Ora era a escrita, privilégio de poucos, ora era o áudio, no formato do rádio. Os impactos dos novos meios de comunicação mudaram não só a relação do homem com a comunicação, como também o grau de especialização da mensagem transmitida. Com a disseminação dos meios de comunicação de massa (“A televisão, o jornal, o rádio, o cinema e a estória em quadrinhos, o romance popular e o *Reader's Digest*”, como listado por Umberto Eco em 1964), os meios passam a atingir um número maior de pessoas, a massa como o próprio nome sugere, e suas mensagens não dialogam com o indivíduo, mas com o denominador comum de uma audiência.

O surgimento da televisão em específico marca um momento notável da história dos meios de comunicação de massa. O seu formato audiovisual era algo novo até então e ele estabelece o fim da Galáxia de Gutenberg, dando início a uma nova galáxia da comunicação. Naturalmente, os meios que vieram antes não foram extinguidos, mas pode-se dizer que o impacto da televisão foi tanto que esses antigos meios foram reorganizados de forma que girassem em torno desse seu novo formato. Os livros *best-sellers* da época contavam histórias sobre personagens televisivos e filmes foram adaptados para as audiências da televisão (CASTELLS, 2010, p. 415). Podemos notar aqui uma característica que eventualmente também estaria presente na revolução da informação descrita por Castells, que é a penetrabilidade. O que essa característica denota é que uma novidade tecnológica revolucionária tem um impacto tão expressivo que influencia áreas que vão além da sua própria.

Esse sucesso explosivo foi amplamente estudado por psicólogos e muitos estudos surgiram dando indícios de que a razão para isso era que audiências procuravam o caminho de

menor resistência, ou seja, elas se voltavam para a programação televisiva, que facilmente “digerida”. Castells (2010, p. 416) oferece uma explicação bem mais intuitiva, de que após um dia cansativo, as audiências querem um entretenimento fácil. Esse êxito pôde ser facilmente quantificado e demonstrado. Com a televisão, aumentou-se consideravelmente a quantidade de horas gastas expostas àquele tipo de comunicação, indo de duas horas com o rádio para 4,5 horas de real atenção à programação televisiva e até 7 horas com o televisor ligado. Instaurou-se uma cultura da televisão como presença de fundo também, “vivendo com a mídia e a mídia”, um verdadeiro ambiente audiovisual no qual vivemos e interagimos (CASTELLS, 2010, p. 419). Ao pensarmos no mundo atual, no qual esse posto da televisão foi substituído pelos meios de entretenimento digitais, conseguimos traçar um paralelo muito claro entre predecessor e sucessor.

Ainda nos anos 80, há o início de uma transformação no meio televisivo. Com a introdução de novas tecnologias, a programação televisiva ia se tornando cada vez mais “à la carte”. O número de canais se tornou maior, mas suas programações iam se especializando, de modo que um canal de música só tocava músicas e um canal de filmes só passava filmes. A mensagem vira o meio (CASTELLS, 2010, p. 425).

De forma resumida, a cultura dos meios de comunicação de massa se desenvolve junto com a televisão. Seu impacto na sociedade foi tamanho que ela passa a influenciar outros meios que vieram muito antes e passa a refletir e acompanhar o cotidiano das pessoas. Sua predominância frente outros meios é facilmente explicada por seu conteúdo de certa forma simples e eventualmente em meados da década de 1980, sua incrível fragmentação de temáticas, adaptando-se ao gosto da audiência. Assim, a cultura de massa transforma-se ao passo que emite mensagens para um grupo mais seletivo, mas aprofundando ainda mais esse relacionamento entre meio e indivíduo.

Sem dúvidas, podemos ver algumas características da era da informação nas revoluções que vieram antes. No entanto, a maior diferença está na questão que a comunicação estabelecida pelos meios que surgem nesses períodos são de mão única, o que significa que não permitem um *feedback* da audiência. Castells coloca que o processamento de informações é algo que vai além da comunicação de mão única e o *feedback* da audiência só se torna possível quando computadores conseguem se comunicar com outros computadores, coisa que não era possível enquanto a televisão se comunicava com a audiência ou ainda com os próprios computadores (CASTELLS, 2010, p. 427).

1.2 A revolução tecnológica

Uma ideia bem disseminada é de que mudanças na sociedade acontecem suavemente, sem uma clara distinção do momento que acontecem. Tal visão não poderia estar mais longe da verdade. O que se observa é que, historicamente, há séries de situações de estabilidade pontuadas por eventos revolucionários que ajudam a estabelecer o próximo momento estável (CASTELLS, 2010, p. 68). No fim do século XX, podemos observar (e viver!) um desses eventos. Nos referimos naturalmente ao surgimento da Internet e da comunicação mediada por computadores.

A história da Internet tem início na década de 1960. Inicialmente, foi criada como uma rede de computadores pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para ser utilizada dentro das universidades para unir recursos de pesquisa durante a Guerra Fria contra a União Soviética (CASTELLS, 2019, p. 13). Na década seguinte, seu uso continuou sendo majoritariamente militar e universitário. É finalmente na década de 1980, através de financiamento do próprio Departamento de Defesa, que os fabricantes de computadores passaram a produzir máquinas capazes de se conectar à rede, abrindo a Internet para outros setores da população. Na década de 1990, provedores de Internet já oferecem a seus consumidores suas portas de comunicação com a rede para que estes pudessem se conectar, o que permitiu a expansão definitiva da Internet.

Quando definimos a Internet, podemos chamá-la de uma rede que se expande através da adição de novos nós e pode se reconfigurar infinitamente conforme a necessidade (CASTELL, 2003, p. 15). Essa rede utiliza a mesma linguagem em toda sua extensão e é onde a informação é “armazenada, recuperada, processada e transmitida” (CASTELLS, 2010, p. 68), o que torna seu crescimento exponencial não apenas possível, mas também de grande utilidade.

Como citado na parte anterior, historicamente as revoluções tecnológicas têm como atributo a capacidade de penetrabilidade, ou seja, de não se limitarem a somente um campo de aplicação, mas também de se manifestar em diversas áreas das atividades humanas, o que é algo facilmente observado neste caso em diversas áreas da sociedade e da economia. Além disso, Freeman descreve um paradigma tecnológico como um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas que se relacionam entre si e que beneficiam não apenas produtos e sistemas em si, mas seus custos de produção também (CASTELLS, 2010, p. 107). Mais uma vez essa característica também é observada. Portanto, chamar o surgimento

da Internet de uma revolução tecnológica que estabeleceu um novo paradigma é algo justificado.

Expondo as especificidades da revolução tecnológica do fim do século XX temos que a informação é a sua matéria-prima. Isso é algo que McLuhan (1979, p. 234) já previra em 1964 quando disse que “à medida que a automação avança, vai ficando claro que a informação é o bem de consumo mais importante”. Chegamos a um ponto em que a tecnologia necessita de informação para sua sobrevivência, ela é o seu alimento, e ao contrário de revoluções anteriores, não se trata de uma mera influência de uma sobre a outra (CASTELLS, 2010, p. 108). Uma segunda característica é, como já citado, a penetrabilidade dessa tecnologia. Isso se deve ao fato do novo paradigma dizer respeito a informações e as informações fazem parte integral de toda e qualquer atividade humana, portanto “todos os processos de nossa existência individual e coletiva são moldadas pelo novo meio tecnológico” (CASTELLS, 2010, p. 108). A terceira característica é que esse novo paradigma passa a usar a lógica das redes em todo seu conjunto. Isso possibilitou o seu crescimento exponencial, uma vez que a adição de novos nós aumenta a rede em um ritmo muito maior do que o de seu custo de implantação. A quarta característica seria a flexibilidade que a nova tecnologia oferece. A reorganização dos componentes dessa rede pode modificar e até profundamente alterar as organizações estabelecidas por elas. É uma capacidade de reconfiguração, “um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional”. Por último, a quinta característica descrita é que o surgimento de novas contribuições dentro desse paradigma dependem de contribuições que vieram anteriormente. Ou seja, se trata de um sistema integrado (CASTELLS, 2010, p. 109).

Conforme o fator da penetrabilidade dessa tecnologia, a influência da tecnologia não só altera, como também cria uma nova economia, que, como reflexo de sua matriz, é caracterizada por ser informacional, global e em rede. É informacional pois os elementos dessa economia dependem de suas capacidades de gerar, administrar e aplicar eficientemente essa informação baseada em conhecimento. É global pois todas as atividades produtivas, o consumo e seus componentes estão organizados em escala global. É em rede porque a produtividade gerada é baseada por uma rede global de interação. Sendo o desenvolvimento tecnológico característica base para essa economia, observamos o surgimento desta nas últimas duas décadas do século XX (CASTELLS, 2010, p. 119, 120).

Podemos observar com essa análise que ao falarmos da Internet estamos tratando de uma revolução complexa e com profundos impactos na sociedade. A sua distribuição em rede traz um potencial quase ilimitado de crescimento e que acontece de forma veloz. Tal revolução desafia a economia e seus atores ao passo que o bem mais valioso com que podem lidar não se trata apenas de valores monetários, mas a informação em si e esta em um fluxo cada vez mais abundante.

1.3 A sociedade em rede

Tratamos até o momento do histórico dos meios de comunicação e do novo paradigma tecnológico que vivemos. Abordamos também alguns aspectos econômicos na era da informação e quais são seus desafios. Se faz necessário também descrever outro aspecto tão importante quanto: o social.

Com o surgimento da Internet, emerge também uma nova cultura. A Internet, desde seus primórdios, tem como base uma certa ideologia de liberdade e compartilhamento, conceito sintetizado pelos *softwares* de códigos completamente abertos e livres para serem modificados, e é baseadas nela que as diferentes culturas da Internet puderam desenvolvê-la da forma que conhecemos.

Quando falamos em cultura da Internet, tratamos de quatro principais subculturas hierárquicas que a compõe: a tecnomeritocrática, a hacker, a comunitária virtual e a empresarial (CASTELLS, 2003, p. 34). A cultura tecnomeritocrática reflete os princípios acadêmicos e científicos, no sentido em que o objetivo comum é o avanço daquele sistema e os méritos são dados de acordo, portanto suas características fundamentais irão remeter aos princípios dessas duas áreas. Uma dessas características é que a descoberta tecnológica é tida como a coisa de mais valor possível. Tal descoberta receberá um valor de acordo com o bem que ela proporcionará para aquele sistema e esse valor é dado através de um exame dos pares (a chamada *peer-reviewed* na academia). Existem também figuras de autoridade e de confiança que coordenam as tarefas e controlam recursos, assim como existem regras de conduta formais e informais estipuladas por essa comunidade. Por fim, o vínculo comum entre todos os membros é a comunicação aberta do software, de forma similar a um novo achado da ciência que pode ser replicado por qualquer indivíduo para ser considerado como tal (CASTELLS, 2003, P. 37).

A cultura hacker, ainda que receba muita atenção da mídia, é muitas vezes injustiçada. Apesar da relação mais imediata feita à palavra hacker seja com a criminalidade, o roubo de informações e outras más ações, as bases dessa comunidade pouco tem a ver com esse mundo. Esse ambiente é considerado um fomentador de inovações através da cooperação e do compartilhamento, portanto o valor recebido pelas inovações não é monetário, e sim de reconhecimento e gratificação. Como um subproduto da cultura tecnomeritocrática, as características desta também serão válidas na hacker. Nas palavras de Castells, "a cultura hacker é, em essência, uma cultura de convergência entre seres humanos e suas máquinas num processo de interação liberta. É uma cultura de criatividade intelectual fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade" (CASTELLS, 2003, p. 45).

A cultura comunitária é aquela formada por seus próprios usuários. Com a difusão da Internet na década de 1990, pode-se dizer que esses usuários moldaram os seus aspectos sociais, enquanto as culturas anteriores moldaram seus aspectos tecnológicos. Uma característica importante a essa comunidade é a forma de expressão livre, um contraste à grande mídia, que tinha poucos emissores em uma comunicação de mão-única. Outra característica é a liberdade para procurar ou até formar novas redes e comunidades. A tentativa de separar qualitativamente uma comunidade virtual de uma comunidade real foi nos primórdios da Internet uma questão polêmica e em uma análise no momento atual, em que a rede se encontra em um momento mais maduro, tampouco faz sentido. Cada vez mais, a experiência virtual, como coloca Castells (2010, p. 459) é a de uma virtualidade real, na qual a própria realidade se vê materializada na forma de imagens na tela que não apenas representam a experiência, mas se tornam a experiência em si.

Por último, temos a cultura empresarial. Como explicado anteriormente, foi no momento em que provedores de Internet forneceram comercialmente seus pontos de rede que acontece expansão massiva de usuários. Assim, a questão comercial também faz parte da cultura da Internet e da mesma forma que a economia a influencia, o contrário acontece com a mesma intensidade. Através dos anos, a cultura empresarial da Internet cresceu de tal forma que criou sua própria economia, como já esclarecido no ponto anterior (CASTELLS, 2003, p. 51).

De forma geral, observamos uma cultura de um sistema que possui como base princípios de cooperação e liberdade e que transcende as suas próprias barreiras. O que Castells descreve em ambos os livros é uma comunidade virtual ainda em seus primórdios,

com pouco mais de 10 anos, mas que nos mostra as bases do mundo digital que conhecemos hoje.

1.4 Públicos pluralizados, empresas vulneráveis

A sociedade em rede expôs um público extremamente pluralizado. Sua organização desafia as mais antigas instituições e organizações da sociedade e como um sistema que a atinge desde seu menor nível até o maior, do local ao global, a comunicação mediada pela rede se mostrou um instrumento extremamente poderoso. Nesse novo universo, observamos que os antigos limites se tornam tênues. O limite do público e do privado se torna mais difícil de delinear e a divisão entre produtores e consumidores passa a ser altamente questionável.

Para esse fenômeno, no que diz respeito à comunicação, Castells deu o nome de “mass self communication” (a autocomunicação em massa ou intercomunicação individual, em tradução no artigo original). Em um contexto em que a descrença na mídia tradicional cresce de forma proporcional com as plataformas online em que usuários podem se expressar, tal comunicação surge como um novo espaço para debates e uma forma alternativa de mídia. Dizemos alternativa, pois é claro que a mídia tradicional (impressa, televisiva, etc.) não deixa de existir. Já em 2006, Castells dizia que a mídia tentava acompanhar esse movimento e que faltava pouco para que movimentos sociais, através da autocomunicação em massa, influenciasse a grande mídia e tomasse controle das informações. Podemos dizer hoje que isso já acontecesse e a mídia tradicional e a *mass self communication* vivem em uma espécie de simbiose, ao passo que o mundo virtual influencia pautas do mundo real (se é que essa distinção ainda é possível de ser feita) e assuntos transmitidos pela grande mídia viram pautas no mundo virtual. Assim, passamos oficialmente da comunicação de massa para a autocomunicação em massa.

As empresas, como atores importantes dessa era da informação, estão inseridas em um ambiente reticular complexo, crescente e plural. Pode-se ver de forma muito clara o porquê que o comunicar das empresas é tão desafiador. Como um ambiente que não só transmite informações, mas também os armazena, um erro cometido tem impacto não só no agora, mas potencialmente no futuro também e, ao mesmo tempo em que competem com incontáveis vozes, são vistas por ainda mais olhos.

2. FAKE NEWS: NOVO NOME PARA UM FENÔMENO ANTIGO?

O termo *fake news* (ou notícias falsas) vem se tornando cada vez mais popular, como mostra abaixo o gráfico retirado da ferramenta Google Trends. Tal ferramenta apresenta em gráficos a frequência na qual um termo passou a ser buscado em um determinado no site Google.

Figura 1 - gráfico de frequência de busca do termo *fake news*



Fonte: Google Trends (acesso em 18.05.2019)

A leitura do gráfico indica que o termo passou a ser utilizado com uma frequência muito maior a partir de 2016 (com maior exatidão, em outubro de 2016 acontece o primeiro pico de interesse). No entanto, se um termo passa a receber maior atenção, não significa necessariamente que se trata de um fenômeno novo.

Para entender melhor, trazemos a definição de Lucia Santaella (2018, n.p) para *fake news* :

Notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos (SANTAELLA, 2019, p. 262)

Como é conhecido, "notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores" não são fenômenos novos. Podemos observar a semelhança desse fenômeno atual com a descrição de uma das características do boato dado por Augras (1970):

Uma das características fundamentais do boato é sua transitoriedade. Aparece de repente, some do mesmo modo. Quase sempre diz respeito a personalidades famosas, ou acontecimentos fora do comum. Embora apresentado como pouco seguro ("não sei se é verdade, mas estão dizendo por aí que..."), leva o auditor a acreditar, em parte porque, se não dispõe de fatos para comprová-lo, também não tem como refutar. (AUGRAS, 1970, p. 79).

A frase "não sei se é verdade, mas..." é algo que acompanha não só as *fake news* ao serem infamemente compartilhadas por plataformas digitais, mas de certa forma, o próprio Homem ao contar uma história não verificada. Se tratamos de um fenômeno com raízes tão antigas na história, entender um pouco desse passado pode ser um primeiro passo para ajudar a esclarecer essa questionável novidade.

2.1. Entendendo os boatos

Um dos primeiros estudos mais aprofundado sobre o fenômeno dos boatos foi realizado pelos psicólogos Gordon Allport e Leo Postman, que lançaram já em 1953 o livro "*The Psychology of Rumors*", fruto de investigações experimentais conduzidas sobre o assunto durante a Segunda Guerra Mundial. Os autores definem o boato como "proposição específica para acreditar, que passa de pessoa a pessoa, em geral oralmente, sem meios probatórios seguros para demonstrá-la" (ALLPORT e POSTMAN, 1953).

Difonzo (1994) traz uma abordagem mais profunda em que o rumor seria "declarações de informação não verificadas e instrumentalmente relevantes em circulação que surgem em contextos de ambiguidade, perigo ou ameaça potencial e que ajudam pessoas a compreenderem e gerenciarem o risco".

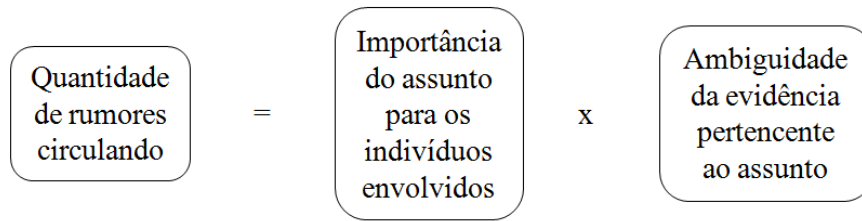
A criação de um rumor depende de uma mistura de incerteza e ansiedade. Por incerteza entendemos o estado psicológico de dúvida quando eventos não possuem explicação o suficiente. O boato, então, seria o que preenche essa estrutura de um momento incerto. A ansiedade se refere ao sentimento de medo que acomete as pessoas de que eventos negativos aconteçam ou que eventos positivos não aconteçam.

A questão da ambiguidade surge novamente no trabalho de Augras quando estabeleceu as condições mínimas para que um boato surja:

Eis uma das condições básicas para aparecimento do boato: a ambiguidade, a falta de informações seguras e objetivas. Por isso mesmo, o tempo de guerra ou de comoção social é o mais favorável ao aparecimento de boatos: não há comunicações normais, não há informações objetivas, a ansiedade está no auge. A ambiguidade é máxima. Por outro lado é mister tratar de um assunto importante, que focalize os interesses do grupo, em particular um assunto ligado às suas preocupações maiores. Por isso, um grau elevado de ansiedade facilita o aparecimento do boato. (AUGRAS, 1970, p. 80)

Na teoria de Allport e Postman (1953), a ambiguidade é outro fator importante para definir a quantidade de boatos circulando, que seguiria a seguinte fórmula:

Figura 2 - lei básica do boato



Fonte: ALLPORT E POSTMAN (1947, p. 502)

Outros estudos subsequentes adicionaram mais fatores à fórmula, como caso se trate de um rumor espalhado entre colegas, o nível de ansiedade do indivíduo, o nível de credulidade no boato (ROSNOW; ESPOSITO; GIBNEY, 1988).

O rumor apresenta três características bases, de acordo com Difonzo (1994). A primeira seria que ele é uma informação não verificada. De forma semelhante às notícias exceto por essa característica, eles explicam eventos importantes às pessoas, podem dizer respeito a pessoas ou a situações e podem ser positivas ou negativas. A questão chave para diferenciar ambos é que notícias sempre são confirmadas, enquanto rumores nunca o são. Uma segunda característica é que boatos surgem de preocupações coletivas. Tais informações não-verificadas só criam dimensões de rumores quando diz respeito ao interesse de um grupo. A última característica descrita é que rumores visam a credibilidade quando informações confiáveis, verificadas não estão disponíveis.

O fenômeno do boato passa por três estágios: a criação, a avaliação e a disseminação. O primeiro depende dos fatores já citados como o grau de incerteza e a falta de informação verificada. A avaliação se trata do momento em que o indivíduo analisa a probabilidade daquela informação ser verdadeira. Tal análise utiliza critérios como senso comum e pressuposições e, ao fim, caso se chegue à conclusão de que aquilo é verdade, a pessoa estará mais inclinada a compartilhar tal história. É importante esclarecer que esse julgamento não utilizará critérios binários como sim/não, verdadeiro/falso, etc. Ele acontece em uma escala que varia de muito provável até muito improvável de ser verdade (DIFONZO, 1994). A disseminação é a última etapa do rumor e talvez a mais emblemática na caracterização do rumor. É nela que acontece a primeiramente a repetição do rumor, o que reforça a sua veracidade na percepção daquele que o ouve. Acontece também a mutação desse rumor em algo ainda mais plausível e refinado (DIFONZO, 1994).

Talvez seja nesse último ponto que possamos discordar das semelhanças entre o boato e seu "sucessor". As *fake news* no formato que as conhecemos explodem como um fenômeno majoritariamente digital e menos oral. Devido ao formato das redes sociais, que permitem o encaminhamento de uma mensagem sem a necessidade de sua alteração, o indivíduo que a compartilha se limita a esse papel que é de certa forma passivo e não tanto de um criador ou agente ativo que provoca a mutação nessa notícia falsa.

Ainda assim, como fenômenos semelhantes, mas não sinônimos, os boatos terão muitos pontos em comum e também, naturalmente, pontos de divergência. Essa visão geral sobre rumores nos permite entender melhor as próprias *fake news* através da lente de um campo que está melhor estabelecido e é há mais tempo estudado nas diversas áreas acadêmicas as quais ele concerne.

2.2. A incerteza como uma constante nos novos tempos

Estabelecemos no ponto anterior que um contexto de incerteza e a ambiguidade são terrenos férteis para a disseminação de boatos. Nos questionamos agora se essas características não estariam profundamente presentes na nossa sociedade em rede e, portanto, seriam um catalisador do fenômeno das *fake news*.

Retomando uma das características da revolução tecnológica apresentadas por Castells (2010, p. 109), temos que a informação se torna o bem de consumo mais valioso. Além disso, graças a tecnologias que foram desenvolvidas nos últimos anos entramos em uma era do *big data*. Isso significa que as informações são produzidas em um número tão massivo que, como humanos, não conseguimos processá-las sozinhos. A declaração de Castells de que a tecnologia não mais é influenciada pela informação, mas se alimenta e necessita dela é mais verdadeira do que nunca. Os sistemas com os quais convivemos são extremamente complexos. Demais até para conseguirmos computá-los.

A seguinte qualidade listada foi a de penetrabilidade dessa tecnologia. Ou seja, não apenas estamos tratando de um sistema complexo, mas que também afetam integralmente toda a atividade humana a partir do momento em que lida e molda a informação.

A terceira característica foi o formato em rede no qual a revolução tecnológica se desenvolveu. Uma implicação citada é que ele permite o acréscimo de inúmeros nós,

aumentando o seu tamanho por um custo não-proporcional a seu crescimento. Podemos observar isso com o crescimento exorbitante da Internet e do seu número de usuários (humanos ou não) através dos anos. O aumento da quantidade de nós na rede é viável e de fato aconteceu.

Em seguida, citamos a flexibilidade da rede. A reorganização dos seus componentes pode alterar profundamente aquilo estabelecido nela. De certa forma, há uma fluidez das coisas nas redes, pois aquilo que é pode "deixar de ser" de forma extremamente rápida. Isso, no entanto, não implica que tais mudanças não deixam rastros. É sabido até nos níveis mais superficiais da Internet que dificilmente algo é permanentemente deletado da rede e inovações como o *blockchain* surgem como uma aplicação útil para essa característica. A questão que esse ponto traz é que esse ambiente permite uma mutabilidade muito fácil, que é frequentemente utilizada.

Por último, temos um sistema integrado, que depende de inovações que vieram anteriormente ou que co-existem para funcionar. Isso adiciona à complexidade do sistema como um todo.

Analisando essa situação com olhos mais críticos, podemos perceber que a mutabilidade e a impossibilidade de previsão tornam o ambiente de redes bastante difícil de ser entendido em sua totalidade. Como uma revolução que afeta os indivíduos, tal complexidade não passa batido. Por exemplo, o sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman se dedicou extensamente ao que ele chamou de fluidez da sociedade moderna, que em parte se deve a qualidades compartilhadas com esse fenômeno como a globalização, a velocidade crescente da vida como um todo e a desenvolvimentos tecnológicos modernos.

2.3. Novos mecanismos diferenciam o antes do agora

A força da opinião pública caminha junto com o desenvolvimento dos meios de comunicação, demonstrado com o nascimento da democracia como a conhecemos junto com os meios de comunicação em massa e técnicas de manipulação de opinião (AUGRAS, 1970, p. 15).

Traçados os paralelos, devemos partir para as diferenças. Afinal, não é possível afirmar que nada mudou quando se fala em boatos, que traçam provavelmente desde o início

da história do homem, e as atuais *fake news*. A maior diferença que podemos traçar é a forma que as notícias são “produzidas, disseminadas e interpretadas” (SANTAELLA, 2018). Traça-se no jornalismo uma linha entre a era dos meios de comunicação em massa e da era da internet e da cultura digital. Enquanto no primeiro as notícias originavam-se de fontes restritas e relativamente confiáveis pois baseavam-se em princípios e normas adotados no meio, no segundo se tem uma verdadeira revolução do começo ao fim do processo de criação de uma notícia.

No que diz respeito à publicação, é possível encontrar inúmeras novas plataformas na qual um indivíduo ou organização consegue publicar notícias. A criação de websites nunca foi mais fácil, plataformas de *blogs* são inúmeras e nas próprias redes sociais um indivíduo consegue produzir conteúdo. Até mesmo os membros da “antiga imprensa”, como jornais impressos e televisivos, precisaram adaptar o seu conteúdo para plataformas digitais.

Como já mencionado em um momento anterior, a informação alimenta a nova era digital da mesma e com o volumoso número de nós que essa rede possui, a quantidade de informação gerada é impalpável para um indivíduo processar. Basta imaginarmos, segundo o conceito de Castells, que o consumidor tornou-se também o produtor.

Dessa forma, cada vez mais as plataformas sociais passaram a personalizar as informações apresentadas de forma que essa avalanche chegue ao usuário como uma agradável curadoria o daquilo que há maior potencial de se encaixar no seu perfil. Algoritmos baseados nas informações fornecidas pelo próprio usuário, consciente ou inconscientemente, passaram a selecionar o conteúdo que chegariam ao usuário. Dois usuários quaisquer não têm mais a possibilidade de acesso aos mesmos conteúdos.

Tal fenômeno ficou conhecido como bolhas filtradas, câmaras de eco ou molduras ideológicas, um "ecossistema individual e coletivo de informação viciada na repetição de crenças inamovíveis" (SANTAELLA, 2018). Tal barreira cria uma reafirmação de um viés pré-existente, ao passo que o usuário é exposta mais frequentemente a *posts* ou *links* similares ao que já viu, entrou, curtiu, compartilhou, etc.

Outro termo interessante de ser explicado é o de "*dark social*" (ou social obscuro, em tradução livre). Em 2012, o jornalista Alexis Madrigal criou esse termo para se referir à fonte de uma significativa parte dos visitantes do site do jornal The Atlantic que, de acordo com as ferramentas tradicionais de análise de websites, viriam através de “tráfego direto”. Isso

significaria que os cerca de 56% de visitantes do site, que gera links consideravelmente longos para suas matérias (a exemplo, um link de uma matéria do site seria “<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/atlast-the-gargantuan-telescope-designed-to-find-life-on-other-planets/263409/>”), teriam digitado caráter por caráter, o que é pouco provável, ou viriam de fontes que não podem ser rastreadas, como e-mail ou serviços de comunicação. Ainda que o termo seja amplamente usado para falar de dados de visita, ele pode ser usado mais genericamente para se referir a essas plataformas cujo conteúdo é obscuro para todos exceto o próprio indivíduo que a utiliza.

Madrigal (2012) oferece ainda uma interessante perspectiva de que os sites sociais que surgiram na década de 2000 não criaram a Internet, mas que a estruturaram de forma que compartilhar informações nelas era um ato de publicar, que ajuda a criar essa persona online. As redes que não são atingíveis por empresas e organizações, como as compõem a *dark social* seriam o social puro, de forma não editada. Dessa forma, temos aqui um outro ponto importante a fazer. Ainda que o artigo não lide de forma profunda com essa questão, ele nomeia essa área cinzenta da web, levanta a relevância que ela possui e oferece uma perspectiva curiosa do seu sucesso. Por um lado temos redes sociais que segmentam seus conteúdos de forma que reforce e, com o compartilhamento, sacramento os gostos de seu usuário. Por outro, temos plataformas indetectáveis, obscuras utilizando o termo de Madrigal, que representam o social digital em sua mais pura forma: em expressão livre, onde não há influências de empresas ou algoritmos.

Ambos espaços, suas características e potenciais puderam ser observados em situações similares: a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, que sofreu forte influência de fake news no Facebook, e a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, cuja disseminação das notícias falsas aconteceu de forma significativa pelo WhatsApp.

3. OPINIÃO PÚBLICA

Como demonstrado até aqui, a nova estrutura em rede influencia a sociedade de forma individual e coletiva, no entanto, sente-se falta de abordar o ser humano em si. A extensa descrição do ambiente que o envolve pode levar ao errôneo pensamento de que ele é apenas uma peça de pouca autonomia. Nesse capítulos, pretendemos abordar questões como da opinião pública, a opinião individual e conceitos criados a partir deles como de imagem e

reputação. Tentaremos também trazer referências do assunto discutido anteriormente para entender como tudo se encaixa.

O debate sobre o que a opinião pública é atravessa os séculos, nos mais variados países e se espalha por diversas áreas de estudo. É um assunto que historicamente é ligado a questões políticas (AUGRAS, 1970, p. 12) e é natural de se pensar que essa profunda dedicação ao assunto muitas vezes acontece devido ao interesse de obter o apoio e até manipular a opinião pública em prol dos interesses individuais. Como uma dualidade, a opinião pública se manifesta tanto como “expressão genuína da vontade do povo”, quanto “meio de manipulação desse povo”. (AUGRAS, 1970, p. 14). Ainda que muitos tenham para si como situação ideal uma opinião pública uniformemente favorável a algo ou alguém, se observa exatamente o contrário com maior frequência. Uma crescente divergência de opinião é expressa através de guerras e conflitos entre povos, classes e raças, ou o que Augras (1970, p. 19) denomina de “uma demonstração em termos ideológicos de uma sociedade cada vez mais complexa”.

Apesar dos esforços, as diferentes abordagens sobre o que é a opinião pública não chegaram numa conclusão uníssona e quanto mais profundamente se explora o assunto, mais variadas são as definições. Opinião pública é um termo bastante geral e, por si só, não existe nem pode ser estudada sem antes ter-se a definição do público, opinião e assunto a que se refere (CHILDS, 1964, p. 51). Ainda assim, é necessário esclarecer que mesmo com esses critérios definidos, o termo não dirá necessariamente respeito a um comum acordo de opiniões, mas sim simplesmente a um conjunto de “opiniões individuais, independentemente do grau de concordância ou uniformidade” (CHILDS, 1964, p. 60).

Uma vez que a opinião pública é formada pelo conjunto de opiniões individuais, para compreender a formação de um deve-se compreender a formação do outro também. A opinião é “uma única expressão verbal da atitude” (CHILDS, 1964, p. 78). A atitude citada seria uma disposição do indivíduo a reagir de determinada forma em relação a um assunto ou objeto específico. Ao entrar no âmbito da disposição, passamos a tratar de influências de hereditariedade e do ambiente que agem na formação da opinião e levam indivíduos a diferentes conclusões mesmo quando suas circunstâncias sejam aparentemente iguais (CHILDS, 1964, p. 80).

As influências da hereditariedade nos trazem a um ponto polêmico. A crença de que há algum ímpeto natural ou herdado não possui muita credibilidade. No entanto, trabalha-se

com potenciais naturais que são desenvolvidos de acordo com fatores ambientais (CHILDS, 1964, p. 81). Quando se fala do ambiente, as categorias de fatores mais bem aceitas são os físicos, biológicos, psicológicos e sociais. Ainda que esse seja ainda um nível bastante genérico de descrição, esse é o limite do que se pode ser afirmado com segurança. Inúmeras linhas da psicologia tentam explicar a origem das diferentes disposições e seus pesos na formação de opinião, no entanto não se chegou a uma conclusão absoluta e irrefutável.

Outro ponto que torna o assunto mais complexo é que mesmo com uma opinião formada, ela não é imutável, pois o dinamismo do ambiente em nossa volta é responsável por uma constante mudança de crenças. A expressão da opinião em si é um meio de processar e avaliar criticamente o ambiente, o que propicia uma mudança na própria relação entre indivíduo e meio (AUGRAS, 1970, p. 27).

Um outro fator de influência de opinião bastante importante para esse trabalho é aquilo que consumimos através dos meios de comunicação. Como assunto que cruza séculos, pode-se definir as etapas da história da opinião pública pelos meios contemporâneos de comunicação. Em retrospectiva, é possível relacionar ambos ao relembrar que em determinados momentos históricos houve “a opinião do mercado grego, do teatro romano, dos sermões, das cartas e das baladas na Idade Média, dos panfletos e livros, dos jornais, até as modernas técnicas de comunicação de massa” (SPEIER, 1950 apud. AUGRAS, 1970, p.15). O grau de impacto que isso terá naturalmente depende das causas já citadas como ambiente e disposição, no entanto entender quais são as intenções e ideias que esses meios transmitem podem dar um indício do que ajuda a formar a nossa opinião (CHILDS, 1964, p. 84).

Quando se fala em definição de público, há novamente uma necessidade elucidar de aquilo que se permeia no senso comum ou no vocabulário popular. Ao contrário do que se pensa, não há uma semelhança fundamental entre os indivíduos que constituem um público. De forma geral, público é simplesmente uma coleção de indivíduos (CHILDS, 1964, p. 52).

No que diz respeito às relações públicas e a opinião pública, há uma relação direta entre ambos os campos. As relações públicas tratam do comportamento com consequências sociais e seu problema fundamental é promover o interesse público através do ajuste de tais relações às tendências sociais. Entender o interesse público é, no entanto, entender o que a opinião pública diz sobre ele. Portanto, entender o que é a opinião pública é também entender as próprias relações públicas (CHILDS, 1964, p. 44).

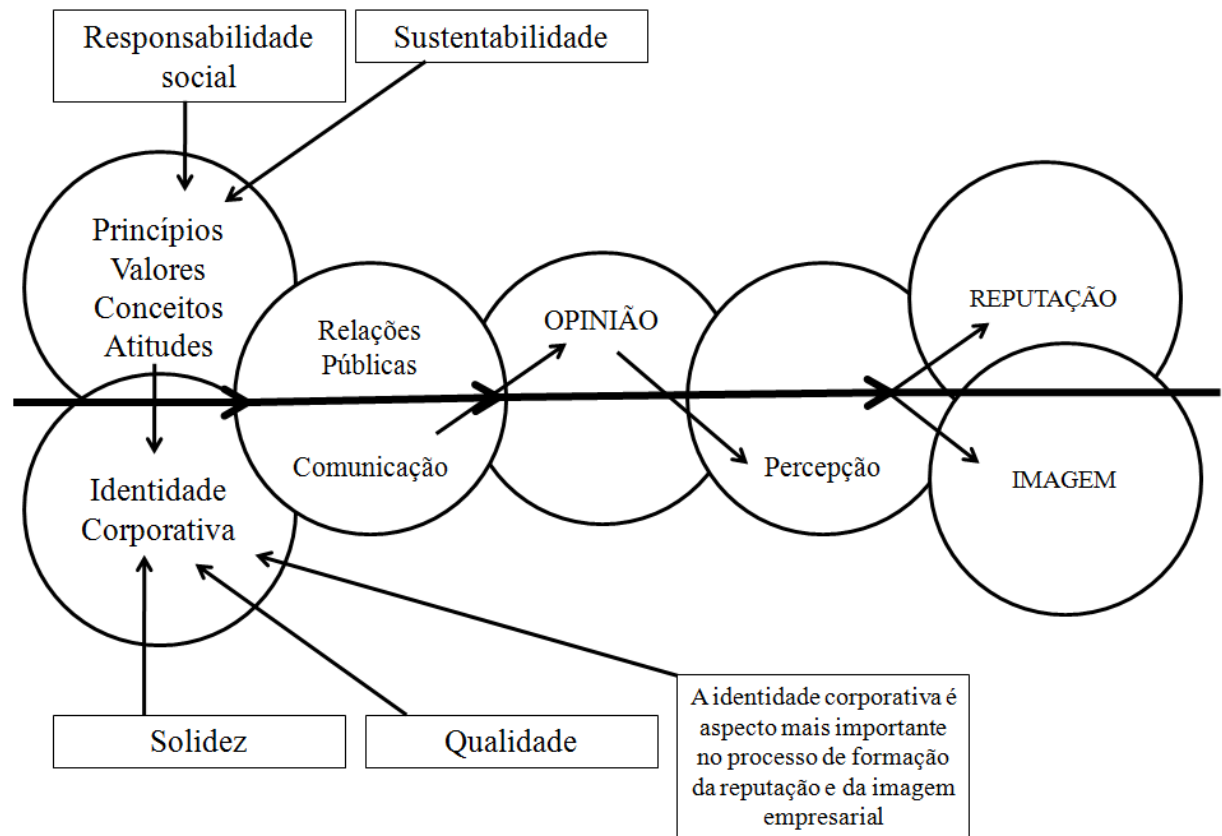
3.1 Identidade, imagem e reputação

A reputação é um ativo que se relaciona profundamente com o tempo em que está inserido. Com o avanço da tecnologia e também da Internet e suas diversas plataformas, há naturalmente um aumento das frentes pelas quais uma empresa está exposta e precisa zelar. Além disso, saltos tecnológicos implicam em fortes mudanças na base da sociedade, como sua ética e moral. Portanto, uma crise de reputação de uma organização nos dias de hoje pode indicar não apenas um infeliz acaso, mas uma verdadeira defasagem tecnológico e, por vezes, até uma incompatibilidade moral entre organização e públicos (ROSA, 2007). As escalas de erro mudaram e não é mais necessário uma grande exposição da imprensa para que a reputação seja danificada, basta um *smartphone* de um indivíduo que grava, descreve, compartilha uma situação e a crise foi instaurada. Schmidt (2011, p. 104) traz um ponto interessante ao dizer que "a reputação e a confiança não estão mais baseadas apenas na comunicação da marca ou no controle da empresa. Agora, elas dependem diretamente de pessoas com quem interagem". Se torna cada vez mais necessário uma abordagem mais proativa com relação à reputação, tratando-a como um verdadeiro ativo que traz uma vantagem competitiva para empresas que se comprometem verdadeiramente com sua gestão.

A responsabilidade de criar uma reputação forte já é uma tarefa hercúlea por si só. Pouco ajuda o fato de que há também termos referentes ao assunto que pouco são elucidados entre si, como imagem e identidade, e há divergentes teorias sobre como os três termos se relacionam entre si. Devido a isso, se torna prudente uma breve explicação sobre o que é dito na literatura acadêmica sobre reputação e outros conceitos relacionados a ela.

No processo de formação de reputação e imagem que Schmidt (2011) traz (figura 3), o conceito de identidade precede os produtos finais. Em uma interessante introdução à identidade feita por, são apresentadas as histórias de dois refugiados, Singur e Alene, que, ao se asilarem em um país estrangeiro fugindo da guerra, perdem o seu senso de casa, de família e de pátria uma vez que estão completamente sozinhos em um lugar desconhecido. De certa forma, nenhum dos dois possui mais uma identidade que os norteie. O autor explica que identidade pessoal é aquilo que dá ao indivíduo um senso de tempo e espaço e quando uma pessoa perde sua referência, ela perde também a sua identidade (Schmidt, 2011, p. 91).

Figura 3 - processo de formação de reputação e imagem



Fonte: SCHMIDT (2011)

De forma análoga, a identidade organizacional, criada a partir de conceitos básicos como princípios e valores, seria como um guia que auxilia uma empresa em ações para alcançar imagem e reputação alinhadas com o seu desejo e, claro, com o que realmente é. As empresas, assim como na história dos refugiados citada no exemplo, passaram por um processo de perda de identidade. Esse processo foi muito acelerado principalmente pela globalização e os mercados que antes eram conhecidos e confortáveis às empresas, se expandiram e sofreram enormes mudanças em suas práticas em um curtíssimo espaço de tempo.

As organizações se vêem em um "mundo sem pertencimento", no qual "não se tem controle do processo e não tem mais nenhum referencial seguro que permita antever e atuar no que poderá acontecer" (Schmidt, 2011, p. 96) tanto de forma literal, quanto não literal. Há os exemplos de empresas multinacionais que se realocam ou criam escritórios em diversos países e muitas vezes não mudam suas condutas de forma a se adaptarem a esses locais novos. O conflito entre culturas resulta frequentemente em uma falta de direcionamento que afeta a

empresa em diversos níveis, desde o colaborador até ações pouco populares ou de pouco sentido no contexto local. É possível citar também práticas de mercado (a terceirização, por exemplo) que pouco condizem com os valores básicos da empresa, mas que mesmo assim são postas em prática por um senso de dever ou simplesmente de sobrevivência. Assim, a empresa se deixa levar e perde o seu controle efetivo.

Lasbeck (2007), no entanto, coloca que identidade é resultado da relação entre discurso e imagem, ou seja, pontos de contato entre intenções do discurso e impressões do receptor. Esses pontos não são necessariamente apenas os convergentes e incluiriam também as diferenças de intenção e percepção.

O discurso é, naturalmente, um assunto multidisciplinar. Entende-se por discurso como a produção de informação em linguagens que expressa algo a respeito de quem o produz ou emite. O discurso também pressupõe um discurso do interlocutor, não sendo possível sua existência sem um público (LOTMAN, 2002 apud. LASBECK, 2007).

Ao tratar de imagens, lidamos de certa forma com impressões criadas por indivíduos sobre um assunto. Entende-se que há uma família de imagens: as gráficas, as óticas, as perceptuais, as verbais e as mentais. Nesse trabalho, ao tratarmos de imagem organizacional, usaremos o conceito da imagem mental, que é aquela que engloba ideias e memórias.

A gestão da identidade, portanto, envolveria a coleta, análise e talvez até reformulação de resultados de pesquisa de imagem.

Os conceitos de reputação e imagem estão tão profundamente relacionados que muitas linhas de pesquisa os consideram análogos. Thomaz e Brito (2007) trazem a revisão literária elaborada por Gotsi e Wilson (2001) em que quatro diferentes abordagens são realizadas sobre o assunto em duas escolas de pensamento. Na primeira escola de pensamento, como já mencionado, reputação e imagem são tratadas como conceitos similares, enquanto na segunda, o oposto acontece. Dentro da segunda escola, pode-se abordar os dois termos como independentes e diferentes entre si, como a reputação sendo necessária para a construção da imagem ou como a reputação sendo influenciada pelas milhares de imagens construídas pelos públicos.

Ambos os termos lidam com percepções externas, mas pode-se dizer que a reputação é o "juízo do valor das pessoas quando comparam a imagem que elas têm da corporação com o que consideram ideal" (p. 132). Citando Schmidt, reputação é "formada pela identificação da legitimidade existente entre os valores e princípios da empresa e suas ações e os valores e

interesses de seus públicos" (p. 96). De acordo com a Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce, a impressão criada na mente de quem a produz é fortemente icônica, o que significa que é fortemente influenciada por efemeridades como emoções e humores. Portanto, ao se tratar de imagens organizacionais, é necessário se ter em mente que ela "tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais etc.)". A reputação, por outro lado, é baseada em opiniões e crenças consolidadas (JABLIN, 2001; FLYNN, 2007 apud. LASBECK, 2007).

Através dessa análise, entendemos que a fragilidade da reputação surge a partir do momento que ela é um subproduto do discurso, algo sobre o qual uma organização tem controle, com a imagem, algo volátil, de difícil manejo por natureza e que se torna ainda mais desafiador no novo ambiente digital em constante mutação e expansão constante.

CONCLUSÕES

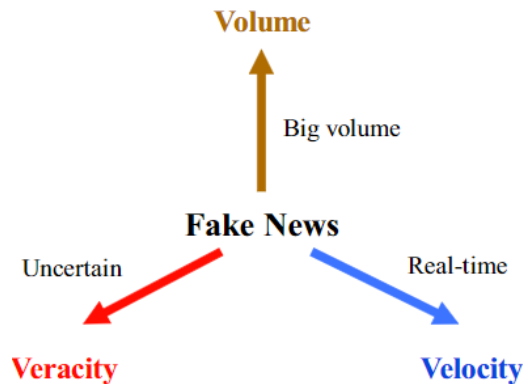
A popularização do termo *fake news* trouxe à tona um fenômeno novo, porém de raízes antigas. É há muito tempo registrado e discutido os impactos que os boatos e fofocas têm na nossa sociedade. A principal diferença está no ambiente em que esses fenômenos acontecem.

A revolução digital que acontece no fim do século XX com a popularização da Internet e dos computadores nos levam a uma sociedade que produz um número de dados e informações impossíveis de serem processados sem máquinas, o que Castells (2010) chamou de "a era da informação" e mais recentemente se deu o nome de *big data*. O desenvolvimento da tecnologia permitiu que alcançássemos uma velocidade de processamento de informações alto demais para a compreensão humana e isso se faz presente em escala local e global. Todas as características da revolução tecnológica descrita por Castells nos leva a pensar que vivemos um momento de grande e constante incerteza da perspectiva humana.

Tal incerteza, historicamente, se mostra terreno fértil para disseminação de boatos, que preenchem um espaço onde a certeza e o que é seguro falharam. Novas arquiteturas da informação também permitem um nível de personalização de informação nunca visto antes e criam uma chamada câmara de eco, em que crenças pré-dispostas acabam sendo reforçadas pela exposição unilateral a informações. Assim, como mostra a figura apresentada por Zhang e Ghorbani (2019) temos uma tríade que permitiu que as notícias falsas tomassem proporções

inusitadas, impactando momentos de grande importância, como eleições presidenciais e plebiscitos que decidem o futuro de uma nação.

Figura 4 - a tríade das *fake news*



Fonte: ZHANG e GHORBANI (2019)

Fake news afetam não apenas momentos políticos, mas empresas também, especialmente no que diz respeito à sua reputação. Estando inseridas nesse ambiente incerto e veloz, o ponto fraco das empresas e suas reputações está na questão da imagem, que por natureza é fugaz e tem essa característica exarcebada nas novas dimensões informacionais.

Dado que o volume e a velocidade são aspectos da era da informação que fogem completamente ao controle das organizações, resta a questão da veracidade. Já estabelecemos que a questão da imagem é algo que também nasce no indivíduo a partir de impressões externas. Com um volume de informações cada vez maior, esse ponto também não pode ser totalmente controlado. A pergunta que resta é o que pode ser feito.

Não devemos esquecer que a reputação é resultado também do discurso adotado por uma organização e, sobre isso, há um controle quase total. Difonzo, Bordia e Rosnow já em 1994 davam como solução para boatos a diminuição da incerteza. Uma organização deve impreterivelmente levar um diálogo frequente e transparente com seu público e serem verdadeiros protagonistas com base da identidade que ela tem para si. Um monitoramento constante de sua imagem também é indispensável, mas ainda que esse conselho pareça óbvio, ele parte do princípio da aceitação e entedimento de que o ambiente em que a imagem surge não é mais o mesmo e, talvez nesse ponto, aconteça a maior dificuldade. Organizações são compostas por pessoas e nós, como humanos, temos incrível dificuldade de entender o nosso próprio contexto. No entanto, fechar os olhos para o que acontece ou fingir que nada mudou pouco ajuda. As *fake news* como as conhecemos nada mais são do que frutos do nosso tempo

e, como sociedade, sofreremos as suas consequências. A compreensão desse fenômeno é algo que vai além dele e é aí que está o nosso verdadeiro desafio como indivíduos, organizações e sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGRAS, Monique. **Opinião Pública: Teoria e Pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes Limitadas, 1970.
- BBC. **Brexit: Foreign far-right Twitter users 'manipulated debate'**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-47538021>>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- BBC. **'Cambridge Analytica planted fake news'**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/video_and_audio/headlines/43472347/cambridge-analytica-planted-fake-news>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- CARVALHO, Cíntia da Silva. Relações públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2011. p. 119-135.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Intercomunicação**. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/a-era-da-intercomunicacao/>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- CHILDS, Harwood L.. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964.
- DIFONZO, Nicholas; BORDIA, Prashant. Rumor, Gossip and Urban Legends. **Diogenes**, [s.l.], v. 54, n. 1, p.19-35, fev. 2007. SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.1177/0392192107073433>.
- DIFONZO, Nicholas; BORDIA, Prashant; ROSNOW, Ralph L.. Reining in rumors. **Organizational Dynamics**, [s.l.], v. 23, n. 1, p.47-62, jun. 1994. Elsevier BV.
[http://dx.doi.org/10.1016/0090-2616\(94\)90087-6](http://dx.doi.org/10.1016/0090-2616(94)90087-6).
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Barcelona: Editorial Lumen, 1984.
- FACEBOOK. **Stats**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- FOLHA de São Paulo. **Folha Copa de A a Z**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0207200237.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2019.
- FOLHA de São Paulo. **Entenda as irregularidades envolvendo uso do WhatsApp na eleição**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/entenda-as-irregularidades-envolvendo-uso-do-whatsapp-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- FOLHA de São Paulo. **Folha bate recorde histórico com 1,1 milhão de jornais**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/8/14/brasil/7.html>>. Acesso em: 28 mai. 2019.
- IBOPE. **WhatsApp é o aplicativo mais usado pelos internautas brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/WhatsApp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

LASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p.84-97, 14 dez. 2007.

LUCENA, Vinicius. **Pesquisa revela relação do brasileiro com a internet**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/pesquisa-revela-relacao-do-brasileiro-com-a-internet/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

MADRIGAL, Alexis C.. **Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong**. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>>. Acesso em: 01 maio 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

ROSA, Mario. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p.58-69, 14 dez. 2007.

ROSNOW, Ralph L.; ESPOSITO, James L.; GIBNEY, Leo. Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. **Language & Communication**, [s.l.], v. 8, n. 1, p.29-42, jan. 1988. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0271-5309\(88\)90004-3](http://dx.doi.org/10.1016/0271-5309(88)90004-3).

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: Empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: Técnicas conceitos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2011. p. 89-105.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p.140-157, 14 dez. 2007.

UOL. Por determinação da Justiça, WhatsApp fica fora do ar. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2016/05/02/justica-manda-bloquear-whatsapp-no-brasil.htm>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

ZHANG, Xichen; GHORBANI, Ali A.. An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. **Information Processing & Management**, [s.l.], v. 56, n. 2, n.p., mar. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>.