

Fake News no ambiente corporativo: estratégias usadas pelo Relações Públicas

Fake News in the corporate environment: strategies used by Public Relations

Gabriela Barbosa CLEMENTE¹
Priscila GALVÃO²
Lucas Jorge GARCIA³

Resumo

Dentro da tal “era de informação” lidamos com fenômenos que partem da facilidade que se tem em criar, reproduzir e disseminar informações, onde muitas vezes, as mesmas não passam por uma análise de veracidade. Dentro disso, temos as “fake news”, ou seja, as notícias falsas, que possuem como objetivo manipular e distorcer a opinião pública sobre determinadas situações. Dentro do meio corporativo, a opinião pública se faz de grande importância para o direcionamento e planejamento das ações e da comunicação da empresa, as fake news possuem um impacto ainda maior quando informações deturpadas afetam o desenvolvimento da empresa com e para seus públicos. Com esse contexto, o profissional que relações-públicas, trabalhando diretamente com a opinião pública, cabe a ele viabilizar estratégias de comunicação para evitar e lidar com essas notícias falsas. Neste trabalho temos como objetivo mostrar quais são essas estratégias e como elas são utilizadas e aplicadas dentro do contexto corporativo pelos profissionais de relações-públicas.

Palavras-chave: Fake news. Estratégias. Relações Públicas. Imagem e ambiente harmonioso.

Abstract

Inside this “information age” we deal with phenomena that depart from the facility that has to create, reproduce and disseminate information, and often times, the same does not pass through an analysis of the truth. Within that, we have the “fake news”, that is, the false news, which have as a goal to manipulate and distort public opinion about certain situations. Within the corporate environment, the public opinion is of great importance for the targeting and planning of actions and of the communication of the company, the fake news have an even greater impact when misleading information affect the development of the company with and for its audiences. With this context, the professional in public relations, working directly with the public opinion, it is up to him to make viable communication strategies to prevent and deal with these false news. In

¹ Graduando em Relações Públicas - UNESP-Bauru – E-mail: gabrielabarbosa343@gmail.com

² Graduando em Relações Públicas - UNESP-Bauru – E-mail: pry.galvao.99@gmail.com

³ Doutorando em Design, Mestre em Mídia e Tecnologia, Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual, Bacharel em Publicidade e Propaganda - (professor orientador UNESP-Bauru).
E-mail: lginfinito@gmail.com

this work we aim to shows what are these strategies and how they are used and applied within the context of the corporate by professional public relations.

Keywords: Fake news. Strategies. Public Relations. Image and harmonious environment.

Introdução

As fake news consistem em notícias, as quais não tem compromisso com a verdade e conseqüentemente, não representam a realidade. São geralmente disseminadas no âmbito das redes sociais, onde o público, muitas vezes não pesquisam mais sobre o assunto em questão, bem como se sentem à vontade para dar sua opinião, que tratando-se de algo falso, se posicionarão equivocadamente.

Quando tratamos de uma fake news com relação à uma empresa ou instituição, sendo na parte interna ou externa, é necessário que haja uma intervenção eficaz contra as mesmas partindo de um profissional capacitado para isso, o relações-públicas. Pois, isso pode acarretar prejuízos relevantes para a empresa, como por exemplo perda de clientes e/ou uma desorganização no ambiente interno.

O artigo tem como objetivo de identificar, selecionar e relacionar as estratégias usadas pelos relações-públicas em casos de fake news no cenário corporativo, bem como suas falhas e excelências. Bem como, entender qual o impacto dessas notícias falsas no cotidiano da empresa, e qual a melhor forma de esclarecer, ou seja, trazer a verdade para o contexto, e impedir que as mesmas voltem a circular no contexto externo e na mídia. O todo se pauta na pergunta que trará as diretrizes para a dissertação: Quais são as estratégias usadas por um relações-públicas nos casos de fake-news dentro da comunicação empresarial?

“O objetivo da metodologia é o desenvolvimento de procedimentos, técnicas, utilização de métodos e sistematização das informações para a produção de conhecimento.” (SAMPAIO, 2013, p. 232). Visto a importância da metodologia para confecção e efetividade dessa bem como de qualquer pesquisa, teremos uma abordagem qualitativa, atingida pelo método descritivo que se constitui em “proporcionar maior familiaridade com o problema” (GUERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35), ou seja, proporcionar ao pesquisador mais bagagem sobre o tema, bem como servir como base para os futuros pesquisadores.

Com finalidade de atingirmos o método citados acima, utilizaremos dois procedimentos, a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Fonseca (2002), é um levantamento e análise de referências teóricas sobre o assunto encontradas em livros, artigos e acesso à internet. No intuito, primeiramente de adquirir conhecimento específico para dissertar-se sobre o assunto e após usar do mesmo procedimento para levantar informações. E, também usamos o estudo de caso que nos proporciona observar e analisar um caso em específico, porém sem intervir em seu contexto, procurando ouvir e interpretar diversas perspectivas segundo Fonseca (2002). Usaremos esse procedimento, para analisar e fundamentar o artigo produzido, trazendo realidade sobre o assunto.

Fake News

Fake News é um termo em inglês que se significa em notícias falsas, ou seja, podem ser considerados “boatos” ou notícias sem uma fonte confiável disseminadas com o objetivo de haver algum impacto, geralmente negativo. “Podemos analisar que, no contexto turbulento que a divulgação de notícias falsas ganha ampla propagação, conduz-se à banalização do que até o presente se teria como mentira e, deste modo, à relativização de um conteúdo tomado como verdade.” (AUTOR DESCONHECIDO, 2018).

Basicamente, um indivíduo ao entrar em contato com uma informação x, provavelmente não procurará saber mais, iniciar alguma pesquisa ou procurará sua veracidade, apenas o fato de a mesma condizer com a situação e vir de uma fonte aparentemente confiável, pré-dispões que muitos acreditarão e repassarão para frente, abrindo margem para mal interpretação, influenciando no convívio interno da instituição, e em sua imagem perante a mídia, patrocinadores, clientes podendo acarretar sérios problemas.

O processo consiste basicamente em que, além de qualquer sujeito ser capaz de produzir textos considerados noticiosos e/ou jornalísticos, tais textos podem ser propagados para diversos outros usuários das redes sociais (ROCHA; LAVARDA; SILVEIRA, 2018, p. 6). Com o surgimento das redes sociais e a inserção dos indivíduos na “era da informação”, é muito mais rápido e prático entrar em contato com algum

assunto que você deseja ou se interessa. Porém, essa prontidão nos traz para um contexto onde o emissor pode ser alguém desconhecido propagando algo duvidoso. Ou seja, não sabendo quem está por traz, é propício que a mensagem seja falsa.

De acordo com (ROCHA *et al*; *apud* LLORENTE, 2018) as notícias falsas (Fake News) são iniciadas de um mesmo ponto: crenças individuais. O que antes era moldado por simplesmente uma lógica de fatos, hoje ainda se vê a presença disso, porém com uma carga de relativização. Ou seja, a interpretação pessoal e a propagação da mesma, que pode não ter relação de fato com a verdade, ao ser transmitido para outras pessoas pelas redes sociais causa uma desordem na opinião pública.

[...] percebemos que a prática das notícias falsas influencia fortemente a formação da opinião pública, principalmente quando origina-se de pessoas de grande influência perante a sociedade. Aliado a isso, percebemos que a discussão sobre as notícias falsas está relacionada tanto à credibilidade jornalística quanto aos novos modelos de produção da comunicação pública. (ROCHA; LAVARDA; SILVEIRA, 2018, p. 12).

A aferição das informações é realizada geralmente por profissionais de jornalismo que ao comprometerem-se com a verdade, vão atrás de checagem do que foi dito desde o princípio para observar e analisar se existe veracidade neste ou se considera um caso de fake news.

A atitude mais precisa de um indivíduo ao entrar em contato com alguma notícia, geralmente de caráter sensacionalista e que busca alguma reação do mesmo, é a dúvida. Pois, a partir disso, é que é possível começar-se pesquisas de caráter exploratório para saber mais sobre o assunto, suas causas, justificativas e afins, mesmo que o indivíduo tenha contato com a informação por alguém a qual considera, segue ou pelas redes sociais atuais.

O Relações Públicas

A profissão Relações Públicas, segundo Dantas (*apud* MARCONI, 2016) se iniciou em 1906 em Nova York, com a criação do primeiro escritório com o objetivo de exercício de práticas de relações públicas, por Ive Lee. O seu primeiro caso de sucesso, que conseqüentemente trouxe uma imagem positiva para o que viria ser considerada

uma profissão, é o caso dos Rockefeller's com o intuito de trabalhar diretamente com sua imagem e de suas empresas, resolvendo pendências e a reconstruindo positivamente.

O termo Relações Públicas não possui uma conceituação exata, ou seja, não se chegou a um consenso sobre o que de fato se significa o mesmo:

[...] Para que se tenha uma idéia da multiplicidade de conceitos de 'Relações Públicas', ANDRADE (1993) afirma que em 1952 – ou seja, há mais de meio século atrás – o pesquisador Gilbert Delcros catalogou 987 definições para o termo só nos Estados Unidos da América. (DANTAS, 2016, p. 3).

De acordo com a ABRP, Associação Brasileira de Relações Públicas, entende a profissão como:

[...] o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (DANTAS, 2016, p. 4).

O mais próximo que se conseguiram chegar à uma definição para área é a citada acima. O fato da mesma ser esse campo amplo dá margem para confusões, piadas e até já chegou a considerar as atividades podem ser executas por qualquer um.

A profissão hoje é reconhecida como parte do campo de Comunicação, e tendo a numa conceituação rápida, o objetivo do profissional é gerir o relacionamento entre os interesses, privado e público, trabalhando ao lado da alta direção da empresa, bem como aconselhando-os nas políticas empresariais existentes e novas e também com estratégias de comunicação, no âmbito interno e externo, construindo assim uma boa e fiel imagem para seus públicos.

Nos casos de fake news, tema a qual esse artigo é pautado, o profissional de relações públicas precisa agir de maneira eficaz para que isso não interfira de maneira negativa no convívio interno, e na imagem para seu público externo.

As estratégias usadas pelos Relações Públicas em casos de Fake News

Realizando uma pesquisa de abordagem metodológica bibliográfica e estudos de caso, desenvolveremos o artigo baseado em estratégias usadas pelas relações-públicas, as quais o mesmo achar pertinente e eficaz na resolução de casos de fake news no ambiente interno e externo da organização.

O termo fake news apareceu nos cenários atuais a partir de 2016, com a eleição americana e no Brasil, em 2017, com a morte de Marielle Franco. Desde então, os casos vêm sendo cada vez mais típicos no cenário atual devido à proporção a qual as mídias sociais vêm tomando e sua abrangência de público. Num ambiente corporativo, o caso de propagação de notícias falsas, pode afetar de maneira significativa a organização.

Ciente de que as fake news são um risco (...) algumas grandes corporações já estão revisando suas políticas de investimento, pressionando as redes sociais a tomarem medidas contra a disseminação de notícias falsas e a divulgação de conteúdo impróprio ou que incentive o ódio. (TOT CONTEUDO DIGITAL, 2018). É necessário que se tome algumas precauções para que as mesmas não venham a interferir na relação de uma organização com seus clientes. Visto, como a propagação de notícias falsas são perigosas, empresas de grande porte estão cada vez mais a procura das mídias sociais e também da plataforma Google para que juntos tomem medidas eficazes para descobrir e combater as fake news que estão circulando.

De acordo com Ive Lee (*apud* BRITTAR, 2007), o considerado pai das Relações Públicas, o mesmo acredita e afirma que o melhor jeito de melhorar a imagem da instituição após algum caso polêmico, é a completa transparência com os públicos internos e externos. Dando um ar de credibilidade e fidelidade com meio social, mostrando que a mesma não tem nada para esconder, e quaisquer mal-entendido pode ser esclarecido.

A credibilidade é algo que a empresa constrói aos poucos, e conseqüentemente, em casos de momentos difíceis, é o que sustenta as relações com seus diversos públicos, interno e externo. Segundo a TOT Conteúdo Digital (2018):

[...] fica muito mais difícil construir marcas e estabelecer relações de confiança entre consumidores e produtos num ambiente de baixa credibilidade. [...] Daí a necessidade cada vez maior de se comunicar de forma ética e transparente. Com planos de comunicação estratégicos e adaptáveis. E construir reputação sólida e cada vez mais próxima dos internautas nas redes sócias. As organizações

podem usar as mídias sociais ao seu favor, mesmo que seja difícil construir num ambiente digital tão instável. Procurando sempre gerir da melhor forma as publicações em redes sociais pregando a transparência e a veracidade das atualizações feitas.

A velocidade e a proporção a qual uma informação tendenciosa é difundida, permite que seja publicada em diversos meios de comunicação atuais, além de que atinja um grande número de pessoas. O planejamento antecipado de possíveis complicações, e o ato de traçar estratégias para o caso de crises é um diferencial para organização. Pois segundo Brittar (2007, p. 16): “Ao ser deflagrada, normalmente a empresa é colocada na condição de culpada e o desafio da comunicação é minimizar os efeitos da publicidade negativa.”

Segundo a autora as primeiras ações à se tomar nos casos de fake news, considerado como crise, é um levantamento de dados com a transparência possível, além de formular estratégias para que o mal-entendido seja esclarecido, além de mapear os públicos os quais foram prejudicados e deixar claro para os mesmos que a empresa está tomando as devidas providências. E de fato, é importante reafirmar como a transparência da empresa é necessária nesses casos, tendo maleabilidade com a mídia e esclarecendo os fatos.

Fazendo então um estudo sobre o caso da PepsiCo nos Estados Unidos, na época da candidatura de Donald Trump, que a mesma sofreu com o impacto da Fake News. O caso gira em torno de uma notícia referente a um posicionamento da CEO da empresa a qual dizia que os eleitores de Trump podiam “comprar os produtos da marca em outro lugar” porque a mesma apoiava a candidatura da adversária de Trump, Hillary Clinton. O que aconteceu foi que essa declaração nunca foi dita, porém, as notícias falsas sobre tal espalharam de forma rápida, o que teve impacto imediato nas vendas da empresa no mesmo dia que essa notícia foi inventada.

Além do impacto nas vendas, os eleitores de Trump armaram um boicote a marca devido a Fake News espalhada. Segundo Rodrigo Oliveira, analista de marketing do site Comunique-se, na semana que essa notícia saiu nas redes sociais, as ações da PepsiCo estavam com o preço U\$106,08, porém no fim de semana as mesmas já estavam valendo cerca de U\$100, mostrando então que informações falsas referente a empresas não possuem impacto unicamente na imagem da instituição, possui também um impacto econômico.

A empresa não possuiu um prejuízo maior porque a equipe de comunicação agiu de forma eficaz, desmentindo tal declaração e retirando as notícias falsas do ar. A CEO da PepsiCo, Indra Nooyi, após a vitória de Trump, fez uma declaração parabenizando o atual presidente, porém repudiando o uso de Fake News na sua candidatura.

Dentro disso, o papel do Relações Públicas é gerir da melhor forma uma maneira de reverter a situação, sempre sendo transparente com os públicos atingidos pela notícia com o objetivo de divulgar as informações corretas. Segundo Danielle Bittar, as crises possuem três fases, sendo elas a simplificação do fato, ou boato, a dramatização dos fatos e por último a interpretação da opinião pública sobre a notícia. Caso as atitudes referentes a cada fase de uma crise não sejam feitas de forma adequada, a empresa pode sair “machucada” desse processo por não possuir uma cultura de relação com mídia e jornalistas. Portanto, tal cargo, de lidar com a mídia fica por conta do Relações Públicas, ou de um comitê responsável por mediar essa situação.

Deve-se eleger um porta-voz que passe credibilidade, controle e conheça a empresa e o problema. Alguém experiente, que saiba ouvir e mantenha-se calmo sob pressão. Que fale com clareza, esteja acessível e diante do qual o público não se sinta diminuído. Tem que ser alguém que se sinta preparado para falar sobre qualquer tema polêmico, por mais inusitado que seja. O diretor ou gerente da área pode ser uma boa opção, mas nem sempre é o mais qualificado. No caso de se tornar fonte para uma matéria, saiba seu estágio, as fontes que o repórter já consultou e a versão que ele tem dos fatos. Reúna o máximo de informações sobre o ocorrido e cerque-se de pessoas-chave. (BITTAR, 2007).

Considerações Finais

A partir da elucidação do papel do relações públicas, do que são as Fake News e da relação entre as estratégias da profissão em casos de crises na comunicação com a mídia e na interpretação de informações falsas divulgadas por ela pela opinião pública, pode-se então entender a importância do profissional de relações-públicas nesse processo. Exalta-se também, através do que foi exposto, que as Fake News não possuem impacto unicamente na imagem da instituição perante o público, hoje, na era da informação e da comunicação, o impacto de informações polemicas tem papel

importante dentro da economia e do capital da empresa, como foi exemplificado no caso da PepsiCo em relação ao atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

O aumento do uso das redes sociais pelas instituições aumenta também o cuidado pelas mesmas dentro dessas plataformas, uma vez que todos podem criar e disseminar informações, as instituições ficam passíveis de sofrerem com as Fake News dentro desses espaços, a partir que as mesmas que não possuem uma cultura midiática de relacionamento, saindo prejudicadas dessas crises.

Os objetivos expostos no trabalho eram expor a importância do relações públicas e também mostrar as estratégias utilizadas pelo profissional dentro da gestão de crises que a disseminação de Fake News dentro do meio corporativo, e através do estudo caso, podemos concluir que as estratégias utilizadas têm de ser aplicadas no caso da forma mais rápida e eficiente possível, afim de retomar o controle da situação e das informações disseminadas.

Referências

BLOG DE CIBERSEGURANÇA. **O impacto das fake news no ambiente corporativo**. 2018. Disponível em: <<https://superatualizado.com.br/fake-news-no-ambiente-corporativo/>> Acesso em: 30 nov. 2018.

DANTAS, José Guibson Delgado. **O que é, afinal, Relações Públicas?** Alagoas: Universidade Federal do Alagoas, 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002, p. 32-33.

GUERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Org. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 35.

TOT CONTEÚDO DIGITAL. **O impacto da Fake News no mundo corporativo**. Disponível em: <<http://www.totconteudo.com.br/impacto-fake-news-corporativo/>> Acesso em: 01 dez 2018.

ROCHA, Bernardo Abbad da; LAVARDA Suélen de Lima; SILVEIRA, Ada C. Machado da. **O avanço das fake news e sua retratação na mídia de referência**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

BITTAR, Tristão Danielle. **O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise**. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 02 dez 2018.