

***Fake News* e gestão estratégica da comunicação pública¹**

Larissa Lima SARAIVA²

Universidade Católica de Brasília

Victor Márcio Laus Reis GOMES³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O objetivo deste trabalho⁴ é discutir os desafios da gestão estratégica da comunicação num cenário de desordem informacional, com base em uma pesquisa bibliográfica e em entrevistas semiestruturadas realizadas junto a gestoras de comunicação do Tribunal Superior Eleitoral, do Senado Federal e do Instituto Butantan. Quando tratamos de organizações no setor público brasileiro, o potencial nocivo da desinformação fica ainda mais evidente devido ao papel que essas instituições desempenham na construção da cidadania e no fortalecimento democrático. Nesse contexto, iniciativas de enfrentamento às *fake news* e outras distorções informacionais no meio digital extrapolam as atividades tipicamente desempenhadas pelos profissionais de comunicação das instituições.

Palavras-chave

Comunicação pública; comunicação estratégica; *fake news*; desinformação.

Há uma identificação evidente entre a circulação de informações de interesse público, ou seja, a comunicação pública que envolve os diversos agentes sociais, e o fortalecimento da cidadania nos regimes democráticos. Do outro lado da moeda, as *fake news* e demais distúrbios da paisagem comunicacional digital podem ser encarados como sérios adversários à saúde da democracia, assim como a crescente polarização.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática – Comunicação Pública e Comunicação de Risco; atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestra em Inovação em Comunicação e Economia Criativa, UCB, e-mail: larissalimaeb@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação Social, PUCRS, e-mail: victor.gomes@pucrs.br.

⁴ Estudo desenvolvido no âmbito de projeto de pesquisa financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Com essas constatações, podemos acrescentar que, no processo histórico de construção da cidadania no Brasil, há uma centralidade no Estado, principalmente no Poder Executivo, como alicerçador dos direitos políticos e sociais dos cidadãos (Carvalho, 2005).

(...) a pluralidade de objetivos presentes na sociedade faz com que, necessariamente, as contradições entre as práticas e os discursos venham à tona, colocando muitas vezes em dúvida os próprios valores democráticos. Dentro dessa perspectiva, o acesso e o direito à informação tornam-se requisito básico para a construção da cidadania, pois só a socialização da informação poderá fornecer aos membros da sociedade civil a cidadania integral. (Bezzon, 2004, p. 17-18).

Para serem estratégicas em suas práticas comunicacionais, as organizações públicas são desafiadas a se posicionarem na esfera pública distorcida pela desinformação e, ao mesmo tempo, serem proativas na frente da democracia digital. Precisam empreender atividades de comunicação para negociar sentidos de forma ampla o suficiente para serem relevantes diante da profusão informativa à qual são submetidos os cidadãos e, simultaneamente, estabelecer conversas direcionadas ao relacionamento com uma grande diversidade de públicos.

Quando discutimos cidadania, democracia e comunicação pública, é preciso reconhecer o impacto das mudanças do cenário de abundância informacional (e pobreza comunicacional) para a esfera pública, que estaria em declínio (Rossetti; Bernardino, 2022). As instituições que seriam garantidoras dos direitos dos cidadãos perdem credibilidade, a polarização afeta as possibilidades de manutenção de arenas políticas para o debate público (como a própria imprensa) e a coisa pública deixa de ser relevante.

Assim podemos afirmar que uma das graves contradições do mundo contemporâneo está no fato de que, em meio às tecnologias da informação que difundem conhecimento e integram o planeta em redes globais, os indivíduos isolam-se em suas identidades culturais e na representação que eles próprios constroem do mundo e, especialmente, dos outros. Deste modo, há informação, que circula em grande volume pelas redes, mas não há comunicação entre os grupos sociais. (Miotto, 2004, p. 101).

Do ponto de vista das instituições, o próprio ato de comunicar-se pode ser considerado estratégico. Essa noção é ainda mais relevante quando o contexto são as organizações do setor público. Para Carnielli (2016), o comunicar-se de acordo com o interesse público é elemento fundamental para o reconhecimento das instituições, nas negociações de sentido que reforçam a validade daquela organização. Numa perspectiva estratégica, busca-se uma projeção positiva da imagem da instituição, que atenda aos objetivos de legitimar as funções daquela organização diante da sociedade.

Pelas possibilidades de impacto que já aprofundamos, as *fake news* representam riscos à imagem e à reputação das organizações. A lógica algorítmica das mídias sociais favorece a circulação de conteúdos independentemente de critérios morais (ou legais). Assim, por interesses políticos, econômicos ou mesmo por uma peça humorística fora de contexto, a organização, sua liderança e colaboradores podem ser alvo de campanhas difamatórias, precisando lidar com os efeitos de uma crise de confiança.

Ainda nesse escopo, refletindo a velocidade do fluxo de informações, a prática de gestão comunicacional, para ser estratégica, precisa adaptar-se a uma realidade em que um posicionamento oficial da organização se contrapõe num ritmo mais lento do que a viralização de conteúdos fabricados a partir de fatos distorcidos, impulsionada pelos mecanismos das mídias sociais e pelas tendências das pessoas de compartilharem mais o que parece novo e interessante, sem refletir sobre sua conexão com os fatos. Desse modo, demorar a identificar ameaças e deixar de atualizar processos que retardam cotidianamente as decisões dentro das organizações, por sua própria estrutura burocrática e hierárquica, podem determinar o fracasso da estratégia implementada.

Nesses casos, quando o posicionamento chega aos públicos de interesse sem considerar a velocidade necessária, a mentira já foi compartilhada muitas outras vezes, fazendo com que os processos mentais das pessoas de formação da imagem e da reputação a respeito da organização estejam contaminados pela repetição das informações falsas. O número de vezes que uma pessoa é exposta a uma determinada informação, ainda que falsa, aumenta a noção de que ela é consensual na sociedade,

as chances de que as pessoas as consideram verdadeira e a dificuldade de acreditar numa correção (Schwarz; Jalbert, 2021).

Partindo dessas reflexões iniciais, nossa pesquisa teve o objetivo de discutir os desafios da gestão estratégica da comunicação pública no contexto da desinformação. Com este objetivo, realizamos uma pesquisa bibliográfica e entrevistamos três gestoras de comunicação. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas por videoconferência nos meses de outubro e novembro de 2023, com uma duração média de 1 hora e 30 minutos. Os três órgãos indicaram mulheres, com formação em jornalismo, responsáveis por atividades vinculadas ao combate às *fake news*, na faixa etária entre 45 e 65 anos. No caso do Senado, a entrevistada é, desde 2020, gestora do projeto Senado Verifica, é servidora de carreira do Senado há 18 anos, com experiência anterior em outras funções no Congresso Nacional. No Tribunal Superior Eleitoral, a profissional entrevistada exerce a função de Secretária de Comunicação e Multimídia desde 2021, tendo trabalhado anteriormente no TSE também entre 2016 e 2018. Já no Instituto Butantan, a entrevistada foi a Coordenadora de Redes Sociais, no cargo desde 2020, com diversificada experiência anterior na iniciativa privada.

Com base nesta pesquisa, indicamos os desafios e propomos um conjunto de direcionadores para a gestão estratégica da comunicação pública no contexto de desordem informacional.

Referências

BEZZON, Lara Andréa Crivelaro. **Análise político-sociológica do reencontro da sociedade civil brasileira com a cidadania e a democracia segundo a perspectiva da comunicação pública.** Comunicação pública. Campinas: Alínea, 2004.

CARNIELLI, F. Z. Instituições e interesse público: os processos de comunicação pública como estratégia instituinte. **Organicom**, [S. l.], v. 14, n. 26, p. 64-75, 2017.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

MIOTTO, L. B. Comunicação e espaço público na sociedade da informação: reflexões sobre a política contemporânea. *In*: OLIVEIRA, M.J. da C. **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

ROSSETTI, Regina; BERNARDINO, Renata Abibe Ferrarezi. *Fake News* e o esvaziamento da Esfera Pública: análise crítica da crise de confiança nas instituições democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 19, n. 2, jul./dez. 2022.

SCHWARZ, N.; JALBERT, M. When (Fake) News feels true: intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. *In*: GREIFENEDER, R. et al. (Eds.). **The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correctiong Misinformation**. New York: Routledge, 2021.