

Desinformação e as Consequências na Gestão da Imagem e Reputação Organizacional

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

 Bruno Brás

bbras2001@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-1869-695X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Face a toda a globalização existente na sociedade atual e à velocidade com que, fidedigna ou não, a informação é veiculada através de todas as plataformas digitais, surge uma inevitável preocupação sobre a disseminação de conteúdos não validados, fragilizando, assim, a estabilidade das organizações. Neste artigo vai ser abordado o impacto do processo de Desinformação e das Fake News no dia a dia das organizações, considerando a necessidade de uma gestão eficiente da Imagem e Reputação Corporativa. Estarão as organizações preparadas para travar a disseminação da desinformação e proteger os seus bens intangíveis mais importantes?

Palavras-chave: Desinformação, Organização, Imagem, Reputação, Gestão, FakeNews

Abstract

Given all the globalization that exists in today's society and the speed with which, reliable or not, information is transmitted through all digital platforms, there is an inevitable concern about the dissemination of non-validated content, thus weakening the stability of organizations. This article will address the influence of Misinformation and Fake News in the daily life of organizations, as a greater need for efficient Corporate Image and Reputation management emerges. Are organizations prepared to stop the spread of misinformation and protect their most important intangible assets?

Keywords: Misinformation, Organization, Image, Reputation, Management, FakeNews

Desinformação: um problema incontornável?

As *Fake News* são informações não verídicas transmitidas por meio de uma mensagem escrita, áudio, imagem e até vídeos editados que têm, como principal finalidade, atrair a atenção do leitor no intuito de desinformá-lo e obter algum tipo de vantagem sobre ele, sem que haja uma fonte verídica constatada, informação esta que contém uma certa credibilidade e que é transparecida para quem reciona a mensagem. (João Henriques de Sousa Júnior et al., 2020)

De acordo com (Brisola, 2018), a desinformação envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. Não se trata de falsidade, mas, muitas vezes, de distorção ou partes da verdade.

As *Fake News* e a desinformação são conceitos com alguma antiguidade subjacente, mas que, a passos largos, devido à transformação digital e à crescente evolução do *social media* impacta, não só as sociedades democráticas, mas também as organizações que, involuntariamente, são alvo de disrupção informativa.

É relevante que, nos tempos contemporâneos, a população é bombardeada com um relevante peso informacional que é colocado diariamente à sua disposição. A culminar a este facto, "(...) não bastasse a explosão informacional, que eleva o volume de informação a um nível de muito mais difícil acesso e interpretação, ainda se soma a isso a sobreposição de informação verídica com informações e dados falsos, disseminados muitas vezes de forma negligente e até intencional" (Sintra, 2019, p. 4).

Emerge, a meu ver e, em virtude da procura pelo rápido e imediato, sem qualquer filtro na pesquisa e arquitetura de pensamento, uma implícita preguiça cognitiva humana que, irremediavelmente, provoca uma maior retenção de factos irreais, sem ocorrer qualquer triagem prévia.

Será possível contrariar este problema ou haverá solução para o mitigar da sociedade e das organizações? A fórmula poderá passar por duas abordagens. A primeira, "*empowering individuals*", ou seja, capacitar os indivíduos para que estes consigam distinguir informação falsa das notícias verdadeiras, através de verificação de factos e promover ações para análise informacional; em segundo, alterações da gestão de plataformas digitais que promovem, por meio de receitas publicitárias, a disseminação da desinformação (Lazer et al., 2018).

A meu ver, se a temática é um facto social, em algum momento influenciará a tomada de decisões do sistema jurídico. É necessário promover a sensibilização, tendo em conta a liberdade de expressão nas redes sociais e no âmbito dos espaços comunicacionais que são proporcionados pela Internet.

Como hoje em dia existe um grande número de redes sociais e plataformas digitais, o processo de disseminação de conteúdo torna-se mais facilitado. Que tipo de alterações podem ser elegíveis de praticar para uma melhor gestão diferente das plataformas digitais e do conteúdo não fidedigno?

Em 2019, o Facebook criou um programa de verificação de factos (fact-checking), em vários países, incluindo Portugal. Segundo a empresa, a avaliação a determinado conteúdo influencia o destaque e visibilidade que a rede social atribui a determinada informação. Se um *fact-checker* classificar uma notícia como falsa, esta não aparecerá nas primeiras posições da cronologia dos utilizadores da rede social, impedindo que estas cheguem a um grande número de pessoas. As contas que forem sinalizadas pela partilha de informação falsa, sofrerão consequências, ou seja, o Facebook

diminuirá a capacidade dessas páginas e perfis gerarem receita e promoverem conteúdos.

Evidentemente surge uma maior preocupação com os conteúdos informacionais e algumas medidas por parte das empresas de plataformas digitais que, como relatado, tentam diminuir os efeitos negativos e controlar a disseminação de informação falsa. Mas será que este tipo de estratégias conseguirão fomentar aquela que é a segurança e o equilíbrio, não só da sociedade como das organizações?

Boa gestão da informação institucional: o caminho para uma imagem e reputação favoráveis?

Durante muitas décadas, as organizações eram consideradas como um conjunto de normas estabelecidas e racionais que contemplavam um único objetivo: a produção de bens e serviços, muitas das vezes algemados a produções em massa.

Com a evolução do tempo, assistimos a um caminho que se torna cada vez mais transversal para todas as organizações e marcas, percurso este marcado por uma humanização constante, mediado por outros interesses para além dos económicos. Os colaboradores passaram a integrar a vida organizacional, a partilhar valores e é sobretudo percebido que, quando os seus interesses colidem, existe espaço para abertura de conflitos e resolução de problemas.

O lado afetivo e emocional passa, então, a ter cada vez mais impacto na estrutura e na vida organizacional, inerente a interesses, conflitos, valores e a possíveis angústias e preferências dos indivíduos. Tal facto cria a necessidade de uma constante reconstrução face às configurações que emergem das práticas sociais (Colpo et al., 2022).

É importante, numa primeira instância, diferenciar os conceitos de Imagem e Reputação corporativa, para um melhor entendimento do grau de incidência e distorção, aos quais poderão ser alvos a partir da disrupção informativa.

A Imagem denomina-se como a configuração mental e afetiva que os recetores estabelecem com base na relação entre o discurso rececionado e as suas próprias experiências prévias, visões do mundo, necessidades e desejos (Lasbeck, 2007). Segundo o mesmo autor, a imagem é o ícone mais forte de todas as “impressões” dos diversos discursos e atividades produzidas pelas organizações e/ou marcas. Ao contrário da Imagem, a Reputação, sendo um processo mais demorado, é formado por juízos de carácter lógico, alicerçado a argumentos, opiniões e crenças consolidadas.

Generalizando, a Imagem pode construir-se a partir de pouca informação e num primeiro contacto (pode ser formada momentaneamente) e a Reputação é resultado de um processo mais longo de interação e relacionamento, bem como de informação mais consistente.

Manter estes elementos como pilares principais, na atualidade organizacional, torna-se uma tarefa extremamente árdua, mas, paradoxalmente, crucial para um futuro próspero da envolvente organizacional. Eleva-se assim, um processo necessário para que isto seja possível: resiliência informacional por parte das organizações.

Esta resiliência admite como fator interno um maior esforço nos processos comunicativos, isto é, uma maior triagem daquilo que é encaminhado para o exterior. (Colpo et al., 2022) refere que o esforço comunicativo advém da consequente resposta aos desafios informacionais e que pode ser operado através de dois

movimentos “(...) (1) atualizar-se prospectivamente e abertamente em direção ao bem comum, tornando-se mais resiliente; (2) constituir e moldar a realidade informacional de todo o aglomerado de práticas que atravessa a organização, envolvendo a opinião pública.”

A opinião pública tornou-se imprescindível na contemporaneidade da comunicação organizacional. Através dos seus próprios meios, as organizações mantêm uma determinada posse no que concerte aos vínculos informacionais que estabelece com os demais stakeholders, aliando um papel de estimular o público com informações e influenciar a formação de uma opinião que seja favorável aos seus interesses institucionais (Congresso & Cient, 2019).

Em termos genéricos, (Silva Junior & Graeml, 2021) definem os quatro tipos de impactos das *fake news* nas organizações: o primeiro são os impactos financeiros, seguido dos impactos jurídicos, impactos sobre a imagem ou credibilidade no mercado e, por fim e não menos importante, os impactos na política e na estrutura organizacional.

A verdade é que surgem, hoje em dia, grupos de interesse que partilham e estimulam o processo de desinformação para, de forma voluntária, causarem danos na Imagem e Reputação das organizações elevando a insegurança interna organizacional, colocando a segurança dos colaboradores também em risco. Ou seja, evidentemente as empresas não conseguem controlar aquilo que é dito.

Manifestam-se as seguinte questões: Dispõem as organizações de recursos para travar a disseminação de informação falsa e impertinente e dissolverem estes impactos? Que tipo de ações as organizações podem desenvolver e quais os mecanismos de controlo que a empresa pode usar para se proteger?

O segredo para mitigar o problema poderá estar numa forte integração de todos os *stakeholders*. É necessário construir “barreiras” de proteção e um bons alicerces internos. Segundo (Woida & Silva, 2022), a integração entre os colaboradores é um dos maiores fatores para vencer eventuais crises, em especial as que envolvem informações falsas, devido ao facto de a integração representar maior compartilhamento de informação, mas também de apoio e de comprometimento dos colaboradores com os problemas organizacionais.

Reflexões finais

Em jeito de conclusão, é possível constatar que gerir a comunicação num ecossistema que se torna, a passos largos, mais digital, torna-se um desafio inevitável de ser desassociado das atividades organizacionais. A meu ver, uma das maiores lacunas presentes, que poderia eventualmente amenizar problema, é a falta de uma legislação civil apropriada. Até isso se verificar como um potencial fim para a disrupção informativa, cabe às organizações continuarem a realizar um trabalho preventivo e, muitas das vezes, defensivo privilegiando, acima de tudo, a transparência e a adequação dos seus canais de comunicação aquilo que são as necessidades dos stakeholders envolvidos para, desta forma, construírem um caminho confortável para uma Imagem e recursos consistentes.

A formação de uma equipa na área competente, que seja capaz de lidar com estes problemas que podem gerar situações de crises e que construam informação sem ambiguidade com uma principal finalidade: reduzir os ruídos de comunicação.

Uma boa gestão da Imagem e Reputação alicerçada à constante evolução interna das organizações pode, efetivamente, ajudá-las a construir bases sólidas que lhes permitam obter uma maior confiança e segurança para com todos os seus *stakeholders*.

Aos leitores de conteúdo frequentes, é imprescindível uma eficiente verificação das fontes e da veracidade de toda a informação retida para que este problema seja, aos poucos, suprimido.

Referências

- Brisola, A. (2018). *BRIZOLA- DESINFORMAÇÃO*. <https://projetoacomprova.com.br/>
- Colpo, C. D., Brasileiro, F. S., & Oliveira, M. L. P. de. (2022). *Evolução das organizações*.
- Congresso, X., & Cient, B. (2019). *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - São Paulo/SP - 06 a 09/05/2019*.
- João Henriques de Sousa Júnior, Michele Raasch, João Coelho Soares, & Letícia Virgínia Henriques Alves de Sousa Ribeiro. (2020). *FAKE NEWS COVID*. 321–346. <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978/20912>
- Lasbeck, L. C. A. (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, 4(7), 84. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138945>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Silva Junior, J. L., & Graeml, A. R. (2021). Fake News e seus Impactos nas Organizações: uma Revisão Sistemática da Literatura. *Information Systems in Latin America*, 17. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=isla2021>
- Sintra, M. C. D. (2019). Fake News e a Desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais. *Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, 1–101. <https://run.unl.pt/handle/10362/79564>
- Woida, L., & Silva, A. (n.d.). *A DESINFORMAÇÃO E SEUS EFEITOS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL*. 1, 1–26.