

Fake News nas estruturas latino-americanas de comunicação e relações públicas: resultado do Latin American Communication Monitor 2018-2019¹.

Andréia Silveira Athaydes

Universidade Luterana do Brasil e Faculdades Integradas de Taquara, Canoas e Taquara/RS

Alejandro Álvarez Nobell

Universidad Nacional de Córdoba/Argentina

Resumo

Este artigo traz resultados parciais da edição 2018-2019 do *Latin American Communication Monitor*, conduzido pela *European Public Relations Education and Research Association* (Euprera). Seu objetivo é acompanhar a rotina das estruturas de comunicação e relações públicas e sua evolução em diferentes países, com o intuito de identificar tendências e colaborar para qualificação dos profissionais. Na edição atual, o tema principal é *fake news*. Com 1.165 respostas consideradas válidas e dentro do perfil do público-alvo, destaca-se que muito embora os profissionais de comunicação estejam acompanhando as discussões sobre *fake news* (mais de 60%), apenas 26% das organizações já implementaram diretrizes e rotinas formais para lidar com as notícias falsas e somente 7,2% têm instalado tecnologias e sistemas específicos para identificá-las. São as organizações governamentais que dizem ser as mais atingidas por esse fenômeno: 37,2%, e, daquelas que já foram atingidas, 49,7% confia nas competências individuais de sua estrutura de comunicação para resolver o problema.

Palavras-chave

América Latina; Comunicação Estratégica; Fake News; LCM; Relações Públicas.

Sobre o *Latin American Communication Monitor*

A pesquisa internacional *Latin American Communication Monitor 2018-2019* explora as práticas atuais e o desenvolvimento futuro da comunicação estratégica e das relações públicas em empresas, organizações públicas e políticas, organizações não-governamentais e agências de comunicação nos países da América Latina. Esta é a terceira edição bienal de um estudo realizado desde 2014². Trata-se de um projeto acadêmico e prático conjunto, organizado pela *European Public Relations Education and Research Association* (Euprera) com a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Teorias, metodologias e práticas de ensino de relações públicas e da comunicação organizacional, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Foi realizada uma versão teste, em 2008-2009, sob a denominação de Latam, cujos principais resultados foram divulgados na Revista *Organicom* v.7 n.12 (2010): Comunicação, marketing e produção cultural (<https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10221>).

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) no âmbito da Fundacom³ e mecenato da Universidade de Oregon, Estados Unidos.

O estudo é complementado por outras pesquisas que cobrem os cinco continentes e mais de 80 países no total. Trata-se do projeto *Global Communication Monitor*, composto por um estudo anual europeu, o ECM (ZERFASS et al, 2018), e os estudos bienais da América do Norte (MENG et al., 2018), América Latina (MORENO et al., 2015, 2017, 2019) e Ásia-Pacífico (MACNAMARA et al., 2015, 2017). É um projeto liderado e dirigido pelo professor Ansgar Zerfass, da Universidade de Leipzig, Alemanha. Especificamente o estudo do LCM, é realizado por um grupo de pesquisadores de 15 universidades latino-americanas, sob direção dos pesquisadores Angeles Moreno, da Universidade Rey Juan Carlos (Espanha), e Dr. Juan Carlos Molleda, da Universidade de Oregon (EUA). Uma equipe de professores e colaboradores⁴, bem como o apoio das principais associações profissionais de cada país envolvido, garante que o estudo reflita a diversidade de práticas na América Latina.

O LCM 2018-2019 é baseado nas respostas de 1.165 profissionais de comunicação de 19 países latino-americanos. Eles responderam a um questionário exaustivo que coleta um grande número de variáveis dependentes e independentes, tais como, características pessoais dos profissionais de comunicação (demografia, escolaridade, posição, experiência); características da organização (estrutura, cultura, país); atributos do departamento de comunicação; a situação atual de relacionamento com o profissional e sua organização, bem como as percepções sobre o desenvolvimento do escopo. A temática principal do LCM 2018-2019 evidencia as *fake news*, com o propósito de verificar como as estruturas de comunicação e as suas respectivas equipes estão lidando com esse fenômeno, cada vez mais presente no cotidiano das organizações. O presente artigo, portanto, traz os principais resultados sobre esse assunto. Salienta-se que a construção do problema de pesquisa, seus objetivos, instrumento de coleta de dados e a análise baseou-se em construtos fundamentais consistentes com o campo da comunicação estratégica (Falkheimer & Heide, 2018, Holtzhausen & Zerfass, 2015, Nothhaft et al., 2018) e das *fake news* (Hou, 2017. Tandoc et al, 2018), entre outros.

³ A Fundacom é a plataforma criada para o reforço do papel da comunicação organizacional em espanhol e em português, a nível internacional, com o apoio de associações profissionais dos diferentes países da América Latina e Península Ibérica. É a organizadora da Cúpula Ibero-americana de Comunicação, Cibecom, que reúne os principais executivos e CEOs de comunicação. Outras informações em seu portal: <https://fundacom.lat/pt/>

⁴ Além da equipe de pesquisa, existe um comitê assessor, cujos integrantes são pesquisadores sênior na área da comunicação estratégica e relações públicas da América Latina. O Brasil é representado neste comitê pela Prof.^a Dr.^a Margarida Kunsch (Eca/Usp).

Procedimentos Metodológicos

O questionário on-line foi o instrumento de coleta utilizado para o LCM 2018-2019, idêntico ao aplicado nos demais monitores pela Euprera. Com 39 perguntas agrupadas em cinco seções, os instrumentos utilizados nas respostas foram escalas dicotômicas, nominais e ordinais, baseadas em problemas de pesquisa e hipóteses derivadas de estudos anteriores e bibliografia internacional, validada para o projeto *Global Communication Monitor*. O questionário, em português e em espanhol, foi testado anteriormente por 37 profissionais de 11 países da América Latina. Após os ajustes indicados no pré-teste, o instrumento de coleta de dados on-line foi ativado entre os meses de abril e agosto de 2018, diretamente no portal do LCM (<http://www.latincommunicationmonitor.com>), permitindo aos participantes outros dados sobre a investigação, bem como os relatórios anteriores. Mais de 20.000 profissionais foram convidados a compartilhar suas experiências, a partir do *mailing-list* das associações profissionais latino-americanas e das próprias equipes nacionais de pesquisa, obtidos por meio de eventos e anuários da área, bem como contatos pessoais.

O questionário foi iniciado por 2.575 pessoas e completado por 1.229. As respostas dos participantes que não se enquadravam no perfil requerido na investigação foram excluídas do banco de dados. Essa seleção rigorosa de respondentes é uma característica da pesquisa do *Global Communication Monitor*. Finalmente, a análise foi baseada em 1.165 respostas concluídas de profissionais de comunicação atualmente em atividade na América Latina.

A análise estatística dos dados foi feita com SPSS, software reconhecido pela precisão de seus cálculos e sua versatilidade para visualizar os resultados. Análises de cluster foram usadas para classificar os assuntos em certas questões de pesquisa. O cruzamento das variáveis entre os componentes da pesquisa e sua significância estatisticamente significativa é alcançado por meio da interpretação de uma série de coeficientes aceitos universalmente: teste de independência Qui-quadrado, correlação de *Pearson*, ANOVA / *PostHoc Scheffe*, de Kendall e o teste de correlação de Kendall.

Perfil dos Participantes do LCM 2018-2019

Em relação às características dos participantes da edição LCM 2018-2019, há um grande predomínio do sexo feminino (60,1% são mulheres) e a idade média é de 41 anos. Em relação

ao nível de escolaridade, 98,1% possuem diploma universitário, dos quais cinco em dez possuem mestrado ou doutorado, conforme figura 1. Também é interessante observar que a maioria dos participantes tem filiação em alguma associação profissional, seja do seu país ou de nível internacional (93%), conforme dados da figura 1⁵. Dado esse que reforça o papel das entidades na representação e atualização profissional de seus membros.

Figura 1: Perfil Demográfico dos Entrevistados - LCM 2018-2019

Género / Edad

	Total	Director de comunicación, CEO de agencia	Jefe de equipo/Jefe de unidad	Miembro de equipo, consultor
Mujer	60,1%	58,8%	52,8%	69,7%
Hombre	39,9%	41,3%	47,2%	30,3%
Edad (media)	41,3 años	42,1 años	41,5 años	36,6 años

Miembros de Asociación profesional

Asociación internacional	20,1%
Asociación nacional	72,9%
Otra asociación	7,0%

Mayor nivel de formación

Doctorado (Ph.D., Dr.)	6,7%
Máster (M.A., M.Sc., Mag., M.B.A.), Diploma	48,8%
Graduado (Licenciado, Técnico Universitario, etc.)	42,6%
Sin titulación académica	1,9%

Fonte: MORENO et al, 2019

A análise também indica que seis entre dez entrevistados ocupam posições de liderança em suas empresas: 36,5% são diretores do departamento de comunicação ou CEO da agência, enquanto 28,2% são chefes de equipe ou unidade. Além disso, quatro entre dez profissionais entrevistados (44,1%) possuem mais de dez anos de experiência no setor. Dois terços dos profissionais entrevistados trabalham em departamentos de comunicação nas organizações (7,0% em empresas com ações na bolsa de valores, 20,1% em empresas privadas, 24,2% na administração pública ou organizações políticas e 15,9% no terceiro setor), enquanto 32,8% trabalham em agências ou como freelancers, conforme figura 2. Nesta figura, inclusive, aparece o percentual de departamentos de comunicação considerados alinhados com a estratégia das organizações, representando a maioria dos entrevistados.

⁵ Todas as figuras utilizadas no artigo pertencem ao relatório final do LCM 2018-2019, cuja versão online estará disponível no portal da pesquisa, a partir de meados de maio, após a realização da Cibecom 2019, em Madri, na qual os resultados latino-americanos serão apresentados.

Figura 2: Perfil Profissional dos Entrevistados - LCM 2018-2019

<i>Cargo</i>		<i>Organización</i>	
Director del departamento de comunicación corporativa u organizacional / CEO de agencia	36,5%	Departamento de comunicación en:	
Jefe de equipo / Jefe de unidad	28,2%	▪ Empresa que cotiza en bolsa	7%
Miembro de equipo / Consultor	35,3%	▪ Empresa privada	20,1%
		▪ Organizaciones estatales, sector público u organización política	24,2%
		▪ Organización sin ánimo de lucro o asociación	15,9%
		▪ Agencia, consultoría de relaciones públicas	25,3%
		▪ Consultor <i>freelance</i>	7,5%
<i>Experiencia laboral</i>		<i>Alineamiento del departamento de comunicación</i>	
Más de 10 años	22%	Departamento de comunicación fuertemente alineado	30,3%
De 6 a 10 años	22,1%	Departamento de comunicación alineado	58,9%
Hasta 5 años	55,9%	Departamento de comunicación débilmente alineado	10,8%

Fonte: MORENO et al, 2019

Profissionais de 19 países colaboraram nesta pesquisa. O maior número de participantes (79,1%) corresponde à América do Sul (Brasil, Argentina, Chile, Venezuela, Colômbia, Equador, Uruguai, Peru, Bolívia e Paraguai), seguido da América Central (Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Cuba, El Salvador, Guatemala e Nicarágua), também por ordem de participação, representando 11,2% da amostra, e América do Norte, representada pelo México, com 9,3% da amostra total. Resultados comparativos neste artigo referem-se a onze países, cujo número de respostas válidas atende ao padrão para estudos comparativos transnacionais. Entre esses países estão os principais mercados da América Latina de hoje.

Fake News: como os profissionais latino-americanos trabalham essa realidade

Sem dúvida, notícias falsas têm sido o termo da moda durante o ano passado, especialmente nos países latino-americanos nos quais foram realizadas recentes eleições. A importância que adquiriu é tal que a Organização dos Estados Americanos, em 2017, aliada a outros organismos internacionais, lançou a Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e "Notícias Falsas" (*fake news*), Desinformação e Propaganda, considerando-as uma ameaça à liberdade de expressão:

Conscientes de la creciente propagación de la desinformación (a veces referida como noticias "falsas" o "fake news") y la propaganda en los medios tradicionales y sociales, impulsada tanto por Estados como por actores no

estatales, y los diversos perjuicios a los cuales contribuyen en parte o de manera directa;

Manifestando preocupación por el hecho de que la desinformación y la propaganda a menudo se diseñan e implementan con el propósito de confundir a la población y para injerir en el derecho del público a saber y en el derecho de las personas a buscar y recibir, y también transmitir, información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, que son derechos alcanzados por las garantías legales internacionales de los derechos a la libertad de expresión y opinión; (OEA, 2017)

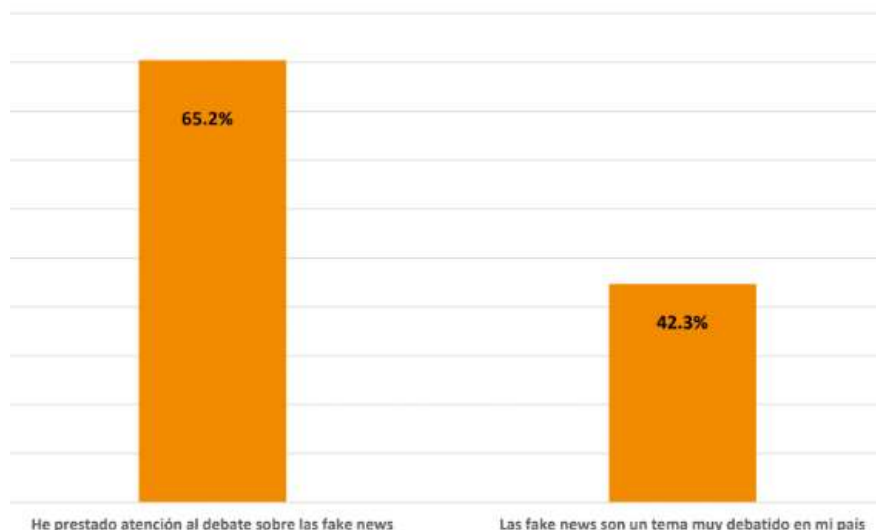
Talvez seja pertinente se perguntar até que ponto as notícias falsas surgiram na atualidade ou se elas sempre existiram. De fato, o fenômeno das falsas notícias tem uma longa tradição, mas foi mais recentemente que o termo ganhou popularidade e seus significados se multiplicaram (GUO & VARGO, 2018). O anglicismo *fake news* é frequentemente usado para referir-se a publicações virais disseminadas por meio de relatos fictícios criados para se apresentarem como notícias reais, ou seja, são histórias falsas que são distribuídas através de redes sociais (ou outros meios) e que podem ser usadas para desacreditar a cobertura crítica de algumas organizações (TANDOC et al., 2018). O fenômeno foi exacerbado pelo fato de que os sites de mídia social, juntamente com outras plataformas on-line são usados para distribuir e gerar notícias políticas e de informação, para um público ideologicamente segregado, através do uso sofisticado de *geotagging* e de estratégias de micro segmentação (BRUMMETTE et al., 2017).

Por trás da produção da notícia falsa, existem dois tipos de motivações: de um lado, a financeira, pois histórias falsas e escandalosas que se tornam virais proporcionam cliques para os criadores de conteúdo que ganham renda através da publicidade, e, por outro lado, a ideológica, com o objetivo de promover ideias concretas ou certas pessoas (TANDOC et al., 2018). Também deve-se notar que o engano se estende de modo *on-line* sob efeito de outro fenômeno atual, a economia da emoção, pautada na capacidade de empatia profunda, de aplicar o conhecimento emocional e tocar as pessoas. Aliás, fala-se de economia da emoção artificial, já que as tecnologias, cada vez mais, estão adquirindo habilidade para ler, interpretar, prever e até influenciar as emoções (YONCK, 2017). No caso das *fake news*, são histórias escandalosas e enganosas criadas para conquistar a atenção do usuário, que se comove por elas e as repassa para os seus grupos, sem questionamento ou confirmação da veracidade. Esse repasse automático é condicionado pela estratégia de *clickbait*, criação de manchetes exageradas, fantasiosas que apelam ao emocional do leitor (BAKIR & MCSTAY, 2018).

Portanto, essas práticas nos confrontam com riscos para a profissão da gestão de comunicação. Principalmente, se considerarmos que hoje temos um paradoxo: as organizações nunca investiram tanto em comunicação antes e, no entanto, há um declínio drástico na confiança em relação a governos, empresas e outras instituições (MCNAMARA, 2018). Desse modo, os dados levantados no LCM 2018-2019 nos permitem conhecer como os profissionais e as suas respectivas organizações estão lidando com o fenômeno das *fake news*, e refletir, enquanto academia e entidades de classe, sobre como capacitar e aprimorar o mercado de comunicação estratégica e relações públicas.

Os dados iniciais da pesquisa demonstram que o fenômeno é um tema amplamente debatido na América Latina, com a maioria dos entrevistados (65,2%) afirmando prestar atenção à questão (figura 3). Apesar do conhecimento e do debate existente, as *fake news* parecem não estar tão presentes na rotina dos profissionais de comunicação, uma vez que apenas 36,4% consideram que são relevantes em seu cotidiano de trabalho (figura 4) e apenas 23,3 % identifica este problema como uma das principais questões estratégicas da profissão (figura X)

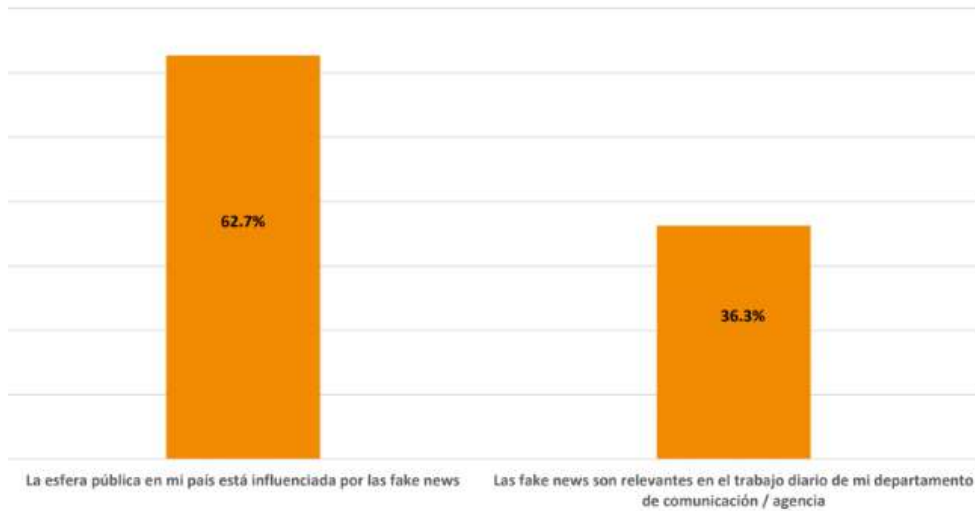
Figura 3: Debate sobre *fake news* – LCM 2018-2019



Fonte: MORENO et al, 2019

Os profissionais indicam que são as organizações públicas as que mais sofrem com o fenômeno das *fake news* (62,7%) em seus respectivos países (figura 4). Fato este também percebido por outros monitores de comunicação, como o europeu (ZERFASS et al, 2018).

Figura 4: Organizações afetadas pelas *fake news* e sua relevância – LCM 2018-2019



Fonte: MORENO et al, 2019

Se formos analisar os 11 países latino-americanos com maior número de respondentes na edição 2018-2019, são os brasileiros (48,6%), os dominicanos (44%) e os mexicanos (41,7%) que afirmam considerar como relevante a temática das *fake news* na rotina das suas estruturas de comunicação. São países que, no momento da coleta dos dados, estavam vivenciando ou se preparando para processos eleitorais⁶.

Figura 5: Relevância das *fake news* por país latino-americano – LCM 2018-2019

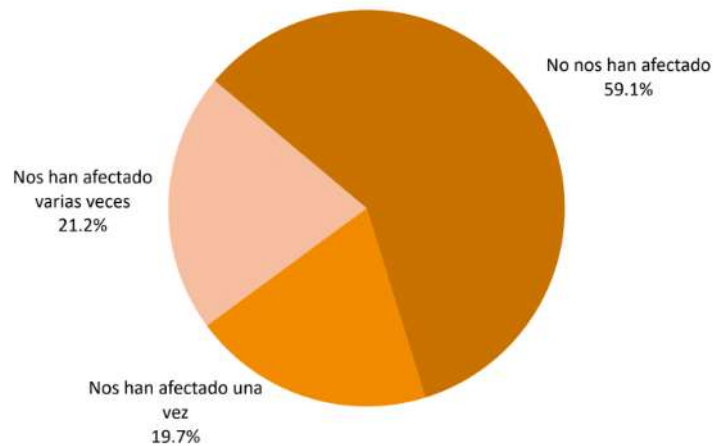
	He prestado atención al debate sobre las fake news	Las fake news son un tema muy debatido en mi país	La esfera pública en mi país está influenciada por las fake news	Las fake news son relevantes en el trabajo diario de mi departamento de comunicación / agencia
Argentina	51,0%	24,8%	53,1%	26,9%
Brasil	81,8%	67,9%	76,7%	48,6%
Chile	66,4%	25,7%	40,0%	29,3%
Colombia	58,2%	48,1%	79,7%	27,8%
Costa Rica	74,5%	43,1%	58,8%	37,3%
Ecuador	49,2%	13,6%	52,5%	32,2%
México	69,4%	61,1%	82,4%	41,7%
Perú	60,0%	18,0%	52,0%	28,0%
República Dominicana	68,0%	48,0%	60,0%	44,0%
Uruguay	46,4%	8,9%	28,6%	14,3%
Venezuela	57,0%	26,6%	74,7%	36,7%

Fonte: MORENO et al, 2019

⁶ Brasil, em outubro de 2018, teve as eleições para presidente, governador, deputados federais e senadores, deputados estaduais. México, em julho de 2018, elegeu seu presidente. E a República Dominicana, em 2019, terá seu pleito eleitoral para presidência do país.

Dos entrevistados, 40,9% afirmam que suas organizações já foram afetadas por notícias falsas (pelo menos uma vez) de uma forma ou de outra (figura 6). E se formos observar por país, os com maior impacto de *fake news* são a República Dominicana (47,7%), a Colômbia (32,9%) e a Costa Rica (32,6%), de acordo com os profissionais de comunicação que neles atuam.

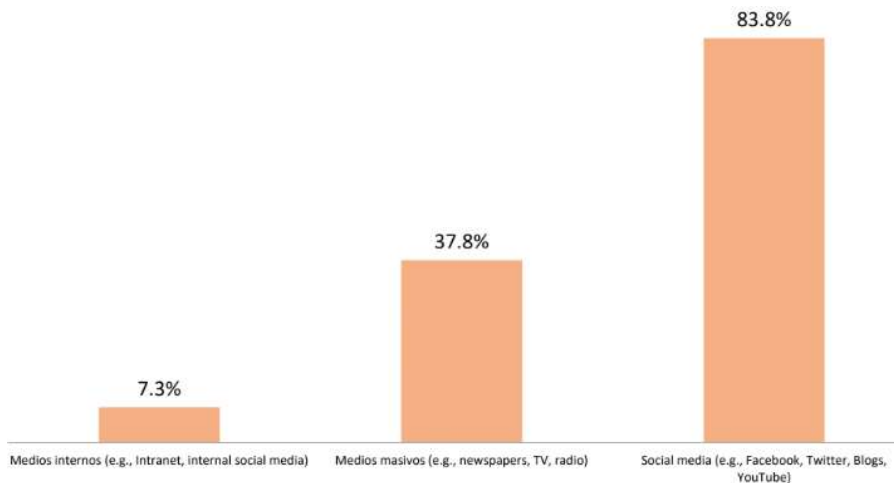
Figura 6: Impacto das fake news – LCM 2018-2019



Fonte: MORENO et al, 2019

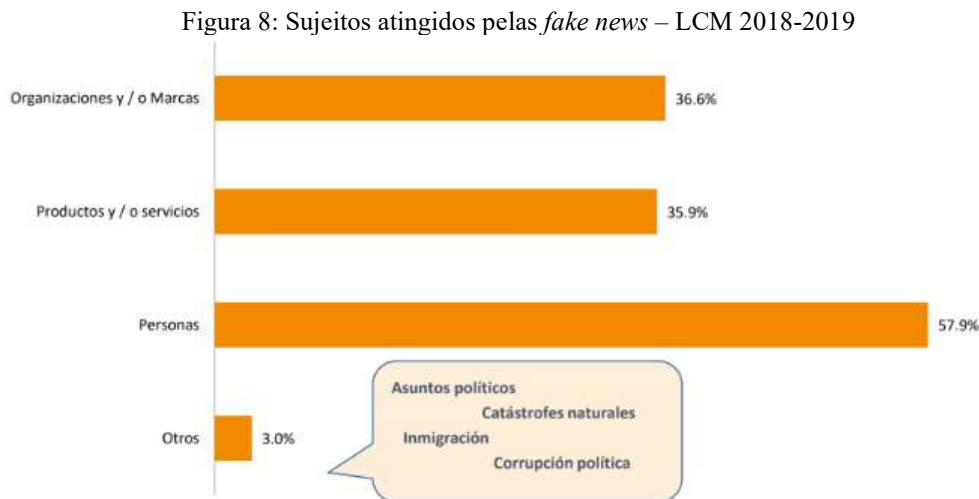
Em relação às fontes de notícias falsas, observa-se que as redes sociais são a principal fonte desse tipo de informação errônea (83,8%), embora a imprensa também possa gerá-la (37,8%), conforme figura 7. Esses números sobre a imprensa contrastam com relatórios que afirmam que a confiança na mídia tradicional pode ser reforçada em oposição às redes sociais (por exemplo, EDELMAN, 2018).

Figura 7: Canais de disseminação das *fake news*– LCM 2018-2019



Fonte: MORENO et al, 2019

Os temas e sujeitos destas notícias deliberadamente errôneas são geralmente pessoas específicas (57,9%), mas também as próprias organizações e suas marcas associadas (36,6%), bem como seus produtos e serviços (35,9%).

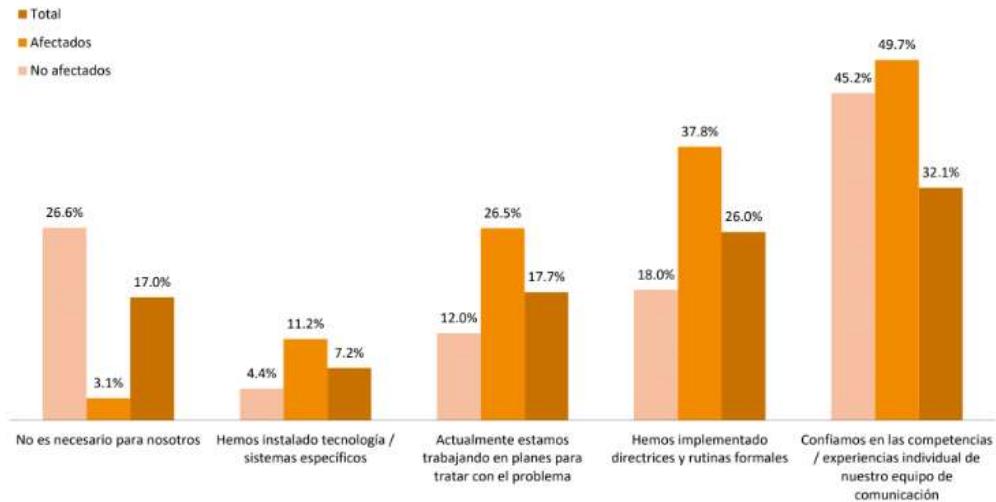


Fonte: MORENO et al, 2019

Para identificar notícias falsas, 26,0% das organizações já implementaram diretrizes e rotinas formais, sendo que destas, são as que já sofreram algum tipo de interferência que estão com um percentual maior de implantação de ações neste sentido (37,8%). Entretanto, apenas 7,2% das organizações afirma ter instalado tecnologias e sistemas específicos, suscitando dúvidas sobre os métodos e processos utilizados pelos profissionais de comunicação para realizar essa identificação. Também surpreende que, apesar da preocupação geral com a questão, 17% das organizações ainda acredite que não é necessário estar preparada para identificar potenciais notícias falsas. É claro que esse percentual de irrelevância do tema sobre (26,6%) para empresas que não sofreram com algum tipo de interferência das *fake news* (figura 9).

Outro aspecto importante diz respeito à confiança das organizações em suas estruturas de comunicação: 32,1% delas afirmam confiar nas competências e experiências individuais dos integrantes das suas equipes para lidar com o fenômeno das notícias falsas. Como é de se esperar, são as organizações que já passaram por uma interferência nesse sentido que apresentam um índice maior de confiança na equipe: 49,7%. Contudo, se quisermos que a área da comunicação seja considerada estratégica, esse percentual de um terço de confiança deveria ser ampliado.

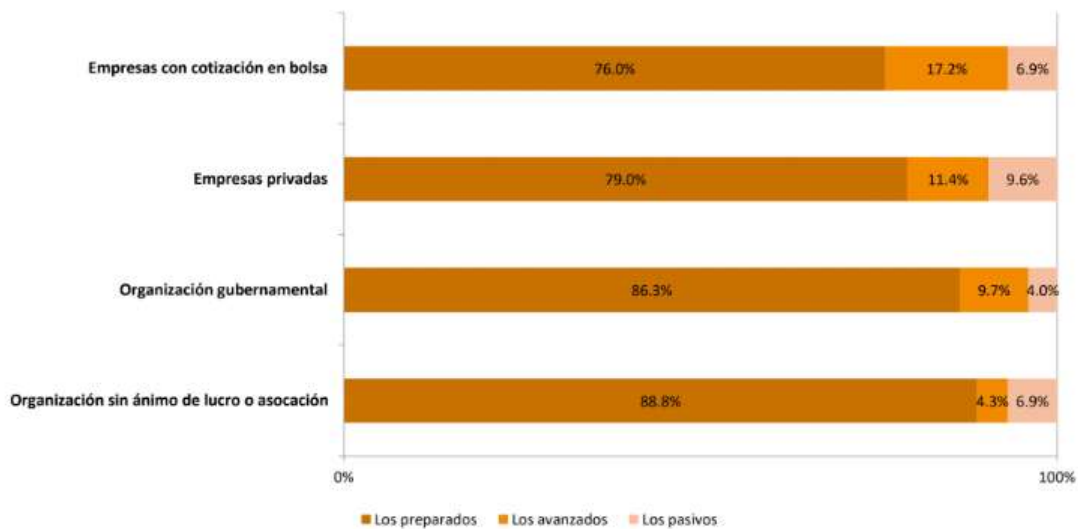
Figura 9: Identificação das *fake news* e confiança na equipe de comunicação – LCM 2018-2019



Fonte: MORENO et al, 2019

Como de praxe, também foi realizada uma análise cluster para identificar, das organizações representadas nesta edição, o nível de preparação de cada uma delas. Assim, após as correlações necessários, foram identificados três níveis de preparação acerca das fake news: as organizações passivas, que não apresentam qualquer preparo ou informação sobre o tema; as organizações preparadas, que estão buscando informações sobre o tema; e as organizações avançadas, que além da informação sobre o tema, já possuem rotinas, processos e até mesmo tecnologia para lidar com o assunto (figura 10).

Figura 10: Nível de preparação sobre *fake news* X tipo de organizações– LCM 2018-2019



Fonte: MORENO et al, 2019

Na figura 10, vemos que são as empresas privadas, especialmente às com ações na bolsa de valores, que demonstram estar mais avançadas nesta temática (17,2%), enquanto que as organizações do terceiro setor são as que demonstram ter mais informação, sem, contudo, ter uma aplicação disso em suas rotinas de comunicação (88,8%). Essa realidade é compreensível se nos atemos que esse tipo de organização, na maioria dos casos, não possui uma estrutura consolidada de comunicação nem recursos para equipá-la adequadamente.

Considerações Finais

A discussão sobre *fake news* ou notícias falsas, mesmo que seja um fenômeno registrado anteriormente, amplia seu impacto e influência na atualidade em decorrência da tecnologia. Tecnologia essa que, sob a perspectiva da economia da emoção artificial, descortina um amplo horizonte para o relacionamento das organizações e seus públicos. Necessário, portanto, que as estruturas de comunicação estratégica e de relações públicas estejam preparadas para se valer dos benefícios das inúmeras ferramentas e plataformas existentes, bem como estejam atentas e capacitadas para os impactos negativos que elas podem trazer.

O LCM 2018-2019 demonstra que a área de gestão da comunicação na América Latina ainda carece de sólidos conhecimentos e práticas sobre a prevenção e o tratamento das *fake news*. Se as empresas privadas e com cotação na bolsa são as que demonstram estar melhor preparadas para agir sobre esse fenômeno e as organizações públicas as que mais sofrem o seu impacto, urge a aproximação entre esses setores a fim de estabelecer uma troca de experiências e vivências no tema, que será benéfico para todos os atores do mercado de comunicação estratégica.

Se as plataformas *on-lines* são os principais canais de disseminação das *fake news*, a apropriação dessa tecnologia é condição *sine qua non* para a boa resolução desse problema. Assim como integrar profissionais de tecnologia da informação e inteligência artificial às estruturas de comunicação pode tornar as estruturas mais ágeis e com o devido embasamento teórico e técnico para lidar com o tema. Especialmente se considerarmos que os profissionais de comunicação têm buscado seu aprimoramento, percebido no alto percentual de pós-graduação (mestrado e doutorado) da amostra coletada, mas provavelmente, dentro da área da comunicação e administração. Logo, a conjugação de esforços entre profissionais de comunicação com os de tecnologia da informação, aproveitando o nível de confiança das

organizações em suas equipes para tratar o tema, poderá alavancar o percentual hoje existente, contribuindo para a percepção estratégica das estruturas de comunicação por parte dos executivos e outros atores das organizações.

Outra possibilidade da parceria entre profissionais de comunicação e de tecnologia da informação de modo rotineiro nas estruturas de comunicação das organizações poderá também permitir o desenvolvimento de softwares próprios ao tema, em atendimento às necessidades da área da comunicação, mas que hoje ainda são escassos. Merece, ainda, destaque a alta feminização das estruturas de comunicação e, portanto, pode ser produtiva a promoção de discussões sobre a forma de agir e avaliar o fenômeno das *fake news* sob o olhar feminino. Esta e as demais questões aqui levantadas, tendo em vista o também alto percentual de profissionais que se dizem estar vinculados às entidades profissionais, responsabiliza não apenas às universidades e instituições de ensino superior, mas também as associações de classe para a promoção e condução desses processos. Certamente, o reconhecimento de sua importância frente aos membros da sua categoria e da própria sociedade se tornaria mais contundente.

Referências

BAKIR, V. & MCSTAY, A. **Fake News and The Economy of Emotions**. Digital Journalism, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

BRUMMETTE, J., DISTASO, M., VAFEIADIS, M. & MESSNER, M. Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2018, 95(2), pp. 497-517.

EDELMAN 2018 Edelman trust barometer. Global report. New York, NY: Edelman, 2018.

FALKHEIMER, J., & HEIDE, M. **Strategic communication**. London: Routledge, 2018

GUO, L. & VARGO, C. **“Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election**. *Communication Research*, 2018. DOI: 10.1177/0093650218777177

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS. **Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas”, Desinformación y Propaganda**, 2017. Disponível em: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

HOLTZHAUSEN, D., & ZERFASS, A. (Eds.) **The Routledge handbook of strategic communication**. New York, NY: Routledge, 2015

HOU, J. **It's your business to combat fake news: A manager's guide to protecting your business**. Auckland: Massey University, 2017. Disponível em: [http:// bit.ly/ecm2018ref7](http://bit.ly/ecm2018ref7) [25.05.2018].

MACNAMARA, J. **A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps**. International Journal of Strategic Communication, 2018, 12(2), 180-195.

MACNAMARA, J., LWIN, M. O., ADI, A., & ZERFASS, A. **Asia-Pacific Communication Monitor 2017/18. Strategic challenges, social media and professional capabilities – Results of a survey in 22 countries**. Hong Kong: APACD, 2017.

_____. **Asia-Pacific Communication Monitor 2015/16. The state of strategic communication and public relations in a region of rapid growth. Survey results from 23 countries**. Hong Kong: APACD, 2015.

MENG, J., REBER, B. H., BERGER, B. K., GOWER, K. **North American Communication Monitor 2018: Tracking trends in fake news, issues management, leadership performance, work stress, social media skills, job satisfaction and work environment. Results of a survey of 1,020 communication professionals in the U.S.A and Canada**. Tuscaloosa, AL: The Plank Center for Leadership in Public Relations, 2019.

MORENO, A., MOLLEDA, J. C., ÁLVAREZ NOBELL, A. HERRERA, M., ATHAYDES, A. y SUÁREZ, A. M. **Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países**. Bruselas & Madrid: EUPRERA/Dircom, 2019.

MORENO, A., MOLLEDA, J. C., ATHAYDES, A., & SUÁREZ, A. M. **Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países**. Madrid: DIRCOM/ EUPRERA, 2017

_____. **Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países**. Brussels: EUPRERA, 2015.

NOTHHAFT, H., VERČIČ, D., WERDER, K. P., & ZERFASS, A. (Eds.) **Future directions of strategic communication** (Special issue). International Journal of Strategic Communication, 2018, 12(4).

TANDOC, E. C. Jr., LIM, Z. W. & LING, R. **Defining “Fake News”**. Digital Journalism, 2018, 6(2), 137-133.



YONCK, R. **Heart of the Machine: Our Future in a World of Emotional Artificial Intelligence.** New York/NY : Arcade Publishing, 2017.

ZERFASS, A., TENCH, R., VERHOEVEN, P., VERCIC, D., & MORENO, Á. **European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries.** Bruselas: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin, 2018.