

Comunicação, Consumo e Organizações: um estudo sobre as afetações de *fake news* nas marcas¹

Ricardo Ferreira Freitas

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Mônica Cristine Fort

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba/PR

Resumo

O artigo tem como objetivo problematizar a proposta do GT Comunicação, Consumo e Organizações, da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, que propõe um estudo contemporâneo sobre o panorama das questões relacionadas aos consumos das organizações e de suas marcas. *Fake news* foram consideradas como objeto central de discussão para tratar o assunto neste texto. Por meio desse recorte temático, observam-se que falsas notícias sempre interferiram na relação entre públicos e organizações, mas a velocidade na troca de informações, num cenário de inovações tecnológicas, faz com que boa parte dos consumidores primeiro tenha contato com o que quer acreditar, dificultando assim o esclarecimento público ou o convencimento de que determinados conteúdos são falaciosos. Ao gerar instabilidades, as relações de consumo são afetadas e as organizações podem se expor negativamente.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Organizações.

O consumo, apesar de ser eixo fundamental à história da civilização moderna, só recentemente foi incluído de forma assertiva e crítica nos campos acadêmicos das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil. Na contemporaneidade, o consumo é palavra de ordem quando analisamos tensões da nossa sociedade que encontram na comunicação, e especialmente nas plataformas midiáticas, ambientes próprios para suas existências. Observamos esses fenômenos nas cidades, mas também em áreas rurais já impregnadas por signos urbanos devido ao acesso à Internet. Assim, percebemos as organizações implicando modelos de consumos materiais, imateriais e simbólicos, nos quais tudo se vende, mesmo que não haja dinheiro diretamente envolvido na transação. Falamos de reputação de marcas, fidelização, solidariedade, parcerias e até de *fake news*.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Esta é a primeira edição do Congresso da Abrapcorp que tem a palavra “consumo” no título de um dos seus GTs. O Grupo de Trabalho *Comunicação, consumo e organizações* objetiva, a partir de teóricos contemporâneos da comunicação e de diferentes campos de conhecimento, problematizar as questões relacionadas aos consumos das organizações e de suas marcas. Daí, serem valorizadas as discussões sobre: marcas e reputação; *branding*; eventos como estratégias de consumo das organizações; relações com os consumidores; e as imbricações teóricas a partir de estudos de caso sobre as interfaces entre os consumos e as relações públicas. O GT convida a reflexões concernentes às implicações culturais, políticas e sociais da contemporaneidade, à luz das teorias da comunicação que problematizam as organizações enquanto agentes dos mais diversos consumos midiáticos. Portanto, interessa ao GT os diversos aspectos dos fenômenos dos consumos contemporâneos, incluindo os processos de produção, mediação, audiência e recepção.

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, prevaleceu uma lógica na forma e nos sentidos das coisas que residia essencialmente em sua própria materialidade. A partir do advento da Internet, o social vivido revela um outro cotidiano em que as plataformas de comunicação são a própria experiência. As aparências se misturam e mostram suas figuras múltiplas e plurais. Não há mais como se pensar em planejamento de comunicação organizacional sem levar em conta as tecnologias que participam de nossas vidas cotidianas. Os consumos das marcas organizacionais evidenciam os artefatos tecnológicos como forma de inserção e participação social, possibilitando novas formas de expressão. Nesses cenários, as organizações escancaram suas virtudes e mazelas com a rapidez engendrada pela cultura digital.

As organizações, seus produtos e serviços, refletem as aflições provenientes das faculdades múltiplas de cada pessoa. A cultura urbana, ou melhor, metropolitana, dos nossos dias, convida as pessoas a conviverem permanentemente com pressas, exigências e compromissos. Mas, as marcas precisam participar desse cotidiano e, portanto, fidelizar seus seguidores. Com quem as organizações competem além de seus concorrentes? Resposta fácil: com as tecnologias e suas redes sociais. Mídias que alavancam e destroem marcas. Nas mídias sociais, o essencial da existência é ser considerado pelo outro. Vivemos sob a égide da alteridade. Percebemos o outro e precisamos ser percebidos por ele. Consumimos o banal, como o transporte público, mas estamos todo o tempo reverenciando ou destruindo marcas e organizações. E queremos o apoio do outro, mesmo na destruição. Construções de conteúdos banais do cotidiano e que tudo podem alterar.

Com as redes sociais, constantemente nascem e morrem tribos virtuais no cotidiano das pessoas. Simultaneamente a essa celebração do outro e do estar-junto, os cidadãos vivem mais

do que nunca o individualismo tão anunciado pela sociologia do século XX. As cidades são os principais palcos para essa aparente contradição entre coletividade e individualidade. Essas contradições são fundamentais para a composição das marcas de cada consumidor. Afinal, marcas se constituem de lembranças, memórias de culturas, patrimônios, imagens, vozes, comunicações. A construção do outro no contexto das identidades pós-modernas parte da ideia de exaltação da diferença e/ou do pertencimento, como, aliás, já discutia Simmel (2004) no início do século XX, com a sua filosofia da moda.

Da mesma forma, as narrativas das organizações remetem às suas marcas. Mas, elas também podem vir de agentes externos e corroborar ou arranhar suas imagens. Com o objetivo de pertencermos a algum coletivo ou de registrarmos nossa singularidade, quando narramos sobre um objeto, um conceito ou uma organização, falamos daquilo que nos emocionam. O que uma marca será capaz de representar vai depender das nossas memórias individual e coletiva e das relações que temos com esta marca, estabelecendo identidades, relações de poder, fidelidade, rejeição, afetos, entre tantos outros sentimentos.

Ao observar, então, o valor de um signo marcário pertencente ao campo semântico das organizações, estaríamos observando que tipo de valor comunicacional este signo possui, pois toda narrativa se calca em signos, em marcas e mais marcas da memória, comunicadas pela linguagem, pelos corpos e, nos tempos pós-modernos, nas mais diferentes mídias. Este é o processo pelo qual sujeitos e cultura se interligam e compartilham marcas que lhes afetam, construindo uma relação social de comunicação que reflita sobre experiências do passado, com o olhar aguçado do presente, já que a memória atua sobre o tempo socializado e domado pela cultura.

É claro que não podemos ignorar os aspectos estritamente mercadológicos dos processos de consumo. O consumo, via dinheiro, transformou-se, especialmente na segunda metade do século XX, como uma forma crucial de relação entre as pessoas. Décadas antes, Simmel anunciava o dinheiro como a mais expressiva ferramenta de comunicação no cotidiano das cidades. A possibilidade de escolha que o dinheiro oferece se aplica às mercadorias oferecidas e, também, aos momentos de sua utilização (SIMMEL, 2004, p. 248). Contudo, além do capital envolvido, o consumo se dá por meio de opiniões, atitudes, desejos e sentimentos no cotidiano. Este GT pretende estimular essas discussões, partindo de uma ideia ampla de organização que compreende empresas, cidades, produtos e serviços.

Como sabemos, as organizações lutam pela relevância de seus conteúdos e também pela sobrevivência nessa intensa era de *fake news* nas redes sociais. Mais do que nunca, as marcas travam guerras de narrativas que exigem boas equipes de profissionais de comunicação. Não

se trata mais de criar uma logo e um *slogan* inesquecíveis. Vivemos a era da interface plena entre *design* e criação de conteúdo, áreas que, normalmente, sofrem para acompanhar a dinâmica de uma sociedade regida pelas redes sociais. Assim, este texto intenciona abrir discussões sobre os diversos olhares a respeito da tríade Comunicação, Consumo e Organizações na contemporaneidade, de maneira que possamos aproximar as abordagens acadêmicas ao cotidiano midiático das empresas.

O consumo de notícias falsas e verdadeiras

Douglas e Isherwood, no clássico *O mundo dos bens*, reforçam a ideia de que não podemos interpretar o consumo somente à luz dos bens físicos, ou seja dos objetos e mercadorias: “Os bens que servem às necessidades físicas – comida ou bebida – não são menos portadores de significado do que a dança ou a poesia” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 120). Nesse sentido, tratamos, neste artigo, do consumo de bens imateriais como as informações, especialmente as tão citadas *fake news*. Esse fenômeno da comunicação contemporânea atualiza questões recorrentes na história da civilização moderna ocidental em relação a conflitos provenientes de mentiras.

Discussões sobre notícias falsas passaram a ser mais frequentes nos últimos anos, principalmente a partir do termo pós-verdade ser registrado como palavra do ano, em 2016, no Dicionário Oxford. A expressão indica que fatos objetivos têm menos influência que apelos a emoções e crenças pessoais (OXFORD, 2016). As pessoas acreditam em informações de acordo com suas próprias convicções. E não adianta alguém dizer que determinada posição não é correta: mente aquele outro, aquele que não pensa como a gente. “A verdade é o que vemos como verdade” (ROSA, 2006, p. 137). Atribui-se a eleição de Donald Trump em grande parte às *fake news*. O ingresso da extrema-direita no Parlamento Alemão nas eleições de 2017, bem como o apoio para a saída da Grã-Bretanha da Comunidade Europeia, também. Consumem-se inverdades e crenças.

Fala-se de *fake news* para episódios recentes, pós consolidação ou popularização das tecnologias digitais, pós mídias sociais, pós-verdade. Mas notícias falsas não são fenômeno recente: Guerra do Iraque, março de 2003: Estados Unidos bombardeiam Bagdá. Por que a invasão começou? As armas químicas de destruição em massa deveriam ser extintas. Consumiu-se esperança em vingar um povo oprimido e livrar-se da ameaça de devastação por meio de uma guerra química. Depois da devastação de cidades, da morte de milhares de pessoas, a maioria inocentes civis, das desculpas jurídicas, aparentemente não se encontrou tal

volume de fábricas de armas químicas que pudesse ter justificado uma ação bélica naquelas proporções (REYNOLDS, 2003).

Daquele caso, um estudo norte-americano denominado *Percepções equivocadas, a mídia e a guerra do Iraque*² (KULL; RAMSAY; LEWIS, 2003) comparou a fonte da informação consumida pelo público entrevistado na pesquisa com a crença nas evidências de armas de destruição em massa que tinham sido descobertas no Iraque quando a guerra acabou. Nos resultados, observou-se que os consumidores de notícias da Fox News tendiam a acreditar três vezes mais nas tais evidências do que os que confiaram nas notícias divulgadas pela PBS (Public Broadcasting Service) e NPR (National Public Radio) e um terço a mais do que o público que acompanhou pela CBS.

Para os pesquisadores, a repetição das primeiras notícias com as quais se tem acesso, mesmo quando são refutadas depois, ajudam a criar falsas impressões e memórias em boa parte do público. Mesmo que uma informação seja corrigida não altera as crenças de pessoas que acreditaram inicialmente no conteúdo – a não ser que já hajam, também no início, suspeitas a respeito do assunto. E mesmo quando têm consciência de que foram feitas correções, tendem a ignorá-las. Convém observar que o canal de televisão Fox News, que pertence à Fox Corporation, do influente empresário de mídia Rupert Murdoch. Na criação do canal de notícias da Fox, de acordo com artigo publicado pelo jornal The New York Times, muitos jornalistas acreditavam que Murdoch queria oferecer uma alternativa conservadora ao que ele consideraria viés liberal entre os tradicionais fornecedores de notícias. E o argumento seria a contratação do ex-estrategista político do Partido Republicano, Roger Ailes, para assumir a presidência da, então, nova rede (MIFLIN, 1996)³.

Independentemente de ideologias ou partidarismos, determinadas informações seduzem e convencem parte do público que as consomem a ponto de estenderem a crença afetando suas percepções e as percepções alheias. Em 1975, por exemplo, uma “notícia” fez a circulação do jornal paulista *Notícias Populares* saltar de 70 mil para 150 mil exemplares. O nascimento do bebê diabo. Uma crônica fictícia de terror do jornal *Folha de S.Paulo* foi adaptada, reescrita, como se tratasse de um texto noticioso (CAMPOS JR *et al*, 2011). A “agora” notícia aumentou a venda do referido jornal. Esgotaram-se NP das bancas de jornais e revistas. Registros apontam

² Tradução livre de *Misperceptions, The Media, and The Iraq War*. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00406.x>. Acesso em: 12 jan. 2019.

³ Tradução livre de “Many journalists believe Mr. Murdoch wants to offer a conservative alternative to what he views as liberal bias among traditional news purveyors. Reinforcing their belief is the fact that the new network’s chairman and chief executive is Roger Ailes, the well-known former Republican political strategist.” (MIFLIN, 1996). Disponível em: <http://twixar.me/mrTK>>. Acesso em 10 mar. 2019.

que o encalhe no dia foi de apenas oito exemplares. Mas o episódio não ficou por aí. Os leitores acreditaram. De 11 de maio de 1975 a 08 de junho do mesmo ano foram publicadas 27 reportagens sobre o bebê-diabo. Algumas delas tendo como protagonistas os próprios leitores do jornal. Um consumo do sobrenatural: “...a maior parcela de leitores do Notícias Populares – também mantinha suas crenças, solidificadas pela enraizada tradição católica do país” (CAMPOS JR *et al*, 2011, p. 100).

Figura 1 – Exemplos de edições do jornal *Notícias Populares*: *fake news*



Fonte: os autores. Montagem a partir das primeiras páginas de NP.

Nas eleições estaduais paranaenses de 1990, o caso de João Ferreira, o Ferreirinha, um suposto matador de aluguel, garantiu a vitória do candidato que trouxe a “novidade” em seu programa eleitoral. Ferreirinha era Afrânio, um motorista de 40 e poucos anos, que seria criança ainda na época em que se supunha ter sido contratado para eliminar agricultores. O caso Ferreirinha foi apresentado no horário destinado à propaganda eleitoral gratuita (LIMA, 2007)⁴, mas também foi amplamente divulgado na mídia regional, pois afetava o processo de sucessão eleitoral. Consumo de factoides.

Na denominada Era da Informação, sujeitos convivem com excesso de informações que lhes chegam tanto por meio de veículos impressos quanto de eletrônicos e digitais. A velocidade e o volume de textos que recebemos são tão intensos que acabam provocando uma relação sujeito-mídia involuntária, mas compulsória. Os poderes clássicos das sociedades democráticas (executivo, legislativo e judiciário) parecem ter sido substituídos por outros poderes: o econômico e o midiático que, juntos, constroem o poder político (RAMONET, 2013). Manuel Castells (2013, p. 169), no livro *Redes de indignação e esperança*, comenta que: “Os SNS (Social Networking Sites) são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das

⁴ O então candidato era o político paranaense Roberto Requião (MDB), que venceu a eleição para governador em 1990 – depois foi reeleito em 1994, 2002 e 2006 – é considerado um especialista na disseminação de factoides, conforme publicação do jornal paranaense *Gazeta do Povo*, do dia 30 set. 2007: *Factoides, uma marca da trajetória de Requião*, assinada por Caio Castro Lima. O caso Ferreirinha foi julgado pelo TER-PR que “chegou à conclusão de que houve crime eleitoral e cassou o mandato do peemedebista. Requião recorreu ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e reassumiu o cargo. No fim de 1994, o TSE arquivou o caso, concluindo que houve erros processuais” (LIMA, 2007).

pessoas. Esta é uma tendência para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir o compartilhamento”. A mídia é questionada o tempo todo a respeito do que publica e do que não publica. Os comentários de leitores podem ser cruéis, pois há quem acredite que o anonimato lhe dá o direito de falar o que quiser. E as intolerâncias crescem na velocidade das chamadas *fake news*.

Atribui-se a Joseph Goebbels a frase: “Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. Falamos de pós-verdade e de *fake news* com maior ênfase nos últimos anos, porque encontrar a origem da mentira, com a quantidade de compartilhamentos, é tarefa árdua. Nas redes sociais as falsas notícias se propagam com tanta rapidez que a informação apurada com rigor técnico não tem como acompanhar tal velocidade, até mesmo porque as rotinas produtivas nos veículos de comunicação, que envolvem apuração, produção, edição e veiculação do material, demandam mesmo mais tempo.

As pessoas tendem a acreditar em notícias falsas mesmo quando todas as evidências parecem indicar o contrário. E isso acontece porque a mentira conforta, enquanto a verdade inquieta. Há culpas e medos envolvidos. Associamos a essa situação o que Bruno Latour (2002) chamou de *faitiche* (junção das palavras fato – *fait*, em Francês – e fetiche)⁵: “...‘fato’ parece remeter a realidade exterior, a palavra ‘fetiche’ às crenças absurdas do sujeito. Todas as duas dissimulam, na profundidade e suas raízes latinas o trabalho intenso de construção que permite a verdade dos fatos como a dos espíritos” (LATOUR, 2002, p. 45-46).

Por meio da comunicação fetichista capaz de transformar aspectos subjetivos em objetivos, consumidores fazem escolhas e tomam decisões. Com fatos, tais escolhas também ocorrem, pois por meio do consumo midiático – fonte de identidade social (CANCLINI, 1995) – sujeitos dão sentido final às mensagens. A mentira é mais fácil de entender que a verdade. Basta dizer o que as pessoas querem ouvir, pois querem acreditar em alguma coisa, preferencialmente em algo que gostam ou que lhes agradam. Assim, são consumidas inverdades, propagadas intolerâncias e criados cenários que podem desestabilizar organizações. O estudo de Kull, Ramsay e Lewis (2003), das percepções sobre a mídia frente às notícias da Guerra do Iraque, já indicavam isso.

Palavras inadequadas, aborrecimentos inevitáveis

⁵ Latour procura reforçar o diálogo entre os que falam de fatos e os que falam de fetiche. Assim, fe(i)tiche (faitiche) é uma dimensão da prática em que se toma construção e verdade como sinônimos, “isentando-se de escolher entre um e outro” (FREIRE, 2013, p. 8).

Ao ser chamado de mentiroso no Twitter (quando mencionou que havia falado com o presidente da República Jair Bolsonaro três vezes no dia anterior), o então ministro da Secretaria-Geral da Presidência, Gustavo Bebianno, reagiu, indignado, às acusações que recebeu. Havia pouco mais de um mês do novo governo, que iniciou no primeiro dia de janeiro de 2019. A informação a respeito de quem estaria mentindo circulou na grande imprensa e nas redes sociais. Os protagonistas da história ficam naturalmente em evidência devido à representatividade de seus cargos. Assim, os noticiários repercutiram o caso intensamente. Afastado do governo, Bebianno comprovou que, sim, conversara com o presidente no dia anterior. E foram três vezes⁶. Conversa por WhatsApp – troca de mensagens por áudio, alegaria Bolsonaro, não é conversa.

O caso demonstra um desgaste de imagem que poderia ser evitado se as palavras empregadas não gerassem desconforto. Em época de *fake news*, propagar mentiras é pouco inteligente quando se trata das grandes políticas de uma nação. O exemplo serve para ilustrar como o consumo de informações pode afetar uma organização – neste caso, a Presidência da República. Mensagens divulgadas nas redes sociais pautam os veículos de comunicação chamados tradicionais. O que afeta a imagem de quem divulga ou propaga a informação. Mentiras desestabilizam relações, afetam a confiança e a credibilidade.

Han (2018, p. 22), ao refletir sobre as redes sociais, enfatiza que “a sociedade da indignação é uma sociedade do escândalo”, visto que as ondas de indignação não se aliam a comunicações discretas ou factuais. Han também indica que a embriaguez de ideias causada pelas mídias digitais leva a um acúmulo de erros que constitui parte da crise que as *fake news* têm provocado no mundo. Esse seria um dos colapsos do “exame digital”, vividos no cotidiano das metrópoles no final da década de 2010, fenômeno que se distingue da noção de “massa”.

...O exame digital consiste em indivíduos singularizados. A massa é estruturada de um modo inteiramente diferente. Ela revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum perfil próprio. Um aglomerado contingente de pessoas ainda não forma uma massa (HAN, 2018, p. 27).

Ainda para o autor, os indivíduos que se juntam em um exame digital não implicam diretamente alguma consonância que leve a massa a se unir em ações concretas. A massa precisaria, nessa variável de significados, de estímulos mais definitivos e objetivos,

⁶ Os áudios da conversa por WhatsApp entre Gustavo Bebianno e Jair Bolsonaro foram divulgados pela revista Veja, em 19 fev. 2019. Todos os veículos de comunicação acabaram reproduzindo as gravações. A exposição foi inevitável.

diferentemente do que acontece na maioria das vezes nas redes sociais que provocam mais ruídos do que comunicação eficaz. Ao contrário de uma cultura da transparência, muito em voga no início do século XXI, as comunicações digitais estabelecem confusas interpretações de mensagens.

Nos exemplos selecionados neste artigo, notamos que a noção de transparência está implícita, porém com outra estética em relação à expectativa de competência das corporações do mercado tradicional. Han (2017) lembra que a sociedade da transparência, na qual se coloca em circulação uma quantidade expressiva de informações e de imagens, não gera qualidade de verdade. O excesso de informações em circulação favorece um imaginário de pouco reconhecimento e memória dos fatos midiáticos a médio e longo prazos.

José Luiz Schiavoni (2007), no que chama de *Decálogo da boa comunicação com a mídia*, orienta porta-vozes institucionais a: (1) pensar no leitor e no espectador; (2) criar canais de comunicação com a imprensa; (3) fornecer informações precisas; (4) demonstrar confiabilidade; (5) não mentir; (6) não abusar do *off the record*; (7) não evitar a imprensa; (8) não tentar impedir a publicação de notícias desagradáveis; (9) não pedir para ler a matéria antes de sua publicação; (10) não misturar jornalismo com publicidade. Tais conselhos devem ser lembrados constantemente para que não sejam divulgadas informações que possam causar crises de imagem. No entanto, com as redes sociais, representantes de organizações divulgam suas opiniões (e seus valores e preconceitos) tentando driblar a imprensa. Parecem querer evitar filtros, porém, acabam comprometendo a reputação da marca.

Manuel Castells (2013) denomina de autocomunicação de massa a transformação tecnológica e organizacional de comunicação multidirecional baseada em redes horizontais de comunicação. “Esse é o novo contexto, no cerne da sociedade em rede como nova estrutura social, em que os movimentos sociais do século XXI se constituem” (CASTELLS, 2013, p. 158). A rede de indignação se forma rapidamente e atinge organizações envolvidas (sejam governos, empresas, agremiações religiosas ou esportivas). Se a empresa não adota resposta clara – e rápida – as consequências podem ser prejudiciais e comprometer toda a organização. Driblar a situação demanda esforços extras, como uma boa equipe de profissionais de monitoramento das redes sociais.

Redes sociais configuram espaços públicos, isso significa que o autor de um comentário não representa unicamente a si mesmo, mas sim as organizações das quais faz parte. Por ocasião da morte do neto de 7 anos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 1º de março de 2019, uma mulher – que mencionava em seu perfil do Facebook ser funcionária da Natura – fez comentários ofensivos no momento de dor. A empresa teve de se manifestar imediatamente,

pois internautas se indignaram e ameaçaram boicote. Pelos esclarecimentos, a pessoa que publicou o *post* não era mais colaboradora da empresa:

A Natura lamenta profundamente o falecimento do neto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e manifesta solidariedade à família neste momento. A empresa é apartidária, repudia qualquer manifestação de desrespeito e esclarece que Yara Rezende não é mais colaboradora da Natura desde 2015. (NATURA, *apud* VEJA SÃO PAULO, 01 mar. 2019).

Compartilhamentos pelo Twitter, WhatsApp ou Facebook merecem atenção redobrada. As instituições precisam se preservar para que evitem exposições negativas. A sociedade do conhecimento é interligada, interativa e intencionada. Portanto, um pequeno fato, que poderia inicialmente representar apenas um problema administrativo ou pessoal, pode virar um caso de dimensões maiores expondo a riscos toda imagem organizacional, pois se no passado erros locais representavam danos locais, hoje provocam prejuízos globais.

Palavras inadequadas comprometem organizações. Outro exemplo envolve o presidente da República logo no início de seu Governo. Em 07 de março de 2019, Bolsonaro, em discurso de aproximadamente quatro minutos numa cerimônia de aniversário do Corpo de Fuzileiros Navais no Rio de Janeiro, mencionou que democracia e liberdade só existem “...quando as suas respectivas Forças Armadas assim o querem” (BOLSONARO, *apud* ROUVENAT, G1, 2019). A declaração gerou mal-estar entre opositores e apoiadores do Governo, tanto que o vice-presidente Hamilton Mourão, no mesmo dia, comentou que o discurso de Bolsonaro havia sido mal interpretado, pois o que ele queria dizer teria outro sentido. O próprio presidente acabou se explicando e uma série de pessoas foram interpeladas a falar do assunto. Polêmica causada por uma questão de escolha de palavras (será?).

Considerações

Numa sociedade que prima pelo consumo de bens, informações e serviços, as noções de pobreza e riqueza afetam os sentidos da comunicação. Essa dicotomia pauta boa parte da história da humanidade, mas se confunde na contemporaneidade. Como bem remarcam Douglas e Isherwood (2006), ao abordarem o consumo de comunicação e relativizarem o uso de posses relacionados à riqueza e à pobreza, as escolhas dependem do que é culturalmente relevante para cada pessoa, o que é equivalente para as mais diversas organizações:

Um membro de uma tribo com tantos rebanhos quanto quiser não se sente pobre. Pode carecer de eletricidade e de transporte aéreo, e daí? No universo que conhece, se tiver acesso a toda informação necessária e se puder difundir suas opiniões, não é pobre. A medida correta de pobreza, nesse caso, não são as posses, mas o envolvimento social (2006, p. 34-35).

Em tempos de redes sociais, o acúmulo e a distribuição de informações parecem dar o tom da riqueza com o prazer de usufruir das correntes, inclusive as de notícias falsas. O segredo, a astúcia e o mistério são ingredientes desse prazer. A notícia mentirosa é neutra até ser disseminada e causar mudanças de opinião, além de constrangimentos. Daí o prazer em acumular notícias falsas. Quanto mais informações os consumidores têm, mais ricos eles são.

As pessoas, as marcas e as organizações, ao serem alvo de mentira disseminada, são obrigadas a recorrer a mais disseminação de informações, resultando em cansativos consumos comunicacionais. Os fatos passam, mas parece que ninguém se satura do consumo midiático porque não tardará a aparecer uma outra *fake news* empolgante que envolverá novamente as redes e os consumidores. As marcas ficam arranhadas por anos apesar da efemeridade de falsas notícias.

Nos casos aqui relatados, percebemos que alguns líderes governamentais consolidam suas imagens a partir da desconstrução moral do outro, o suposto inimigo. Para isso, contam com arsenal de pós-verdades, distorcendo fatos históricos e reputações, mas, sobretudo, construindo outros fatos e novas reputações que lhes interessam. O capitalismo comunicacional das redes sociais reorganiza algumas práticas culturais, inclusive as da ordem do organizacional e do institucional, fazendo com que tribos se transformem em falsas massas e provoquem uma transfiguração política baseada no medo e na desconfiança, como observado no caso do bebê-diabo e do matador de aluguel Ferreirinha.

Nossa contribuição em incluir as *fake news* na discussão do GT *Comunicação, consumo e organizações* reside especialmente na provocação/inspiração de idealizarmos as organizações como diferentes instituições, incluindo marcas e pessoas, sujeitas a processos de consumo ainda muito nebulosos no campo da comunicação. Entre esses processos, destacamos o consumo das redes sociais, o qual tem revelado nos últimos anos dos 2010 uma exponencialização que afeta diretamente a tríade que orienta este GT.

Referências

CAMPOS Jr, Celso de... [et al.]. **Nada mais que a verdade**: a extraordinária história do jornal Notícias Populares. Ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Summus, 2011.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. Word of the Year 2016 is... 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

FREIRE, Leticia de Luna. A ciência em ação de Bruno Latour. **Cadernos IHU Ideias**. São Leopoldo/RS: Instituto Humanitas Unisinos. Ano 11, nº 192, 2013.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

_____. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

KULL, Steven; RAMSAY, Clay; LEWIS, Evans. *Misperceptions, the media, and the the Iraque war*. **Political Science Quarterly**. Volume 118, Number 4, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00406.x>>. Acesso em 12 jan. 2019.

LATOUR, Bruno. **Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches**. Bauru/SP: Edusc, 2002.

LIMA, Caio Castro. Factóides, uma marca da trajetória de Requião. **Gazeta do Povo**. 30 set. 2007. Disponível em: <<http://twixar.me/LrTK>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MIFLIN, Lawrie. *At the new Fox News Channel, the buzzword is fairness, separating news from bias*. **The New York Times**. 07 out. 1996. Disponível em: <<http://twixar.me/mrTK>>. Acesso em 10 mar. 2019.

Natura desmente mulher que fez comentário sobre morte de neto de Lula. **VEJA São Paulo**. 01 mar. 2019. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/natura-neto-lula-comentario/>>. Acesso em 02 mar. 2019.

RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? *In*: MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Faperj, 2013.

REYNOLDS, Paul. O caso das armas do Iraque: quem errou? **BBC Brasil.com**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/030611_analisemv.shtml>. Acesso em 15 fev. 2019.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento – imagem e Ética na Era Digital**. São Paulo: Geração editorial, 2006.

ROUVENAT, Fernanda. Democracia e liberdade só existem quando as Forças Armadas querem, diz Bolsonaro a militares no RJ. **G1 Rio**. 07 mar. 2019. Disponível em: <<http://twixar.me/xtWK>>. Acesso em: 08 mar. 2019.



SCHIAVONI, José Luiz. Guia rápido de sobrevivência na mídia. *In*: LUCAS, Luciane (org.). **Media Training** – como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris, Payot, 2004.