

Fall 11-5-2022

## **The Phenomenon of Fake News in Social Networks: the Role and Performance of Public Relations in Cabo Verde**

Benilde Carvalho  
*ISCAP - IPP, 2200096@iscap.ipp.pt*

Susana Pinto  
*ISCAP - IPP, susanap@iscap.ipp.pt*

Luciana Oliveira  
*ISCAP - IPP, lgo@iscap.ipp.pt*

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/capsi2022>

---

### **Recommended Citation**

Carvalho, Benilde; Pinto, Susana; and Oliveira, Luciana, "The Phenomenon of Fake News in Social Networks: the Role and Performance of Public Relations in Cabo Verde" (2022). *CAPSI 2022 Proceedings*. 34.

<https://aisel.aisnet.org/capsi2022/34>

This material is brought to you by the Portugal (CAPSI) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CAPSI 2022 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact [elibrary@aisnet.org](mailto:elibrary@aisnet.org).

# O Fenómeno das *Fake News* nas Redes Sociais: o Papel e a Atuação das Relações Públicas em Cabo Verde

## *The Phenomenon of Fake News in Social Networks: the Role and Performance of Public Relations in Cabo Verde*

Benilde Carvalhal, ISCAP - IPP, Cabo Verde, [2200096@iscap.ipp.pt](mailto:2200096@iscap.ipp.pt)

Susana Pinto, ISCAP – IPP, Portugal, [susanap@iscap.ipp.pt](mailto:susanap@iscap.ipp.pt)

Luciana Oliveira, ISCAP – IPP, Portugal, [lgo@iscap.ipp.pt](mailto:lgo@iscap.ipp.pt)

### Resumo

As *fake news* têm adquirido uma expressão avassaladora no desenvolvimento das redes sociais, que lhes assegura uma propagação e reprodução aceleradas. Como mediadores da comunicação entre organizações e públicos, os profissionais de Relações Públicas (RP) constituem um domínio de atuação onde os desafios da desinformação são particularmente críticos na construção e manutenção da imagem e da reputação institucional, da diferenciação organizacional e da construção de relacionamentos de confiança com os seus *stakeholders*. Neste artigo, apresentamos uma proposta de investigação orientada a atuais e futuros profissionais de RP, para a avaliação da consciencialização do fenómeno, no seu contexto histórico e concetual e no contexto específico das redes sociais; a avaliação dos efeitos das *fake news* nas organizações; a avaliação das medidas socioculturais e mitigação do fenómeno; e a avaliação de estratégias e medidas específicas da profissão, nos domínios preventivo e reativo, para o combate aos efeitos organizacionais das *fake news*.

**Palavras-chave:** “Notícias Falsas”; “Redes Sociais”; “Relações Públicas”

### Abstract

*Fake news* have acquired an overwhelming expression in the development of social networks, which ensures their accelerated propagation and reproduction. As mediators of communication between organizations and audiences, Public Relations (PR) professionals are a field of action where the challenges of misinformation are particularly critical in building and maintaining the institutional image and reputation, organizational differentiation and building relationships of trust with their stakeholders. In this article, we present a research proposal oriented to current and future PR professionals, for the evaluation of the awareness of the phenomenon, in its historical and conceptual context and in the specific context of social networks; the evaluation of the effects of fake news in organizations; the evaluation of sociocultural measures and mitigation of the phenomenon; and the evaluation of strategies and specific measures of the profession, in the preventive and reactive domains, to combat the organizational effects of fake news.

**Keywords:** “Fake news”; “Social Media”; “Public Relations”

## 1. INTRODUÇÃO

Recentemente, a *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* indicou que é necessário considerar a década de 2020 como sinónimo de renovação e crescimento da profissão de Relações Públicas e garantir a sua transmissão às gerações futuras da melhor maneira possível. Entre as inúmeras ideias identificadas como desafios a enfrentar nos próximos anos, um deles diz respeito ao combate à desinformação, dada a presença invasiva das notícias falsas e a consequente busca constante por valores como transparência e responsabilidade (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020). Apesar da complexidade em torno das *fake news*, não há estudos sobre como os profissionais de Relações Públicas entendem a natureza complexa da temática e como abordam estas questões a nível profissional (Jahng et al., 2020).

Assim, este artigo tem como propósito compreender o papel que o profissional de Relações Públicas, em Cabo Verde, poderá ter no contexto de disseminação das *fake news* nas redes sociais, uma vez que não existem ainda estudos, a nível nacional, que faz a correlação destas áreas de conhecimento. Portanto, apresentamos uma proposta para responder ao objetivo desta investigação, estabelecendo um quadro teórico da temática, seguido da apresentação da proposta metodológica, referindo os métodos e procedimentos, os objetivos de investigação específicos e o modelo de análise. Por último, apresenta-se os resultados preliminares e as respetivas conclusões do artigo.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A teoria de McIntyre (2018) apresenta um ponto de interseção crucial entre as *fake news* e as Relações Públicas, defendendo que este fenómeno, em larga escala, foi despoletado na década de 50, com o movimento pró-tabágico, que surgiu quando a indústria do tabaco estava em pânico e alvoroço por causa de uma investigação científica que revelou que o tabaco causava cancro. Assim, foi criada uma comissão cuja estratégia passava por criar campanhas de comunicação, lideradas pelo Relações Públicas, John Hill, que recorriam a "peritos" e "cientistas" contratados para fins próprios, com a finalidade única de lançar "a dúvida", ganhando assim a denominação de mercadores da dúvida (McIntyre, 2018).

Um estudo realizado pela Associação dos Dirigentes de Comunicação de Espanha - Dircom (2018), considera que os temas prioritários para a profissão de Relações Públicas, serão o ambiente digital e o uso das novas tecnologias da informação (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020).

Além disso, não se pode descurar que também esta evolução tecnológica pode constituir uma ameaça para os profissionais de Relações Públicas. Uma das preocupações apontada por Jahng et al. (2020) tem a ver com a questão das *fake news* e os possíveis impactos que podem ter numa organização, destacando a importância da gestão pró-ativa do assunto. E, quando consideradas como uma questão

organizacional, as notícias falsas representam ameaças potenciais a denegrir a reputação, tanto no nível organizacional quanto individual, bem como às funções e reputação organizacional e, portanto, tornam-se relevantes para os profissionais de Relações Públicas, assumindo o seu papel de monitorizar o ambiente como parte da prevenção de crises organizacionais (Jahng et al., 2020).

No caso concreto de Cabo Verde, as *fake news* já começaram a chamar a atenção das autoridades, tendo o país assinado, no VII Encontro das Plataformas as Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa, realizado em 2019, sob o lema “Regulação e Desinformação (*Fake news*)”, a “Declaração de Lisboa”, afirmando a sua preocupação em contribuir para a promoção do combate à desinformação<sup>1</sup>.

O Observatório da Comunicação (2018) defende que a desinformação mina a confiança nas instituições e, em 2018, a UNESCO referiu sobre a necessidade de criar sinergias entre os profissionais da comunicação e da informação no combate à manipulação manifesta da opinião pública nas plataformas das redes sociais (UNESCO, 2018).

Assim, a principal proficiência dos profissionais de Relações Públicas consiste no domínio da construção e a gestão da identidade e reputação *online* da sua organização (Page & Parnell, 2019), tornando-a mais transparente e obrigando-a cultivar boas práticas.

De acordo com a *Public Relations Society of America* (2019), os profissionais desta área devem ajudar o público a entender como discernir a verdade, além de como posicionar-se contra casos de desinformação (Jahng et al., 2020), sendo fundamental desenvolver estratégias *online* que sejam realistas, assim como é vital monitorizar, medir e avaliar as suas ações e presença na *web* (Roque & Jorge, 2013).

Neste sentido, as recomendações da União Europeia defende que se deve apostar em quatro princípios fundamentais: (1) transparência, dando aos cidadãos informação fidedigna sobre as fontes noticiosas; (2) diversidade de fontes de informação; (3) credibilidade dos órgãos de informação e (4) inclusão, que prevê a necessidade de envolver todas as partes ativas no processo de combate às notícias falsas (Morais & Sobral, 2020).

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo fundamental estudar o papel e ações a desenvolver pelos profissionais da área de Relações Públicas, em Cabo Verde, no contexto das *fake news* nas redes sociais, partindo de uma análise direcionada a profissionais que se encontram a exercer a profissão e a profissionais em formação (estudantes), a frequentar cursos especializados de ensino superior.

---

<sup>1</sup> Dados em <https://www.arc.cv/arc/noticias/160>

Entendemos que esta abordagem oferece uma visão empírica de atuação atual e de expectativas futuras relativamente à gestão do fenómeno das *fake news*.

Para o efeito, adotamos uma estratégia de investigação quantitativa, que visa favorecer o desenvolvimento de investigação orientada à procura de factos e/ou causas da questão em estudo (Oliveira & Ferreira, 2014), através de um inquérito por questionário online, de administração direta (Quivy & Campenhoudt, 2005). O desenho assenta num processo hipotético-dedutivo, com recurso aos métodos descritivo e comparativo entre subamostras (Bryman, 2016; Zambello et al., 2018).

Com base no trabalho de Jahng et. al (2020), que estudou os elementos chave na gestão e verificação de desinformação por parte dos profissionais de RP, num estudo qualitativo, expandimos e concebemos um modelo de análise que inclui:

- A avaliação da consciencialização do fenómeno das *fake news*, quer no contexto histórico e concetual, quer relativamente ao seu enquadramento no contexto específico das redes sociais.
- A avaliação dos efeitos das *fake news* nas organizações;
- A avaliação das medidas socioculturais e mitigação do fenómeno;
- A avaliação de estratégias e medidas específicas da profissão, nos domínios preventivo e reativo, para o combate aos efeitos organizacionais das *fake news*.

Estas dimensões de análise foram sistematizadas a partir da literatura e são apresentadas na secção seguinte.

### **3.1. Instrumento, dados e procedimentos**

O instrumento de recolha de dados encontra-se estruturado em quatro domínios fundamentais. Consideramos que a consciencialização para o fenómeno das *fake news* desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma postura ativa de prevenção e reação às ameaças que estas podem impor sobre as organizações (Moreira, 2020). A UNESCO (2018) e *Public Relations Society of America* (2019) (Jahng et al., 2020), têm apresentado premissas que defendem que a proporção que as *fake news* têm vindo a assumir, desafia a prática das Relações Pública, defendendo a urgência de se adotar uma intervenção com base em sinergias entre profissionais da comunicação e da informação no combate à manipulação manifesta da opinião pública nas plataformas das redes sociais (UNESCO, 2018). Referimo-nos ao desafio de lidar com um mundo comunicacional em permanente mudança, procurando o fortalecimento de uma identidade capaz de dar personalidade à organização (Moreira, 2020). Por conseguinte, a dimensão da consciencialização foi construída da seguinte forma (Tabela 1):

DIMENSÕES	ITEM	INDICADORES	ESCALA	FONTES
CONSCIENCIALIZAÇÃO PARA O FENÓMENO DAS FAKE NEWS (HISTÓRICO, CONCEITUAL E MOTIVACIONAL)	Conceito	As <i>fake news</i> são produzidas intencionalmente para enganar os leitores.	1- Discordo totalmente 2- Discordo Parcialmente 3- Não concordo/nem discordo 4- Concordo parcialmente 5- Concordo totalmente	Allcott e Gentzkow (2017)
		As <i>fake news</i> são baseadas em deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações.		Becker et al. (2020) e Gurba, Kaczmarczyk e Pajchert (2019)
		As <i>fake news</i> apelam ao lado emocional das pessoas, fazendo com que se ignorem dados concretos sobre um determinado facto.		Carvalho e Mateus (2018); Alves (2018) e Gomes et al (2020)
	Surgimento (acontecimentos associados)	As <i>fake news</i> despoletaram na década de 50, estando relacionadas ao movimento pró-tabágico (liderado John Hill, Relações Públicas), estendendo-se à indústria petrolífera e às questões das alterações climáticas.		McIntyre (2018)
		As <i>fake news</i> não são um fenómeno recente, uma vez que desde sempre houve uma tendência para se apresentar informação falsa		(Becker et al. 2020; Morais e Sobral 2020; Wardle 2017))
		As <i>fake news</i> foram impulsionadas por campanhas de comunicação cuja única finalidade consistia em lançar a dúvida, usando especialistas e cientistas, chamados “negacionistas da ciência”.		McIntyre (2018)
		As <i>fake news</i> associam-se, maioritariamente, a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política de Donald Trump nos EUA e Jair Bolsonaro no Brasil).		Alves (2018);Wardle (2017)
		As <i>fake news</i> estão associadas ao surgimento das redes sociais e aos métodos cada vez mais eficazes para adulterar conteúdos.		
	Motivação de partilha	A difusão das <i>fake news</i> deve-se a motivações políticas/ideológicas, procurando esconder o verdadeiro objetivo de promover ideias concretas ou informações sobre determinadas personalidades.		Becker et al (2020) e Tandoc, Lim e Ling (2018)
		A obtenção de benefícios económicos, proporcionando		

		lucros aos criadores de conteúdos que ganham através de cliques na notícia (clickbait), motiva a divulgação das <i>fake news</i> .	
		A falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais impulsiona a divulgação das <i>fake news</i> .	Obercom 2018
		As <i>fake news</i> são promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha.	McIntyre, 2018
<b>FAKE NEWS NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS</b>	Disseminação nas redes sociais	<i>Fake news</i> estão intimamente relacionadas com a propagação massiva e veloz de informações nas redes sociais.	Bounegru et al (2018); Wardle (2017); Alves (2018) e Gomes et al. (2020) Albright (2017)
		Redes sociais são os principais meios onde as <i>fake news</i> circulam	Alves (2018) e Gomes et al (2020)
	Algoritmo	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam na propagação das <i>fake news</i>	Sastre e Carvalho (2018) Obercom (2018)
		Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos <i>feeds</i>	
Comportamento do utilizador	Facilidade de produção e partilha de informações nas redes sociais	Morais e Sobral (2020) Corrêa (2005)	

Tabela 1 - Dimensão entendimento das *fake news*

Nenhuma organização está a salvo de um posicionamento crítico dos seus *stakeholders* que, associado aos comentários realizados por outros e, por vezes, as *fake news*, tem potencial para gerar massivas ondas digitais negativas e perturbadoras, com influência na reputação e imagem organizacional (Silva Junior & Graeml, 2021).

Consequentemente, quando são consideradas como uma preocupação organizacional, as *fake news* podem representar ameaças potenciais à organização e, portanto, tornam-se relevantes para os profissionais de Relações Públicas (Jahng et al., 2020). Moreira (2020), no seu estudo sobre o impacto das *fake news*, defende que apesar das instituições estarem cientes das ameaças que as *fake news* representam para uma organização, continuam a enfrentar dificuldades para a manutenção de uma imagem positiva junto à sociedade.

Por conseguinte, é fundamental avaliar a perceção do grau de importância que os profissionais de RP atribuem aos diversos efeitos que o fenómeno possui sobre as organizações, uma vez que estes poderão permitir a conceção de estratégias especializadas de mitigação e combate (Tabela 2)

DIMENSÕES	ITEM	INDICADORES	ESCALA	FONTES
<b>EFEITO DAS FAKE NEWS</b>	Imagem institucional	As <i>fake news</i> colocam em causa a credibilidade de uma organização.	1- Discordo totalmente 2- Discordo Parcialmente 3- Não concordo/nem discordo 4- Concordo parcialmente 5- Concordo totalmente	Albright (2017) Jahng et al. (2020)
		As <i>fake news</i> afetam a confiança dos públicos nas organizações.		
		As <i>fake news</i> colocam em causa a reputação de uma organização.		
		As <i>fake news</i> afetam a perceção de transparência da comunicação das organizações.		
	Capacidade crítica	As <i>fake news</i> reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando o seu conteúdo se adequa aos seus padrões, crenças e emoções.		
		As <i>fake news</i> comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização.		
	Revolta	As <i>fake news</i> podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização.		
	Imagem dos colaboradores	As <i>fake news</i> afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, podendo causar danos a nível profissional.		
		As <i>fake news</i> afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, podendo causar danos a nível pessoal.		
		As <i>fake news</i> afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la.		
Liderança	As <i>fake news</i> ameaçam a liderança democrática.			
Lucratividade	As <i>fake news</i> afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços.			
	As <i>fake news</i> podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas.			

Tabela 2 - Dimensão Efeito das fake news



Strauß e Jonkman (2017) e Jahng et. al. (2020) reportam que os profissionais de Relações Públicas devem perceber o fenómeno das *fake news*, como instrumento primário para integrá-lo efetivamente numa estratégia permanente de combate. Assim, acreditamos que quanto maior a consciencialização para o fenómeno, mais valor acrescentado os profissionais reconhecerão às medidas socioculturais (larga amplitude) e específicas (orientadas à organização) de mitigação e combate ao fenómeno das *fake news*, que incluímos na última dimensão de análise (Tabelas 3 e 4).

DIMENSÕES	ITEM	INDICADORES	ESCALA	AUTORES	
<b>ESTRATÉGIAS FACE ÀS FAKE NEWS</b>	Literacia	Aposta na literacia da informação (conjunto inter-relacionado de competências que ajudam as pessoas a maximizar as vantagens e minimizar os danos nos novos cenários de informação e comunicação digital).	1-Nada importante 2-Pouco importante 3-Razoavelmente importante 4-Importante 5-Muito importante	Brites <i>et al</i> (2018) Antunes et al (2019) UNESCO (2018)	
		Literacia mediática - Promoção de estratégias educativas e formativas que possam garantir maior literacia mediática dos cidadãos.		UNESCO (2018)	
	Fact-checking	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas.		1-Nada importante	Becker <i>et al</i> (2020)
		Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact-checkers),		2-Pouco importante 3-Razoavelmente importante	UNESCO (2018) Bounegru (2018)
	Responsabilidade tecnológica	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações		4-Importante	Botei (2017) Bounegru et al. (2018)
		Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre uma notícia verdadeira e falsa		5-Muito importante	Antunes <i>et al</i> (2019)/Lazer et al, 2018
	Regulamentação	Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas.			Lazer et al (2018) Obercom (2018)
		Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas.			Lazer et al (2018)

Tabela 3 - Dimensão estratégias face às fake news

DIMENSÕES	ITEM	INDICADORES	ESCALA	AUTORES
ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS FACE ÀS FAKE NEWS (MEDIDAS PREVENTIVAS)	Criar relações	Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio, em caso de <i>fake news</i> .	1-Nada importante 2-Pouco importante 3-Razoavelmente importante 4-Importante 5-Muito importante	(Mendes 2013)
	Planeamento estratégico	Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, definindo uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos da organização.		(Kunsch 2006)
	Novas táticas	Agregar às táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links a serem disponibilizadas na <i>Newsroom</i> da organização, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores.		Yoo e Kim (2013) Terra (2020)
	Novas competências	Desenvolver novas competências de planeamento e gestão dos processos comunicacionais.		(Jahng et al., 2020)
		Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual.		
	Conhecer o público online	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica.		
	Monitorização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização		Terra (2020); Jahng et al. (2020); Roque e Jorge (2013)
ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS FACE ÀS FAKE NEWS (MEDIDAS REATIVAS)	Controlo de informação	Manter o controlo como fonte oficial de informações sobre a organização.	(Jahng et al., 2020) Roque e Jorge (2013)	

Tabela 4 - Papel/atução das Relações Públicas face às *fake news*

Para esta investigação foi considerada uma amostra não probabilística por conveniência (Bryman, 2016) selecionada de acordo com o perfil desejado dos indivíduos. Foram assim contactados *alumni* e atuais estudantes de dois cursos de Relações Públicas em Cabo Verde:

- UniCV – Universidade de Cabo Verde – curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo;
- US - Universidade de Santiago – curso de Relações Públicas e Comunicação Empresarial.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PRELIMINARES

Embora a investigação ainda se encontre em curso, os dados que recolhemos até ao momento apontam que, quanto ao entendimento das *fake news*, os profissionais de Relações Públicas que já estão no mercado de trabalho (trabalhador ou trabalhador-estudante) têm mais consciencialização para o fenómeno da desinformação (55% e 56% respetivamente). Quanto aos estudantes, a maioria apresenta um conhecimento médio sobre a temática (41%), sugerindo que as instituições de ensino superior poderão assumir um papel mais ativo, inserindo estes conteúdos em Unidades Curriculares ou, ainda, através da dinamização de ações de formação para dar a conhecer estratégias de combate às *fake news*.

Identificamos ainda que a propagação veloz e massiva das informações nas redes sociais (Alves, 2018; Bounegru et al., 2018; Gomes et al., 2020; Wardle, 2017) mereceu um nível de concordância relevante (88%) entre os inquiridos, ressaltando mais uma vez o papel preponderante das redes sociais na propagação das *fake news*.

A perspetiva apresentada por Albright (2017) que defende que as *fake news* põe em causa a credibilidade organizacional e a confiança da reputação estabelecida no processo profissional, é confirmada também pelos profissionais e estudantes de Relações Públicas em Cabo Verde. Mais ainda, destaca-se que a influência das *fake news* na imagem institucional é análoga aos resultados alcançados por Jahng et al. (2020) no estudo sobre a perspetiva que os profissionais de Relações Públicas dos Estados Unidos de América têm, a respeito das *fake news*, concluindo que estas têm intenção de denegrir a reputação organizacional.

Apesar da UNESCO (2018), ter reforçado a relevância da literacia de informação e literacia mediática como uma das estratégias fundamentais no que diz respeito ao combate às *fake news*, para os participantes desta investigação, esta estratégia é das menos importante. Dos poucos inquiridos que atribuíram alguma importância à promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática, a maioria é do sexo feminino e da Universidade de Santiago.

De entre várias possíveis medidas preventivas que poderão ser implementadas pelos profissionais de Relações Públicas para evitar situações de *fake news*, o destaque maior foi para a monitorização de tudo o que é dito online sobre a organização, permitindo a identificação imediata de qualquer

informação incorreta ou falsa e a aposta no planeamento estratégico adaptado aos novos desafios, às características, tendências e comportamentos do público *online*, bem como a promoção de uma relação de confiança com os *stakeholders*. Terra (2020) atribui a responsabilidade de filtrar informações, definição de planos de ação, monitorização e análise aos profissionais de Relações Públicas.

Até ao momento, os resultados confirmam que os profissionais de RP em Cabo Verde (estudantes e profissionais) acreditam na importância desta monitorização, além da necessidade de planejar estrategicamente a comunicação, adaptada aos desafios e comportamentos do público online. Assim, reforçou-se o posicionamento de Roque e Jorge (2013), defendendo que os profissionais de Relações Públicas devem utilizar a internet como uma aliada dentro e fora das suas organizações, utilizando uma linguagem humanizada e ser o mais real possível.

No caso de já se estar a lidar com *fake news*, os resultados demonstram que é de grande importância apostar na transparência e numa comunicação detalhada, aberta e precisa sobre o posicionamento da instituição, além de comunicar de forma eficaz a veracidade dos factos, evitando a subjetividade e a interferência emocional, mantendo o controlo das fontes oficiais de informações, reforçando assim os resultados também alcançados por Jahng et al. (2020) nos Estados Unidos da América. Estas são medidas defendidas por profissionais já no terreno.

## 5. CONCLUSÃO

Tal como evidenciado na literatura, além das práticas recorrentes das Relações Públicas nas organizações, o cenário de constante ameaça das *fake news*, faz com que os profissionais desta área assumem uma posição estratégica e central no processo de distinguir a verdade de uma notícia falsa, além de promover posicionamentos em casos de desinformação (Jahng et al., 2020).

Neste artigo apresentamos uma proposta de investigação para compreender o papel que o profissional de Relações Públicas, em Cabo Verde, poderá ter no contexto da disseminação das *fake news* nas redes sociais, uma vez que a atuação dos profissionais de Relações Públicas face à problemática das *fake news* numa organização deve ser considerada como uma função estratégica, assumindo a responsabilidade de encontrar soluções éticas e profissionais para desacreditar notícias falsas, conforme é defendido por Jahng et al. (2020), assim como alguns dos resultados mais relevantes que pudemos recolher até ao momento.

Acreditamos que este modelo tem potencial para compreender o papel e ações a desenvolver pelos profissionais da área de Relações Públicas, em Cabo Verde, no contexto das *fake news* nas redes sociais, permitindo posteriormente desenhar-se um quadro teórico relevante para os profissionais de Relações Públicas, em Cabo Verde, no que diz respeito às *fake news*, bem como a definição de

propostas concretas de atuação face a esta problemática e apresentar uma base científica sustentada para analisar possíveis melhorias e adaptações no que diz respeito à atuação destes profissionais.

Além de ser um dos estudos pioneiros realizado no país a retratar a questão das *fake news* associada à profissão de Relações Públicas, o estudo poderá contribuir para que as instituições de ensino tenham uma referência científica para possível ajuste no quadro do conteúdo programático, adaptando-o aos novos desafios que se impõe a estes profissionais.

## REFERÊNCIAS

- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of *Fake news*. *Media and Communication*, 5(2), 87–89. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and *Fake news* in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A.-B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de La Información*, 29(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Alves, L. F. (2018). *Fake news*: Contra-ataque à pós-verdade. 17o Encontro Internacional de Arte e Tecnologia.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). *Fake news* and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Becker, B., Machado, H., Waltz, I., Santos, B., & Lago, A. (2020). News Literacy: Um antídoto contra a desinformação diante da pandemia da Covid-19. *Rizoma*, 8(1), 185–204. <https://doi.org/10.17058/rzm.v1i1.15144>
- Botei, M. (2017). Misinformation with *Fake news*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 10(2), 133–140.
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A Field Guide to «*Fake news*» and Other Information Disorders. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097666>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Carvalho, M. F. C. de, & Mateus, C. A. (2018). *FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL: Análise da produção científica sobre o tema na área de Ciência da Informação*. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, 8(2), Article 2. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16901>
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94–111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Cruz, S. (2020). CONEXÃO CABO VERDE - O Panorama das Relações Públicas em Cabo Verde. *OCI - Observatório da Comunicação Institucional*. *OCI - Observatório da Comunicação Institucional*. <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/conexao-cabo-verde-o-panorama-das-relacoes-publicas-em-cabo-verde-por-suzel-cruz/>
- Fraga-Lamas, P., & Fernandez-Carames, T. M. (2020). *Fake news*, Disinformation, and Deepfakes: Leveraging Distributed Ledger Technologies and Blockchain to Combat Digital Deception and Counterfeit Reality. *IT Professional*, 22(2), 53–59. <https://doi.org/10.1109/MITP.2020.2977589>
- Gomes, S. F., Penna, J. C. B. de O., Arroio, A., Gomes, S. F., Penna, J. C. B. de O., & Arroio, A. (2020). *Fake news* Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento. *Ciência & Educação* (Bauru), 26. <https://doi.org/10.1590/1516-731320200018>
- Gurba, K., Kaczmarczyk, D., & Pajchert, B. (2019). *FAKE NEWS AS A THREAT FOR NEWS VALUES IN COMMUNICATION AND EDUCATION* (p. 6945). <https://doi.org/10.21125/inted.2019.1681>
- Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of *fake news*: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Morais, N. S., & Sobral, F. (2020). Desafios da desinformação e das *fake news*. *Millenium - Journal of Education, Technologies*, 85-93 Pages. <https://doi.org/10.29352/MILL0205E.07.00271>
- Moreira, M. H. T. (2020). O Impacto das *Fake news* nas Estratégias de Comunicação das Organizações Públicas Brasileiras. Em *Comunicação Estratégica—A revisão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 390–416). Rede Integrada.

- Obercom. (2018, junho 19). As *Fake news* numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise – Obercom. <https://obercom.pt/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise/>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial.
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2019). *Introduction to strategic public relations: Digital, global, and socially responsible communication* (First Edition). SAGE Publications.
- Quivy, R., & Campenhout, L. van. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4a). Gradiva.
- Rawlins, B. (2017). *Trust and PR Practice*. Institute for Public Relations.
- Roque, A., & Jorge, N. (2013). A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas. Em *COMUNICAÇÃO GLOBAL, CULTURA E TECNOLOGIA - Livro de Atas—8o Congresso SOPCOM* (pp. 998–1004). SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.
- Santos, Y. dos. (2015). *Relações públicas em Cabo Verde: Contribuições* (1a. Edição). Artes Graficas.
- Silva Junior, J., & Graeml, A. (2021). *Fake news e seus Impactos nas Organizações*. ISLA 2021 Proceedings. <https://aisel.aisnet.org/isla2021/17>
- Terra, C. (2020). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.
- UNESCO. (2018). *Journalism, «Fake news» and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Wardle, C. (2017, fevereiro 16). *Fake news. It's complicated. First Draft*. <https://firstdraftnews.org:443/latest/fake-news-complicated/>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (Eleven Edition). Pearson Education UK. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5139050>
- Zambello, A., Soares, A., Tauil, C. E., Donzelli, C., Fontana, F., & Chotolli, W. (2018). *Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico*. 96.