

Fake news e storytelling: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados iguais?

MEL GIRÃO ¹HÉLIO ARTHUR REIS IRIGARAY ²FABRÍCIO STOCKER ²¹ FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV EAESP) / ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO, SÃO PAULO – SP, BRASIL² FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV EBAPE) / ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

Resumo

Fake news e *storytelling* têm sido abordados como constructos totalmente diferentes. As primeiras seriam intencionalmente e comprovadamente falsas; já o mesmo não se pode dizer do *storytelling*, cujas veracidade e autenticidade não são facilmente verificáveis. Todavia, tanto uma narrativa quanto a outra podem enganar os leitores e ambas estão inseridas em um contexto social e histórico que atua como fator regulador do processo de produção, circulação e recepção de discursos. Por isso, neste ensaio, defendemos a ideia de que, na sua essência, tanto as narrativas que compõem *as fake news* quanto as que formam o *storytelling* são duas moedas iguais, por guardarem similaridades nos processos de confecção e reprodução e, principalmente, nas suas motivações ulteriores, cujo objetivo final é a manutenção ou obtenção de capital econômico, social ou político.

Palavras-chave: *Fake news*. *Storytelling*. Redes sociais.

Fake news and storytelling: two sides of the same coin or two equal coins?

Abstract

Fake news and storytelling have been approached as completely different constructs. The former is intentionally and demonstrably false or misleading information, whereas storytelling produces a narrative with veracity and authenticity that are not easily verifiable. However, both can deceive readers and are inserted within a social and historical context that contributes to regulating discourse production, circulation, and reception. This essay advocates the idea that, in essence, fake news and storytelling narratives are two equal coins, similar in the processes of making and reproducing information and, mainly, in their goal of obtaining and maintaining economic, social, or political capital.

Keywords: Fake news. Storytelling. Social media.

Fake news y storytelling: ¿dos caras de la misma moneda o dos monedas de igual cara?

Resumen

Las noticias falsas y la narración se han abordado como construcciones completamente diferentes. Las primeras serían intencional y demostrablemente falsas, no se puede decir lo mismo de la segunda, cuya veracidad y autenticidad no son fácilmente comprobables. Sin embargo, ambas narrativas pueden engañar a los lectores y ambas se insertan dentro de un contexto social e histórico, que actúa como factor regulador en el proceso de producción, circulación y recepción de discursos. Por ello, en este ensayo defendemos la idea de que, en esencia, tanto las narrativas que componen las *fake news* como las que componen el *storytelling* son dos monedas iguales, pues tienen similitudes en los procesos de elaboración, reproducción y, principalmente, en sus motivaciones ulteriores, cuyo fin último es mantener u obtener capital económico, social o político.

Palabras clave: *Fake news*. *Storytelling*. Redes sociales.

INTRODUÇÃO

Até o início da década de 1990, as fontes de informação limitavam-se ao jornalismo tradicional, e à confiança conquistada pelos jornalistas era sustentada pela crença na objetividade (D’Ancona, 2018). Assim, os jornais representavam, para seus leitores, o retrato inquestionável da realidade.

Não estamos afirmando que os jornais e as revistas fossem neutros, nem mesmo imparciais, dado que eles tinham uma linha editorial e alguns foram cooptados por governos, mercado, partidos políticos e até mesmo movimentos sociais. Dessa forma, os artigos e as reportagens retratavam uma escolha subjetiva, o que nos permite questionar até que ponto os jornalistas efetivamente descreviam os fenômenos, fatos e acontecimentos de forma neutra ou imparcial, haja vista que nem sempre a objetividade é um caminho para a verdade e a realidade (Amaral, 1996).

Entendemos que a notícia é uma construção social, uma vez que resulta de julgamentos subjetivos sobre que tipo de informação incluir – ou não – na investigação jornalística (Herman & Chomsky, 2002). No limite, a escolha dos fatos e acontecimentos, bem como a forma como serão relatados, até mesmo as fotos que eventualmente os acompanham, é pautada pelas crenças, preferências e interesses do jornalista e também pelas pressões institucionais exercidas por financiadores, governo, opinião pública, anunciantes e patrocinadores (Jørgensen & Largacha-Martinez, 2014).

A popularização das redes sociais colocou as mídias tradicionais em xeque, pois reconfigurou a forma como notícias e informações são produzidas, consumidas e reproduzidas. De fato, as redes sociais têm assegurado o acesso generalizado aos mais diversos meios de criação, edição e publicação de conteúdo, afastando as tradicionais salvaguardas derivadas da integridade jornalística (Tandoc, Lim, & Ling, 2017). Dessa forma, o poder da grande mídia como fonte central de informação para o público em geral foi enfraquecido (Tandoc et al., 2017).

A rigor, o uso intensivo das redes sociais forjou uma cultura integradora e colaborativa, em que maior pluralidade de opiniões e manifestações ganha espaço e audiência (Trittin-Ulbrich, Scherer, Munro, & Whelan, 2021), o que acentuou os ataques à confiabilidade da grande mídia, dos meios de comunicação e do jornalismo tradicional por parte da população (D’Ancona, 2018).

Nas redes sociais, a busca pela verdade e objetividade nas notícias passa por uma transformação, pois a credibilidade jaz na voz participativa (Shirky, 2008), que atribui a veracidade da informação a quem presenciou e narrou determinado acontecimento. A relevância dessa nova configuração é evidenciada pelo fato de que 60% da população mundial com acesso à internet utiliza as redes sociais como sua principal fonte de informação (Kemp, 2020), o que sugere que grande parte da sociedade questiona a necessidade de mediação dos fatos, que desafia o paradigma da produção noticiosa como algo exclusivo dos jornalistas e da mídia tradicional (Robinson & DeShano, 2011).

Esse novo paradigma de produção, edição e divulgação de notícias é chamado jornalismo cidadão, o qual, antes confinado a *blogs*, é popularizado e propagado por outras plataformas digitais (Wakabayashi & Isaac, 2017).

Esse cenário, no qual múltiplas e diferentes narrativas simultâneas ganham mais relevância do que os fatos, o que mina o próprio conceito de verdade e objetividade, especialmente na imprensa, tem sido chamado de “pós-verdade” (Keyes, 2004).

No mundo das pós-verdades, fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018), desse modo, indivíduos de diferentes sociedades, idades, gêneros, classes sociais e níveis educacionais estão predispostos a desqualificar os saberes e as evidências construídos por métodos científicos e validados pela academia em prol das próprias verdades disseminadas nas redes sociais por aqueles que compartilham a mesma visão de mundo (Parker & Racz, 2020).

No bojo dessa onda de pós-verdade, encontramos dois fenômenos que têm sido tratados como distintos: *fake news* e *storytelling*. Mas será que são? Seriam dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados similares? Esse é o objeto deste ensaio.

APRESENTANDO FATOS ALTERNATIVOS: MENTIRAS SINCERAS INTERESSAM? A QUEM?

Não raramente, pesquisas científicas sugerem que certos alimentos, bebidas alcoólicas ou cigarro podem fazer mal à saúde (Harford, 2017), que as matas nativas, como a Floresta Amazônica e o Cerrado brasileiro, estão sendo devastadas, que o planeta encontra-se em processo de aquecimento irreversível em função dos modelos de desenvolvimento econômico adotados pelos governantes, mas, não raramente, indústrias e governos, alvo dos acadêmicos, recorrem a empresas de relações públicas para semear dúvidas sobre essas pesquisas, desqualificando os pesquisadores em vez de contra-argumentarem cientificamente (Rose, Barros, & Ahmadi, 2018).

Manter a controvérsia viva é a estratégia utilizada; argumentos como “não há nenhuma evidência médica”; “o debate não está resolvido”; “nada está estatisticamente comprovado” (sic) ou, ainda, “a ciência nunca foi ‘acabada’” são os mais comuns.

Alguns desses argumentos são construídos sobre teorias da conspiração, desde uma eventual ameaça comunista próxima até a QAnon, que advoga a existência de uma rede satânica de abusadores sexuais, traficantes e canibais de crianças operando globalmente. Já outros são articulados logicamente com base em fatos. Esta seria a principal diferença entre *fake news* e *storytelling*.

No limite, ambas são mentira, mas por que uma tende a ser criminalizada e a outra é moralmente aceita? A quem interessa? Para responder essas perguntas, devemos detalhar os *constructos* em questão.

Fake news: um falso brilhante

O amor, na letra de *Falso brilhante de João Bosco*, é um “disparate na mala do mascate”, assim são as notícias falsas, as *fake news*. Em sentido estrito, essa expressão limita-se a casos em que há divulgação de postagens deliberadamente falsas ou enganosas em formato de notícia, com o objetivo de manipular a opinião pública (Gelfert, 2018).

Não seria um disparate acreditar que a Terra é plana? Ou que a ingestão de Lysoform é eficaz na eliminação do Sars-CoV-2 do corpo humano? Que o Sars-CoV-2 é um “comunavírus” criado num laboratório como arma biológica para a China dominar o mundo?

Que “a COVID-19 é só uma gripezinha que não atinge ninguém com histórico de atleta”?

Disparates ou não, essas notícias circularam nas redes sociais, foram reproduzidas milhares de vezes por pessoas que nelas acreditaram, apesar de terem sido categorizadas como notícias falsas. Em comum, essas postagens virais foram geradas por perfis ou contas geralmente falsas, projetadas para se parecerem com histórias jornalísticas (Tandoc et al., 2018).

As *fake news* podem ser subdivididas em duas dimensões da comunicação: quanto ao gênero, ou seja, nas situações em que há a busca de desinformação com base na criação e divulgação intencional de notícias pseudojornalísticas, ou quanto ao rótulo, ou seja, quando o objetivo é deslegitimar, minar ou desacreditar a mídia tradicional.

Por outro lado, Wardle e Derakhshan (2017) argumentam que há uma banalização do termo *fake news* e propõem o abandono do termo em favor da expressão “poluição da informação”, uma vez que essas narrativas, mesmo que falsas, quando analisadas de acordo com seu propósito, nem sempre teriam a intenção de causar danos. Esses autores classificam a poluição informacional em três categorias: desinformação, má informação e uma área interseccional.

Na primeira categoria, o conteúdo é caracterizado, fundamentalmente, por sua falsidade, ou seja, há o compartilhamento de informações ou correlações falsas ou inexatas, a divulgação de conteúdo de forma tendenciosa, mas sem nenhuma intenção formal de causar danos. Entendemos que esse argumento seja falacioso, que Wardle e Derakhshan (2017) buscam apenas mitigar a carga semântica dessas práticas usuais, pois, primeiramente, não há como julgar a intenção de um emissor e, mais do que isso, existe, no mínimo, a irresponsabilidade em se produzir e reproduzir uma notícia sem verificar sua veracidade. Assim, quem fabricou ou levou outros ao erro cometeu ato análogo ao homicídio culposo, quando não há intenção de matar.

A segunda categoria é a má informação, cuja intenção é essencialmente causar danos. Essa categoria inclui discurso de ódio contra grupos minoritários ou contra aqueles que não compartilham da mesma visão política e vazamentos de informações sigilosas e violações de equipamentos e sistemas. Nesse caso, há compartilhamento ou divulgação de fatos verídicos e informações genuínas, divulgadas e compartilhadas com a intenção de causar dano, ou seja, há um movimento intencional de transferência de informações específicas da esfera privada para a pública, com a intenção de escandalizar, ofender e promover ataques à honra alheia.

Por fim, existe uma área interseccional, denominada desinformação. Nessa categoria, enquadram-se a fabricação, manipulação e disseminação de informações falsas e imprecisas, com a intenção de causar dano, confusão ou até mesmo pânico.

O sucesso da disseminação de notícias falsas se deve ao fato de que o público agora pode consumir e compartilhar notícias projetadas especificamente para atender não somente às suas necessidades racionais e cognitivas (Albright, 2017). Na realidade, os consumidores de *fake news* buscam saciar sua necessidade de autoafirmação (detentores de um conhecimento ou informação privilegiada), de pertencimento a um grupo, as chamadas “tribos” e, por fim, de conexão emocional com um assunto ou personalidade específica.

Mas como essas informações falsas ou informações erradas são criadas? Entendemos que elas são criadas segundo três vetores: a) a desinformação criada inadvertida e acidentalmente pelo jornalismo cidadão, ou seja, causada por seu amorismo na investigação de fatos e notícias jornalísticas (Mills, Pitt, & Fergurson, 2019); b) desinformação ideológica, quando notícias falsas são elaboradas por pessoas ou grupos de interesse com o objetivo de promover ideais ou agendas políticas (Allcot & Gentzkow, 2017) e, por fim, c) desinformação oportunista, cujo objetivo é Principalmente financeiro, ou seja, quando é usado para manipular o mercado de ações, gerar descrédito em um produto ou serviço ou manipular o comportamento do consumidor (Mills et al., 2019).

Com base nesses três vetores, as notícias falsas podem ser categorizadas em sete tipos (Ordway, 2017): a) falsa conexão, que ocorre quando a convocação de uma notícia (manchete) não reflete seu conteúdo real; b) contexto falso, quando a situação em que os eventos e fatos apresentados são verdadeiros, mas seu contexto geral é intencionalmente distorcido; c) conteúdo manipulado, quando há a intenção de enganar o consumidor ou, ainda, as imagens ou eventos reais são alterados; d) sátira ou paródia, que se caracteriza pela reformulação de situações e acontecimentos reais com uso de humor ou exagero, que pode resultar em entendimento equivocado por parte da audiência; e) conteúdo tendencioso, que ocorre quando um evento ou fato é noticiado com viés, de forma a gerar uma visão favorável do público em relação a um ideal, uma política pública ou uma celebridade; f) conteúdo impostor, em que se atribui a uma pessoa uma citação inverídica ou um cenário falso; e, por fim, g) conteúdo fabricado, quando todos os fatos, registros, datas e sequências de eventos são totalmente manipulados com o intuito de confundir.

Mas quem e o que se ganha com as *fake news*?

Fake news: da Amazônia a Wall Street

No Brasil, a mídia tradicional tem se limitado basicamente a alguns grupos que possuem uma rede nacional de televisão (Rede Globo), alguns jornais (*O Globo*, *Folha de S. Paulo*) e revistas (*Veja*, *Isto É*).

Esses grupos têm sido sistematicamente atacados pelos partidos de esquerda, que os acusam de serem conservadores e de ter tramado e apoiado o *impeachment* contra a ex-presidente Dilma Rousseff, mas também são atacados pelos grupos conservadores e ultraconservadores, apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, que enxergam a mídia tradicional como “vendida à esquerda comunista” e “antipatriota”.

Tanto a esquerda quanto a direita têm encontrado nas redes sociais e plataformas uma forma de desconstruir as “verdades” proclamadas pela mídia tradicional. Elas criaram páginas de fãs, *blogs*, canais de notícias e *tweets* para contar à nação “o que realmente está acontecendo”.

Vivemos em um mundo onde existem múltiplas realidades e explicações para um mesmo fato, no entanto, quando estas podem ser facilmente desqualificadas, negadas e comprovadas como mentiras são chamadas *fake news*. Sistematicamente, é isso que encontramos nas redes sociais.

As *fake news* têm sido objeto de estudo de várias áreas do saber, como jornalismo, psicologia e ciências políticas (Peterson, 2019; Talwan, Dihar, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019; Visentin, Pizzi, & Picchieri, 2019).

As pesquisas empíricas identificaram que os conteúdos fabricados e as adulterações de imagens são as *fake news* mais comuns (Irigaray & Girão, 2020). Por exemplo, uma vítima recorrente é a ativista sueca Greta Thunberg. O ex-presidente Bolsonaro tuitou que ela era neta de George Soro e financiada pelo magnata húngaro. Já Eduardo Bolsonaro, filho do ex-mandatário e deputado federal, alterou uma foto de Greta, em que ela viajava de trem, tomando café da manhã, e, na janela de sua cabine, foram colocadas imagens artificialmente de crianças famintas. Essa foto foi compartilhada mais de 1,8 milhão de vezes no Twitter, 1,3 milhão no Facebook e 2,2 milhões no Instagram.

A imagem, claramente uma montagem feita sobre uma fotografia postada originalmente nas redes sociais pela própria Greta, cuja vista da janela mostra árvores no inverno, vinha acompanhada de um texto do próprio Eduardo Bolsonaro, que citou um trecho da fala da ativista na Reunião das Nações Unidas para a Ação Climática, realizada em setembro de 2019, quando os suecos criticaram a passividade global em relação ao aquecimento global. No tuíte feito por Eduardo Bolsonaro (Figura 1), o deputado federal ironiza Greta: “‘Vocês roubaram minha infância...’, disse a garota financiada pela Open Society, de George Soros”.

Figura 1
Tuíte de Eduardo Bolsonaro



Fonte: Reprodução do Twitter.¹

Já a foto verdadeira, publicada na mídia social da ativista, retrata Greta tomando seu café da manhã num trem na Dinamarca (Figura 2).

Figura 2
Tuíte de Greta no trem



Fonte: Reprodução do Twitter.²

¹ Recuperado de <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/117703921121303552>

² Recuperado de <https://twitter.com/gretathunberg/status/1087688894706077697>

Além disso, no texto que acompanha a fotografia adulterada, o deputado diz que “Greta aparece com frequência com a ativista adolescente alemã Luisa Neubauer, 23 anos, que é porta-voz de uma ONG fundada com o dinheiro da Open Society, do bilionário George Soros”.

Eduardo argumenta que o filantropo promoveria pautas de “interesse da esquerda internacional” e de “movimentos sociais no Brasil, como a Fundação Marielle Franco”, e que Greta é comunista.

Na verdade, Greta não tem nenhuma ligação conhecida com George Soros e ela não defende nenhum partido político, como a própria Greta tuitou (Figura 3).

Figura 3
Tuíte de Greta Thunberg



Fonte: Reprodução do Twitter.³

Soros é conhecido por investir em diversos projetos no terceiro setor da comunicação, com pautas progressistas, e é um dos principais alvos da extrema direita no mundo. Costuma ser alvo de boatos sobre a natureza de seus investimentos, e diversas teorias da conspiração o apontam como um suposto influenciador da política internacional.

Também houve as postagens feitas por personalidades como o ator Leonardo Di Caprio e a modelo Gisele Bündchen (no Instagram) e o presidente francês Emmanuel Macron (no Twitter), em que afirmaram que a Amazônia está “queimando”, com uma imagem anexada (Figura 4).

Figura 4
Tuíte do presidente Macron



Fonte: Reprodução do Twitter.⁴

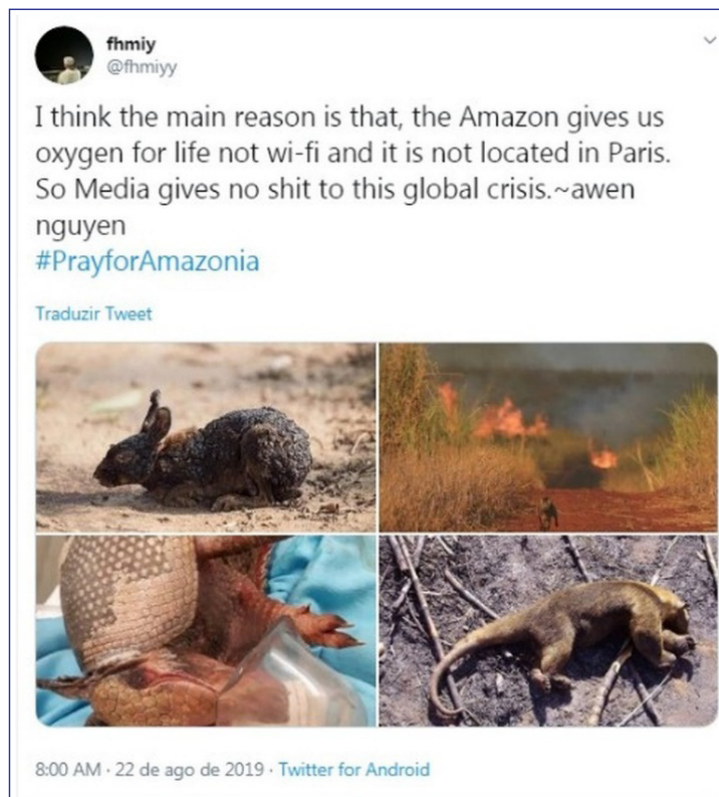
³ Recuperado de <https://twitter.com/GretaThunberg/status/1155181997876273153>

⁴ Recuperado de <https://twitter.com/emmanuelmacron/status/1164617008962527232>

No entanto, essa imagem é antiga. A foto foi feita pelo fotógrafo Loren McIntyre, que fazia expedições na Amazônia desde os anos 1970, quando trabalhava para a National Geographic, e morreu em 2003. McIntyre publicou um livro nos anos 1990 sobre a Amazônia. A imagem está atualmente à venda no banco de imagens Alamy.

Outro tuíte excessivamente replicado foi o de um coelho com o pelo queimado, um animal correndo por um campo em chamas, um tatu com máscara de oxigênio e um animal caído em um terreno devastado. Várias mensagens parecidas com as imagens também alertaram para o que estava acontecendo na Amazônia (Figura 5).

Figura 5
Tuíte sobre a Amazônia

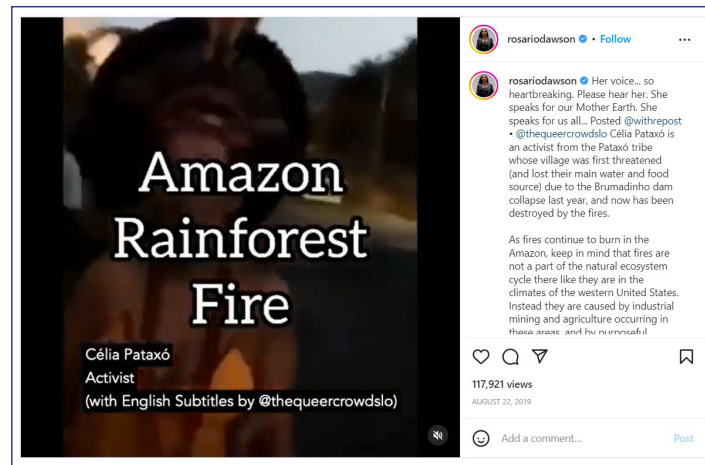


Fonte: Reprodução do Twitter.

Porém, a imagem do coelho com o pelo queimado foi feita em um incêndio ocorrido na Califórnia, nos Estados Unidos, em 2018, ou seja, não tem nenhuma relação com o Brasil. A foto do animal correndo em meio a um campo em chamas foi tirada durante a queimada de canaviais em Sertãozinho, interior de São Paulo, em 2011, e foi divulgada pelo jornal *Folha de S. Paulo*. Já o tatu foi encontrado em um canavial em Araras, também em São Paulo, em 2018. Ele foi atendido e internado em um centro de reabilitação. Por fim, a imagem do animal caído foi feita também em Presidente Venceslau, São Paulo, em 2011, e está relacionada com uma reportagem sobre a queima da palha da cana-de-açúcar.

Similarmente, houve um vídeo compartilhado no Instagram por celebridades de Hollywood que mostra uma indígena chorando enquanto aponta para as chamas e promete protestar contra os criminosos que incendiaram sua aldeia (Figura 6).

Figura 6
Instagram da atriz Rosario Dawson



Fonte: Reprodução do Instagram.⁵

Embora esse vídeo retrate de fato uma mulher indígena, ela não tem nada a ver com a Amazônia. Ela é da nação Naô Xohê e mora na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em Minas Gerais, a mais de 2 mil quilômetros de distância.

Cristiano Ronaldo, o famoso jogador de futebol, também fez o mesmo: tuitou uma foto (Figura 7) que retrata uma área do Rio Grande do Sul, estado que fica a mais de 5 mil quilômetros da Amazônia.

Figura 7
Tuíte do jogador de futebol Cristiano Ronaldo



Fonte: Reprodução do Twitter.⁶

⁵ Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B1eEHyeH9Jb/?hl=en>

⁶ Recuperado de <https://twitter.com/cristiano/status/1164588606436106240>

As redes e plataformas sociais tornaram-se um campo de batalha de versões diferentes e antagônicas das queimadas na Amazônia, que, aliás, é um fenômeno natural que acontece todos os anos. De fato, 2019 foi de longe o ano em que ocorreu o maior número de incêndios: segundo o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), foram registrados 56.131 incêndios; em 2004, foram notificados 275.645. O que está em jogo nessa disputa de versões são os capitais econômico (agronegócio, mineradoras) e político (apoio de diferentes partes da população).

As *fake news* também têm sido objeto de estudo na administração, especialmente no marketing (Chen & Cheng, 2019). As pesquisas sobre o impacto das notícias falsas sobre o desempenho financeiro das empresas e o valor de suas marcas (*brand equity*) ganharam relevância por volta das eleições presidenciais estadunidenses de 2016. Nessa ocasião, as ações da Pepsi Co caíram 4% quando uma *fake news* se espalhou pelas redes sociais: a CEO da Pepsi, Indra Nooyi, teria dito que não respeitava os apoiadores de Trump e que eles não precisavam mais comprar nenhum produto da companhia (Obada, 2019, p. 151).

Já no caso da empresa New Balance, as palavras do seu porta-voz foram propositalmente distorcidas, como se a empresa em questão “endossasse totalmente a revolução promovida por Trump” (Obada, 2019, p. 153). Imediatamente, grupos da oposição, majoritariamente democratas, queimaram calçados da marcaram e compartilharam os vídeos nas redes sociais.

As *fake news* criadas com base nos relatórios do Greenpeace Itália sobre os efeitos nocivos do óleo de palma, que é um dos ingredientes principais da Nutella, também geraram, inicialmente, impacto negativo no valor da marca, o qual foi revertido por uma estratégia de marketing que resultou no aumento da devoção à marca (Cova & D’Antone, 2016).

Esses exemplos mostram claramente como a desinformação pode comprometer o valor da marca (Berthon & Pitt, 2018), especialmente quando os consumidores exibem coletivamente comportamentos dissociativos de marca, depois de serem expostos a notícias falsas (Ferreira et al., 2019). No entanto, eles também sugerem que esse tópico merece atenção, pois as empresas podem transformar uma possível ameaça em uma vantagem, mantendo o controle primário de sua agenda de marketing e evitando cedê-la a terceiros (Domenico & Vicentin, 2020).

De fato, essa proposta de conteúdo tendencioso como um tipo de *fake news* implica a inclusão explícita de atividades publicitárias e de relações públicas. No entanto, a American Marketing Association (AMA) define publicidade “como o uso de qualquer meio não pessoal pago de apresentar e promover ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado” (AMA, 2023). Relações públicas é entendida como “uma função gerencial que estabelece e mantém a comunicação e o relacionamento mútuo entre organizações, seus acionistas e partes envolvidas” (AMA, 2023). Em ambas as atividades, as narrativas são construídas com base nas relações entre atributos de acaso, efeito, espaço e tempo, geralmente reconhecidos como técnicas de *storytelling* (Lugmayr et al., 2017).

Essa sobreposição de definições nos remete à questão inicial: se há, de fato, alguma diferença conceitual entre *fake news* e *storytelling*. Para tanto, na próxima seção, revisitamos esse segundo constructo.

Storytelling: se eu contar para você uma história bonita, você se casa comigo?

Xariar, rei da Pérsia, descobriu que, durante suas viagens, sua esposa o traía com um escravo. Furioso, ele manda executar os dois e passa a acreditar que nenhuma mulher é digna de sua confiança. Assim, ele decide que, a partir daquele momento, dormirá com uma virgem diferente a cada noite e que, na manhã seguinte, a mulher deve ser executada. Dessa forma, ele nunca mais será traído. Por três anos, Xariar sacrificou centenas de meninas. Até que um dia, quando quase não havia mais virgens no reino, uma das filhas do vizir, Xerazade, ofereceu-se em casamento ao soberano, pois ela tinha um estratagema para escapar de seu destino trágico.

Após muita insistência da filha, o vizir cede ao pedido dela e a leva até o monarca. Porém, antes de partir, ela pede que sua irmã, Duniyade, a acompanhe e que ela, sempre que for chamada ao palácio real, peça a Xerazade que lhe conte uma história. Então, a heroína dirige-se ao soberano e pede-lhe que permita que Duniyade se instale com ela nos mesmos aposentos, o que lhe é permitido fazer.

Depois da primeira noite do casal, Duniyade pede à irmã que lhe conte uma história para passar o tempo. Respeitosamente, mais uma vez, Xerazade pede autorização ao monarca, que assente. Nesse momento, Xerazade começa a contar as aventuras de um mercador e um gênio, mas, ao amanhecer, ela interrompe a história, garantindo que a narrativa continue na noite

seguinte. O rei, curioso com a história contada por Xerazade, salva-a da morte para que ele saiba o final da história na noite seguinte. Essa estratégia é repetida noite após noite.

Após 1.001 noites, Xerazade já havia gerado três herdeiros reais e implora ao soberano que a poupe, por amor aos filhos. O rei, que há muito se arrependera de seus atos passados e se convencera da dignidade de Xerazade, faz dela sua rainha definitiva. Duniyazade, por sua vez, casa-se com o irmão do rei, Shazamman.

Neste artigo, o livro das mil e uma noites é uma alegoria para contextualizar a arte de contar histórias como arte de entretenimento, um instrumento para salvar a vida de alguém, além das funções já apontadas por Van Hulst e Ybema (2020): aprender e transmitir informações. A rigor, as histórias são excelentes recursos para aliviar as tensões do mundo real, pois são uma forma lúdica de organizar ideias e pensamentos, por meio de uma analogia com a fantasia do mundo irreal (Wood & Paula, 2014).

Quando uma história é contada, com os elementos necessários, o cérebro do ouvinte tende a projetar, em forma de imagens, o que está sendo dito, portanto, quanto mais descritivo, sem se tornar cansativo, mais o cérebro tende a entender o ambiente em que a narrativa se passa e, conseqüentemente, a projetar imagens com mais precisão (Stroud, 2015). De fato, as projeções ativam a imaginação humana, tornando-se um instrumento eficaz para transmitir informações e estimular o aprendizado, pois o cérebro humano tende a esquecer o que é metódico (Nigam, 2012).

Em sociedades onde há intensa (re)produção, circulação e consumo de informações, os indivíduos têm dificuldade em assimilar todas elas (Beverungen, Beyes, & Conrad, 2019). Este é um desafio para empresas, marcas, pessoas e políticos.

Como ser lembrado por consumidores, diretores e eleitores? Como Xerazades contemporâneos, envolvê-los em histórias pode ser a resposta.

Storytelling refere-se a uma forma de transmitir informações que tem um padrão baseado nos elementos de uma história. Essencialmente, é o ato de contar uma história, visando à aquisição, estruturação e transmissão de conhecimento (Browse, Gibbons, & Hatavara, 2019), mas seu narrador não necessariamente retrata a realidade; esta é (re)criada na sua história (Boje, 1991), ou seja, é uma forma de dar voz à identidade de um indivíduo ou organização (Czarniawska, 2011). A rigor, é a interação de grandes narrativas (epistêmicas e empíricas) com histórias vivas; são processos antenarrativos que ocorrem antes que a coerência narrativa e as apostas no futuro estejam conectadas (Boje, 2014). Neste ensaio, entendemos antenarrativas como especulações pré-narrativas, as quais são entendidas como fragmentos de discursos não lineares, incoerentes e coletivos (Boje, 1995).

Uma história segue o padrão de exposição, complicação, resolução e conclusão, diferindo, portanto, de uma narrativa comum (Czarniawska, 2011). Assim, podemos dizer que toda história é uma narrativa, mas nem toda narrativa pode ser considerada uma história, pois seria necessário haver uma complicação (um problema) e uma solução, ou um desfecho, para que uma narrativa se configurasse uma história.

Em uma história, encontramos quatro tipos de personagens: o herói (ou heroína), a vítima, os coadjuvantes e o vilão (Stroud, 2015).

Nos mundos corporativo e político, o *storytelling* tem sido usado como ferramenta de gerenciamento de crises (Boudes & Laroche, 2009); construção ou restauração da imagem corporativa (Boje, 1995; Sims, 2005); comunicação corporativa (Brummans, Hwang, & Cheong, 2019); estratégia comercial e venda de produtos (Palo, Mason, & Roscoe, 2020) ou, ainda, exercício de liderança e gestão (Borghoff, 2018), bem como treinamento e motivação (Stroud, 2015). Em todos os casos, os destinatários (clientes, consumidores, fornecedores, funcionários, eleitores, apoiadores e outros envolvidos) não têm um papel ativo na criação e divulgação dessas histórias, o que não os torna vítimas.

Em termos individuais, as narrativas pessoais de injustiça e ações de empoderamento coletivo-individual geram dinâmicas emocionais que separam os atores de seus apegos e os incorporam a novos laços sociais (Ruebottom & Auston, 2018).

A utilização do *storytelling* por indivíduos e empresas é uma prática aceita, valorizada e, muitas vezes, desejada pelo mercado e pela mídia empresarial, de forma que é imitada por seus pares.

O uso estratégico de *storytelling*: o caso da Amazônia

Nas redes sociais, existem três grandes narrativas sobre a Amazônia e seu papel geopolítico. A primeira é a de que exista um processo de neocolonização, ou seja, os países mais desenvolvidos e industrializados não querem que o Brasil se desenvolva porque “seríamos um grande concorrente para eles”. Portanto, uma forma de conter o Brasil seria criar obstáculos e constrangimentos, e a Amazônia é o argumento perfeito. Governos estrangeiros, ONGs e a Igreja Católica demonstram preocupação com a floresta e os povos indígenas, quando, na verdade, seu principal objetivo seria impedir que o Brasil usasse os recursos naturais que pertencem ao país.

A segunda grande narrativa é a internacionalização da Amazônia, ou seja, “querem fazer da Amazônia uma área internacional e se apropriar de nossas riquezas”. Essa grande teoria da conspiração, sob a qual um órgão como a ONU tenta “internacionalizar” a Amazônia, reivindicando-a como de domínio do mundo, não é nova – era um refrão comum durante a ditadura militar brasileira, de 1964-1985, e ainda é frequentemente usado por oponentes dos esforços de conservação da Amazônia. Mais recentemente, isso foi proposto várias vezes pelo presidente francês Macron. Em resposta, o ex-presidente Bolsonaro afirmava que os estrangeiros não devem opinar sobre o destino da Amazônia, dado que se trata de uma questão de soberania nacional. Sua narrativa segue a seguinte lógica, amplamente reproduzida por seus partidários nas redes sociais: a Amazônia brasileira é um território soberano do Brasil, que, portanto, tem o direito de fazer o que quiser com ela, seja desmatá-la para pastagem de gado e campos de soja ou tomar a decisão de conservá-la.

Finalmente, a terceira grande narrativa é que a Europa e os Estados Unidos destruíram suas florestas e agora devem pagar pelos seus erros.

Essas narrativas jazem sobre dois argumentos: o da vitimização, ou seja, o Brasil sempre foi um país rico, mas nunca totalmente desenvolvido por causa de potências estrangeiras como Portugal, Inglaterra e Estados Unidos, bem como o de que o mundo todo depende dos recursos minerais.

Da mesma forma, no mundo corporativo, empresas constroem e fortalecem suas marcas por meio de histórias (Denning, 2006). Há desde a empresa que afirma que a receita de seu produto principal é originária do país de origem dos fundadores e que, até hoje, ela é seguida à risca. Há também a saga de jovens sonhadores e empreendedores que vendem produtos 100% naturais.

Mas por que entendemos esses argumentos como *storytelling*, e não *fake news*? Porque são bem estruturados e sustentados por uma trama de fatos (apesar de desarticulados).

No caso da Amazônia, é correto afirmar que esta é a última fronteira natural com alto potencial econômico a ser explorada no mundo. Também é verdade que a biodiversidade e o conhecimento dos povos nativos sobre o uso farmacológico da flora são bens de interesse mundial e que, no subsolo, existem reservas minerais extremamente preciosas, um grande recurso estratégico a ser protegido e devidamente explorado em favor do Brasil. Essa narrativa também se vale de fatos históricos, como a declaração por parte de Robert Schomburg, de que as regiões de Tacutu, Maú e Surumu seriam territórios independentes, a tentativa francesa de se apropriar de parte da área do Amapá, em 1885; a invasão britânica à região de Pirara, no território de Roraima, em 1904; e, mais recentemente, a declaração do presidente Macron de que a Amazônia deveria ser internacionalizada.

No caso das empresas, o *storytelling* é usado como um instrumento para se transmitir conteúdo, que tem um fundo de verdade, é plausível, mas que não é comprovado. É construída uma narrativa envolvente, que se vale de palavras e termos valorizados no mercado, bem como de recursos audiovisuais que chamam e retêm a atenção da audiência.

Assim como no caso das *fake news*, no bojo dessas narrativas há interesses econômicos e políticos.

Discussão: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com dois lados iguais?

Entendemos e defendemos a ideia de que, na sua essência, tanto as narrativas que compõem *as fake news* quanto as que compõem o *storytelling* são duas moedas iguais, por guardarem similaridades nos processos de confecção, reprodução e, principalmente, nas suas motivações ulteriores.

As *fake news* são intencionalmente e comprovadamente falsas (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213), o mesmo não se pode dizer sobre o *storytelling*, cujas veracidade e autenticidade não são facilmente verificáveis. Contudo, tanto uma narrativa quanto a outra podem enganar os leitores e ambas estão inseridas em um contexto social e histórico que atua como fator

regulador do processo de produção, circulação e recepção de discursos. Nas práticas sociais, tais narrativas estão inseridas em concretas estruturas sociais materiais, de tal forma que influenciam diretamente a constituição discursiva da sociedade, uma vez que “não emanam de um livre jogo de ideias na cabeça das pessoas” (Fairclough, 2013, p. 93). Nessa dimensão, elas se revelam disputas de diferentes perspectivas econômicas e interesses políticos. Não se limitam ao que é (obviamente) falso ou verdadeiro, mas conseguem agarrar e manter o poder, seduzindo os eleitores e consumidores, obter financiamento de grupos econômicos (inter)nacionais ou, ainda, maximizar o retorno financeiro. Portanto, tanto em um caso quanto no outro prevalece a ética instrumental.

Já no que tange à prática discursiva, cujo objetivo é explicar a dinâmica dos processos sociopráticos, desvenda-se como ocorre a regulação intertextual e interdiscursiva, bem como a constituição de discursos e narrativas em circunstâncias comunicativas específicas. Essencialmente, fica patente a motivação ulterior dos emissores dessas narrativas, porque, mesmo os que ignoram o jogo mais amplo das arenas econômica, social, política e histórica nas quais estão inseridos e das quais, inevitavelmente, ainda que involuntariamente, participam ao (re)produzirem um discurso, colaboram para a institucionalização, reprodução e naturalização das relações econômicas, políticas e sociais (Fairclough, 2013).

Apesar de as grandes narrativas terem sido elaboradas com um propósito específico – controlar ou influenciar as arenas sociais e políticas –, é claro que muitos dos que reproduzem as *fake news* e as histórias não estão cientes do jogo mais amplo. Eles simplesmente fazem isso por ignorância, alinhamento político ou por necessidade de pertencimento social.

No limite, *storytelling* é a naturalização de mentiras e falsidades, narradas de forma romântica ou épica por governos, empresas e indivíduos, e são percebidas como moralmente aceitáveis pela sociedade contemporânea, a ponto de existirem cursos profissionalizantes para essa “arte”. Já as *fake news* também são mentiras, absurdas, facilmente desmentidas, caluniosas e ilógicas.

Dadas as similaridades, por que somente as *fake news* são objeto de discussão legal, ética e crítica social? Qual é o limite entre uma mentira reprovável e outra socialmente aceita?

Esta é a vereda que se abre para novas reflexões e pesquisas empíricas: não mais focar no uso instrumental desses conceitos, mas usá-los como um meio de conhecer melhor nossa sociedade, organizações e a nós mesmos.

REFERÊNCIAS

- Allbright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89. Recuperado de <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. Recuperado de <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- American Marketing Association. (2023). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amaral, L. (1996). *A objetividade jornalística*. Porto Alegre, RS: Sagra.
- Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0276146718755869>
- Beverungen, A., Beyes, T., & Conrad, L. (2019). The organizational powers of (digital) media. *Organization*, 26(5), 621-35. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1350508419867206>
- Boje, D. (1991). The storytelling organization: a study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/2393432>
- Boje, D. (1995). Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as "Tamara-land". *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/256618>
- Borghoff, B. (2018). Entrepreneurial storytelling as narrative practice in project and organizational development. In E. Innerhofer, H. Pechlaner, & E. Borin (Eds.), *Entrepreneurship in culture and creative industries* (pp. 63-83). Cham, UK: Springer.
- Boudes, T., & Laroche, H. (2009). Taking off the heat: narrative sensemaking in post-crisis inquiry reports. *Organization Studies*, 30(4), 377-396. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840608101141>
- Browse, S., Gibbons, A., & Hatavara, M. (2019). Real fictions: fictionality, factuality and narrative strategies in contemporary storytelling. *Narrative Inquiry*, 29(2), 245-267. Recuperado de <https://doi.org/10.1075/ni.29.2>
- Brummans, B., Hwang, J., & Cheong, P. (2019). Recycling stories: mantras, communication, and organizational materialization. *Organization Studies*, 41(1), 103-126. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840618819033>
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficiency, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188-198. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Cova, B., & D'Antone, S. (2016). Brand iconicity versus anti-consumption well-being concerns: the Nutella palm-oil conflict. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 166-192. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/joca.12082>
- Czarniawska, B. (2011). Narrating organization studies. *Narrative Inquiry*, 21(2), 337-344. Recuperado de <https://doi.org/10.1075/ni.21.2.12cza>
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempo de fake news*. São Paulo, SP: Faro Editorial.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London, UK: Routledge.
- Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 150-158. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2149>
- Gelfert, A. (2018). Fake news: a definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. Recuperado de <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Harford, T. (2017, março 09). The problem with facts. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/eef2e2f8-0383-11e7-ace0-1ce02ef0def9>
- Herman, E., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York, NY: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Irigaray, H., & Girão, M. (2020). Blazes in the Amazon: storytelling, fake news, and multiple realities battling for a sustainable future. In *Proceedings of the 36th EGOS Colloquium: organizing for a sustainable future: responsibility, renewal, resistance*, Hamburg, Germany.
- Jørgensen, K., & Largacha-Martinez, C. (2014). *Critical narrative inquiry: storytelling, sustainability, and power*. Hauppauge, NY: Nova Science.
- Kemp, S. (2020, janeiro 30). Digital 2020: 3,8 billion people use social media. *We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H., & Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia tools and applications*, 76(14), 15707-15733. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3865-5>
- Mills, A., Pitt, C., & Ferguson, S. (2019). The relationship between fake news and advertising brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3-8. Recuperado de <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-007>
- Nigam, S. (2012). The storytelling brain. *Sci Eng Ethics*, 18, 567-571. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11948-012-9378-3>
- Obada, R. (2019). Sharing fake news about brands on social media: a new conceptual model based on flow theory. *Journal of the Seminar Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 17(2), 144-166.
- Ordway, D. (2017, setembro 01). Fake news and the spread of misinformation. *Journalist's Resource*. Recuperado de <https://>

- journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/
- Palo, T., Mason, K., & Roscoe, P. (2020). Performing a myth to make a market: the construction of the “magical world” of Santa. *Organization Studies*, 41(1), 53-75. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840618789192>
- Parker, S., & Racz, M. (2020). Affective and effective truths: rhetoric, normativity and critical management studies. *Organization*, 27(3), 454-465. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1350508419855>
- Peterson, M. (2019). A high-speed world with fake news: brand managers take warning. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 234-245. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JBPM-12-2018-2163>
- Robinson, S., & DeShano, C. (2011). Anyone can know: citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism*, 12(8), 963-982. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1464884911415973>
- Rose J., Barros M., & Ahmadi S. (2018). The role of prefigurative events in agnotology framing contests: the case of Monsanto tribunal. In *Proceedings of the Conference Presentation at EGOS*, Tallinn, Estonia.
- Ruebottom, T., & Auston, E. (2018). Reflexive dis/embedding: personal narratives, empowerment and the emotional dynamics of interstitial events. *Organization Studies*, 39(4), 467-490. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840617709308>
- Shirky, C. (2008). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Sims, D. (2005). You bastard: a narrative exploration of the experience of indignation within organizations. *Organization Studies*, 26(11), 1625-1640. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840605054625>
- Stroud, K. (2015). Once upon a time at work: discovering the stories in workplace training. *Industrial and Commercial Training*, 47(1), 31-35. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/ICT-09-2014-0064>
- Talwan, S., Dhr, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019, novembro). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Jr., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). (2018). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: a conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Trittin-Ulbrich, H., Scherer, A. G., Munro, I., & Whelan, G. (2021). Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: toward a critical agenda. *Organization*, 28(1), 8-25. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1350508420968184>
- Van Hulst, M., & Ybema, S. (2020). From what to where: a setting-sensitive approach to organizational storytelling. *Organization Studies*, 41(3), 365-391. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840618815523>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Picchieri, M. (2019, fevereiro). Fake news, real problem for brand. The impact of content truthfulness and source credibility on consumers’ behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Vosoughi S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Recuperado de <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wakabayashi, D., & Isaac, M. (2017, janeiro 25). In race against fake news, good fake news and storytelling: two sides of the same coin or two coins with the same side? *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/01/25/technology/google-facebook-fake-news.html>
- Wardle, C., & Derakshnan, H. (2017). Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making (Council of Europe Report, DGI 09). Strasbourg, France: Council of Europe.
- Wood, T., Jr., & Paula, A. P. (2014). Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. *Organizações & Sociedade*, 9(24), 39-51. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S1984-92302002000200003>

Mel Girão

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2511-6240>

Doutoranda pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP); Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Professora convidada da Fundação Getúlio Vargas (FGV IDE); Cofundadora e CDO da fintech Wallet. E-mail: mel.girao@fgvmail.br

Hélio Arthur Reis Irigaray

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9580-7859>

Doutor e Mestre em Administração de Empresas pela FGV EAESP e PUC-Rio, respectivamente; Bacharel em Economia pela University of Northern Iowa, EUA; Professor adjunto da FGV EBAPE e do programa CIM – Corporate International Masters, da Georgetown University, Washington, EUA; Líder do tema Diversidade e Relações de Trabalho, na linha de Gestão de Trabalho (ANPAD). E-mail: helio.irigaray@fgv.br

Fabrício Stocker

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6340-9127>

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA/USP); Ph.D. in Management pela Erasmus University of Rotterdam; Pesquisador visitante na University of Amsterdam; Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR); Formação executiva pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pela London Business School; Economista e Administrador; Professor na Fundação Getúlio Vargas (FGV). E-mail: fabricao.stocker@fgv.br

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Mel Girão: Conceituação (Igual); Curadoria de dados (Liderança); Análise formal (Igual); Investigação (Igual); Metodologia (Suporte); Administração de projeto (Igual); Supervisão (Suporte); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita- rascunho original (Igual); Escrita- revisão e edição (Suporte).

Hélio Arthur Reis Irigaray: Conceituação (Igual); Curadoria de dados (Suporte); Análise formal (Igual); Investigação (Igual); Metodologia (Liderança); Administração de projeto (Igual); Supervisão (Liderança); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita- rascunho original (Igual); Escrita- revisão e edição (Suporte).

Fabrício Stocker: Conceituação (Suporte); Curadoria de dados (Suporte); Análise formal (Suporte); Investigação (Suporte); Metodologia (Suporte); Administração de projeto (Igual); Supervisão (Suporte); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita- rascunho original (Igual); Escrita- revisão e edição (Liderança).