

ESPECIAL

Projeto de Marketing

VITÓRIA, ES | TERÇA-FEIRA, 28 DE AGOSTO DE 2018

CACÁ LIMA

Fake news no contexto da comunicação empresarial

Cada dia mais presentes no cotidiano, as notícias falsas foram tema de evento promovido pela Rede Tribuna



Pesquisa mostra confiança em jornal > 3



Empresas prontas para evitar problema > 5 e 7



Fenômeno preocupa, avaliam especialistas > 8



"Fake News no Contexto da Comunicação Empresarial"

Realização

Rede Tribuna

Patrocinadores

ArcelorMittal

SICOOB
Faça parte.

GRUPO AGUIABRANCA

Pesquisa para entender situação

FOTOS: CACÁ LIMA

Palestrante apresentou dados que revelam como as grandes empresas brasileiras encaram o problema das notícias falsas

As fake news, ou notícias falsas, ganharam destaque no vocabulário das pessoas em todas as partes do planeta. Muito mais que isso, elas têm causado estragos impressionantes, haja vista a última eleição para presidente dos Estados Unidos, onde os boatos tiveram um peso importante para o eleito Donald Trump.

Para abordar esse tema, a **Rede Tribuna** trouxe como palestrante do projeto “**Em Pratos Limpos**” o diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), o jornalista Hamilton Santos.

No evento, realizado na última quinta-feira, em Vitória, ele apresentou uma pesquisa feita pela Aberje que teve como objetivo conhecer a dimensão do problema e os mecanismos que podem contribuir para mitigar a propagação das fake news.

A coleta de dados ocorreu entre 27 de fevereiro e 4 de abril deste ano, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. Partici-



O PALESTRANTE APRESENTOU dados da pesquisa feita pela Aberje a empresários e profissionais de comunicação convidados da Rede Tribuna

param do estudo 52 organizações, de vários estados brasileiros, a maioria grandes empresas.

Segundo o jornalista, uma coisa interessante das redes sociais é que elas mexem com um ponto da natureza humana muito vulnerável, que é a vaidade.

“Temos vistos alguns exemplos de pessoas que se expõem ao ponto de se prejudicar, ou prejudicar sua empresa, sua organização.”

“Trazer para a mesa temas atuais, que interferem no cotidiano das empresas e das pessoas”

Geraldo Schuller, diretor de Marketing

Ele acrescentou que ainda é muito baixo o número de pessoas que faz checagem das informações em mais de uma fonte.

O diretor de Marketing da **Rede Tribuna**, Geraldo Schuller, lembrou que o projeto “**Em Pratos Limpos**” tem o objetivo de proporcionar momentos de integração entre os convidados e trazer para a mesa debates de temas atuais, que interferem diretamente no cotidiano das empresas e das pessoas.

Para a realização do almoço-palestra do projeto, a **Rede Tribuna** contou com a parceria do Grupo Águia Branca, ArcelorMittal Tubarão e Sicoob. O almoço reuniu cerca de 200 convidados no Itamaraty Hall, em Vitória, na última quinta-feira.

Laços com o consumidor

O próximo almoço-palestra para convidados da **Rede Tribuna** já tem data para acontecer: será no dia 20 de setembro e vai trazer como palestrante o especialista em con-

sumer intelligence Diego Oliveira.

O foco é mostrar como a tecnologia digital e as redes sociais estão alterando tanto os laços sociais, como os de consumo.

“Os consumidores estão de olhos e mentes abertos para serem impactados e motivados pelas marcas, o que indica necessidade das corporações estarem preparadas para não apenas fornecer conteúdo, mas também responder a quem navega nas redes.”

Ainda segundo Diego, o “ouro” da comunicação digital é a conversa. Interações “reativas”, como curtidas, criam laços fracos. Já o diálogo aprofunda a conexão marca/consumidor.



DIEGO OLIVEIRA: tecnologia digital

DEPOIMENTOS

Transtornos

“Fake news é um assunto muito importante, mas ainda pouco debatido. Afeta não só o mundo corporativo, como também as nossas vidas pessoais. No corporativo existe o risco de desencadear transtornos internos e para clientes, por isso a importância em discutir esse assunto.”



Celso Duarte,
diretor da VitoriaWagen
e da Audi

Tema

“Parabenizo a **Rede Tribuna** pela escolha do tema, pois acredito que é o momento ideal para discutirmos a respeito. Com o advento das redes sociais, notícias não verídicas vêm ganhando espaço. Ouvir o Hamilton é muito importante, também pelo cenário eleitoral. Os eleitores devem estar atentos.”



Pedro Torres,
gerente de Relações
Institucionais da Fibria

Debate

“Essa discussão é muito importante e deve ser levada para dentro das empresas. Os empregados precisam saber como se proteger de informações falsas, que chegam com facilidade. Nesta palestra ouvimos orientações para que possamos levar para as empresas e discutir a respeito com os funcionários.”



Herta Torres, gerente de
Comunicação da ArcelorMittal

ANÁLISE

“Uma das mais valorizadas competências”

Maurício Manzalli
é presidente
da Aberje-ES



“A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) é uma entidade sem fins lucrativos que há 50 anos proporciona uma rede de diálogos, de contatos e de trocas de conhecimentos e experiências sobre a comunicação corporativa.

A Aberje contribui na formação e atualização dos profissionais, promove debates sobre tendências, como nesse caso da pesquisa sobre fake news, e as principais questões da comunicação empresarial.

Atua para que a comunicação seja uma das mais valorizadas competências de qualquer categoria profissional.

Os associados têm descontos em eventos e cursos e acesso exclusivo aos conteúdos de estudos temáticos, como pesquisas e publicações. Informações podem ser obtidas no site www.aberje.com.br.

Outra ação de destaque é a premiação dos melhores cases de comunicação do Brasil, que acontece anualmente.”

Especial

Jornal entre os mais confiáveis

FOTOS: CACÁ LIMA

O levantamento feito pela Aberje mostrou que informações em jornais e revistas tradicionais são as que têm mais credibilidade

A pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) para conhecer a dimensão do problema e os mecanismos que podem contribuir para mitigar a propagação das fake news teve como respondentes profissionais ligados à comunicação de grandes empresas.

Um dos dados do levantamento confirma a credibilidade dos jornais impressos: 91% responderam que as informações mais confiáveis são dos jornais e revistas tradicionais.

Por outro lado, as informações nas mídias sociais são tidas como as de menor credibilidade.

Segundo o diretor-geral da Aberje, Hamilton Santos, 35% das empresas participantes da pesquisa afirmaram que já foram alvo da publicação de fake news, 63% não foram e 2% não sabem. Ao todo participaram 52 organizações.

Na opinião dos entrevistados, dentre as ações que mais contribuem para a redução da propagação de fake news estão o fechamento de contas falsas e remoção de contas automáticas de redes sociais; utilização de mecanismos para bloquear o conteúdo patrocinado de contas que regularmente publicam fake news; posicionar as informações de fontes confiáveis em níveis elevados, mostrando-as predominantemente nos resultados de pesquisa e fazer maior investimento em jornalismo investigativo baseado em dados para oferecer narrativas confiáveis e atraentes.

A pesquisa também abordou quais são as principais inovações tecnológicas que deverão influenciar o consumo de notícias no longo prazo. Inteligência artificial foi a que se destacou, seguida de ampliação do alcance dos dispositivos móveis.



HAMILTON SANTOS disse que 35% das empresas participantes da pesquisa feita pela Aberje disseram que já foram alvo da publicação de fake news

DADOS DA PESQUISA

Estudo

A coleta de dados pela Aberje ocorreu entre 27 de fevereiro e 4 de abril deste ano, por meio de autoperenchimento em sistema on-line. Participaram do estudo 52 organizações, de vários estados brasileiros, a maioria grandes empresas.

Conceito

Fake news, ou notícias falsas, representa um conceito ainda não totalmente bem definido, que engloba diferentes tipos de desinformação, como falsa apresentação da realidade e distorção dos fatos.

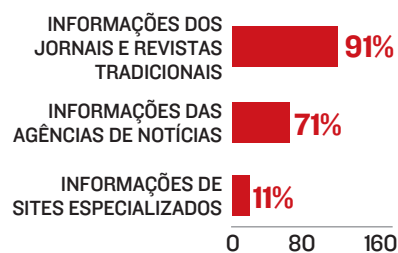
Opinião

Geralmente, opiniões individuais, sátiras e erros jornalísticos puros não são considerados como fake news.

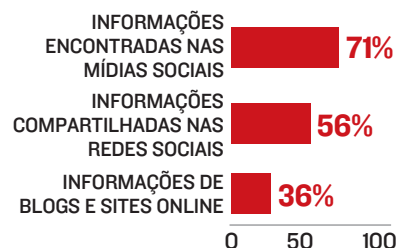
Conduta

Embora a propagação de certas notícias falsas possa constituir uma conduta ilegal ao abrigo das leis (como discurso de ódio, incitação à violência, terrorismo, difamação e abuso infantil), em muitos outros casos, as fake news podem ter efeitos prejudiciais para a sociedade, sem serem necessariamente consideradas ou enquadradas como ilegais.

Mais confiáveis



Menos confiáveis



CENÁRIO ATUAL

Em 33% das empresas participantes, a fake news encontra-se inserida entre os temas estratégicos da organização. Em 67% não está.

51% das empresas estão preocupadas com as fake news, mas acreditam que os riscos podem ser mitigados ou evitados.

18% estão muito preocupadas. Alguns setores parecem mais preocupados do que outros, como o farmacêutico e o alimentício.

15% das empresas não estão preocupadas pois acreditam que não há riscos consideráveis.

20% das participantes têm estrutura formal para

acompanhamento e gestão da publicação de fake news e 4% estão implantando. As demais, 76%, não têm estrutura formal.

78% têm a estrutura configurada como um departamento interno. Nas demais, é uma atividade realizada por terceiros.

89% têm a estrutura e a mesma está subordinada à área de comunicação. Nas demais (11%) está subordinada à presidência ou superintendência.

DEPOIMENTOS

Imagem

"Fake news está na moda mas sempre existiu. Não nos preocupávamos muito em lidar com isso porque a divulgação não era tão influente quanto agora, com as redes sociais. Temos que ter mais cuidado e ficarmos muito atentos para não cairmos nessa rede de mentiras que pode trazer arranhões para a imagem de qualquer empresa."



Bento Venturini, presidente do Sicoob

Influência

"Esse é um tema muito importante. As fake news já causaram estragos enormes, e vêm sendo discutidas pelo mundo todo. Já existem estudos que comprovam a influência das fake news em processos eleitorais, por isso o cidadão precisa ficar muito atento, inclusive, apurar melhor as mensagens."



Eduardo Caliman, superintendente adjunto de Imprensa do Estado

Estragos

"Esse assunto é fundamental, visto que a veiculação de notícias falsas pode trazer estragos enormes. Isso influencia também a forma como a empresa se coloca no mercado. Com a advento das redes sociais, a informação se difundiu muito rápido. Combater as fake news é importante para toda a sociedade."



Wallace Vieira, mentor de organização da Wattz

Peneira

"Nós precisamos fazer um peneiramento de informações, principalmente no período eleitoral. É fundamental que a função jornalística seja intensa e nos traga a verdade. O que vemos hoje são informações tão distorcidas e tão descabidas que ficamos um pouco desacreditados no andamento do processo democrático."



Luiz Soresini, diretor de Relações Institucionais da Vale

Propagação

"A questão das fake news afeta todas as empresas e toda área de negócios. Porque são notícias falsas que algumas pessoas, despercebidamente, tomam como uma verdade. Essa atitude, gerada pela propagação de notícias não verídicas, pode difamar e levar a formação de uma convicção equivocada a respeito de empresas e pessoas."



Geraldo Dadalto, diretor presidente da Rodosol

Especial

HAMILTON SANTOS DIRETOR-GERAL DA ABERJE

“Inimigos da verdade se multiplicaram”

Jornalista avalia que nesse novo fenômeno, as redes sociais são como armas com alto poder de destruição de reputação

A internet e as novas tecnologias digitais trouxeram celestidade na forma de compartilhar as informações. Junto a isso, vieram também os problemas. Boatos, calúnias, mentiras, preconceitos e denúncias vão se acumulando na grande rede, com abrangência mundial.

Nesta entrevista, o diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Hamilton Santos, que foi palestrante do almoço realizado pela **Rede Tribuna** na última quinta-feira, avalia esse cenário.

“Essas redes sociais usam algoritmos, direcionam o conteúdo por geolocalização e outras ferramentas”

A TRIBUNA – Quais os principais desafios do jornalismo no momento atual?

HAMILTON SANTOS – Os desafios do jornalismo atual não são tão atuais assim, pois o principal desafio sempre foi e continua a ser a busca pela verdade, por meio do exercício da imparcialidade. Isso é o que os jornalistas sempre tentaram fazer, e é uma das maiores dificuldades.

Essa busca faz com que a imprensa se constitua como o “quarto estado”, um dos pilares da democracia, e proporciona equilíbrio entre todos os agentes da de-

mocracia, para que todos tenham voz.

Em um cenário como o de hoje, a busca pela imparcialidade é ainda mais difícil, pois os “inimigos” da verdade se multiplicaram e se modernizaram, esses inimigos são as chamadas “fake news”, que hoje são usadas como armas.

As notícias falsas, ou fora de contexto, são usadas para obter vantagens, muitas vezes de modo ilícito. Esse é um fenômeno novo, pois no passado esses inimigos eram de caráter antidemocrático, eram ditaduras, organizações corruptas. Hoje, são inimigos que têm armas com alto poder de destruição de reputação. Não é algo novo, mas é algo muito maior, mais grandioso.

> Podemos dizer que as redes sociais são uma ameaça à verdade dos fatos?

As redes sociais em si não são uma ameaça, mas para tudo vale a mesma prerrogativa que podemos ter para as empresas. Marcas não são corruptas, a corrupção quem faz é o ser humano.

As redes sociais potencializam a má fé, a má intenção, ou até mesmo guerras econômicas. Por trás de uma guerra por poder financeiro, muitas vezes estão as redes sociais como propagadoras.

O grande perigo delas é que permitem propagação muito massiva, mas quem está por trás disso é sempre o ser humano. É por isso que nós, da Aberje, preconizamos que essas redes não sejam regulamentadas, assim como no jornalismo, não dá para criar barreiras, que no fundo são censura.

O que podemos discutir é a content liability — que é a responsabilidade naquilo que é divulgado nas redes sociais. Exemplo: se uma pessoa fala algo a alguém que induza ao suicídio durante uma ligação telefônica, não é justo querer que a companhia telefônica seja responsável.



HAMILTON SANTOS:
“As redes sociais potencializam a má fé, a má intenção, ou até mesmo guerras econômicas”

Mas, quando se fala das redes sociais, a coisa muda de figura, porque essas redes usam algoritmos, direcionam o conteúdo por meio de geolocalização e outras ferramentas. Essa responsabilidade tem que ser debatida, pois as redes não produzem o conteúdo, mas direcionam e propagam esse conteúdo. É isso o que defendemos na Aberje.

> Como fortalecer a comunicação no ambiente virtual?

Por meio de educação e cultivo dos princípios éticos. É preciso investimento por parte dos envolvidos, sejam empresas de mídia, ONGs, e busca incessante pela checagem, pela informação de qualidade.

> Há alguma experiência bem-sucedida de combate a fake news?

No jornalismo, hoje há as agências de fact checking, os serviços de checagem, que de certa forma são uma volta ao passado. Antigamente, havia serviço de checagem, mas deixou de existir porque ficou caro. Hoje isso voltou em um novo modelo, terceirizado.

Com a checagem fica mais difícil

mentir, é um obstáculo a mais. Algumas empresas têm monitorado mais as notícias, se preocupado mais com as fake news.

Entre nossos associados, mais de 20 empresas já estão investindo mais no monitoramento e checagem de notícias.

> Olhando para esse planeta globalizado, onde o compartilhamento das notícias falsas encontra o terreno mais fértil?

Basicamente, nas redes sociais. Entre as redes sociais, o WhatsApp, que é uma rede sem protocolo, onde você forma seus grupos, e tem uma alta cultura de meme, é um dos terrenos mais férteis. Há setores da economia que são mais vulneráveis, como os de saúde, e o alimentício, por exemplo.

“Esse é um fenômeno novo, pois no passado esses inimigos eram de caráter antidemocrático, eram ditaduras, organizações corruptas”

QUEM É

Hamilton Santos

> JORNALISTA, mestre e doutorando em Filosofia pela USP, com atualização em Gestão de Negócios pela Stanford Global Business School

> ATUOU EM REDAÇÕES DE GRANDES veículos do País e no RH da Editora Abril, onde atuou por 20 anos

> HOJE É DIRETOR-GERAL da Aberje, membro do Conselho de Administração da Poiésis e um dos líderes do movimento “Tem Mais Gente Lendo”

> De todos os segmentos, a política é o que mais sofre com isso ou não?

Acho que a política está entre os que sofrem, mas a sociedade e as empresas de vários setores também sofrem demais. Hoje, a destruição da reputação é muito rápida, e a reconstrução dessa reputação leva tempo. A política sofre, sem dúvidas, mas a economia e as organizações também são vítimas.

A reputação, em geral, é a maior vítima de todas, não apenas na política, e tem grande impacto econômico.

DEPOIMENTOS

Atenção

“Fake news se popularizou pelas mídias sociais. Essa pauta é realmente perigosa no ambiente empresarial, pois as notícias falsas podem causar danos irreparáveis. Demora muito tempo para construir a imagem de uma empresa, por isso devemos estar sempre atentos às informações que circulam nas redes sociais e também em outros meios.”



César Saade, empresário

Veracidade

“Achei a palestra ótima e bastante atual. Acho que para muitas pessoas esse tema ainda é desconhecido. É extremamente preocupante, pelo fato de que as pessoas buscam respostas rápidas para tudo e acabam embarcando em qualquer coisa que aparece nas redes sociais, sem refletir a respeito da veracidade dos fatos.”



Vinícius Freitas, diretor da DVF/FDC

Conhecimento

“Essa ação da Rede Tribuna tem uma tripla vantagem, em um só momento podemos almoçar, reencontrar pessoas e acima de tudo ampliar o conhecimento. O assunto abordado traz boas reflexões a respeito das formas de comunicação e do perigo que as notícias falsas representam no nosso cotidiano.”



Maely Coelho, presidente da MedSênior

Imprensa

“Hoje em dia fake news é um risco muito grande para a sociedade e acredito que, consequentemente, isso valoriza ainda mais a imprensa escrita, porque o que está no jornal é muito mais confiável do que as informações que chegam até nós pelas redes sociais. Temos que ficar muito atentos, ainda mais em época de eleição.”



Márcio Maciel, diretor da Samp

Atual

“Fiquei muito feliz de ter a possibilidade de discutir esse tema muito atual, que são as fake news, principalmente nesse momento de eleições, em que as campanhas tomam rumos diversos e que as pessoas acabam difundindo informações não reais. Essa palestra nos ajudou a diferenciar as informações que chegam até nós.”



Clóvis Abreu Vieira, consultor empresarial

Especial

AMBIENTE CORPORATIVO

Tema é tratado nas empresas

A disseminação de notícias falsas preocupa as organizações. O caminho da prevenção é trabalhar a construção de uma cultura ética

Há empresas que entendem a importância de abordar o tema das fake news com os empregados. Algumas, inclusive, criaram seus programas de Compliance, que podem ajudar na construção de uma cultura mais íntegra no ambiente corporativo.

Recentemente, a ArcelorMittal promoveu um painel sobre fake news voltado para os empregados. O evento foi em Belo Horizonte e retransmitido para as demais plantas industriais. Contou com a participação do André Fran, diretor do programa “Que mundo é esse?”, da Globo News; do Bruno Brandão, diretor da Transparência Internacional; e do desembargador Edgar Penna Amorim, presidente do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. O bate-papo

foi mediado pela diretora do Reputation Institute no Brasil, Ana Luisa Almeida.

O objetivo do evento, segundo a porta-voz da empresa, Suzana Fagundes, foi refletir sobre o voto consciente e entender a disseminação das notícias falsas pelas redes sociais.

“A ArcelorMittal cumpriu o seu papel de empresa cidadã, promovendo esse debate para um dos momentos mais importantes do País, as eleições. Além disso, é um tema alinhado aos pilares da cultura da integridade da empresa e todos nós devemos estimular para fora dos limites da organização um comportamento pautado na honestidade, ética e transparência.”

Ela explicou que, anualmente, a companhia estabelece metas e ini-



SUZANA: “Devemos estimular para fora dos limites da organização um comportamento pautado na honestidade”

ciativas visando incrementar a disseminação da cultura da integridade dentro e fora da organização.

“Nossos empregados são motivados a terem uma postura ética e serem embaixadores da reputação dentro e fora da empresa.”

O andamento dessas ações é acompanhado pelas lideranças e

responsáveis pelo Departamento de Compliance. Para tanto, foram criados comitês com reuniões periódicas (Comitê de Imagem, Reputação e Sustentabilidade; Comitê de Integridade; Comitê de Segurança da Informação; Comitê de Ouvidoria e Comitê de Crises), que possuem indicadores.

São realizadas apresentações anuais sobre as iniciativas do Programa de Integridade em reuniões estratégicas da alta administração.

Além disso, a empresa desenvolve campanhas internas sobre temas como assédio moral, segurança da informação, conflito de interesses, informações confidenciais.

Movimento do SBT alerta público



ARLINDO GRUND alerta para checar antes de compartilhar mensagem

Atento às discussões atuais sobre a propagação de fake news, principalmente no ambiente virtual das mídias sociais, o SBT lançou uma campanha que contempla pílulas diárias em suas plataformas digitais.

O objetivo desse movimento é também reforçar a credibilidade das informações transmitidas pelo jornalismo da emissora para o ambiente virtual.

“Em um momento sensível de discussão sobre a veracidade das informações que circulam nos diversos meios de comunicação, percebemos a necessidade de re-

forçar o compromisso do SBT, que tem a informação como um dos seus pilares – Informar bem para melhor formar o nosso povo e a nossa gente – com as fontes confiáveis. A partir disso, entendemos que poderíamos estender esse comprometimento em um movimento multiplataforma”, destaca José Occhiuto, diretor de Jornalismo do SBT.

As pílulas estão no site sbt.com.br/fakenews e serão publicadas diariamente nas redes sociais do SBT. Além disso, toda sexta-feira é divulgado um vídeo com o relato de um artista da casa.

A campanha terá 10 pílulas com uma abordagem mais explicativa sobre o que são fake news. Também será feita a publicação de uma notícia falsa e, na sequência, a informação correta para conscientizar as pessoas sobre a importância de buscar fontes confiáveis.

Em um dos vídeos, o apresentador do Esquadrão da Moda, Arlindo Grund, recorda um caso que aconteceu na década de 80 e prejudicou a carreira de um ator famoso. Ele ainda alerta: “antes de compartilhar uma mensagem, cheque a informação e busque referências em sites conhecidos”.

DEPOIMENTOS

Valores

“O tema tomou uma proporção maior em função da internet. Porém, informações plantadas de interesse de alguém, que não correspondem à realidade, sempre existiram. Temos que privilegiar a livre iniciativa, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, mas com responsabilidade, autenticidade e respeitando os valores.”

Fernando Manhães, diretor da Prisma Propaganda

Ética

“A veiculação de informações distorcidas é muito perigosa. Temos trabalhado muito com os jovens nessa questão de desenvolver ética na comunicação via rede social. É uma discussão muito importante, principalmente para nós educadores, porque influencia na formação do ser humano.”

Fernando Cobe, diretor do Colégio Brasileiro de Excelência - Cobe

Relacionamentos

“Esse tema é fundamental, foi muito importante para nós ouvirmos o diretor-geral da Aberje falando a respeito. Nos trouxe mais conhecimento em meio ao mundo digital que se renova a cada dia. A comunicação é a base dos relacionamentos e por isso é muito importante a veracidade dela em nosso cotidiano.”

Adilson Lourenço, presidente da Artcom

Problema

“A importância de falar sobre fake news se dá pela preocupação geral com esse assunto. Uma notícia falsa pode acabar com a credibilidade de uma empresa e para reverter isso é muito difícil. Então, com a rede social, hoje as empresas devem estar preparadas para lidar com esse tipo de problema a qualquer momento.”

Sandro Carlesso, presidente da Ademi-ES

Credibilidade

“Esse é um tema importante para as organizações. Fake news pode acabar com a imagem de uma empresa ou a reputação de um profissional. As empresas precisam estar preparadas para gerir esse tipo de crise. Hoje está muito difícil acreditar nas informações, então a mídia impressa volta a ter uma força grande por sua credibilidade.”

Queiroz Filho, publicitário e Ceo do Grupo Duca

Jovens são mais expostos a fake news

Pesquisa mostra que notícia falsa tem 70% mais chance de ser compartilhada e que a Geração Z é a mais vulnerável a isso

Notícias falsas com conteúdo duvidoso e sem fontes de credibilidade têm alcançado grande repercussão. Segundo pesquisa feita por pesquisadores do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) e publicada na revista Science, uma notícia falsa tem 70% mais chance de ser compartilhada.

Um apuramento realizado pela DNPontocom mostra que os jovens são os mais inclinados a compartilhar fake news, pois são os mais ativos nas redes sociais e os que menos checam as informações do conteúdo.

Entre os entrevistados da Geração Z (nascidos entre 1990 e 2010), sete em cada 10 leem apenas o título das informações, quatro em cada 10 compartilham sem checar, opiniões de pessoas em que acreditam, e três em cada 10 são influenciados por familiares.

A Geração Y (nascidos entre 1980 e 1990) mostra maior cuidado: seis em cada 10 checam mais de uma fonte de uma mesma informação.

E os da Geração X (nascidos até o início de 1980) são influenciados por intelectuais e em sua maioria leem a notícia completa.

“A chave para a melhora desse índice é orientar os jovens e incentivar que consumam informação de qualidade”, instrui Daniel Medeiros, professor de História e Filosofia do Curso Positivo.

Segundo ele, o lugar no qual ainda é possível construir esse dia a dia de cuidado com a verdade e produzir um ambiente livre de fake news é a escola.

“Para isso, é preciso agir com método e persistência. Não pode ser uma atividade ou outra, mas uma prática cotidiana, liderada pelos adultos. Não bastam os pro-

“O lugar no qual ainda é possível construir esse dia a dia de cuidado com a verdade é a escola”

Daniel Medeiros, professor



DIVULGAÇÃO

JOVENS NAS REDES SOCIAIS: pesquisa revelou que maioria lê apenas o título e compartilha sem checar a veracidade das informações

fessores, mas todos os que convivem no mundo escolar. Tem de ser uma postura e não uma moda. Um hábito e não um esforço passageiro”, ressalta.

Para o professor, são três os fatores que levam a Geração Z a disseminar fake news: os jovens não leem muito, estão conectados pelo celular o tempo todo e buscam notoriedade por meio de compartilhamentos.

O maior problema, segundo Medeiros, não é o surgimento da fake news em si, mas sua propagação: “se ninguém comentasse, divulgasse ou compartilhasse notícia sem antes ter o cuidado de verificar a origem, as postagens não seriam fonte de nenhuma confusão.”

“Boatos, fofocas, fuxicos, diz-me-disse, tudo isso é tão antigo como a própria humanidade.”

SAIBA MAIS

Sete em cada 10 só leem o título

Geração Z

> **SÃO OS QUE NASCERAM** entre 1990 e 2010. Dos entrevistados, segundo a pesquisa mostrou, sete em cada 10 leem apenas o título das informações, quatro em cada 10 compartilham sem checar opiniões de pessoas em que acreditam e três em cada 10 são influenciados por familiares.

Geração Y

> **SÃO OS NASCIDOS ENTRE** 1980 e 1990. A pesquisa mostra que esses têm maior cuidado: seis em cada 10 checam mais de uma fonte de uma mesma informação.

Geração X

> **NASCIDOS ATÉ O INÍCIO** dos anos 1980. São influenciados por intelectuais e em sua maioria leem a notícia completa.

Fatores

> **TRÊS FATORES** que levam a Geração Z a disseminar fake news: os jovens não leem muito, estão conectados pelo celular o tempo todo e buscam notoriedade por meio de compartilhamentos.

> **A CHAVE PARA A MELHORA** desse índice é orientar os jovens e incentivar que consumam informação de qualidade.

Brasil tem mais de 4 milhões de casos em um trimestre

Levantamento produzido pelo laboratório de cibersegurança da PSafe aponta que, puxados pelas regiões Sudeste e Nordeste, os casos de fake news detectados pela empresa no Brasil aumentaram em 51,7% no segundo trimestre deste ano se comparado ao primeiro. Em números, isso significa 4,4 milhões de casos de notícias falsas sendo compartilhadas.

A PSafe diz que os assuntos que lideram o compartilhamento de notícias duvidosas são “atalhos” para ganhar dinheiro de forma fácil e rápida, informações erradas sobre celebridades e influenciadores e notícias falsas sobre política. O levantamento aponta que o Sudeste concentra a maior parte dos casos (48,3%), seguida pela região Nordeste (27,9%) e Sul (8,9%).

No relatório divulgado no primeiro trimestre do ano, a PSafe mostrou que a proliferação das fake news via app de mensageria demonstra a “força de viralização que um conteúdo falso ou malicioso vem ganhando nas redes sociais”. Um dos exemplos foi a notícia falsa de que um ‘novo dipirona importado da Venezuela para o Brasil continha vírus’.

MORTE DE VEREADORA

REDES SOCIAIS



Marielle esposa de traficante

A morte da vereadora Marielle Franco, no Rio de Janeiro, em março deste ano gerou uma enorme quantidade de notícias falsas na internet.

Dentre tantas inverdades que circularam, talvez a principal delas tenha sido a de que Marielle Franco teria se relacionado com o trafican-

te Marcinho VP.

Sites especializados em desvendar notícias falsas logo publicaram que a foto de uma mulher sentada no colo de um homem foi publicada pela primeira vez no Fotolog, em 2005, onde o autor comentava que a imagem foi feita em um cabaré do Rio Grande do Norte.

MENTIRAS

DIVULGAÇÃO



Eleição nos EUA

Durante a disputa para presidente dos Estados Unidos, em 2016, a editora do site de checagem Politifact Angie Holan trabalhou rebatendo declarações falsas ditas pelos candidatos à presidência – especialmente Donald Trump. Desde que o agora presidente americano começou a ser checado pelo veículo, apenas 4% de 474 falas foram categorizadas como verdade.

Programa infantil

Uma notícia falsa que ganhou repercussão no ano passado foi a de que Pablo Vittar ganharia um programa infantil. O programa seria inspirado no falecido “Xou da Xuxa” e teria, ainda, um quadro para enaltecer crianças transexuais e homossexuais. O programa iria ao ar com apoio da Lei Rouanet.

DIVULGAÇÃO



Cancelamento de CNH

Sabe aquelas mensagens que se multiplicam, principalmente nos grupos de WhatsApp. Essa foi uma. Dizia que o Senado aprovou uma lei que cancela automaticamente a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) com mais de 30 dias de vencimento.

Neste caso o motorista teria de fazer todo o processo de habilitação novamente. Mais uma mentira.

DIVULGAÇÃO



Especial

Ações para evitar o problema

Por meio das redes sociais, Grupo Águia Branca abriu um canal direto e oficial com seu público e investe em monitoramento

O mundo corporativo também está sentindo os efeitos negativos dessas notícias que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet como se fossem verdadeiras, principalmente através das redes sociais.

“O universo que envolve as fake news em grandes corporações é gigantesco, vai desde a divulgação de vagas de emprego que não existem a informações não-verdadeiras sobre a vida pessoal de altos executivos. E seja qual for a situação, todas podem manchar sua reputação”, alerta a diretora da Aldeia Marketing de Conteúdo, Suellen Berger, parceira do Grupo Águia Branca e de empresas que representam as Divisões Passageiros, Logística e Comércio.

Para preservar a reputação e a

“As redes sociais deram poder à população. Tanto empoderamento, contudo, envolve responsabilidade”

Decio Chieppe, presidente do Grupo

identidade, destacou a especialista, o melhor é a empresa se posicionar, pois ela será sempre a fonte oficial de notícias. “O Grupo Águia Branca trabalha muito bem isso. Possui rede social e por meio dela abriu um canal direto com seu público”, destaca.

“A página corporativa oficial do Grupo no Facebook foi lançada em 2016, quando completou 70 anos, como estratégia de comunicação institucional por meio de conteúdos sobre a história e os negócios atuais. Antes disso, a Viação Águia Branca e as empresas da Divisão Comércio já estavam nas redes, atuando com foco comercial e de relacionamento com clientes”.

Para evitar problemas envolvendo notícias falsas ou propagação das mesmas, seja nas páginas das empresas ou na do Grupo, é feito um constante trabalho de monitoramento, como ressalta o presidente da Holding do Grupo Águia Branca, Decio Luiz Chieppe.

“As redes digitais deram poder à população. Tanto empoderamento, contudo, envolve responsabilidade. Daí a necessidade do monitoramento, das nossas equipes estarem sempre atentas e agirem rápido, dando a informação correta, quando perceberem alguma informação sendo noticiada de forma indevida”.

“Por causa da rapidez com que se espalham, as fake news precisam ser enfrentadas adequadamente. Uma resposta mal elaborada pode gerar ainda mais confusão”, afirma a diretora comercial e de Marketing da empresa, Paula Barcellos Tommasi Corrêa.

BOATO



DIVULGAÇÃO: GRUPO ÁGUIA BRANCA

Monitoramento e esclarecimentos

No dia 27 de julho, uma notícia falsa foi divulgada via WhatsApp e redes sociais sobre um suposto acidente em Fundão, na BR-101. Imediatamente, o trabalho de esclarecimentos começou envolvendo a equipe operacional e de comunicação.

O setor responsável por monitorar

as viagens realizadas pela Águia Branca foi acionado, identificando ser uma fake news. A seguir, o Comitê de Crises foi acionado para monitoramento e verificação de todos os meios que estavam noticiando o boato. A partir daí, uma nota foi elaborada e os meios que estavam di-

vulgando a notícia foram acionados e retiraram as matérias do ar.

“Além da agilidade, é preciso que os envolvidos na comunicação estejam bem alinhados para que a informação correta alcance o maior número de pessoas possível”, explica a diretora Paula Corrêa.

Investimento para fortalecer segurança

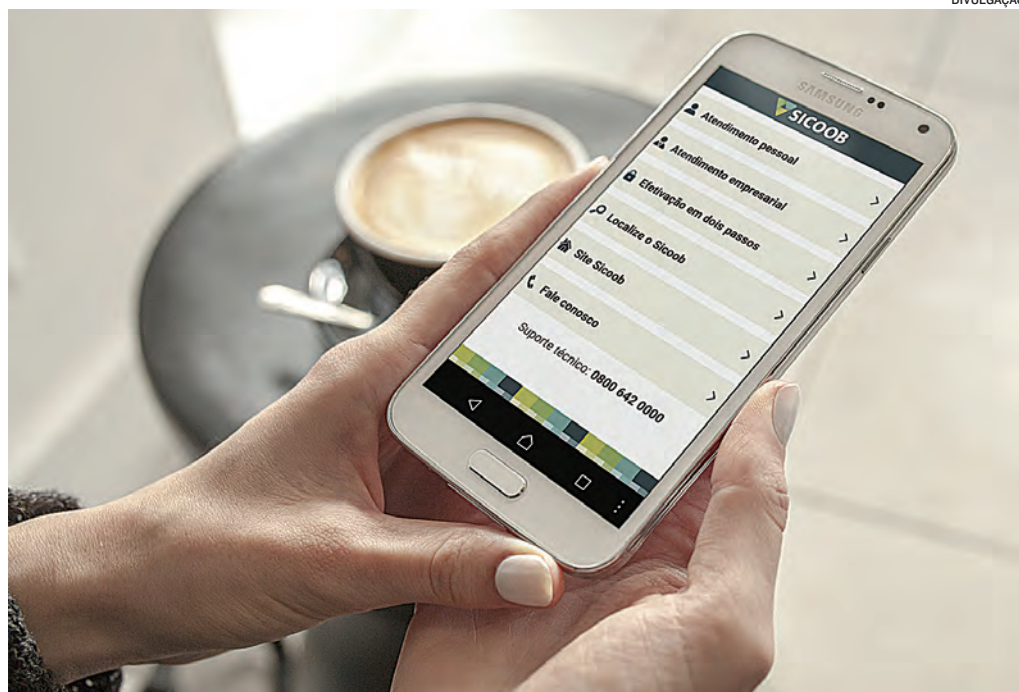
Os constantes investimentos em tecnologia têm proporcionado melhoria da segurança e da eficácia na utilização dos canais digitais para a movimentação financeira. No Sicoob, em 2017, o montante em tecnologia da informação chegou a R\$ 263 milhões, dos quais R\$ 21 milhões no Espírito Santo.

Esses recursos são aplicados na plataforma de serviços financeiros e tecnológicos do Sicoob, em áreas que abrangem desde o armazenamento e processamento de dados, inovações nos canais de atendimento aos cooperados, além do fortalecimento da segurança, segundo o diretor de Tecnologia da Informação da instituição, Antônio Vilela Júnior.

O superintendente de Gestão de Riscos e Capital do Sicoob, Alfredo Venzel, afirma que o smartphone é o meio mais seguro para as operações bancárias, que vão desde a consulta de saldos e de extratos até a realização de grandes transações de negócios.

“Orientamos os associados para que deem preferência ao uso do celular”, destaca, acrescentando que a instituição financeira cooperativa está presente em todos os canais digitais, como o celular, in-

SMARTPHONE é o meio mais seguro para operações bancárias, diz especialista, e aplicativo da cooperativa é o mais bem avaliado da play store



DIVULGAÇÃO

TECNOLOGIA



“O Sicoob vem acompanhando a evolução tecnológica e aderindo ao atendimento pelos meios digitais”

Nailson Dalla Bernadina, diretor

ternet banking, relógios inteligentes, dentre outros.

EVOLUÇÃO

O aplicativo do Sicoob é atualmente o mais bem avaliado do mercado na Google Play Store e na Apple Store.

“No Espírito Santo, o percentual

de movimentações pelos canais de autoatendimento é de 86,6% e, desse total, 54,3% são referentes à realização de transações financeiras, como pagamentos, transferências e contratação de crédito”, afirma o diretor executivo do Sicoob ES, Nailson Dalla Bernadina.

Assim como ocorre em todo o

País, a movimentação pelo celular aumenta expressivamente a cada ano no Estado. “O Sicoob vem acompanhando a evolução tecnológica e aderindo de forma crescente ao atendimento pelos meios digitais”, disse o diretor executivo do Sicoob ES, Nailson Dalla Bernadina.

OS NÚMEROS

No Sicoob, em 2017, o montante investido em tecnologia da informação chegou a **R\$ 263 milhões**, dos quais **R\$ 21 milhões** no Espírito Santo

Especial

FOTOS: CACÁ LIMA



“Palestra maravilhosa. Tema atual. Que está sendo discutido no mercado”

Luiz Roberto Cunha, publicitário

“Precisamos que a honestidade, a ética e a transparência deem o tom a todo e qualquer discurso”

Leticia Dalvi, publicitária

“Ficou clara a importância de sabermos sempre qual é a fonte das informações”

Denise Póvoa, jornalista

“Precisamos estudar meios para que as pessoas sejam responsabilizadas pelo que publicam”

Tião Barbosa, jornalista

Fenômeno é preocupante, avaliam profissionais

A disseminação de fake news preocupa profissionais da área de comunicação, como jornalistas e publicitários

Uma das frases ditas pelo diretor-geral da Aberje, Hamilton Santos, durante sua palestra no evento promovido pela **Rede Tribuna**, na última quinta-feira, chamou a atenção dos participantes. “Estamos vivendo um fenômeno preocupante.”

Esse fenômeno é novo, explicou o palestrante, pois no passado esses “inimigos” eram de caráter antidemocrático, eram ditaduras, organizações corruptas. Hoje, são inimigos que têm armas com alto

poder de destruição de reputação. Não é algo novo, mas é algo muito maior, mais grandioso.

“É uma frase muito importante do palestrante, porque fake news realmente é um fenômeno preocupante. A pesquisa apresentada mostra que os veículos tradicionais, como jornais, têm 91% de confiabilidade, e isso é muito importante. Porque os jornais fazem por merecer. Checam a informação”, disse o jornalista Tião Barbosa.

Ele frisa que a preocupação está voltada para as redes sociais. “As pessoas estão cada vez mais conectadas. Cada vez mais despreocupadas em pensar se aquela informação é verdadeira ou não. Isso coloca muita coisa em risco.”

O jornalista acredita que cedo ou tarde será necessário criar mecanismos de proteção, talvez até mesmo uma legislação espe-

cífica.

“Nós precisamos tomar cuidado e estudar meios de conter as fake news, de punir as fake news, para que as pessoas, efetivamente, passem a ser responsáveis pelo que publicam, especialmente nas redes sociais.”

A publicitária Leticia Dalvi, gerente de Marketing do Shopping Vitória, comentou que “estamos vivendo um período de transições e mudanças relevantes, tanto no cenário político quanto no

econômico e social, e precisamos que a honestidade, a ética e a transparência deem o tom a todo e qualquer discurso. Isso demanda um trabalho sério e abrangente de conscientização social, e precisa envolver cada cidadão para que possamos evitar essa tão indiscriminada e prejudicial propagação de inverdades e informações falsas que temos presenciado.”

O também publicitário Luiz Roberto Cunha, frisou que “o nosso dia a dia está ligado às redes sociais e precisamos estar atentos. É um comportamento que vem aflorando e que precisa de uma atenção maior dos comunicadores.”

A jornalista Denise Póvoa disse que ficou clara a importância de sabermos sempre qual a fonte das informações. “A pesquisa mostrou a credibilidade que os jornais e revistas têm.”

O NÚMERO

93%

dos entrevistados na pesquisa da Aberje acreditam que o maior prejuízo das fake news é influenciar as eleições.

DEPOIMENTOS

Dados

“O palestrante Hamilton Santos mostrou dados muito importantes. Percebemos que, apesar da disseminação das fake news, a imprensa e o jornalista ainda têm um índice de credibilidade altíssimo perante outros meios que têm grande popularidade e muito acesso mas que ainda não possuem o peso e a credibilidade da imprensa tradicional.”

Rose Frizzera, diretora da RF Comunicação



Mídia

“Esse é um problema enfrentado pela mídia de uma forma em geral, e não é apenas um problema meramente político. Algumas empresas já foram impactadas por notícias falsas e a pesquisa mostrou esses dados. Por isso, esse é um caminho que precisamos buscar combater. O jornalismo sério e de credibilidade é o único jeito de conter o avanço das notícias falsas.”

Adriana Chammas, diretora de Planejamento da AQuatro



Corporativo

“As fake news são muito prejudiciais no âmbito corporativo. Elas são baseadas na mentira e a mentira não cabe nos negócios públicos e nem nos negócios privados. Mas, já podemos observar, acredito eu, que já existe uma onda contrária a esse movimento, onde as pessoas começam a perceber como isso tem feito mal para a sociedade como um todo.”

Gilberto Medeiros, gerente de Jornalismo da Prefeitura de Vila Velha



Preocupação

“Falar sobre fake news é urgente, pois esse é um problema que afeta a sociedade globalmente. Nem todas as corporações estão percebendo a ameaça das fake news para o mundo empresarial e também para a sociedade. É necessário que haja uma preocupação maior, um envolvimento maior. Acho a iniciativa da Rede Tribuna muito louvável.”

Vera Caser, jornalista e diretora da Vera Caser Comunicação

