

BRASIL  
2022

ESPECIAL  
Nº 1

# DOS SIÊ

Desinformação 



Aliança Aberje  
**COMBATE ÀS FAKE NEWS**  
MOVIMENTO EMPRESARIAL  
CONTRA A DESINFORMAÇÃO



**ABERJE**

## NESTA EDIÇÃO

### GERAL

# A indústria mundial da desinformação

Conheça como funciona o mercado internacional das fake news

### INVESTIGAÇÃO

A notícia falsa mais cara da história



### TRILHA

Brasileiro confia pouco na grande mídia



## Nº 1

### DESTAQUES



#### INTRODUÇÃO

Os árbitros da desordem informacional

#### RELATÓRIO BOMBÁSTICO

A fake news mais cara da história

#### ÁREA DE ESTUDO

O fenômeno da desordem informacional

#### TERRORISTAS INFORMATIVOS

A indústria internacional de desinformação

#### UMA SIMPLES EQUAÇÃO

A fórmula que mede a força dos negócios das fake news



#### REDES SOCIAIS

Inteligência artificial poderá ser amiga e inimiga das fake news

#### DESINFORMAÇÃO NO BRASIL

Notícias falsas ganham impulso com os smartphones

#### CREDIBILIDADE EM VERTIGEM

Brasileiro tem pouca confiança nas notícias da grande imprensa

#### ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO

Fake news versus liberdade de expressão?

#### ÁRBITROS DA INFORMAÇÃO

Agentes sociais, policiais e governamentais

#### ÁRBITRO EMPRESARIAL

ESG exige que empresas administrem as fake news



# INTRODUÇÃO

## Do fato à notícia



## Os árbitros da desordem informacional

Ninguém consegue apanhar uma fake news com as próprias mãos. Trata-se de algo intangível. Certamente, é possível ler, ouvir ou assistir a uma notícia falsa com o telefone celular entre os dedos. Todavia, a sua efetiva materialização – quando, enfim, ganha seu significado dissimulado – ocorre apenas **no plano mental da consciência**. Parafraseando o poeta, é “longe do estéril turbilhão da rua” e “sem lembrar os andaimes do edifício” (1) que o leitor, ouvinte ou espectador consome informação.

Com a notícia real ocorre o mesmo. É igualmente intangível. Nem mesmo os mais experimentados repórteres podem dizer que viram uma informação noticiosa cruzar uma avenida ou entrar pela porta de um bar. Se um homem morder um cachorro, as testemunhas oculares do acontecimento bizarro jamais concluirão estar diante de uma reportagem (2). A não ser que vejam a cena em um telejornal. Em outras palavras, **os fatos jornalísticos só existem midiaticizados**.

Quando o primeiro avião abateu uma das torres gêmeas do World Trade Center em Nova York, por exemplo, as testemunhas oculares tinham diante de si apenas um acontecimento. Não uma notícia. Provavelmente, estavam **imersas na confusão** e incapazes de entender o que se passava. Minutos depois, quando as redes de televisão já transmitiam a explosão e a segunda aeronave atingiu o outro edifício, os espectadores já sabiam que estavam defronte a um fato jornalístico de enormes proporções.

## RELATÓRIO BOMBÁSTICO

# A fake news mais cara da história

Rede ABC protagonizou um verdadeiro abalo no mercado financeiro dos Estados Unidos



# A

notícia falsa é caprichosa. Engana até mesmo profissionais experimentados. Um caso clássico ocorreu em dezembro de 2017, quando a ABC, a principal rede de televisão aberta dos Estados Unidos, anunciou um alerta.



Os jornalistas da ABC anunciaram que o conselheiro de segurança nacional, tenente-general Michael Flynn, testemunharia contra Donald Trump e apresentaria documentos probatórios sobre o envolvimento.

O militar diria que o então candidato republicano Donald Trump o instruiu claramente a entrar em contato com funcionários do governo russo durante a campanha eleitoral de 2016. Havia rumores na imprensa de influência russa nas eleições.

Tal denúncia, uma vez documentada e comprovada, teria com certeza aberto a porta para um processo de impeachment no congresso norte-americano e uma crise de governo na maior economia do mundo.

Seguindo a história, das 11h06 às 11h34, o S&P 500 caiu 38 pontos, o índice ponderado das 500 maiores empresas de capital aberto dos Estados Unidos.

Multiplicado pelo número de ações equivalentes da

S&P 500, foi uma perda de US\$ 341 bilhões. Algo sem paralelo na centenária história da bolsa de valores nos Estados Unidos.

Então, descobriu-se que o relatório bombástico da ABC era falso. Não havia nenhuma comprovação da participação dos russos nas eleições.

A rede de televisão não negou a notícia até depois do fechamento do pregão, quando o prejuízo já havia sido reduzido para US\$ 51 bilhões. (3)

---

*Fake News da Rede ABC causou uma perda de US\$ 341 bilhões na bolsa dos EUA*

---

## ÁREA DE ESTUDO


# O fenômeno da desordem informacional

Termo é utilizado pela ONU para designar as diversas formas de desinformação que surgiram com o advento das mídias sociais



**P**

or sua característica intangível e caprichosa, as fake news constituem uma área de estudo absolutamente nova que coloca algumas pedras no caminho dos imprudentes que decidem seguir adiante com pesquisas e análises.



Falta bibliografia, faltam pesquisas, falta, inclusive, distância no tempo e no espaço dos eventos sob escrutínio. Todavia, se fosse para escolher a maior das faltas, a mais indiscutível delas, essa seria a dos conceitos precisos.

O fenômeno das fake news já ganhou um guarda-chuva pomposo: desordem informacional. Inclusive, que já vem com selo real, uma vez que o supermidiático príncipe Harry acaba de ganhar um cargo em um conhecido think tank

de relevância mundial com essa alcunha (4).

Dentro dessa linha, alguns já separam as notícias falsas por dois tipos: as geradas por engano e as geradas por intenção.

No segundo caso, dizem esses experts, o nome correto deveria ser assinalado como desinformação (5).

O presente trabalho seguirá com parcimônia essa regulação dos conceitos. No entanto, em casos onde empregar um termo pelo outro não

cause confusão, a terminologia acima será utilizada com um grau maior de flexibilidade em favorecimento de um texto mais simples.

Essa postura é também um modo de dizer que o fenômeno das fake news é tratado aqui de modo menos acadêmico e mais prático, como é sabido que exige a vida executiva nas organizações.

Seria exagero, então, dizer que as fake news representam um admirável mundo novo?

Parece que não. Afinal, o fato de um príncipe ser chamado por um órgão mundial para ser o comissário do conceito de desordem informacional significa algo além de um fato curioso ou uma simples jogada de cunho oportunista.

A realeza sabe – e na própria pele –, basta se lembrar das fofocas dos tabloides ingleses sobre Diana Spencer, o mal irremediável que campanhas de desinformação podem causar.

## TERRORISTAS INFORMATIVOS

# A indústria internacional de desinformação

Uma verdadeira guerra é travada entre instituições tradicionais do jornalismo e as milícias informativos



J

á há quem afirme que as notícias falsas são verdadeiros terroristas informativos (6), uma vez que são elaboradas por grupos que se organizam como milícias, profundamente organizadas, que usam sofisticadas técnicas de desinformação para





desestabilizar pessoas, empresas e igualmente a sociedade como um todo.

No mundo da comunicação, da reputação e do branding, isso é ainda mais evidente.

Ou seja, no caso de uma vítima de fake news, a imagem é sempre a primeira a ser danificada e a última a ser recuperada.

Tudo o que é intangível é mais frágil e mais difícil de manobrar. Os efeitos

potenciais das fake news, segundo alguns, incluem minar a confiança na democracia, nos mercados e nas instituições.

Nos Estados Unidos, notícias falsas e desinformação foram apontadas pelo público como assuntos mais perigosos do que a xenofobia, as mudanças climáticas e até mesmo o racismo (7).

Notícias falsas diminuem ainda mais a credibilidade do público

em setores específicos. A confiança na mídia noticiosa, por exemplo, caiu gigantescos 23 pontos percentuais nos últimos anos. (8)

Na verdadeira guerra travada entre instituições tradicionais do jornalismo e os terroristas informativos, parece que os últimos levam considerável vantagem por jogar todo um setor em uma vala comum de desconfiança.

Deve-se lembrar também que informações falsas passaram a ter valor em

todas as áreas da economia digital. O famoso site TripAdvisor afirma que incríveis 0,6% de suas 66 milhões de avaliações anuais são claramente enganosas ou falsas.

Por ano, 30 mil empresas dos mais de 8 milhões de locais listados no site TripAdvisor receberam pelo menos uma penalidade de classificação por encorajar, promover ou até mesmo pagar pelo envio de várias recomendações falsificadas. (9)

## UMA SIMPLES EQUAÇÃO

# A fórmula que mede a força dos negócios das fake news

As notícias falsas causam prejuízos anuais de US\$ 78 bilhões no mundo e financiam uma poderosa indústria



**U**

m estudo do departamento de Economia da Universidade de Baltimore, nos Estados Unidos, decidiu pela primeira vez medir de maneira consistente os prejuízos causados pelas fake news em todo o mundo.

Para isso, averiguaram os setores mais impactados pelo fenômeno, tais como o financeiro, o de saúde, o político e o de alta tecnologia, por exemplo.

Constataram, então, que a indústria de notícias falsas traga por ano o valor monumental de US\$ 78 bilhões ao planeta. Um invisível e também monstruoso custo de transação. (10)

Custos de transação são aqueles valores necessários à realização de uma atividade, mas

que não fazem parte direta do sistema de produção, tais como acerto de contratos, questões regulatórias, burocracias internas, monitoramentos e segurança, entre outras atividades indiretas.

Quanto mais o setor produtivo é obrigado a pagar por essas questões, menos competitiva é a economia. (11)

Se aproximadamente US\$ 78 bilhões são sugados por ano da economia mundial com notícias falsas, a

suposição mais do que cabida é que alguém provavelmente ganha com isso. E deve ganhar muito.

Uma outra instituição de ensino superior norte-americana, a Universidade de North Caroline, decidiu entender se as fake news são, portanto, um lucrativo negócio para seus financiadores, produtores e disseminadores. (12)

Para chegar a uma resposta, seus especialistas

desenvolveram uma sofisticada equação. Confira como funciona a fórmula econômica das fake news:

$$Mb + Pb > Ic + O1c + Pc + (O2c \text{ παρρ } \pi con)$$

Não se espante com a complexidade das siglas.

“**Mb**” se refere aos benefícios monetários de se envolver em fraudes informativas.

Já “**Pb**” agrupa os benefícios psicológicos desse tipo de envolvimento.

Nessa parte da equação, analisa-se o quanto é possível ganhar em termos financeiros, sem esquecer até mesmo da satisfação pessoal, com a atividade de produção, disseminação e compartilhamento de fake News e campanhas de desinformação.

“**Ic**” concerne ao investimento direto,

“**O1c**” aos custos de oportunidade e “**Pc**” aos custos psicológicos.

Já nesse ponto da equação, examina-se

todo o dispêndio financeiro para produzir e disseminar fake news, bem como o cálculo do tempo perdido no projeto e o possível desgaste emocional com a atividade.

“**O2c**” se refere aos custos monetários da possibilidade maior ou menor de que venham a ocorrer ações e processos no âmbito da justiça em razão da atividade clandestina.

“**παρι**” trata da eventual possibilidade de

reclusão e prisão e “**πcon**” da possibilidade de condenação.

Em outras palavras, a notação (**O2c παρι πcon**) mede a penalidade esperada pela infração cometida, a chance de ser preso e condenado por criação de notícias falsas.

Deve-se levar em conta a situação de algumas regiões do planeta.

Nos grandes países produtores de notícias falsas no mundo, como a Geórgia e a Macedônia,

no Leste Europeu, a chance de ser detido e condenado por disseminar notícias falsas é realmente próxima de zero. Afinal, não há legislações que regulem seriamente o assunto por aquela região.

Isso torna os custos de oportunidade e os ganhos financeiros com a operação de fake news muito atrativos para os contraventores.

Ainda mais em nações como essas, com crônico problema de geração de empregos formais.

## REDES SOCIAIS

# Inteligência artificial poderá ser amiga e inimiga das fake news

Plataformas digitais e novas tecnologias parecem até hoje oferecer mais munição aos agentes de desinformação



**N**

os últimos anos, as notícias veiculadas nas redes sociais têm sido um foco de preocupação. Um estudo sugere que um pouco mais da metade dos adultos norte-americanos tem acesso a reportagens por meio dessas mídias.



Um exemplo pode ser visto nos últimos três meses da campanha presidencial dos Estados Unidos de 2016.

As mensagens noticiosas eleitorais falsas de melhor desempenho no Facebook atraíram mais visualizações do que as principais manchetes de veículos informativos importantes, como New York Times, Washington Post ou NBC News. (13)

O poder do Facebook no compartilhamento de notícias é realmente extraordinário.

Durante o trimestre final da campanha eleitoral norte-americana de 2016, cerca de 20 fake news eleitorais de alto desempenho geraram mais de 8,7 milhões de interações. Todas elas produzidas por sites, blogs e perfis de origem obscura.

Já as 19 grandes e tradicionais empresas de mídia geraram pouco mais de 7,3 milhões. (14)

Algoritmos sofisticados já ficaram famosos por conseguir publicar pesquisas falsas em

revistas científicas respeitáveis. Ao mesmo tempo, as empresas de mídia começam a usar inteligência artificial para gerar artigos.

Juntos, esses desenvolvimentos sugerem que mecanismos ainda mais avançados em breve poderão gerar automaticamente fake news, bem como robôs capazes de detectar e impedir campanhas de desinformação. (15)

As informações falsas vêm basicamente de duas formas: erros

espontâneos ou erros intencionais. Os dois tipos podem ser chamados de fake news. Ocorre que nas do primeiro grupo há apenas uma falha. Enquanto no segundo há realmente desinformação.

Nesse último caso, a mensagem é realmente um golpe, ou seja, foi preparada de maneira deliberada para enganar terceiros. A questão é saber identificar os dois tipos e estabelecer quais devem ser os sistemas de prevenção e tratamento para cada um.

## DESINFORMAÇÃO NO BRASIL

# Notícias falsas ganham impulso com os smartphones

A conveniência de ter uma mídia ao alcance das mãos, portátil e com aplicativos gratuitos ajudam o compartilhamento de fake news



**U**

m estudo realizado pelo jornal Folha de S. Paulo mostrou que páginas de notícias falsas costumam engajar cinco vezes mais do que as de jornalismo real nas redes sociais (16), semelhante ao que se verifica no mercado norte-americano.



Já o instituto Opinion Box, em parceria com o Digitalks, realizou uma pesquisa para saber o que os brasileiros pensam sobre fake news. Os resultados demonstram como a questão já ganhou o dia a dia das pessoas. (17)

Um ponto decisivo é a conveniência. Nada como a facilidade de levar a mídia no próprio bolso, na forma de um aparelho celular. Assim, não é estranho que 76% dos brasileiros utilizem sites, blogs e portais como fonte de consulta,

acompanhamento e compartilhamento de notícias. A título de comparação, a TV aberta é vista por 59%, o rádio por 33% e os jornais impressos por 23%.

Há um consenso entre as pessoas de que, de forma geral, a Internet ajuda os brasileiros a se informarem melhor. Por outro lado, 62% concordam que a rede contribui para espalhar fake news. E, pelo visto, têm lugar de fala para afirmar isso.

Afinal, 37% garantiram que já compartilharam

algo nas redes sociais ou no WhatsApp e depois descobriram que o conteúdo era enganoso.

Um número bem mais expressivo mostra que o compartilhamento de notícias entre amigos e familiares é um perigo. Nada menos do que 79% dos brasileiros já perceberam que algum colega ou parente havia repassado uma fake news. Ainda que a maioria absoluta garanta que corrigiu a desinformação, um contingente expressivo de 15% confessou ter

simplesmente lavado as mãos.

Um dado interessante é que 8% dos brasileiros admitiram já ter compartilhado uma fake news intencionalmente, seja por achar engraçado, porque gostaria que fosse verdade ou por não ter certeza absoluta de que se tratava realmente de uma notícia falsa. Essa confissão demonstra como a desinformação pode encontrar guarida em alguma necessidade psicológica ou social das pessoas.



## CREDIBILIDADE EM VERTIGEM

# Brasileiro tem pouca confiança nas notícias da grande imprensa

Polarização da sociedade e epidemia de fake news parecem contaminar também o jornalismo tradicional na mídia



**A**

polarização crescente da sociedade parece ter atingido a imagem da imprensa como instituição. Não teria como ser diferente, uma vez que editores, repórteres e redatores refletem o contexto social onde estão inseridos.



Um terço dos brasileiros acredita que as informações divulgadas pelos meios de comunicação são confiáveis. Exatamente a mesma parcela – um terço - pensa que as notícias da mídia não são dignas de confiança.

O terço que sobra não fica nem na ponta extrema da confiança nem da desconfiança. Pode-se dizer que esse grupo tem uma confiança moderada.

Certamente, um dos mais certos e seguros fatores

apontados para a falta de credibilidade é o jornalismo na Internet. (18)

Algo confirmado no mesmo estudo pela péssima credibilidade das redes sociais como meio de informação.

Ocupam a última posição entre as mídias informativas confiáveis para os brasileiros.

Em primeiro lugar no ranking de confiança, está a televisão, seguida por jornais, revistas, rádios, sites e blogs.

Os brasileiros se dividem também quanto à responsabilidade de verificar a completa veracidade de um conteúdo informativo.

Um terço pensa que a tarefa é do próprio consumidor da reportagem.

Já outro terço acha que a obrigação é do veículo que produz a informação.

Por fim, o último terço acredita que o dever é das redes sociais onde as notícias são compartilhadas.

---

*Um terço dos brasileiros não acredita nas notícias da grande mídia*

---

## ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO

# Fake news versus liberdade de expressão?

Alguns veem a Primeira Emenda americana, defendida pelos “Pais Fundadores”, como aliada das notícias falsas



riadores, consumidores e compartilhadores de desinformação têm um efeito de reforço uns sobre os outros. Isso leva a um ecossistema de notícias falsas. Os fatores sócio-políticos e econômicos tornam a criação de fake news uma opção



financeira atraente para muitos jovens em algumas partes do mundo.

Os consumidores com certeza são o elo mais frágil. Muitas vezes, podem não ter a capacidade de avaliar objetivamente a precisão e a qualidade das informações e de suas fontes.

Um estudo descobriu que cerca de 8% da população adulta está disposta a acreditar em qualquer coisa que pareça plausível e se encaixe em seus

preconceitos sobre os heróis e vilões. (19)

Pesquisadores da Stanford Graduate School of Education conduziram um estudo com 7 mil alunos que estavam entre o ensino médio e a faculdade para medir a capacidade dos estudantes em avaliar as informações absorvidas na Internet. A conclusão foi melancólica: a geração do milênio pode ser facilmente enganada.

O estudo descobriu que a maioria dos alunos, apesar de serem nativos

digitais, não tinha a capacidade de fazer distinções no conteúdo. Não conseguiam discernir fatos de ficção. Não eram capazes de avaliar a confiabilidade das fontes.

Muitos não conseguiram separar os anúncios da seção editorial. Boa parte nem pode apartar as fake news das notícias que eram realmente verdadeiras.

E, quase a totalidade era absolutamente alienada sobre os vieses políticos das notícias. (20)

O crescimento das fake news também está facilitado pelas proteções constitucionais à liberdade de expressão.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a Primeira Emenda impede que as agências de aplicação da lei sejam capazes de policiar conteúdos editoriais.

Outros países ocidentais têm proteções semelhantes. E acabar com esse direito, à primeira vista, parece ser aquele tipo de remédio pior do que a doença.

## ÁRBITROS DA INFORMAÇÃO

### Agentes sociais, policiais e governamentais

Alguns especialistas debatem  
quais seriam os melhores órgãos a  
administrar e enfrentar a indústria  
mundial das fake news



enfrentamento da questão das notícias falsas até o momento ainda é desordenado em boa parte do mundo. A tarefa começou de maneira informal e, aos poucos, se estrutura. Ao ponto de hoje contar com organizações formais nessa área.



Nessa construção, os especialistas geralmente identificam três grandes categorias que servem, de uma forma ou de outra, como árbitros nesse vasto campo das fake news. São eles: os sociais, os policiais e os governamentais. (21)

Os árbitros sociais incluem a imprensa, as organizações não-governamentais, os acadêmicos e também os ativistas.

Nesse campo específico, uma preocupação fundamental é que tem

havido uma falta de respostas organizadas e sistemáticas por parte desses entes.

Além disso, esforços rigorosos não foram feitos por organizações terceirizadas de checagem de fatos e meios de comunicação.

Uma exceção é o Trust Project, uma iniciativa lançada por mais de 60 meios de comunicação, acadêmicos e redes sociais com a missão de restaurar o papel de confiança da imprensa na vida cívica.

Uma das metas principais da coalizão é ajudar consumidores e empresas de tecnologia a estabelecer diretrizes, métricas de confiança e algoritmos de classificação que atribuam pesos mais altos a fontes sabidamente confiáveis, críveis e conhecidas. (22)

Na mesma linha, um grupo de jornalistas da Ucrânia lançou um promissor projeto denominado “StopFakeNews”. (23) Iniciado por professores e jornalistas da Kiev Mohyla

University, a iniciativa fornece um consistente e sólido relatório semanal sobre as seguidas campanhas de desinformação que o país sofre, sobretudo aquelas promovidas pela indústria russa de notícias falsas.

Apesar da nobreza da ação, não dá para deixar de concluir que é uma luta de David contra Goliath. Aliás, como a maioria dos projetos que tentam brechar a enorme desordem informacional que tomou conta em todos os continentes do mundo.



Um segundo tipo de árbitro, que pode parecer mais eficaz à primeira vista, é formado pelas agências policiais de investigação.

Essas instituições podem ser entidades que imponham táticas de repressão e punição à disseminação de desinformação.

Todavia, lutar contra notícias falsas é uma área de baixa prioridade para esse tipo de organização. Afinal, ninguém imagina que o FBI seja capaz de dedicar atenção e

recursos no combate às fake news da mesma forma que dedica na prevenção de ataques ligados a grupos terroristas.

Já os entes governamentais podem ser árbitros reguladores e fiscalizadores sobre fake news. Todavia, boa parte deles não consegue se aglutinar em uma iniciativa única de ação. Dependendo da origem da notícia falsa, o caso é repartido em uma das centenas das células burocráticas do aparelho estatal.

Mesmo os órgãos de regulação do mercado são tímidos no combate a fake news. Afinal, representam também o interesse de organizações que são dependentes da publicidade digital de Google e Facebook.

O modelo de negócios dessas plataformas é baseado no engajamento, interação e consumo de conteúdo dos usuários. Quanto mais leem, clicam, compartilham e se envolvem, mais lucro para todas as partes. Conseqüentemente,

menos ênfase é colocada na veracidade do conteúdo.

Sem medidas adequadas para combater as notícias falsas, os elementos do círculo reforçam-se mutuamente e levam à desconfiança do público em todos os meios de comunicação e na aplicação da lei, mas, paradoxalmente, aumentam a confiança nas notícias falsas. Então, por onde seria possível começar a quebrar esse círculo associado à indústria da desinformação?

## ÁRBITRO EMPRESARIAL

# ESG exige que empresas administrem as fake news

Organizações têm de assumir responsabilidade por um ambiente saudável de comunicação na sociedade



caminho natural é que as empresas privadas e públicas assumam a responsabilidade por arbitrar as notícias falsas. Pelo menos, uma parte substantiva dela. Afinal, há um conjunto consistente de motivos para que as corporações passem a





colocar as fake news nas suas agendas estratégicas.

Alguns deles com certeza já foram percebidos por boa parte das lideranças empresariais.

O mais óbvio motivo é que é impossível contar com um programa sério de Environmental, Social and Governance (ESG) sem considerar a responsabilidade da empresa pela manutenção de um saudável ambiente informativo em seu mercado, bem como

pela segurança de seus funcionários quanto ao consumo, produção ou compartilhamento involuntário de notícias falsas.

Um outro importante motivo é o programa de compliance. Considerando o volume atual de propagação de fake news envolvendo marcas, ignorar um plano de prevenção e gestão de crises causadas por notícias falsas parece uma temeridade que iniciativa alguma de conformidade poderia aceitar.

Por outro lado, os departamentos jurídicos corporativos não podem esquecer que hoje existe uma legislação específica sobre desinformação no Brasil que afeta todos os tipos de empresas e organizações.

Um terceiro motivo é a ameaça aos negócios. Não há grande empresa hoje – do setor público ou do setor privado – que não conte hoje com programas de monitoramento de citações de sua marca nas mídias jornalísticas e

nas redes sociais. A questão que fica é por quê?

Para identificar possíveis riscos de reclamações, denúncias ou protestos sobre seus produtos, serviços e ações.

Não é descuidado afirmar que muitas vezes essas ilações podem ser pura e simplesmente fake news.

Uma gestão descuidada desse assunto pode originar um abalo irremediável à reputação corporativa.



Um quarto, e mais do que definitivo, motivo é o financeiro. As fake news podem causar inúmeros prejuízos para o caixa das empresas.

Prejuízos como impacto negativo nas vendas, queda de receita, cortes de fornecimento, desestabilização no estoque, pressão por depósitos de garantias, aumento em apólices de seguros, pedidos de demissões de funcionários, aumento no absentéismo e mais toda uma sorte de fatores que abalam a produtividade.

Nas empresas de capital aberto, então, as fake news são uma ameaça financeira de calibre atômico.

Não somente em razão de poderem liquidar do dia para a noite o valor acionário de uma companhia na bolsa de valores, mas por também ameaçarem de maneira bastante desproporcional todos os pequenos investidores.

Eenganados por notícias com falsas avaliações, os novatos na operação de mercado podem sofrer

prejuízos ou manipular involuntariamente as ações listadas.

Fica evidente, portanto, porque as empresas devem ser os árbitros prioritários nesse tema.

Sobretudo, por meio do ESG e do compliance, maneiras claras e conhecidas de endereçar a questão das notícias falsas no ambiente organizacional.

As corporações podem ser os mediadores mais apropriados para gerir e combater a

desinformação, uma vez que já contam com experiência de sobra em mecanismos de conformidade e de prevenção e gestão de riscos.

Podem levar essas experiências e esses mecanismos para ajudar a sociedade a vencer a questão da desinformação.

Não há dúvida de que constituem hoje também um dos mais competentes agentes sociais de multiplicação de boas práticas.

# NOTAS

1 – Poema célebre de Olavo Bilac, com o título de “A um poeta”. Publicado no livro Tarde (1919). In: BILAC, Olavo. Poesias. Posfácio R. Magalhães Júnior. Rio de Janeiro: Ediouro, 197

2 - John B. Bogart, editor do New York Sun entre 1873 e 1890, criou talvez a definição mais citada do que seja notícia: "Quando um cachorro morde um homem, isso não é notícia. Mas se um homem morde um cachorro, isso é notícia".

[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Sun\\_\(New\\_York\\_City\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sun_(New_York_City))

3 – Para mais dados, basta consultar o estudo “Mediapost – Economic Cost of Fake News”

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/EconomicCostOfFakeNews.pdf>

4 – O ex-membro da família real inglesa assumiu um cargo no Aspen Institute, conforme anunciado pelo próprio site da instituição.

<https://www.aspeninstitute.org/news/press-release/ai-commission-on-information-disorder-announces-member-list/>



5 – Talvez, seja mais fácil entender a diferença em inglês: misinformation e desinformation. Uma reportagem do Business Insider esclarece bem o tema.

<https://www.businessinsider.com/misinformation-vs-disinformation>

6 – Imagem adaptada de Mike Paul, consultor norte-americano responsável pela gestão de crises

<https://www.reputationdoctor.com/mike-paul/>

7 – Para mais informações, consultar a reportagem no site Journalism

<https://www.journalism.org/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>

8 – Precisamente, caiu de 55% em 2015 para 32% em 2019. Todos os últimos estudos mostram uma queda consistente e crônica da confiança dos norte-americanos na imprensa

<https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,confianca-dos-americanos-na-imprensa-cai-em-dez-anos-diz-pesquisa,70002510106>

9 – Reportagem no site HypeNews mostra em detalhes o assunto.

<https://www.hypenews.com.br/2018/05/avaliacoes-falsas-no-tripadvisor-tentam-atrair-turistas-para-restaurantes-de-olho-na-copa/>



10 – Para baixar o estudo completo S3 – Economic Cost Of Fake News

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/EconomicCostOfFakeNews.pdf>

11 – Para saber mais sobre custo de transação

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Custo\\_de\\_transa%C3%A7%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Custo_de_transa%C3%A7%C3%A3o)

12 – Para baixar o artigo IT Trends – The Economics of Fake News

[https://www.researchgate.net/publication/321357717\\_The\\_Economics\\_of\\_Fake\\_News](https://www.researchgate.net/publication/321357717_The_Economics_of_Fake_News)

13 – Consultar Open Editions Journals – “As Fake News e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade”

<https://journals.openedition.org/cp/7587>

14 – Id

15 – Id



16 – Mais informações em reportagem na própria Folha de S. Paulo e no jornal O Globo

<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/para-76-noticias-falsas-tem-mais-visibilidade-que-noticias-verdadeiras-em-redes-sociais-diz-pesquisa.html>

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>

17 – Mais informações, consultar Opinion Box – Pesquisa sobre fake news

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-fake-news/>

18 – Id

19 – Ver mais em Intervozes - "Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news"

<https://intervozes.org.br/fake-news-livro-traz-propostas-para-o-enfrentamento-real-do-problema/>

20 – Id



21 – Definição baseada no estudo “S3 – Economic Cost Of Fake News”

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/EconomicCostOfFakeNews.pdf>

22 – Para mais informações da iniciativa lançada em 2014, consultar o site

<https://thetrustproject.org/>

23 – Mais informações no site da iniciativa

<https://www.stopfake.org/en/main/>



# DOS SÍE

## Desinformação

**ABERJE**

**Diretor-Presidente:** Paulo Nassar

**Diretor-Executivo:** Hamilton dos Santos

**Aliança Aberje de Combate às Fake News**

**Organização:** Victor Pereira, Andre

Nakasone e Arthur Motta

**Gestor de Conteúdo:** Luiz Chinan

**Dossiê Desinformação**

Pesquisa, Redação e Edição

Luiz Chinan (Mtb. 24.510)

Arte: RETOHC

Ilustrações: Oshi Design