



Propagação de  
informações  
equivocadas é uma  
grande ameaça  
à democracia

**GRUPO CDI**  
Comunicação e Marketing



DIVULGAÇÃO

**ALEXANDRE ALFREDO**

Jornalista, mestre em comunicação corporativa e COO da CDI Comunicação Corporativa

# Mentiras digitais

**O hambúguer do McDonald's é de minhoca.** Funcionário da Coca-Cola cai em tanque da bebida e seu corpo vira refrigerante. Elvis não morreu. Estes são apenas alguns exemplos de mentiras que, de tanto repetidas, quase viraram realidade.

O advento de novas tecnologias como Facebook e WhatsApp fez com que cada indivíduo se tornasse um meio de comunicação. E inverdades como as acima, antes resumidas aos familiares e grupos de amigos, estão agora por toda a parte. E isso é assustador!

Nunca se falou tanto sobre fake news. O tema tomou conta do nosso dia a dia e é um dos mais debatidos ultimamente.

Embora não seja uma novidade, o termo ganhou força na eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016, e cada vez mais mobiliza o planeta. No Brasil, deve contaminar o pleito nos próximos meses.

As fake news podem ser utilizadas para vários objetivos. O mais comum é arruinar a imagem de alguma corporação ou indivíduo. Em ambos os casos o estrago é cruel e, por vezes, irreversível. E a cada nova onda tecnológica essas notícias falsas parecem ganhar formas maquiavélicas e velocidade frenética – o caso mais recente data de 2017 e é chamado de deepfakes. Consiste em divulgar vídeos falsos, editados com o auxílio de *machine learning* e inteligência artificial. Os resultados são tão realistas que é praticamente impossível saber se o conteúdo é verídico.

Reputação é coisa séria. Trata-se do ativo mais valioso que as empresas possuem. Não nasce em árvore nem pode ser comprado no mercadinho da esquina. Demora anos para ser construída. Pensando nisso, e preocupados com a disseminação de notícias falsas, preparamos este e-book. Ele traz informações sobre checagem, principais sites de distribuição de notícias falsas, orientações para evitar a propagação de fake news e a importância da sensibilização em relação ao tema dentro das companhias.

Seu objetivo é ajudar a identificar conteúdos duvidosos, incentivar a avaliação crítica diante de dados recebidos e evitar a disseminação de fatos distorcidos.

Nós, da CDI Comunicação Corporativa, acreditamos que um futuro melhor está diretamente ligado às atitudes que tomamos diariamente. E quando o assunto é destruição de reputações, é preciso agir com rapidez e de maneira enérgica. Conte sempre conosco para proteger e projetar a sua marca. E fique à vontade para compartilhar este conteúdo.

Tenha uma boa leitura!

**GRUPO CDI**  
Comunicação e Marketing

**Fake news** é uma publicação do **Grupo CDI Comunicação e Marketing**

**Conselho editorial:** Antonio Salvador Silva, Henrique Repiso, Alexandre Alfredo, Anáisa Silva e Leandro Cervantes. **Coordenação editorial:** Maíra Araújo e Thainara Pereira. **Colaboradores:** Ana Carolina Pereira, Fernando Richter, Daniel Serpa, Gislene Rosa, Laura Moscatelli, Sabrina Feldman, Cláudia Santos. **Capa:** Montagem sobre ilustração Shutterstock. **Designers:** Hannah Stofberg e Vivian Garcia. **Copyright:** Grupo CDI Comunicação e Marketing [www.cdicom.com.br](http://www.cdicom.com.br)

# Sumário



**4**

**GERAL**

**O que são fake news?**

Termo ganhou força durante as eleições presidenciais nos EUA em 2016

**6**

**ANÁLISE**

**Como reconhecer uma notícia falsa**

Dicas para checagem

**8**

**APURAÇÃO**

**Iniciativas de fact-checking**

Mobilização de veículos de mídia e instituições para combater as fake news

**10**

**ARTIGO**

**Na dúvida, jamais compartilhe**

Por Anaísa Silva

**11**

**DISSEMINADORES**

**Olho neles!**

Os sites duvidosos

**12**

**CORPORAÇÕES**

**A preocupação e o combate nas empresas**

O potencial das fake news em destruir a imagem de uma corporação

**14**

**ENTREVISTA**

**Iniciativas ajudam a conscientizar mais os leitores**

Pollyana Ferrari, Doutora em Comunicação Social pela USP, jornalista e professora da PUC-SP

**15**

**DEEPPAKES**

**Vídeos que simulam ser o que não são**

Criações falsas estão cada vez mais convincentes

**16**

**TOME NOTA**

**Para saber mais**



# O que são fake news?

*O acesso à internet e, principalmente, às redes sociais contribuiu para o aumento da propagação de informações falsas*

**D**urante o 8º Fórum Mundial da Água, realizado em março, em Brasília (DF), duas grandes corporações conhecidas mundialmente sentiram os efeitos das chamadas fake news disseminadas rapidamente nos diferentes canais e plataformas digitais. Nestlé e Coca-Cola tiveram seus nomes e marcas expostos em pichações que criticavam as empresas no centro de convenções onde aconteceu o evento. Notícias que ganharam as redes sociais e informavam que as empresas estavam definindo

junto ao Governo a privatização das reservas de água do Aquífero Guarani, o segundo maior do País, com cerca de 1,2 milhão de quilômetros de extensão.

O boato, desmentido pelas duas organizações, é um dos inúmeros exemplos dos impactos que as fake news estão causando a empresas, personalidades, partidos políticos, centros de pesquisa, entidades sociais e outras vítimas.

### Fenômeno cresceu nos últimos dois anos

O termo fake news ganhou ampla repercussão durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016, quando Donald Trump saiu vitorioso da disputa eleitoral com a candidata democrata Hillary Clinton acompanhado de uma série de polêmicas, inclusive de notícias falsas consideradas “pró-Trump”. Nos últimos dois anos, as fake news ganharam força e a atenção de instituições de pesquisa que tentam compreender esse fenômeno.

Em março deste ano, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos, realizou um levantamento com foco na propagação das fake news. De acordo com a pesquisa, publicada na renomada revista científica *Science*, as notícias falsas têm 70% a mais de poder de disseminação que informações verídicas e atingem mais pessoas. O estudo, que considerou dados verificados por seis agências independentes de checagem de fatos em mais de 126 mil postagens replicadas por aproximadamente três milhões de usuários do Twitter de 2006 até 2017, apontou que as informações verdadeiras têm o alcance médio de mil pessoas. Já os boatos considerados “populares” podem atingir até 100 mil pessoas. O levantamento mostrou ainda que as fake news relacionadas à política tendem a se alastrar três vezes mais rápido que outros temas.

### Monitoramento ajuda a prevenir a propagação

Se por um lado as fake news se propagam com rapidez e têm amplo potencial de alcance, por outro não faltam iniciativas voltadas ao combate às notícias falsas, principalmente por parte das organizações. Por meio de investimentos constantes em tecnologias capazes de monitorar os temas em destaque nas redes sociais, as empresas conseguem antecipar possíveis situações de crise. Entretanto, os próprios usuários são os maiores disseminadores dos boatos nas redes e é necessário fazer um filtro antes de divulgar qualquer informação.

Para Eugênio Bucci, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e colunista do jornal *O Estado de S. Paulo*, compartilhar conteúdos falsos pode ter graves consequências. “O compartilhamento de fake news é pior do que dar comida estragada para uma família. A comida pode afetar a saúde, mas as fake news podem afetar o destino de uma sociedade”, disse o professor em entrevista ao jornal da universidade.

De acordo com o diretor de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP), Marco Aurelio Ruediger, que participou do ‘Fórum Estadão-Faap Campanha Eleitoral e Fake News’ em junho deste ano, a descrença nas instituições no País agrava o problema. “Nossa sociedade tem um déficit enorme de confiança em instituições. Então a veracidade das informações é um complicador a partir do momento em que fake news e robôs potencializam esses conteúdos”, analisa Ruediger em referência às eleições presidenciais de 2018 em conteúdo publicado no site da FGV. ■

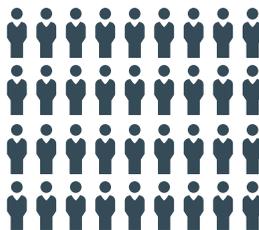
## Propagação das fake news

*Pesquisa do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, avalia a disseminação de notícias falsas*

De acordo com o estudo, informações verdadeiras têm o alcance médio de

 mil pessoas.

Já os boatos considerados “populares” podem atingir até



**100**  
mil pessoas

**Notícias falsas têm o poder de disseminação 70% maior que informações verídicas**

# Como reconhecer uma notícia falsa

*Apesar das diversas plataformas voltadas à identificação das fake news, um mecanismo muito eficaz e recomendado é a avaliação crítica de quem recebe a informação*

**D**e acordo com o estudo intitulado *The spread of true and false news online* (A disseminação de notícias verdadeiras e falsas online), feito por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), os maiores culpados pelo compartilhamento das fake news não são

os robôs que espalham informações de forma automatizada – chamados de bots –, mas as pessoas atraídas pelas notícias falsas, geralmente mais chamativas.

A pista mais evidente para detectar um conteúdo que não é verídico é a fonte da informação, ou seja, o portal ou canal em



que os dados foram veiculados. Segundo informações levantadas pelo projeto *Fake ou News*, parceria entre a Agência Lupa e o Canal Futura, são construídas páginas idênticas ou parecidas com as de sites de marcas tradicionais, plataformas de venda e serviços online e portais de notícias reconhecidos, com o objetivo de enganar os usuários.

Esses sites são usados, entre outras coisas, para disseminar informações falsas. Para identificar tais plataformas, é preciso checar a grafia da URL, desconfiar de termos parecidos, mas não exatamente iguais ao nome da instituição buscada, tomar cuidado com encurtadores de links, que podem direcionar o usuário a páginas falsas, e ser criterioso a respeito do layout e funcionalidade da página online.

### Textos desarticulados

Outros recursos utilizados por quem produz fake news são abordagens relacionadas a temas com forte apelo público e, muitas vezes, assuntos acompanhados de polêmicas e especulações. Neste sentido, destacam-se a utilização de informações verdadeiras fora de contexto e a ausência de fontes, além da atribuição de declarações inventadas a pessoas conhecidas com o objetivo de tentar trazer certa credibilidade ao conteúdo. Esses boatos, muitas vezes, são viralizados por perfis falsos.

Dados de pesquisa da empresa italiana de análise *Ghost Data*, encomendada pelo site americano *The Information*, que publica desde 2013 grandes reportagens voltadas à tecnologia, revelam que só no Instagram são mais de 95 milhões de perfis controlados por *bots* e páginas sensacionalistas para atingir o maior número de pessoas, que passarão a compartilhar a notícia de maneira orgânica.

### Avaliação do conteúdo

Em todos os casos, a melhor maneira de verificar a veracidade da informação é pesquisando. Antes de tudo, é importante avaliar o conteúdo completo, observando se traz elementos relevantes e característicos do estilo jornalístico. Como destaca o projeto *Fake ou News*, em sites sérios, sempre há canais de contato com a redação. Além disso, uma busca pelos autores das matérias pode indicar se eles são jornalistas que já escreveram outras reportagens ou se são nomes inventados. Sites que publicam textos com muitos adjetivos e posicionamentos fortes também devem ser considerados suspeitos.

Mais uma recomendação é pesquisar sobre a informação em sites de busca: outros veículos estão falando sobre o fato? Quais são esses veículos? Quais são os desdobramentos da notícia em questão? Quem está compartilhando essa informação? As fontes existem? A data da publicação é recente?

Com respostas a essas perguntas, de maneira rápida e fácil será possível detectar se a informação se trata de uma fake news ou de uma notícia verdadeira. ■

## Dicas para checagem

*A Federação Internacional das Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA – sigla em inglês), entidade fundada na Escócia, publicou um guia de identificação de notícias falsas. Confira as dicas:*



**Considere a fonte:** navegue e analise outras matérias e postagens do site para entender sua missão e tipo de conteúdo publicado



**Leia além do título:** os títulos são feitos para chamar a atenção e ganhar visualizações. Mas qual é a história completa?



**Cheque o autor:** faça uma rápida busca e verifique se o autor do conteúdo existe e se é confiável



**Veja se o texto tem algum hyperlink:** se sim, clique nestes links e avalie se eles estão realmente relacionados à história contada e se dão respaldo ao texto



**Confira a data da publicação:** antes de compartilhar uma notícia antiga, veja se ela ainda é relevante e atual



**Indague se é uma piada:** se a notícia for muito absurda, pode se tratar de uma sátira ou paródia. Pesquise o site e o autor para ter certeza do objetivo da publicação



**Reveja seus preconceitos:** avalie se suas crenças podem estar afetando o seu julgamento



**Consulte especialistas:** confirme a informação com fontes independentes, instituições e sites voltados à checagem de notícias

# Iniciativas de fact-checking

*Agências e veículos de mídia têm se mobilizado em torno da checagem de informações, em iniciativas cada vez mais articuladas para confrontar notícias duvidosas com pesquisas, dados, registros e documentos*





**COMBATE ÀS  
FAKE NEWS**  
Veículos se unem  
para checar a  
veracidade dos fatos

**S**egundo levantamento do **Duke Reporters' Lab**, da Universidade Duke, nos Estados Unidos, só na América Latina há 14 das 148 iniciativas de *fact-checking* do mundo, sendo oito no Brasil. O País é um dos certificados pela rede *International Fact Checking Network* (IFCN), organização apartidária que reúne “checadores” de diversas regiões do mundo e garante a imparcialidade das empresas e instituições verificadoras.

As primeiras iniciativas voltadas à análise de notícias falsas no Brasil foram criadas em meados de 2014, época das eleições presidenciais que reelegeram Dilma Rousseff, quando a Agência Pública, site colaborativo de jornalismo investigativo, passou a conduzir o Truco, projeto de *fact-checking*. O objetivo era checar a veracidade de frases de políticos e personalidades. Já em novembro de 2015, a Agência Lupa iniciou a produção de checagens em formatos diversos, como texto, áudio e vídeo, acompanhando desde então o noticiário diário.

No mesmo ano, foi criada a agência Aos Fatos, iniciativa de *fact-checking* voltada a empresas e organizações da sociedade civil sem vinculação político-partidária. Seu projeto *Fátima*, lançado em janeiro de 2018, em parceria com o Facebook, traz um robô para o Messenger que orienta os usuários sobre como trafegar no universo de informações da internet.

### Eleições 2018

Para checar a veracidade daquilo que circulará durante as eleições deste ano foi lançada em junho de 2018, em São Paulo, uma aliança formada por 24 redações, chamada Projeto Comprova. A coalizão, composta por veículos de mídia de diversas regiões do País, contribuirá para a verificação de informações por meio de uma plataforma digital mantida até o fim do segundo turno das eleições.

Além do Comprova, grandes publicações nacionais atuam diretamente no combate às notícias falsas, criando canais com seus leitores para receber e avaliar notícias duvidosas com rápida repercussão no ambiente digital, como os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Recentemente, o Grupo Globo anunciou a criação de uma nova ferramenta para checar conteúdos suspeitos. Chamada de Fato ou Fake, a iniciativa contempla apuração de jornalistas das redações do *O Globo*, *Extra*, *Época*, *Valor Econômico*, *G1*, *TV Globo*, *GloboNews* e rádio *CBN*. As informações serão classificadas por selos: Fato, Fake ou Não é bem assim. ■



DIVULGAÇÃO

—  
**ANAÍSA SILVA**

*Diretora de Atendimento da  
CDI Comunicação Corporativa*

**Cabe, também,  
a cada cidadão  
que vive na  
era digital a  
responsabilidade  
na disseminação  
de informações**

# Na dúvida, jamais compartilhe

*Dados duvidosos, sem fonte confiável,  
não devem ser repassados*

**"As redes sociais são muito úteis, oferecem serviços prazerosos, mas são uma armadilha"**, disse o sociólogo e filósofo polonês Zygmund Bauman durante entrevista ao jornal *El País*, em 2016, um ano antes de morrer. A afirmação de um dos maiores pensadores do século XX também nos leva a refletir sobre o compartilhamento de fake news, algo crescente e bastante preocupante para a sociedade em geral.

Um estudo da Universidade de Oxford, mencionado na *Folha de S.Paulo* de 28 de julho de 2018, aponta que a manipulação de grupos organizados por políticos nas redes sociais já atingiu 48 países no último ano. O mais alarmante: 20 a mais do que na pesquisa anterior, apresentada há 12 meses. Infelizmente, o Brasil está na lista em ambas as avaliações. A poucos meses das eleições no País, provavelmente, continuará a fazer parte do ranking.

Rapidamente compartilhadas com ajuda de robôs ou mesmo por pessoas, as notícias falsas também já afetaram diversas empresas - nacionais e estrangeiras - e até provocaram mortes, como o terrível caso da dona de casa Fabiane Maria de Jesus, moradora do Guarujá (SP), espancada por vizinhos até a morte após um boato gerado nas redes sociais afirmar que ela praticava magia negra com crianças. Esse fato, ocorrido em maio de 2014, sempre é lembrado em eventos e discussões sobre o tema, assim como novas situações a cada dia.

Muitas iniciativas estão sendo tomadas por veículos de comunicação, entidades de classe e pelas próprias redes sociais para evitar a circulação de fake news. Sem dúvida, esse combate é fundamental para não prejudicar o importante debate para o País neste momento e evitar novas vítimas. Cabe, também, a cada cidadão que vive na era digital a responsabilidade na disseminação de informações. Na dúvida, jamais compartilhe.

Vale lembrar que é imprescindível colocar em prática o senso crítico, indispensável em tempos de pós-verdade. Dados duvidosos, sem fonte confiável, não devem ser repassados, obviamente. E a abordagem aqui é a conscientização em relação ao desconhecido. É claro que a pessoa poderá ser responsabilizada se compartilhar a notícia sabendo que é falsa.

Temos conhecimento que algumas empresas já incluíram o tema em seus novos códigos de conduta. Isso traz aos colaboradores de cada uma delas a oportunidade de refletir, avaliar atitudes e engajar outras pessoas, prevenindo o comportamento não ético no ambiente corporativo e fora dele. Afinal, nesse sentido não existe o profissional ou o pessoal, o público ou o privado. Como afirma Pollyana Ferrari, professora da PUC-SP, sendo um indivíduo ético, compartilha-se menos fake news.

Como profissionais de comunicação temos a tarefa diária de alertar, por exemplo, sobre os perigos e consequências de postagens inadequadas nas redes sociais. Combater o compartilhamento de notícias falsas é mais uma missão importante que consideramos e que deve ser abraçada por todos. ■



**ATENÇÃO AO  
DESCONHECIDO**  
*Sites duvidosos  
são os principais  
disseminadores*

# Olho neles!

*Dezenas de sites são criados exclusivamente para disseminar notícias falsas*

**A** pesar da disseminação das fake news estar diretamente relacionada às redes sociais como Twitter, Facebook e WhatsApp, a origem dessas informações falsas é, na maioria das vezes, de uma variedade de sites pouco conhecidos e criados exclusivamente para esse propósito.

A revista *Época* publicou reportagem, em abril deste ano, na qual analisou centenas de sites brasileiros com conteúdo amplamente compartilhado em redes sociais e enumerou as publicações suspeitas de disseminar notícias falsas com o maior número de visitantes no País.

Normalmente, os conteúdos publicados em sites suspeitos não são assinados, o que impede a identificação do autor. Os textos são ainda repletos de opiniões. Ou seja, não trazem dados comprovados, fontes conhecidas e possuem uma frequência elevada de publicação com novos textos a cada poucos minutos ou horas. ■

## OS MAIS SUSPEITOS

**Gospel Prime:** [www.gospelprime.com.br](http://www.gospelprime.com.br)

**Falando Verdades:** [www.falandoverdades.com.br](http://www.falandoverdades.com.br)

**O Diário Nacional:** [www.odiarionacional.org](http://www.odiarionacional.org)

**Imprensa Viva:** [www.imprensaviva.com](http://www.imprensaviva.com)

**News Atual:** [www.newsatual.com](http://www.newsatual.com)

**Click Política:** [www.clickpolitica.com.br](http://www.clickpolitica.com.br)

**Diário do Poder:** [www.diariodopoder.com.br](http://www.diariodopoder.com.br)

**Papo TV:** [www.papotv.com.br](http://www.papotv.com.br)

**Folha Política:** [www.folhapolitica.org](http://www.folhapolitica.org)

**Virgulistas:** [www.virgulistas.com](http://www.virgulistas.com)

**Fonte:** revista *Época* - 23 de abril de 2018



DIVULGAÇÃO

**WAGNER GIOVININI**  
Especialista em  
Compliance e Código de  
Conduta Corporativa

# A preocupação e o combate nas empresas

*Pesquisa da Aberje mostra que 85% das empresas se preocupam com o tema*

**N**a guerra contra as fake news, torna-se necessário criar mecanismos para preservar a verdade. Empresas e marcas também são parte ativa neste combate. Investir em planos estratégicos de comunicação e apostar na construção de uma reputação sólida tornam-se ainda mais essenciais para que as companhias estejam próximas dos consumidores e se preparem para uma eventual crise institucional causada pela propagação de notícias falsas.

Recentemente, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) divulgou a pesquisa *Fake News: Desafios das Organizações*. O estudo teve a participação de 52 companhias – nacionais e multinacionais – e constatou que 85% das empresas se preocupam com o tema. Porém, 67% das corporações não incluem fake news em assuntos estratégicos e somente 20% dizem ter estruturado um departamento para lidar com a situação ou contratado serviços externos para acompanhar publicações falsas. Para os entrevistados, os danos causados pelas fake news estão relacionados à reputação da marca (91%); danos à imagem da empresa (77%); perdas econômico-financeiras (40%) e credibilidade da companhia (40%).

“A reputação é um dos ativos mais valiosos das companhias. Portanto, além de ser, a organização precisa parecer ética e íntegra”, comenta Wagner Giovanini, especialista em Compliance e Código de Conduta Corporativa.

O especialista alerta ainda para o potencial das fake news em destruir a imagem de uma corporação, pois a velocidade de propagação pode ser muito maior que a reação em desmentir-las, sem contar a capacidade de convencimento daqueles que acreditaram, inicialmente, nas falsas notícias.

## Transparência

As redes sociais encurtaram a distância entre consumidores e marcas, ampliando a possibilidade de companhias se tornarem alvo das fake news. Por isso, é preciso checar informações e estabelecer processos mais transparentes. Um dos principais elementos para lutar contra esse mal é trazer à tona o conceito de ética na sociedade. “Uma organização que se engaja na divulgação de fake news pode ter a sua credibilidade irreversivelmente arranhada. Pergunte para uma pessoa séria, que investe o seu tempo em ler uma notícia num veículo de comunicação e, depois, descobre que aquela era fake news, se ela voltaria a procurar esse veículo para ler novas notícias”, afirma Giovanini.

O perfil dos usuários que divulgam essas notícias na internet também contraria o senso comum. Geralmente, são pouco ativos e possuem menos seguidores. Uma pesquisa recente realizada pelo Monitor do Debate

Político no Meio Digital, da USP, constatou que o WhatsApp é uma das redes mais utilizadas para disseminação de notícias falsas porque é considerado “confiável”. Nesse sentido, os grupos da família são os principais disseminadores.

### Código de conduta

No mundo corporativo, os códigos de conduta são uma referência para colaboradores e terceiros tomarem decisões no dia a dia em alinhamento com os princípios da empresa. “Ao abordar esse tema, a organização expõe o seu desejo, esperando cumprimento por parte da sua força de trabalho. Mas somente possuir um bom código de conduta não basta. Há elementos complementares para que esse objetivo seja alcançado, como treinamentos e sensibilização regulares; formas de controles, para assegurar o devido cumprimento dos requisitos; canal de denúncia efetivo; sistemas de apuração e uma política de consequência clara e efetiva, nos casos de descumprimento do código”, finaliza Giovanini. ■

**“Uma organização que se engaja na divulgação de fake news pode ter a sua credibilidade irreversivelmente arranhada”, diz Wagner Giovanini**

### Pesquisa Aberje

*O estudo que teve a participação de 52 companhias - nacionais e multinacionais, constatou que:*



**85%**

das empresas se preocupam com o tema



**67%**

das corporações não incluem fake news em assuntos estratégicos

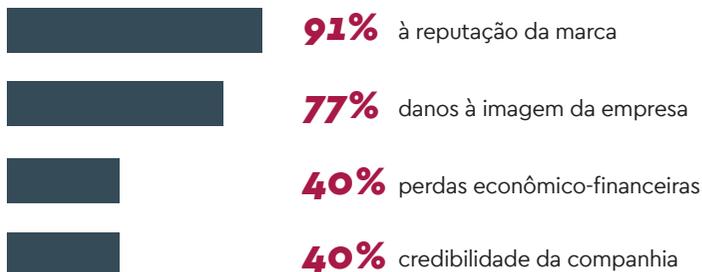


**20%**

dizem ter um departamento para lidar com a situação ou acompanhar publicações falsas

### Fake news: Desafios das Organizações

*Para os entrevistados, os danos causados pelas fake news estão relacionados:*



Fonte: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

# Tudo começa no comportamento ético

**D**outora em Comunicação Social pela USP, jornalista e professora da PUC-SP, Pollyana Ferrari é autora de vários livros sobre comunicação digital. Em *Como sair das bo-lhas*, sua mais recente obra, discute fake news. Nesta entrevista, comenta que a educação e os monitoramentos constantes de conteúdos são a melhor forma de combate a notícias falsas.

## Como a senhora vê a disseminação de fake news no Brasil?

Cada vez mais crescente, com os cidadãos trocando os fatos pela autoverdade. Ou seja, ideias e desejos que são propagados como verdade, pois vêm ao encontro ao que as pessoas acreditam. Isso é um risco enorme e uma ameaça à democracia.

## Qual a melhor forma de combater as notícias falsas?

Com educação e monitoramentos constantes de conteúdos [disseminados ou recebidos] nas plataformas digitais. Torna-se urgente que cada indivíduo, de forma pessoal, coloque a ética como balizadora. Com a chegada das redes sociais e o fácil acesso às plataformas de divulgação online, o público e o privado de certa forma se juntaram. Você carrega, por exemplo, a marca da empresa que trabalha com você. Todo mundo é um replicador daquela marca. Todas aquelas coisas que estão na visão e na missão ética da empresa a gente tem que praticar no dia a dia. Então começa tudo no comportamento ético. A responsabilidade começa em cada um e sendo um indivíduo ético, compartilha-se menos fake news. Sociedades com baixa escolaridade e pouco letramento digital compartilham mais fake news, infelizmente.

## As iniciativas feitas até o momento já tiveram algum efeito para ajudar a evitar o compartilhamento de fake news?

As agências de fact-checking estão fazendo um óti-

mo trabalho no alerta dos leitores do que é fake ou não. Os bots de checagem como o *Fátima*, desenvolvido pelo site Aos Fatos, em parceria com o Facebook, são ótimos exemplos também, bem como iniciativas de cursos de checagem em escolas. Tudo somado ajuda a conscientizar mais os leitores.

## O que as empresas deveriam fazer para ajudar seus funcionários a combater as notícias falsas?

É preciso envolver as pessoas, conscientizá-las para a sua responsabilidade na disseminação da informação, já que os riscos das fake news para as empresas são enormes. Você destrói uma marca, cria um mal-estar. Às vezes, acaba com anos de trabalho. Acredito que em breve, por meio das áreas de Comunicação e Recursos Humanos, as empresas deverão adotar atitudes para encarar essa nova realidade das fake news: educação/treinamento dos empregados - para ensiná-los a checar a procedência das informações - e monitoramento. Isto é, rastrear e mensurar fake news sobre a marca. ■



MONICA ZANON

### POLLYANA FERRARI

Doutora em Comunicação Social pela USP, jornalista e professora da PUC-SP



# Vídeos que simulam ser o que não são

*Notícias falsas são disseminadas por diferentes plataformas e ganham apelo visual por meio das deepfakes*

**Imagine a cantora e compositora norte-americana Taylor Swift - uma das mais populares da atualidade nos Estados Unidos - aparecendo uma atriz pornô.** Ou o ex-presidente Barack Obama em um vídeo fazendo um discurso nunca realizado.

O que ambos têm em comum é o fato de integrarem um tipo crescente de fraude conhecida como deepfakes - que consistem em vídeos falsos nos quais o rosto de uma pessoa é sobreposto ao de outra e até vozes são imitadas, graças à aplicação da inteligência artificial chamada *machine learning*, que pode ser traduzida como a capacidade que os computadores têm de aprender com dados.

No primeiro caso, o rosto da cantora foi sobreposto ao de uma atriz pornô e a cantora sofreu, claramente, um ataque à sua imagem e reputação. Já no segundo caso - embora a imagem do ex-presidente norte-americano fosse real, os movimentos de sua boca e mandíbulas foram fraudados, assim como sua voz e as mensagens - o que poderia ter provocado um alarde internacional.

Pior ainda, o deepfake do ex-presidente americano foi produzido por Jordan Peele, ator e diretor, com o intuito de provocar um debate sobre a manipulação na 'realidade' virtual.

Embora vídeos fakes como o do ator Nicolas Cage em papéis e filmes dos quais nunca participou possam ser cômicos,

eles fortalecem a cultura de uma realidade virtual que pode ser simulada e maquiada.

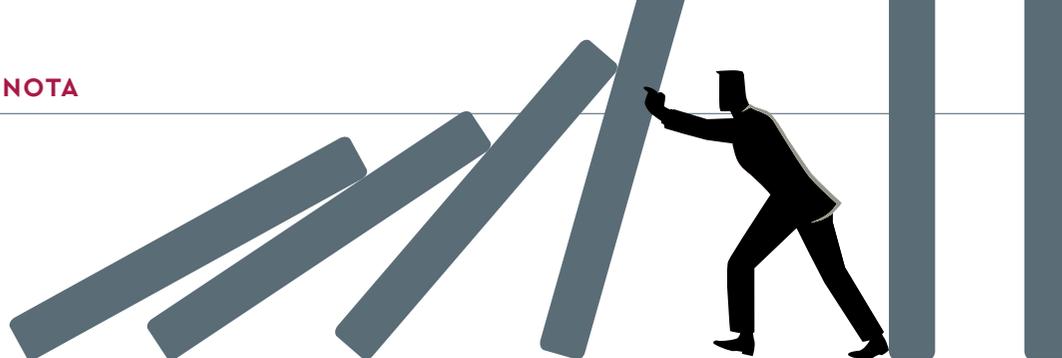
Você já parou para pensar, por exemplo, sobre a quantidade de vídeos que recebe ou acessa por dia, seja pelo WhatsApp, seja pelas mídias sociais? Outro número espantoso é compartilhado pelo YouTube, canal que conta com mais de um bilhão de usuários (quase um terço dos internautas): diariamente, esses usuários geram bilhões de visualizações.

Mas, de todos os vídeos postados e compartilhados, quantos são reais e quantos são enganosos? Quantos vídeos sobre política, temas da atualidade e entretenimento - envolvendo, geralmente, famosos - assistimos, crentes que estamos sendo expostos a conteúdos legítimos?

Conforme as máquinas são alimentadas com centenas de fotos de uma mesma pessoa, elas aprendem a maioria de suas expressões e podem sobrepô-las às de outro indivíduo. Já existe até um aplicativo especializado em criar deepfakes - o FakeApp.

Com o avanço tecnológico, os vídeos manipulados estão se aperfeiçoando, ficando cada vez mais convincentes e se tornando um tema que desperta atenção e preocupação. Já se fala até em apocalipse da informação.

Não é fácil separar o joio do trigo. Então, todo cuidado é pouco. Quando receber um vídeo suspeito, questione, certifique-se de sua origem. ■



# Para saber mais

## **Revista Science**

<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

## **Fátima - Aos Fatos**

<https://aosfatos.org/noticias/aos-fatos-e-facebook-unem-se-para-desenvolver-robo-checkadora/>

## **Duke Reporters' Lab**

<https://reporterslab.org/fact-checking/#>

## **Fato ou Fake**

<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/07/30/grupo-globo-cria-servico-para-verificar-fake-news.html>

## **The Information**

<https://www.theinformation.com/>

## **Revista Época**

<https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/04/o-exercito-de-pinoquios.html>

## **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)**

<http://www.aberje.com.br/>

## **Federação Internacional das Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA)**

<https://www.ifla.org/publications/node/11174>

## **Pollyana Ferrari (2018)**

*Como sair das bolhas*. São Paulo, Editora Armazém da Cultura

## **Vídeos Deepfake**

<https://videos.band.uol.com.br/16430362/video-falso-de-obama-chama-atencao-para-deep-fake-news-----.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=2jp4M1cIJ5A> (Nicolas Cage)

<https://www.youtube.com/watch?v=DFrJv-eJb64> (Taylor Swift)