

Noticiário falso afeta reputação da mídia digital

Diante da onda de fake news e outros problemas, a P&G cortou publicidade na internet e agora a Unilever ameaça fazer o mesmo. Os dois maiores anunciantes globais pressionam Facebook, Google e Twitter, por exemplo, a tomarem providências em relação às fraudes. As notícias falsas também prejudicam a reputação das marcas. **págs. 14 e 35**



GRUPO DORIA LANÇA EVENTOS

Uma das novidades é o Next Solutions. Celia Pompeia, VP executiva do grupo, conta também sobre a mudança do Fórum Empresarial para Pernambuco. **pág. 11**



ALMAPBBDO LIDERA GUNN REPORT

Pela quarta vez, agência comandada por Luiz Sanches é a mais premiada do mundo, segundo o Gunn Report. Campanha para a Getty Images está no Gunn 100. **pág. 32**



HEINEKEN PROMOVE BLOCK PARTIES EM SP

Vila dos Ingleses, em São Paulo, receberá evento cultural gratuito da cerveja. Vanessa Brandão, diretora da marca Heineken, fala sobre conceito da ativação. **pág. 34**



Onda de fake news compromete reputação das marcas

Na era das redes sociais abertas, como Facebook e Twitter, boatos causam confusão e anunciantes ameaçam cortar investimentos

PAULO MACEDO E FELIPE TURLÃO*

Notícia requer fato, apuração e verdade. Factoides não combinam com a essência do jornalismo. Ficção só na literatura, teatro e cinema. As chamadas fake news têm atraído a atenção pelo estrago que costumam fazer na reputação de pessoas e marcas nesse momento de difusão instantânea pelas redes sociais. Pós-verdade, boato controlado, imaginação fértil e distorção da essência contaminam a prática investigativa com versões mascaradas de algo verossímil.

Desde a época dos pasquins italianos no século 16, difamar figuras públicas com noticiário falso é um tipo de estratégia de comunicação. No Brasil, em ano eleitoral, o sinal de alerta está ligado. O TSE (Tribunal Superior Eleitoral) tem uma resolução prevendo prisão do político que usar esse expediente.

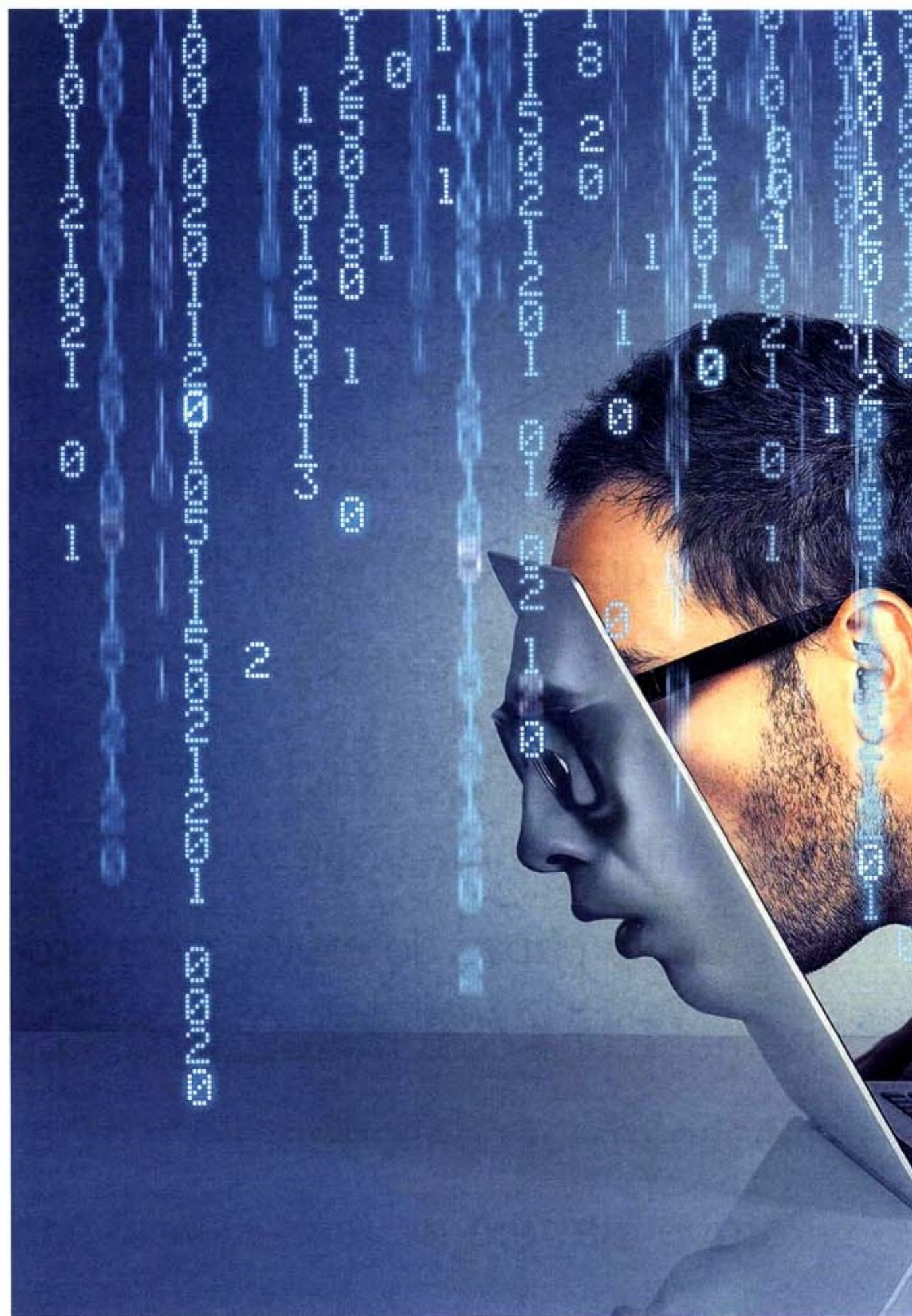
“As fake news foram uma arma até em guerras mundiais, como forma de confundir os inimigos. Mas com as redes sociais, houve uma maximização do fenômeno, porque o alcance ficou grande e incontrolável. Já víamos isso no Orkut, Twitter e Facebook, mas, agora, o WhatsApp está ajudando na disseminação dessas notícias, com alcance mais difícil de ser identificado”, analisa Helena Jacob, professora de relações públicas da Fecap (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado).

Embora as fake news tenham conquistado populari-

dade por conta do universo da política - a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos foi o começo de intensas discussões sobre notícias falsas - as marcas, agências e veículos também devem fazer parte da conversa. Uma prova do potencial danoso foi o caso do “rato na garrafa de Coca-Cola”. Em 2014, o Tribunal de Justiça de São Paulo colocou ponto final em uma ação movida em 2003 por Wilson Rezende. Segundo a corte, esse rato “nunca existiu”. Mas a dor de cabeça foi grande para a empresa, que precisou se manifestar publicamente e levar peritos para checarem seus processos de embalagem do produto. “As fake news viraram uma estratégia de comunicação, sem ética, mas efetiva”, avalia Helena.

“Para combater fake news é preciso decodificar dados, com rapidez, e massificar. Inclusive no WhatsApp. É preciso criar um complexo de comunicação nas agências de publicidade e relações públicas, veículos e anunciantes para isso. Será preciso amarrar comunicação para mídia de massa e segmentada. Os planos de comunicação precisarão ser mais adaptáveis e dar espaço para estratégias de combate às fake news. Afinal, as marcas precisam se comunicar de forma ética e transparente. E uma fake news pode destruir tudo”, acrescenta a professora da Fecap.

A ANJ (Associação Nacional de Jornais) está atenta à prática. “Estamos atuando com outras entidades contra o fenômeno. É



Mascarar notícias com elementos fantasiosos afasta os leitores e provoca suspeição dos veículos

preciso, porém, uma ação mais firme dos gigantes digitais, em particular Google, Facebook e Twitter. Como o negócio deles é vender publicidade direcionada baseada também no teor dos conteúdos compartilhados, a eliminação das notícias falsas tenderia a afetar suas audiências e, portanto, as receitas. Eles estão conscientes de que devem e podem fazer mais, sobretudo valorizando os jornalistas e veículos profissionais. No entanto, o que se vê no caso do Facebook, por exemplo, é exatamente uma série de anúncios no sentido oposto. O uso do WhatsApp para difusão de mentiras é ainda mais perverso, porque o sistema torna muito difícil identificar qual a origem do que está sendo disseminado. Como o Brasil é um dos maiores usuários de WhatsApp do mundo, é de se prever uma grande influência

**“PARA COMBATER
FAKE NEWS
É PRECISO
DECODIFICAR DADOS,
COM RAPIDEZ,
E MASSIFICAR.
INCLUSIVE NO
WHATSAPP”**

Fotos: Siphography/Stock e Divulgação



comunicação que adotam esse expediente com o propósito de gerar mais audiência

das notícias falsas nas eleições de 2018”, pondera Marcelo Rech, presidente da ANJ, vice-presidente editorial do Grupo RBS e VP do Fórum Mundial de Editores.

Rech acrescenta: “A grande expressão do futuro é segurança de marca. Uma marca leva décadas para construir sua reputação e agora alguém pode destruí-la em segundos, de diferentes formas, desde a contribuição involuntária de um funcionário que faz um comentário nas redes e acaba extrapolado até a pura e simples invenção de uma notícia falsa com aspectos profissionais. Outro grande risco é a publicidade programática. Todos nós acompanhamos a questão do suposto ritual satânico em Novo Hamburgo. O dono do tal templo mantém um site chamado Templo de Lucifer. Na homepage do site, marcas co-

nhecidas aparecem em publicidade display, em revezamento, como parte de sua publicidade programática - seguramente, essas marcas não têm a menor ideia onde e com quem estão sendo associadas”.

Na avaliação de Fabio Gallo, presidente da Aner (Associação Nacional dos Editores de Revistas) e diretor de operações do Grupo Abril, o maior risco é a manipulação da opinião pública. “As fake news são um risco para o indivíduo, para grupos, governos e empresas. Não por acaso algumas grandes corporações já estão revisando suas políticas de investimento publicitário, pressionando as redes sociais a tomarem medidas contra a disseminação de notícias falsas e a divulgação de conteúdo impróprio ou que incentive o ódio. Não há forma mais adequada de se proteger desse tipo de ameaça do que

se informar por meio de quem construiu credibilidade ao longo do tempo. Pode ser uma pessoa. E, claro, os veículos de informação, mais uma vez, desempenham um papel fundamental. No geral, eles estão do lado certo dessa batalha. Os anunciantes estão compreendendo a dimensão social do problema. É isso que faz com que, por exemplo, a Unilever, segundo maior anunciante do mundo, afirme que pode rever sua política de investimento publicitário, caso os veículos digitais não mostrem determinação em combater a disseminação de notícias falsas ou de conteúdos de ódio (N. do R.: leia mais sobre o assunto na página 35). Na frente do jornalismo, a responsabilidade dos veículos cresce. A apuração dos fatos, a reportagem e os mecanismos de checagem da informação nunca foram tão

importantes”.

Para Mario D’Andrea, presidente da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) e da Dentsu, as fake news desmontam reputações, criam falsos ídolos, acirram os ânimos e envenenam o debate de ideias. “Como consequência, fica muito mais difícil construir marcas e estabelecer relações de confiança entre consumidores e produtos num ambiente de baixa credibilidade. Nos Estados Unidos, apenas 35% das pessoas declararam confiar nas notícias que leem nas redes sociais (em jornais/revistas este índice sobe a quase 70%). Por isso, as redes sociais são muito mais rápidas em alcançar as pessoas, e muito mais lentas em conquistar o coração e mentes dessas mesmas pessoas. Reputação é algo que já está fazendo diferença para as pessoas - mesmo entre os >>>



Na opinião de Maria Chizhikova, da SEMrush, é o fim da reputação e da credibilidade



Fabio Gallo, da Aner e da Abril, afirma que anunciantes manifestam descontentamento

mais jovens. Nos EUA, o hábito de leitura de jornais tradicionais, seja na versão impressa ou digital, aumentou entre as faixas etárias mais jovens (menores de 18 a 34 anos), segundo a CivicScience. Os 11 maiores jornais brasileiros registraram crescimento de 16,6% em assinaturas digitais no ano passado, segundo o IVC (Instituto Verificador de Comunicação). Ou seja, o modelo de negócio pode ter mudado, mas uma coisa continua sendo fundamental na relação entre veículo e leitor: a credibilidade”, diz D’Andrea.

Hamilton dos Santos, diretor-executivo da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), lembra da rádio-peão, alimentada pelo ocultamento das informações nas empresas. “As empresas passaram a investir em fact-checking. Atualmente, muitas equipes de comunicação corporativa têm checadores de informação, pessoas que monitoram as redes sempre com a preocupação de proteger a reputação das marcas e dos profissionais ligados a essas organizações. O perigo das fake news para as empresas é que elas estão, pela primeira vez, enfrentando um monstro que não está rela-

cionado com a verdade e surge do nada.”

O Facebook mandou um comunicado ao PROPMARK. “Sabemos que as pessoas querem ver informações precisas no Facebook, e nós também. Todos temos a responsabilidade de combater a desinformação - empresas de tecnologia, organizações de mídia, instituições de ensino e governos. Ao longo do último ano realizamos diversas atualizações para conter a propagação de conteúdo de baixa qualidade na plataforma. Em muitos casos, os sites que espalham desinformação têm motivações econômicas, e uma de nossas ações foi revisar centenas de milhares de sites vinculados a páginas no Facebook em todo o mundo, inclusive no Brasil, para identificar aqueles que tinham pouco conteúdo e um grande número de anúncios mal-intencionados. Recentemente também, por exemplo, fizemos uma atualização no feed de notícias para reduzir a distribuição de matérias com manchetes caça-cliques. Também temos iniciativas para ajudar as pessoas a tomar decisões mais conscientes sobre o conteúdo que consomem na internet e fora dela, como recentemente anunciamos o apoio a projetos



Fotos: Divulgação

Marcelo Rech, presidente da ANJ, tem preocupação com a mídia programática

“OS JORNALISTAS NUNCA FORAM TÃO NECESSÁRIOS; OS PHDS, OS DOUTORES PRECISAM SER VALORIZADOS, ILUMINADOS DE TODAS AS FORMAS”

de news literacy no Brasil para ajudar as pessoas no consumo de informações na era digital.”

O Twitter também se manifestou: “Por sermos uma plataforma pública e aberta, nossa comunidade global de usuários, incluindo veículos de comunicação de todo o mundo, tem a possibilidade de ver, apontar e corrigir inverdades em tempo real. Este tipo de engajamento está presente no dia a dia do Twitter e é inerente à natureza da plataforma. Além disso, trabalhamos para garantir que conteúdos relevantes e de qualidade estejam em evidência no Twitter - exemplos disso são a curadoria de tweets feita pelo nosso time editorial, composto por jornalistas (Moments), e nossa atuação na área de parcerias de notícias, cujo objetivo é es-

treitar o relacionamento com veículos de comunicação a fim de entender suas necessidades e ajudar a ampliar o acesso a seus conteúdos”.

A executiva Maria Chizhikova, coordenadora de mercado da SEMrush no Brasil, chama a atenção para as mídias que publicam notícias falsas na esperança de ganhar mais tráfego. “Pode ser o começo do fim da reputação do veículo. Essa história pode ser relacionada à fábula do pastor mentiroso e o lobo. O pastorzinho espalhava fake news sobre ataques do lobo, conseguindo chamar a atenção do público dele até que um dia, mesmo com a notícia verdadeira, não conseguiu engajamento nenhum, porque o público perdeu a confiança e o interesse”. “Os jornalistas nunca foram tão necessários; os PhDs, os doutores precisam ser valorizados, iluminados de todas as formas. Não podemos observar a metade do copo que está vazia. A comunicação publicitária deve acompanhar este movimento, incentivar o bom conteúdo e o bom jornalismo”, acrescenta Cris Camargo, diretora-executiva do IAB (International Advertising Bureau).

*Especial para o PROPMARK

Grandes anunciantes ameaçam reduzir investimentos no digital

Unilever deve seguir a mesma decisão da P&G, que no ano passado cortou US\$ 100 milhões do seu budget; ideia é retomar transparência

CLAUDIA PENTEADO

O anúncio semana passada da Unilever de que deve seguir os passos da Procter & Gamble e reduzir investimentos globais de publicidade no Facebook e Google pode não ser apenas uma retaliação ao fake news e às publicações de ódio e conteúdo tóxico veiculadas inadvertidamente pelas redes sociais. Tudo indica que, após alguns anos de “duopólio” das gigantes digitais, anunciantes buscam retomar o controle e, principalmente, o diálogo transparente que sempre marcou o relacionamento com veículos de uma maneira geral. É o que acreditam alguns especialistas ouvidos pelo PROP MARK a respeito do tema, depois que Keith Weed, responsável pela área de marketing da Unilever, anunciou publicamente a redução de investimentos nas plataformas digitais, por falta de contribuição positiva para a sociedade. “Não podemos abastecer uma cadeia digital que entrega quase um quarto dos nossos anúncios aos consumidores que, às vezes, é pouco melhor que um pântano em termos de transparência”, disse o executivo do grupo, dono de marcas como Dove, Knorr e OMO, que investiu cerca de US\$ 9 bilhões em publicidade no ano passado, segundo dados do mercado.

“A provocação do Keith Weed é uma chamada para o back to basics. Unilever e P&G são marcas fundadoras do marketing contemporâneo. Com a experiência acumulada de mais de um século de marketing, elas sabem que não basta audiência, é preciso cuidado com a ‘ambiência’. Os veículos de comunicação sempre foram os curadores do ambiente que envolve as marcas. O fato de Google e Facebook descuidarem da ‘ambiência’ demonstra os limites da algoritimização da mídia. Marcas precisam de cuidado e a ‘ambiência’ é o grau inegociável de cuidado com as marcas”, analisa Flávio Cordeiro, sócio da Binder e fundador da consultoria de marcas Brand Community.

Globalmente, a P&G já havia começado, ainda em 2016, a pressionar o Google e o Facebook a acabar com as fraudes no digital. No ano passado, o maior anunciante do mundo cortou US\$ 100 milhões do seu budget de marketing digital em um trimestre - e ainda afirmou que a decisão não afetou suas vendas.

“Entendo que os anunciantes querem ter controle maior sobre os ativos construídos com suas campanhas. Querem poder cru-

zar os dados entre as plataformas, mas não conseguem porque ambas brigam em outra esfera entre si. O ‘boicote’ que se fala é só mais uma carta nesse intrincado baralho. Muitas empresas percebendo que há vida fora do Facebook e do Google”, comenta Leonardo Brossa, sócio e planejador da agência Quintal.

Para ele, com o amadurecimento do mercado, profissionais mais qualificados e contestadores nas empresas, além da evolução significativa das análises de dados, fizeram uma ficha cair: a de que ninguém é, de fato, refém das gigantes digitais. “O engajamento tão defendido hoje é olhado com mais desconfiança, não haver audição externa cria insegurança e os anunciantes se sentem mais empoderados para pressionar”.

Concorda que o movimento é fruto de evolução e amadurecimento a CSO da F/biz Renata d’Ávila, principal liderança do hub de estratégia da agência, onde está hoje a área de mídia. “A dimensão e a relevância que as plataformas digitais ganharam nas nossas vidas significa que elas têm uma responsabilidade maior. Hoje, elas têm um papel social e de construção de cultura, e é fundamental a discussão de como ser melhor, banir fake news, não incentivar o ódio etc. Mas não acredito numa evasão de anunciantes, e sim no trabalho conjunto de construir um ambiente digital mais saudável e consciente para as pessoas e marcas”, conclui Renata.

Em resposta às pressões de vários lados, o Facebook entrou em 2018 anunciando mudanças no seu algoritmo, que passou a priorizar posts de amigos e familiares dos usuários em detrimento de publicações feitas por páginas. A mudança de algoritmo seria uma tentativa de melhorar a qualidade do conteúdo apresentado para as pessoas. Segundo Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, os usuários estariam reclamando do excesso de posts de empresas, marcas e veículos de comunicação, o que afastou a rede de seu propósito de promover o senso de comunidade e “ajudar a conectar pessoas”. Ele afirmou, na ocasião, que uma pesquisa apontou que as mídias sociais contri-

buem para o bem-estar quando utilizadas para conexão com pessoas importantes. Segundo ele, esta felicidade não estaria associada ao “consumo passivo de conteúdo” - como assistir vídeos ou ler artigos.

Seria um tiro no próprio pé? O novo algoritmo restritivo já incomoda veículos como o jornal francês Le Monde e, no Brasil, a Folha, que anunciou que deixou de atualizar sua página no Facebook, movimento que se tornou notícia na imprensa internacional. “A decisão da Folha tem forte aspecto político e pode até levar à queda no acesso ao seu site. São quase 6 milhões de seguidores que deixarão de receber as postagens do jornal. Como ficará a relação deles com a Folha? Não dá para prever. Por outro lado, pode ajudar a forjar nova relação das empresas jornalísticas com o Facebook, ainda mais se outras publicações seguirem a mesma direção”, disse a colunista da Folha Paula Cesarino Costa, em artigo intitulado *Facebook, eu acuso*, publicado junto a uma entrevista com o editor-executivo do jornal, Sérgio D’Ávila, na qual ele acusa o Facebook de abrir espaço para a proliferação de notícias falsas, ao banir o jornalismo profissional das páginas.

