

# #COMUNICA!

PUBLICAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO DA FACULDADE ARAGUAIA

**#01**

JUN\_2018

Os sentidos do  
reposicionamento  
de marca



**REPOSICIONE-SE**

# #COMUNICA!

PUBLICAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO DA FACULDADE ARAGUAIA

#01  
JUN\_2018

O fenômeno  
midiático  
das notícias  
falsas





*“É imprescindível compreendermos que o impresso é uma forma de se fazer jornalismo. Não se resume ao texto publicado em folhas, mas sim a uma discussão mais aprofundada e interpretativa sobre os fatos. Não importa se vai ser lido no papel ou no celular”*

## Yes, nós fazemos impresso!

**POR** VIVIANE MAIA

Desde que a internet passou a ser utilizada em grande escala, aberta ao uso doméstico, em meados de 1990, ouvimos a velha conversa: o jornalismo impresso vai acabar, desaparecer. Mais de duas décadas se passaram e o impresso não desapareceu. Sabe por quê? Primeiro, temos de entender que na cibercultura – momento atual em que vivemos, marcado pela comunicação digital, pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e pelas novas sociabilidades decorrentes deste processo –, uma mídia não aniquila a outra. Na verdade, as mídias se reinventam para se adequarem às novas demandas e características da contemporaneidade.

Henry Jenkins nos lembra que vivemos um momento de transição midiática. Na atualidade as mídias estão se reinventando para ocuparem as plataformas digitais. Dentro deste contexto, o jornalismo impresso também vem se adequando para ser consumido em novos dispositivos midiáticos, como smartphones, tablets e afins. Por isso, é imprescindível compreendermos que o impresso é uma forma de se fazer jornalismo. Não se resume ao texto publicado em folhas, mas sim a uma discussão mais aprofundada e interpretativa sobre os fatos. Não importa se vai ser lido no papel ou no celular.

É com este pensamento que criamos a revista #Comunica!, fruto da parceria entre disciplinas dos cursos de Comunicação. O objetivo é ofertar um produto diferente do formato das revistas tradicionais e com uma proposta de leitura que vai ao encontro da contemporaneidade e da cultura digital: a não linearidade. Por isso, as páginas são soltas e o leitor não precisa seguir uma única ordem de leitura. Este novo arranjo serve também para demonstrar que não existe uma hierarquização editorial, destacando o que vem no início, meio ou fim da publicação. Ou seja, todos os conteúdos têm o mesmo grau de importância.

Esta é a primeira edição de muitas que esperamos produzir. A proposta é que a revista seja semestral e a cada número explore os temas norteadores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Por isso, esta aqui está recheada de reportagens, artigos, entrevistas, dentre outros textos – que abordam os temas leitura crítica da mídia, fake news e reposicionamento de marca – assinados por professores e estudantes; além de anúncios produzidos pelos alunos da Settma, Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Faculdade Araguaia.

Boa leitura!

**VIVIANE MAIA É JORNALISTA, MESTRE EM COMUNICAÇÃO**, especialista em Assessoria de Comunicação e em Marketing, coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Araguaia

DIRETOR GERAL: Prof. Me. Arnaldo Cardoso Freire  
DIRETORA PEDAGÓGICA: Profa. Ma. Rita de Cássia Rodrigues Del Bianco  
VICE-DIRETOR PEDAGÓGICO: Prof. Me. Hamilcar Pereira e Costa  
DIRETORA ACADÊMICA: Profa. Angélica Cardoso Freire  
DIRETORA FINANCEIRA: Profa. Adriana Cardoso Freire  
DIRETOR ADMINISTRATIVO: Hernalde Menezes  
COORDENADORA DO CURSO DE JORNALISMO: Profa. Ma. Viviane Cristina Maia Gomes  
COORDENADORA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: Profa. Ma. Viviane Cristina Maia Gomes

## #COMUNICA!

junho de 2018 / EDIÇÃO #01



Editora Geral:  
Viviane Maia



Editora Executiva:  
Patrícia Drummond



Editor de Arte:  
Eduardo de Ávila



Articulista:  
J. Antônio Cirino



Articulista:  
Márcia Pimenta



Diagramação:  
Fábio Salazar

### EQUIPE DE REPORTAGEM

Ana Flávia Magalhães  
Ana Paula Barreira  
Ana Paula Bissant  
Avelino Mateus  
Carlos Vince  
Caroline Louise Lopes  
Daniel Vieira Figueredo  
Elysia Cardoso Ferreira  
Eurípedes Jonathan Cavalcante Brito  
Frede Marinho Silveira  
Giselle Santos Alves Vieira  
Guilherme Melo  
Helena Ribeiro Silva  
Jairo Menezes de Lima Filho  
Mariana Barros Damasceno  
Naddiny Ferreira Barros  
Nathália Vieira dos Santos Borges  
Nayra Cristina Teixeira de Carvalho  
Patrícia Bastos  
Raquel Fernandes Maia  
Tálita Moaby Morais  
Vinícius Martins da Rocha

### EQUIPE DA SETTMA AGÊNCIA EXPERIMENTAL

*Coordenação: Profa. Márcia Pimenta*

Allan de Moraes Borges  
Antonino Luan Costa Avelino  
Daniel Vicente Sebba  
Danrley Warley Ferreira de Paula  
Frederico Barbo  
Guilherme Marques Cardoso  
Gustavo Vasconcelos Faria  
João Victor Moreira de Brito  
Katelyn Eduarda Farias de Sousa  
Laudimila de Moraes  
Marcos Vinícius Ribeiro Rocha  
Michel Marques Gomes da Silva  
Mirelle Bomfim Rodrigues  
Nathália Aquino Souto Mayor  
Thayná Salema de Souza

rente ao contexto social atual, notícias absurdas chamam muito a atenção, propagando uma onda de fake news. Como evitar o compartilhamento dessas notícias falsas, e quais dicas seguir?

**DOUGLACIEL DE JESUS SANTOS**  
Estudante de Jornalismo

*Hoje vemos que as fake news chamam mais a atenção do que as notícias verdadeiras. Pesquisas revelam que as fake news são 70% mais interessantes que as notícias verdadeiras porque têm um caráter fantástico (que não faz parte do nosso cotidiano). Por terem esse caráter fantasioso, acabamos nos interessando mais pelas fake news do que pelas notícias de fato. Isso acaba gerando uma desinformação enorme, pois acabamos compartilhando aquilo que não é verídico. Para acabar com as fake news, precisamos nos informar em sites confiáveis, e sempre verificarmos em outras fontes informativas, para ver se a notícia foi repercutida. Não podemos nos informar somente pelas redes sociais, porque isso é muito raso. Existem pessoas especializadas, que recebem dinheiro para espalhar fake news. Outra dica importante é sempre olharmos se a notícia tem fonte. Se não tem, provavelmente ela é falsa.*

**JULIANA JUNQUEIRA**  
Professora do curso de Jornalismo



**POR**  
WERÔNICA ESTEVAM

Devido à grande mudança de consumo atual, o reposicionamento de marcas traz ao mundo a ideia da inclusão de todos os tipos na sociedade. O caminho é trabalhar todos os nichos e consumo para todas as classes e mercados?

**DIOGO TEIXEIRA**  
Estudante de Publicidade e Propaganda

*Talvez o caminho seja uma narrativa mais empática, mas, evidentemente, restringindo-se ao público-alvo. Primeiro, delimita-se o público-alvo, segmenta-se, e, assim, fazemos escolhas lexicais, simbióticas e mais inclusivas.*

**KARINE DO PRADO**  
Professora do curso de Publicidade e Propaganda

Qual é o maior problema nas redes atuais de comunicação (mídias digitais), a serem resolvidos no mundo das fake news?

**DIOGO TEIXEIRA**  
Estudante de Publicidade e Propaganda

*O maior problema é a velocidade da informação. O ritmo no qual ela é replicada impede a checagem e a apuração dos fatos, o que é fundamental no Jornalismo.*

**GILDÉSIO BOMFIM**  
Professor do curso de Jornalismo

# CINECLUBE

ARAGUAIA 2018/1

## FILME: **O ABUTRE**

LOCAL: Auditório Bueno

DATA: 23/05

HORÁRIO: 18h30

### DEBATE:



Malu Longo  
Jornalista



Deire Assis  
Jornalista

 **Faculdade  
Araguaia**



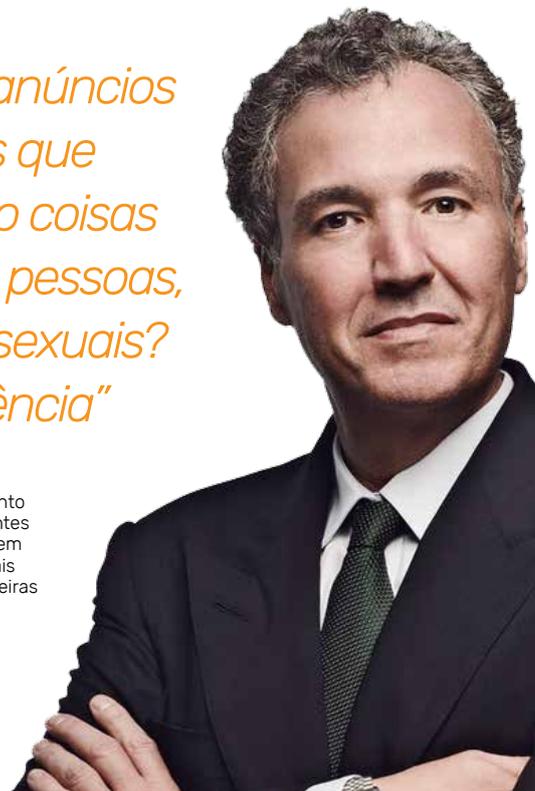


## CITAÇÕES

POR  
LUSIA AMARAL DO COUTO  
PATRÍCIA DRUMMOND

*“Como colocar anúncios em plataformas que estão colocando coisas absurdas sobre pessoas, países, opções sexuais? É uma excrescência”*

**Nizan Guanaes,** publicitário, ao cobrar (no mesmo evento do qual participou Boechat) que gigantes de mídia como Facebook e Google criem códigos para conseguir identificar quais notícias são falsas e quais são verdadeiras



*“Acho que é impossível (controlar a disseminação de notícias falsas durante a eleição). Desde que o mundo é mundo, as pessoas mentem”*

**Marcelo Ribeiro,** ex-ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), durante o 1o Encontro de Lideranças Nacionais, organizado pelo escritório Bonini Guedes, em São Paulo

*“A sociedade não está tão vulnerável à mentira. Nós esquecemos que a tecnologia que dá essa dimensão à mentira é a mesma que a desmascara. Tratamos as fake news como se fossem um mal sem cura. Está na própria natureza da notícia falsa a tecnologia, que é o antídoto que a matará no menor tempo do que sempre se propagou”*

**Ricardo Boechat,** jornalista, durante debate realizado pelo Fórum Veja Amarelas sobre a proliferação das fake news na sociedade

*“O uso das fake news é uma realidade consolidada nas eleições no Brasil e no mundo todo. Só vai crescer”*

**Arick Wierson,** estrategista político americano - que trabalhou para o ex-prefeito de Nova York Michael Bloomberg - durante 1o Encontro de Lideranças Nacionais, organizado pelo escritório Bonini Guedes, em São Paulo



*“Toda notícia falsa gera falsas esperanças, e muitas pessoas desacreditam no tratamento, deixando de tomar os medicamentos”*

**David Uip,** infectologista, ao comentar sobre a gravidade das mentiras criadas sobre a Aids, em entrevista à editora Adriana Dias Lopes, da Revista Veja, durante o fórum Amarelas Ao Vivo



**Trechos da mensagem** do Papa Francisco para o Dia Mundial das Comunicações Sociais 2018, cujo tema foram as Fake News

*“Divulgar fake news pode servir para conquistar objetivos específicos, influenciar decisões políticas e servir para interesses econômicos”*

*“O melhor antídoto contra as falsidades não são as estratégias, mas as pessoas: pessoas que, livres da ambição, estão prontas a ouvir e, através da fadiga dum diálogo sincero, deixam emergir a verdade; pessoas que, atraídas pelo bem, se mostram responsáveis no uso da linguagem”*

*“[O jornalista] tem o dever de lembrar que, no centro da notícia, não estão a velocidade em comunicá-la nem o impacto sobre a audiência, mas as pessoas. Informar é formar, é lidar com a vida das pessoas. Por isso, a precisão das fontes e a custódia da comunicação são verdadeiros e próprios processos de desenvolvimento do bem, que geram confiança e abrem vias de comunhão e de paz”*



*“A série O Mecanismo, na Netflix, é mentirosa e dissimulada. O diretor inventa fatos. Não reproduz ‘fake news’. Ele próprio tornou-se um criador de notícias falsas”*



*“Isso (a questão das fake news) sempre existiu e nós, cidadãos deste mundo moderno que mal começou, nessa novação ambiência, vamos ter que nos acostumar a nos defender desse tipo de ataque”*

**Admar Gonzaga**, ministro do TSE, durante o 1o Encontro de Lideranças Nacionais, organizado pelo escritório Bonini Guedes, em São Paulo

**Dilma Rousseff**, ex-presidente da República, em comunicado oficial distribuído a veículos de comunicação, acusando o cineasta José Padilha, criador da série produzida pelo canal de streaming, de propagar “mentiras de toda sorte” para atacar a ela e ao também ex-presidente Lula. A série é inspirada na Operação Lava Jato





POR  
VINÍCIUS MARQUES

No início das redes sociais se discutia o problema de não saber quem estava do outro lado do computador. As pessoas se apresentavam nas caixas designadas para apresentação do Orkut da forma que melhor seriam aceitas – era o ‘quem sou eu’. Hoje, já na era do Facebook, nós já conhecemos as pessoas pelas coisas que elas postam, mas também, como diria um amigo, pelas mentiras que elas compartilham. Isso mesmo! As pessoas às vezes compartilham fake news nas suas redes sociais por inocência, mas não é sempre. Muitas vezes, compartilham a mentira deliberadamente; alguém avisa que é mentira, e, mesmo assim, elas não apagam ou se desculpam.

George Fernandes, ambientalista de 32 anos e autodeclarado de direita politicamente é um exemplo. Cotidianamente compartilha fake news nas suas redes sociais, e sempre algum amigo

# A nova religião

# News Fake

o alerta sobre o fato publicado não ser verdade. Ele prefere apagar os comentários que denunciam o seu post do que apagar a publicação. Em uma conversa com ele, que é meu amigo, tive a explicação: para “alertar” as pessoas do seu grupo de amigos dos “perigos da esquerda”, vale postar as coisas que ele acredita serem verdades – sim, ainda estou bastante confuso com a declaração do meu amigo ...

Levando essa análise particular em consideração, acabo por acreditar que publicar fake news é uma nova religião. Não importa se a ciência provou que não é possível, não importa se os líderes religiosos explicarem que não é bem assim que funciona, nada importa. Muitas vezes você o faz para ser do contra mesmo. É melhor manter os olhos fechados até mesmo para o próprio livro de regras.

Um caso que vai ficar marcado são as fake news contra a vereadora carioca Marielle Franco mesmo após a sua morte, uma parlamentar que lutava pelo direito de todos. Não consigo entender ainda a razão ou o motivo de insistirem em desmoralizá-la, mas entendo o que minha mãe dizia, na sua inocência religiosa: “O diabo, meu filho, é o pai da mentira”. É ... Pensando bem, esse negócio de fake news conquista muitos seguidores – inocentes ou não ... E dá muito dinheiro. Assim como a religião.

# COM MUITO PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO

A Settma Agência Experimental foi criada para atuar como uma agência de publicidade. Seu objetivo é colocar os alunos em contato com as práticas de mercado, atendendo às demandas dos cursos de Comunicação da Faculdade Araguaia.

**settma**<sup>a</sup>  
Agência Experimental



ARTIGO



*O reposicionamento é um trabalho que envolve um forte esforço de comunicação, visando mudar as percepções do público em relação a uma marca. É como se a marca se renovasse, assumisse nova personalidade, que “fala mais aos ouvidos” daquele mercado.*

## Reposicionamento de marcas

Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria? Qual a sua personalidade?

POR MÁRCIA PIMENTA

Essas são algumas perguntas que nós, profissionais de marketing, geralmente fazemos aos gestores de determinadas marcas, que estão em busca de um posicionamento adequado ao seu mercado de atuação. Falar em posicionamento é falar em posicionamento é falar da alma, da essência de uma marca naquilo que a diferencia das demais marcas de uma mesma categoria. Dessa forma, para criar um bom posicionamento, é preciso pensar da seguinte maneira: quando eu penso na marca “X”, o que me vem à cabeça?

Desvendar o que passa na cabeça do público é algo complexo e, em geral, fica a cargo das pesquisas de mercado. Mas, os gestores de marcas devem ter em mente que sua relação com o público é um constante diálogo. Assim, podemos exercer, em nossa forma de comunicar, forte influência sobre as impressões que o mercado consumidor tem de nossas marcas. Da mesma forma, nessa relação dialógica, o mercado nos “fala” muito de suas demandas e, por isso, os gestores de marcas tem por obrigação se atentar às mudanças, que não cessam de acontecer.

Daí, falarmos em reposicionamento de marca! O reposicionamento é um trabalho que envolve um forte esforço de comunicação, visando mudar as percepções do público em relação a uma marca. É como se a marca se renovasse, assumisse nova personalidade, que “fala mais aos ouvidos” daquele mercado. Como as sociedades estão em constante mudança, os grupos sociais também têm suas motivações, valores, percepções de mundo e demandas transformados constantemente. É nesse contexto de mudanças que as ações de reposicionamento acontecem.

É o caso, por exemplo, de marcas como Havaianas, que saiu de um posicionamento popular, partindo para um apelo fashion, virando hit de moda no mundo todo. Na mesma levada, a Melissa, que até meados dos anos 1990 vendia basicamente o modelo aranha de sandália, se viu diante da necessidade de se reposicionar, diversificando o negócio e, hoje, oferece uma enorme gama de modelos, tendo se tornado um artigo de luxo. Vale citar também o caso emblemático da cerveja Skol, que reconheceu publicamente décadas de comunicação com um apelo machista e, em 2017, através da campanha *Reposter*, deu início ao seu reposicionamento.

O que fica de lição é a necessidade cada vez maior, dos profissionais de branding de um olhar muito atento aos grupos sociais e seus anseios. Em tempos de comunicação instantânea e globalizada, um erro de posicionamento pode ruir a imagem de marcas, até mesmo, já consagradas.

MÁRCIA PIMENTA É PUBLICITÁRIA, ESPECIALISTA EM MARKETING, MESTRE EM ANTROPOLOGIA SOCIAL e professora dos cursos de Comunicação da Faculdade Araguaia

# AULA MAGNA

**JORNALISMO & PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Tema:

**Leitura crítica da mídia  
fakenews e reposicionamento de marcas**

**27 FEV 2018**

**Auditório da  
Faculdade Araguaia  
(Unidade Bueno)**



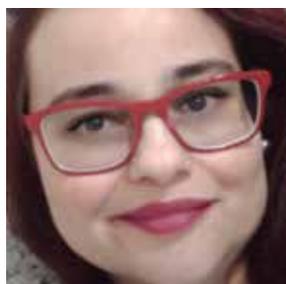
Ministrante:

**Profa. Dra. Simone Tuzzo**

coordenadora de pós-graduação na  
Faculdade de Informação e Comunicação da UFG



**Faculdade  
Araguaia**



*Se uma maioria é capaz de compartilhar sem critérios fatos e fotos de uma cibervida fake, que constroem para si próprios diante das telas dos smartphones em troca de meros e rasos likes, o que dizer dos analfabetos midiáticos que, além disso, incrementam esse universo com fake news?*

## Fake até quando (e onde) a gente permitir

POR PATRÍCIA DRUMMOND

O Jornalismo é reflexo da sociedade, caminha paralelamente aos seus avanços, valores, preceitos; não há como existir ou se desenvolver de forma estagnada, alheia ... Em tempos de mídias digitais e comunicação virtual, em que a tecnologia, com todas as suas nuances e possibilidades, parece transformar o mundo em uma grande bolha fake a se movimentar no ciberespaço, o campo (jornalístico?) também se torna fértil para o plantio e a colheita de fake news.

Não poderia ser diferente. Se uma maioria é capaz de compartilhar sem critérios fatos e fotos de uma cibervida fake, que constroem para si próprios diante das telas dos smartphones em troca de meros e rasos likes, o que dizer dos analfabetos midiáticos que, além disso, incrementam esse universo com fake news? Sinal dos tempos - tristes tempos, aliás, em que Google, Facebook e Instagram se tornam fontes (?) de vidas (?) e verdades (?) irrefutáveis ...

Diante dos fatos, com o avanço tecnológico, a impressão é que padece o Jornalismo. Mas não. Padece a sociedade. Carente de um olhar mais crítico sobre as informações que consome (e que compartilha), sobre as fontes nas quais confia.

O bom Jornalismo continua o mesmo - ou, ao menos, deveria continuar - dos tempos do Watergate, praticado com zelo e cuidado, ainda que substituindo a máquina de escrever pelo computador. As regras são as mesmas: apuração, checagem, ética. Se a intenção não for (bem) informar, com credibilidade, não é Jornalismo. É só uma estorinha a mais para ganhar likes - e subexistir - em um mundo fake.

**PATRÍCIA DRUMMOND É JORNALISTA**, especialista em Assessoria de Comunicação e professora do curso de Jornalismo da Faculdade Araguaia



# EXPIORE Sua Natureza



Faculdade  
**Araguaia**



*Assim não será necessário nos preocupar com o quão “fake” possam ser os conteúdos disseminados no dia a dia, desde que os interlocutores consigam assumir sua postura crítica em relação às informações recebidas.*

## Leitura crítica da mídia como solução para o “fake”

POR J. ANTÔNIO CIRINO

Em 2018, muitos eventos acadêmicos da Comunicação Social foram dedicados à discussão do Fake News e da Pós-verdade, mas poucos deles trataram de soluções efetivas para esse cenário. Já reconhecemos que existe um sério problema nas instâncias de produção das notícias, mas por que esquecermos de tratar quanto aos desafios, talvez até maiores, nas instâncias de recepção?!

Como uma das alternativas para sobrevivermos ao “novo jornalismo”, agora fluído, diluído nas mãos de variados detentores do poder, precisamos nos cercar de uma pedagogia libertadora dos oprimidos, como apregoa Paulo Freire. Ensinar a população sobre a parcialidade e a redução da realidade em qualquer produto noticioso. Destacar os perigos da linguagem e os códigos que, por vezes, contribuem com a disseminação de desigualdades. E, por fim, norteá-la na compreensão dos discursos jornalísticos que refletem práticas discursivas e sociais que andam, sempre, sob os trilhos do poder.

Discutir esse tema é perigoso, pois representa a ruptura da hegemonia e dos padrões dominantes, bem como o rompimento com o status quo. Para alguns, mesmo sofrendo as consequências dessa sociedade desigual, ainda é mais lucrativo mantê-la, pelo medo.

A educação para a mídia não deveria permear a formação apenas dos profissionais da Comunicação, mesmo estes sendo cruciais nesse processo, e sim para todos os seres vivos no orbe terrestre, desde a tenra idade, com reforços ao longo da vida. Se iniciarmos o ensino da visão crítica sobre os aparelhos midiáticos ainda no jardim de infância teremos, por fim, cidadãos mais bem preparados para refletir acerca do cenário social e político de suas nações.

Assim, não será necessário nos preocupar com o quão “fake” possam ser os conteúdos disseminados no dia a dia, desde que os interlocutores consigam assumir sua postura crítica em relação às informações recebidas. Essa é a solução: uma leitura crítica da mídia, acarretando, na quebra das correntes ideológicas que se sobrepõem ao verdadeiro pensar, ocasionando na crença em dias diferentes, em que a realidade não seja reduzida, ocultada ou silenciada para servir aos desejos da maioria em poder.

**J. ANTÔNIO CIRINO É DOUTORANDO E MESTRE EM COMUNICAÇÃO,** especialista em Gestão de Projetos e em Marketing e professor dos cursos de Comunicação da Faculdade Araguaia.



# Mesa Redonda Jornalismo e Publicidade e Propaganda



**João Unes**

Jornalista

Proprietário do jornal A Redação

**Fakenews**

Reposicionamento  
de marcas



**Profª Ma. Luciana Serenini**

Publicitária

**8 mar 2018**

**18h30 - 22h**

Auditório da  
**Faculdade Araguaia**  
(Unidade Bueno)

**/ENTREVISTA**

Andreia Bahia



**A repercussão da cobertura jornalística do maior escândalo alimentício do Brasil, marcado pela divulgação de notícias falsas**

# OPERAÇÃO CARNE FRACA: Um ano de investigação e fake news

POR  
MARIANA BARROS E PATRÍCIA BASTOS

Teve início em março de 2017 um dos maiores escândalos envolvendo os maiores frigoríficos do Brasil. A chamada Operação Carne Fraca contou com cerca de 1.100 agentes da Polícia Federal, investigando e apreendendo empresários e produtos suspeitos de contaminação em seis estados e no Distrito Federal. As denúncias eram de que as empresas comercializavam carnes adulteradas ou impróprias para consumo além de envolver pagamento de propinas a partidos políticos. Durante as investigações, foram descobertos problemas como mortadela imprópria para consumo reprocessada, carne liberada sem fiscalização, reaproveitamento de carnes vencidas e irregularidades em merenda escolar. Dentre as notícias divulgadas na mídia sobre as denúncias, a operação foi recheada de fake news, onde boatos aterrorizavam as pessoas induzindo a pararem de consumir



Reprodução/Facebook

*Andreia Bahia, jornalista de O Popular*

carnes. As mais conhecidas das notícias falsas envolvendo o caso eram carne moída com papelão e linguiça feito com cabeça de porco e frango, fatos nunca comprovados mas que aumentaram o medo da sociedade. A jornalista Andreia Bahia, do jornal O Popular, cobriu a operação e esteve empenhada durante todo o processo, acompanhando a investigação e trazendo aos leitores informações que surgiam a respeito da Operação Carne Fraca. Aqui ela destaca alguns fatos sobre o escândalo que ganhou grande repercussão midiática.

## /ENTREVISTA Andreia Bahia

### Como foi a repercussão da Operação Carne Fraca no estado de Goiás e com o campo internacional?

Acompanhamos essa repercussão, juntamente com dados da Polícia Federal e sobre o frigorífico de Palmeiras de Goiás, o Minerva. A decisão dos Estados Unidos de suspender a importação de carne bovina brasileira in natura não teve um impacto significativo nas exportações de Goiás. Em 2016, o produto goiano enviado ao país respondeu por US\$ 682,6 mil das exportações, o equivalente a 60 mil quilos e o suficiente para encher um único contêiner.

### Sobre o frigorífico, o que eles alegaram?

O frigorífico alegou que as vendas das unidades brasileiras da Minerva para os Estados Unidos representaram cerca de 1,5% das exportações consolidadas do grupo e que, até que a suspensão seja revertida, as vendas serão redirecionadas para as unidades do grupo localizadas no Uruguai, não comprometendo assim, o volume das exportações da Minerva. A empresa é uma das maiores produtoras e exportadoras de carne bovina da América do Sul.

### As pessoas deixaram de consumir alguns tipos de produtos por causa dessa repercussão?

Sim. Muitas pessoas reclamavam sobre a qualidade da carne em alguns açougues.

Reprodução/Internet



Executivos das empresas BRF e JBS comandaram a ofensiva contra a proliferação de fakenews na mídia e redes sociais

*“O governo estadual reduziu o ICMS do boi em pé de 12% para 7%. Na prática poderemos vender para outros estados com vantagem tributária”*

Várias marcas famosas tiveram em baixa no consumo da população goiana.

### Em relação ao Governo de Goiás com os produtores, tiveram algum acordo?

Nós tivemos uma notícia que traz sobrevida ao produtor de Goiás, onde atualmente o preço pago pela arroba bovina é o mais baixo do Brasil. O governo estadual reduziu o ICMS do boi em pé de 12% para 7%. Na prática poderemos vender para outros Estados com vantagem tributária. A intenção é desovar nossa mercadoria dos pastos, que começam a ficar pequenos.

# CINECLUBE

ARAGUAIA 2018/1

## FILME: DO QUE AS MULHERES GOSTAM

LOCAL: Auditório Bueno

DATA: 21/03

HORÁRIO: 18h30

### DEBATE:

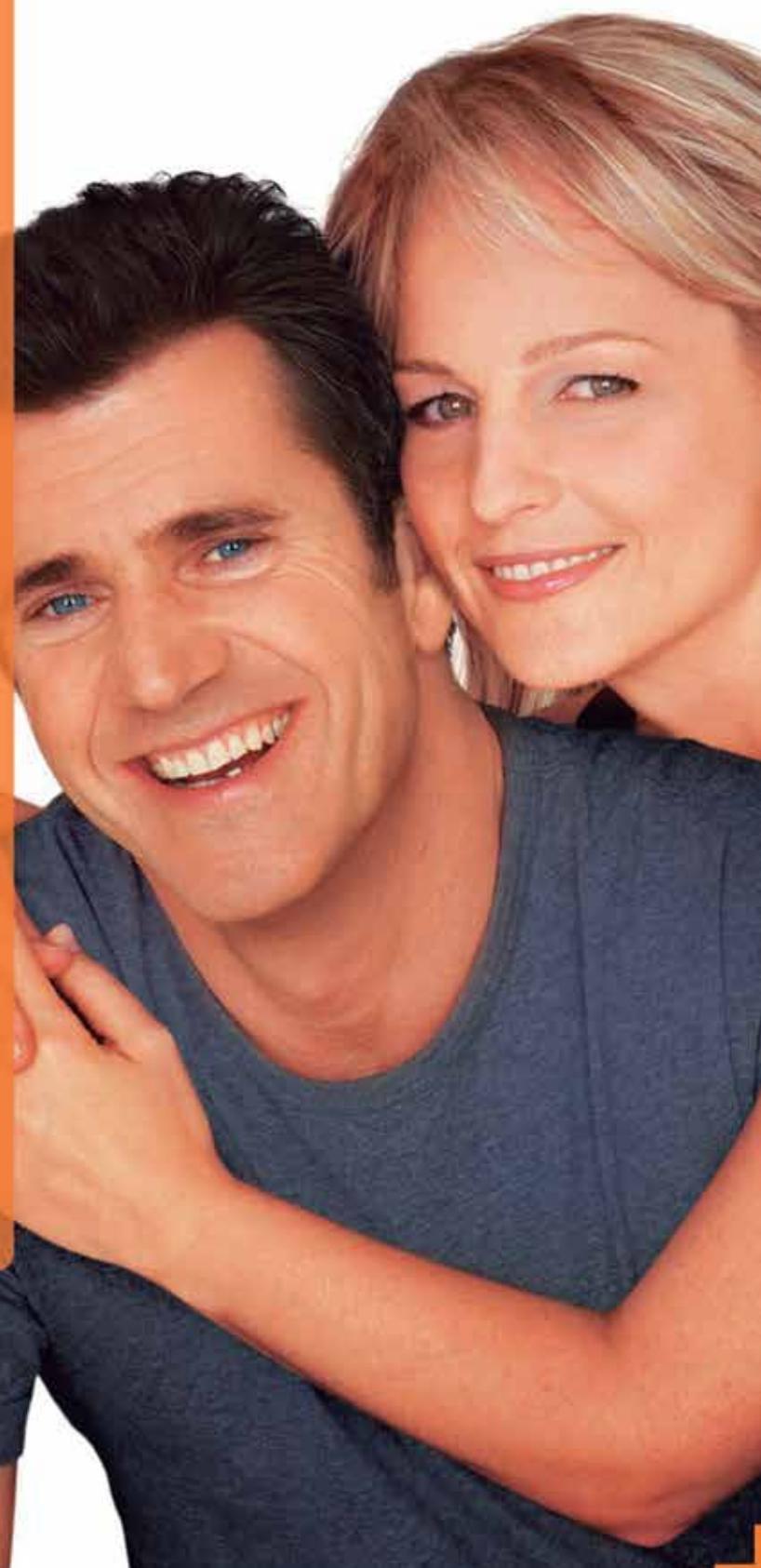


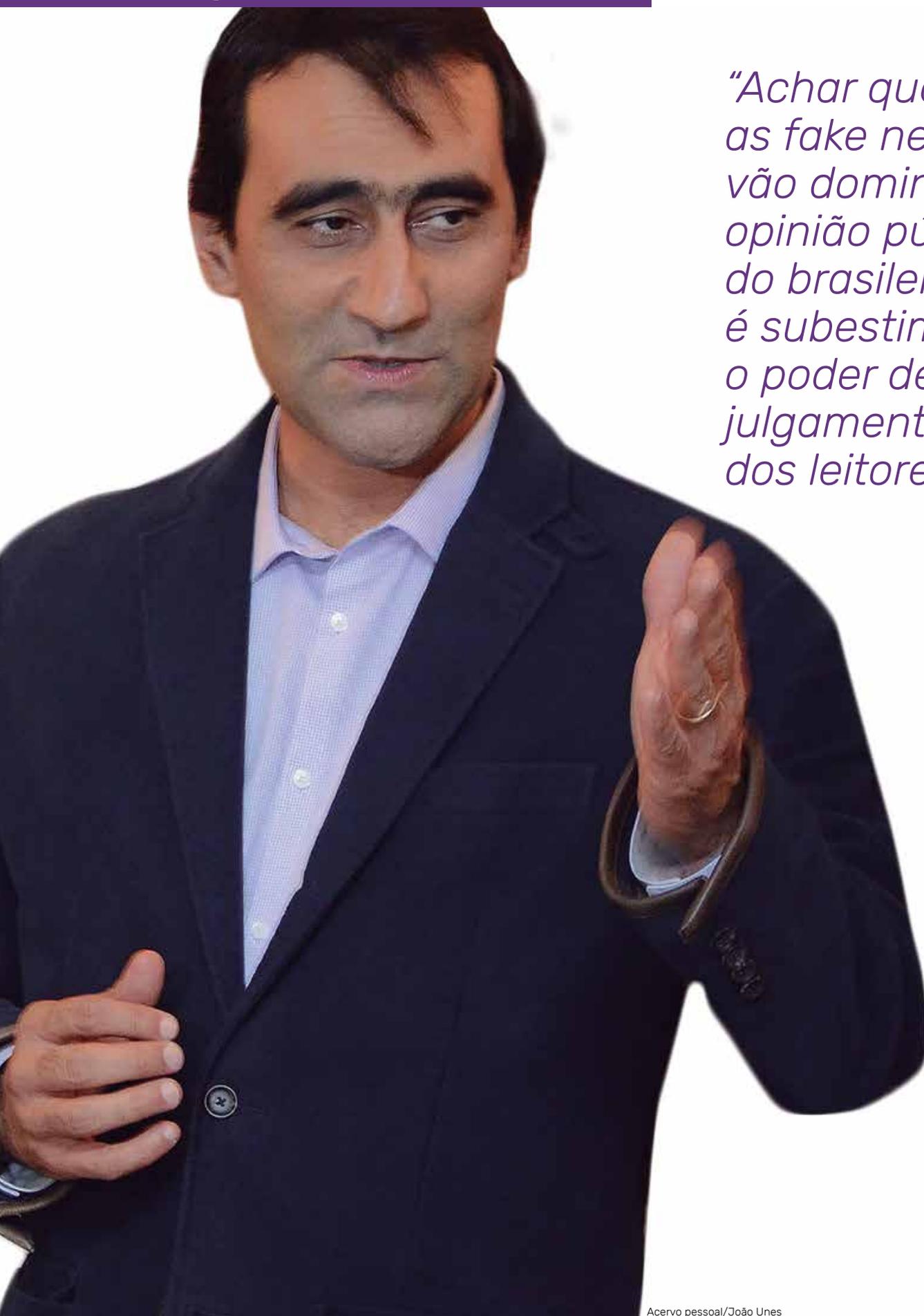
Bruna Meireles  
Publicitária



Heitor Lima  
Publicitário

 Faculdade  
**Araguaia**





*“Achar que as fake news vão dominar a opinião pública do brasileiro é subestimar o poder de julgamento dos leitores”*

# Responsabilidade sobre o que se apura, o que se publica e o que se compartilha na internet

POR

AVELINO MATEUS  
GUILHERME MELO

O diretor presidente do jornal A Redação – primeiro jornal em Goiás pensado especialmente para mídias digitais –, o jornalista João Unes foi um dos convidados da Coordenação dos Cursos de Comunicação Social da Faculdade Araguaia para falar aos estudantes de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda sobre Fake News, ocasião em que concedeu esta entrevista especial à revista **#Comunica!**.

João Unes é formado em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), com mestrado para editores pela Universidade de Navarra em São Paulo, e, atualmente, cursa Gestão de Empresas de Mídia na Universidade de Harvard, nos

EUA. O início da carreira foi aos 23 anos, no jornal O Estado de São Paulo, o Estadão, onde especializou-se em Jornalismo Impreso, atuando em diferentes áreas de reportagem, com destaque para a Política. Unes voltou a Goiás para trabalhar como editor no jornal O Popular, e, após deixar o veículo, fundou, há sete anos, o jornal digital A Redação (<http://aredacao.com.br>), que contabiliza inúmeros prêmios na área do Webjornalismo. Com 25 anos de carreira e um vasto currículo, João Unes, nesta entrevista à Revista Comunica!, comenta sobre a sua transição para o Jornalismo Digital e responde a questões sobre a febre das fake news no ciberespaço, além de opinar sobre a longevidade do Jornalismo Impreso. Confira:

### **Sabemos que você migrou do Jornalismo Impresso para a Web. Como ocorreu essa transição? Em que momento você enxergou essa oportunidade?**

Foi uma coisa que aconteceu de forma até natural. Eu cresci no Impresso realmente, mas também fiz televisão, fiz rádio, sempre gostei de transitar por todas as mídias. Então, a ida para a Internet foi uma coisa quase que complementar para mim. E eu sempre senti, durante o auge do Jornalismo Impresso, que um dia chegaria o crepúsculo desta mídia, e ela acontece agora, infelizmente. Mas surgiu uma mídia muito mais dinâmica, muito mais rápida, muito mais rica, que é a mídia digital. O fato de ela ter chegado e provocado o fechamento de muitos jornais impressos é um movimento normal do mercado, de acomodação de forças. O Jornalismo Impresso não vai acabar, mas o Jornalismo Digital vai conquistando o seu espaço.

### **Sobre fake news ... Tem-se falado muito e a Web é a principal plataforma onde elas se propagam. É um fenômeno recente?**

Fake news sempre existiu, chamava-se boato; agora é só uma expressão a mais que vem invadindo a nossa língua portuguesa, mas é um fenômeno antigo, que sempre aconteceu. Algum desocupado querendo espalhar alguma mentira ... Tem gente que se diverte com isso! É uma coi-



João Unes é entrevistado pelo estudante de Jornalismo Guilherme Melo

*“Fake news sempre existiu, chamava-se boato; agora é só uma expressão a mais que vem invadindo a nossa língua portuguesa”*

sa que temos que aprender a identificar e a combater.

### **Você já enfrentou algum problema relacionado a fake news?**

Não que eu me recorde, mas pode acontecer com qualquer um. Se você seguir os preceitos básicos do bom Jornalismo é muito difícil você cair em uma dessa. Eu nunca publiquei algo sem antes checar; é muito peri-

goso. Pode ser uma notícia trivial, mas se você não tiver responsabilidade sobre aquilo que você está publicando, as consequências podem ser danosas. Então, é importante que você saiba o que está publicando para, depois, não ter que responder por isso.

### **Recentemente, reportagens feitas pelo Estadão e pela Rede Brasil dizem que as fake news podem influenciar o resultado final das eleições de 2018. Na sua opinião, elas podem chegar a tal ponto?**

Não, eu acho que não, porque achar que as fake news vão dominar a opinião pública do brasileiro é subestimar o poder de julgamento dos leitores. É lógico que existe muita gente que compartilha as notícias sem critério, principalmente em grupos de WhatsApp e também nas redes sociais, mas eu sinto que a população quer ver quem escreveu aquela notícia, quer

## /ENTREVISTA

João Unes

Leticia Coqueiro



*O diretor presidente do Jornal A Redação entre os alunos Avelino Mateus e Guilherme Melo, que assinam, em dupla, esta entrevista*

Leticia Coqueiro



*A coordenadora dos Cursos de Comunicação Social da Faculdade Araguaia, Viviane Maia; o jornalista João Unes; e a professora do curso de Jornalismo, Patrícia Drummond*

ver a assinatura ali, ninguém acredita em qualquer balela mais. Já vimos tantas loucuras sendo publicadas que creio que as pessoas devem se perguntar duas vezes se essa notícia é real, de onde veio e quem está falando isso. É como uma fofoca de rua: se for um notório fofoqueiro e todo mundo sabe que ele é um mentiroso, você não vai acreditar nele, e tem muita gente assim na Internet.

### Como combater as fake news?

Não se pode acreditar em notícias de grupo de amigos; acredite na notícia que foi preparada com cuidado jornalístico e produzida por profissionais. O leitor deve sempre se perguntar quem produziu essa notícia e qual foi o critério para escrever isso. Se for uma pessoa em seu quarto,

*“O leitor deve sempre se perguntar quem produziu essa notícia e qual foi o critério para escrever isso”*

em uma bolha, inventando notícias, é possível descobrir, é possível notar que a pessoa não entrevistou ninguém, não tem nenhuma aspa, nem um fato concreto. Geralmente, as fake news vêm sem consistência nenhuma, sob um título sensacionalista, para outras pessoas ficarem com-

partilhando pelo título. O meu conselho para o leitor escapar da fake news é que leia bem antes de acreditar.

### Como o Jornalismo Impresso pode sobreviver hoje? Quais as mudanças pelas quais deve passar para continuar concorrendo com outros meios?

Como falei, o Jornalismo Impresso está no seu crepúsculo; vários jornais já fecharam e muitos outros ainda vão fechar, ficarão aqueles que ocuparem alguns múltiplos segmentos. Talvez um jornal que circule no meio político muito bem, consiga sobreviver; um jornal que seja voltado para as classes D e E, ou que sobreviva à custa de brindes, acabe obtendo um público que se interesse por isso. Os empregos (em jornais impressos) estão acabando.

/BRANDING



# Desafios e estratégias do reposicionamento

*A marca precisa demonstrar preocupação com os clientes e se reposicionar no mercado pode ser a melhor estratégia. Empresas como a Catral e Havaianas são exemplos de cases de sucesso*

POR

ANA PAULA BARREIRA  
TALITA MOABY



Ter a marca reconhecida é um dos fatores mais valiosos de uma empresa. Observar o mercado e estar atento às modificações ao longo dos anos é importante para conquistar clientes e atrair consumidores. Com o passar do tempo, o que era procurado pelos clientes já não os interessa. O ideal é a empresa estar sempre atenta às exigências do mundo contemporâneo. E, quando for preciso, se reposicionar no mercado. O reposicionamento é feito para alcançar um público-alvo, seja para readequar a marca ou mudar o foco.

De olho nisso, algumas empresas em Goiás precisaram fazer o reposicionamento para reerguer a marca. No entanto, outras empresas decretaram falência por não resistirem às modificações do mercado. Como exemplos de marcas que optaram por se reposi-

*A empresa goiana Catral sentiu necessidade de fazer seu reposicionamento quando ampliou seu leque de produtos*

cionar e se transformaram em casas de sucesso são a goiana Catral e das Havaianas e Dove.

A loja Catral foi criada em 1977 com a venda de tripas de porco e carneiro. Na época, o nome Catral significava Casa de Tripas Anhanguera Ltda. Com o passar do tempo, o fundador da empresa, José

Eduardo Vilela, ao fornecer as tripas para os açougueiros percebeu que naquele momento podia ir além da venda de tripas, poderia vender mais utensílios para o açougue, como por exemplo, uma faca. A partir disso, ele passou a fornecer materiais para os açougues e assim foi agregando novos produtos a marca. Posteriormente, a empresa foi evoluindo para maquinário, começou a vender moedor de carne, freezer, até que surgiu a necessidade de mudar o foco da marca para Catral Refrigeração e Eletrodoméstico Ltda.

De acordo com o superintendente da Catral, Ricardo Shibuya, durante muitos anos foi utilizado uma logo com um porquinho por conta da venda de tripas e continuou com a marca mesmo com as vendas

## /BRANDING

simultâneas de tripas e equipamentos. No entanto, a empresa percebeu que era necessário eliminar a venda de tripas e ter como foco a venda de equipamentos e mudar a sua logomarca, já que o co-business da Catral é a refrigeração e automação e não justificava ter um porquinho como atrativo da marca. “Na época foi feito uma avaliação da empresa responsável em refazer a marca e acharam que estava na hora de tirar o porquinho e dar uma sofisticada em nossa identidade visual”, explica.

O superintendente relata ainda que as mudanças que foram acontecendo no decorrer dos anos foi um tiro certo, a marca foi bem aceita, pois houve um aumento de vendas bastante significativo. A empresa entendeu que investir em refrigeração era mais interessante e a partir daí começou a comercializar também eletrodomésticos e de tudo para montar o próprio negócio, seja uma padaria, restaurante, açougue, dentre outros.



*“A marca tem 40 anos e sobreviveu devido a capacidade de adaptação ao longo dos anos”, afirma Ricardo Shibuya*

A partir disso, explica-se então o porquê do slogan “Aqui você encontra” que dá a entender que na loja encontra-se de tudo para montar o seu negócio ou utensílios residenciais. “Se analisarmos o faturamento médio anual, o aumento tem sido crescente todos esses anos, a marca tem 40 anos e sobreviveu devido a capacidade de adaptação ao longo dos anos”, relata.

Devido à visão estratégica da Catral e à capacidade de enxergar as oportunidades de mercado, a empresa foi crescendo no mercado de forma gradativa e consistente, atendendo com seus produtos já existentes, outros segmentos de mercado, tais como lanchonetes, restaurantes, padarias, supermercados e lojas em geral.

## O que é reposicionamento de marca?

Fazer o reposicionamento é mudar a imagem que os consumidores têm de uma empresa. Ao criar uma nova identidade para a marca, a empresa desenvolve uma nova forma de se comunicar alinhado à

necessidade de mudança. Portanto, deve atender às vontades do consumidor. Com o reposicionamento, a essência da marca é a mesma, é um conceito perene e que não muda. Mas o posicionamento não

precisa ser estático. Ele deve, sim, acompanhar a essência e proposta de valor do negócio, mas é muito mais versátil e flexível, e o mais importante, não deve ter medo de fazer mudanças.

## Alguns casos de sucesso

Colocar em ação o plano de reposicionamento da marca é mudar a imagem que os consumidores têm de uma empresa, ou seja, criar uma nova identidade para a marca. Ao criar essa nova identidade, a empresa desenvolve um novo jeito de se comunicar de acordo com a necessidade de mudança da marca. Segundo a publicitária e professora da Faculdade Araguaia Márcia Pimenta, ao falar de reposicionamento da marca é preciso abordar o que é posicionamento, que é a essência da marca. Uma pessoa ao pensar em uma marca vem em mente os conceitos e valores que estão por trás daquela marca.

A publicitária esclarece que o reposicionamento acontece quando, por meio da comunicação, a marca muda conceitos e valores para falar com o público-alvo de forma diferenciada. Portanto, realizar o posicionamento é mudar os valores e conceitos de uma marca. “As ações de reposicionamento são feitas

quando há uma mudança no mercado, entre marca e consumidor, pois os hábitos mudam, a sociedade também, e então as marcas precisam acompanhar essas mudanças”, diz.

Dentre as empresas que passaram por um reposicionamento e tiveram êxito com as mudanças, a publicitária destaca a marca Dove, que é considerado um caso clássico com a campanha *Real Beleza Dove (foto)*, em 2004. A iniciativa teve como objetivo abraçar a causa das mulheres que se aceitam da forma como elas são, o seu corpo, suas cicatrizes, as marcas do tempo, dentre outros assuntos relacionados. Desta forma, a mensagem foi bem aceita pelo público e considerado um marco de reposicionamento na área da beleza e cosméticos.

Outro exemplo citado por Márcia Pimenta é a marca de cerveja Skol, que comumente usava a mulher e a figura feminina como uma maneira objetificada em suas propagandas. Tendo em vista a própria demanda da sociedade e dos movimentos feministas, a marca resolveu mudar esse posicionamento. “Hoje

a Skol tem um posicionamento contrário, é um caso que explica bem o sucesso de marcas que mudaram radicalmente seu posicionamento e conseguiram uma boa aceitação em função disso”.

A marca Havaianas está na lista das que fizeram sucesso após o reposicionamento. Foi um caso clássico dos anos 1990. Inicialmente, a marca comercializava as chinelas de tira azul e solado branco. Embora o sucesso, esse modelo foi responsável pela diminuição de vendas e com o tempo os clientes começaram a achar que não tinha nenhum diferencial, não acompanhava as novas tendências.

Com isso, a estratégia da empresa foi de melhorar o produto e oferecer mais modelos de chinelos. E então, com o reposicionamento, a marca começou a crescer, conquistou novos clientes, ser comercializados em shoppings, famosos começaram a utilizar e hoje tem uma fama internacional. Atualmente, ao se lembrar da Havaianas, vem na cabeça que “todo mundo usa”, seja em locais simples ou mais sofisticados.



## /BRANDING



*Detalhe da marca CELG, utilizada até março de 2018, e da nova marca, agora chamada Enel.*



*Marca antiga da Saneago, utilizada até 2017 e nova marca, adotada pela companhia ao completar 50 anos.*

# Empresas estatais e companhias goianas apostam em reposicionamento de marca

Reprodução/ O Opinando.

*Saneago, Enel e veículos de comunicação da Agência Brasil Central investiram em mudança de marca, comportamento e até em troca de nome*

POR

JONATHAN CAVALCANTE  
VINÍCIUS MARTINS



*João Bosco Bittencourt, presidente da Agência Brasil Central (ABC) e gestor responsável pelo reposicionamento do grupo*

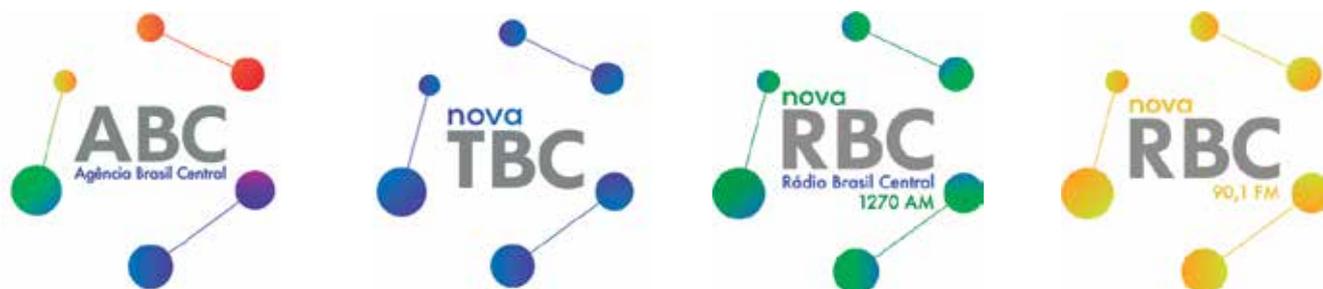
Diante de um mundo em constante atualização, as empresas cada vez mais investem em suas marcas, no intuito de torná-las mais competitivas, atuais e conectadas com o contexto socioeconômico vigente. Para que esta missão tenha o êxito esperado, o reposicionamento de marca se mostra uma alternativa acertada no trato para com o mercado consumidor. Mas, o que é o reposicionamento de marca, exatamente? Em resumo, trata-se da mudança da imagem de uma empresa perante seus consumidores. Quando se fala em imagem, o

tema não fica restrito à identidade visual do negócio, mas contempla, sobretudo, o comportamento e a postura de uma companhia. Ou seja, vai além do rebranding.

Três cases goianos merecem destaque pelos reposicionamentos que fizeram de suas respectivas marcas. O primeiro deles é o da Agência Brasil Central, empresa estatal que controla a Rádio Brasil Central AM 1.270, a RBC FM 90.1 e a TV Brasil Central, canal 13.1 digital em Goiânia. Em 2017, o grupo promoveu um ousado projeto

de revitalização em seus veículos de comunicação. Além da nova identidade visual das emissoras, criada pelos designers gráficos da ABC, o processo de reposicionamento contemplou ainda, a reformulação da programação e a troca de alguns equipamentos para a melhoria do sinal.

Segundo João Bosco Bittencourt, presidente da Agência Brasil Central (ABC), o reposicionamento do foco da empresa se relaciona com a forma como o mundo moderno se move na era da internet.



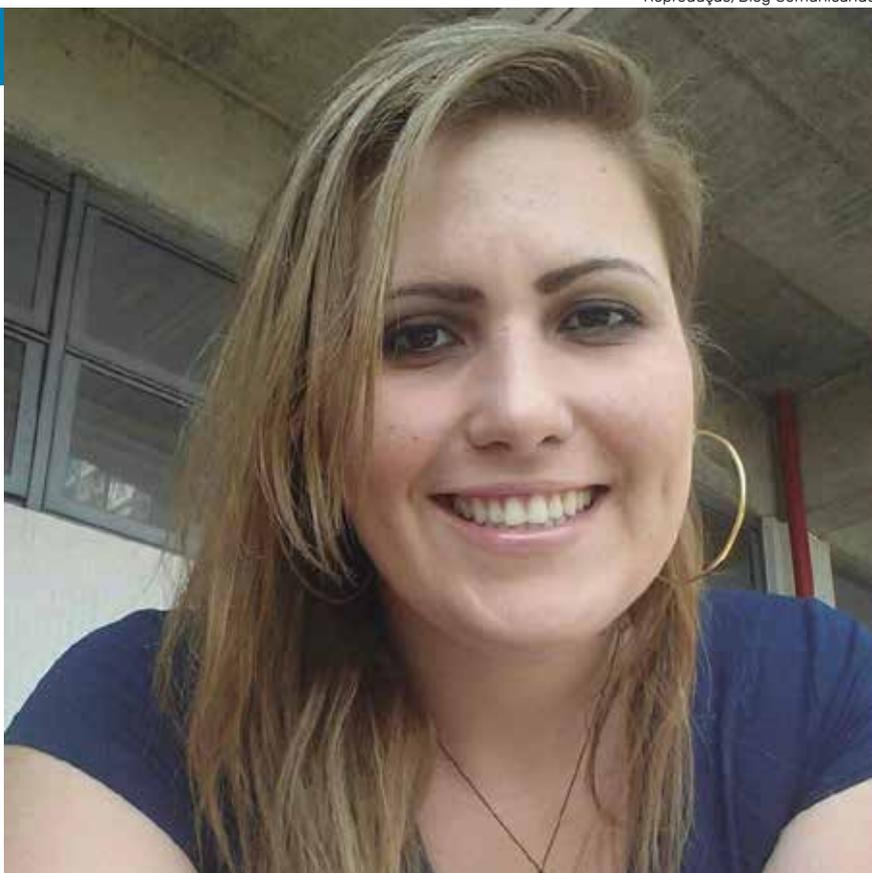
*Novas marcas da Agência Brasil Central*

## /BRANDING

Para ele, a modernização das plataformas tem o papel de aproximar a sociedade e dar voz a ela, além de cumprir o papel de emissoras públicas. O executivo já reconhece os resultados da iniciativa, especialmente em se tratando da TV Brasil Central: “a emissora já ganhou espaço na sociedade e passou a ser mais respeitada e observada”, destaca.

Para Gildésio Bomfim – professor da Faculdade Araguaia e apresentador do noticiário O Mundo em Sua Casa, o mais antigo programa jornalístico do Centro-Oeste brasileiro, há mais de 50 anos no ar nas rádios Brasil Central AM e RBC FM –, o reposicionamento significa uma mudança nas estratégias de marketing e comunicação de determinada marca com o objetivo de re-encontrar seu público.

“É natural, considerando as demandas socioculturais e econômicas que a marca perca fôlego, espaço e mercado. Por isso, a necessidade do reposicionamento que precisa incorporar não apenas a veia mercadológica, com uma simples mudança do rótulo de sua embalagem. A mudança precisa abarcar uma ideia, um conceito, uma identidade. Assim como qualquer outra organização, uma empresa jornalística precisa ter planejamento, delinear suas estratégias de forma que a ideia, o conceito e a identidade sejam incorporados também pelos



*“Não é apenas uma imagem ou desenho, o maior cuidado é transmitir a noção, visão e valores da marca”*

*Kamila Mendonça, publicitária e especialista em marketing*

colaboradores. O caso da Nova TBC e Nova RBC é emblemático porque tratam-se de emissoras públicas estaduais. O atual reposicionamento dessas marcas tem foco num jornalismo ágil, dinâmico, instantâneo, interativo com uma maior participação dos ouvintes e espectadores”, diz.

O segundo projeto beneficiado pelo reposicionamento de marca é o da Saneago. A Companhia Saneamento de Goiás S.A modernizou sua identidade visual também no ano de 2017, quando completou 50 anos de existência. O terceiro caso – e talvez, o mais emblemático, é o da Celg. A Companhia Energética de Goiás foi vendida para a empresa italiana Enel em fevereiro de 2017, pelo valor de R\$ 2,187 bilhões. Após a conclusão do processo de privatização, a empresa reposicionou não somente sua marca, mas mudou de nome e passou a se chamar Enel Distribuição Goiás. A reportagem tentou contato com a Enel e a Saneago para falar sobre seus respectivos reposicionamentos. Entretanto, até o fechamento da reportagem, não obteve retorno das empresas.

Jonathan Cavalcante



## A necessidade do reposicionamento de marca

A publicitária e especialista em marketing Kamila Mendonça, atuante há 10 anos no mercado publicitário, explica as razões que levam empresas a adotar o procedimento. “Um dos fatores que levam a pessoa a reposicionar uma marca é a crença do que é proposto pelos profissionais de branding, que é o ciclo de vida da marca, acreditando-se que ela tenha um crescimento, chega à maturidade e depois ela sofre um declínio. Muitas vezes faço esse questionamento, observando marcas como a Coca-Cola, Nike, Banco Itaú, por exemplo. Acredito que o ciclo de vida da marca tem um fim, mas é claro que reposicionar uma marca para que ela se torne mais atrativa, ou não tenha um cansaço pode ser ideal.”

Para Kamila, o reposicionamento de marca é caracterizado por uma tentativa de conquistar outro mercado, ou por uma busca de melhorias. “É fato que as pessoas se cansam de tudo, as grandes marcas fazem pequenas mudanças, que seja até mesmo nas letras com ou sem serifa, uma tonalidade mais viva, mudanças no ícone. Então o que leva isso é a conquista e a manutenção daquele cliente”, ressalta.

A publicitária ainda orienta que o reposicionamento de marca vai além da ques-

ção meramente visual. Para ela, pode se tratar também da adoção de novos valores. “Quando criamos uma empresa fazemos fundamentação em valores, então quando reposicionamos uma marca, normalmente é porque estamos mudando os valores e, em alguns casos, a nossa missão e visão da empresa.”

Ela cita como exemplo o blog do qual é proprietária, o Comunicando. “Ele tinha como missão formar e informar os comunicadores. Então ele se tornou uma empresa que é uma agência digital que oferece cursos e treinamentos na área digital. A missão do blog já mudou. Marketing e soluções digitais que levam as pessoas à comunicação de qualidade e com os cursos e treinamentos para formar profissionais. Essa parte engloba muito mais que as questões visuais. É a readequação da missão, visão e valores.”

Kamila Mendonça esclarece que uma questão que os profissionais de branding têm que tomar cuidado é para que aquela imagem, que não é só um ícone ou um nome, transmita realmente os valores e os posicionamentos da empresa. “Não é apenas uma imagem ou desenho. O maior cuidado é transmitir a noção, visão e valores, dentro daquela determinada logomarca e do posicionamento da mesma”, finaliza.

*“É natural, considerando as demandas socioculturais e econômicas que a marca perca fôlego, espaço e mercado, por isso, a necessidade do reposicionamento”*

*Gildésio Bomfim, professor da Faculdade Araguaia*



## A corrida pelo boato

*No filme **O Abutre**, o personagem de Jake Gyllenhaal começa a alterar e moldar a cena do crime, como se fosse seu palco.*

**POR** BRENDA BIANCA

O filme *O Abutre* conta a história de Louis Bloom (Jake Gyllenhaal), um ladrão de metais que tenta ganhar a vida do jeito mais fácil. Até que um dia ele presencia um acidente na avenida, na qual fica parado observando o acontecimento até se deparar com um cinegrafista freelancer, que filma todo o ocorrido e as vítimas para vender para alguma emissora de TV. Neste momento, o protagonista enxerga a possibilidade de fazer carreira e ganhar dinheiro fácil, como cinegrafista independente. Assim entra a personagem de Rene Russo, Nina, editora de um telejornal sensacionalista

que alimenta os noticiários com essas filmagens.

Bloom, no início, compra uma câmera e um rádio de polícia, no qual fica escutando as ocorrências em busca de acidentes para fazer imagens e negociar com as emissoras. Com o tempo, ele vai ganhando experiência na área e uma certa notoriedade pela mídia. Certo dia, Louis se depara com um acidente, chegando ao local antes da polícia. É neste momento que faz sentido o nome do filme: "O Abutre". O personagem de Jake Gyllenhaal começa a alterar e moldar a cena do crime, como se fosse seu palco.

O roteiro é audacioso em tra-

balhar um assunto polêmico, como o sensacionalismo e as fake news, terrenos em que se faz de tudo pela audiência, de maneira bastante simples. Não é à toa que *O Abutre* - lançado em novembro de 2014 - tenha recebido uma indicação ao Oscar de 2015, como melhor roteiro original. O diretor Dan Gilroy é conhecido pelos seus trabalhos de foco social reflexivo - como em *Gigantes de Aço* -, e em *O Abutre* não seria diferente. O diretor apresenta um personagem que vive uma dicotomia moral entre ser 'o abutre' que sobrevoa a carcaça e tirar vantagem para sobreviver ou ser a carcaça.

Gyllenhaal não fica muito atrás do diretor. O ator emagreceu cerca de dez quilos para apresentar um personagem com um aspecto moribundo; outra analogia ao abutre. No começo, ele parece só mais um desesperado inofensivo, mas, com a lábia, vai ganhando espaço e importância, tornando-se assustador às vezes. Jake consegue traçar o perfil do anti-herói: ora você fica com pena dele e deseja que tudo dê certo e ora você deseja que ele saia de cena de tão escroto e oportunista!

A fotografia não é das mais alegres, criando uma atmosfera cada vez mais sombria, que mergulha nesse ambiente olho por olho, dente por dente que

Gilroy apresenta. A personagem de Rene também é muito bem construída. Ela é a típica pessoa desiludida com a profissão; uma jornalista cheia de sonhos que é jogada nessa realidade do sensacionalismo e tem que se adaptar.

O filme é considerado como uma crítica à nossa realidade: não só seu personagem, como muitos outros profissionais são os abutres que se aproveitam de falhas alheias para se beneficiarem. Como devemos lidar com isso? Onde fica a ética profissional? O autor não responde a essas perguntas, ele prefere nos dar o sucesso duvidoso de seu personagem: o sucesso que muitos alcançam como Bloom.



**O ABUTRE** (2014)  
(Nightcrawler)  
**País:** EUA  
**Classificação:** 12 anos  
**Duração:** 117 min.  
**Direção:** Dan Gilroy  
**Roteiro:** Dan Gilroy  
**Elenco:** Jake Gyllenhaal,  
Rene Russo, Bill Paxton

Em breve...

**Araguaia**  
*criativa*

2018/2

## /GIRO DO ESPORTE

# Fake News? Bola fora! Impedimento! Falta grave!

POR  
MURILLO SILVA

O Esporte está sempre em evidência e é fato que notícias esportivas atraem um grande público imenso. Como a Política, essa é uma das áreas do Jornalismo em que as fake news encontram campo fértil, o que acaba gerando problemas para atletas, clubes e entidades esportivas, assim como para aqueles que as repercutem sem critério. Aqui, elegemos alguns casos marcantes, dentre inúmeros já ocorridos no segmento ...

Reprodução



## Neymar fora da Copa

Blogs e sites de notícias tanto do Brasil quanto da Europa publicaram que o atacante do Paris Saint-Germain (PSG), da França, e da seleção brasileira de futebol, Neymar Júnior, poderia ficar fora da Copa da Rússia, em

2018. Segundo a 'central de fake news', o médico do jogador afirmava que a fratura no quinto metatarso do pé direito de Neymar, ocorrida em fevereiro, era mais séria do que o que se pensava e que o tratamento seria lon-

go, podendo eliminá-lo dos gramados durante o Mundial. O próprio atacante foi quem desmentiu, alegando serem falsas quaisquer informações nesse sentido - o que veio a se comprovar pouco tempo depois.



## Daniel Ricciardo na Ferrari

Não é só no futebol que as fake news ocorrem – embora seja esse o segmento esportivo preferido dos ‘boateiros’ de plantão. Exemplo disso foi a notícia de que o piloto australiano da Red Bull, Daniel Ricciardo, havia assinado um contrato de três anos com a Ferrari. Blogs e sites de notícias, inclusive, chegaram a mostrar um suposto contrato que o piloto já teria acertado com a escuderia italiana. Ricciardo desmentiu a notícia e a própria Ferrari informou que o contrato era falso, justificando que a escuderia não divulga contratos nem por imagens nem por e-mail para nenhum órgão de imprensa.

## Rússia? Nem pensar!

Outra fake news disseminada no meio esportivo foi de que a Rússia não sediaria a Copa do Mundo em 2018 devido à iminência de confronto daquele país com os Estados Unidos, por causa dos conflitos envolvendo a Síria. Chegaram a ventilar a possibilidade de que o Brasil sediaria novamente a Copa por ter recebido o evento em 2014. A Federação Internacional de Futebol (Fifa) negou a informação de imediato e confirmou o Mundial no país europeu. A entidade também avisou que, em casos extremos, ou a Copa é adiada para outra data ou é transferida para um país próximo ao escolhido, que tenha condições de receber o evento.



## O contrato de Rogério Ceni com o Arsenal da Inglaterra

Em 2006 não se falava tanto em fake news, mas a jornalista Milly Lacombe demonstrou que a coisa é antiga ... Naquele ano, ela afirmou, durante o programa *Arena SporTV*, que o então goleiro do São Paulo, Rogério Ceni, teria um contrato assinado com o Arsenal da Inglaterra e que o jogador sairia do clube paulista ao final da temporada para assumir o posto junto aos ingleses. Milly disse, ainda,

que tinha a cópia do contrato em mãos. Ao ser informado da notícia, Rogério Ceni ligou para o programa declarando que não havia assinado nenhum contrato com time europeu e argumentou ser falso o contrato que a jornalista dizia ter em mãos. O caso foi parar na Justiça. Ficou provado que o tal contrato era mesmo falso! A jornalista foi demitida pelo canal e processada pelo jogador.



# Quando as notícias falsas entram em campo

*Ninguém está livre de ser alvo das notícias falsas, nem mesmo os ídolos do esporte*

Reprodução



O jogador Paulinho fazendo embaixadinhas em sua apresentação pelo Barcelona

POR

NADDINY FERREIRA  
RAQUEL FERNANDES

As notícias falsas estão cada vez mais presentes no cotidiano e no jornalismo esportivo não seria diferente. Muitos utilizam de fake news para se sobressair de diversos outros meios de comunicação, como se uma

notícia bombástica viesse a favorecer o veículo e ao próprio jornalista que escreveu. É como se fosse um pavio e que o mesmo, poderia causar um grande problema.

Um exemplo de fake news no mundo dos atletas envolve o volante Paulinho, contratado pelo Barcelona, que foi alvo de críticas por um vídeo que se espalhou pela

internet e, por ser editado, sugeria uma falta de habilidade do brasileiro. Provou-se depois que se tratava apenas de um trecho, e que o jogador havia feito muito mais embaixadinhas em sequência. O vídeo editado, no entanto, foi republicado em diversos sites, reforçando a ideia de que o jogador havia feito feio na apresentação.

Atualmente, o público ao ler uma matéria em um determinado site pode, infelizmente, cair no que é chamado peculiarmente de “o conto do vigário”. Essa expressão datada de séculos passados, que significa uma história elaborada com o objetivo de burlar alguém, serve como exemplo neste contexto a fim de ilustrarmos os casos recentes que estamos acompanhando de falsas notícias, o chamado fake news. Infelizmente, são muitos os profissionais que se deixam levar – querendo ou não – por informações imprecisas, sem ao menos dar-se o trabalho de checá-las antes de publicá-las.

E é bem verdade que em alguns casos, o “Fake News” serve como aliado principalmente para potencializar fatos ainda não tão bem explorados com a intenção de fazer com que o veículo de comunicação se sobressaia entre os demais ao dar uma notícia considerada “bombástica”. Existem sites que pregam aquela conhecida apologia ao humor mesmo usando espécies de atestados de antecedência, ou mensagens na homepage, alertando os leitores de que seu conteúdo não passa de informações meramente ilusórias com a finalidade de provocar risos.

Contudo, mesmo que o jornalista ou redator desses sites venham a declarar que seus conteúdos não passam de falsidades com o pretexto de divertir as pesso-



as, haverá sempre uma fatia de público consumidor em massa de qualquer tipo de informação que, enquanto desavisados da falta de veracidade nas histórias, virão a cair sempre no velho “conto do vigário”. Em entrevista para a revista #Comunica!, o jornalista esportivo e narrador dos canais ESPN Paulo Andrade afirma que “as fake news hoje em dia aumentam muito a responsabilidade de apuração de cada um de nós, justamente pela propagação em redes sociais e às vezes até em veículos não muito confiáveis.

### **Cuidado na apuração**

De acordo com o jornalista, é necessário que o profissional tenha cada vez mais boas fontes, que procure veículos de confiança quando for reproduzir uma notícia, mas acima de tudo que pegue

o telefone, que você possa apurar, conseguir conversar com quem trouxe a informação ou com uma fonte segura que pode confirmar determinada informação. “As fake news costumam a interessar a alguém, ninguém lança só para se divertir, talvez até aconteça, mas é exceção”.

Paulo Andrade lembra que a internet e a comunicação digital facilitam a rápida distribuição e alcance das notícias falsas, por isso, segundo o jornalista, é preciso que o profissional seja muito responsável na hora da apuração. “Então eu acho que o universo que a gente vive hoje de propagação rápida pelas redes sociais, pelos veículos de comunicação de maneira geral, nos deixa muito mais responsáveis pela apuração. A gente tem que ter muito mais cuidado e tem que escolher muito

bem a fonte ou as fontes das nossas informações, matérias e da realização da nossa profissão”.

Então, a questão é que o erro não está somente no jornalista ou nestes sites de humor, e sim na cultura da população consumista que, por mais que diga que “o que saiu na internet é verdade”, não estará sendo honesta

com ela mesmo até o instante em que perceberá que estava ou está diante de uma mentira sem fundamentos.

A checagem é fundamental em todos os quesitos, ainda mais quando está em jogo informações que possam comprometer a vida e o futuro de um atleta, clube ou qualquer que seja a situação que estejam vivenciando. É

necessário ressaltar que a partir do momento em que abrimos um jornal, sintonizamos uma rádio ou ligamos a televisão e, principalmente, quando acessamos sites diversos, devemos ter um olho para a notícia e seus títulos e outro para o que pode ser considerado ou não verdade dentro daquele conteúdo exposto.

## Jornalismo de excelência como antídoto

Outro caso de fake news no futebol, é o do ex-meio campista do Barcelona o espanhol Xavi Hernandez, para o qual foi dada a autoria de duras críticas contra o brasileiro Neymar. A declaração supostamente dizia: “Estou muito desiludido com o comportamento de Neymar. Não foi isto que lhe ensinamos no Barcelona. Talvez, deixar o Barcelona tenha sido a decisão correta, porque estas atitudes tornam grandes jogadores em jogadores pequenos. Espero que aprenda com isso e que comece a ajudar mais os seus adversários”. Após a divulgação desta notícia falsa, o próprio Xavi fez questão de desmentir os boatos.

O jornalista esportivo e repórter da editoria de Esporte do jornal O Popular, João Paulo di Medeiros, dá o antídoto para as notícias falsas.

“As fake news só reforçam a necessidade da prática do bom jornalismo. A pressa pelo furo jornalístico tem levado muita gente a entrar em furadas. Como o esporte trabalha com muitas jogadas de interesses, principalmente em épocas de transferências de jogadores, é necessário redobrar o cuidado na hora de checar as informações e só publicar quando tiver tudo muito bem apurado. O bom jornalismo é o antídoto para fake news”, recomenda.

Embora o Google e algumas redes sociais, como o Facebook, estejam tomando medidas em combate à proliferação da fake News, oferecendo instruções e dicas de como nos prevenirmos diante de situações nas quais a informação se apresente duvidosa, a verdade é que o futuro do jornalismo em geral não

depende apenas de mecanismos ou quaisquer estratégias para que sejam verificadas a veracidade da notícia. O grande desafio do jornalismo é reverter esta situação por meio de uma cobertura ética, honesta e compromissada com o público.

O erro não está apenas no jornalista que publica ou no site que tem o assunto publicado, mas na própria cultura que consome a notícia como se absolutamente tudo que sai na internet é verdade. Portanto, checar é fundamental, pois uma informação mal passada, pode de certa forma, comprometer a vida do atleta na qual a notícia está inserida e o próprio clube do esportista. Devemos ter o senso de percepção considerando o que é ou não é verdade dentro do conteúdo exposto.



PROGRAMA

# Intervalo de aula

Professoras e professores trazem conhecimentos e debatem educação

SÁB | 11h30

TV GOIÂNIA BAND



Assista também no **YouTube**

[youtube.com/CanalIntervaloDeAula](https://youtube.com/CanalIntervaloDeAula)

Curta e compartilhe nossas edições,  
sugira pautas, dê feedbacks.



Oferecimento:



**/CIDADES**

Vereadora  
carioca  
Marielle  
Franco: vítima  
de notícias  
falsas mesmo  
após seu  
assassinato

# Velha fake news

*No século VI, o historiador bizantino Procópio escreveu um texto recheado de notícias falsas que arruinou com o imperador Justino*

**POR**  
ANA FLÁVIA MAGALHÃES  
FREDE SILVEIRA

Embora pareça novo, o termo fake news é mais antigo que muitas pessoas possam acreditar. O que tudo indica é que elas começaram a ser divulgadas com mais frequência no final do século XIX, mas em 1890 já é possível notar através da história que muitas notícias com tons exagerados e sem fontes confiáveis começaram a circular. Na verdade, as notícias falsas sempre existiram. Basta dar uma busca rápida



na internet para descobrir que criar notícia falsa e espalhá-la é algo bem antigo e meio de vida para alguns.

Um grande exemplo disso foi o historiador bizantino do século VI conhecido como Procópio, que escreveu um texto secreto chamado *Anekdotá*, recheado de mentiras, o que acabou arruinando a vida do imperador Justiniano e de outras pessoas do império. Algo muito parecido ao que acontece hoje em dia. Outro exemplo é o que ocorria em Londres, em 1770, onde existiam os homens conhecidos como *homens parágrafos*, que tinham a missão de recolher fofocas e depois de redigi-las em um único parágrafo num pedacinho de papel e depois vendiam como pequenas reportagens difamatórias, causando assim grandes problemas às pessoas que eram alvos dessas falsas notícias.

Quem tem acesso à internet e às redes sociais certamente já se deparou com uma notícia falsa, e até já ajudou a compartilhar sem nem saber que se tratava de uma verdade ou grande mentira. *Fake news*, ou notícia falsa, é um termo tão comum hoje em dia que é difícil acreditar que alguns anos ou até mesmo meses atrás nós quase não usávamos. A expressão *fake news* ficou ainda mais forte em novembro de 2016, mês da eleição presidencial norte-americana, foi quando rumores sobre notícias falsas foram compartilhados e amplamente divulgados, o que colocou inclusive a vitória de Donald Trump em questão.

Outro ponto importante que podemos citar aqui é justamente como essas notícias falsas mexem com nossas vidas e com o nosso dia a dia. Recentemente um caso que

*Diretor de Jornalismo da TV Record Goiás, Luciano Habib diz que a imprensa tem o trabalho de desfazer as mentiras espalhadas nas redes sociais*

ganhou os noticiários nacionais e até internacionais foi o assassinato na vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco, que foi morta de forma covarde. Nesse caso, ela foi vítima duas vezes: mesmo depois de morta a vereadora foi duramente atacada nas redes sociais. Algumas horas após a morte da vereadora, várias notícias falsas foram espalhadas numa velocidade e quantidade incrível.

A falta de apuração dos fatos pode causar um impacto desastroso. É preciso averiguar a origem e o fundamento da notícia antes de publicar, o que quase ninguém faz. No-

## /CIDADES

tícias falsas podem prejudicar de uma forma negativa a vida das pessoas. É bom alertar que existe uma punição. A disseminação de notícias falsas é configurada como crime contra honra, seja como injúria, calúnia ou difamação.

Para o diretor de jornalismo da Record TV Goiás, Leonardo Habib, atualmente a imprensa tem o trabalho de desfazer as mentiras que são inventadas nas redes, sempre apurando e buscando levar a verdade ao público. “Para o comunicador evitar falsas notícias, é necessário apurar bem os fatos e buscar fonte segura. A notícia compartilhada nas redes sociais não tem uma fonte segura e acaba viralizando, e a notícia sem confirmação dos fatos pelo simples ato de compartilhar sem responsabilidade. Usar de maneira negativa as notícias ou informações falsas prejudica a comunicação na sociedade, podendo trazer muitas consequências desnecessárias. Apurar os fatos é fundamental nos veículos de comunicação para não divulgar notícias falsas como sendo verdadeiras”, aconselhou o diretor.

Já existe no senado federal um projeto de lei do senador Ciro Nogueira (PP-PI) que quer coibir propagação de notícias falsas. De acordo com o projeto de lei, quem divulgar notícias falsas terá de pagar uma multa, cujo valor ainda

*“Existe no senado um projeto de lei do senador Ciro Nogueira (PP-PI) que busca coibir propagação de notícias falsas”*

não foi estipulado. Caso a notícia tiver como objetivo favorecer a pessoa que a publicou, a punição deve ser ainda mais dura, com aumento de um a dois terços na pena.

Na justificativa da proposta, o senador afirma que esse tipo de conteúdo só prejudica fazendo um desserviço para a sociedade. Ele alega, ainda, que, ao contrário dos casos em que o dano pode ser individualizado – o que caracteriza crimes como calúnia, injúria ou difamação –, no caso das fake news sobre assuntos públicos não há previsão de punição no Código Penal ainda.

Mas ao mesmo tempo em que se tentar criar leis que possam enfrentar de frente esse problema que é uma realidade antiga, mas que até pouco tempo não se tinha uma visão seria da coisa, há outro problema que não pode

ser deixado para trás, se fosse aprovada, a nova legislação entraria em conflito com o Marco Civil, de 2014, que estabelece princípios para o uso da internet no Brasil. O Marco Civil foi criado e vai justamente à contramão disso, fomentando as liberdades civis para que haja espaço para a inovação dentro da rede de computadores. Mas não somente leis têm que ser criadas, as operadoras das redes sociais também são responsáveis por essa propagação de notícias falsas.

Para tentar coibir esse tipo de prática infelizmente ainda não existem mecanismos específicos por parte dessas empresas. Algumas delas já sinalizaram que estão tentando desenvolver ferramentas para dificultar a disseminação das fake news. O Facebook, por exemplo, já oferece uma ferramenta que avisa o usuário se ele estiver lendo uma notícia com fonte pouco confiável.

Existem algumas maneiras de buscar fazer uma identificação das notícias falsas. O primeiro passo é verificar a fonte da fonte, busque descobrir se aquela página realmente existe e se ela é de confiança. Para isso basta clicar no site da fonte no idioma original e conferir a publicação e verificar se o próprio site que gerou a notícia é mesmo confiável e merece sua atenção.

**VENHA FAZER**

# MBA MARKETING e ESTRATÉGIA DIGITAL

Egressos da FARA  
têm 50 % de desconto

## OBJETIVO

Tem como objetivo formar gestores capazes de gerenciar ferramentas, estratégias e técnicas para planejar ações criativas e inovadoras de marketing digital.

## INFORMAÇÕES

FACULDADE ARAGUAIA - BUENO

Av T-10, nº 1047 – Setor Bueno

Goiânia – GO

Telefone: (62) 3274-3161

e - mail: atendimento@faculdadearaguaia.edu.br

**/CULTURA**

# Geração web e o desinteresse pelos livros

*Especialistas recomendam a leitura como o melhor caminho para o desenvolvimento do senso crítico*

**POR**AVELINO MATEUS  
GUILHERME MELO

Filmes como Capitão Fantástico (2016), Animais Noturnos (2016) e A Menina que Roubava Livros (2013) são obras da sétima arte bem distintas, mas que tocam um ponto em comum: como a leitura pode desenvolver o senso crítico nos protagonistas. A leitura tem o dom de transportar o leitor para outro universo, para outra realidade. Utilizamos a leitura em vários locais e com diversas finalidades: trabalho, escola, lazer etc. Em alguns casos, o hábito pela leitura é desenvolvido no âmbito doméstico, incentivado pelos familiares. Em outros, a formação do leitor inicia-se no âmbito escolar e se processa em longo prazo, tendo como mediador o professor.



*Jornalista e professora da Faculdade Araguaia, Juliana Junqueira*

Acredita-se que esse leitor deve ser compreendido como sendo aquele que estabelece uma relação aprofundada com a linguagem e as significações. Apenas se relacionar de modo mecânico com o texto não constituirão leitores sem um trabalho efetivo. O ato de ler não pode



*Sandra Paro, professora de Língua Portuguesa da instituição*

ser delegado somente à escola, deve ser uma parceria entre escola e família, segundo indicam especialistas. Independentemente de onde venha o incentivo para o ato da leitura, é fato que estudantes precisam ler muito, principalmente os da Comunicação.

Segundo levantamento feito pela revista #Comunica! com alunos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Araguaia, cerca de 60% dos alunos entrevistados não têm o hábito de ler um livro por mês. Para a estudante do 6º período de jornalismo Angélica Oliveira, de 25 anos, essa é uma realidade. Ela revela que antes de entrar no curso, não tinha conhecimento de autores da literatura clássica como, Aluísio de Azevedo, Machado de Assis, Lima Barreto e outros. “Sabia da existência deles, porém não conhecia as obras. Só fui ter contato com eles na faculdade por incentivo de alguns professores”, comenta a estudante.

A psicopedagoga Alessandra Leão, que trabalha há 25 anos com leitura para jovens, explica que a leitura é fundamental para o desenvolvimento do senso crítico e é importante para qualquer estudante, pois a leitura crítica nos permite ter uma visão de mundo mais ampla. “O senso crítico nos permite ampliar nossa visão para uma perspectiva social, histórica e cultural. Isso favorece questionar, discutir, pesquisar, indagar, elaborar hipóteses e conclusões acerca de diversas situações e contextos. Desenvolver o senso crítico é tirar a venda dos olhos”, pontua.

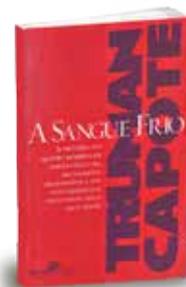
Professora de língua portuguesa da Faculdade Araguaia, Sandra Paro concorda com a psicopedagoga. “Hoje, os jovens querem saber de uma leitura autoajuda, que não ajuda no desenvolvimento do senso

## Livros que todos os alunos de Comunicação devem ler

Que a leitura é fundamental para a formação do senso crítico, é incontestável, conforme defenderam os especialistas entrevistados. Mas, por onde começar? Para dar uma mãozinha, o jornalista, escritor e professor universitário Rogério Borges fez uma lista onde reúne algumas obras que deveriam ser leitura obrigatória para estudantes dos cursos de Comunicação Social. Confira:



O  
Processo  
Franz Kafka



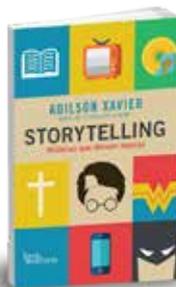
A Sangue  
Frio  
Truman Capote



Chatô, o  
Rei do Brasil  
Fernando Morais



Rota 66  
A História  
da Polícia  
que Mata  
Caco Barcellos



Storytelling:  
Histórias  
que Deixam  
Marcas  
Adilson Xavier



Todos os  
Homens do  
Presidente  
Carl Bernstein e  
Bob Woodward

Fonte: Site Ermira Cultural ([www.ermiracultural.com.br](http://www.ermiracultural.com.br))

crítico”, comenta a professora. A jornalista e também docente da mesma instituição Juliana Junqueira complementa: “Apesar dos alunos terem essa leitura autoajuda, é uma das obrigações dos professores universitários ajudarem a desenvolver isso nas aulas”, defende. “Nas disciplinas que

ministro, como Teorias da Comunicação, por exemplo, eu sempre cobro dos alunos leituras de textos que ajudam a desenvolver o senso crítico”. Ninguém nasce com o senso crítico, mas é recomendável ao estudante de comunicação que vai trabalhar com o público procurar aperfeiçoamento.

# Como driblar as fake news na hora dos estudos?

*Notícias falsas podem representar ameaça a alunos que se preparam para vestibular e Enem*

**POR**  
CARLOS VINCE  
NAYRA CARVALHO

Segundo os dicionários, "fake news são notícias falsas, mas que aparentam ser verdadeiras. Não é uma piada, uma obra de ficção ou uma peça lúdica, mas uma mentira revestida de artifícios que lhe conferem aparência de verdade". Um termo muito conhecido atualmente, porém poucas pessoas sabem o que é ou não uma fake news quando se deparam com uma. E entre os atingidos estão os estudantes que se preparam para concursos

Samuel Nascimento



vestibulares e provas do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Com tanta informação disponível e o número exagerado de mentiras que são divulgadas na internet, fica difícil se preparar para uma prova do vestibular.

Alguns dos alunos sabem como é importante estar por dentro das notícias e novidades, até mesmo para se preparar para possíveis temas de redação. Mas como saber o que é verdade? Mais importante que isso: como esses alunos são preparados para driblar as fake news e descobrir o que é verdade e o que é confiável na internet? O professor de Biologia Samuel Nascimento explica porque os jovens caem tanto em notícias falsas na internet. “Essa falta de busca das referências faz com que os jovens acreditem no que estão lendo como fonte primária de fonte de informação, então esse imediatismo de aceitação da notícia torna perigosa”.

Aluna Julia Teixeira, que está no terceiro ano do colégio e vai fazer o Enem esse ano, diz que muitas vezes sente a dificuldade de procurar informações verdadeiras sobre a prova. “Muita das vezes até professores acabam caindo sem querer na fake news e acabam passando notícia errada, coisa que não tem nada a ver, então atrapalha bastante, até porque muitos colegas meus compartilham fake news e nem procuram saber, acreditam naquilo eternamente e aca-



Julia Teixeira, estudante do terceiro ano do ensino médio

*“Muitos colegas meus compartilham fake news e nem procuram saber, acreditam naquilo eternamente e acabam levando isso para o vestibular”*

bam levando isso para o vestibular”.

Dentro deste processo, cabe também aos professores ajudar os alunos a

aprenderem a identificar as notícias falsas. O professor Samuel Nascimento acredita que o docente tem um papel fundamental neste desafio, para ajudar os estudantes a buscar informações seguras, verdadeiras e de fontes confiáveis. “Eu acredito que a gente possa trabalhar isso, questionar as fake news, estimulando o estudo da metodologia científica”.

A estudante Julia Teixeira já acha que os professores poderiam colaborar mais com a identificação de quais notícias são verdadeiras ou falsas. “Na maioria das vezes eles só falam que elas existem fake news, mas não comentam onde podemos encontrar notícias verdadeiras, onde podemos confiar”, reclama a estudante.

## /COMPORTAMENTO



# Idosos e a comunicação digital

*Na tentativa de atuar no mundo digital, idosos ingressam nas redes sociais, entretanto são vítimas das fake news*

*Telefone celular: grande aliado no processo de inclusão digital*

**POR**  
ELYSIA CARDOSO  
NATHÁLIA VIEIRA

O idoso às vezes se vê em um terreno desconhecido ao entrar em contato com as novas práticas de comunicação do mundo digital. Na maioria dos casos seu aprendizado acontece de maneira mais lenta em relação ao jovem. Essa falta de domínio da tecnologia por parte do idoso pode ser

prejudicial devido a vários fatores. Uma das grandes ameaças na atualidade é a disseminação das notícias falsas. Por falta de habilidade com as novas tecnologias da comunicação e informação e por conta de uma certa ingenuidade, os maiores de 60 anos se transformaram em distribuidores de fake news.

A reportagem da #Comunica! foi investigar e descobriu que existe uma crescente busca por atualização da parte dos idosos, que se encontram cada vez mais dispostos a acompanhar o ritmo da tecnologia atual. Segundo uma pesquisa realizada pela AVG Technologies, em 2015, o celular é o dispositivo mais utilizado entre os idosos, abrangendo 86 % dos entrevistados, 76% deles utilizam o Facebook e apenas 9% não utilizam nenhum serviço de comunicação digital.

Há vários fatores no qual o idoso se encontra empenhado para aprender a utilizar as novas ferramentas de comunicação. A reportagem apurou que isso acontece devido ao meio social no qual o idoso está inserido. No entanto é necessário se atentar que qualquer um pode elaborar uma notícia e veicular de maneira fácil, mesmo que essa não seja verdadeira.

Segundo Valdivine Pereira de Andrade, instrutora de inclusão digital do Centro de Convivência Cândia de Moraes – que oferece cursos de

inclusão digital para pessoas com mais de 60 anos –, o idoso não possui, de certa forma, um discernimento sobre o que é verdade e o que não é. “Nós estamos introduzindo o tema fake news aos poucos, ainda não chegamos mais a fundo nesse assunto, inclusive foi discutido em sala sobre o surto da gripe H1N1, no qual foram orientados a não acreditar em tudo o que chega por WhatsApp ou Facebook”, relata.

### O que eles dizem

Com relação ao compartilhamento de fake news, a instrutora afirma que os idosos não costumam tirar dúvidas sobre o que eles não devem compartilhar em redes sociais. “É um assunto que eu quero tratar futuramente, sobre ter uma ética se tratando do compartilhamento de notícias em redes sociais, pretendo trabalhar isso com eles”. E os próprios idosos confirmam a fala de Valdivine Pereira.

*“Acredito nas pessoas que conheço. Se elas passam essas informações para mim, é porque é verdade”*

Foram ouvidos três alunos de inclusão digital. Todos afirmam não checar a veracidade das informações chegadas por meio das redes sociais. Glaudivino dos Santos Carrijo, 80 anos, diz não saber o que é fake news, nunca pediu ajuda aos seus familiares para compartilhar notícias pela internet e que não se preocupa em compartilhar uma notícia falsa. “Não me preocupo porque acredito nas pessoas que conheço, se elas passam essas informações para mim, é porque é verdade. Somente se for uma pessoa desconhecida que procuro saber se é verdade.”

Para Terezinha Machado do Prado de 69 anos, o primeiro contato que teve com o computador foi no projeto e aos poucos está aprendendo a se comunicar nas redes sociais, porém não se sente segura em compartilhar informações. “Eu fico mais quieta, não gosto de passar informações, pois as vezes não é certa.”

Apesar de representar a minoria, alguns idosos afirmam ter cuidado de checar a veracidade de uma informação antes de distribuí-la nas mídias sociais. Esse é o caso de Geovanni Narciso Borges, 68 anos, é fundamental a checagem da notícia antes do compartilhamento. “Já passei notícia para frente, mas confiro primeiro para ver se é verdade, se for falsa eu apago”.

## /COMPORTAMENTO



## Cursos promovem inclusão

Aulas de informática em centros de idosos estão crescendo em popularidade. Cursos básicos sobre o uso do computador, instruções no uso de e-mail e plataformas de redes sociais tornaram-se comuns. Pesquisas mostram que a internet se tornou uma maneira importante de exercitar as mentes dos idosos. Segundo a instrutora Valdivine Pereira, quando são treinados no uso dos meios de comunicação social, como por exemplo Skype, Facebook

e e-mail, os idosos têm melhor desempenho cognitivo e a experiência melhora da saúde.

Cabe aos idosos por em prática o que é ensinado na tentativa de reduzir o alcance das notícias falsas. Quem usa redes sociais como Facebook ou Twitter ou se comunica com aplicativos como WhatsApp precisa compreender que é preciso buscar notícias de fontes conhecidas e com compromisso com a verdade. "É preciso educar as pessoas para que busquem fontes oficiais comprometidos com a ética e a verdade", ensina a instrutora Valdivine.

Atualmente existem alguns espaços e instituições que promovem a inclusão digital do idoso. Um deles é o Cen-

*A instrutora de inclusão digital Valdivine Pereira de Andrade e a aluna Terezinha Machado do Prado, que revelou ter tido o primeiro contato com o computador nas aulas do projeto social*

tro de Convivência de Idosos Cândida de Moraes, uma unidade da Organização das Voluntárias de Goiás (OVG), voltada para o atendimento a pessoas com mais de 60 anos. A unidade é localizada na Rua Palmares, no bairro Cândida de Moraes, em Goiânia, oferece atividades gratuitas como treinamento funcional, inclusão digital, dança entre outros. O atendimento conta com pedagogo, fisioterapeuta, terapeuta, assistente social e psicólogo.

**Chegou a hora de mostrar!**  
Venha participar da mostra acadêmica  
de trabalhos laboratoriais 2018/1.  
Dia 5/6 no Bloco I da Unidade Bueno



TELAMUNDO



PRINTEORAMA



NAVEGÁRIO



SONEMA



# Para acompanhar a balança

*O mercado de moda plus size está em ascensão no Brasil e marcas goiana se reposicionam para acompanhar esta tendência*

**POR**  
ANA PAULA BISSANT  
GISELLE VIEIRA

Um nicho de mercado que vem a cada dia conquistando mais marcas é o plus size. Empresas têm se reposicionado para atender as necessidades desses consumidores de moda maior, com peças exclusivas e diferenciadas, que ressaltam estilo, beleza e a jovialidade das peças. Algumas marcas goianas estão seguindo esta tendência e aproveitando para faturar atendendo também a



Acervo pessoal



este público, a exemplo da XZ For All Curves e Amora Plus Size. A inclusão de modelos plus size também vem repercutindo de forma, movimentando cada vez mais o mercado mundial, que está se reinventando, criando nova estrutura e ampliando seu leque de opções para atender o público plus size.

Segundo dados da Federação da Indústria do Estado de São Paulo (Fiesp), a produção de vestuário plus size feminino cresceu 2,9%, enquanto o vestuário adulto em geral teve queda de 1,3%, comparativo entre 2015 e 2016. A moda plus size é segmento que está em expansão no Brasil. Ainda de acordo com a Fiesp, já são mais de 492 indústrias de confecção desenvolvendo coleções específicas para o setor, 18% das lojas oferecem opções em tamanhos maiores e apenas 3,5% são específico ao plus size. Esse número equivale a uma fatia de 2,5% dos estabelecimentos em atividade na indústria, movimentando cerca de R\$5 bilhões em vendas anuais. O número parece pequeno, mas registra um salto histórico de 7,9% entre os anos de 2013 e 2015 em suas vendas.

O termo plus size foi criado nos Estados Unidos para se referir a modelos de roupas maiores que o convencional. Começou a ganhar força nas mídias nos anos de 1990,

*“O segmento plus size veio desmitificar o complexo de encontrar no mercado roupas de qualidade para numerações maiores”*

**JANE NACARE CARNEIRO, psicóloga**

conquistando espaço em um mundo que era explorado somente pela ditadura da magreza. Sendo assim, a indústria da moda usou este termo para classificar manequins acima do 44, para conquistar e valorizar as formas de moda maior, um mercado que tem que ter cor estilo e muitas novidades.

É um segmento ainda pouco explorado no Brasil, re-

presenta 5% das lojas físicas de varejo em todo país, entretanto é um mercado promissor que vem crescendo significativamente na área da moda feminina. Isso ocorre porque 17% da população estão acima do peso. Existe pouca oferta e muita procura, o que traz oportunidades para novos empreendedores. O mercado plus size veio para diversificar, mudar e resgatar a auto-estima de pessoas acima do peso, desconstruindo tabus e preconceitos. Sabe-se que o mercado se baseia na lei da demanda e da procura, e mesmo assim o mercado têxtil demorou muito para se render à moda maior com estilo, jovialidade e elegância.

Muitas marcas plus size surgiram por meio das próprias necessidades, como é o caso da marca XZ For All Curves, que nasceu quando à proprietária Denise Aparecida, sentiu dificuldade para encontrar peças que coubesse em seu corpo, que fosse bonita e elegante. A empresa XZ atua no mercado desde 1986 com fabricação própria, e em 2013 resolveu ampliar seus negócios e atender também esse público de numeração maior. Atualmente com mais quatro lojas na cidade de Goiânia, com criações que sempre seguem os modelos atuais, transformando na necessidade das clientes.



## Como fidelizar o cliente

De acordo com a gerente da marca, Anna Karolina Silva, no início a empresa enfrentou dificuldades em se estabelecer no mercado por serem peças joviais e com valores mais elevados, por serem peças mais trabalhadas e com um gasto maior de tecidos. Dificuldades essas, muitas vezes superadas pela qualidade do produto.

“Sim temos que falar de inclusão e empoderamento, pois envolve muito mais que lucratividade, esse trabalho envolve “pessoas”. É o que afirma a proprietária da loja Amora Plus Size, Selma Pereira, que abraçou o segmento Plus Size por constatar a ineficiência desse mercado, pois faltava jovialidade nas peças. Ela acredita que o diferencial para o sucesso é o atendimento personalizado a cada cliente pois são, na grande maioria “pessoas que cresceram ouvindo que ser gordo é feio, pessoas que são rejeitadas 24h horas, pela ditadura da beleza e da magreza, existe muita fragilidade nessa abordagem. A empresária garante que um cliente plus size satisfeito é um cliente fidelizado e que acaba trazendo

outros clientes fazendo assim a loja ser um sucesso.

Segundo a psicóloga Jane Nacare Carneiro, especialista em psicologia clínica, “o segmento plus size veio desmitificar o complexo de encontrar no mercado roupas de qualidade existe uma dificuldade na adversidade de uma estrutura corporal ideal, imaginária como algo desgastante para a psique. Pois o ideal nem sempre irá preencher as expectativas ou frustrações, as pessoas são seres de mudanças temperamentais, comportamentais e sempre faltosos, haveremos de nos bastar e cuidar de nossa alma, no sentido psicológico”.

*“Sim temos que falar de inclusão e empoderamento, pois envolve muito mais que lucratividade, esse trabalho envolve pessoas”*

**ANNA KAROLINA SILVA,**  
gerente de marca

# Mercado impulsiona carreira de modelos plus size

Gabriela Caroli de Queiroz e Silva, 32 anos, nascida na cidade de São Paulo, trabalhou no mercado financeiro com o pai. Com formação em gestão ambiental, se tornou modelo plus size aos 30 anos. Desde então, modelar é a sua profissão, o que mais gosta de fazer. A seguir, trechos da entrevista realizada com a modelo.

## Como você se tornou modelo plus size?

Fui descoberta por uma estilista enquanto comia acarajé

## Quais foram seus maiores desafios ao assumir a carreira de modelo?

Evoluir para me manter na carreira e poder viver desse trabalho

## Sofreu algum tipo de preconceito quando criança?

Um pouco, mas por eu ser mais alta que as outras crianças, porém não era gorda. Mas eu mesma estranhava ser tão maior, sonhava em ser pequena.

## Antes de sua carreira de modelo, quais eram suas maiores dificuldades no mercado da moda?

Eu não encontrava roupas facilmente em lojas de departamento e não conhecia as marcas que tinham opções. Encontrar sutiã era quase impossível.

## O segmento plus size veio para ficar. O que mais precisa ser mudado no mundo da moda?

As marcas que fazem o fashion tradicional precisam ampliar a grade para o plus e valorizar essas clientes.

## Quais os principais cuidados na vida de uma modelo Plus Size?

Ser responsável com o próprio conteúdo nas mídias sociais, pois muitas mulheres se baseiam pela gente. Além de cuidar da pele, cabelo, unhas, como qualquer modelo.

## Muitas marcas têm mudado seu foco para alcançar diferentes padrões de beleza. Qual sua opinião em relação a essas mudanças e se ainda existe muito preconceito no Brasil no segmento plus size?

Essas mudanças são bem-vindas e tem uma aceitação enorme, mesmo sendo apenas por marketing. As marcas enxergaram uma oportunidade de mercado ao incluir diferentes corpos, não foi apenas conscientização. Mas que bom que estão usando essa influência para o bem, muitas pessoas que jamais se sentiram incluídas na moda hoje têm poder de escolha. Existe preconceito ainda, tanto que apesar da metade da população estar em sobrepeso o nicho plus não acompanha esse percentual.

## Qual seu conselho para as meninas que desejam ser modelo plus size de sucesso?

Procure uma agência de confiança para avaliar seu perfil, não acredite em pessoas



que pedem fotos ou marcam encontros para te conhecer. Se seu instinto desconfiar que seja roubada pule fora na hora. E sempre aprimore seu trabalho, estude, seja firme, pontual e dedicada.

## O que motiva você em sua carreira e na vida?

Milagres acontecem, mas faça sua parte da forma mais correta possível. Não adianta apenas ter sorte em ser descoberta por alguém, você precisa se esforçar muito e mostrar retorno para continuar na profissão. Minha motivação é ver nas fotos o resultado de minha dedicação.

# FAKE NEWS

/INTERNACIONAL



Divulgação

## FATOS E FAKES:

### “Homem laranja” em xeque

*Quando a confiança em um dos homens mais poderosos do mundo é colocada contra a parede, é possível se questionar: até onde se pode acreditar no que é dito por uma pessoa? Como acreditar que uma fonte seja realmente digna de fé? Como manter séria a notícia disseminada de forma viral?*

**POR**  
DANIEL FIGUEREDO  
JAIRO MENEZES

A credibilidade das informações a cada dia é colocada em xeque, isso é uma constatação antiga. A novidade vem das mídias e de como as pessoas acessam esses fatos diariamente, com velocidade e quantidade em escalada. Mas há um zelo maior a quem está em evidência, como o presidente dos Estados Unidos da América (EUA), Donald Trump, que enfatiza: se o produto jornalístico não me traz benefícios, é fake news. Com a velocidade que se usa expressões como links e prints, a rapidez dos compartilhamentos por meio da Internet está na ponta dos dedos, pelo celular. Os aparelhos são extensões dos corpos e os corpos estão sempre conectados.

Um exemplo de quem teve a imagem desgastada pelas fake



Divulgação

Daniel Figueredo

news é um dos homens mais poderosos do mundo, Donald Trump, o presidente republicano dos Estados Unidos. Trump tem o hábito de declarar como falsa notícia todas as publicações jornalísticas que não o favoreçam diretamente. Antes mesmo de tomar posse, disse ao jornalista da CNN Jim Acosta, entre ataques a veículos de comunicação: “Não seja rude. Eu não vou te deixar fazer uma pergunta porque você publica notícias falsas. Quietos!”

O episódio deu início a uma série de ataques aos veículos de comunicação. Após a posse, quando as coberturas de alguns veículos citaram o número menor de pessoas que a posse de Barak Obama, Trump recorreu ao Twitter, a rede social preferida do presidente. Chamou o New York Times de fracassado, pela cobertura feita. Pouco tempo depois, voltou



*O universitário Mickael Gonçalves sempre busca a fonte da informação*

a atacar jornalistas na rede social: “A mídia das notícias falsas não é minha inimiga, mas sim do povo americano”. O tom foi parecido com o de Richard Nixon, que abertamente detestava jornalistas e caiu após vazamentos na imprensa revelarem práticas ilegais da Casa Branca.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia de

Massachusetts (MIT, na sigla em inglês) revela um dado alarmante: todos os dias, 70% das informações repassadas, são falsas. A pesquisa, publicada em março de 2018 pela Revista Science, foi realizada entre 2006 e o ano passado, e constatou que mais de 126 milhões de compartilhamentos foram feitos durante o período.

**/INTERNACIONAL**

do, só no Twitter — ou seja, em um espaço de proliferação de informações com apenas 140 caracteres, mais de X% foram mentirosas.

**Comportamento**

Um reflexo disso está no comportamento da sociedade de hoje. O estudante de direito do 5º período Mickael Gonçalves Correia, de 18 anos, é um dos exemplos. Estagiário em um gabinete da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, diz que ao final do dia já não se lembra mais com clareza de todas as cerca de 500 informações recebidas. “Mas eu sempre procuro saber da fonte, porque muitas dessas informações são falsas, já que chegam sem fonte crível. Se vêm acompanhadas de link para portais de reconhecida credibilidade, aí sim, eu vejo com mais crédito. Hoje eu tenho o G1, o Folha de São Paulo e New York Times como referência, mas existem outros bons”, avalia.

O jovem acessa as informações pela internet de todos os modos: computador, tablet e celular. O aparelho telefônico, no dia da entrevista, tocou quatro vezes. Em compensação, em um dos aplicativos, de mensagem instantânea, mais de 30 conversas — entre individuais e grupos — haviam chegado no mesmo dia, até as 17 horas. Não foi possível checar quantas mensagens, nem quais delas foram críveis ou não.

## Quem controla o discurso, controla a ‘verdade’

Publicitário e doutorando em Comunicação Política, Marcos Marinho é goiano. Depois de trabalhar em veículos de comunicação de reconhecimento nacional e ser professor universitário na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), hoje mora em Lisboa, capital portuguesa. Ele fez uma análise sobre a atual situação do jornalismo, a relação do crível e do fato, além de comentar sobre o presidente norte-americano Donald Trump com notícias negativas: “Donald Trump rotula como fake news tudo que não lhe é favorável”, disparou. A seguir, trechos da entrevista concedida à #Comunica!

*“Donald Trump rotula como fake news tudo que não lhe é favorável”*

*“A checagem da informação deveria ser um hábito já muito antes de toda essa celeuma criada pelo atual ‘pânico das fake news’”*

**Diante das suas coberturas internacionais, você percebeu que as falsas informações têm se tornado constantes?**

A checagem da informação deveria ser um hábito já muito antes de toda essa celeuma criada pelo atual “pânico das fake news”. Informações enviesadas, tendenciosas e, até mesmo, falsas sempre circularam no contexto social. Portanto, não são um fato novo. O que, talvez, seja mais recente, e já nem é tão recente, é a ampliação de canais e produtores de informação que temos atualmente.

**Acredita que Trump, que teve fama após participar de um programa de televisão, tem um jogo marqueteiro de combate ao bom jornalismo?**

Trump se comporta de modo bastante estratégico frente a todos os cenários que não lhe são favoráveis. Em especial, no caso da mídia, o presidente dos EUA faz uso de uma tática



Marcos Marinho

ca já conhecida que é: tornar-se ele o principal referencial para seus seguidores. Trump tenta cooptar a primazia da divulgação das informações sobre seus atos e governo e atua com toda a força para desacreditar qualquer outra voz que destoe de suas “verdades”. Por ter executado um processo de longo prazo de consolidação de imagem, e tê-lo feito sempre em uma linha que atraía parte do povo estadunidense, Trump, agora com todo poderio da Casa Branca ao seu lado, opera para tornar-se, sempre, a fonte “oficial” de informações que devem ser aceitas pela população. Isto, dentro de uma perspectiva maquiavélica, é uma ação extremamente inteligente, apesar de absurdamente desonesta. O fato é que, quem controla o discurso, controla a “verdade”. E quem detém a verdade, manipula a opinião pública.

**As fake news podem ter interferido nas eleições dos**

### **Estados Unidos que levaram Trump à Casa Branca?**

Sim. Acredito que a maximização da circulação de informações que beneficiavam Trump, aliado ao apagamento das versões contrárias, acabou por fazer preponderar uma interpretação equivocada dos fatos e do contexto eleitoral, o que pode ter impactado nas decisões dos votantes, dos não votantes e, no caso dos EUA principalmente, dos delegados dos partidos.

### **Acredita que com o impedimento do trabalho da imprensa é possível se aumentar boatos, fofocas e a incidência de fake news?**

É uma questão um bocado mais ampla. Acredito que a falta de uma deontologia jornalística e de regulação do meio, sim, pode contribuir para a desinformação. Mas os problemas do jornalismo vão para além disto. Há anos temos percebido uma crise de credibilidade se abatendo sobre as empresas jornalísticas e, além disso, também temos visto explodir o número de fontes de “informação” que passaram a dividir espaço com fontes jornalísticas tradicionais, fragmentando as audiências. Ainda vimos a falência do modelo de negócio das principais empresas de jornalismo, o que acarretou a perda de grandes profissionais e o desinvestimento na área. Todos estes fatos, a meu ver, contribuíram para esse boom que assustou as sociedades pelo mundo.

Sem dúvidas, o cerceamento da imprensa livre atua para ce-

gar a população em relação aos fatos cotidianos, mas a atuação de maus veículos e maus jornalistas também contribui para o engodo e a manipulação das audiências. Pessoalmente, ainda considero que a “descoberta” das fake news gera mais estrago que as próprias fake news. As audiências lidam com mentiras veiculadas por órgãos de imprensa desde que eles começaram a existir. O que considero ser mais grave, agora, é que o medo da falsa notícia tem tomado o lugar da presunção de veracidade, o que, também, é extremamente prejudicial para as sociedades. Uma prova disto é o que faz Donald Trump ao rotular como fake news tudo aquilo que não lhe é favorável.

### **Com advento das tecnologias, o jornalista tem que ser mais crível?**

Este é, no meu entendimento, o ponto mais importante: a credibilidade da fonte. Veículos e jornalistas precisam legitimar-se como fontes credíveis perante as audiências. Isto não é tão simples, principalmente com a predisposição das pessoas em desconfiar das fontes e, o que é mais grave, o hábito de usar as fontes apenas para confirmar aquilo que já pensam, ignorando o fato de ser ou não verdade. Mais do que nunca, acredito na fala de Aristóteles quando dizia que: “quem legitima o discurso é o discursante”.

/JUDICIÁRIO

# Contra-ataque às notícias falsas

*Mídia social aposta na mudança de algoritmo como estratégia de combate às fake news*

POR

CAROLINE LOUISE  
HELENA RIBEIRO

Fake News foi considerada a palavra do ano de 2017 pelo dicionário Collins, por ser a mais utilizada, e principalmente por ter ficado mundialmente conhecida após os discursos de Donald Trump quando estava em campanha para a presidência dos Estados Unidos, acusando a imprensa de disseminar notícias falsas sobre sua carreira política. Fake News é um termo usado para se referir a notícias falsas. Essas notícias são publicadas na internet e se propagam em questão de

segundos pelas redes sociais. Discursos distorcidos, opiniões fragmentadas, informações inverídicas são produtos tendenciosos da era fake news. Diante desta realidade, o Facebook elaborou ações para evitar notícias suspeitas, por meio da mudança de algoritmo, o que incomodou os meios de comunicação jornalísticos que usam o facebook para divulgar notícia.

As redes sociais são terrenos férteis para a proliferação de notícias falsas e tendenciosas. É fácil encontrá-las no feed de notícias do Facebook, mas é preciso atenção para identificá-las e, principalmente, não colaborar com a disseminação desse tipo de notícia. O Facebook anunciou recentemente apoio a dois projetos de combate a fake news no Brasil, que ainda estão em fase de desenvolvimento, mas devem estar disponíveis aos usuários em breve. As ferramentas prometem disponibilizar aulas online voltada a professores e alunos

para ajudá-los a identificar as notícias falsas com maior facilidade. Já a outra permite que o próprio usuário desta rede social faça a checagem de notícias oferecendo meios rápidos e eficazes para isso.

Em 2017, o Facebook realizou várias ações para evitar que as publicações suspeitas sejam compartilhadas pelos usuários, uma alteração de algoritmo foi feita para que essas informações sejam checadas automaticamente, além de criar um botão que ajuda o usuário a conhecer a reputação do veículo. Esta alteração de algoritmo foi muito discutida pelos veículos de comunicação. A Folha de São Paulo deixou de publicar notícias na página do Facebook alegando que os produtos jornalísticos estariam sendo prejudicados por conta desta mudança, e que o Facebook estaria privilegiando os conteúdos de publicações pessoais, logo seria desvantajoso usar a rede.

**/ENTREVISTA** Vidal Chagas

## Como a Justiça atua

As notícias falsas causam grandes consequências negativas na vida de quem é atingido por elas. As consequências são reais e os números de vítimas só aumentam. A indignação pela falta de respaldo e proteção movimentou o cenário social. O advogado Vidal Chagas, que atua na área cível, conversou com a revista #Comunica! sobre a disseminação de fake News pelas mídias sociais, sobre como a justiça atua nestes casos e aconselhou os usuários do ciberespaço: “fazer uma checagem minuciosa sobre diversos assuntos divulgados na rede, antes de sair compartilhando tudo que vê pela frente apenas para mostrar que está por dentro do assunto”.

**O senhor percebe um aumento nos casos judiciais sobre fake news?**

Sim, na verdade fake news sempre existiu, mas de um tempo para cá as pessoas começaram a falar mais sobre esse assunto e, principalmente, começaram a buscar ajuda da justiça.

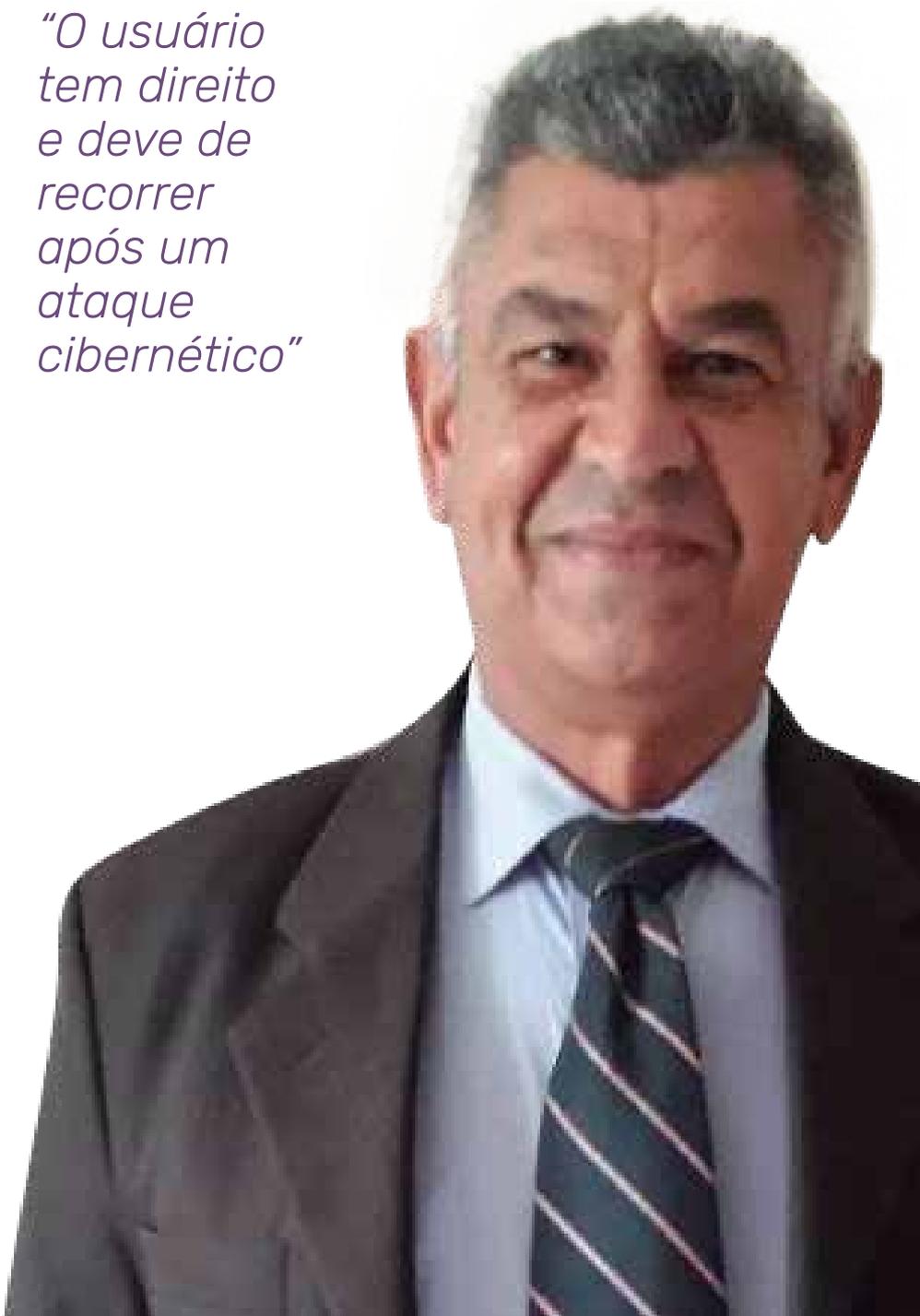
**Existe alguma lei que pune as pessoas que fazem divulgação de notícias falsa?**

Infelizmente não. O que temos no momento é o projeto de lei nº 6812/2017, foi criado pelo deputado Luiz Carlos Hauly, na qual a pena prevista é de detenção de dois a oito meses e pagamento de R\$1,5 mil a R\$4 mil de multas. Porém, as notícias falsas divulgadas nas mídias sociais podem ser encaixadas no artigo nº 139, dos crimes contra pessoa, quando tratadas no termo jurídico de difamação, que consiste em atribuir a alguém um fato determinado ofensivo à sua reputação, honra objetiva e se consuma, quando um terceiro toma conhecimento do fato.

**Preocupado com as fake news, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) vai fiscalizar e coibir quem disseminar conteúdo falso. Como o senhor avalia esta ação?**

Isso já devia ter feito há muito tempo, em todos os casos não

*“O usuário tem direito e deve de recorrer após um ataque cibernético”*



## /ENTREVISTA Vidal Chagas

especialmente só agora por causa nas eleições que irão acontecer.

**No final do ano passado surgiu uma notícia falsa que o cantor Pablo Vittar teria conseguido a aprovação do governo federal para receber R\$5 milhões por meio da Lei Rouanet. A notícia foi divulgada no jornal Folha de S. Paulo. O que o senhor tem a dizer sobre este episódio?**

A folha cometeu uma grande gafe ao divulgar essa informação sem ter conhecimento prévio do assunto. Até um jornal de grande circulação e importância também caiu na rede de fake news.

**De quem é a responsabilidade pela disseminação das fake news?**

A culpa por existir tantos assuntos voltados ao fake news

é que as pessoas não fazem mais a checagem necessária antes de fazer a divulgação de algum assunto.

**Como evitar a disseminação de fake news?**

O conselho que eu dou é fazer uma checagem minuciosa sobre diversos assuntos divulgados na rede, antes de sair compartilhando tudo que vê pela frente apenas para mostrar que está por dentro do assunto.

**O termo fake news ganhou repercussão quando o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, acusou um repórter da CNN de fabricar notícias contra ele e, por este motivo, recusou-se a responder perguntas do jornalista.**

Isso mesmo. Lembro-me bem desse episódio. Depois des-

sa fala do presidente Donald Trump, o termo fake news ficou exposto e até os crimes cibernéticos ficaram conhecidos como fake news.

**O que seriam estes crimes cibernéticos?**

Crime cibernético é motivado por fraude, caracterizado por e-mails falsos enviados pelos criadores de phishing, que visam roubar informações pessoais.

**Quais os procedimentos a tomar caso seja alvo desse crime?**

O Brasil é o segundo país da América Latina que mais sofre com o crime cibernético. Por isso é importante que o usuário de meios digitais fique em alerta com as suas informações. O usuário tem direito e deve de recorrer após um ataque cibernético.

Uma combinação de sucesso:



Quer saber mais? Acesse: [www.araguaiaonline.com](http://www.araguaiaonline.com)

# **14 E 15 DE MAIO** **LEITURA CRÍTICA** **DA MÍDIA**

**Mais um ano promovendo discussões e troca de conhecimento. Conheça os temas e participe no que mais gostar!**

**GT 1 - Ciberdemocracia**

**GT 2 - Representação e Ideologia nas Mídias**

**GT 3 - Ética, pós Verdade e manipulação no discurso**

**GT 4 - Análise política da mídia**