

Estudo de caso de *fake news* relacionadas ao setor estatal de energia

RESUMO

Mariana de Mello Borges
marimariborges07@gmail.com
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

Elza Aparecida de Oliveira Filha
elzafilha@utfpr.edu.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

Este estudo examina o impacto das *fake news* no setor estatal de energia, tendo como objeto de estudo a empresa Eletrobras - Centrais Elétricas Brasileiras S.A. A pesquisa, fundamentada em uma revisão bibliográfica, analisa a disseminação e os efeitos das notícias falsas publicadas entre janeiro de 2018 e dezembro de 2019. Foram selecionados dois casos específicos, veiculados em portais digitais com características sensacionalistas ou que mencionam dados econômicos, nos quais as *fake news* foram apresentadas de forma a aparentar veracidade. A análise indica que os conteúdos inverdadeiros são amplamente disseminados e frequentemente confundidos com informações reais, destacando a rápida propagação dessas notícias nas redes sociais em comparação com informações verificadas. Este artigo explora não apenas o impacto das *fake news* nas organizações, mas também a interação entre este fenômeno desinformativo, comunicação pública e comunicação organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake news*. Eletrobras. Educação midiática. Comunicação organizacional.

INTRODUÇÃO

De acordo com um levantamento do Instituto Locomotiva, quase 90% dos brasileiros que participaram da pesquisa admitem ter acreditado em *fake news* (MELLO, 2024). A referida consulta ainda mostra que, ao descobrir que foram enganados por notícias falsas, a principal reação é a sensação de ingenuidade, seguida por raiva e vergonha, o que demonstra uma apreensão. Esta notável preocupação com as *fake news* é corroborada pelo Digital News Report (2021) e pelo fato de o Brasil estar entre os países com os maiores índices de produção e disseminação de conteúdos inverídicos (RELATÓRIO DE SEGURANÇA DIGITAL NO BRASIL, 2018).

As *fake news*, definidas por Vasconcelos como narrativas enganosas disfarçadas de notícias e que se espalham pela internet para influenciar opiniões políticas ou como forma de humor (VASCONCELOS, 2021, p.47), têm uma disseminação muito mais rápida nas redes sociais em comparação com informações verdadeiras, segundo Vosoughi, Roy e Aral (2018). Além de ser uma consequência direta da desinformação, esse fenômeno amplifica o próprio cenário desinformativo existente na era digital, onde a descentralização das informações permite que qualquer pessoa crie e compartilhe conteúdo sem grandes restrições. Embora essa liberdade tenha aspectos positivos, também facilita a propagação de informações falsas.

Frente a esta realidade, o presente artigo examina o que são *fake news*, com ênfase em casos envolvendo uma organização estatal do setor de energia. A pesquisa também mostra o efeito das notícias falsas nas organizações e a interação entre notícias falsas, comunicação pública e comunicação organizacional.

METODOLOGIA

Com caráter exploratório e descritivo, o estudo analisa duas notícias falsas, veiculadas no período de janeiro de 2018 a dezembro de 2019, sobre a empresa estatal do setor de energia Eletrobras, publicadas em portais digitais com manchetes sensacionalistas ou que citaram dados econômicos. A seleção dos sites se baseou na intenção jornalística de oferecer o presente social. Desta forma, os sítios da internet escolhidos para embasar a pesquisa possuem a intenção de reconstruir “cotidianamente os eventos que dizem respeito ao homem, suas atividades, criações, interesses e equívocos” (BENETTI, 2008, p. 21). A pesquisa não descarta, evidentemente, a existência de *fake news* em redes sociais digitais, mas opta por explorar um espaço com construções que têm a intenção de serem identificadas como postagens informativas ou notícias verdadeiras.

AS FAKE NEWS NAS ORGANIZAÇÕES

As notícias falsas, ou *fake news*, tornaram-se um problema cada vez mais comum na era digital. Esses conteúdos falsos, que imitam o formato de notícias verdadeiras, são disseminados rapidamente pelas redes sociais e podem ter consequências graves para indivíduos, empresas e a sociedade em geral. De acordo com estudos, como o realizado por Lazer (et al., 2018), as *fake news* frequentemente apresentam uma aparência muito similar à de notícias legítimas,

mas seu conteúdo é impreciso ou completamente inventado. Por estarmos inseridos em um momento no qual é fácil consumirmos uma ampla quantidade de informação através dos nossos dispositivos tecnológicos, torna-se cada vez mais fácil visualizarmos que as diagramações nos meios de comunicação digital são construídas para induzir o leitor a tomar como verdade as informações incorretas presentes nas notícias falsas. Entretanto, segundo a autora Katie Anderson (2018), esta manifestação não é algo novo que surgiu com a campanha de Donald Trump como muitos deduzem. Anderson pontua na produção *Getting acquainted with social networks and apps: combating fake news on social media* (ANDERSON, 2018), que a terminologia *fake news* e o combate à própria existem há muito tempo, o que muda com o passar dos anos seria justamente a maneira e ritmo como são dissipadas.

Sob intuito de facilitar a identificação de notícias inverdadeiras, mesmo que estas estejam esteticamente transvestidas como produções verídicas, a organização sem fins lucrativos European Association for Viewers Interests (EAVI) desenvolveu o infográfico *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News* (EAVI, s/d). Além de reconhecer e desenvolver dez tipos de classificação de notícias falsas, a produção indica possíveis motivações e graus de impacto social que estas podem ter - ambos aspectos foram definidos com base em pesquisas e teorias científicas. Vale ressaltar que esta iniciativa caracteriza perfeitamente uma ação de educação midiática, uma vez que foi desenvolvida para ser trabalhada em ambientes acadêmicos a fim de promover discussões reflexivas sobre as *fake news*, e também acerca das maneiras como as peças veiculadas pela mídia podem ser construídas. Sobre a educação midiática, é válido pontuar que esse conjunto de conhecimentos desempenha um papel crucial no combate aos processos desinformativos da contemporaneidade, uma vez que esclarece o aprendizado, identificação e avaliação crítica das informações; assim, auxilia a criar consumidores de conteúdos mais conscientes e menos suscetíveis à manipulação.

No que diz respeito ao impacto dos conteúdos falsos nas organizações, a pesquisa *Fake News: Desafios das Organizações* (ABERJE, 2018) revela que 85% das empresas participantes estão preocupadas com a disseminação de informações falsas, destacando os danos potenciais à reputação e imagem das organizações. De acordo com o estudo, 91% das empresas mencionam danos à reputação da marca, enquanto 77% apontam prejuízos à imagem da organização. Apesar dessa preocupação, 67% das empresas não incorporam a questão das *fake news* em suas estratégias, e 35% já foram alvo de notícias falsas. Além disso, as plataformas de redes sociais são vistas como inadequadas para auxiliar na verificação da veracidade das informações. Em resposta, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) criou em 2021 a Aliança Aberje de Combate às Fake News, visando capacitar líderes empresariais em educação midiática para enfrentar a desinformação.

O impacto das *fake news* transcende os danos diretos à imagem e reputação das organizações, afetando também a democracia e o funcionamento do aparato jurídico-legal. As crises geradas pela disseminação de notícias falsas podem ameaçar a operação e a sobrevivência das organizações, conforme destacado por Kathleen Fearn-Banks (2006). Para mitigar esses riscos, é fundamental que as organizações desenvolvam planos de comunicação de crise e estratégias de planejamento eficazes. A já citada educação midiática e a atuação dos profissionais de comunicação organizacional são essenciais na prevenção e contenção de crises

relacionadas a *fake news*, contribuindo para uma gestão mais eficaz desses desafios.

A RELAÇÃO ENTRE FAKE NEWS, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Com base na obra *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas* (KUNSCH, in MATOS, 2012), entende-se que a comunicação na administração pública deve estabelecer um diálogo com os cidadãos. É essencial que essa interação promova simultaneamente a prestação das devidas contas e orientações sobre os investimentos realizados na organização com dinheiro público, e escute as demandas sociais em prol da defesa da cidadania.

Devemos ter em mente que o conceito de *cidadania*, na referida produção, diz respeito às obrigações e direitos existentes na relação estabelecida entre o Estado e os cidadãos, na qual a informação disseminada pela parte estatal pode ser considerada como “um bem público, tangível ou intangível, (...) que consiste num patrimônio cultural de uso comum da sociedade e de propriedade das entidades/instituições públicas” (BATISTA, 2010, p.40). As possíveis deformações existentes na comunicação Estado-sociedade podem ser justificadas pela “dificuldade de acesso e transparência da informação pública” (BATISTA, 2010, p.229), e é justamente nesta *transparência*, ou falta da mesma, onde podem ser disseminadas as *fake news*.

Escorando-se na produção de Cordero Sanz (2007) para direcionar sua tese, Carmem Lúcia Batista caracteriza a abertura da informação pública como um fluxo competente de informações por parte do Estado. De acordo com a estudiosa, esta passagem poderia ser utilizada para frear eventuais distúrbios da comunicação por meio da orientação dos meios comunicacionais para transmissão da “informação mais relevante de forma transparente e de modo adequado para que possa servir para tomada de decisões às partes interessadas” (BATISTA, 2010, p.229). Com base nas leituras realizadas, é possível inferir que, para Kunsch, o uso de ações e estratégias de comunicação pública estatal que integrem “a existência de uma política global de comunicação; a utilização de pesquisas e auditorias; planejamento estratégico; e, sobretudo, a prática de uma comunicação integrada, que capitalize eficaz e eficientemente a sinergia das distintas subáreas de comunicação social” (KUNSCH, 2012, p.27) caracterizariam o melhor caminho para garantir uma interação transparente entre as entidades estatais e o meio social.

Sendo parte do Composto da Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 1997), a relação existente entre o trabalho da comunicação pública com a comunicação organizacional pode ser compreendido como uma forma de “mostrar como as organizações estabelecem relações confiáveis, por meio de suas manifestações, que podem ser com fins internos, fins institucionais e fins mercadológicos (...) As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos e da sociedade” (KUNSCH, 2012, p.22).

A partir deste esquema, Kunsch (1997) apresenta a comunicação institucional como área responsável por construir e formar a imagem e identidade da organização, enquanto a comunicação mercadológica seria encarregada por toda a produção que tange os objetivos de mercado da empresa, divulgando-os por

meio da publicidade ou propaganda dos produtos ou serviços da mesma. A comunicação interna pode ser entendida como uma ferramenta que compatibiliza os interesses organizacionais e os propósitos particulares dos funcionários, estimulando a troca de experiências e informações para fomentar a participação de todos os níveis hierárquicos em um grande diálogo.

Já a comunicação administrativa se desenvolve no contexto das funções próprias da administração ao gerir o intercâmbio das informações internas, buscando sempre encontrar a maneira mais eficaz de trabalho e a promoção do melhor atendimento possível na área da atuação da organização, seja ela de qualquer setor da economia. Vale pontuar que todos estes segmentos que fazem parte do composto de Margarida Kunsch (1997) foram brevemente indicados apenas para retratar que tais campos podem ser afetados por *fake News*; entretanto, o presente estudo não se dispõe a analisar os efeitos dos fenômenos da desinformação de acordo com a comunicação integrada.

Também é preciso sinalizar que a área das *relações públicas*, que integra as subáreas da comunicação institucional, agrega à prática da comunicação pública uma vez que "à medida que, em razão de suas bases teóricas e de suas técnicas, lida mais diretamente com as instituições públicas, as empresas privadas e as organizações do terceiro setor, desenvolvendo ações estratégicas de relacionamento com públicos específicos ou os atores sociais envolvidos na comunicação" (KUNSCH, in MATOS, 2012, p. 23). Outro aspecto importante para se ter em mente é que, por desempenharem nas organizações funções administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas (KUNSCH, 2003), as relações públicas planejam e administram estrategicamente a comunicação "superando a antiga adoção da pura e simples função técnica de assessoria de imprensa, de divulgação e de produção midiática, deve ser a tônica das práticas de relações públicas e mesmo do jornalismo" (KUNSCH, in MATOS, 2012, p.24).

A PROBLEMÁTICA DAS FAKE NEWS NA ELETROBRÁS

Apesar de ter sido proposta em 1954, pelo presidente Getúlio Vargas, a criação da Eletrobras - Centrais Elétricas Brasileiras S.A. ocorreu no ano de 1961 quando o presidente Jânio Quadros assinou a Lei 3.890-A que autorizava o país a construir a organização estatal. Instalada oficialmente em junho de 1962, ela é responsável pela construção, pesquisa e operação de linhas de transmissão, subestações e usinas, atuando com foco na expansão da oferta de energia elétrica no território brasileiro. A Eletrobras foi fundada pelo Estado, mas ao longo dos anos passou por reformas institucionais que resultaram em sua privatização não totalitária, uma vez que o Brasil continua sendo o maior acionista. Desta forma, trata-se de uma empresa de economia mista com capital aberto.

Desde 2008, a Centrais Elétricas Brasileiras S.A. passa por um processo de internacionalização focado atualmente em explorar o potencial hidrelétrico da América Latina por meio da integração com outras companhias. Além disso, a aproximação com mercados financeiros de outros países também é pautada por projetos binacionais, como o programa que resultou na construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu, entre o Brasil e o Paraguai, e a parceria com a firma argentina *Emprendimientos Energéticos Binacionales S.A. (EBISA)*, que analisa nos dias de hoje a implementação de duas usinas no Rio Uruguai.

Ocupando a liderança brasileira em geração e transmissão de energia elétrica, a Eletrobras contribui para que a matriz energética da nação seja renovável e limpa, comercializando seus serviços por meio de programas como o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL), Programa Luz para Todos e o Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica (PROINFA); assim, a instituição está presente na vida de milhões de brasileiros diariamente.

No mês de julho de 2021, o Senado aprovou uma medida provisória que viabiliza a privatização da Centrais Elétricas Brasileiras S.A., visando levantar R\$ 60 bilhões de reais com a operação, que foi finalizada no em junho de 2022. Foi divulgado que o valor arrecadado seria dividido entre o “Tesouro Nacional, programas para revitalização de bacias hidrográficas e um fundo setorial, para abater parte do aumento das tarifas que virão das descotização das usinas da empresa” (AGÊNCIA ESTADO, in NOTÍCIAS R7, 2021). Na época da venda, o governo vigente defendia tal processo alegando que o mesmo reduziria a conta de luz no país, sendo inclusive acusado de veicular notícias falsas para apoiar essa ação.

Em exposição realizada pela Associação dos Engenheiros e Técnicos do Sistema Eletrobras (AESEL, s/d) são listadas as principais *fake news* que envolvem a instituição e o processo de privatização. Dentre as peças existem acusações que variam desde que a companhia seria um “cabide de emprego” até que a mesma representaria um prejuízo econômico para o Brasil. Outra notícia falaciosa muito repercutida sobre o caso foi disseminada em 2018, pelo político João Amoedo, que alegava que, além de não existirem recursos federais para investimento no setor elétrico, a população brasileira seria imensamente prejudicada caso o processo de tornar o capital da organização privado não ocorresse.

Ainda sobre a temática da privatização, diversas matérias jornalísticas falsas foram checadas pelos jornalistas Juliana Dal Piva, Hellen Guimarães, Clara Becker e Leandro Resende em artigo publicado pela Agência Lupa no ano de 2017. Apesar de a produção não constatar notícias inteiramente falsas, todos os relatos analisados continham um teor de sensacionalismo - expresso por passagens e títulos exagerados ou verdades com ressalvas - e transmitiam desinformação para seus leitores, o que implica classificá-las como *fake news*.

Em duas das produções que fizeram parte do processo de checagem, o *exagero* se deu pela construção textual que utilizava dados errados para transmitir atualizações sobre uma suposta dívida pública de R\$ 23 bilhões e um provável rombo na arrecadação de R\$ 38 bilhões que a empresa possuía. Quanto à segunda notícia, relacionada ao hipotético rombo, o editorial da Agência Lupa concluiu que: “dados do Ministério da Fazenda mostram que, entre janeiro e julho de 2017, a arrecadação federal foi de R\$ 758,5 bilhões. Esse valor é maior do que os R\$ 724,6 bilhões arrecadados no mesmo período do ano passado. Aí, portanto, não houve rombo” (DAL PIVA, GUIMARÃES, BECKER e RESENDE, 2017, s/p).

No que diz respeito às outras notícias analisadas sobre a Centrais Elétricas Brasileiras S.A. pelo grupo, estas possuíam em seu corpo de texto sentenças como “nos países europeus e nos Estados Unidos, a geração de energia é tratada como uma questão de segurança nacional” e “em um cenário de monopólio privado, o estado perde o controle do preço da energia”. Apesar de serem verdadeiras quando isoladas das demais frases, o estudo da construção textual como um todo revelou o uso de manipulação da informação para fins incoerentes, o que resultou

com que as produções fossem classificadas como *fake news*, apresentando *verdades com ressalvas*.

Nota-se que frente ao fenômeno das notícias falsas a Eletrobras não possui um site próprio para informações ou blog; entretanto, a companhia trabalha com uma agência jornalística própria, a Agência Eletrobras de Notícias, e disponibiliza diversos dados, que podem ser utilizados no processo de checagem de *fake news*, na página “Acesso à Informação”. Ambos conteúdos são capazes de serem acessados por qualquer usuário por meio do portal institucional da organização.

Pretendendo apresentar o ponto de vista da Eletrobras sobre os impactos decorrentes de fenômenos desinformativos, principalmente as *fake news*, na organização - indagando aqui como a equipe de comunicação da empresa se esforça para revertê-los, caso esse cenário seja existente -, a estatal do setor de energia foi contactada via e-mail e através das redes sociais. Também foi perguntado sobre como a companhia percebe a educação midiática enquanto aliada dos comunicadores para combater a desinformação no contexto da comunicação empresarial.

Perante resposta oficial no Facebook, a instituição alegou não estar concedendo entrevistas no momento e recomendou que fosse procurada a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) para contribuição desta produção. Em conversa, via LinkedIn, com Renata Petrocelli, superintendente de Comunicação na Eletrobras, a decisão de não conceder o depoimento foi justificada em função do momento sensível pelo qual passava a companhia, em processo de privatização. Todos os executivos estavam orientados a conceder entrevistas exclusivamente sobre os negócios da empresa.

Apesar de ser um posicionamento compreensível, pode-se questionar tal decisão pelo seguinte viés: será que em momentos tão decisivos, a comunicação empresarial deve se fechar para a sociedade ou o enfrentamento de uma possível crise pode ser planejado antecipadamente ao invés de orientar diretores a não outorgarem falas sobre assuntos polêmicos? Por mais coerente que seja este levantamento no que diz respeito à prestação de explicações públicas que uma organização do Estado deveria conceder, este estudo não se propõe a responder tal interrogação.

A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA COMO COMBATENTE À DESINFORMAÇÃO

A seleção das duas *fake news* estudadas baseou-se em critérios como: (1) a publicação em *sites* que transvestem tais produções como verídicas; (2) a presença de manchetes sensacionalistas ou com dados econômicos; (3) e referências à empresa estatal Eletrobras. A análise utilizou uma abordagem qualitativa para categorizar as composições de acordo com o infográfico da EAVI e extrair dados relevantes do material textual. Seguindo a ordem cronológica de notícia com maior tempo de veiculação, temos a produção intitulada de *Majoria das estatais é ineficiente e serve de cabide de emprego para políticos* (VER-O-FATO, 2018), veiculada em novembro de 2018, como primeira a ser examinada.

Publicada por um autor identificado como “admin” no dia 3 de novembro de 2018, o trabalho *Majoria das estatais é ineficiente e serve de cabide de emprego para políticos* (VER-O-FATO, 2018), possui já em sua manchete uma acusação grave e sensacionalista. Nota-se que não há presença de figuras na produção, mas no

corpo do texto são perceptíveis sentenças que divergem do caráter imparcial que o jornalista deve ter em seu ofício, como a afirmação de que falar em privatização seria como “mexer em casa de marimbondos” e o questionamento de que se essa não seria a “hora de enxugar essa máquina paquidérmica, sustentada pelo dinheiro dos contribuintes?”. Ambos os exemplos, além de isentos de neutralidade, tentam direcionar o pensamento do leitor para crerem no que é posto pelo título da peça.

Tomando a Centrais Elétricas Brasileiras S.A. como exemplo, as acusações que empregados seriam “indicados ao cargo por nepotismo ou amizade” (DICIONÁRIO CRIATIVO, s/d) e que estes “não cumprem suas funções” (DICIONÁRIO CRIATIVO, s/d) foram desmentidas pela Associação dos Engenheiros e Técnicos do Sistema Eletrobras (Aesel). A entidade apresenta, na exposição *A verdade sobre a Eletrobras que não querem te contar* (AESEL, s/d), que mais de 95% dos trabalhadores da empresa são concursados. Ou seja, assim como o Banco do Brasil e muitas outras organizações estatais brasileiras, a Eletrobras possui um amplo e complexo processo de seleção de seus trabalhadores realizado por meio de concursos públicos; portanto, é insustentável afirmar que as empresas do Estado são cabides de emprego para políticos.

A postagem também apresenta dados que não são verídicos no seu conteúdo. Em novembro de 2018, Ver-o-Fato assinala que existiriam 418 instituições controladas direta ou indiretamente pelo Estado brasileiro, mas na realidade foi averiguado em janeiro de 2019 pela Secretaria Especial de Desestatização, Desinvestimento e Mercados (SEDDM), do Ministério da Economia, que a participação governamental estaria presente em mais de 600 negócios. Atualmente, a metodologia que considera as participações do Estado em empresas foi atualizada e estima-se que “a União detém o controle direto de 46 empresas e 152 subsidiárias” (GOV, 2019). Apesar de algumas passagens serem verídicas - como o relato da Secretaria do Tesouro Nacional apontar que os gastos em estatais no período de 2012 a 2016 terem sido maiores do que o retorno financeiro, informação checada no portal G1 Economia (2017) -, consideramos que essa elaboração textual possui traços de artigos de opinião e busca desinformar seu público não indicando referências e informações completas, enquadrando-se assim dentro do fenômeno das *fake news*.

Utilizando o material *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News* (EAVI, s/d), é admissível classificar o texto estudado como uma narração tendenciosa, pois pode-se notar a presença de uma narrativa que intenta orientar a interpretação das estatais como organizações vazias e sem propósito. Possíveis motivações desta peça podem ser ligadas à política/poder ou à paixão, e seu impacto frente a sociedade é médio, de acordo com a European Association for Viewers Interests (EAVI). Mesmo tendo seus nomes citados ao lado de outras estatais na produção veiculada no Ver-o-Fato, não foram localizadas movimentações das equipes da Eletrobras para desmentir que a companhia atuaria como cabide de emprego.

O segundo caso a ser estudado foi redigido pelo jornalista Douglas Rodrigues, *Lucro da Eletrobras cresce 205% no 1º trimestre e atinge R\$ 1,39 bilhão* (RODRIGUES, 2019) e foi publicado no Poder360 em maio de 2019. O portal indicado se apresenta como produtor de conteúdo jornalístico, tendo como principal propósito o aperfeiçoamento da democracia “ao apurar a verdade dos fatos para informar e inspirar” (PODER 360, s/d).

Aparentemente engajado com a transparência e combate à desinformação, o periódico atua nos projetos *The Trust Project* e *Comprova*. Enquanto o primeiro indicado refere-se ao cumprimento de um conjunto de regras definidas por um consórcio internacional de veículos midiáticos com interesse de tornar o jornalismo mais vítreo e acessível; o segundo diz respeito à iniciativa da coalizão sem fins lucrativos *First Draft*, liderada no Brasil pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), para investigar e chegar informações suspeitas sobre "políticas públicas, eleições presidenciais e a pandemia de covid-19 que foram compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens" (COMPROVA, s/d).

Composta por seis sentenças e uma figura, a notícia não apresenta traços de opinião de seu autor. Porém, mesmo inserindo um direcionamento sobre o balanço referido da Eletrobras, algumas informações sobre os dados econômicos da estatal no primeiro trimestre de 2019 estão incorretas e podem ser checadas no próprio site da Eletrobras Eletronuclear, subsidiária da Centrais Elétricas Brasileiras S.A. Ao mesmo tempo que o Poder360 apresenta que o lucro da organização na época indicada teria sido de R\$ 1,39 bilhões, a Eletronuclear divulga o mesmo aspecto contabilístico no valor de R\$ 1,3 bilhões, uma diferença de nove milhões de reais entre um número e outro.

A imagem presente na produção retrata uma torre de energia eólica que faz alusão a uma das modalidades de geração de energia trabalhadas pela Eletrobras. Nota-se que a referida fotografia presente na narração de 2019 veiculada no *website* do Poder360 não interfere na classificação do escrito de Douglas Rodrigues como uma notícia inverídica, uma vez que possui propósitos meramente ilustrativos.

Após um breve levantamento, foi averiguado que a imagem em questão é autoria de Marcos Santos e está disponível no acervo da Universidade de São Paulo, na curadoria USP Imagens para utilização pública, sendo a política de uso da mesma livre mediante a citação da USP Imagens e do nome do fotógrafo, ação que não é realizada pelo Poder360.

Retomando a análise do conteúdo textual, temos uma passagem onde Douglas Rodrigues redige que os ganhos assinalados representariam uma alta de 205,1% em comparação com a mesma temporada do ano anterior, quando a Eletrobras teria apresentado lucro de R\$ 457,9 milhões; novamente os dados divergem do comunicado oficial da empresa do Estado que coloca que a alta teria sido de 178% e a renda líquida no primeiro trimestre de 2018 de R\$ 484 milhões. Os demais dados citados também divergem no que diz respeito ao desempenho financeiro. As informações apresentadas por Rodrigues no Poder360 (2019) mostram que a receita operacional líquida da empresa alcançou R\$ 6,45 bilhões no primeiro trimestre de 2019, representando um aumento de 6% em relação aos R\$ 6,08 bilhões registrados no mesmo período de 2018. Os lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização, representados pela sigla EBITDA (do inglês *Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*), da empresa foi de R\$ 2,93 bilhões, e a despesa financeira caiu para R\$ 322,2 milhões, uma redução significativa de 68,5% em comparação com os R\$ 1,02 bilhão do primeiro trimestre de 2018. Em contraste, o comunicado da Eletrobras Eletronuclear (2019) informa que o EBITDA foi de R\$ 2,9 bilhões, o que representa um aumento de 15% em relação ao primeiro trimestre de 2018, quando o EBITDA foi de R\$ 2,5 bilhões. No entanto, o comunicado não fornece informações sobre a receita operacional

líquida ou a despesa financeira, o que impede uma comparação direta desses dados com os fornecidos por Douglas Rodrigues. Assim, embora o EBITDA das duas empresas seja bastante semelhante, com a empresa mencionada por Rodrigues apresentando um valor ligeiramente superior, não é possível comparar diretamente a receita operacional líquida e a despesa financeira devido à falta de dados específicos no comunicado da Eletrobras Eletronuclear.

Contendo informações falsas ou insustentáveis, que não possuem a qualidade de serem comprovadas por dados públicos, a notícia apresenta caráter desinformativo e caracteriza-se como *fake news*. No que diz respeito a uma possível resposta da empresa frente à produção, ela é inexistente e não houve nenhuma retratação reforçando que os dados corretos haviam sido divulgados pela Eletrobras Eletronuclear.

Excepcionalmente este exemplo difere de outras peças classificadas como *fake news* porque, por mais que esta seja uma notícia falsa, não é percebida uma intenção de deturpação deliberada tão intensa. Nota-se que Douglas Rodrigues abrevia e cita erroneamente os números referentes à Eletrobras, mas fica em aberto o questionamento de que, talvez, essas atitudes não tenham sido propositais.

Utilizando novamente o infográfico da EAVI (s/d) é cabível classificar *Lucro da Eletrobras cresce 205% no 1º trimestre e atinge R\$ 1,39 bilhão* (RODRIGUES, 2019) como uma notícia falsa errônea em consequência do artigo ser pontuado por erros que podem prejudicar, ofender ou levar a ações judiciais à companhia estatal citada. Os impactos deste tipo de peça enganadora são considerados baixos segundo a produção de European Association for Viewers Interests, e sua motivação talvez seja impulsionada pelo desejo de (des)informar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo aprofundou a análise do impacto das *fake news* no setor estatal de energia, com um foco particular na Eletrobras - Centrais Elétricas Brasileiras S.A. A pesquisa revelou que as notícias falsas não só afetam a reputação e a imagem pública da empresa, mas também têm implicações mais amplas para a confiança pública nas instituições e na veracidade das informações no cenário digital. Os casos analisados demonstraram que os conteúdos falsos frequentemente utilizam táticas de sensacionalismo e distorção de dados para criar narrativas prejudiciais e enganosas. Esses conteúdos, muitas vezes publicados por portais que não seguem padrões éticos de jornalismo, têm o potencial de desinformar a opinião pública, criando um ambiente de desconfiança e insegurança em relação à Eletrobras e ao setor energético em geral. Um aspecto notável identificado foi o silêncio da organização diante das notícias falsas.

A falta de uma resposta proativa e transparente pode ser interpretada de várias maneiras. Por um lado, o silêncio pode ser visto como uma estratégia para evitar amplificar a desinformação ou alimentar ainda mais as controvérsias. Por outro lado, a ausência de uma resposta clara pode ser percebida como uma falta de controle ou de disposição para enfrentar o problema, o que implica no risco de agravar a situação ao permitir que a desinformação se espalhe sem contestação. As reflexões e teorias dos estudiosos da área indicam que para combater a desinformação, é essencial uma abordagem multifacetada que envolva

comunicação transparente e proativa, parcerias com organizações de verificação de fatos, e educação midiática. A criação de canais de comunicação dedicados à correção de informações falsas e ao fornecimento de dados precisos pode ajudar a construir confiança e reduzir a influência das notícias falsas.

Além disso, as colaborações com entidades especializadas na análise de desinformação podem oferecer suporte adicional na identificação e resposta a conteúdos falsos, bem como na educação do público sobre a importância de consultar fontes confiáveis. Nesse contexto, a educação midiática surge como uma ferramenta fundamental no combate às notícias falsas, capacitando o público para identificar e questionar informações enganosas e favorecendo o desenvolvimento de uma sociedade mais informada e crítica. De modo geral, entende-se que o combate aos fenômenos desinformativos e o gerenciamento de crises relacionadas à desinformação exigem um esforço contínuo e colaborativo. Apenas por meio de um compromisso com a verdade e a transparência será possível proteger a integridade da comunicação e fortalecer a confiança pública em um ambiente digital cada vez mais complexo e desafiador.

A case study of fake news related to state-owned energy sector

ABSTRACT

This study examines the impact of fake news on the state energy sector, focusing on the company Eletrobras - Centrais Elétricas Brasileiras S.A. The research, based on a literature review, analyzes the spread and effects of fake news published between January 2018 and December 2019. Two specific cases were selected, published on digital platforms with sensationalist characteristics or that mention economic data, where the fake news was presented to appear credible. The analysis reveals that false content is widely disseminated and often mistaken for real information, highlighting the rapid spread of these news stories on social media compared to verified information. This article explores not only the impact of fake news on organizations but also the interaction between this disinformation phenomenon, public communication, and organizational communication.

KEYWORDS: Fake news. State-owned organizations. Media education. Organizational communication.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. Saiba o que é a Eletrobras, estatal que o governo quer privatizar. **Notícias R7**, jun. 2021. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/saiba-o-que-e-a-eletobras-estatal-que-o-governo-quer-privatizar-17062021>>. 06 abr. 2022.

ALIANÇA ABERJE. **Aberje**. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/alianca-aberje>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

ANDERSON, Katie. Getting acquainted with social networks and apps: combating fake news on social media. **Library Hi Tech News**, v. 35, n. 3, p. 1-6, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/LHTN-02-2018-0010>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

BATISTA, Carmem Lúcia. **Informação pública: entre o acesso e a apropriação social**. 2010. 202f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BENETTI, Márcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BEYOND 'FAKE NEWS' 10 TYPES OF MISLEADING NEWS. **European Association for Viewers Interests (EAVI)**, s/d. Disponível em: <<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>>. Acesso em: 14 maio. 2022.

CABIDE DE EMPREGOS. **Dicionário Criativo**. Disponível em: <<https://dicionariocriativo.com.br/expressoes/ideias/preconceito/2786-cabide-empregos>>. Acesso em: 06 abr. 2022.

CORDERO SANZ, Carlos. Derecho de acceso a la información y transparencia: herramientas necesarias para la democracia en una sociedad abierta. In: **Seminario Internacional Complutense**, Madrid, 2007. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2007. p.55-67.

DAL PIVA, Juliana; GUIMARÃES, Hellen; BECKER, Clara; RESENDE, Leandro. Eletrobras: mitos e verdades sobre o processo de privatização. Rio de

Janeiro: **Agência Lupa**, 2017. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/06/mitos-e-verdades-na-privatizacao-da-eletronuclear/>>. Acesso em: 06 abr. 2022.

DESMENTINDO AS *FAKE NEWS* DA PRIVATIZAÇÃO DA ELETROBRAS. **Associação dos Engenheiros e Técnicos do Sistema Eletrobrás (AESEL)**. Disponível em: <<https://www.aesel.org/desmentindo-as-fake-news-da-privatizacao-da-eletronuclear/>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

DIGITAL NEWS REPORT 2021. **Reuters Institute**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA. **Educamídia**. Disponível em: <<https://educamidia.org.br/educacao-midiatica>>. Acesso em: 03 abr. 2022.

ELETROBRAS APRESENTA LUCRO DE R\$ 1,3 BILHÃO NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2019. **Eletronuclear**. Disponível em: <[https://www.eletronuclear.gov.br/Imprensa-e-Midias/Paginas/Eletronuclear-apresenta-lucro-de-R\\$-1,3-bilh%C3%A3o-no-primeiro-trimestre-de-2019.aspx](https://www.eletronuclear.gov.br/Imprensa-e-Midias/Paginas/Eletronuclear-apresenta-lucro-de-R$-1,3-bilh%C3%A3o-no-primeiro-trimestre-de-2019.aspx)>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ESTATAIS GERARAM MAIS CUSTOS DO QUE RETORNO FINANCEIRO PARA A UNIÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS, DIZ TESOUREIRO NACIONAL. **G1 Economia**. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2019/12/secretaria-de-desestatizacao-revisa-calculo-do-numero-de-estatais>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FAKE NEWS: DESAFIOS DAS ORGANIZAÇÕES. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) in **Jornalistas e Cia**, 2018. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/files/FakenewsAberje.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

FEARN-BANKS, Kathleen. **Crisis communication**. London: Routledge, 2006, 4ª. ed.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. (org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em:

<<https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-05/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, v. 56, 1997.

LAZER, David; BAUM, Matthew; BENKLER, Yoichai; BERINSKY, Adam; GREENHILL, Kelly; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven; SUNSTEIN, Cass; THORSON, Emily; WATTS, Duncan; ZITTRAN, Jonathan. The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. **Science**, v. 359, n. 6380, p.1094-1096, mar. 2018.

Disponível em:

<<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MAIORIA DAS ESTATAIS É INEFICIENTE E SERVE DE CABIDE DE EMPREGO PARA POLÍTICOS. **Ver-o-Fato**. Disponível em: <<https://ver-o-fato.com.br/maioria-das-estatais-e-ineficiente-e/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

MELLO, Daniel. Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>>. Acesso em: 14 mai. 2022.

PROJETO COMPROVA. **Comprova**. Disponível em:

<<https://projetocomprova.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

QUEM SOMOS. **Poder360**. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

RELATÓRIO ANUAL 2020. **Eletrobras**. Disponível em:
<https://eletrobras.com/pt/Documents/Eletrobras_RA_2020.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2022.

RELATÓRIO DA SEGURANÇA DIGITAL NO BRASIL: SEGUNDO TRIMESTRE - 2018. **PSafe DFNDR lab**. Disponível em: <<https://www.psafe.com/dfndr-lab/wp-content/uploads/2018/08/dfndr-lab-Relat%C3%B3rio-daSeguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-2%C2%BA-trimestre-de-2018.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

RODRIGUES, Douglas. Lucro da Eletrobras cresce 205% no 1º trimestre e atinge R\$ 1,39 bilhão. **Poder360**. Disponível em:
<<https://www.poder360.com.br/economia/lucro-da-eletrobras-cresce-205-no-1o-trimestre-e-atinge-r-139-bilhao/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

VASCONCELOS, Fredimir Alex. *Fake news* das eleições de 2018: entre a cultura isolada e a influência eleitoral. 2021. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná - **UTFPR**, Curitiba, 2021. Disponível em:
<<http://riut.utfpr.edu.br/ispui/handle/1/25667>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, mar. 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

Recebido: 31 jan. 2024.

Aprovado: 12 jul. 2024.

DOI: 10.3895/rde.v15n25.18107

Como citar: BORGES, M.M.; OLIVEIRA FILHA, E. A. Estudo de caso de fake news relacionadas ao setor estatal de energia. *Dito Efeito*, Curitiba, v. 15, n. 25, p. 1-16, jan./jun. 2024. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

