RPIIC

REDE
INTEGRIDADE
CLIMA

EIXO 5

Carta compromisso pela integridade da informação climática na publicidade digital

Organizações parceiras:

ABA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

ABAP
ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

iab brasil

SIGA NO INSTAGRAM
@integridadeclima

Apoio:

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GOVERNO DO BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO

UK Government

200
Dois séculos juntos, construindo o futuro.

Carta compromisso

Pela integridade da informação climática na publicidade digital

A propagação de informações falsas e distorcidas sobre a emergência climática, por ignorância ou por intenção estratégica, vem comprometendo a compreensão pública sobre os riscos reais da crise ambiental, o avanço de políticas públicas, além de obstaculizar o cumprimento das metas climáticas internacionais, pactuadas no Acordo de Paris de 2015, que busca limitar o aquecimento global e mitigar seus impactos.

Atores centrais no ecossistema informacional contemporâneo, as plataformas digitais hoje operam políticas com implicações significativas para os direitos dos consumidores e o interesse público. Apoiadas em sistemas de inteligência artificial, tais empresas coletam e tratam dados visando a construção de perfis e o direcionamento de conteúdos a seus usuários de acordo com interesses cada vez mais individualizados.

Ao antecipar e induzir desejos, tal processo gera riscos relevantes à autonomia individual e à tomada de decisões conscientes. E dele não estão ausentes anunciantes e empresas de publicidade programática, que devem atuar em conformidade com responsabilidades éticas, legais e sociais no ambiente digital.

Anunciar em ambientes digitais que propagam desinformação socioambiental e climática contraria princípios básicos de direitos humanos, pois a desinformação ameaça o direito coletivo à informação confiável e à participação cidadã em sociedades democráticas. Além disso, ao financiar esse tipo de conteúdo, marcas reforçam práticas que minam a segurança jurídica, corroem instituições e prejudicam comunidades diretamente impactadas pelas mudanças climáticas. Essa associação compromete a responsabilidade social corporativa e gera sérios prejuízos reputacionais.

As empresas, enquanto agentes de transformação social, precisam assegurar que seus investimentos publicitários estejam orientados à transparência, à sustentabilidade e ao respeito aos direitos humanos, que são um avanço civilizacional e exigem afirmação e proteção. Direcionar anúncios para ambientes inseguros, como os que propagam desinformação socioambiental e climática, mina a confiança do consumidor, afasta investidores, fragiliza a legitimidade da marca diante da sociedade e pode depreciar um dos seus maiores ativos: sua reputação.

Sistematicamente, porém, o ecossistema digital tem sido instrumentalizado para operações de manipulação da opinião pública e práticas de fraude financeira, incluídas aí a disseminação de campanhas de desinformação por meio de conteúdos pagos e impulsionados.

Uma vez que a publicidade tem alcance e força de impacto únicos, não apenas influenciando as decisões de consumo, mas também contribuindo para moldar percepções, narrativas e comportamentos sociais, conter o alcance dos anúncios e conteúdos impulsionados que potencializam a negação da emergência climática e a lucratividade das plataformas que se beneficiam economicamente da desinformação constitui tarefa inadiável.

Igualmente importante é promover a circulação de informações íntegras em plataformas digitais, o que perpassa não só o combate à desinformação, mas a adoção de mecanismos que promovam informações científicas e jornalísticas sobre mudanças climáticas.

Cientes dessa responsabilidade, anunciantes, empresas de publicidade programática e plataformas digitais abaixo relacionadas assumem o compromisso de adotar práticas que utilizem a publicidade digital como mecanismo de incentivo à integridade da informação sobre mudanças climáticas e de promoção da confiança pública sobre a agenda ambiental.

ANUNCIANTES

1. Comprometer-se com a integridade da informação sobre mudanças climáticas em seus negócios, garantindo-a nos anúncios veiculados, não produzindo ou difundindo conteúdo desinformativo sobre o tema;

2. Evitar práticas de greenwashing e claims de sustentabilidade enganosos, fortalecendo a credibilidade publicitária ao zelar por clareza, evidências robustas, não indução ao erro e nenhuma omissão relevante nos anúncios ligados a clima;

3. Desenvolver campanhas sobre o tema da integridade da informação sobre mudanças climáticas, promovendo mensagens e conteúdos alinhados ao consenso científico sobre clima;

4. Não anunciar em páginas/sites que promovem desinformação sobre mudanças climáticas, deixando de priorizar apenas alcance e audiência e adotando listas de inclusão (em vez de exclusão) com domínios de editores e veículos reconhecidos pela credibilidade, construídas com critérios objetivos e revisadas de forma recorrente;

5. Evitar a monetização de ambientes que disseminam desinformação sobre mudanças climáticas, bloqueando sites criados unicamente para gerar receita publicitárias;

6. Estabelecer contratos diretos com parceiros de verificação de anúncios, que permitam monitorar e reduzir interações com anúncios que não partem de usuários reais ou intencionais, mas sim de tráfego fraudulento ou automatizado, fortalecendo a transparência e segurança das campanhas;

7. Cumprir todas as exigências legais e regulatórias relativas aos impactos ambientais da comunicação;

8. Apoiar iniciativas que promovam o letramento e o direito da população a acessar informações de confiança sobre mudanças climáticas, incluindo canais de interação com consumidores que permitam tirar dúvidas e fornecer informações adicionais verificadas sobre dados climáticos;

9. Apoiar iniciativas jornalísticas de cobertura íntegra sobre mudanças climáticas, investindo na qualificação de repórteres e editorias e direcionando investimentos para veículos de confiança;

10. Requisitar regularmente informações detalhadas sobre o desempenho de suas campanhas e sobre os locais em que seus anúncios foram veiculados, para auditorias completas de campanhas publicitárias e sua readequação de veiculação. Ainda, exigir das plataformas padrões de transparência que permitam a validação ponta a ponta da cadeia publicitária; e

11. Publicar relatórios periódicos sobre o impacto de medidas adotadas para fomentar a integridade da informação climática.

EMPRESAS DE PUBLICIDADE

1. Comprometer-se com a integridade da informação sobre mudanças climáticas, garantindo que todo conteúdo publicitário produzido e intermediado não contenha desinformação sobre mudanças climáticas, respeitando consensos científicos e diretrizes regulatórias;

2. Evitar práticas de greenwashing, assegurando que campanhas com claims ambientais sejam claras, baseadas em evidências e livres de omissões relevantes, promovendo transparência e credibilidade;

3. Promover a responsabilidade criativa, apoiando campanhas que fortaleçam a integridade da informação climática, contribuindo para ampliar o conhecimento público de forma acessível, responsável e ética;

4. Orientar anunciantes sugerindo investimentos em veículos de confiança, não financiando e evitando a monetização de ambientes que disseminam desinformação, para garantir campanhas alinhadas às melhores práticas;

5. Apoiar o letramento climático e incentivar iniciativas de educação e conscientização sobre mudanças climáticas, por meio de conteúdos e formatos que ampliem o acesso a informações confiáveis;

6. Apoiar o desenvolvimento de boas práticas dentro do setor das empresas de publicidade que reforcem a integridade da publicidade climática no ambiente digital;

7. Cumprir integralmente as exigências legais e regulatórias relativas à comunicação sobre impactos ambientais;

8. Requisitar regularmente informações detalhadas sobre o desempenho de suas campanhas e sobre os locais em que seus anúncios foram veiculados, para auditorias completas de campanhas publicitárias e sua readequação de veiculação. Ainda, exigir das plataformas padrões de transparência que permitam a validação ponta a ponta da cadeia publicitária; e

9. Publicar relatórios periódicos sobre o impacto de medidas adotadas para fomentar a integridade da informação climática.

PLATAFORMAS DIGITAIS E SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA

1. Incluir a proteção à integridade da informação em seus termos de uso e políticas da comunidade;

2. Ampliar a transparência ao mercado publicitário, assegurando que as empresas direcionem seus anúncios de forma ética e responsável, dando visibilidade aos fluxos de monetização de conteúdo e divulgando de maneira clara as políticas de publicidade;

3. Tomar medidas para coibir a distribuição/veiculação de anúncios e de conteúdos pagos/impulsionados com teor desinformativo, bem como a monetização de conteúdos deliberadamente falsos ou que contrariem consensos científicos sobre o tema;

4. Fomentar o desenvolvimento de técnicas de pré-bunking com o objetivo de alertar previamente os usuários sobre possíveis conteúdos falsos ou enganosos;

5. Na medida tecnicamente possível e compatível com o meio, rotular conteúdos pagos/impulsionados sobre meio ambiente e clima, de modo a auxiliar os usuários a exercer julgamento crítico sobre o grau de confiabilidade da informação que consomem;

6. Trabalhar de forma constante para aprimorar os sistemas de moderação e recomendação de conteúdos visando promoção da integridade da informação em suas plataformas;

7. Desenvolver estudos sobre técnicas de desinformação relacionadas a mudanças climáticas utilizadas por influenciadores digitais, de modo a coibir sua circulação;

8. Ampliar acordos com organizações de checagem de fatos para o enfrentamento à desinformação sobre mudanças climáticas em suas estruturas;

9. Adotar medidas de incentivo à circulação de conteúdos científicos e jornalísticos sobre mudanças climáticas em suas estruturas.

10. Promover, quando aplicável e observadas as normas legais, reguladoras e contratuais pertinentes, o acesso a informações sobre conteúdos pagos e impulsionados para fins de pesquisa científica.

FONTES:

ABA. Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação. Disponível em: https://aba.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-Global-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-em-Marketing-e-Comunica%C3%A7%C3%A3o-impressao-ok.pdf

ABA. Guia ABA sobre o “Estudo de Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática. Disponível em: https://aba.com.br/wp-content/uploads/2024/10/Estudo-sobre-a-Transparencia-da-Cadeia-de-Fornecimento-de -Midia-Programatica-Final.pdf

CRIA G20. Integridade da informação e mudanças do clima. [S.l.]: YouTube, 16 nov. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=P5RI0WhyXQU

G20 BRASIL. Integridade da informação é tema vital em um mundo digitalizado. [S.l.]: G20, [2024?]. Disponível em: https://g20.gov.br/pt-br

OID – OBSERVATORY ON INFORMATION AND DEMOCRACY. Observatory on Information and Democracy. [S.l.]: [s.n.], [202–]. Disponível em: https://observatory.informationondemocracy.org

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Informe de política para a Nossa Agenda Comum: integridade da informação nas plataformas digitais. Nova Iorque: ONU, 2023. Disponível em: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/integridade_da_informacao_nas_plataformas_digitais_-_informe_d e_politica_2023.pdf

UNESCO. Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información: directrices para un enfoque de múltiples partes interesadas en el contexto de la regulación de las plataformas digitales. Paris: UNESCO, 2023. Documento apresentado na conferência Internet for Trust – Towards Guidelines for Regulating Digital Platforms for Information as a Public Good, Paris, 2023. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385384

RPIIC

REDE
INTEGRIDADE
CLIMA

integridadeclima.org

Carta compromisso pela integridade da informação climática na publicidade digital

Apoio:

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GOVERNO DO BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO

UK Government

200
Dois séculos juntos, construindo o futuro.