

A Era da Pós-Verdade: Desafios e Perigos na Era Digital

 *Diogo Moreira Carvalho*

diogomoreiracarvalho@outlook.com
<https://orcid.org/0009-0009-7402-8640>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Com o aumento exponencial da disseminação de informações falsas e manipulação de factos na sociedade contemporânea, a comunicação empresarial depara-se com novos e desafiadores obstáculos quando se trata de construção e manutenção da sua imagem e reputação. Esse cenário é ainda mais grave devido à chamada "era da pós-verdade", caracterizada pela predominância de emoções, crenças e percepções pessoais em detrimento da verdade factual. A pós-verdade exerce um impacto significativo na forma como as empresas comunicam com os seus públicos e como esses públicos interpretam as informações divulgadas. Em vista disso, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias de comunicação que considerem a dinâmica da era da pós-verdade e que sejam capazes de manter a confiança e a credibilidade dos seus públicos. O presente artigo tem como objetivo analisar os desafios que a era da pós-verdade impõe à comunicação empresarial e refletir sobre as estratégias que as empresas podem adotar para enfrentar esse cenário.

Palavras-chave: Pós-verdade; fake news, desinformação, comunicação empresarial

Abstract

With the exponential increase in the spread of false information and manipulation of facts in contemporary society, business communication faces new and challenging obstacles when it comes to building and maintaining its image and reputation. This scenario is even more serious due to the so-called "post-truth era", characterized by the predominance of emotions, beliefs and personal perceptions to the detriment of factual truth. Post-truth exerts a significant impact on the way companies communicate with their publics and how these publics interpret the disclosed information. In view of this, it is essential that companies develop communication strategies that consider the dynamics of the post-truth era and that are capable of maintaining the trust and credibility of their audiences. The article aims to analyze the challenges that the post-truth era imposes on business communication and reflect on the strategies that companies can adopt to face this scenario.

Keywords: Post-truth; fake news, disinformation, business communication

Introdução

Com o aumento exponencial da disseminação de informações falsas e manipulação de factos na sociedade contemporânea, a comunicação empresarial depara-se com novos e desafiadores obstáculos quando se trata de construção e manutenção da sua imagem e reputação. Esse cenário é ainda mais grave devido à chamada "era da pós-verdade", caracterizada pela predominância de emoções, crenças e percepções pessoais em detrimento da verdade factual.

A pós-verdade exerce um impacto significativo na forma como as empresas comunicam com os seus públicos e como esses públicos interpretam as informações divulgadas. Em vista disso, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias de comunicação que considerem a dinâmica da era da pós-verdade e que sejam capazes de manter a confiança e a credibilidade dos seus públicos.

O presente artigo tem como objetivo analisar os desafios que a era da pós-verdade impõe à comunicação empresarial e refletir sobre as estratégias que as empresas podem adotar para enfrentar esse cenário. Para tanto, serão apresentados conceitos teóricos acerca de pós-verdade e comunicação empresarial, bem como casos práticos e exemplos de como a pós-verdade afeta a reputação de empresas e organizações.

Será enfatizada a importância da ética na comunicação empresarial, com destaque para a transparência e a honestidade no relacionamento com os *stakeholders*.

Assim, este artigo procura contribuir para a compreensão dos desafios que a pós-verdade apresenta para a comunicação empresarial, bem como para a reflexão sobre as possíveis estratégias que as empresas e organizações podem adotar para lidar com este fenómeno e manter a confiança e a credibilidade perante os seus públicos.

O que é a Era da Pós verdade?

O conceito de "*post-truth*" tornou-se relevante na sociedade contemporânea, especialmente a partir de novembro de 2016, quando foi eleita a palavra do ano pelo *Oxford English Dictionary*. Segundo o mesmo, a "pós-verdade" é um termo que se refere à ideia de que "factos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença da pessoa". O dicionário, sublinha que o prefixo "pós" pretende não dar a entender a ideia de verdade no sentido temporal, como por exemplo em "pós-guerra", mas no sentido em que a verdade foi posta em segundo plano, que se tornou irrelevante.

A primeira aparição do conceito, surgiu na revista britânica *The Economist*, intitulada "*Art of the lie: Post truth politics in the age of social media*". Que segundo a análise da autora Santaella o artigo examina as campanhas de comunicação do Brexit e da candidatura eleitoral de Donald Trump, referindo que as estratégias se centraram na disseminação em massa de notícias falsas e na construção de narrativas.

Durante o ano de 2016, a expressão "pos-truth" inundou o comentário político referente ao Brexit e as eleições presidenciais americanas. Segundo McIntyres, o conceito tornou-se popular devido à crescente utilização de desinformação durante as campanhas, como o exemplo na falsa estatística de que o Reino Unido estaria a enviar 350 milhões de euros semanas para a União Europeia. Esta estatística foi amplamente divulgada por políticos a favor da saída da União Europeia, a par deste exemplo, a autora refere ainda que a desinformação é utilizada contra o próprio povo, em países como a Hungria, a Turquia e a Rússia. A autora defende que a pós verdade é vista como parte de uma tendência internacional crescente, onde alguns tentam escamotear a realidade para se adequar aos seus objetivos políticos.

É importante referir, que a pós verdade não é a negação dos factos, mas sim que estes podem ser sombreados, selecionados e apresentados num contexto político que favoreça uma interpretação a favor de outra.

Podemos comparar esta situação a um espelho que é intencionalmente distorcido para refletir uma imagem diferente da realidade. Os manipuladores selecionam e apresentam informações de maneira seletiva para moldar a realidade de acordo com seus interesses. Como resultado, a verdade torna-se subjetiva e pode variar dependendo da perspectiva ou agenda política.

Após compreender o conceito da pós-verdade e o contexto em que emerge, surge a necessidade de explorar a questão de como as pessoas permitem que as suas emoções e opiniões pessoais influenciem a percepção dos factos.

Viés cognitivo e Pós-verdade

O viés cognitivo é uma característica inerente ao nosso cérebro que pode levar as pessoas a serem menos racionais do que o esperado. Segundo McIntyre (2018), esse viés surge da tendência de interpretar informações de maneira tendenciosa, com base em crenças e preconceitos pessoais, como uma forma de evitar o desconforto psíquico que pode surgir quando factos contradizem as crenças. Na presença de factos ou verdades empíricas, é razoável esperar que a crença errada seja alterada, mas isso nem sempre acontece. De facto, existem diversas maneiras pelas quais as pessoas podem ajustar a realidade às suas crenças, tais como dissonância cognitiva, conformidade social e viés de confirmação.

De acordo com McIntyre (2018), a dissonância cognitiva é um estado de desconforto ou tensão mental que surge quando uma pessoa se depara com informações ou evidências que contradizem as suas crenças, valores ou comportamentos. Por outro lado, a conformidade social é um fenómeno no qual uma pessoa altera as suas crenças, comportamentos ou atitudes para se adequar às normas sociais e às expectativas do grupo ao qual pertence. Já o viés de confirmação é um fenómeno cognitivo no qual as pessoas tendem a buscar, interpretar e lembrar informações de maneira a confirmar as suas crenças ou hipóteses pré-existentes.

É importante destacar que esses vieses cognitivos podem levar a pensamentos irracionais ou ilógicos e, conseqüentemente, afetar a tomada de decisões e a formação de opiniões. Além disso, como observado por McIntyre (2018), esses vieses têm uma relação direta com a propagação da pós-verdade, que é uma forma de manipulação da informação baseada em afirmações compatíveis com as crenças e preconceitos das pessoas, reforçando-os.

Em resumo, os enviesamentos cognitivos apresentados por McIntyre (2018) podem ser responsáveis por uma variedade de pensamentos e comportamentos que podem prejudicar a capacidade das pessoas de avaliar objetivamente as informações. Compreender esses vieses é crucial para se evitar a propagação da pós-verdade e promover um pensamento mais racional e crítico.

Bolha de informação

Após termos compreendido o conceito de pós-verdade, a sua origem e funcionamento na mente humana, é importante discutir sobre como este é utilizado na prática e quais são os perigos associados às redes sociais e às bolhas criadas por algoritmos, no que se refere às crenças e convicções dos utilizadores.

A era da pós-verdade pode ter consequências negativas na tomada de decisões e na formação de opiniões. É comum que afirmações falsas sejam difundidas na 'internet'

e se propaguem rapidamente através das redes sociais, muitas vezes com a intenção de manipular a opinião pública. Devido à sua disseminação rápida, a correção de informações falsas pode ser difícil e, por vezes, impossível.

A era da pós-verdade tem sido associada à ideia de bolha informacional, que emergiu no contexto da cultura digital há cerca de uma década. No entanto, ao longo dos últimos anos, esta conceção tem passado por transformações significativas. Inicialmente, como apontado por Santaella (2019), a bolha informacional era compreendida como um meio de proteção e controlo da privacidade contra a invasão da vigilância. Nesse sentido, ela era vista como uma forma de resguardo do excesso de informações que poderiam invadir a privacidade e a intimidade dos indivíduos.

Com o tempo, a ideia de bolha informacional evoluiu, segundo Lé et al. (2022), referindo-se ao uso de algoritmos que personalizam o conteúdo apresentado aos utilizadores, com o objetivo de identificar e atender aos seus interesses e preferências individuais.

Essa personalização pode incluir a deteção de perfis psicológicos, sociais, económicos e políticos, permitindo o mapeamento da forma de pensar e agir das pessoas que interagem nas redes. Com isso, o termo "bolha" passou a estar vinculado ao sistema de crenças, preferências e convicções dos utilizadores, delimitando cada vez mais aqueles que podem ser enquadrados num determinado perfil.

Diante deste cenário, Lé et al. (2022) entendem que as bolhas são responsáveis por replicar e reforçar sistemas de crenças e convicções, tornando-se uma das principais condições envolvidas no mecanismo da desinformação e na disseminação das chamadas fake news. Como resultado, essas bolhas acabam infestando as redes e ferindo quaisquer valores baseados nas correspondências entre os discursos e os factos objetivos, entre as palavras e os acontecimentos que elas designam. Isso pode levar à erosão da confiança nas informações apresentadas e à perpetuação de visões de mundo distorcidas, contribuindo para a polarização e fragmentação do discurso público.

Dessa forma, a compreensão da bolha informacional como um fenómeno em constante transformação é essencial para a compreensão da disseminação da desinformação na era da pós-verdade. É preciso estar atento às novas formas de personalização de conteúdo e ao impacto que elas têm na formação de opinião e na construção do discurso público.

Perigos da Era da pós-verdade para a comunicação empresarial

A era da pós-verdade representa um grande perigo para a comunicação empresarial, uma vez que a disseminação de informações falsas e a distorção da verdade podem afetar negativamente a reputação das empresas e prejudicar a sua relação com os consumidores (Woida & Silva, 2021). Segundo esses autores, a circulação de informações falsas no ambiente empresarial pode causar prejuízos aos resultados de uma organização que podem ser divididos em três perigos distintos: financeiros, jurídicos e de imagem e reputação.

No que se refere aos perigos financeiros, um estudo realizado por Cavazos (2019) citado em Junior & Graeml (2021) apontou que os custos financeiros relacionados à disseminação de notícias falsas na economia global são significativos, totalizando 78 mil milhões de dólares anuais. Esse valor inclui impactos em diferentes segmentos da sociedade, além das organizações. O estudo ainda revelou que 39 mil milhões de dólares por ano foram perdidos no mercado de ações, 17 mil milhões de dólares anuais em perdas sofridas por indivíduos comuns, influenciados pelas *fake news* nas suas decisões financeiras. Houve ainda 9,5 mil milhões de dólares por ano gastos em

gestão e defesa de reputação, 9 mil milhões de dólares anuais em prejuízos na área da saúde, 3 mil milhões de dólares anuais em custos com segurança de plataformas 'online', 400 milhões de dólares em gastos relacionados a *fake news* na política e 250 milhões de dólares anuais em perdas para as marcas em publicidade.

No que se refere aos perigos jurídicos, Junior & Graeml (2021) afirmam que nem sempre os resultados dos processos judiciais que visam combater as *fake news* são favoráveis, pois em alguns casos os tribunais entendem que proibir esse tipo de conteúdo pode ferir a liberdade de expressão dos indivíduos responsáveis pela sua disseminação. Por isso, é possível ser necessário recorrer a diferentes instâncias judiciais para restabelecer a verdade, o que pode aumentar os custos envolvidos no processo.

No que se refere aos perigos de imagem e reputação, Junior & Graeml (2021) afirmam que as *fake news* podem causar um impacto negativo na reputação e imagem de personalidades públicas, marcas e organizações, podendo levar à desinformação da sociedade como um todo. A relação entre consumidores e marcas é intensa e baseada em julgamentos apressados e na ignorância coletiva, o que pode gerar uma onda digital negativa e perturbadora para a imagem das empresas. Segundo os mesmos autores, quando informações negativas, falsas e difamatórias são compartilhadas sobre uma empresa ou marca nas redes sociais, estas podem espalhar-se rapidamente e ocupar um lugar de destaque nos resultados de procura 'online'. Se a empresa não reagir rapidamente, essa disseminação pode causar danos irreparáveis à sua imagem e reputação, levando à perda de credibilidade e associação negativa na mente das pessoas.

Desafios da Era da pós-verdade para a comunicação empresarial

A era da pós-verdade apresenta uma série de desafios para a comunicação empresarial, uma vez que a confiança é um dos elementos-chave para o sucesso de qualquer negócio. Nesse contexto, as empresas precisam lidar com a disseminação de informações falsas, a dificuldade em estabelecer credibilidade, a necessidade de transparência e a pressão para atender às expectativas dos consumidores.

- **Disseminação de informações falsas**

Na era da pós-verdade, as informações falsas podem espalhar-se rapidamente nas redes sociais e outras plataformas de comunicação, prejudicando a reputação das empresas e as suas relações com o público. É essencial que as empresas adotem práticas de comunicação que sejam baseadas em fontes confiáveis e em factos objetivos, a fim de evitar a disseminação de informações falsas.

- **Dificuldade em estabelecer credibilidade**

Num mundo onde as pessoas tendem a desconfiar de fontes de informação tradicionais, é cada vez mais difícil para as empresas estabelecerem a sua credibilidade com o público. É fundamental que as empresas adotem estratégias de comunicação autênticas e transparentes, a fim de estabelecer a confiança do público. Isto pode incluir a promoção de valores como integridade e honestidade, bem como a transparência relativamente às práticas de negócios.

- **Necessidade de transparência**

Os consumidores estão mais exigentes relativamente à transparência das empresas e esperam ter acesso a informações precisas e detalhadas sobre os produtos e serviços que consomem. A falta de transparência pode prejudicar a imagem da empresa e afetar a confiança do público. É essencial que as empresas sejam transparentes relativamente aos processos de produção, práticas de negócios e impacto ambiental e social, a fim de manter a confiança do público.

- **Pressão para atender às expectativas dos consumidores**

Os consumidores estão mais conscientes e exigentes relativamente a questões como responsabilidade social, sustentabilidade e diversidade, e as empresas precisam adaptar-se para atender a essas expectativas. As empresas precisam de estar cientes dessas questões e investir em estratégias de comunicação que demonstrem o seu compromisso com a responsabilidade social, sustentabilidade e diversidade. Isso pode incluir ações concretas que demonstrem um compromisso real, bem como a promoção de tais ações por meio da comunicação empresarial.

Ética na comunicação empresarial

A comunicação empresarial desempenha um papel fundamental na construção da reputação, credibilidade e imagem institucional de uma empresa, tornando a ética na comunicação um fator crucial para estabelecer uma relação de confiança com os seus públicos (Silva, Silva, & Silva, 2019). Nesse sentido, é essencial que as empresas ajam de maneira ética e responsável socialmente nas suas atividades de comunicação.

O planeamento empresarial deve contemplar não apenas os interesses da própria empresa, mas também os da sociedade em que está inserida, garantindo um ambiente justo e equilibrado. Para isso, a comunicação corporativa deve ser pautada pelo compromisso ético de estabelecer canais de diálogo e promover a responsabilidade social (Silva, Silva, & Silva, 2019).

A comunicação empresarial deve ser caracterizada pela veracidade, pelo respeito à diversidade dos públicos internos e externos, pela eliminação do preconceito e pela manutenção de um clima favorável ao compartilhar de informações, ideias e conhecimentos. Empresas que promovem a comunicação interna e externa de forma clara e transparente, estabelecendo canais de diálogo com os seus públicos e agindo conforme os seus princípios e valores, são aquelas que melhor representam a ética na comunicação (Silva, Silva, & Silva, 2019).

É importante destacar que a função estratégica da comunicação na construção de uma gestão empresarial socialmente responsável é reconhecida pelas empresas éticas. Elas utilizam a comunicação como uma ferramenta para a construção de uma imagem institucional sólida, baseada na ética e na responsabilidade social (Silva, Silva, & Silva, 2019).

Em suma, é essencial que as empresas estejam atentas aos princípios éticos nas suas atividades de comunicação, garantindo uma relação de confiança e credibilidade com os seus públicos e contribuindo para a construção de uma gestão empresarial socialmente responsável.

Conclusão

A comunicação empresarial eficiente é uma ferramenta fundamental para enfrentar o desafio da pós-verdade e manter a reputação da empresa intacta. Num mundo onde informações falsas espalham-se rapidamente pelas redes sociais, as empresas precisam comunicar de forma clara, transparente e objetiva, garantindo a veracidade das informações transmitidas. Para isso, é importante investir em estratégias de comunicação sólidas e eficientes, que permitam um diálogo aberto e honesto com todos os públicos envolvidos. Dessa forma, as empresas podem prevenir a disseminação de informações falsas e preservar a sua imagem e reputação. Sugestões de ações concretas incluem a criação de políticas de comunicação, o treino de colaboradores e a utilização de ferramentas de monitorização e informações nas redes sociais. Ao adotar essas medidas, as empresas podem garantir uma

comunicação eficiente e transparente com os seus públicos, protegendo-se contra os efeitos negativos da pós-verdade.

Referências

- Ferrari, P. (2018). Como sair das bolhas. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.
- Junior, J. L., & Graeml, A. R. (2021). Fake News e seus Impactos nas Organizações. AIS eLibrary. Obtido de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=isla2021>
- Lé, J. B., Aneleto, Ú. C., & Ribeiro, A. E. (7 de dezembro de 2022). revista linguagem em foco. Saindo das bolhas de pós-verdade: ética da informação para fluência digital e combate às fake news, pp. 29-48. Obtido de <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9292>
- Lopes, F. (2 de dezembro de 2022). Pós-verdade: uma crítica a partir da perspectiva da Infocomunicação. doi:<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.lop>
- Santaella, L. (2019). A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa? Barueri: Estação das letras e cores .
- Silva, G. C., Silva, A. D., & Silva, N. C. (s.d.). revista de empreendedorismo e gestão de micro e pequenas empresas . A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DO PROCESSO COMUNICATIVO EM ORGANIZAÇÕES DE CARUARU-PE. Obtido de <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/132> 65
- Woida, L. M., & Silva, A. V. (s.d.). A DESINFORMAÇÃO E SEUS EFEITOS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL. comvibra.org. Obtido de https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdf/UJELH22.09.2022_07.9.1
- McIntyre, L. C. (2018). Pós-verdade / Lee C. McIntyre. Cambridge, MA: MIT Press, 2018. | Série: Série de conhecimento.