

2017 nº 27

USPO

d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA



A ERA DA **PÓS-VERDADE:**
realidade versus percepção

DESENVOLVENDO IDEIAS

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe
Desenvolvendo Ideias na LLORENTE & CUENCA.

UNO

UNO é uma publicação da Desenvolvendo Ideias dirigida aos clientes, profissionais do setor, jornalistas e líderes de opinião, na qual os autores convidados da Espanha, Portugal e América Latina, juntamente com os Sócios e Diretores da LLORENTE & CUENCA, analisam temas relacionados com o mundo da comunicação.

Com o apoio de:



UNO

DIREÇÃO E COORDENAÇÃO:
Desenvolvendo Ideias na LLORENTE & CUENCA

CONCEITO GRÁFICO E DESIGN:
AR Difusión

ILUSTRAÇÕES:
Marisa Maestre

IMPRESSÃO:
Mattavelli Gráfica e Editora

Impressão no Brasil
São Paulo, março 2017

Desenvolvendo Ideias não assume necessariamente compromisso com as opiniões expressas nos artigos dos colaboradores habituais e convidada.

WWW.DESENVOLVENDO-IDEIAS.COM
WWW.REVISTA-UNO.COM.BR





Todos os direitos reservados.
Fica proibida a reprodução total ou parcial
dos textos e das imagens contidas neste
livro sem a prévia autorização da
Desenvolvendo Ideias.

SUMÁRIO

2017 Nº 27

4

QUEM **SÃO** OS *colaboradores*

8

A ERA DA **PÓS-VERDADE**:
realidade versus percepção

11

COMUNICAÇÃO, **JORNALISMO**
E ‘*fact-checking*’

14

NO **PÓS** DAS *verdades*

17

QUANDO O **FUTURO** NOS ALCANÇA,
O PASSADO JÁ NÃO SERVE E **Descartes**
PODE SER UMA REFERÊNCIA

20

BOLHAS *informativas*

23

OS PERIGOS DA **INDIFERENÇA** À *verdade*

26

A **MENTIRA** DA *pós-verdade*

29

A **PÓS-VERDADE**:
ENTRE A *falsidade* E O *engano*

31

ENTENDENDO O “**NÃO**”
AO **acordo de paz** NA COLÔMBIA

33

NO REINO DA **PÓS-VERDADE**,
A *irrelevância* É O *castigo*

36

FAKE NEWS VERSUS **JORNALISMO**
LIVRE E *independente*

38

A ASCENSÃO DA **PÓS-VERDADE**
OU COMO **construir deuses** NA MEDIDA

41

AMIGOS DA **VERDADE**: OS LIMITES
JURÍDICOS DAS *fake news*

44

O **INIMIGO** DA *verdade*

46

VERDADE, **TRANSPARÊNCIA** E
STORYTELLING VERSUS *verdade*

49

PÓS-VERDADE, UMA NOVA
FORMA DA *mentira*

51

VERIFICAR **DEPOIS** DA *tormenta global*

53

COMO CONTAR **MINHA VERDADE**?
A *oportunidade* RENOVADA

57

PRÊMIOS
conquistados PELA **UNO**

58

LLORENTE & CUENCA

José Antonio Zarzalejos



Graduado em direito e jornalismo pela Universidade de Deusto, de Bilbao. Foi diretor do *El Correo de Bilbao*, secretário-geral do Grupo Vocento e diretor do jornal ABC, na Espanha. Na LLORENTE&CUENCA, exerce o cargo de **assessor externo** permanente, tendo sido diretor-geral da empresa na Espanha. Recebeu vários prêmios jornalísticos, incluindo o Prêmio Mariano de Cavia, o da Federação das Associações da Imprensa da Espanha, além do Javier Godó de Jornalismo e o Luca de Tena. [Espanha]

Anthony Gooch



Ingressou na **OCDE** em 2008, como **responsável estratégico pelas relações exteriores e pela comunicação**. Coordenou o processo de reflexão que culminou na redefinição da missão da organização. Anteriormente, durante 13 anos, trabalhou na Comissão Europeia como negociador das relações comerciais entre a União Europeia-América Latina e como assessor especial de Pascal Lamy. Liderou os escritórios de Mídia e Diplomacia Pública da Comissão nos EUA e no Reino Unido. Tem Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais pela *Sciences Po*, de Paris, e Mestrado em História Moderna pela Universidade de Cambridge. [Espanha - Reino Unido].

Adalberto Palma



É **diretor-executivo do *The Aspen Institute México***, organização da sociedade civil que desenvolve atividades relacionadas à educação, liderança e políticas públicas, por meio da promoção de diálogos abertos, plurais e apartidários, sobre assuntos e temas de importância para a sociedade. É presidente do Conselho da União de Instituições Financeiras Mexicanas A.C. e sócio-fundador das empresas APERTURE S.C. e da Proxy Governança Corporativa S.C. Colaborou com os programas de liderança e lecionou na cadeira de Governança Corporativa na Universidade Anáhuac. Participa, como conselheiro independente, de corporações e entidades sem fins lucrativos. [México].

Victoria Prego



É **presidente da Associação de Imprensa de Madri**. É também diretora-adjunta do jornal digital *El Independiente.com*. Ao longo de sua trajetória, trabalhou em televisão, rádio e na imprensa escrita. Também atuou no jornal *El Mundo* por 16 anos, do qual foi diretora-adjunta. É considerada uma referência do jornalismo espanhol e a melhor representante da transição espanhola, marco sobre o qual escreveu dois livros: *Así se hizo la transición* e *Diccionario de la transición*. Foi reconhecida com vários prêmios: *Luca de Tena*, por toda a sua trajetória; *Antena de Oro*, por seu trabalho em rádio; e *Víctor de la Serna*. [Espanha].

Armando Medeiros



Vice-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública). Com mestrado em Ciências da Comunicação pela USP, foi diretor de comunicação e marketing do Banco do Brasil e coordenador na Secretaria de Comunicação da Presidência da República. www.conexao publica.com.br. [Brasil].

QUEM SÃO OS colaboradores



Fernando Berckemeyer

É diretor de jornalismo do jornal diário *El Comercio* desde novembro de 2014. Escreveu também para veículos como *Perú 21*, *El Nuevo Herald* (Miami), *El País*, *CNN* em espanhol e para o jornal *Expansión*. É advogado graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Peru (PUCP) e Mestre em Direito pela Universidade de Harvard. É graduado em Estudos Filosóficos também pela PUCP e tem Mestrado em Literatura Ibero-americana pela Universidade de Nova York. Além disso, é sócio sênior no Estúdio Olaechea. [Peru].



Manuel Cruz

É um dos mais renomados filósofos espanhóis contemporâneos. **Professor de Filosofia na Universidade de Barcelona e porta-voz do PSOE na Comissão de Educação do Congresso dos Deputados.** Também foi professor visitante de universidades europeias e americanas. Escreveu trinta ensaios filosóficos, obtendo os Prêmios *Anagrama*, em 2005 (*Malas pasadas del pasado*); o *Espasa*, em 2010 (*Amo, luego existo*); o *Internacional de Ensayo Jovellanos*, em 2012 (*Adiós, historia, adiós*); e o *Unamuno*, em 2016 (*La flecha hace blanco en la historia*). Foi presidente do partido Federalistas de Esquerda na Catalunha, sendo um dos pensadores de referência dos jornais *El País*, *El Confidencial* e outros meios de comunicação. [Espanha].



Miguel García Sánchez

É PhD em Ciência Política pela Universidade de Pittsburgh e Mestre em Estudos Políticos pelo Instituto de Estudos Políticos e Relações Internacionais (IEPRI) pela Universidade Nacional da Colômbia. Atualmente exerce o cargo de Professor Associado do Departamento de Ciência Política da Universidade dos Andes e de **codiretor do Observatório da Democracia.** Publicou diversos artigos e capítulos de livros, realizou múltiplas apresentações e participou de projetos de investigação sobre estudos eleitorais e de opinião pública relacionados ao impacto dos contextos sociais sobre o comportamento político individual, a formação e a mudança de opiniões políticas. [Colômbia].



Albert Medrán

É **diretor de comunicação da plataforma Change.org, na Espanha.** Especializado em comunicação corporativa, digital e política, foi membro da equipe digital da campanha de Hillary Clinton. Iniciou sua carreira na LLORENTE & CUENCA, onde foi consultor de comunicação *on-line*. Colabora, regularmente, como analista político em meios de comunicação, como *La Sexta* e a *Rádio Flaixbac*. [Espanha].

Eduardo A. Quirós



Presidente do Grupo Editorial *El Siglo & La Estrella*, no Panamá. Graduado em Direito e Ciência Política pela Universidade do Panamá. Foi vice-ministro das Finanças do Ministério da Economia e Finanças, membro do Conselho Econômico Nacional, Governador Suplente do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Ministro das Obras Públicas. Ainda foi membro do Conselho de Administração da Autoridade do Canal do Panamá. Atuou como professor de Direito Constitucional na Universidade Latina do Panamá por oito anos. Membro do Conselho Consultivo da *International Business School* ADEN-Panamá. É vice-presidente regional da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP/IAPA) para o Panamá desde 2011. [Panamá].

Carlos de Angelis



Sociólogo, analista político e consultor. Professor de Sociologia da Opinião Pública da Faculdade de Ciências Sociais (UBA). É especialista em estatística aplicada às Ciências Sociais. Pesquisador sobre temas de opinião pública, mídia, questões sociais e culturais. Diretor do Centro de Opinião Pública e Estudos Sociais da Universidade de Buenos Aires. Autor do livro *Radiografía del voto porteño* (Atuel, 2010) e coautor do livro *Investigación social para el análisis de la Opinión Pública y el comportamiento electoral* (Editorial Antigua, 2013). Colunista no jornal *Diario Perfil* e colaborador em meios de comunicação de diversas partes do mundo. [Argentina].

Carolina Pina



É Graduada em Direito pela Universidade de Alicante, Mestre em Direito Internacional e Direito Comparado pela *City of London Polytechnic*, de Londres, e Pós-graduada em Gestão de Relações Públicas pelo ICADE. Ganhou o título de Agente da Propriedade Industrial. Desde 1997, trabalha no Departamento de **Propriedade Industrial e Intelectual da Garrigues**, tendo sido nomeada sócia em 2005. Recebeu o Prêmio Internacional *Prix Monique* pela União Internacional dos Advogados (UIA), em 2009. É autora de vários livros sobre direito da mídia e do desporto. Foi citada nos *rankings Legal 500* e *Chambers* sobre Propriedade Intelectual, Marcas, Esportes, Tecnologia da Informação e Meios de Comunicação. [Espanha].

Rosa Townsend



É jornalista de política e investigação nos EUA. A partir de 1988, atuou como editora e repórter do *The Miami Herald/El Nuevo Herald*, integrando a equipe ganhadora do Prêmio Pulitzer, em 1993. Uma década mais tarde, trabalhou como correspondente nos EUA do jornal *El País*, onde cobriu diferentes acontecimentos, desde os ataques terroristas do 11 de setembro, até exclusivas em Guantánamo. Também cobriu eleições presidenciais norte-americanas durante 20 anos. Ao longo de sua carreira, escreveu para meios de comunicação como *Yahoo News*, *BBC*, *Agence France-Presse* e *The Sun Sentinel*. Há quatro anos, retornou ao *The Herald* como **colunista**, atividade que executa em paralelo à de comentarista política, na CNN, e em outras redes de televisão. [EUA - Espanha].

Iván Weissman



Fundador e diretor do primeiro jornal eletrônico de negócios chileno, *El Mostrador Mercados*, além de vice-diretor do jornal eletrônico *El Mostrador*, lançado em 1o de março de 2000, considerado o primeiro jornal exclusivamente digital do Chile. Foi editor-chefe do serviço de notícias *Bloomberg* para a Europa, África e Oriente Médio, além de *head* para o Reino Unido de televisão para a mesma companhia. Ao longo de sua trajetória, também atuou como produtor sênior para a *CNBC Business News*. É graduado em Economia e Ciência Política pela Universidade da Califórnia, Berkeley e Mestre pela *American University*. [Chile].

Francisco Rosales



É **sócio-fundador e presidente da Corral Rosales Carmigniani Pérez**. É Doutor em direito e advogado pela Pontifícia Universidade Católica do Equador. Tem vasta experiência na consultoria jurídica em empresas e negócios. Foi ministro da Indústria, Comércio e Integração, assim como membro e presidente do Conselho de Bancos e várias empresas industriais e comerciais de Quito, Guayaquil e Cuenca. Também atuou no cargo de editorialista por 36 anos, em jornais como o *El Comercio* e *Hoy*, de Quito, nos quais comentava questões políticas, econômicas e internacionais. [Equador].

Myriam Redondo



É **jornalista e doutora**, título alcançado com a tese sobre a *"Internet como fonte de informação no jornalismo internacional"*. É professora associada de Redes Sociais e Ciberjornalismo na Universidade Camilo José Cela. Professora associada de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade Complutense de Madri. Membro do Conselho editorial de *La Revista*, da Associação de Comunicação Política (ACOP). [Espanha].

Arturo Pinedo



É sócio e **diretor-geral da LLORENTE & CUENCA** para Espanha e Portugal. Com mais de 27 anos de experiência como consultor, é especialista em comunicação de crise e corporativa. Geriu a comunicação de empresas e organizações nacionais e internacionais, assessorando seus principais diretores, tanto no desenho de estratégias integrais de comunicação quanto na gestão de riscos. Graduado em jornalismo e Mestre em Marketing & Comunicação, foi diretor-geral da *Issues* Consultores de Comunicação e Diretor da Agência A. Durante sete anos, atuou como jornalista nos serviços informativos da Cadeia *SER*. Atualmente, é vice-presidente da Associação de Diretores de Comunicação (DIRCOM). [Espanha].

Iván Pino



(A Coruña -Espanha, 1974) É **diretor-sênior da Área Digital da LLORENTE & CUENCA**. Jornalista graduado em Ciências da Informação pela Universidade Católica de Madri (UCM). Mestre em Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa pela Universidade Nacional de Educação à Distância- Universidade Jaume I de Castellón (UNED-UJI). Acumula 20 anos de experiência em Comunicação e Reputação Corporativa. Especializado em Comunicação Digital. É coautor do livro *Claves del Nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0* (2009, Gestión 2000). Conferencista e professor do Mestrado em Comunicação Corporativa e Institucional da Universidade Carlos III e da *Unidad Editorial*.

A ERA DA **PÓS-VERDADE**:
realidade versus percepção





José Antonio Llorente

Sócio-fundador e presidente da LLORENTE & CUENCA/EUA - Espanha

Em 2016, “*post-truth*” foi nomeada a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. Este acontecimento não deve surpreender a muitos, tendo sido 2016 um ano cheio de surpresas polêmicas e eventos inesperados. O panorama político e social dos próximos meses será marcado por esta conjuntura da pós-verdade, na qual o objetivo e o racional perdem peso diante do emocional ou da vontade de sustentar crenças, apesar dos fatos demonstrarem o contrário.

Na Europa, golpes duros que poucos seriam capazes de prever, como a decisão dos britânicos de abandonar a União Europeia ou a negativa italiana ao referendo sobre a reforma constitucional proposta por Matteo Renzi. E por que não mencionar, também, o constante crescimento, nas pesquisas, de partidos políticos como a Frente Nacional na França, liderada por Marine Le Pen, e o Partido da Liberdade (PVV), liderado por Geert Wilders, na Holanda.

Do outro lado do oceano, assistimos ao discurso *fake* da política populista ou a surpresas como a rejeição ao referendo sobre o acordo de paz com as FARC na Colômbia e à controversa vitória de Trump nas eleições norte-americanas.

Todos esses marcos têm um denominador comum: as crenças pessoais, irrefutáveis para muitos, ganharam força frente à lógica e aos fatos e acaba-

“*Surgem novas formas de relacionamento com a opinião pública e consolidam-se os meios de comunicação alternativos*”

ram estabelecendo-se como pressupostos compartilhados pela sociedade, provocando a desordem da opinião pública.

Nesse ambiente, surgem novas formas de relacionamento com a opinião pública e consolidam-se os meios de comunicação alternativos. As tradicionais formas de jornalismo perdem peso diante do auge dos novos canais de comunicação, como os blogs pessoais, o *Youtube*, os canais de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*, *Telegram* e o *Facebook Chat*, ou as redes sociais como *Snapchat* e *Twitter*. Um simples *tweet* pode mobilizar massas e causar resultados impensáveis há alguns anos.

A divulgação de falsas notícias conduz a uma banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade. O valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um.

Nesta edição da UNO abordaremos este cenário incerto e qual deve ser o papel dos meios de comunicação para se conectarem com suas audiências.



COMUNICAÇÃO, **JORNALISMO** E **'fact-checking'**



José Antonio Zarzalejos

Jornalista, ex-diretor da ABC e do *El Correo* / Espanha

Desde agosto de 2016, antes que os debates presidenciais avançassem durante a campanha norte-americana, até a véspera da jornada eleitoral, as plataformas de verificação atualmente em uso – chamadas de *fact-checking* – contabilizaram até 217 falsidades nos discursos e intervenções dos candidatos, 79% delas atribuídas a Donald Trump e 21%, a Hillary Clinton. A Unidade de Dados da *Univision Noticias*, em Miami, descobriu, uma semana antes da eleição presidencial, que para cada mentira da candidata democrata, o republicano divulgou quatro. Estes dados são apresentados de maneira sistemática e completa pelo jornalista Borja Echevarría, na última edição (janeiro de 2017) da *Cadernos de Jornalistas*. Este profissional é, atualmente, o diretor editorial da *Univisión Noticias Digital*, com sede no estado da Flórida, e tornou-se uma referência no mundo da comunicação e do jornalismo ao desempenhar uma atividade relativamente nova, a de combater as *fakes-news*, as verdades alternativas e as mentiras, todos estes conceitos abarcados no guarda-chuva semântico da pós-verdade: o *fact-checking*, que seria o antídoto contra a palavra – melhor qualificá-la como conceito –, considerada pelo Dicionário Oxford a mais nova e utilizada expressão durante o ano passado.

“*A Unidade de Dados da Univision Noticias, em Miami, descobriu, uma semana antes da eleição presidencial, que para cada mentira da candidata democrata, o republicano divulgou quatro*

A pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas “descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais”. A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso

emocional. Tampouco é um fenômeno novo. Ralph Keyes já o citava, em 2004, no livro *Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, como relata Luis Meyer na revista *Ethic*, na edição de fevereiro deste ano (*Não a chame de pós-verdade, chame de pós-jornalismo*). Seu colega, Eric Alterman, a descreveu, definitivamente, como a “arma política da desinformação”. O mesmo autor cita Noam Chomsky que, referindo-se à palavra pós-verdade, elaborou uma célebre lista: *10 Estratégias de Manipulação*, entre as quais se incluem técnicas para suavizar emotivamente as mensagens, com o propósito de causar uma espécie de curto-circuito no senso crítico e analítico dos cidadãos.

A confusão sobre a realidade, a gestão de manobra conspiratórias para incitar o receio ou a hostilidade de grupos sociais, a vitimização ou as mitomanias políticas são instrumentos de persuasão

das massas que remontam à antiguidade, mas que no século XX causaram os piores desastres, sendo, dois deles, autênticas falhas na história da humanidade: o nazismo e o estalinismo.

Os *Protocolos dos Sábios de Sião*, uma fábula contra o judaísmo, escrita durante o último período da Rússia czarista, resultou em uma das alavancas mais falsárias empregadas por Hitler para introduzir, no período entre guerras, o antisemitismo na Alemanha e em outros países europeus. Ainda estamos pagando por isso. Na realidade, todos os movimentos políticos que refutam os dirigentes convencionais nas democracias liberais e representativas, lançam mão dos elementos mais sentimentais que racionais e não apenas se aproveitam do desconforto, mas contribuem decisivamente para criá-lo e ampliá-lo. O populismo de hoje, e de sempre, maneja mais com as persuasões emocionais do que com critérios de racionalidade e de veracidade. O rigor e o populismo são conceitos contraditórios.

No entanto, houve um alinhamento de circunstâncias que tem gerado uma preocupação quase convulsiva: a verdade não tem êxito e as descrições que não se ajustam a ela – ou mesmo que nem se aproximam – sim, vencem, e além disso, terminam impunes. Como afirma o escritor Adolfo Muñoz (*El País*, de 02 de fevereiro de 2017) “a mentira política ganha porque tem as qualidades necessárias para triunfar, convertendo-se no que Richard Dawkins chamou de “meme”. O meme é uma unidade de conhecimento viral, na visão deste autor, que se dispersa à margem de seus atributos de veracidade. Vivemos no universo dos memes e necessitamos de critérios para distinguir o verdadeiro do falso, o seguro do provável, o certo sobre o duvidoso. E nos fazemos perguntas cada vez mais angustiantes: seria o *Photoshop*, por exemplo, uma técnica da pós-verdade? Seria a contextualização de um recurso falsificador? O insulto poderia ser considerado uma mera descrição? Os efeitos especiais no cinema ou as experiências de realidade virtual, por exemplo, são um atentado à integridade da verdade, tal como a temos entendido até agora?

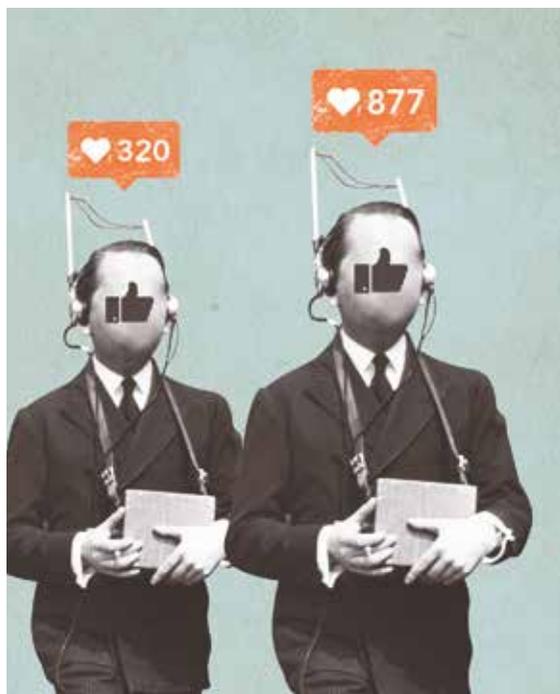
“A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emotivo

Estas são perguntas que vêm à mente. Porque as tendências populistas exigem que o poder seja obtido como um fim em si mesmo, sem importar os métodos. Os britânicos deixaram a União Europeia acreditando – ou aceitando como boas – as declarações falsas ou meramente prováveis, e os norte-americanos deram crédito às falsidades mais grosseiras, porque com elas – esta tese também é mencionada por Luis Meyer –, respondeu ao poder das classes dominantes, derrubando-as. Certamente, na política, a mentira ou a meia-verdade sempre foram recursos manejados com desenvoltura, mas agora, a resposta ao *status quo* político e econômico introduziu elementos sentimentais, emotivos, em suas falsas mensagens, enriquecendo-as de uma força arrasadora. O mestre destas novas técnicas é o norte-americano Steve Bannon, atual diretor do portal de notícias *Breitbart News*, um porta-voz dos extremistas da *Alt-right*. Bannon é o inspirador da ruptura do paradigma convencional que prevaleceu na política norte-americana – ocidental – e que está construindo uma enorme bolha de tensão e hostilidade, criando a energia que um político como Trump necessita para tornar tudo imprevisível e confundir a cultura pública dos sistemas políticos das democracias mais desenvolvidas.

A pós-verdade não é apenas uma prática que se desenvolve no campo da política. É feita também, de forma perigosa e arbitrária, no âmbito da publicidade e no campo empresarial. A comunicação de grandes empresas – especialmente dos setores estratégicos como o da energia e o financeiro – deve rever seus protocolos de atuação: sua comunicação não deve consistir apenas – quiçá, principalmente – em transmitir conhecimentos, mas em

desarmar mentiras, versões alternativas, rumores e, em algumas ocasiões, falsidades abertas. A política e os negócios perderam – na realidade, toda a sociedade perdeu – um mecanismo de defesa diante da pós-verdade: a intermediação jornalística. Algumas reflexões mais atentas a respeito disso foram elaboradas por Katharine Viner, e publicada no *The Guardian*, em 12 de julho de 2016, com o título “*O que é a verdade? Reflexões sobre o estado do atual jornalismo*”. Esta ensaísta afirma que a transição do papel para os meios digitais nunca foi apenas uma questão tecnológica. E explica: foi essencialmente uma questão da perda da deontologia profissional, da desistência do relato da verdade, da aceitação da mentira e dos rumores no circuito informativo. A tecnologia, com o arrasamento da intermediação jornalística, desmoralizou o relato jornalístico, fulminando os atributos que asseguravam um papel social de controle e fidelidade da verdade.

A nova comunicação e o novo jornalismo devem concentrar-se, de agora em diante, não tanto em contar – isto já o fazem os cidadãos, por conta própria, por meio do enorme cardápio de tecnologias digitais à sua disposição – mas em verificar, em realizar o *fact-checking* de maneira sistemática, por meio de muitas plataformas que já existem (dezenas nos Estados Unidos). Borja Echevarría recorda que uma das mais recentes pesquisas da Gallup aponta para uma cifra surpreendente sobre os *mass media*: apenas 32% dos entrevistados mantêm sua confiança nestes. A única maneira de conceber o jornalismo e a comunicação corporativa consiste em fazer uso da verificação dos dados, das teses dos discursos e da proatividade informativa para detectar as falsidades e destruí-las, destituindo as inverdades de qualquer reputação. Ou seja, o jornalismo, por um lado, e a comunicação deontológica, por outro, devem voltar a resgatar o relato verossímil, conter o sentimentalismo, apaziguar e moldar os piores instintos e proclamar a superioridade da inteligência sobre a visceralidade. Este é o *fact-checking*.



“*A pós-verdade não é apenas uma prática que se desenvolve no campo da política. É feita também, de forma perigosa e arbitraria, no âmbito da publicidade e no campo empresarial*”



Anthony Gooch

Diretor de Relações Exteriores e de Comunicação da OCDE / Espanha-Reino Unido

NO *PÓS* DAS *verdades*

Uma vez, seis sábios hindus se reuniram, curiosos para saber como era um elefante. Sofrendo de cegueira, eles decidiram ir em busca do dito paquiderme para pôr fim às suas dúvidas. Após uma longa viagem, eles encontraram um enorme e manso elefante. Cada um dos sábios se aproximou do animal, disposto a tocá-lo. O primeiro acariciou sua tromba, que logo comparou com uma serpente. O segundo tocou suas presas, o que o fez pensar em uma lança. O terceiro passou a mão no peludo rabo, dizendo que se tratava de uma vassoura. Assim, seis diferentes descrições do mesmo animal foram dadas nesta tarde. Todos pensaram conhecer o real aspecto do elefante, sem entrarem em acordo. Ao trocar de posições, perceberam que havia mais de uma verdade para realmente conhecer o animal.

O objetivo desta breve fábula consiste em ilustrar e lembrar que a noção sobre a verdade e sua busca são tarefas complexas e existenciais do ser humano. Na realidade, a verdade requer a análise dos fatos de modo objetivo, a argumentação de evidências, algumas exigências de grande valor, que profissionais de qualquer área devem saber conservar.

Nos últimos meses, inúmeros meios de comunicação passaram a debater a crescente desvalori-

“*Aproveitar a oportunidade oferecida pela digitalização para canalizar nossa inteligência coletiva e, assim, evitar estar à deriva, rumo à estupidez coletiva*”

zação da verdade, referindo-se às narrativas em discursos políticos, *influencers* e meios de comunicação que apelam para o sensacionalismo e a conveniência na seleção das informações. Este fenômeno, batizado de pós-verdade, foi definido pelo Dicionário Oxford como a circunstância em que os fatos objetivos são menos influentes

na opinião pública que as emoções e as crenças pessoais, concedendo ao termo o prêmio de palavra do ano de 2016. Ligada a ela, nas últimas semanas também surgiram conceitos como as “verdades alternativas” e as “notícias fictícias”.

Cabe lembrar que a banalização da mentira não é nada novo século XXI. No entanto, é fato que as profundas raízes da pós-verdade na sociedade da informação e sua efervescência em um contexto de descontentamento político e desilusão diante da globalização, em alguns casos, descarriaram.

Atualmente, o acesso a conteúdo informativos, assim como o seu imediatismo e volume, não têm precedentes. O impacto da digitalização no mundo das comunicações significou uma revolução na forma como as pessoas produzem informações. Um exemplo notável desta democratização midiática é o jornalismo cidadão. Do mesmo modo, também mudou a forma como se consomem e se digerem as notícias. De acordo com um estudo publicado

em 2016 pelo *PEW Research Center*, 62% da população americana utilizaria as redes sociais para se manter conectada com a atualidade. O paradoxo é que, apesar do fluxo incessante de notícias, podemos estar mais desinformados do que antes.

Em setembro passado, o jornal *The Economist* dedicou sua cobertura “*Art of the Lie*” à pós-verdade. Entre as páginas desta edição, vale destacar um gráfico¹ que mostra como os conteúdos do Facebook com falsas informações são compartilhados o mesmo número de vezes que aqueles com informações corretas. Este fenômeno torna-se ainda mais alarmante quando consideramos a influência dos algoritmos e as pressões financeiras. Os algoritmos geram ecossistemas virtuais, que refletem opiniões correlacionadas, em muitos casos fazendo com que as pessoas criem a sua própria verdade. Enquanto isso, os campeonatos para alcançar o primeiro lugar nos motores de busca premiam a quantidade de likes. Como afirma Katherine Viner, redatora-chefe do jornal *The Guardian*, em seu artigo: “*Como a tecnologia rompeu a verdade*”: privilegia-se a viralidade em detrimento da qualidade e da ética².

A denominada pós-verdade permeou as eleições presidenciais nos Estados Unidos e até mesmo antes, o referendo no Reino Unido. A OCDE viveu muito perto deste último acontecimento.

Apresentamos um relatório³ na *London School of Economics*, meses antes da votação, sobre quais seriam as consequências econômicas do Brexit para o Reino Unido. O que aconteceu? Veículos sensacionalistas distorceram nossas estatísticas para reforçar suas posições sobre uma política migratória restritiva e a necessidade de “recuperar o país”. Desde a campanha do *Leave*, foi possível observar que “cidadãos de bem” já não confiavam nos “especialistas”, incluindo os da OCDE, aos quais buscaram deslegitimar, alegando que a dita organização havia sido financiada pela UE.

Desta experiência pudemos tirar lições importantes.

A primeira é que a autocrítica é necessária. Nos perguntamos se não erramos ao produzir um relatório denso e repleto de dados econômicos, em uma corrente de apelos emocionais e esperanças (mas ilusórias) promessas. Fomos pregar aos convertidos indo a Londres, ao invés de ter levado nossa mensagem aos cidadãos mais céticos, além da grande metrópole. Não demos suficiente ênfase aos avanços positivos na qualidade de vida dos cidadãos britânicos, ligados à associação do Reino Unido na UE. Chegou o momento de desenvolver dados objetivos mais relevantes para as sociedades que têm sido testemunhas de uma crescente desigualdade e falta de oportunidades. Fundindo um chamado à alma e à lógica das pessoas.

A segunda lição é que devemos dedicar mais tempo a uma vertente frequentemente esquecida da comunicação: escutar. Interessar-se pelo que o outro vê e transmitir, mas também receber. A tecnologia cívica e as plataformas digitais, como o *Índice para uma Vida Melhor*⁴, da OCDE, estão nos permitindo entender melhor as prioridades das pessoas em matéria de bem-estar, por meio da participação e do engajamento cívico. Ser mais inclusivo para ser mais relevante e, desse modo, conectar nosso trabalho às aspirações e inquietações das pessoas.

Em resumo, frente ao excesso de ruído midiático e à falta de confiança, aprendemos a ser melhores guias e a nos deixar guiar. Aproveitar a oportunidade oferecida pela digitalização para canalizar nossa inteligência coletiva e, assim, evitar estar à deriva, rumo à estupidez coletiva.

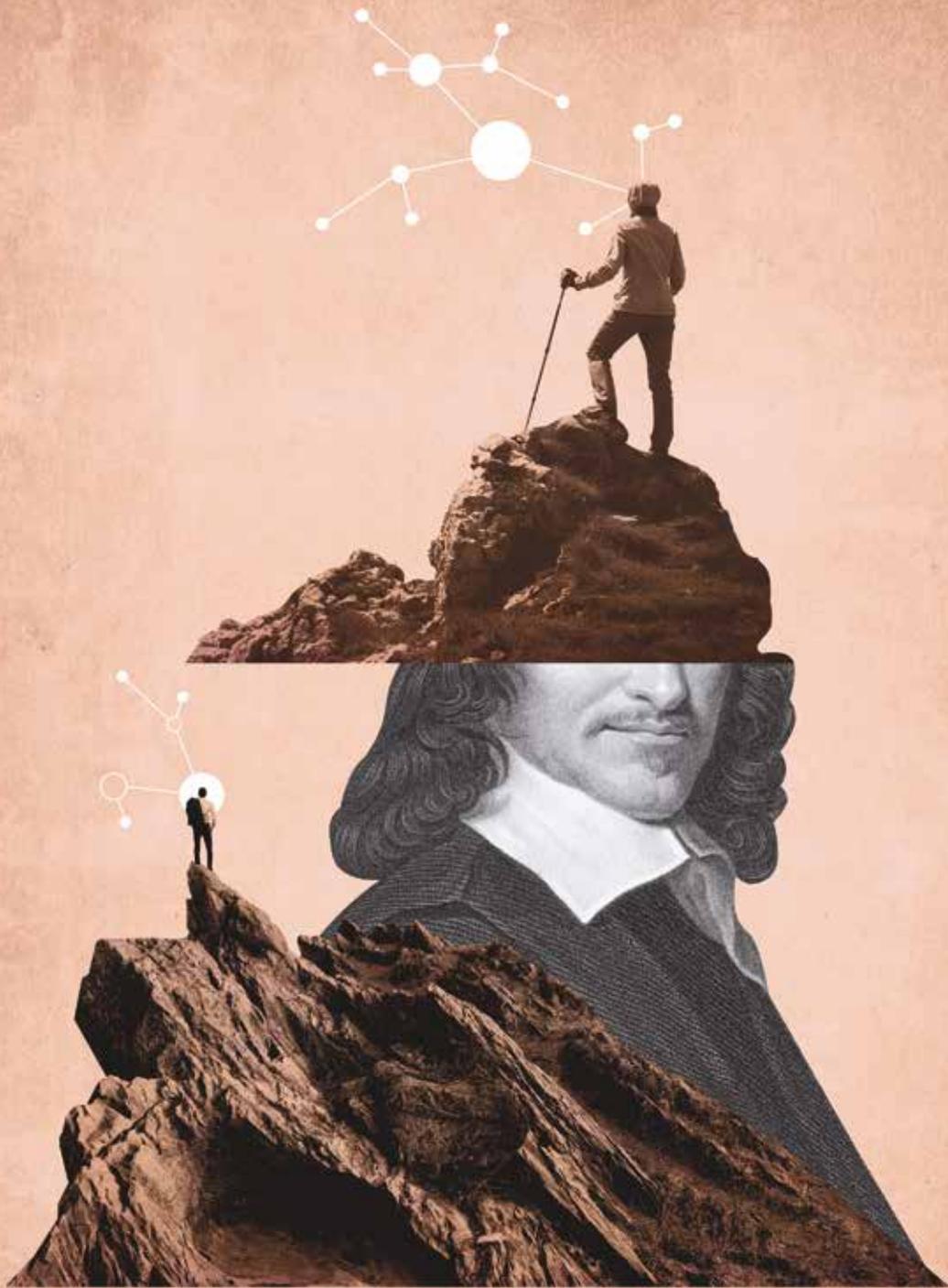
¹ *Art of the Lie*, *The Economist*. 10 de setembro de 2016.

<http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and>

² *How technology disrupted the truth*, *The Guardian*, 12 de julho de 2016. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

³ Relatório: *The Economic Consequences of Brexit. A Taxing Decision*. OECD, 28 de abril de 2016. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/the-economic-consequences-of-brex_5jm0lsvdkf6k-en

⁴ *Índice para una Vida Mejor*, OCDE. <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es>



QUANDO O **FUTURO** NOS ALCANÇA, O PASSADO JÁ NÃO SERVE E **Descartes** PODE SER UMA REFERÊNCIA¹



Adalberto Palma

Diretor-executivo do *The Aspen Institute México* / México

Digamos a verdade: antes daquilo que chamamos hoje de jornalismo na era da pós-verdade, nem tudo o que conhecíamos proveniente da imprensa era “a pura verdade”. E não poderia ser de outra forma, porque se nos atentarmos apenas à definição do que é oferecido pelo dicionário, o jornalismo – além de uma profissão –: “consiste na captação e no tratamento escrito, oral, visual ou gráfico da informação em qualquer uma de suas formas e variedades”. Deveria ser acrescido que esta atividade é realizada por seres humanos suscetíveis a ter diferentes impressões da realidade (e não “verdades alternativas”), apesar do esforço da objetividade a qual estão obrigados seus protagonistas.

Mas não nos enganemos, nem deixemos espaço para a tergiversação, uma percepção diferente da realidade não comparável, de nenhum modo, à mentira deliberada que estamos testemunhando atualmente, reiteradamente, do mais alto nível de governo do país mais poderoso do mundo. E essa mentira intencional, explicada mais tarde como uma suposta verdade encoberta, vem acompanhada de uma operação que visa desacreditar a imprensa formal, para evitar, sem sucesso, que evidências sejam expostas, uma vez ou outra. Os exemplos são muitos.

Recentemente, no México, registrou-se a tentativa de dissimulação ou confrontação entre as verdades históricas, jurídicas e oficiais, durante o caso

“*Nos perguntemos qual deve ser o método ideal hoje e o papel de comunicador em uma época digital de alto consumo de tecnologia*”

dos 43 estudantes desaparecidos em Iguala, quando, em 27 de janeiro de 2015, o ex-chefe da Procuradoria-Geral da República expôs “a verdade histórica”, como saída para a responsabilidade que correspondia ao assunto.

Tempos antes, o papel de porta-voz do ex-presidente Vicente Fox poderia, em certo sentido, ser considerado um antecessor da pós-verdade sem ser, de forma alguma, comparável a qualquer tentativa de induzir uma mentira intencional, apenas para sair elegante de uma apresentação feita diante da imprensa. Em seu livro *A Comunicação presidencial no México*², o autor – lembrado pela frase “o que o presidente quis dizer” – explica que, quando o ex-presidente Fox se referiu, por exemplo, “às máquinas de lavar de duas pernas” ou ao “trabalho que nem os negros querem fazer” nos Estados Unidos, ele o fez intencionalmente, com uma estratégia de comunicação na cabeça. Estes foram, a meu ver, uma forma de expressão básica, coloquial ou simplista, distante do desejo de confundir a sociedade com uma afirmação sem base na realidade.

¹ Apoio editorial Cesar Rojas Belaunde.

² *La Comunicación Presidencial en México*, Instituto de Investigaciones Sociales y el gobierno de Coahuila.

“A rádio está mais próxima do povo” foi o tema de uma antiga propaganda de rádio, quando a televisão começava sua inevitável ascensão e se pretendia que o ouvinte do campo e o trabalhador que não tinham tempo para assistir televisão, mas sempre podiam contar com um rádio portátil em seus bolsos, obtivesse as informações das notícias diárias. O avanço tecnológico, que fez com que os sinais informativos passassem do papel às ondas eletromagnéticas, tem andado de mãos dadas com uma evolução da estrutura da própria informação, partindo do factual até a busca da empatia emocional com o destinatário da informação.

Contar um fato, hoje, já não é suficiente, agora é imprescindível envolver o destinatário das informações para que, com um simples clique, este deixe um registro de sua “aprovação” em relação à mesma e seja capaz, como nunca antes, de expressar uma opinião ou incluir uma nova informação, que voltará ao mercado – sendo verdade ou mentira – para competir com a informação elaborada jornalisticamente.

Para isso, deve-se acrescentar que a obrigação de transmitir tornou-se superlativa pela qualidade exigida, no menor tempo possível, para antecipar-se à concorrência e obter a maior quantidade de respostas antes de outra transmissão similar.

O jornalismo tem, portanto, inúmeros concorrentes, a começar por seus pares, passando pela própria tecnologia, que o ajuda a transmitir, culminando no destinatário da informação que, de fato, pode conseguir uma sintonia maior do que o mais zeloso meio de comunicação formal.

Portanto, nos perguntemos qual deve ser o método ideal hoje e o papel do comunicador em uma época digital de alto consumo de tecnologia, com pouco tempo para a análise e uma enorme concorrência na produção de informação noticiosa, tendo o “imediatismo” como referência.



Recorrer à filosofia e às referências históricas não poderia ser em vão. René Descartes, em suas *Regras para a Direção do Espírito*³, poderia ser uma referência útil – imprescindível? – em toda escrita jornalística, para evitar perder-se nos tão inevitáveis quanto intermináveis meandros da tecnologia e da exigência emocional do leitor nos tempos modernos.

Em sua primeira regra, ele afirma que o objetivo dos estudos é fornecer uma direção firme, que permita formular na mente julgamentos sólidos e verdadeiros sobre os temas em análise. Na segunda regra, sugere ocupar-se, estritamente daqueles assuntos sobre os quais temos competência de conhecer sua certeza, além de qualquer

³ 12 Regras Para a Direção Do Espírito de René Descartes.
<http://www.cs.buap.mx/~agarces/descargas/ReglasDM>

dúvida, no que diz respeito às questões consideradas. A terceira regra recomenda dedicar esforços àqueles assuntos que podemos opinar com clareza, evidência e certeza, da mesma forma como o conhecimento científico é adquirido.

A quarta e quinta regra apontam para a necessidade do método adequado para investigar a verdade das coisas, começando pela análise partindo do simples em direção ao complexo, tratando sempre (regra número seis) de reduzir o complicado a conceitos simples, colocando a devida ordem na investigação para, em seguida, abarcá-las e enumerá-las, metodicamente, de acordo com a regra número 7.

A oitava regra propõe não passar por cima daquilo sobre o que não se compreende, mas debruçar-se sobre tal questão até atingir sua plena compreensão, a fim de não realizar um trabalho supérfluo. E a nona regra sugere trabalhar metodicamente desde o que é menos importante e mais fácil, até que tenhamos adquirido o hábito de ver a verdade, por intuição, de uma maneira distinta e clara.

Para ganhar em sagacidade, diz a regra 10, é necessário exercitar-se no que já foi trabalhado por outros e recorrer às artes ou ofícios, que supõem o fortalecimento das próprias habilidades. Depois, a seguinte regra diz que, a fim de tornar mais certo nosso conhecimento, é útil percorrer as conclusões, uma a uma, e em todo seu conjunto também, inclusive concebendo, de forma diferente, várias delas ao mesmo tempo, se possível.

Finalmente, recomenda a regra doze que é preciso utilizar todas as ajudas do entendimento, da imaginação, dos sentidos e da memória para ter uma intuição diferente das proposições simples ou para estabelecer entre as coisas sobre as quais se busca e as que já se conhece, uma vinculação adequada, que permita reconhecê-las melhor.

“*A fim de tornar mais certo nosso conhecimento, é útil percorrer as conclusões, uma a uma, e em todo seu conjunto também*”

Descartes conheceu a imprensa em seus primórdios, mas não ao rádio, à televisão nem à era digital, em que se transmite, sem cessar, a informação atual. Suas regras, no entanto, transcendem os avanços tecnológicos porque acertam ao assumir que o que sempre precisa aperfeiçoar-se é o homem, em qualquer um dos papéis assumidos em um dos extremos da informação, como emissor ou receptor.

Passado o tempo, contudo, os desafios que o presente desenhou e que o futuro da comunicação não permite prever é onde e como a emoção se reconciliará com a verdade.

BOLHAS informativas



Victoria Prego

Presidente da Associação da Imprensa de Madri / Espanha

Como se o exercício do jornalismo não tivesse suficientes ameaças a enfrentar, em um momento em que começa a caminhar por uma trilha pouco conhecida, marcada pelas novas tecnologias, em constante mudança em um mundo globalizado, cujos limites, se é que existem, ainda estão por ser descobertos, agora, na comunicação também a informação enfrenta um fenômeno crescente, que foi piedosamente nomeado com um evidente eufemismo: a pós-verdade.

Estamos falando da mentira, por mais que elejamos termos anglo-saxônicos para descrever o que, em castelhano, tem uma multiplicidade de equivalentes precisos, que se resumem à palavra apontada no início desta frase.

A multiplicação de falsas notícias é um fato que ameaça muito seriamente a saúde dos sistemas democráticos do modo como os conhecemos até hoje e diante da qual, honestos profissionais da informação sentem-se impotentes e, na realidade, são. Porque a incontestável verdade é que os meios de comunicação tradicionais perderam crédito para a maior parte da população, que substituiu a confiança antes depositada nestes meios por uma fé, quase infinita, na informação que chega por meio das redes sociais.

“A exposição a ideias contrárias à sua própria posição, sobre qualquer assunto, consideradas de interesse geral, não existe, porque ou estas ideias não aparecem na sua bolha ou são feitas para serem desacreditadas

E é explicável esta inclinação entusiasmada e entregue do cidadão frente a uma nova forma de comunicar-se e receber informações, porque esta dispensa os intermediários, que eram, até então, os jornais ou as televisões, e o interiorizam como proprietário e também como autor de seu próprio âmbito informativo.

Mas precisamente aí reside o problema, quando plataformas como o Facebook enviam, a cada um, aquelas informações que respondem às suas necessidades e a seus interesses, de modo que o sujeito vive, definitivamente, sob uma redoma ou imerso em uma bolha da qual não precisa e, na realidade, não pode sair. Neste contexto, todos os dados e as comunicações recebidas destinam-se a reforçar os seus hábitos, interesses e opiniões. A exposição a ideias contrárias à sua própria posição, sobre qualquer assunto, consideradas de interesse geral, não existe, porque ou estas ideias não aparecem na sua bolha ou são feitas para serem desacreditadas.

Os cidadãos passam a fazer parte, assim, de grupos compactos e impermeáveis.

Isto, por si só, é grave, na medida em que produz uma atomização de infinitas bolhas auto-referenciais, monolíticas e nas quais não há lugar para pontos de vista divergentes.

Esse mundo atomizado, que se faz forte protegido por si mesmo, ao contrário, cria uma imensa debilidade, porque é o perfeito e fértil terreno para a difusão das falsas notícias – o que hoje é chamado de pós-verdade –, que não têm necessidade de serem confrontadas com uma realidade que desmantelaria sua mentira, porque o receptor da falsidade a assume como certa, na medida em que reforça suas opiniões ou crenças e as encaminha para aqueles que compartilham de sua bolha particular. Isso significa que são bilhões de notícias falsas circulando pelo mundo a uma formidável velocidade, no galope das redes sociais, sem que seja possível desmontar, com mínima eficácia, as superstições. E, embora o fenômeno seja tão antigo quanto o desenvolvimento das plataformas digitais, foi com o desenrolar da campanha presidencial nos EUA e com a vitória de Donald Trump que o problema passou para a primeira fila da consciência de uma parte da opinião pública ocidental.

É fato que têm sido desenvolvidos com sucesso, nos últimos anos, projetos de verificação dos fatos – o que, no mundo anglo-saxão, recebe o nome de *fact-checking* –, mas enquanto este esforço não for incorporado por grandes companhias, como o Google ou o Facebook, a batalha contra a viralização das mentiras ou das meias-verdades não produzirá efeitos sociais com relevância mínima. E isso acontece porque a atividade dos jornalistas dedicados à verificação dos fatos é limitada, ainda, a um consumo muito pequeno, principalmente das elites, e não alcança o público em geral.

“ *A atividade dos jornalistas dedicados à verificação dos fatos é limitada, ainda, a um consumo muito pequeno, principalmente das elites, e não alcança o público em geral* ”

Enquanto não houver uma participação massiva por parte das populações interessadas na luta contra a manipulação, orientada a apresentar como certas informações falsas têm, em sua maioria, o objetivo de conduzir a cidadania a uma direção ou a posições determinadas, o jornalismo estará seriamente ameaçado e, à medida em que o jornalismo estiver nesta posição, estarão também a saúde das democracias ocidentais. Ou seja, o mundo livre.



OS PERIGOS DA *INDIFERENÇA* À *verdade*



Armando Medeiros

Vice-presidente da ABCPública/ Brasil

Apelos emocionais e que mobilizam crenças pessoais são mais eficazes para conquistar a opinião pública do que fatos objetivos. Este é o significado de *post-truth* (pós-verdade), a palavra emblemática do ano de 2016, de acordo com o Dicionário Oxford.

Mas o que é realmente novo nesta definição?

O enfoque sobre as pessoas assimilarem conteúdos a partir de um processo de memorização e percepção seletivas, de acordo com seu repertório de convicções, está presente nas teorias de comunicação que buscaram, no século passado, desvendar os caminhos da persuasão.

A psicanálise demonstrou o poder dos aspectos subjetivos e inconscientes nas ações dos indivíduos. Mal-entendidos também são frequentes na trajetória científica de teorias políticas, econômicas, sociais e seu confronto com a realidade social repleta de releituras e reinterpretções das certezas produzidas pelo conhecimento objetivo.

Na política brasileira, há uma antológica frase, cuja autoria é atribuída a várias raposas mineiras (Antônio Carlos de Andrade, José Maria Alkmin, Gustavo Capanema, Tancredo Neves) que diz: “em política, o que importa é a versão, não o fato”.

“O conceito de *pós-verdade* foi revigorado a partir da explosão de informações geradas ou reproduzidas na web

Embora não seja exatamente uma nova descoberta, o conceito de *pós-verdade* foi revigorado a partir da explosão de informações geradas ou reproduzidas na web. O fenômeno produz sinais de alerta inquietantes. Nas mídias

sociais, a ausência de uma instância para estabelecer filtros, separar o joio do trigo e colocar em perspectiva visões distintas, cria um quadro propício para não acreditar em nada do que o outro diz, e se agarrar em sua própria convicção.

As novas tecnologias conectam núcleos familiares, amigos, grupos de discussões. Neste território – em que *Facebook* e *Whatsapp* são os principais vetores – descobrimos crenças, pensamentos e valores que referenciam pessoas e comunidades, sejam próximas ou distantes, inclusive parentes longínquos. Estabelecemos cumplicidade e *memes* que esbanjam humor e irreverência. Mas surpresas e decepções se materializam também neste espaço. Discussões acirradas e ácidas são corriqueiras. Laços são desfeitos. Só mesmo os espíritos pacientes e imbuídos de avançado grau de tolerância conseguem se deliciar. O irreversível contexto da *pós-verdade* atropela um espaço que poderia favorecer a convivência e o diálogo.

Na era da *pós-verdade*, pródiga de acontecimentos marcantes como a saída da Grã-Bretanha da União Europeia e a disputada campanha eleitoral

“O desafio determinante é a capacidade do jornalismo de enfraquecer os construtores interessados em meias-verdades ou falsidades inteiras

norte-americana, fica claro que guerrilheiros da “verdade” e guerrilheiros da “mentira” – ambos alternando posições – prosperam em contextos altamente inflamáveis e radicalizados. A disputa entre aqueles que gritaram “é golpe” e aqueles que gritaram “é constitucional”, no Brasil, durante a queda de Dilma Rousseff, cristalizam a ideia de um mundo movido a paixões e crenças. Onde a verdade não é mais necessária.

O fenômeno remete à pergunta de como o jornalismo, ou a imprensa, convive com os novos tempos, extremamente polarizados, além de caracterizados por audiências fragmentadas e dispersas.

O cenário brasileiro *pré-impeachment* da presidente Dilma Rousseff e a trajetória de Trump rumo ao cargo de presidente dos Estados Unidos – revelam realidades distintas nas quais o novo controvérsido da pós-verdade envolveu fontes oficiais e a imprensa.

No Brasil, durante o processo de *impeachment* (fenômeno claramente recheado de verdades alternativas), as promessas de um futuro radiante, sobretudo na economia, alardeados pelos anti-dilmitas, foram endossadas com baixo grau de questionamento por significativa parte da mídia brasileira. A então presidente pouco investiu nesta disputa de narrativas e suas reações mais contundentes, no campo da comunicação, ocorreram somente no mês de março de 2016, três meses após o acolhimento do pedido de *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Se a então presidente brasileira jamais colocou o dedo em riste em direção à imprensa, postura oposta tem sido adotada pelo atual presidente norte-americano.

Nos EUA, para sustentar sua narrativa, o candidato e hoje titular da Casa Branca disparou duras críticas sobre o comportamento da imprensa. Trump, conhecido por disseminar crenças e abordagens extremistas, utiliza amplamente as redes sociais, um ambiente onde a checagem tem critérios frouxos. E é exatamente nas redes sociais que o presidente e seu núcleo duro ecoam, aos quatro cantos, o que ele próprio dissemina como sua “verdade”: “a imprensa é mentirosa”. As tensões chegaram ao ponto de o próprio Trump declarar os jornalistas como as espécies mais desonestas do planeta.

Em ambos os casos, a disputa crucial é quem tem poder para estabelecer a “verdade” numa era de (pós) verdade. É uma realidade na qual os emissores de notícias – na concepção de apurar, checar, ouvir diferentes vozes – não são mais facilmente identificáveis.

Os novos capítulos na equação comunicativa – Estado, Imprensa e Cidadãos –, talvez sejam caracterizados pela apropriação do burburinho digital das redes sociais e de escancaradas lutas em torno da “verdade” (brigas com a imprensa).

Para o jornalismo, a pós-verdade significa ameaça e oportunidade.

Em um primeiro momento, o jornalismo sai enfraquecido neste cenário no qual “todo mundo” é produtor de conteúdo e cujo imperativo é compartilhar nas redes sociais imediatamente. Ler a íntegra de um *post* raramente é a prática. Verificar a credibilidade da fonte, questionar o teor ou levantar dúvidas são comportamentos ignorados. O importante é dar um clique e transmitir manchetes que, via de regra, apontam culpados,

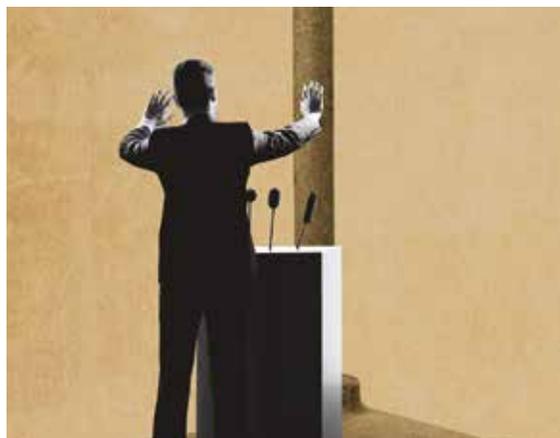
criam bodes expiatórios e oferecem soluções rasas para temas complexos.

Mas em um segundo momento, com tantas informações desencontradas, espera-se o triunfo da apuração rigorosa sobre as inconsistências do relato. O exercício trivial de checar a veracidade da informação – na concepção do jornalismo, como um bem social e serviço ao público – poderá restaurar o papel do jornalismo como fonte confiável de informação, mesmo que em um modelo adaptado aos novos tempos, em que a multiplicação e emissão dos fatos estejam sob a égide das novas redes. O desafio determinante é a capacidade do jornalismo de enfraquecer os construtores interessados em meias-verdades ou falsidades inteiras.

Para o jornalismo retomar seu referencial de verdade circunstancial é necessário investimento, inovação, equipes estruturadas. O quadro atual é de uma indústria em crise financeira e de identidade, cuja redução de custos se faz às custas de demissões que fragilizam as esperanças do surgimento de combatentes da pós-verdade. Ao contrário, o que assistimos hoje, inclusive no noticiário televisivo, é um jornalismo debilitado que acaba por jogar mais gasolina no território incendiado das paixões e crenças.

Seja como for, o momento de separar o joio do trigo abre a oportunidade de desmontar ardis de *spin doctors*, ou de interesses políticos e ideológicos, dispersos no anonimato das redes. Existem atores ávidos para estimular crenças radicais, cultivar preconceitos e posições extremas que são abraçadas com fervor, principalmente nas redes, onde os *haters*, *trollers*, portais *fakes* ou páginas especializadas em boatos, se proliferam. Sem falar que muitos ainda gozam do anonimato.

Nas conjunturas polarizadas, quando a maioria da sociedade fica à mercê de agentes, cuja habilidade é criar cortinas de fumaça e manipular informações, vale pensar em mecanismos de pro-



teção social. É necessário avançar em regulações que possam punir os inventores de mentiras e meias-verdades.

Apresentar convicções com base em desinformações pode ser compreensível, mas oferece riscos. Quando ninguém acredita mais que exista uma verdade, ou algo aproximado, quando o que vale é simplesmente acreditar na sua própria razão, parece que a verdade está sendo abolida ou expulsa da convivência social.

As consequências sociais deste contexto são inquietantes. Na política, o enfraquecimento da noção e do valor da verdade é um perigo para a sociedade. O roteiro previsível aponta para o acirramento da intolerância e para o estímulo ao totalitarismo.

A pós-verdade pode custar caro.

Bibliografia:

- ALMEIDA, Rodrigo de. *À sombra do poder: bastidores da crise que derrubou Dilma Rousseff*. São Paulo: Leya, 2016.
- GIANNETTI, Eduardo. *O Mercado das Crenças*. São Paulo, Cia. das Letras, 2003.
- MARCONDES, Ciro. *Sociedade Tecnológica*. São Paulo, Scipione, 1994.

A MENTIRA DA pós-verdade



Fernando Berckemeyer

Diretor de jornalismo do jornal *El Comercio* / Peru

Falar de pós-verdade está na moda. Como tudo que chega a estar, no entanto, a pós-verdade não é mais do que uma reelaboração de algo que já existia. É um frasco novo que, por acaso, quer parecer contemporâneo – “pós-moderno” – para um vinho tão antigo quanto a opinião pública. Um desses termos que os especialistas desta ou daquela área do conhecimento humano inventam para fazer soar mais esotérica sua descoberta e, por consequência, mais exclusivo de seu conhecimento. *“Há espíritos que enturvam suas águas para que pareçam mais profundas”*, dizia Nietzsche.

O Dicionário Oxford consagrou o termo ‘pós-verdade’ como a palavra do ano de 2016, afirmando que esta é usada para referir-se às “circunstâncias na qual os fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública que aquelas que apelam para a emoção e à crença pessoal”. Pois bem, seguindo esta prestigiosa instituição, torna-se bem difícil pensar que, com esta palavra, os estudiosos da política descobriram um novo planeta dentro de sua galáxia. Não é por acaso que ali, onde a democracia nasceu e, portanto, a relevância do que o público poderia pensar (por mais restritivo que este pudesse ser entendido), que aqueles que se dedicavam a ensinar a arte de falar

“O componente emocional, por outro lado, tampouco é nada novo: para “reforçar preconceitos” poucas coisas foram mais eficientes e praticadas que manipular emoções

nas praças – os sofistas – também chegaram a ser conhecidos como “manipuladores”.

Dizer, como afirmava há pouco um sensato artigo do jornal *The Economist*, a diferença entre a política da pós-verdade e a simples mentira é que, no segundo caso, “a verdade não é falsificada ou discutida, mas de

importância secundária”, pois trata-se de “reforçar preconceitos”, dando uma impressão de distinção sofisticada, mas não é, realmente, mais do que um palavreado sem fundamento. Não houve populista na história da humanidade – e, novamente, populistas existem desde a Grécia – para o qual a verdade não fosse de “secundária importância” e para “reforçar preconceitos”, na base do sucesso.

O componente emocional, por outro lado, tampouco é nada novo: para “reforçar preconceitos”, poucas coisas foram mais eficientes e praticadas que manipular emoções.

Creio, então, que Alex Grijelmo está na direção certa quando escreve que “podemos nos perguntar, sobretudo, se a pós-verdade não formará parte do que a própria palavra denuncia, se não a estará distanciando de vocábulos mais ultrajantes, como ‘mentira’, ‘farsa’, ‘engano’, ‘falsidade’. Sobre o que me atreveria a acrescentar que não ape-

nas podemos nos perguntar, mas também somos capazes de responder.

Dito isto, sim, acredito que nossa época tem uma peculiaridade que fez com que os populistas e as mentiras de sempre ganhassem, hoje, uma potência de alcance muito maior que em outros tempos. As redes sociais deram megafone e audiência, no debate público, a milhões de pessoas que, antes, podiam participar dele apenas dentro dos alcances limitados de suas casas, trabalhos e bairros. Pessoas que, hoje em dia, podem colocar-se em contato, em tempo real, com todos aqueles que pensam – ou não pensam – da mesma forma que elas e criar verdadeiras “tendências” de opinião, capazes de mudar os rumos do debate público.

A partir da perspectiva mais pessimista, seria possível dizer, usando as palavras de Umberto Eco, que a *web* e as redes sociais deram “direito de falar a legiões de idiotas” que antes não tinham voz. No entanto, autorizado como é, este ponto de vista não deixa de ser eminentemente elitista. Afinal de contas, a sofisticação intelectual não anda sempre de mãos dadas com a sabedoria e vice-versa. Podem ser mais suscetíveis, em termos gerais, aos “argumentos” emocionais, mas as grandes massas não têm, nem de longe, o monopólio dos preconceitos, da mesma forma que as elites precisam, muitas vezes, de lucidez. Algo deve significar o fato de tão rapidamente as declarações do professor Eco terem se tornado virais nas mesmas redes sociais as quais se referiam.

Seja como for, uma coisa é clara diante do artificial conceito da pós-verdade: como todas as modas, passará. E quando já tiver passado, todos voltaremos a falar da mentira no espaço público. Não teremos avançado muito neste ínterim, mas ao menos teremos livrado o assunto deste véu de mistério com o qual este pretensioso termo se cobriu e Nietzsche, em algum lugar, poderá sorrir aliviado.

“Seja como for, uma coisa é clara frente ao artificial conceito da pós-verdade: como todas as modas, passará. E quando já tiver passado, todos voltaremos a falar da mentira no espaço público





ENTRE A *falsidade* E O *engano*



Manuel Cruz

Professor de Filosofia da Universidade de Barcelona / Espanha

Que alcance discursivo cabe atribuir ao surgimento do termo “pós-verdade” nos debates da atualidade? Ensaiar uma resposta, por mais aproximada que seja, requer transitar pelo território das nuances. Quanto a isso, conviria iniciar salientando que, aqueles que celebram a suposta novidade teórica da pós-verdade, na realidade sustentam que, tendo a noção clássica da verdade se tornado obsoleta, segundo eles, esta levou consigo o que deveria ser considerada seu inevitável par: a mentira, que deixou de ser algo condenável *per se*, ao passar, também ela, a ser relativizada.

A pontuação resulta essencial não apenas para interpretar adequadamente os termos em discussão, mas também para entender, de maneira correta, o diferente eco que estes estão promovendo no debate, como tal, dependendo do contexto em que eles surgem. Porque, começando pelo último, não é por casualidade que onde o questionamento tenha causado mais alvoroço sobre a verdade, tenha sido nos ambientes culturais norte-americanos, no qual, em razão do enorme peso que tenha tido, secularmente, a tradição puritana (George Steiner deixou inúmeras páginas sobre o assunto em *Paixão Intacta*), a mentira é considerada algo, de qualquer ponto de vista, inaceitável, tanto no âmbito público quanto privado. Parece claro, no entanto, que em nossa cultura – católica, para simplificar – não haja uma tendência a considerar as coisas da mesma

“*A mentira é considerada algo, de qualquer ponto de vista, inaceitável, tanto no âmbito público quanto privado*”

maneira. Assim, é um fato que o mesmo comportamento – digamos, um engano no âmbito mais íntimo –, que no mundo anglo-saxão que expulsa seu protagonista da vida pública, entre nós ele seja julgado com enorme benevolência e receba

uma reprovação social francamente inferior.

Agora sim, apontadas as diferenças contextuais, convém entrar em um detalhe do conteúdo dos termos em disputa. Provavelmente, os apologistas da pós-verdade tenham sido beneficiados, de maneira ilícita, por um elemento crítico que, adequadamente utilizado, não deveria gerar grandes problemas em nós. A crítica a determinados usos “rígidos” da verdade, sem dúvida, resultou saudável em muitos contextos. Assim, o que funciona no campo do conhecimento científico-positivo não pode ser transferido e, menos ainda, passado mecanicamente a quaisquer outras áreas. Afinal de contas, a Verdade – absoluta e com letra maiúscula – há muito tempo foi identificada pelo dogmatismo. Frente a isso, absolutamente ninguém coloca em discussão que – apenas para dar um exemplo –, no âmbito da cultura resulta tão inevitável quanto conveniente inserir a dose apropriada de relativismo.

Mas extrapolar esse necessário ponto de ceticismo antidogmático para convertê-lo em uma negação absoluta da possibilidade de nos colocarmos de acordo sobre o que é verdadeiro e o que não é,

o que é informação e o que é mera opinião, o que é descrição fiel e o que é mera interpretação, constitui uma falácia inaceitável, de qualquer ponto de vista. Uma falácia que se baseia em uma confusão, a de pensar que, na esfera científica, a parceira da verdade é a mentira quando, na realidade, este lugar é ocupado pela falsidade. Os “erros” da esfera científica não são mentiras, mas inverdades e, deste modo, ninguém pode colocar em causa a sua qualidade como tal – ou será que alguém consideraria uma pós-verdade meritória o questionamento da lei dos corpos em queda? Por outro lado, as mentiras residem no âmbito humano e se opõem à sinceridade. Se tivéssemos que dizer isso de uma maneira firme, diríamos que “algo” é falso, enquanto “alguém” diz uma mentira. Formulando isto ainda mais sistematicamente: mentira é esse erro que depende do interlocutor – não se mente sem querer.

Não nos privemos de colocar exemplos: os dados utilizados antes do referendo dos partidários do Brexit para convencer aos cidadãos britânicos sobre a conveniência de deixar a UE eram, em si mesmos, falsos e, além disso, mentira, a partir do momento em que foram divulgados pelos primeiros, sabendo de sua falsidade. Referir-se aos mesmos, em termos de pós-verdade não deixa de ser mais uma forma de fazer rodeios, se me permitem usar uma expressão coloquial.

Mas, ao mesmo tempo, convém rejeitar um desenho que não deixe mais opções do que o de levantar a questão a partir da visão científica, ou talvez da moral – um tão inquestionável, o outro tão escorregadio. Diante de tal dilema, talvez resulte conveniente introduzir a hipótese de que o último valor a se defender não seja a verdade nem a sinceridade; o último valor deve ser a comunicação no espaço público, dentro da perspectiva de debater, democraticamente, aquilo que convém a todos. Neste horizonte, é preciso enquadrar quaisquer propostas teórico-políticas, incluindo a pós-verdade. Por isso, vale a pena

“Uma falácia que se baseia em uma confusão, a de pensar que, na esfera científica, a parceira da verdade é a mentira quando, na realidade, este lugar é ocupado pela falsidade

tentar atinar para uma formulação mais ponderada possível, que evite nos fazer ser arrastados por conclusões, muitas vezes confusas, dicotomias como as que temos comentado até agora – para não mencionar o mais que recente conceito dos *alternative facts*, cunhado por Kellyanne Conway, conselheira-sênior do executivo da presidência de Donald Trump.

Quisá o fato de colocar as coisas em termos de pós-verdade, longe de esclarecer qualquer coisa, cumpra com as ressonâncias provocadoras – metade do caminho entre a epistemologia e a moral –, na função de desviar nossa atenção sobre aquilo que mais importa, que não é outra coisa senão o imperativo com qual deveria ser regido o debate público. Deixe-me dizer assim para concluir: não deveria resultar admissível, sob nenhum conceito, e de nenhuma forma, na esfera pública, enganar aos cidadãos.

AO *acordo de paz* NA COLÔMBIA



Miguel García Sánchez

Codiretor do Observatório da Democracia da Universidade dos Andes / Colômbia

Ao longo de 2017, ficou evidente que o conflito armado entre o Governo colombiano e as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC) chegou ao fim. Cerca de seis mil guerrilheiros foram mobilizados para irem em direção aos locais de concentração e, em breve, terá início o processo de entrega das armas. Enquanto isso, o Congresso se ocupa de uma agenda legislativa destinada a implementar o conteúdo dos acordos. Isso inclui uma lei de anistia, os mecanismos de justiça de transição e as garantias para a participação política dos ex-combatentes, entre outros aspectos.

Há apenas quatro meses, apesar do governo e as FARC terem conseguido encerrar quatro anos de negociações, a implementação da paz parecia incerta após 50,22% daqueles que votaram no plebiscito de 2 de outubro dizerem não ao acordo de La Habana. Por que os colombianos rejeitaram um acordo que põe fim a 50 anos de guerra?

A opinião dos colombianos sobre a “paz” é multi-dimensional e complexa. A pesquisa do *Barómetro de las Américas*, realizada pelo Observatório da Democracia, da Universidade dos Andes, mostra que, desde 2004, cerca de 60% dos colombianos apoia uma solução negociada para o conflito. Partindo deste ponto de vista, os resultados do plebiscito foram surpreendentes. No entanto, de acordo com a versão 2016 deste estudo, apenas 40% dos

“*Por que os colombianos rejeitaram um acordo que põe fim a 50 anos de guerra?*”

entrevistados apoiaram o acordo alcançado entre o Governo e as FARC. Em se tratando da participação política dos ex-combatentes, menos de 20% a aceitam. Em síntese, os colombianos veem com bons olhos a

ideia de uma negociação para resolver o conflito, mas lhes custa muito aceitar algum tipo de concessão que beneficie as FARC. Para o Governo colombiano não foi fácil “vender” um acordo que é visto, por muitos cidadãos, como extremamente generoso com os insurgentes.

À dificuldade de “vender” o acordo, soma-se um ambiente político polarizado. Em 2010, Juan Manuel Santos ganhou as eleições com uma plataforma que supostamente continuaria a política de mão dura contra as guerrilhas de Álvaro Uribe. Uma vez na presidência, Santos mudou o rumo de seu governo, ao anunciar os primeiros contatos com as FARC, decisão que não foi bem recebida por Uribe, que já em 2012 liderava uma forte oposição à política de paz do Governo. O distanciamento entre Santos e Uribe conduziu a um processo de polarização das elites, com repercussões na opinião pública. Desde 2012, entre os simpatizantes do ex-presidente, a confiança nas instituições políticas entrou em colapso, assim como o apoio a uma saída negociada ao conflito. Em 2016, cinco entre cada 10 “uribistas” apoiavam uma solução negociada para o conflito. Em contrapartida, oito em cada 10 “não uribistas” de-

“As eleições presidenciais de 2018 são pressentidas como um segundo plebiscito sobre os acordos de paz

fendiam esta alternativa. Se a oposição de Uribe se somou à enorme popularidade do primeiro e o pouco carisma do segundo, é fácil entender como a liderança do ex-presidente levou muitos eleitores a rejeitar o acordo.

Finalmente, a campanha pelo “não” conseguiu ativar o medo quanto ao acordo. Enquanto os promotores do “sim” trataram de difundir os principais componentes de um longo e complicado acordo, os partidários do “não” foram muito hábeis promovendo o medo aos termos do referendo. Em um país onde menos de 10% dos cidadãos votariam em um candidato das FARC, a campanha do “não” convenceu a muitos que o pacto de paz abriria o caminho para uma iminente mudança de regime. Além de anunciar a chegada do “Castro-Chavista” na Colômbia, os adversários à proposta foram hábeis em difundir mentiras ou meias-verdades. A justiça transicional foi apresentada como uma total impunidade; aos pensionistas foi dito, falsamente, que a paz seria financiada com um imposto sobre seus proventos; aos trabalhadores se vendeu a ideia, também mentirosa, de que os ex-combatentes receberiam um benefício mais elevado do que o salário mínimo. Em um país onde grande parte dos cidadãos não vive a guerra, a campanha do “não” conseguiu convencer a muitos de que os custos da paz seriam maiores do que o de continuar o conflito.

À luz desta reflexão, o que é realmente memorável é que um presidente impopular tenha conseguido convencer metade dos colombianos quanto aos benefícios de pactuar um acordo de paz com uma organização na qual apenas 6% da população confia. O obstáculo do plebiscito foi superado e os acordos estão sendo implementados. É provável que o apoio à paz com as FARC aumente, à medida que os cidadãos enxerguem que os elevados custos da paz não são como se pensava. No entanto, dada a enorme influência de Uribe sobre a opinião pública, embora siga se opondo à “paz de Santos”, o futuro do acordo permanecerá incerto. As eleições presidenciais de 2018 são pressentidas como um segundo plebiscito sobre os acordos de paz.

NO REINO DA *PÓS-VERDADE*, A *irrelevância* É O *castigo*



Albert Medrán

Diretor de comunicação da plataforma *Change.org* na Espanha / Espanha

Ainda que a mentira se vista de pós-verdade, permanece sendo mentira. Decidimos, como sociedade, sucumbir ao mundo *orwelliano*. Aceitamos que o neologismo se impusesse com o uso de conceitos que não fazem nada além de esconder uma realidade muito pouco atraente. Aceitamos ser controlados por milhões de telas que nos observam todos os dias. Aceitamos, dia a dia, deixar de ocupar nosso lugar na defesa de sociedades livres e democráticas. Fizemos isso sem nos darmos conta. Adoçando a realidade com conceitos que funcionam como o placebo de um *trending topic*. A pós-verdade nada mais é que o reino da mentira.

A pós-verdade não é um fenômeno novo. Ao contrário. O que hoje chamamos de pós-verdade, em outras décadas chamávamos de propaganda. A criação de realidades alternativas sob os comandos do controle dos meios de comunicação. Realidades alternativas que não se baseiam em fatos, mas em emoções. Realidades alternativas que se baseiam na percepção, não em dados. A diferença em relação a outras épocas é que temos ao nosso alcance hoje, ferramentas de dois gumes. Por um lado, permitem ter acesso às fontes de informação necessárias para identificar e combater a mentira. E ao mesmo tempo, dão um

“*O que devemos discernir é como podemos usar todas as ferramentas à nossa disposição para que a verdade impere e como podemos viver em democracias fortes*”

impulso jamais visto à mentira, que corre como a pólvora e permanece na superfície durante anos. É ao mesmo tempo possível e impossível.

Mas nem tudo é culpa da Internet. A Internet não é nada mais do que um canal. Uma ferramenta. O lugar em que algo ocorre. É sobre o uso da-

queles que querem criar uma realidade alternativa que devemos colocar no centro da discussão. O que devemos analisar é por que permitimos que aqueles que querem construir a sua realidade à base de mentiras podem fazê-lo. O que devemos discernir é como podemos usar todas as ferramentas à nossa disposição para que a verdade impere e como podemos viver em democracias fortes. E quanto a isso, a comunicação tem muito a dizer.

Desde a ascensão de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, uma imagem aparece como um cogumelo na minha *timeline* do Facebook. É um gráfico muito simples, com os logotipos dos principais meios de comunicação social deste país, organizados de acordo com a sua confiabilidade e com seu espectro ideológico. Essa imagem, que aparece intermitentemente nas telas de milhões de pessoas todos os dias, não faz nada além de nos lembrar que, no dia em que nos rendermos



quanto a ter uma educação melhor, perderemos esta guerra sem sequer termos nos apresentado no campo de batalha.

Nossas sociedades continuam sem oferecer ferramentas educacionais melhores para permitir discernir a verdade da mentira. Vivemos em sociedades com níveis de leitura ínfimos, programas educacionais afetados por cortes e nas quais apenas o *on-line* entraram em sala de aula. Se não nos educamos, somos vulneráveis às mentiras. Podemos ser alfabetizados, mas seremos ignorantes. As condições perfeitas para que o vírus da mentira se propague.

Deixamos de confiar nas instituições, na política, nas empresas. As parcelas de confiança no que antes era quase sacrossanto não fizeram outra coisa senão reduzir ao longo da última década. Somos vulneráveis às mentiras e não confiamos naqueles que são objeto destes ataques. Se antes uma instituição tinha o benefício da dúvida, hoje outros se beneficiam dela.

Temos, portanto, um fértil terreno que só pode nos causar danos. As instituições, os governos, as empresas... nossas sociedades como um todo. E a estratégia de resposta diante desta ameaça não pode vir da tradição. Não se pode lutar contra a pós-verdade com uma nota de imprensa. Nem com um artigo no jornal *Expansión*. Esta guerra se joga na rede. Os tanques não servem.

Esta guerra é travada em seus próprios espaços. É preciso atacar a mentira onde ela é produzida. Não esperar que a ação em outros campos permita chegar a todos aqueles que já acreditaram nela de pés juntos. Já não há tempo para avaliar se estar ou não estar presente na rede é uma boa ou má decisão. Já não há tempo para acreditar se esta ou aquela rede social é boa ou não para um interlocutor. A mentira viaja a uma velocidade vertiginosa e a batalha deve ser travada no mesmo campo.

“ *Esta guerra requer uma nova cultura de resposta. As instituições devem perder, de uma vez por todas, o medo de relacionar-se com os cidadãos* ”

Esta guerra requer uma nova cultura de resposta. As instituições devem perder, de uma vez por todas, o medo de relacionar-se com os cidadãos. As empresas devem entender que a melhor maneira de aumentar as vendas é relacionar-se com seus clientes. Quando uma mentira pode afetar a reputação e, portanto, a confiança que as pessoas têm em uma instituição ou empresa, é imperativo responder. Na *Change.org* vemos, diariamente, muitas pessoas fazerem uso da plataforma para iniciar petições endereçadas às instituições e empresas. Não gerir esses pedidos e decidir não responder e deixar nas entrelinhas a própria instituição, é suicídio. Temos as ferramentas para responder. Não podemos esconder-nos da artilharia comunicativa do século XX.

Como pessoas normais, devemos falar a pessoas normais. Falar onde as pessoas estejam falando de nós. Debater com emoção o que diz a razão. Do contrário, as instituições sobre as quais se sustentam nossas democracias correm o risco de serem irrelevantes. Esse é o grande risco da pós-verdade. Ser tão atacados e estar tão desconectados que as instituições e as empresas passem a ser irrelevantes. Que a sua realidade alternativa, baseada na mentira, passe a ser a alternativa à realidade.

FAKE NEWS VERSUS JORNALISMO

LIVRE E *independente*



Eduardo A. Quirós

Presidente do Grupo Editorial El Siglo & La Estrella do Panamá / Panamá

Nunca antes, os seres humanos tiveram tanta informação, a tão fácil alcance, nem as sociedades estiveram tão interconectadas. Tudo isso aconteceu a uma velocidade em que a atual geração de idade média – 40/50 anos – foi testemunha da maior revolução tecnológica da humanidade. Isso pode ser dito rapidamente, mas a reflexão sobre o assunto é limitada.

O mundo está diante de uma capacidade impenável de aproveitamento prático do conhecimento científico há um par de décadas. A imaginação foi a faísca que acionou o motor de realizações transformadoras.

Sem análise e reflexão, os maiores avanços podem converter-se em enormes desastres. Um dos expoentes mais elevados sobre a utilização da imaginação como fonte de inovação e criatividade no século XX foi Walt Disney: “Se você pode sonhar, você pode fazê-lo”. Em seu mundo mágico, uma das atrações mais antigas, ainda em funcionamento, é o “Carousel of Progress”, que, de acordo com biógrafos de Walt Disney, era a sua favorita.

Neste carrossel está representada a vida de uma família americana ao longo do século XX e como as mudanças tecnológicas transmutaram a con-

“A polarização e a incapacidade de escutar o ponto de vista do outro, levam a um estado em que a opinião pública não se forma, mas se deforma

vivência familiar até chegar à atualidade, deixando o público diante do questionamento se os maravilhosos avanços e a automatização da vida são realmente úteis ou um desastre. Na saída, cada pessoa forma sua própria opinião.

Estamos diante do mesmo dilema em tempos de Internet, redes sociais, informações em tempo real e dispositivos que permitem – ou obrigam – a estar permanentemente conectados, com a diferença de que não há uma estação onde possamos descer deste mundo que, além de dinâmico, é invasivo.

Se, como indivíduos, temos pouco espaço para discernir ou meditar sobre as influências que estas novas realidades têm em nossas vidas, como sociedade, muito menos. Como é difícil, enquanto coletividade, refletir sobre o que racionalmente tem sentido diante dos componentes emocionais que uma imagem ou um meme, não apenas valem mais que mil palavras, mas tornam impossível que se produza argumentos ou que venham a lê-los antes que uma “opinião geral” já esteja formada.

Em 2016, durante o plebiscito que consultou o povo colombiano quanto aos acordos de paz, uma das conclusões a que cheguei foi que a Colômbia não teve um debate real, apesar dos múltiplos e interessantes argumentos de cada setor. Quando

passei a analisar a consulta popular, fiquei com a impressão, no sentido figurado, de que aqueles que votaram SIM estavam em modo AM, os que votaram NÃO estavam em FM e de que os dois públicos não se encontravam em um terreno comum para uma discussão frutífera.

A Colômbia ou o Brexit são apenas exemplos da falta de sentido de sociedades hiperconectadas e com ampla interação comunicacional, mas na qual, ao mesmo tempo, a polarização e a incapacidade de escutar o ponto de vista do outro, levam a um estado em que a opinião pública não se forma, mas se deforma.

Em meio a este tipo de cenário, as famosas *fake News* causam impacto. Em outros tempos, talvez, as chamássemos de rumores, sátiras ou, até mesmo, propagandas. O que elas causam é um forte impacto, principalmente pela massiva divulgação e por encontrar audiências férteis, que as aceitam sem contestar. A força do rumor ou mentira está na credibilidade daqueles que as propagam. Hoje, essa força está no que, fácil e massivamente, se distribui e no desejo daqueles que as recebem, em acreditar. Tanto é assim que o reconhecido criador de notícias falsas, Paul Horner, disse: *“Acho que Donald Trump está na Casa Branca por culpa minha”* e, nos Estados Unidos, não foram poucos os analistas que deram valor determinante a isso na última disputa eleitoral.

Vale ter em conta que a maioria das notícias falsas não têm nenhuma gênese ideológica, política ou proselitista. Depois, que a sua distribuição é outra questão, mas sua origem é principalmente crematística. A reveladora investigação do jornalista Samantha Subramanian trouxe à tona o caso do menino em Veles, cidade da Macedônia, que com dois sites pró-Trump, chegou a cobrar US\$ 4 mil de publicidade *on-line*, do tipo AdSense, do Google. O jornal *The Guardian* revelou que em Veles, de 55 mil habitantes, foram registrados mais de 100 sites pró-Trump, com conteúdos

“*É fundamental que sigam existindo meios de comunicação comprometidos com o papel responsável, que lhes corresponde desempenhar nas sociedades democráticas*”

sensacionalistas. Quando Subramanian entrevistou o menino macedônio, descobriu que ele não tinha nenhum interesse em saber se Donald Trump ganharia ou perderia as eleições, tudo o que ele queria era ganhar dinheiro.

Diante desta situação, é fundamental que sigam existindo meios de comunicação comprometidos com o papel responsável, que lhes corresponde desempenhar nas sociedades democráticas, para que o cidadão possa contrastar a veracidade da informação e encontrar espaços de expressão. Também é certo que os meios necessitam de autocritica e também aprimorar códigos que assegurem a confiança e a credibilidade de suas audiências.

A realidade é complexa e intimidadora. Os avanços tecnológicos, postos a serviço da humanidade, exigem reflexão. Se a esta realidade agregarmos ainda os interesses daqueles que se beneficiam com a mentira, a manipulação, a demagogia e o populismo, ao cidadão restam poucas ferramentas para se defender e proteger a democracia. O principal, como em outras ocasiões na história, é a liberdade associada ao exercício de um jornalismo livre e independente. Se esta liberdade é preservada, as outras estarão salvas.

A ASCENSÃO DA *PÓS-VERDADE* OU COMO **construir deuses** NA MEDIDA



Carlos De Angelis

Sociólogo, analista político e consultor / Argentina

A própria ideia de pós-verdade talvez possa, à primeira vista, parecer uma moda efêmera após sua eleição como a palavra mais importante de 2016, pelo Dicionário Oxford. No entanto, atrás desse conceito se escondem profundas mudanças que põem em xeque a própria ideia de sociedade, pois se a humanidade caminhou, durante séculos, em busca da “verdade”, agora tende a relativizá-la.

Uma das transformações mais importantes da humanidade foi passar de religiões politeístas às monoteístas. Na tradição greco-romana se adoravam a inúmeros deuses, que protegiam cada atividade humana. O surgimento do cristianismo foi um organizador do sentido coletivo, gerando referências “verdadeiras”, onde a Igreja passa a ser central na regulação da vida social e íntima das pessoas, produzindo uma relativa estabilidade na geração da verdade. No entanto, a partir do século XVI, uma alternativa começa a surgir: Copérnico, Descartes e Darwin, entre muitos outros, produziram um novo regime da verdade: a ciência, que deslocava a crença como explicação dos acontecimentos naturais.

As “revoluções burguesas” levaram ao fim das monarquias absolutas e ao surgimento dos estados-nação, com o aparecimento de duas novas fontes de “verdades”: a jurídica e a estatística.

“*Se a humanidade caminhou, durante séculos, em busca da “verdade”, agora tende a relativizá-la*”

Também florescem novos atores: a burocracia, o sistema político, a opinião pública e o jornalismo. A opinião pública será o espaço social de legitimação da verdade socialmente aceita.

A partir das últimas décadas do século XX, uma mudança radical nas sociedades contemporâneas começa a surgir. A queda do Muro de Berlim e do bloco soviético marcam o fim de um mundo dividido em dois blocos antagônicos. A seguir, a revolução das tecnologias infocomunicacionais, baseadas na Internet, aceleram os tempos de um mundo que se globaliza a uma velocidade sem precedentes. Os meios de comunicação se multiplicam, assim como os suportes que carregam um acúmulo de informações incessantes e discordantes.

No entanto, e como um paradoxo, longe de estabelecer novos valores globais, os indivíduos voltaram-se à individuação e à busca da realização pessoal. Uma das viradas que marcam o terreno dessa mudança é a passagem da religião à espiritualidade. Enquanto as religiões buscavam manter um corpo doutrinário rígido, as novas formas de espiritualidade são flexíveis, fomentando o “viver o presente”, mobilizando sentimentos e emoções que encorajam a “auto-realização”, a satisfação instantânea, o “ver-se bem” como passo imprescindível para o “sentir-se bem”.

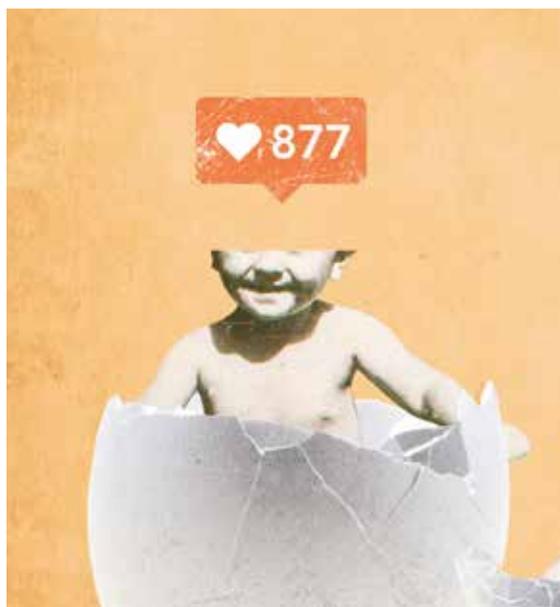
A contrapartida da individualização é a renúncia a sentir-se parte de uma comunidade, fazendo surgir uma crescente apatia pela coisa pública. Ao invés disso, as pessoas tendem a envolver-se emocionalmente, baseado em afinidades, em redes sociais que fortalecem seus pontos de vista e tendem a romper ou reduzir as relações com o mundo *off-line*. O frágil pertencimento no ambiente social leva os indivíduos a terem um superficial e fragmentado conhecimento do que acontece ali, o que faz com que a grande ferramenta de medição do século XX, a pesquisa de opinião, encontre dados contraditórios, com grandes variações em um curto espaço de tempo e, finalmente, “falhe” em suas suposições, precisamente porque resulta impossível prever o futuro sobre os comportamentos deste novo sujeito, que não se reconhece na história.

Como resultado, nas primeiras décadas do século XXI, um ator com um potencial acesso a todas as informações disponíveis vai se constituindo, consumista, insatisfeito e que desconfia da política como ferramenta de transformação, abandonando a ideia de “mudar o mundo”, pensamento predominante nos anos 60 e 70.

Nesta nova era, as verdades universais são abandonadas e a ideia da objetividade é rejeitada, inclusive quando sustentada por dados evidentes. Os indivíduos se sentem capazes de construir, de forma independente, suas próprias verdades e crenças – seus próprios deuses, na medida – e de valores que, em outros momentos, pareciam indiscutíveis. As fórmulas anteriores para questionar o corpo social com argumentos e lógicas discursivas caem no vazio – já não significam nada – e passam a ser substituídas por frases curtas e efetivas e imagens sugestivas, como novas fórmulas que estimulam as cordas emocionais e que apontam para o medo e para a ironia.

“Nesta nova era, as verdades universais são abandonadas e a ideia da objetividade é rejeitada, inclusive quando sustentada por dados evidentes

Os críticos da pós-verdade argumentam que este estado de coisas facilita a manipulação e o engano de uma massa propensa a acreditar em falsas notícias (*fake news*), a considerar rumores infundados como reais e a apoiar posturas extremas com facilidade – como o neonacionalismo e o fundamentalismo religioso –, sem analisar as consequências a longo prazo, termo praticamente eliminado na cultura atual, no entanto, a própria dinâmica social de um mundo incerto prepara o terreno para um futuro inimaginável hoje.





AMIGOS DA **VERDADE**: OS LIMITES JURÍDICOS DAS *fake news*



Carolina Pina

Sócia do departamento de Propriedade Industrial e Intelectual e corresponsável pela indústria de Mídia & Telecom em Garrigues / Espanha

No Direito não existe pós-verdade, existe a verdade. Não cabem os *atos alternativos*, mas unicamente os *atos*. E tampouco existem as chamadas *fake news*, mas as notícias *inverídicas*.

Na raiz das últimas eleições norte-americanas, o debate acerca do impacto que as *notícias falsas* têm em nossas sociedades não deixou de ser exacerbado. Vivemos tempos hostis à verdade e à objetividade.

A chamada pós-verdade irrompeu o debate público, mas não é um conceito novo, como tampouco as *falsas notícias* o são: nos encontramos simplesmente diante de pura propaganda, difundida com os fins mais espúrios: manipular a opinião pública ou, simplesmente, obter um rendimento econômico pelo aumento do tráfego nas páginas web, que divulgam esses tipos de “informações”.

Embora o acesso universal à informação e à opinião, graças à Internet, devam ser bem-vindos, também fizeram com que os meios de comunicação passassem não apenas a informar e opinar, mas com que qualquer pessoa possa dar publicidade a todo tipo de afirmações, verdadeiras ou não. Daí surgem as *fake news* – notícias na forma, mas não no conteúdo.

“*Em termos legais, o problema das fake news se dá quando ocorre um conflito de direitos*”

Do ponto de vista jurídico, a uma notícia jornalística, necessariamente, deve-se aplicar o juízo de veracidade, o que não implica que uma notícia deva ser verdadeira – infelizmente, desde Platão, sabemos que a verdade é algo resvaladiço, dificilmente alcançável por aqueles que residem na caverna e apenas podem perceber sombras da realidade. Então, posto assim, o que é verdade para o Direito? Quais são os limites da liberdade de expressão e de informação neste contexto?

Em termos legais, o problema das *fake news* se dá quando ocorre um conflito de direitos. Tais conflitos são produzidos entre a informação transmitida e os direitos fundamentais das pessoas afetadas por dita informação, principalmente a honra e a intimidade. A jurisprudência espanhola desenvolveu amplamente os critérios de ponderação para nossos dias. Na verdade, podemos inclusive retomar uma decisão do Supremo Tribunal de 1912, que resolvia um conflito provocado por uma notícia – falsa –, publicada pelo jornal *El Liberal*, divulgando que um frade havia sequestrado a filha do prefeito e que esta, meses antes, havia dado à luz a um filho seu. O Supremo Tribunal, em termos próprios da época, já declarava que o jornal, por meio da publicação de uma informação que se provou falsa, havia caluniado a jovem filha do prefeito, causando-lhe um dano moral.

“Não convém ouvir os cantos de sereia que clamam por uma maior regulamentação: a exuberância regulatória poderia aportar mais incerteza

Nos dias atuais, o Tribunal Constitucional (TC) declara que, em um caso de difamação, deve-se atender: (i) o interesse geral da informação, analisada caso a caso, tendo em conta o contexto da notícia; (ii) a veracidade da informação.

A veracidade de uma informação é um ponto-chave que aqui nos interessa. Como já antecipávamos, a veracidade não significa que uma informação seja absolutamente certa, mas, antes disso, derive da diligência que o autor da informação tenha demonstrado em sua averiguação. Assim, de acordo com a jurisprudência espanhola, uma informação seria considerada verdadeira, mesmo que posteriormente se revele errônea, sempre e quando o informador: (i) tenha empregado a máxima diligência profissional exigida, e (ii) tenha levado a cabo um suficiente trabalho de averiguação dos fatos. Esta diligência do informador dependerá, em todo caso, do objeto da notícia, da fonte da notícia ou das possibilidades de confrontar a mesma. Cumprindo estes requisitos, a informação estaria amparada pela liberdade de informação, tal como reconhece a Constituição Espanhola, no artigo 20.1.d).

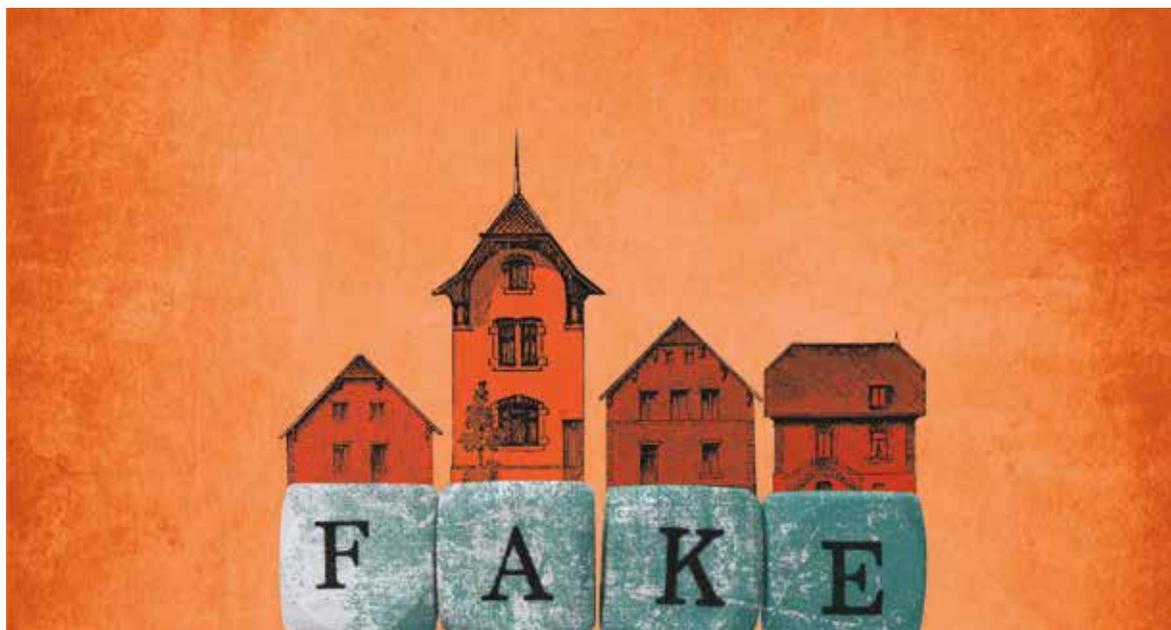
Quanto à liberdade de expressão, esta se vê limitada por aquelas restrições necessárias, em uma sociedade democrática, de proteger a reputação ou os direitos de outras pessoas. Nas palavras do TC, a liberdade de expressão não ampara o insulto. Por esta razão, ainda que as opiniões não estejam sujeitas ao julgamento da veracidade, estes não devem conter conteúdo calunioso, ofensivo ou que dane a dignidade, a reputação ou a honra de uma pessoa, difaman-

do-a. Em todo caso, a mais recente jurisprudência do Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, na sentença *Losantos*, revela que a liberdade de expressão dos informadores goza de uma ampla margem para o exagero ou para a provocação – às vezes, ofensiva.

Para aquelas manifestações de maior intensidade, o legislador espanhol configurou certos delitos: principalmente as calúnias – consiste em imputar, falsamente, a prática de um delito – ou as injúrias – manifestações intencionais que comprometem seriamente a reputação de uma pessoa. Além disso, o direito penal também pune aquelas manifestações que alimentam o chamado *discurso de ódio* – com motivações racistas, por exemplo – ou que exaltam o terrorismo e humilham suas vítimas. Neste último âmbito, os tribunais condenaram, recentemente, a autores de certos textos em redes sociais que justificavam a violência terrorista, por violarem gravemente os valores da tolerância que inspiram nosso ordenamento jurídico.

Diante do surgimento de novos tipos de notícias, que não cumprem os padrões mínimos de veracidade, devemos enfatizar o papel do jornalismo autêntico – devidamente adaptado aos novos contextos tecnológicos –, como uma espécie de cão de guarda da democracia. Usando as palavras de Thomas Jefferson, precisamente um dos pais fundadores dos EUA – hoje tão ameaçado pela manipulação política: “*se me fosse permitido escolher entre um governo sem jornais ou jornais sem governo, não hesitaria em escolher o segundo*”.

Em todo caso, não convém estigmatizar as redes sociais porque uma minoria de seus usuários as utilizam para disseminar informações de veracidade questionável. As redes sociais são uma ferramenta de informação e, sobretudo, um reflexo da nossa sociedade. Não se pode pedir que as redes sociais se convertam em juízes dos



conteúdos que nelas são publicados, principalmente porque a legislação europeia na matéria – Diretiva do Comércio Eletrônico – proíbe, expressamente, que se configure legalmente uma obrigação geral de vigilância dos conteúdos que estas acolhem. Na verdade, antes desses problemas, as principais redes sociais já incorporaram, em suas políticas, termos de uso para assegurar o respeito à legalidade e dos princípios citados.

A desinformação causada pelas *fake news* pode ser um problema social, mas tendo em conta as ferramentas que nosso ordenamento tem para proteger a liberdade de expressão e de informação, não convém ouvir os cantos de sereia que clamam por uma maior regulamentação: a exuberância regulatória poderia aportar mais incerteza. Em vez disso, seria desejável melhorar a proteção dos direitos que desfrutamos, assim como meios de Justiça para garantir esta tutela.

○ INIMIGO DA *verdade*



Rosa Townsend

Jornalista e colunista no jornal *The Miami Herald* – *O Novo Herald* / EUA - Espanha

Donald Trump passou toda sua vida faltando com respeito à verdade. Funcionou muito bem nos negócios, nos *reality shows* e na política. E, embora o tamanho e a ousadia de suas falsidades o tenham convertido no epicentro do terremoto mundial da pós-verdade, é indiscutível que a mentira é uma velha ferramenta política em todas as partes. A grande novidade é o seu nível de aceitação entre uma parcela do eleitorado dos Estados Unidos, algo impensável em um país que nunca havia perdoado a falsidade, como demonstraram *Watergate* e tantos outros casos emblemáticos do puritanismo idiossincrático norte-americano.

Como explicar, então, o “fenômeno Trump,” a mudança de paradigma que supõe nossa sociedade e suas possíveis consequências disruptivas? Seriam necessários volumes para responder à complexidade da situação, mas, em resumo, o que ocorreu é que a política do espetáculo e a leveza se apoderaram de Washington. Apoiado por 62,9 milhões de eleitores *trumpistas*, alérgicos à “infeliz mania de pensar”, que infelizmente provoca o desprezo das classes pensantes, os *egg-heads*, da era macarthista.

“A política do espetáculo e a leveza se apoderaram de Washington

É verdade que o anti-intelectualismo sempre foi uma força latente nos EUA, que se mostra esporadicamente, mas nunca havia destruído com a virulência com que o fez na eleição presidencial de 2016. Nesta

ocasião, foi reforçado pela onda dominante da emocionalidade política, que sobrepõe as crenças pessoais aos fatos objetivos. A verdade. De pessoas que votam com as vísceras e dão boas-vindas a tudo o que confirme seus preconceitos, ainda que cheguem na forma de notícias escandalosamente falsas, divulgadas por dezenas de sites *on-line*, como o *National Report*, *Liberty Writers News*, *Breitbart*, *Empire News*, *InfoWars* ou o *Civic Tribune*. E logo repetidas por um exército de ativistas *Alt-right* (o nacionalismo branco), e pelo próprio presidente Trump e assessores ao seu redor.

Mas, antes de mais nada, é importante colocar os números em um contexto: a população geral dos Estados Unidos é, oficialmente, de 325 milhões – incluindo residentes legais não nacionalizados –; 231,6 milhões têm capacidade de votar, dos quais apenas 138,8 milhões decidiram exercer o seu direito de voto e 92,7 milhões optaram por ficar em casa. Em outras palavras, Trump foi eleito por apenas 27% da população votante e 19% da população em geral.

Os números explicam a perplexidade que vive a esmagadora maioria dos cidadãos nos EUA. A sensação de ser personagens de '1984', de Orwell – o livro mais vendido aqui este ano –, reféns, além disso, do que o historiador Fritz Stern chamou de “a irracionalidade popular”, que faz com que as massas se submetam ao “misterioso carisma dos ditadores”. Trump não parece ser, no momento, um ditador, mas por sua demagogia populista, tem tons cada vez mais autocráticos.

Trinta e três anos depois dessa sociedade antiutópica imaginada por Orwell, a Casa Branca criou seu Ministério particular da Verdade, a partir do qual nossos Winstons – como o personagem de 1984 – tentam inocular enormes mentiras, que a ministra da propaganda, Kellyanne “Winston” Conway, as chama, impunemente, de “verdades alternativas”. Como quando asseguraram que milhões de pessoas haviam participado da posse de Trump, aparentemente fantasmas, porque ninguém as viu; ou os cinco milhões – também espectrais – que votaram fraudulentamente, de acordo com o próprio presidente, a favor de Hillary Clinton. Sem esquecer os *whoppers*, com os quais o ególatra Trump, nos quis fazer crer que Obama havia “nascido no Quênia”, ou que o ex-presidente, junto com Hillary, foram nada menos que os “fundadores do Estado islâmico”.

É assim, um exemplo após o outro (132 falsidades de Trump apenas em seu primeiro mês, segundo o jornal *The Washington Post*), esta presidência *orwelliana* está revelando uma perturbadora estratégia: substituir a realidade objetiva por uma alternativa, silenciar os principais meios de comunicação e limpar toda a dissidência. Uma fórmula perfeita de manipulação da opinião pública, para os tempos onde a pós-verdade corre. Pelo menos é isso que pretendem.

“*Só o tempo irá revelar quem é o verdadeiro inimigo do povo, se a imprensa ou Trump*”

Mas entre todas as investidas, nenhuma supera a guerra travada para a morte dos principais meios de comunicação, já oficialmente considerados pela Casa Branca como “a oposição”. Até o extremo de que em um dos seus devaneios, às 4h32 da madrugada, Trump declarou a imprensa como “A inimigo do povo”, por meio do *Twitter*.

No dicionário trumpista “inimigos” são os jornalistas que cometem a audácia de dizer verdades, de investigar os fatos, de vigiar os abusos de poder e expor a corrupção. Por isso, urge corroer a sua credibilidade. Até que chegue o momento em que a grande maioria da sociedade creia apenas no presidente e em seus meios servis.

Agora que se cumpre exatamente um século de que Lenin publicou, no jornal *Pravda*, o ensaio intitulado “O inimigo do povo”, não deixa de ser uma grande ironia histórica que um presidente dos EUA utilize idêntica retórica contra uma das instituições que desempenham um dos papéis cruciais na democracia mais antiga do mundo.

Só o tempo irá revelar quem é o verdadeiro inimigo do povo, se a imprensa ou Trump.

VERDADE, *TRANSPARÊNCIA* E STORYTELLING VERSUS *verdade*



Iván Weissman

Fundador e editor geral do *El Mostrador Mercados* / Chile

NA AMÉRICA LATINA, TEMOS UMA LONGA EXPERIÊNCIA COM A PÓS-VERDADE E O POPULISMO

A revista *The Economist* descreve o conceito da pós-verdade como uma confiança em afirmações que se “sentem verdade”, mas que não se apoiam na realidade. As vitórias de Trump nas eleições presidenciais dos EUA e do Brexit, na Grã-Bretanha, fizeram com que Dicionário Oxford a elegeisse como a palavra do ano.

No Chile, o ministro da Fazenda, Rodrigo Valdés, fez alusão ao fenômeno no final do ano passado e alertou sobre o perigo que o “clima beligerante” gera no debate público. Dando asas, talvez, a uma frustração acumulada, disse que os exageros são nocivos e não ajudam a criar um espaço para o bom desenvolvimento das políticas públicas.

Lamentavelmente, tudo indica que na campanha presidencial que se aproxima, no próximo ano, o que prevalecerá será a pós-verdade e não os fatos.

Fora do Chile, os dois primeiros meses de Trump na Casa Branca confirmam que o bilionário empresário está apostando nas emoções e não nos fatos. É claro que estamos vivendo em uma era na qual as pessoas têm menos paciência para fatos, dados e verdades.

“*Editores e diretores de comunicação ao redor do mundo estão se perguntando sobre como reagir à desconfiância e falta de credibilidade*”

Esta era, na qual as emoções e “afirmações” que se ‘sentem verdade’, mas não se apoiam na realidade “têm precedência sobre o objetivo e a realidade”, cria um enorme desafio para os meios de comunicação.

Editores e diretores de comunicação ao redor do mundo estão se perguntando sobre como reagir à desconfiância e falta de credibilidade e o que fazer para continuar se conectando com suas audiências. Audiências que deixaram claro que querem maior transparência e maior participação. Audiências que são céticas dos tecnocratas (em grande parte, por culpa dos próprios tecnocratas) e que querem ser consultadas e ser partícipes das soluções para seus problemas.

E esse desafio não existe apenas para a mídia. Empresas e líderes políticos também a enfrentam.

Os seres humanos sempre gostaram de ouvir boas histórias. Seja na forma oral, como nossos antepassados homens das cavernas, em vídeos de 30 segundos ou em 140 caracteres. O desafio para os meios de comunicação é contar boas histórias.

E Trump e o resto dos populistas que estão assustando o modelo liberal baseado na racionalidade que prevaleceu no Ocidente desde o final da Segunda Guerra Mundial, o entendem perfeitamente. Como disse com eloquência, recentemente, o ex-primeiro-ministro britânico Tony Blair: “*para eles e seus seguidores, a razão e os fatos são uma irritação, a evidência uma distração e impacto emocional do que eles dizem e prometem é tudo o que importa*”. Esses movimentos converteram-se em um “refúgio da realidade” e uma desculpa para não enfrenta-la.

O que estamos vivendo é uma enorme onda contrária ao que as pessoas veem de injusto na globalização, contra as elites. E o que fazem esses líderes populistas é convencer aos descontentes – que são muitos – de que eles têm a resposta para isso e que sua resposta é a única. E, além disso, que eles são os únicos que estão “contando com firmeza” tudo o que está acontecendo, quando na realidade, estão fazendo justamente o oposto.

O meio do qual faço parte acredita profundamente na batalha das ideias. Nosso compromisso sempre foi o de fazer um jornalismo interpretativo e com paixão, mas – e isto é muito importante – baseado em fatos e verdades. Estamos no negócio de interpretar e refinar os argumentos para transformá-lo em relatos que emocionem, mas sempre baseados em verdades. A verdade e os fatos sim, importam.

E é por isso que a nossa receita para continuar sendo relevantes e influentes é mais verdade, mais realidade, mais transparência e a apostar em contar histórias com paixão. Não se pode subestimar o poder das pessoas. Se há ideias, histórias, relatos que impactem e emocionem, as pessoas vão reagir.

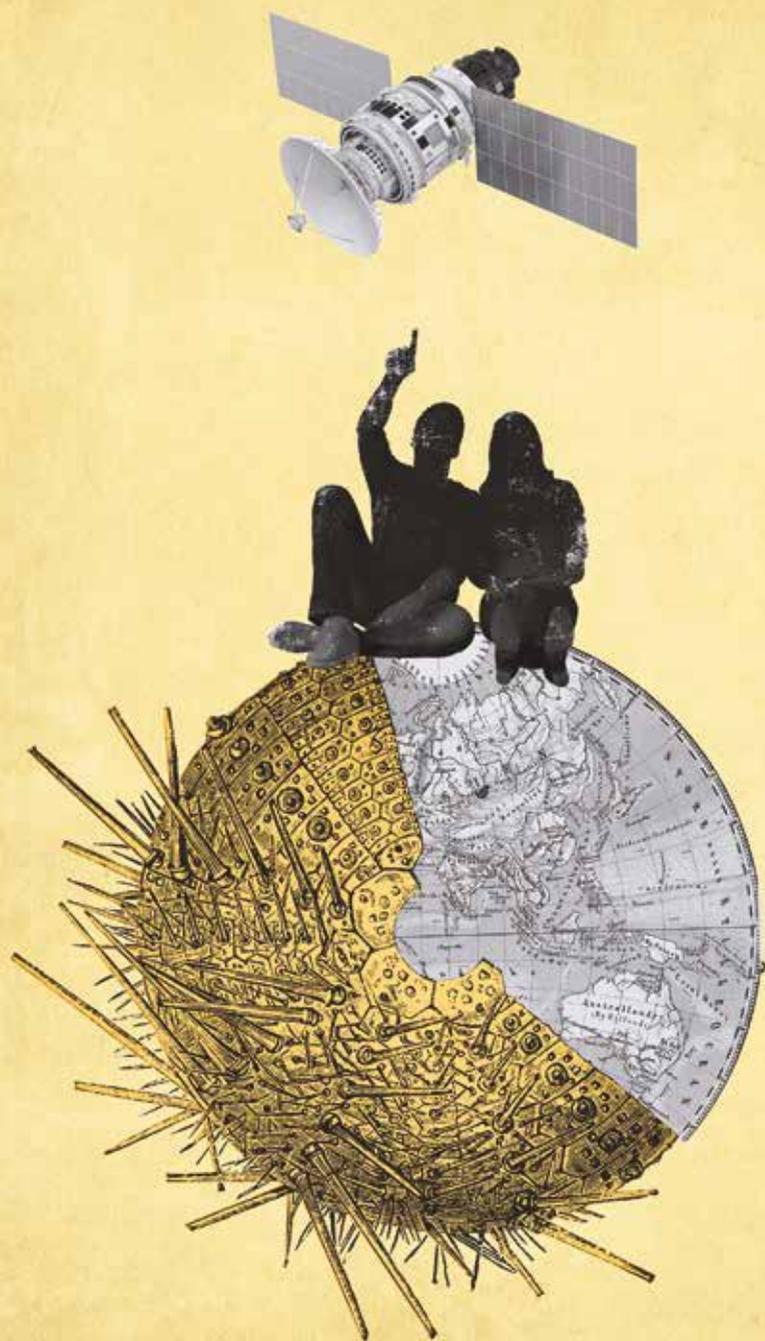
O erro cometido pela imprensa ocidental com Trump e durante o Brexit foi menosprezar as histórias, as sombras e os desafios de muitas pessoas

“ Não se pode subestimar o poder das pessoas

que não se viram beneficiadas – ou não o veem – de forma real e prática com a globalização, o capitalismo e a era digital. A imprensa se tecnocratizou e sem perceber, se converteu em parte da elite, do mesmo poder que tem como dever e missão analisar e fiscalizar. Mostrou números, fatos e realidades, mas não todos e sem emoção.

No nosso Chile acontece algo semelhante, mas ao mesmo tempo diferente. A imprensa dominante sempre foi parte do poder, nunca um questionador. E seu erro foi se concentrar em contar histórias macro, que mostravam o inegável progresso e *boom* experimentado pelo país nos últimos 30 anos. Em muitos aspectos, isso refletiu sobre o que era o relato oficial da elite governante e do empresariado. Mas não contaram a história dos negligenciados, da desigualdade, dos abusos e da corrupção. Todos temas que, pouco a pouco, vão retirando a legitimidade do modelo e do sistema e deixando espaço em aberto para que a pós-verdade se instale no debate.

A minha resposta é que, diante desse desafio, só é possível responder, como disse antes, com mais verdade, melhores histórias e com relatos que emocionem.



PÓS-VERDADE, UMA NOVA FORMA DA *mentira*



Francisco Rosales

Sócio-fundador e presidente da Corral Rosales Carmigniani Pérez / Equador

A expressão pós-verdade – ou *post-truth*, em sua versão original – não é um dado recente, mas se converteu em um viral – como chamam nas redes sociais – e, portanto, de uso generalizado, durante a campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A sua massiva utilização levou o Dicionário Oxford de 2016 a elegê-la como a palavra do ano. É verdade que esta classificação não implica em qualificá-la de forma correta ou lícita, mas supõe uma certa subestimação dos princípios éticos que o conceito da pós-verdade viola.

Sobre a noção de pós-verdade, cabe defini-la como “aquilo que é aparentemente verdadeiro, resultando mais importante do que a própria verdade”. Gregorio Cano Figueroa, no jornal *Clarín*, edição de 22 de novembro de 2016, observa que a pós-verdade é o fenômeno em que “os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública que o apelo à emoção e à crença popular”. Isto significa que as sociedades, deslumbradas com o discurso e com a propaganda, deixam de lado a verificação e a análise dos fatos, para, mansamente, aceitar como válidas as mensagens de líderes, políticos e aventureiros.

Na realidade, a pós-verdade deturpa os princípios básicos da convivência humana, como o culto à verdade e à honestidade, e favorece as atitudes

“*A pós-verdade deturpa os princípios básicos da convivência humana, tais como o culto à verdade e à honestidade*”

que se valem do engano e da mentira ou das meias-verdades para que prevaleçam seus interesses e vontades. A verdade é ou não é. Não existe a meia-verdade nem mesmo a verdade subjetiva. Falar de “minha verdade” é um atentado à

razão. Pode haver opiniões e sobre este assunto cabe a mais ampla liberdade para que cada pessoa emita a sua, sobre qualquer assunto. Mas se trata de fatos objetivos como, por exemplo, o número de habitantes de um país, seu Produto Interno Bruto, o nível de educação dos seus cidadãos, a situação financeira de uma empresa, a dívida pública ou o déficit fiscal, não cabe nada além da realidade objetiva, que é uma só. Tudo o que se proponha a dissimular a verdade, seja modificando-a grosseiramente – como a manipulação das estatísticas –, seja ocultando fatos que desinformam o leitor, seja valendo-se do uso de artifícios que alteram uma contabilidade, são adulterações da verdade. Ao longo da história, a tergiversação e a fraude estiveram presentes. Vale recordar aquela conhecida estrofe de Ramón de Campoamor (1807-1901): “*Neste mundo traiçoeiro, nada é verdade ou mentira, tudo está de acordo com a cor do cristal com que se olha*”.

Se a pós-verdade refere-se à prevalência dos sentimentos e emoções sobre a realidade objetiva, e se a ela recorrem, principalmente políticos demagogos e populistas, em busca do apoio dos cidadãos,

“Nos Estados Unidos proliferam-se as manifestações contra Trump e suas primeiras decisões

o que existe é uma grosseira distorção da realidade em busca do apoio popular. E as consequências são óbvias: o voto a favor de Trump – verdade que com um sistema complexo e pouco compreensível, já que Clinton obteve a maioria do voto popular – levou à presidência da primeira potência um personagem de trajetória obscura, dominado por seus impulsos e que parece que governará por meio de *tweets*. É o resultado de uma campanha baseada na emoção, que deixou de lado a análise objetiva e racional. É preciso reconhecer que a candidata alternativa não era a melhor, mas é indigno que o fato tenha lugar na democracia mais antiga do planeta e que seus autores, na pós-verdade ou *post-truth*, defendam-se com cinismo para voltar à batalha. A demagogia e o populismo, que escondem a realidade e transbordam em ofertas e promessas ocas e irrealizáveis em busca dos votos, eram mais próprias dos países latino-americanos do que dos anglo-saxões. Mas a Europa tampouco esteve livre desses fenômenos: Hitler e Mussolini, com os efeitos brutais da Segunda Guerra Mundial, foram resultado do avassalamento dos alemães e dos italianos, obnubilados pelo charlatanismo de seus líderes.

A eleição de Trump, a votação majoritária, no Reino Unido, para abandonar a União Europeia, o Brexit, e a rejeição das reformas constitucionais lideradas pelo ex-primeiro-ministro italiano Matteo Renzi, são consequências do neopopulismo.

Nos Estados Unidos proliferam-se as manifestações contra Trump e suas primeiras decisões. O Reino Unido enfrenta a sua eventual desintegração pela possível separação da Escócia, que não quer deixar de ser parte da União Europeia. E a Itália se vê atolada, mais uma vez, em uma muito perigosa instabilidade política.

Junto com a necessidade de voltar ao culto dos princípios e normas fundamentais como a honestidade e a verdade, a sociedade universal – agora tão integrada – deverá rejeitar e condenar o engano e a mentira – a pós-verdade –, que facilitam a proliferação dos regimes autoritários e corruptos. E também as práticas privadas, cujo único objetivo é o dinheiro, sem reparar nos meios utilizados para obtê-lo.

DA **tormenta global**

Myriam Redondo

Jornalista e professora universitária / Espanha

Entre 2007 e 2016, cerca de 20 mil jornalistas deixaram alguma cidade dos Estados Unidos em função de demissão ou em decorrência de abandono forçado, segundo o professor da Universidade de Kansas, Scott Reinardy. Entre meados de 2008 e outubro 2015, a imprensa espanhola perdeu 12 mil funcionários, afirmou a Associação de Imprensa de Madrid (APM). São vestígios de uma perfeita tempestade provocada pela soma da revolução digital, somada à crise econômica que se repetiu em muitos países. Quando a Lehman Brothers entrou em colapso em 2008, poucos intuíram que a icônica fotografia de um dos seus trabalhadores retirando seus pertences em uma caixa de papelão poderia valer, no futuro, para muitas redações.

Isto vai completar uma década e, tanto meios de referência quanto novos meios de comunicação, levam todo esse tempo preocupados em como viabilizar seu modelo de negócio. Na acirrada competição provocada pela crise, temos assistido a uma maravilhosa exposição da criatividade, projetos e novas linguagens. Surgiram os infográficos interativos, o *storytelling* multimídia e a realidade virtual. Ganhou o leitor, que se beneficiou da valiosa oferta e, além disso, estabeleceu-se um emissor, com o advento da Web 2.0 (até 2004), baseada em uma simplificação dos gestores de

“*Só iniciada a busca exaustiva das causas pelas quais Donald Trump venceu, em 2016, as eleições, é que compreenderam os riscos da informação de má qualidade*”

conteúdo, que democratizaram a publicação na Rede.

Mas com forças de trabalho reduzidas, nem a mídia tradicional nem os nativos poderiam alcançar a tudo em uma Internet que tende à imensidão. Aumentaram as conexões na Rede, a velocidade de conexão, os acessos a partir de telefones móveis e de conteúdos

gerados por usuário (UGC). No calor das mudanças, perdeu-se outras coisas e era uma questão de tempo que estas reaparecessem maltratadas, sobretudo ali, onde se apostou na quantidade e não na qualidade.

Que o acabamento de muitas dessas novas publicações fosse profissional, não significava que fosse o conteúdo. Mas só iniciada a busca exaustiva das causas pelas quais Donald Trump venceu, em 2016, as eleições, é que compreenderam os riscos da informação de má qualidade que circula pela Web. A agenda da mídia comum desapareceu e, em paralelo com a fragmentação das audiências, a sociedade havia se polarizado politicamente. Falou-se, então, de bolhas ideológicas, algoritmos tendenciosos, pós-verdade, *bots* publicitários, mentiras e notícias falsas. Estas tiveram mais sucesso do que as notícias reais no Facebook durante a campanha eleitoral e beneficiaram o candidato republicano. Emitidas por fontes que se

“*A dança ‘fontes-jornalistas’ é uma arte difícil e as regras para não ser distraídos por elas no mundo real devem ser mantidas quando a fonte é um indivíduo por trás de uma rede social ou uma página na web*”

apresentam como legítima sem ser, baseadas em fatos ou dados inexistentes, estas surgem a partir de sites criados com o único propósito de ganhar dinheiro, atraindo cliques e publicidade. É difícil, visualmente, notar a diferença entre eles e uma página web válida.

Abusaram da expressão ‘notícias falsas’ em um debate sem fim, sobre até que ponto a desinformação influenciou na vitória de Trump, mas se algo ficou claro é que o jornalismo deve reforçar uma das suas tarefas essenciais: a verificação. Cresceu – e vai ser preciso que o faça ainda mais – a colaboração dos meios com entidades especializadas no rastreamento do engano digital.

Em muitos dos acordos de demissão que afetaram a jornalistas nestes anos de crise, se descumpriu a norma do “o último a chegar, é o primeiro a sair”. Aqueles que saíram pela porta foram redatores experientes, a quem julgaram incompetentes para lidar com as novas ferramentas digitais. Os mais jovens sabiam filmar um vídeo e subir um áudio rapidamente na Web, mas ficaram órfãos de outros ensinamentos básicos em relação às rotinas profissionais. Particularmente, a dança ‘fontes-jornalistas’ é uma arte difícil e as regras para não ser distraídos por elas no mundo real devem ser mantidas quando a fonte é um indivíduo por trás de uma rede social ou uma página na web.

Muitas das ferramentas de trabalho propostas pela *FirstDraftNews*, a coalizão internacional que coordena globalmente os esforços de verificação

digital, referem-se ao rastreamento das fontes: sua credibilidade, seu histórico na Rede e fora dela, seu contatos e intercâmbio com outros atores, a sua geolocalização. É um retorno às origens por novas vias.

A credibilidade dos meios de comunicação está menor do que nunca e chegou-se a escrever seu obituario diante da pujança das redes sociais. Desconfiam destes em 80% dos países analisados pelo *Barômetro de Confiança 2017*, da Edelman. No entanto, um estudo realizado pela *Ipsos/Buzzfeed*, de janeiro deste ano, mostra que enquanto 55% dos adultos norte-americanos acessam notícias via Facebook e não por meio da imprensa, apenas 18% consideram confiáveis os conteúdos alcançados por esta rota. A credibilidade é, portanto, uma batalha de todos: das plataformas novas e das antigas, e a verificação sistemática (analogica e digital) pode ser o sinal de qualidade que permite que, em ambos os casos, seja possível distinguir o verdadeiro jornalismo e se reconectar com as audiências.

COMO CONTAR *MINHA VERDADE*?

A *oportunidade* RENOVADA



Arturo Pinedo

Sócio e diretor-geral da LLORENTE & CUENCA para Espanha e Portugal / Espanha

Iván Pino

Diretor sênior da Área Digital da LLORENTE & CUENCA / Espanha

Cunqueiro (Álvaro, 1911-1981) relata, em sua compilação de artigos intitulado *Viagens imaginárias e reais*, sobre a existência, nos tempos do rei francês Luis XIV, de um chamado “Gabinete de falsidades”, no qual, sob a direção de seu ministro da Fazenda, M. Colbert, cronistas de renome se dedicavam a escrever descrições fantásticas de países inexistentes nas costas da África e da Ásia. Uma vez descrito o país e feito o inventário de suas riquezas naturais, sempre enfatizando a docilidade dos indígenas e a generosidade de seus monarcas, passava-se a fazer propaganda de tal achado para levantar investimentos. Com o dinheiro obtido, na realidade se financiavam expedições a outros países da África Ocidental e do Oriente, altamente hostis e perigosos. O ilustre jornalista e escritor galego nos prova, assim, que a tentação de substituir a realidade por meio de apelos à emoção e às crenças pessoais, que é o que o blogueiro David Roberts definiu como pós-verdade, é tão antiga quanto a humanidade..

Mas se a pós-verdade não é nova, tampouco é real. O sufixo “pós” nega a própria essência do conceito todas as vezes que vem indicar-nos que estaria se passando a estados que primam pela verdade. Ou seja, que no mundo político, econômico ou social, o que antecedeu o momento

“ *A tentação de substituir a realidade por meio de apelos à emoção e às crenças pessoais – a pós-verdade, segundo David Roberts – é tão antiga quanto a humanidade* ”

no qual Roberts idealizou o termo pertenceu ao tempo da sinceridade. Alguém acredita nisso? Ainda existem ingênuos que defendem a veracidade das afirmações de Bush filho sobre as armas do Iraque ou as de um Zapatero negando a ferocidade da crise econômica ou ainda as promessas falsas ou discursos mobilizadores de

tantos e tantos nas últimas décadas? A resposta é óbvia: não deveriam existir, ainda que... cuidado! De tanto associar a pós-verdade com os Trump, Farage e outros tantos da mesma espécie, corremos o risco de acabar lavando a imagem de centenas ou milhares que os precederam no uso de suas artimanhas, ainda que ignorassem que esta se chamava pós-verdade. Para eles, eram simplesmente “mentiras”, “manipulação” e “demagogia”.

Não menor, outro risco é acreditar que a culpa para o triunfo das verdades alternativas, como definiu a atual conselheira do presidente Trump, Kellyanne Conway¹, é atribuível exclusivamente aos seus praticantes. No ambiente midiático, político, educacional e social em geral foi estabelecido o imprescindível abono para seu surgimento como fenômeno. A degradação progressiva dos argumentos abriu as portas para a frivolidade, para

¹ *El Mundo*, Donald Trump nomeia sua diretora de campanha conselheira presidencial. <http://www.elmundo.es/internacional/2016/12/22/585bdde2468aebc1758b461f.html>

a inconsistência e a falta de rigor. À medida que enchemos a boca de conceitos como a transparência, interação ou ética, o fluxo da comunicação atravessa um vale no qual só o descrédito de todo o racional habita. E existem responsáveis. São os meios de comunicação que, por causa da profunda crise que os afetam, optaram pela desqualificação profissional de suas redações, trocando experiência e autoridade por precariedade laboral e baixos custos; que estão abandonando os critérios de seleção das notícias, baseados no interesse social, e substituindo-os pelo gosto das audiências (a ditadura do clique e do *trendic topic*); ou que tem estabelecido bandeiras – política ou empresariais – distantes do real interesse dos cidadãos. A consequência é o crescente ceticismo dos leitores, ouvintes ou espectadores que, diante da inanidade de suas referências, optam pela comodidade de validar apenas aquelas notícias que se ajustam às suas crenças ou desejos.

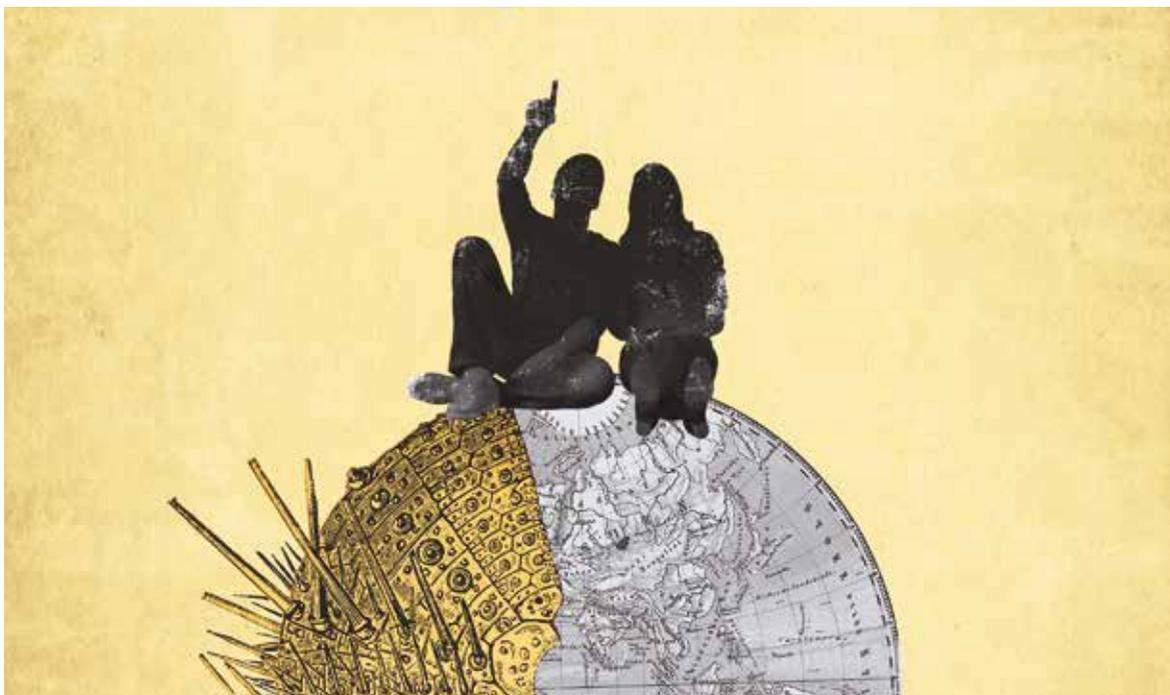
Responsáveis também são as redes sociais, que junto a inegáveis contribuições positivas, estão, no entanto, provocando uma mutilação sem precedentes na qualidade dos conteúdos. O impacto rápido e impressionante substituiu o raciocínio; a frase marcante ou surpreendente vence qualquer ideia solvente que se contraponha a ela; o vídeo mata as palavras. Influenciadores, *Youtubers*, blogueiros monopolizam o espaço de qualquer perito ou autoridade, e o cidadão se rende, extasiado diante da força arrasadora da emoção. Para que se precisa, então, da verdade?

Neste cenário, cabe se perguntar o que podem fazer aqueles que desejam transmitir suas ideias ou suas ações, de forma inteligente, íntegra e honesta. Que opções têm para fazer chegar suas mensagens e que estas sejam ouvidas e aceitas. Desde já, o caminho não passa por adaptar-se à corrente da trivialidade, mas pelo caminho mais complicado e lento da geração de confiança. É fato que o sucesso da comunicação se baseia em adequar nossa mensagem ao contexto e utilizar o código aceito por nossos receptores, mas es-

“*O ambiente midiático, político, educacional e social em geral trouxe o imprescindível abono para o surgimento, em nossa sociedade, do fenômeno da relevância das “verdades alternativas”*”

tas condições não implicam, necessariamente, no exercício de precarização do nosso conteúdo. Novas formas e múltiplos canais são, hoje, imprescindíveis para alcançar aqueles que desejamos ter como interlocutores – já não são apenas receptores passivos – como igualmente deve ser o intercâmbio de ideias positivas e fatos contrastáveis e verazes, que ajudam a construir um espaço de credibilidade benéfica àqueles que participam do diálogo.

Da própria natureza da rede florescem oportunidades de comunicação que, por vezes, não aproveitamos, por aplicar em seu uso as mesmas regras que utilizávamos com as mídias massivas. Já não é suficiente declarar a veracidade de nossas mensagens para assegurar seu crédito; algo que se supunha garantido, por sua mera publicação em um veículo informativo. É mais importante do que nunca trabalhar a partir da fonte, desde a comunicação corporativa, na robustez dos argumentos que queremos tornar públicos, implantando uma disciplina firme de verificação; mas, também, em nossa capacidade de responder aos vários apelos que podem surgir nas conversações *on-line*. E isso é inerente à natureza da Internet, porque empoderou todos os indivíduos para acompanhar a um vasto fluxo de informação (e desinformação), e compartilhá-lo, de forma incrementada, por meio de suas conexões pessoais nas redes sociais. Um acesso à informação e capacidade de difusão antes restrita a a poucos atores: meios de comunicação, organizações sociais e administrações públicas.



“*Veracidade e responsabilidade converteram-se em obrigações urgentes, que transformam as companhias, inserindo nelas pautas próprias dos meios de comunicação ou das entidades sociais*

Veracidade e responsabilidade (que vem de “responder”) sempre foram requisitos éticos da comunicação corporativa, mas agora, além disso, tornaram-se condições práticas para o exercício da função empresarial. Converteram-se em obrigações urgentes, que estão se movendo para transformar as próprias empresas, introduzindo, em alguns de seus processos e recursos, diretrizes próprias dos meios de comunicação (com que diz respeito à veracidade) ou das entidades sociais (no que diz respeito à responsabilidade). Grandes empresas de

consumo, como a *Red Bull* ou *Legó*, converteram-se em grupos de comunicação. E outras marcas emergentes, como a *Whole Foods* ou *Tesla*, têm construído seus modelos de negócio sobre causas mobilizadoras, como a alimentação orgânica ou a mobilidade sustentável, respectivamente.

Mas, além destes casos específicos, as tendências apontam que o fenômeno da pós-verdade, acelerado pela explosão tecnológica, também está encontrando respostas em profundas mudanças das organizações, que vão muito além das técnicas e formatos de comunicação (*storytelling*) e têm muito mais a ver com as formas e experiências de interação com seus grupos de interesse (*storydoing*).



PRÊMIOS

conquistados PELA UNO

EIKON

EIKON DE PLATA 2016
na categoria
Publicações Institucionais -
Multimídia



2016 AWARD
OF EXCELLENCE
na categoria
Websites - Magazine



SILVER WINNER
na categoria
Design - Illustration



GRAND WINNER
Best of Magazines
Overall Presentation



GOLD WINNER
na categoria Magazines
Overall Presentation
Executive



GOLD WINNER
na categoria
Best House Organ

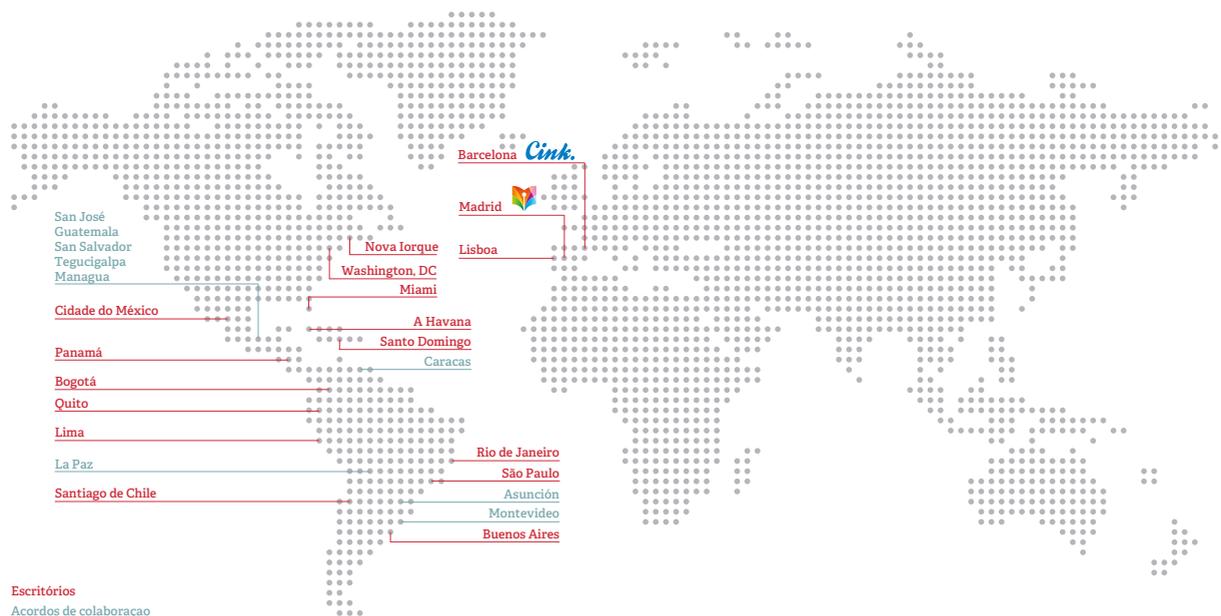
LLORENTE & CUENCA

A LLORENTE & CUENCA é a consultoria de **gestão da reputação, a comunicação e os assuntos públicos** líder na Espanha, Portugal e América Latina. Conta com 23 sócios e cerca de 500 profissionais, que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividade com operações dirigidas ao mundo de língua hispânica e portuguesa.

Atualmente, a LLORENTE & CUENCA tem escritórios na **Argentina, Brasil** (São Paulo e Rio de Janeiro), **Colômbia, Chile, Equador, Espanha** (Madri e Barcelona), **Estados Unidos** (Miami, Nova York e Washington, DC), **México, Panamá, Peru, Portugal** e **República Dominicana**. Além disso, atua em **Cuba** e oferece seus serviços através de companhias afiliadas na **Bolívia, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, e Nicarágua**.

A LLORENTE & CUENCA é membro da AMO, a rede global líder em comunicação corporativa e financeira. São também sócios: **The Abernathy MacGregor Group** nos Estados Unidos; **Maitland** no Reino Unido; **Havas Worldwide** Paris na França, Bélgica e Dubai; **Hirzel.Neef.Schmid.Counselors** na Suíça; **SPJ** nos Países Baixos; **Porda Havas** em China; **AD HOC Communication Advisors** na Itália; **NBS Communications** na Polônia; **NATIONAL Public Relations** no Canadá; **Hallvarsson & Hallvarsson** na Suécia; **EM** na Rússia e **Deekeling Arndt Advisors** na Alemanha. Cada ano, a AMO situa-se no topo do Ranking Global de Assessores de M&A desenvolvido pela **Mergermarket**.

www.amo-global.com



DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalllorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral corporativo de
Talento, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICAS

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Sócio e CEO EUA
edela Fuente@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Eva Pérez
Gerente de Talento
para América do Norte, América
Central e Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para
Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vice-presidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Diretor sénior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Diretora geral
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Cink

Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

EUA

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e diretor geral
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nova Iorque

Latam Desk
Erich de la Fuente
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Diretora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Cidade do México

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Cidade do México
Tel. +52 55 5257 1084

A Havana

Pau Solanilla
Diretor geral
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Sócia e diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Sócio e diretor sénior
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e gerente geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Daniel Valli
Diretor geral e diretor sénior
de Desenvolvimento de
Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Maira Da Costa
Diretora
mdacosta@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Sócio e presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

WWW.REVISTA-UNO.COM.BR

