

## >> **Desconstruir a comunicação**

Discurso de José Antonio Llorente, Sócio Fundador e Presidente da LLORENTE & CUENCA, na sessão plenária "Desconstruir a comunicação" World Public Relations Forum 2014

Madrid >> 09 >> 2014

**P**ara mim é uma honra e um prazer extraordinário dividir com todos vocês a abertura do *World Public Relations Forum*, organizado pela *Global Alliance* e pela Associação Espanhola de Diretores de Comunicação.

E é assim não apenas por ser celebrada em Madrid, mas também porque, a partir das experiências espanholas e latino-americanas que marcam o desenvolvimento da empresa que presido —LLORENTE & CUENCA— e a minha própria, creio que possamos reunir experiências sobre nosso **desempenho profissional** da comunicação que possam radiografar, em um nível verdadeiramente global, sinais de superação da crise econômica na Europa quando estas já aparecem no horizonte.

Me refiro à Europa de modo concreto porque gostaria de enfatizar de que maneira a América Latina, que conheço por razões profissionais, representa hoje uma fonte de modernidade, vitalidade, regeneração, dinamismo e de esperança. Não faltam dificuldades, mas as grandes variáveis do desenvolvimento dos países que integram a região são solidamente positivas e representam, claramente e em sua essência, o futuro.

O **continente americano** converteu-se na **região central** do planeta porque o Oceano Atlântico foi equilibrado pela influência do

Pacífico, configurando assim o conceito de países emergentes, não apenas economicamente, mas também no aspecto social e cultural. O desenvolvimento da gestão da comunicação aí visto, a construção de reputações políticas, empresariais e de diferentes ordens, constituem um novo horizonte repleto de promessas de possibilidades e oportunidades.

Atualmente, traçar um **diagnóstico** sobre a comunicação e sua gestão profissional —em seus aspectos críticos— nos remete necessariamente à Grande Recessão, iniciada em 2007 e 2008, nos Estados Unidos, mas que desenvolveu sua maior virulência nos países do Velho Continente.

Naquele biênio, grandes realidades empresariais entraram em colapso quase que da noite para o dia, e sob os escombros da ruína, ficou **ferido o relato comunicacional**, acompanhado da progressão empresarial e social de emblemáticas corporações e organizações.

Desde então, a grande **crise** levou também a uma outra, que tem sido —e continua a ser—, a da confiabilidade da comunicação, transmitida aos mercados e aos grupos de interesse, a partir das instâncias que, com a recessão, volatilizaram ou foram fortemente danificadas.

A sociedade ocidental, como resultado da grave crise econômica e suas consequências, adotou comportamentos céticos coletivos e até mesmo reativos frente às notícias que transmitem, sobre si mesmo e sua linha de negócios, empresas, organizações e outras instituições sociais.

Em outras palavras: enfrentamos uma **sociedade** compreensivelmente **desconfiada** frente a âmbitos e instâncias empresariais e sociais que, direta ou indiretamente, têm protagonizado estes anos de crise.

O primeiro desafio que nos concerne é o de assumir que temos de restaurar a confiança, a confiabilidade, na difícil tarefa de gerir a comunicação diante de um auditório social receoso, precavido e agora muito mais exigente que aquele de alguns anos. Além disso, imensamente mais autônomo no manejo das suas fontes de informação, mais apoderado de ferramentas de interação, com mais capacidade de pressão coletiva e uma maior consciência dos seus direitos e faculdades.

A crise e as suas consequências, especialmente as políticas, reformularam a cidadania, que agora remete a um conceito menos social e mais político, porque os cidadãos já não são apenas membros de um grupo, senão um todo, um poder au-



tônomo emergente, que canaliza sua expressão e suas exigências não apenas para o poder público, mas também ao setor privado, empresarial, cultural e, geralmente, frente a todas as instâncias que mostram capacidade de transcendência sobre coletivos e comunidades.

A reclamação da cidadania poderia ser resumida como uma **exigência de transparência**, que é também um dos megaconceitos do nosso tempo. E não basta que as Administrações Públicas se valham de mecanismos legais para que os cidadãos avaliem o seu trabalho. É, também, uma exigência que se dirige a âmbitos sociais, até então isentos de determinados requisitos.

Assim, este desafio da transparência se configura em uma nova e grande **oportunidade**, porque há de servir —o que já está sendo feito— para que voltemos a avaliar nossos procedimentos e orientações profissionais, para então podermos redefini-la e melhorá-la. E também para estabelecer novas metas que, há algum tempo, nem sequer eram levantadas.

A profunda **mudança do paradigma comunicacional** não consiste somente na introdução massiva de novas tecnologias e, especificamente, das redes sociais. Tampouco, ainda que também, no transe em que entraram os meios de comunicação mais convencionais.

Ambas questões nos afetam de forma muito direta, porque tanto a Rede como os Meios estão em crise, ainda que por razões distintas.

A **Internet** porque desestruturou o manejo dos limites da informação-comunicação que circulam na Rede, em formatos diversos, e os Meios convencionais porque, em um processo grave e prolongado de recessão de sua audiência, transmissões e rendimentos, estão em pleno debate sobre seu modelo editorial e empresarial.

A **Rede** e os **Meios** são afetados —em diferentes sentidos— pela **falta de confiança** e fiabilidade que dificultam a comunicação em geral. O que está gerando um interessante debate do qual não podemos declarar-nos alheios. Precisamente porque não podemos ignorar esta grande questão do nosso tempo e é preciso expressar a confiança de que a democracia segue em vigor, em boa medida, não só pela existência de processos eleitorais, mas porque direitos e liberdades de expressão e de acesso à informação prevalecem.

Ambos direitos e liberdades exigem, para sua efetividade, meios de comunicação que incorporem qualidade e valor agregado ao seu conteúdo. É inimaginável um sistema democrático sem **meios independentes**, críticos. Nestes momentos de crise, devemos voltar a recordar o que foi colocado pelo presidente dos Estados Unidos, Thomas Jefferson, quando disse: “Prefiro jornais sem Governo do que o Governo sem jornais.” Sem esquecer Winston Churchill quando assegurou, em uma de suas frases mais memoráveis, “Jornalistas são os cães de guarda da democracia”.

O novo paradigma nos mostra, sobretudo, que o valor agregado que a comunicação deve fornecer não é apenas o da notoriedade, mas também o da **notabilidade**, isto é, o da boa percepção, que se baseia na construção de um renovado conceito da reputação, fazendo-o através da multiplicidade de canais disponíveis para atingir a audiência e os grupos de interesse predeterminados. O essencial não é o conhecimento de uma realidade, mas que este seja conceituado positivamente e que corresponda à realidade. Temos, por consequência, de internalizar que a veracidade, como característica do nosso fazer, forma parte do núcleo central dos nossos serviços profissionais.

Porque o que entrou em colapso, precisamente, foi a reputação entendida como a instituição positiva e crível que a sociedade e

os grupos de interesse atribuem às instâncias que comunicam. Agora, é preciso sustentar a reputação acima da solvência factual, acima dos **dados comprováveis**, acima dos relatos verossímeis. Devemos enfrentar o desafio para que nosso trabalho volte a reunir os atributos que integram a confiança social.

Nossa função deve, portanto, ser o agente transformador dos atributos negativos relacionados aos nossos clientes e o de criador de elementos atrativos e compatíveis de sua identidade com os novos valores sociais que atualmente são o da transparência, (a qual me referi e que passou a ser uma virtude civil irrenunciável), da eficiência, solvência e o da **responsabilidade**.

Para colocar de forma direta e sem eufemismos: estamos obrigados a gerir uma comunicação com um profundo senso ético. E, neste caso, o sentido ético refere-se à transmissão de fatos, da realidade, em detrimento do slogan, lema ou de eufemismos. Nem a política nem empresas suportam mais os velhos hábitos de propagandas banais que não transmitem confiança e certezas, fundamentos da reputação sem os quais qualquer liderança se torna enganosa e, portanto, fugaz e inconsistente.

Este **mandato ético** não é setorial; é geral e afeta também e especialmente a atividade política, cujos critérios e abordagens mais tradicionais também entraram em crise, resultado das exigências cidadãs já inapeláveis.

Separemos, então, tudo aquilo que possa ser confundido com artificialidade, meias-verdades e dissimulação. Porque reputação é incompatível com práticas que se associem a um estágio anterior fracassado, em que as possibilidades de manipulação eram tentadoras porque a sociedade e os cidadãos não dispunham, como agora ocorre, da consciência de sua própria influência, de seu radical protagonismo.

Estabelecer a comunicação com um **sentido moralmente cívico** é um dos elementos centrais do novo paradigma da relação entre entidades empresariais, sociais políticas e culturais e os cidadãos.

E isto é assim não apenas por um imperativo ético, senão também porque a sociedade encontrou e otimizou novas maneiras e formas de interação entre os cidadãos e destes com as instâncias de poder —seja qual for— sem necessidade de utilizar intermediários.

Esse é o papel atribuído às **redes sociais**, nas quais profissionais de gestão de comunicação irão trabalhar em diferentes níveis, desde a escuta para a aprendizagem e a detecção de tendências, até a participação informativa na construção da narrativa comunicacional e, portanto, da reputação.

Gostaria de salientar a importância da **impressão digital**, um sinal que pode ser indelével se não nos prepararmos para gerenciar a memória digital, tornando-a um estigma permanente quando não corresponde à realidade, o que, infelizmente, acontece com muita frequência em uma Rede relutante por sua própria natureza, até o estabelecimento regras de compromissos e padrões de comportamento.

Por outro lado, devemos ter em conta que já não existe opinião pública —um conceito oceânico e pouco concreto—, mas opiniões públicas, setores, segmentos, grupos de interesse que necessitam substituir a inundação comunicacional pela irrigação seletiva de mensagens.

A **globalização** impõe ritmos diferentes ao relato contido na comunicação, mas também específicos nichos de interesse. Por isso é que nossa gestão tem de incorporar a sociologia e outras disciplinas como ferramentas de discernimento para a eficácia de sua função.

Consequentemente, a relação com os meios de comunicação tradicionais —que continuam a ser importantes— precisa ser redefinida porque estes deixaram de ser um *stakeholder* quase único para tornar-se um outro mais, tão substancial como já foi dito anteriormente, embora os meios tenham se inserido agora em um elenco mais amplo de **grupos de interesse**, com determinante capacidade prescritora.

A partir do centro deste novo paradigma de comunicação gostaria de destacar três aspectos, em minha opinião, fundamentais.

O primeiro consiste na necessidade de que nossa gestão e intervenção não ocorra após os eventos que moldam o relato comunicacional. Devemos estar nas decisões que determinam bem o âmbito que nos corresponde.

Portanto, preconizamos —ou devemos fazê-lo— que a comunicação é uma **variável estratégica** e de valor agregado na gestão dos interesses da empresa, organização ou instância social ou política a que servimos.

O segundo aspecto da nova situação reside na necessidade de que o **relato comunicacional seja visto como um imperativo da gestão global** e, portanto, uma vez lançado, congregue o compromisso interno de nossos mandatários, em todos os níveis, para alcançar sua máxima eficácia.

Se trata, portanto, de que a variável da **comunicação agregue valor** e seja compactada à estratégia geral de ação de nossos clientes.

A partir dessa perspectiva, é inevitável considerar que a comunicação deve abarcar aspectos que até então pareciam alheios a ela. E em sobre o outro: a comunicação integra parte da inteligência corporativa de empresas e organizações e, assim se configura em uma **atividade multidisciplinar** que atinge porque se incide sobre uma **sociedade da conversação**, cuja interação e temas são cada vez mais amplos.

O terceiro aspecto do novo paradigma comunicacional que gostaria de salientar refere-se ao **binômio cidadania-proximidade**.

Entidades empresariais ou de outra natureza mais próximas dos cidadãos são as que transmitem maior credibilidade, mais confiança e mais empatia social, como destacam inúmeras pesquisas e estudos de opinião. É importante trabalhar com o conceito de proximidade virtual que é a que nos proporcionaria uma boa gestão da tecnologia digital, cuja progressão é realmente vertiginosa.

Simultaneamente, o destinatário do impacto do conhecimento em que trabalhamos —a comunicação é a **gestão de conhecimento**— não é uma abstração anônima. Deve ser definida, como dispor de entidade e apreciação. Nos dirigimos a um cidadão concreto, não a um conjunto amorfo e despersonalizado. Na socialização geral do nosso tempo, surgem, simultaneamente, a singularidade, tão reivindicada, bem como o coletivo.

Estou terminando a exposição de algumas ideias que têm o propósito, como dizia a princípio, de suscitar reflexões neste Congresso Mundial que será de grande importância e gostaria de encerrar com uma consideração sobre nossa função profissional.

Marcos como este Congresso devem propiciar que se permeie em torno de convicções, não assumidas na medida necessária, de que a gestão da comunicação —seja na instância que for— é uma atividade profissional que ganhou em seus procedimentos **metodologias cada vez mais sofisticadas** e seus gestores, uma **alta qualificação acadêmica** e, é claro, também empírica.

Em consequência, deveríamos plantear, como em outras profissões, o fenômeno da intrusão e estabelecer mecanismos que mantenham a **integridade ética** de nossa atividade.

Concluo agradecendo pela atenção de todos e desejando a este Congresso Mundial Biental sucesso sem precedentes em um momento crucial da comunicação do qual todos somos conscientes. E por termos essa consciência, o intercâmbio de experiências, metodologias, procedimentos e de protocolos fortalecerão nossa profissão e converterão este grande encontro naquilo que previu o presidente da Associação Espanhola de Diretores de Comunicação, José Manuel de Velasco: Os Jogos Olímpicos da Comunicação.



>> **José Antonio Llorente.** Sócio Fundador e Presidente de LLORENTE & CUENCA. Especialista em Comunicação Corporativa e Financeira com mais de 25 anos de experiência. É membro do Patronato da Fundação Euroamérica, do Conselho Assessor de CEOE Internacional, e da Assembleia Diretiva da Associação Espanhola de Acionistas Minoritários de Empresas Cotizadas, e pertence ao Conselho Assessor da Pme da Confederação Espanhola da Pequena e Média Empresa, à Assembleia Diretiva da Associação de Agências da Espanha e ao Conselho Assessor do Executive MBA em Direção de Organizações de Serviços Profissionais. Recebeu o SABRE de Honra pela Consecução Individual de Objetivos Extraordinários —SABRE Award for Outstanding Individual Achievement—, e o prêmio como Sócio Destacado do Ano da Federação Nacional de Associações de Consultoria, Serviços, Escritórios e Gabinetes (FENAC).

**d+i** LLORENTE & CUENCA

d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos perante um novo contexto econômico e social. E a comunicação não fica atrás: avança.

d+i é a combinação e a troca de conhecimento que identifica, analisa e dá conta dos novos paradigmas da comunicação com um posicionamento independente.

d+i é uma corrente permanente de ideias que vão ao encontro de uma nova era de informação e gestão empresarial.

Porque a realidade não é em preto e branco, existe d+i LLORENTE & CUENCA.

[www.dmasillorenteycuenca.com](http://www.dmasillorenteycuenca.com)