

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTIGO

**STORYTELLING
OU STORYDOING?
COMO
RECUPERAR A
CONFIANÇA DO
CIDADÃO**

Cidade do México, 11 de dezembro de 2019



No tempo das *fake news* e das *deepfakes*, dos *bots*, dos grupos que disseminam vírus aleatoriamente, das tentativas de manipulação “*goebbelianas*” e de repetir mentiras até que se converteram em realidade utilizando *big data* para dizer às pessoas o que estas querem ouvir, porque antecipamos os factos às palavras?

A raiz da Revolução Digital, os profissionais de comunicação e o marketing – nos quais nos incluímos – começamos a enfocar os nossos esforços no *storydoing* das organizações, deixando em segundo plano o *storytelling*: ética e estética competem pela sua relevância e impacto para ganhar a confiança das pessoas. Mas cabe-nos perguntar: são os feitos mais poderosos do que as palavras ou a percepção significa a realidade? O relevante é pôr o ovo ou cacarejá-lo, como se diz coloquialmente no México?

Se um se ligar à Netflix a ver a série documental “Nada é Privado” (“The Great Hack), sobre o papel que desempenhou a Cambridge Analytics nas últimas eleições dos Estados Unidos ou no referendo do Brexit, a primeira conclusão poderia ser que vivemos na era da manipulação através dos dados. Pareceria que a tecnologia chegou para alimentar as teorias da conspiração que defendem que o mundo está a ser conduzido a ditado dos *insights* de *big data* e ao serviço dos

grandes poderes factuais. Nós, cidadãos, estamos cada vez mais informados graças à Internet, ou mais desinformados, sendo vítimas das novas tecnologias, que somente nos mostram na nossa linha temporal aquilo que queremos ver para reafirmar e radicalizar posturas? “Os dados agora converteram-se no ativo mais valioso do mundo, mais do que o petróleo”, disse Jehane Noujaim¹, codiretora do documentário.

Em 2018, a prestigiosa revista Science² publicou um estudo de 3 especialistas do MIT, Sinan Aral, Soroush Vosoughi e Deb Roy. Após analisarem entre 2006 e 2017 mais de 4,5 milhões de mensagens de cerca de 3 milhões de pessoas, estimaram que existem 48 milhões de *bots* no Twitter e 60 milhões no Facebook, números que aliás crescem exponencialmente. Uma das suas primeiras conclusões é que as mentiras chegam muito mais longe, de forma mais rápida, mais profunda e mais ampla que os conteúdos verdadeiros, especialmente quando se vinculam com lendas urbanas, terrorismo, desastres naturais, ciência ou informação financeira... “As *fake news* têm 70% mais probabilidades de serem replicadas... enquanto que a verdadeira raramente se difunde a mais de 1000 pessoas, 1% das notícias falsas mais virais difunde-se rotineiramente entre 1000 e 100000 pessoas, asseguraram os autores do estudo.

¹ BBC News, 26 de julho de 2019: Cambridge Analytica: como a Netflix retrata o maior escândalo de privacidade nas redes sociais em “Nada é Privado”

² S. Vosoughi et al., “The spread of true and false news online,” Science (2018). science.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.aap9559 / D. Lazer at Northeastern University in Boston, MA et al., “The science of *fake news*,” Science (2018).

A QUE SE DEVE?

Segundo o mesmo estudo, os *bots* não discriminam entre notícias verdadeiras e falsas, todas têm difusão similar, o problema radica nas pessoas, que perante o sentimento de enfado, surpresa e nojo que geram as mentiras, são mais propensas a partilhá-las em cima de verdades, que geram tristeza, antecipação ou confiança, emoções que não nos movem da mesma maneira e nos levam a ser mais passivos em termos de amplificação e interação.

“Transparência, autenticidade e comunicação através dos factos são a receita para acabar com esta situação e recuperar a confiança”

Com esta série de dados, dever-nos-íamos deixar levar pelo pessimismo. A sociedade atual está a ser vítima de um tsunami de campanhas negras que intoxicam e manipulam. Em adição, as pessoas, longe de as combater, pareceriam ser o seu melhor aliado ao se deixarem levar pelas emoções e não pela razão.

ACREDITAMOS NAS MENTIRAS?

Segundo outro estudo do Pew Research Center³ de julho de 2019, os estadunidenses não confiam nos meios de comunicação, porque consideram que o governo e os líderes políticos

são menos fiáveis. Cerca de 69% dos cidadãos dos EUA pensa que o governo federal lhes esconde informação importante de maneira intencionada, enquanto que 61% crê que os meios de comunicação omitem histórias importantes de propósito. Quase dois terços dos inquiridos creem que é difícil saber se o que dizem os funcionários eleitos é verdade ou mentira e, quase metade pensa o mesmo sobre a informação nas redes sociais. A pesquisa destaca a crescente desconfiança dos estadunidenses nas instituições e entre as pessoas, o que poderia dificultar a solução de problemas sociais e políticos.

Este fenómeno não se dá unicamente nos EUA. Segundo o estudo “Perspetivas Económicas na América Latina 2019”, da Comissão Económica para a América Latina e Caraíbas (CEPAL)⁴, cerca de 64% da população desta região do mundo não tem confiança nos seus governos nacionais.

Um bom exemplo viveu-se no México após o tremor de terra de 19 de setembro de 2017, de mais de 7 na escala de Richter, que deixou dezenas de vítimas e milhares de afetados. De forma espontânea, alheia aos meios de comunicação ao Governo, questionado, criticado e acusado de querer capitalizar para evitar a difusão de rumores e *fake news* e mobilizar recursos em prol da cidadania. Criou-se um Google Maps para localizar deslizamentos de terra, abrigos e centros de coleta, mobilizou-se ajuda para salvar as pessoas presas... concentraram a procura de recursos e a sua oferta em tempo real, como explicavam na Web “[verificado19s](https://verificado19s.org)”⁵, permitindo suprir as necessidades reais que se iam detetando. Todo o mundo começou a adquirir consciência e em quanto alguém detetava uma fake new, rapidamente o desmentia e animava a fonte de origem a apagá-lo.

Encontramo-nos, portanto, perante uma dicotomia, o auge das falsidades digitais, mas que realmente não estão a gerar credibilidade, ao contrário, estão a gerar um estado permanente de ceticismo e, em casos extremos como o do terramoto, inclusivamente atuações dissidentes

³ El Universo, 3 de julho de 2019: “Estadunidenses” ‘desconfiam’ do governo e os meios, segundo pesquisa do Pew Research Center”

⁴ Perspetivas Económicas na América Latina 2019: Desenvolvimento em transição, da OCDE.

⁵ <https://verificado19s.org>

da cidadania. O Executivo, o Congresso, as Forças Armadas e de Ordem, a Igreja, os Empresários, as Empresas e as Marcas... todas vivem debaixo de suspeita nos dias de hoje, o que nos leva a inferir que as *fake news*, longe de convencer, o que fazem é corroer a confiança – sem distinguir entre “bons e maus”-, a qual destroem a médio e longo prazo. Contudo, cada vez é mais comum que as estratégias de desinformação estejam presentes no âmbito empresarial, onde empresas e marcas denunciam ataques da competição e poderes factuais, assim como em público, onde o uso de *bots* já se tornou prática comum e o uso de grupos de disseminação para “convencer” a alguns cidadãos cada vez mais desconfiados e céticos.

Pareceria que a transparência, autenticidade e comunicação através dos factos são a receita para acabar com esta situação e recuperar a confiança, como propomos muitos profissionais de comunicação. Contudo, é óbvio que vivemos num contexto de infociação no qual o *storydoing* não é suficiente, porque uma boa ação que não se conte de maneira adequada, que não se cacareje, não conseguirá captar a atenção das nossas mentes, que vivem absorvidas num mar de conteúdos e procuram emoções.

RACIONAL VS. EMOCIONAL

A Revolução Digital não terminou, pelo contrário, está a arrancar. Há apenas 10 anos que os *smartphones* e as redes sociais começaram a democratizar-se e a tecnologia continua a transformar a cada dia o pensamento e os hábitos de vida a uma velocidade vertiginosa. Seguramente a regulação e autorregulação das próprias plataformas digitais, com o apoio das próprias tecnologias, como o *blockchain*, ajudem a uma transformação onde uma maior transparência volte a gerar confiança. Mas a comunicação tem também um grande peso nesta equação, não somente no âmbito racional mas também emocional, que guia em grande parte o comportamento humano.

Nós pessoas movemo-nos por sentimentos, pelas expectativas que se geram a partir de um conhecimento ou de uma experiência, e quando se conecta neste plano é quando realmente se gera confiança: “Quando pensamos rápido,

frequentemente não o fazemos bem. E não o fazemos por uma simples razão: porque também não nos sentimos bem, porque o nosso estado de ânimo não é em todos os casos o mais favorável. Ao fim ao cabo, as pessoas não podem escolher o modo como se sentem e quando as emoções mais complexas tomam o controlo, a realidade complica-se”, assegura Daniel Kahneman⁶, psicólogo cognitivo e Prémio Nobel em Economia em 2002, apesar de não ser economista. Aprofundando esta visão, o prestigioso neurólogo António Damásio assegura que, num mundo acelerado no qual nos movemos com pressa, há apenas tempo para refletir e, portanto, é a heurística da afetividade a que nos leva a tomar decisões em função do estado de ânimo⁷: “O que diferencia os humanos dos animais é o facto de usarmos processos fundamentais de regulação da vida que incluem coisas como as emoções e os sentimentos, mas conectamo-los com processos intelectuais de tal forma que criamos um mundo novo ao nosso redor”.

Esse implacável julgamento que é o tempo está a ditar sentenças e a mostrar que o *storytelling* e o *storydoing* não competem em relevância e afeto,

mas sim andam de mão dada e retroalimentam-se; não deve haver ovo sem cacarejar e vice-versa, se se quer ter êxito numa estratégia de comunicação tem de se trabalhar sobre ambas as frentes, de facto, a ação enfocada a satisfazer as expectativas dos grupos de interesse, que também na história, o relato emocional, vivencial, que conecte através do sentimento, para recuperar a confiança e conseguir que as pessoas voltem a acreditar. Um relato cocriado, participado, que requiere estar muito próximo dos *stakeholders* para conhecer a sua sensibilidade e somá-los à solução dos riscos e as ameaças, reforçando fortalezas e oportunidades. Aquelas instituições, organizações, pessoas ou marcas que o conseguem, que utilizam a *big data* realmente para entender essas expectativas, esses sentimentos e dão uma resposta coerente através das suas ações e dos seus factos, são as que realmente vão conseguir ter êxito e transcender, por contrário, estarão condenadas a ser irrelevantes e caducas, porque ética e estética são um só. Tão certo é que uma imagem vale mais do que mil palavras, como que a palavra é o espelho da ação, como disse Solón de Atenas, um dos Sete Sábios da Antiga Grécia, que “algo” sabiam de cidadania e drama.

⁶ A heurística da afetividade: como sentimos é como pensamos, 10 de fevereiro de 2019

⁷ MIT Technology Review: “Há que separar as emoções dos sentimentos”, 23 de junho de 2014

AUTORES



[in](#) [✉](#)

Rogelio Blanco. Diretor-geral da LLYC em México. Rogelio Blanco tem 15 anos de carreira no setor, com experiência acumulada em países tão diversos como Argentina, Colômbia, Peru e Holanda. No México, colaborou com importantes firmas do mundo da comunicação, assumindo cargos de grande responsabilidade desde há vários anos. Rogelio é especialista em comunicação empresarial, gestão da reputação e gestão de crises. Na LLYC, durante os últimos três anos, liderou com êxito o processo de transformação e fortalecimento da área de Comunicação Empresarial do nosso escritório, colaborou com a gestão de projetos-chave com clientes nacionais e internacionais, os mesmos que lhe valeram vários prêmios pela excelência e inovação das estratégias implementadas.



[t](#) [in](#) [✉](#)

Juan Arteaga. Diretor-geral da LLYC em México. Licenciatura em Ciências da Informação pela Universidade do País Basco (Espanha) com um programa AD-1 em Gestão de Empresas pelo Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). Apaixonado pelo mundo digital, oferece consultoria estratégica em reputação, comunicação e assuntos públicos, de forma integral, tanto na narrativa como no storydoing das organizações, incorporando as últimas tendências em comunicação e marketing no seu trabalho. Tem 20 anos de experiência profissional, 8 em Espanha e 12 no México e América Latina. Combina o seu trabalho profissional com inovação e ensino. Orador em várias palestras sobre reputação e novas tendências em comunicação e transformação digital. Iniciou a sua carreira na LLYC em 2008 como consultor sénior, onde foi pioneiro na criação da área de Comunicação Digital, que liderou inicialmente para o México e a partir de 2013 para os demais países da América Latina. Desde 2017 é gerente geral da operação da LLYC no México, com experiência em mais de 200 clientes e projetos em Espanha, no México e no resto da América Latina. No México, é um dos 50 Líderes de Marketing em 2019, segundo a revista Merca2.0, e uma das 30 promessas nos negócios aos 30, segundo a revista Expansión.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujjo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Chief Talent Officer
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Diretora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 921 27 22 17

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Diretor Sênior Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior Comunicação Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sênior Comunicação Financeira
jlopez@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Sócio e Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SVP Americas, Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

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

Nova Iorque

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de Negócio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States

Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jartega@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600 Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@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
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General
350 metros oeste
Trejos Montealegre,
Escazú, San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

Gonzalo Carranza
Diretor-geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

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

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo e Rio de Janeiro

Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Diretora Executiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

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



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

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

IDEAS LLYC 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 IDEIAS na LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com.br