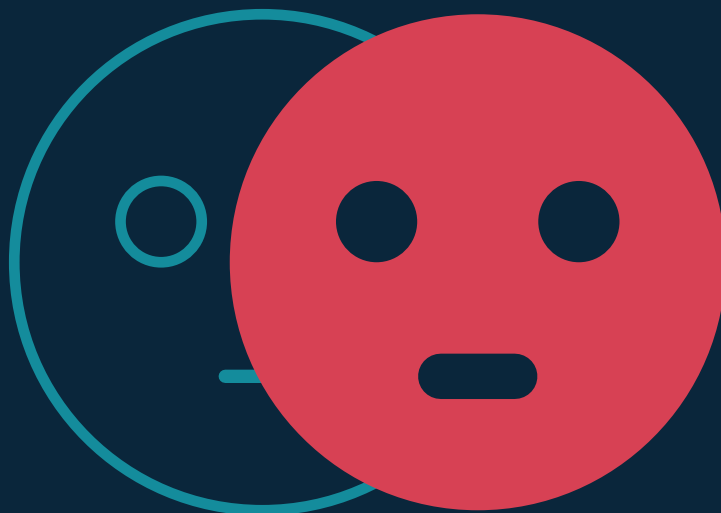


IDEAS LLYC

EXPLORE. INSPIRE.



ARTIGO

***DEEPPFAKES:*
A PRÓXIMA
GRANDE AMEAÇA
À REPUTAÇÃO
CORPORATIVA**

Miami, 20 de fevereiro de 2020

Na torrente instável e de permanente evolução do mundo digital, há um fenómeno que começa a ganhar forma e tem tanto de interessante quanto de perigoso: as *deepfakes*. Os adeptos mais fervorosos das famosas fake news levaram a distorção da realidade a um patamar superior, a ponto de um dia destes poder dar por si a ver um vídeo de si mesmo a dizer ou a fazer coisas que nunca disse ou fez.

Resumidamente, as *deepfakes* são uma falsificação, uma manipulação audiovisual, que torna possível fazer qualquer rosto dizer ou fazer as expressões que se queira. O problema é que acabamos por não conseguir distinguir este conteúdo da realidade, e isso obriga-nos, entre outras coisas, a ir contra os princípios básicos do direito, pois, em vez de defender a própria inocência, uma pessoa terá de a provar. O fator que diferencia as *deepfakes* das *fake news*, em relação às quais estão num patamar superior, é que têm raízes na biologia humana. Por natureza, estamos programados para confiar no que vemos. Enquanto seres humanos, é o sentido da visão que assume o maior peso na nossa capacidade para interpretar a realidade, pelo que o potencial de manipulação se torna exponencial.

DE ONDE VÊM AS DEEPFAKES?

Hollywood é a origem concetual do progresso tecnológico que permite estas falsificações. As maravilhas técnicas que permitiram transformar Brad Pitt num idoso no filme *O estranho caso de Benjamin Button* ou Sam Worthington num *na'vi* no grande sucesso de bilheteira *Avatar* foram as bases instrumentais para, anos mais tarde, um utilizador de Reddit partilhar um código que permite sobrepor uma cara noutra corpo para um vídeo, sem ser perceptível a edição.

Algumas das primeiras vítimas com elevado perfil foram justamente figuras de Hollywood. Cibercriminosos introduziram conteúdo falso com os rostos de atrizes famosas em sítios pornográficos na Internet, com um nível de falsificação sofisticado que tornava difícil pôr em causa a veracidade de tais conteúdos. Mais recentemente, a presidente da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos, Nancy Pelosi, sofreu um ataque de desinformação com um vídeo seu alterado, em que, numa entrevista, parecia falar em estado de embriaguez. A

subtileza desta peça, mais avançada tecnicamente e concebida para a prejudicar, fez soar os alarmes sobre o alcance e potencial dos danos que as *deepfakes* podem efetivamente causar.

QUAL É O MAIOR RECEIO?

Os danos potenciais das *deepfakes* são incontáveis. Embora, com o passar do tempo, seja possível convencer a maioria das pessoas da falsidade de um conteúdo, o *timing* é um elemento-chave que pode potenciar os danos causados por uma *deepfake*, ao ponto de os tornar irreparáveis. Na dimensão política, um vídeo falso pode definir uma eleição renhida se for lançado no dia anterior à votação. Na dimensão corporativa, pode fazer cair as ações de uma empresa face a uma conjuntura estratégica. O potencial viral acabou por se tornar mais rápido do que qualquer capacidade de resposta.

Face a tudo isto, as empresas que dependem de um líder que tem a seu cargo a reputação da organização ficam ainda mais expostas. Um vídeo que se destine a projetar um CEO como racista, misógino ou intolerante em relação seja ao que for poderá chegar mais longe do que qualquer esforço para o contrariar, e poderá deixar manchada a imagem do CEO e da empresa. Extrapolando um exemplo recente, se um *tweet* de Elon Musk anunciando a recompra de ações causou um caos no mercado bolsista e prejudicou milhares de investidores a nível mundial, tendo custado uma multa de 20 milhões de dólares à Tesla y Musk, ocorre-nos perguntar: o que aconteceria se algo semelhante comesse a acontecer com vídeos que não se distinguem da realidade?

O caráter incontrolável das *deepfakes* é tão real que o Facebook e a Microsoft assumiram a tarefa de lançar um programa com académicos e a Partnership on Artificial Intelligence (parceria de inteligência artificial), para encontrar as melhores formas de detetar *deepfakes*. Nas vésperas do ciclo pré-eleitoral presidencial dos Estados Unidos, estes dois gigantes tecnológicos responderam à pressão pública para começar a trabalhar de modo a contrariar esta ameaça. Outra vertente de discussão que se abre sobre este tema é a ética e a moral: até que ponto somos também responsáveis por fazer que exista um maior controlo sobre o que se publica ou partilha?

Contudo, a ameaça continua latente, entretanto, e as organizações devem estar preparadas para mitigar os danos de uma eventual desinformação desta dimensão. E o tempo para nos prepararmos está a esgotar-se. Recentemente, Hao Li, professor de ciências informáticas da Universidade de Southern California e considerado um dos pioneiros das *deepfakes*, partilhou um prognóstico inquietante: em menos de um ano, qualquer pessoa poderá criar vídeos e imagens «perfeitamente reais», e não haverá maneira de detetar *deepfakes*, dito numa entrevista à CNBN. A aplicação chinesa Zao é um sintoma desta dificuldade em as detetar.

“O *timing* é um elemento-chave que pode potenciar os danos causados por uma *deepfake*, ao ponto de os tornar irreparáveis”

Como é evidente, a primeira reação de muitas organizações foi começar a combater o fogo com fogo. Empresas de cibersegurança como a Symantec exploraram a inteligência artificial para identificar os sinais que revelam uma *deepfake*, compreendendo o respetivo processo de criação. Também surgiram *startups*, como a ZeroFOX, a Truepic e a Proofmode, especializadas em monitorização, verificações, marcas e proteção de redes sociais, atribuindo selos de qualidade aos conteúdos. A expansão da indústria é de tal ordem que os serviços de maior qualidade podem chegar a custar milhões de dólares por ano.

O problema é que as *deepfakes* estão à frente das soluções na cadeia de evolução. Que podemos, então, fazer?

ANTECIPAÇÃO: A COMUNICAÇÃO E A REPUTAÇÃO COMO RESPOSTA

Até agora, quase todas as equipas de comunicação, crise e demais vertentes que trabalham para proteger a reputação de um líder ou de uma organização seguem um mantra criado para combater as mentiras: posiciona a própria narrativa e controlar a história, antes que seja a história a exercer o controlo.

Contudo, o milenar modelo aristotélico (emissor, mensagem e recetor) que servia de guia, a nós para cuidarmos da mensagem e ao recetor para comunicar o que o emissor pretendia expressar, neste caso já não funciona connosco. Nesta era incipiente das *deepfakes*, acabou-se finalmente com esse modelo. Afinal, como conseguir controlar rapidamente a própria narrativa se, de início, o recetor não consegue distinguir o emissor de um usurpador?

Neste sentido, a preparação do mundo corporativo perante este cenário é pouca ou inexistente. As comissões e os consultores políticos, na linha da frente da inovação, mal conseguem roçar a superfície desta realidade.

Aqueles que depositam toda a confiança no clássico manual de crise vão ter de o pôr de parte ou, então, acrescentar um novo capítulo dedicado a este tema tão complexo e agressivo.

Este novo paradigma, que radicaliza a vulnerabilidade num ambiente *VUCA*, obriga-nos, como estrategas, a preparar novos processos e ferramentas para contrariar um problema potencialmente perigoso para empresas, líderes e organizações públicas. Partilhamos aqui alguns dos pontos mais importantes para um plano de ação:

- **Conhecer o inimigo** – a primeira coisa a fazer é entender este fenómeno. Como se tornam virais as *fake news*? Quais são as políticas do Facebook, Twitter ou YouTube? Pode pedir diretamente que as retirem da plataforma? Quais são as implicações legais? Qual é o público mais sensível a uma desinformação?
- **ANTECIPAR-SE. Explorar os próprios pontos fracos:** que aspeto pessoal / organizacional poderia um promotor de *deepfakes* explorar para atacar a sua reputação? De onde poderiam surgir as referidas campanhas de desinformação? Quão sólida é a sua reputação para poder desmentir desinformações? É essencial um diagnóstico profundo para antecipar possíveis ameaças e para poder responder de modo eficaz.



- **Criar uma equipa específica para lidar com estes incidentes:** é básico, mas fundamental. O Diretor de Comunicação da empresa tem de estar alinhado com os consultores jurídicos, o Diretor de Operações, os porta-vozes qualificados e a equipa de redes sociais, para acelerar os processos de tomada de decisão. Uma comissão com linhas estratégicas e parâmetros bem definidos sobre este tipo de incidentes permitirá aos responsáveis pela tomada de decisões pensar em soluções em função destes problemas.
- **Estabelecer os canais a utilizar perante um potencial incidente:** os canais próprios de uma empresa ou um jornal influente podem fazer a diferença na mitigação dos danos de uma história falsa. Perante um cenário de potencial viral negativo, os canais mais rápidos e de maior alcance devem estar devidamente identificados.
- **Identificar as pessoas a contactar durante o incidente:** desde uma conta oficial das plataformas das redes sociais até aos editores dos meios de comunicação mais importantes, todos são importantes para mitigar o impacto negativo de uma *deepfake*. Cada organização deve estabelecer pontes com contactos fiáveis para que os grandes meios de comunicação possam verificar a história rapidamente e evitar uma maior propagação da desinformação.
- **Formar ou contratar equipas digitais especializadas:** desde conseguir o vídeo até demonstrar a falsidade deste, os membros de uma equipa digital com conhecimentos sobre o tema são os pontos de lança no processo de desmontar a *deepfake*.
- **Avançar com modelos para os materiais informativos com o branding da empresa:** soa rotineiro, mas neste contexto cada minuto conta. Trata-se de materiais de comunicação prontos a serem adaptados e publicados, e que podem ser importantes elos da cadeia de ação.

- **Construa uma identidade digital sólida:** como numa boa equipa de futebol, as melhores táticas começam sempre na defesa. O investimento numa identidade digital sólida para o líder da empresa é a primeira linha de defesa que permite reduzir os tempos de recuperação e fazer face ao problema antes que o mesmo fique fora de controlo. Porquê? Porque, numa situação de incerteza informativa, um CEO com um histórico digital amplo, reconhecido e respeitado poderá livrar-se de uma desinformação, e as pessoas, jornalistas e líderes de opinião saberão a quem recorrer para esclarecer a informação.

“Para as empresas, a comunicação será o principal fator diferenciador entre um episódio desagradável e um escândalo corporativo demolidor”

Perante este cenário, é necessário rever, no seio da sua empresa, que estratégia existe para enfrentar este tipo de situações. A primeira coisa a fazer é realizar uma auditoria interna para diagnosticar as capacidades da sua organização e a preparação dos seus porta-vozes, e repetimos que a antecipação é essencial.

O que temos a fazer, para além de contribuir moral e eticamente para deter estas ondas de desprestígio e mentiras, é prepararmo-nos para o pior. Para as empresas, a comunicação será o principal fator diferenciador entre um episódio desagradável e um escândalo corporativo demolidor.

AUTORES



Alejandro Romero. Sócio e CEO Américas da LLYC. Desde 1998, está à frente do processo de expansão da empresa nas Américas, tendo iniciado as operações do Perú, Argentina, Colômbia, Panamá, Equador, México e, desde há cinco anos, Miami. Alejandro liderou ainda os processos de comunicação de três das dez operações mais importantes da M&A na Região: a venda das operações da BellSouth ao Grupo Telefónica, a aquisição pela SABMiller do Grupo Empresarial Bavaria e a venda do Grupo Financeiro Uno ao Citibank. Em 22 anos conseguiu posicionar a nossa empresa como a primeira rede de comunicação das Américas, e tornou-se num dos conferencistas sobre reputação corporativa mais importantes da região.

*Este artigo foi escrito em colaboração com **Fernando Arreaza**, Consultor Sênior da LLYC Miami.*

DIREÇÃO CORPORATIVA

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

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

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

Nazaret Izquierdo
Chief Talent Officer
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Yasmendi
Diretora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & 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 para a América Latina
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 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

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

David G. Natal
Sócio e Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzalezni@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Sócia e Diretora Executiva
da área Estúdio Criativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicação Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafrá
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 US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Diretor Executivo
erojas@llorenteycuenca.com

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

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

Nueva York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Internacionais
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

Ciudad de México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jarteaga@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 - Lynch
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. - Colombia
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

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
Sócio e Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

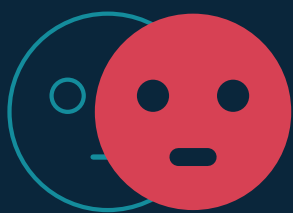
Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

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



IDEAS LLYC

EXPLORE. INSPIRE.

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.

ideas.llorentycuenca.com
revista-uno.com.br