

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTIGO

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

Cidade do México, 11 de dezembro de 2019



Nos tempos de *fake news* e *deepfakes*, de *bots*, de grupos que disseminam vírus aleatoriamente, das tentativas de manipulação “goebbiana” e da repetição de mentiras até que se tornem realidade usando *big data* para dizer às pessoas o que elas querem ouvir, por que colocamos os fatos antes das palavras?

Na raiz da Revolução Digital, os profissionais da comunicação e marketing – entre os quais nos incluímos – começaram a concentrar seus esforços no *storydoing* das organizações, deixando o *storytelling* em segundo plano: ética e estética competindo por sua relevância e impacto para ganhar a confiança das pessoas. Mas devemos nos perguntar: os fatos são mais poderosos do que palavras ou a percepção significa realidade? O relevante é botar o ovo ou cacarejar, como é dito coloquialmente no México?

Se assistirmos o documentário “Nada é privado” (“The great hack”) na Netflix sobre o papel desempenhado pela Cambridge Analytics nas últimas eleições nos EUA ou no referendo do Brexit, a primeira conclusão pode ser que vivemos na era da manipulação através dos dados. Parece que a tecnologia veio para alimentar as teorias da conspiração que defendem que o mundo está sendo guiado à ditadura dos *insights* do *big data* e a serviço dos grandes poderes estabelecidos. Os

cidadãos estão cada vez mais informados graças à Internet ou mais desinformados, sendo vítimas de novas tecnologias que apenas mostram em nossa linha do tempo o que queremos ver para reafirmar e radicalizar posições? “Os dados agora se tornaram o ativo mais valioso do mundo, mais do que o petróleo”, disse Jehane Noujaim¹, codiretora do documentário.

Em 2018, a famosa revista *Science*² publicou um estudo de três especialistas do MIT, Sinan Aral, Soroush Vosoughi e Deb Roy. Depois de analisar, entre 2006 e 2017, mais de 4,5 milhões de mensagens de cerca de 3 milhões de pessoas, eles estimaram que haja 48 milhões de *bots* no Twitter e 60 milhões no Facebook, números que também crescem exponencialmente. Uma de suas primeiras conclusões é que as mentiras chegam muito mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente que o conteúdo verdadeiro, especialmente quando ligadas a lendas urbanas, terrorismo, desastres naturais, ciência ou informações financeiras... “As *fake news* têm 70% mais chance de serem replicadas. Enquanto a verdade raramente se espalha para mais de 1.000 pessoas, 1% das notícias falsas mais virais se espalham rotineiramente entre 1.000 e 100.000 pessoas”, disseram os autores do estudo.

¹ BBC News, 26 de julho de 2019: Cambridge Analytica: como a Netflix retrata o maior escândalo de privacidade das 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 ESTE FATO?

De acordo com o mesmo estudo, os *bots* não diferenciam notícias verdadeiras e falsas, todos eles têm uma difusão semelhante, o problema está nas pessoas, que enfrentam os sentimentos de raiva, surpresa e nojo gerados pelas mentiras, e que têm maior probabilidade de compartilhá-las acima 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 fatos são a receita para acabar com essa situação e recuperar a confiança”

Com essa série de dados, parece que deveríamos nos deixar levar pelo pessimismo. A sociedade de hoje está sendo vítima de um tsunami de campanhas ruins que intoxicam e manipulam. Além disso, as pessoas, longe de combatê-las, parecem ser o melhor aliado para que sejam levadas pelas emoções e não pela razão.

ACREDITAMOS EM MENTIRAS?

De acordo com outro estudo do Pew Research Center³, de julho de 2019, os norte-americanos não confiam nos meios de comunicação, mas consideram que o governo e os líderes políticos

são ainda menos confiáveis. Cerca de 69% dos cidadãos dos Estados Unidos pensam que o governo federal oculta informações importantes intencionalmente, enquanto que 61% deles acreditam que os meios de comunicação omitem histórias importantes de propósito. Quase dois terços dos entrevistados acreditam que é difícil saber se o que as autoridades eleitas dizem é verdadeiro ou falso e, quase a metade, pensa o mesmo sobre as informações nas redes sociais. A pesquisa destaca a crescente desconfiança dos norte-americanos nas instituições e entre as pessoas, o que poderia dificultar a solução de problemas sociais e políticos.

Esse fenômeno não ocorre apenas nos EUA. Segundo o Estudo “Perspectivas Econômicas na América Latina de 2019”, da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL)⁴, cerca de 64% da população dessa região do mundo não confia em seus governos nacionais.

Um bom exemplo foi vivido no México após o terremoto de 19 de setembro, de mais de 7 graus na escala Richter, que deixou dezenas de vítimas e milhares de pessoas afetadas. Espontaneamente, alheia aos meios de comunicação e ao governo, questionada, criticada e acusada de querer capitalizar o desastre para obter rendimento político, a hashtag *#verificado19S* foi viralizada, o que serviu para impedir a disseminação de rumores e notícias falsas e mobilizar recursos em favor da cidadania. Um Google Maps foi criado para localizar deslizamentos de terra, abrigos e centros de coleta, a ajuda foi mobilizada para salvar as pessoas presas e concentraram a demanda por recursos e sua oferta em tempo real, como explicam no site *“verificado19s.org”*⁵, permitindo solucionar as reais necessidades que foram detectadas. Todos começaram a se conscientizar e, assim que alguém detectava uma notícia falsa, rapidamente a desmentiam e incentivavam a fonte a apagá-la.

Somos então confrontados com uma dicotomia, o auge das falsidades digitais, mas que não estão realmente gerando credibilidade, pelo contrário, estão gerando um estado permanente de ceticismo e, em casos extremos como o do

³ El Universo, 3 de julho de 2019: “Os norte-americanos ‘desconfiam’ do governo e da mídia, de acordo com uma pesquisa do Pew Research Center”

⁴ Perspectivas Econômicas na América Latina 2019: Desenvolvimento em transição, da OCDE.

⁵ <https://verificado19s.org>

terremoto, até ações dissidentes dos cidadãos. O Executivo, o Congresso, as Forças Armadas e a Ordem, a Igreja, os Empresários, as Empresas e as Marcas... todos hoje estão sob suspeita, o que nos leva a inferir que *fake news*, longe de convencer, o que o que elas fazem é minar a confiança - sem distinguir entre "bons e ruins" - que acaba a médio e longo prazo. No entanto, é cada vez mais comum que estratégias de desinformação estejam presentes no âmbito empresarial, onde empresas e marcas denunciam ataques de concorrentes e poderes estabelecidos, bem como do 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.

Parece que transparência, autenticidade e comunicação através dos fatos são a receita para acabar com essa situação e recuperar a confiança, como propõem muitos profissionais de comunicação. No entanto, não devemos esquecer que vivemos em um contexto de intoxicação no qual o *storydoing* não é suficiente, porque uma boa ação que não é contada da maneira correta, que não é "carcarejada", não chamará a atenção de nossas mentes, que vivem absorvidas em um mar de conteúdo e buscam emoções.

RAZÃO VS. EMOÇÃO

A Revolução Digital não acabou, pelo contrário, está apenas despontando. Há apenas 10 anos que *smartphones* e as redes sociais começaram a se democratizar e a tecnologia continua a transformar todos os dias pensamentos e hábitos de vida a uma velocidade vertiginosa. Certamente, a regulamentação e a autorregulação das próprias plataformas digitais, com o apoio das próprias tecnologias, como o *blockchain*, ajudam uma transformação em que uma maior transparência cria confiança novamente. Mas a comunicação também tem um grande peso nessa equação, não apenas no campo racional, mas também no emocional, que guia em grande parte o comportamento humano.

As pessoas se movem por sentimentos, pelas expectativas geradas a partir de um conhecimento ou de uma experiência, e quando

se conectam com esse plano, a confiança é realmente gerada: “Quando pensamos rápido, geralmente não o fazemos bem. E não fazemos isso por uma razão simples: porque também não nos sentimos bem, porque nosso humor não é, em todos os casos, o mais favorável. Afinal, não podemos escolher a maneira como nos sentimos e quando emoções mais complexas assumem o controle, a realidade se complica”, diz Daniel Kahneman⁶, psicólogo cognitivo e Prêmio Nobel de Economia em 2002, apesar de não ser economista. Aprofundando essa visão, o prestigiado neurologista Antonio Damasio garante que, em um mundo acelerado em que nos movemos com pressa, dificilmente há tempo para refletir e, portanto, é a heurística da afetividade que leva a decisões baseadas no humor⁷: “O que diferencia os humanos dos animais é que usamos processos fundamentais de regulação da vida, que incluem coisas como emoções e sentimentos, mas os conectamos aos processos intelectuais de forma a criar um novo mundo ao nosso redor”.

Esse juiz implacável, que é o tempo, está sentenciando e mostrando que *storytelling* e *storydoing* não competem em relevância e efeito, mas andam de mãos dadas e se retroalimentam; não deve haver ovo que se bote sem carregar e vice-versa; se você quiser ter sucesso em uma

estratégia de comunicação, precisará trabalhar em ambas as frentes; na verdade, a ação deve estar focada em atender às expectativas dos grupos de interesse, mas também na história, no relato emocional e experiencial que se conecte através do sentimento, para recuperar a confiança e fazer as pessoas acreditarem novamente. Um relato co-criado e co-participado que exige estar muito próximo dos *stakeholders* para conhecer sua sensibilidade e adicioná-la à solução de riscos e ameaças, reforçando pontos fortes e oportunidades. As instituições, organizações, pessoas ou marcas que a alcançam, que realmente usam *big data* para entender essas expectativas, sentimentos e que dão uma resposta coerente através de suas ações e fatos, são as que realmente terão sucesso e transcendem, caso contrário, estarão condenadas a serem irrelevantes e obsoletas, porque a ética e a estética são uma só. É muito verdadeiro que uma imagem vale mais que mil palavras e que a palavra é o espelho da ação, como disse Sólon, de Atenas, um dos Sete Sábios da Grécia antiga, que sabia “algo” sobre cidadania e drama.

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 nos sentimos é como pensamos, 10 de fevereiro de 2019

⁷ MIT Technology Review: “Você precisa separar emoções e sentimentos”, 23 de junho de 2014

AUTORES



in ✉

Rogelio Blanco. Diretor-geral da LLYC em México. Rogelio Blanco possui 15 anos de carreira no setor, com uma experiência acumulada em países tão diversos como Argentina, Colômbia, Peru e Holanda. No México, colaborou com importantes empresas do mundo da comunicação, assumindo cargos de grande responsabilidade 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 sucesso o processo de transformação e fortalecimento da área de Comunicação Empresarial do nosso escritório, além de colaborar com a gestão de projetos-chave com clientes nacionais e internacionais, que lhe conferiram vários prêmios pela excelência e inovação das estratégias implementadas.



✈ in ✉

Juan Arteaga. Diretor-geral da LLYC em México. Licenciatura em Ciências da Informação pela Universidade de Basco (Espanha) com um programa AD-1 em Gestão de Empresas pelo Instituto Panamericano de Alta Direção da Empresa (IPADE). Apaixonado pelo mundo digital, ele oferece consultoria estratégica em reputação, comunicação e assuntos públicos, de forma integral, tanto em storydoing quanto storytelling nas organizações, incorporando as últimas tendências de comunicação e marketing ao trabalho. Possui 20 anos de experiência profissional, 8 na Espanha e 12 no México e América Latina. Combinando seu trabalho profissional com inovação e ensino. Palestrante sobre reputação e novas tendências em comunicação e transformação digital. Iniciou sua carreira na LLYC em 2008 como consultor sênior, 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 México, com experiência em mais de 200 clientes e projetos na Espanha, 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 em negócios nos 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
acorujo@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