

>> **Twitter. A espinha dorsal da comunicação de crise**

Madrid >> 02 >> 2015

Como tudo o que tem que ver com a comunicação, quando falamos de comunicação de riscos e de crise, estamos na realidade a falar de reputação; de sustentar a credibilidade e a confiança de uma marca, organização ou pessoa numa situação que põe em causa a sua autoridade ou capacidade para operar e interagir na sociedade. Não desenvolver os sistemas e procedimentos para a gestão de uma crise é, obviamente, uma decisão muito arriscada, e ainda mais no atual ecossistema digital. Na realidade, apenas 16% das empresas considera importante preparar-se para as crises. No entanto, é vital ter um Manual de Crise, definir a sua implementação e providenciar a formação adequada. Neste cenário, o Twitter tem vindo a tornar-se o sistema nervoso central sobre o qual gira a comunicação numa situação de crise. A teoria dos pequenos mundos suporta esta tese.

Como aponta Manuel Castells em *Comunicação e Poder*, “na rede, uma mensagem pode chegar a centenas de milhares de pessoas através do efeito do **mundo pequeno**: redes de redes que aumentam exponencialmente a sua conectividade. Assim, cada recetor, torna-se por sua vez noutra emissor que identifica a mensagem como vinda de uma fonte conhecida (em muitos casos, uma fonte em que confia pessoalmente). São estas as “redes de confiança” onde o conteúdo partilhado suscita empatia no processamento mental da mensagem.”

Quando Castells escreve isto, em meados de 2008, pensa nos telemóveis, SMS, Facebook e MySpace. Mas parece sem dúvida antecipar a revolução que o Twitter vai protagonizar e que o torna, nas palavras de @AdolfoCorujo num sistema nervoso externo à internet, mas que liga toda a rede.

O surgimento de novas tecnologias, especialmente a Internet, a Big Data e a inteligência artificial colocam-nos perante um enorme desafio. O paradigma comunicativo mudou. Até há pouco tempo era relativamente fácil controlar uma pequena crise de comunicação e travá-la a tempo. Tratava-se de controlar o que chamamos de triângulo do fogo da gestão de crises. Na base da pirâmide encontrava-se a informação negativa procedente da empresa. Esta era apanhada pelos meios de comunicação social, reinterpretada e produzida para distribuição pública. Por conseguinte, o controlo de qualquer um destes elementos (fonte de informação, meios ou canais de distribuição) poderia extinguir o “fogo”... Era apenas necessário inibir a reação em cadeia de um dos lados do triângulo.

No entanto, a situação complicou-se bastante! Um novo elemento foi adicionado ao triângulo originando uma reação em cadeia, um tetraedro de fogo ... Refiro-me à Internet e às redes sociais. Já não podemos facilmente exercer o controlo da informação nas organizações. Qualquer funcionário de uma empresa com o seu smartphone, é um meio de comuni-



cação em potência. Aos funcionários unem-se, na crítica e na distribuição de informação negativa, clientes e o público em geral. Estes já não são meros consumidores de informação, mas também se tornaram produtores de conteúdos e alguns deles são bloggers especialmente influentes.

A sociedade em rede transformou o cenário, democratizou-o e deu poder aos cidadãos e aos clientes. Pelo menos aos mais influentes (Em comunicação política apenas 20.000 conversam habitualmente no Twitter, de acordo com o II Barómetro Político da Sensitis). Tudo graças à auto-comunicação e, especialmente, ao Twitter. Precisamente por se tratar de uma rede de micro blogging e pelas tendências que são partilhadas, onde ocorrem hoje muitos meios de comunicação. Na verdade, alguns com muito pouco tacto, deixaram-se arrastar pela corrente partilhando de forma impulsiva boatos de fontes não verificadas.

Atuar sobre este novo quarto pilar tornou-se um desafio que perturba de forma essencial todo o processo de gestão da comunicação de uma crise e obriga, ainda mais, a trabalhar a prevenção comunicativa como ferramenta essencial para agarrar a oportunidade de proteger a nossa reputação.

A MONITORIZAÇÃO É ESSENCIAL NA GESTÃO DE CRISE

Neste sentido, é vital não só fazer uma boa análise dos riscos, das vulnerabilidades e dos fatores agravantes, mas também identificar os nossos stakeholders. Já fazíamos isso antes, mas agora com maior motivação, porque todos e cada um deles são um meio de comunicação em potência. Devemos empenhar-nos na sua identificação, categorização e medição de influência. Neste sentido, os próximos anos serão marcados pela utilização combinada de ferramentas de Big Data e de inteligência artificial que nos permitam automatizar e agilizar a análise da conversação e o seu sentido para poder prever o comportamento dos nossos stakeholders e melhorar as tomadas de decisão. No entanto estamos ainda longe de alcançar a automatização completa da análise desses dados no seu contexto.

“Hoje já não é aceitável ignorar a prevenção de crises e menos ainda sem perspectiva 2.0. Não ter um bom manual de crise é como conduzir sem cinto de segurança e sem airbag”

Além disso, é preciso trabalhar no período pré-crise. Teremos de analisar a conversa online e gerar conteúdo de valor para conseguir uma comunidade de fãs e configurar grupos de pessoas influentes que possam apoiar as marcas e as organizações na defesa da sua reputação. Mas isso deve basear-se na transparência, precisão, consistência, coerência, credibilidade e honestidade da marca. Nesse sentido, quero alertar para algo essencial que não nos podemos esquecer: que a tríade maldita da comunicação da crise é composta pelos rumores, pela ocultação e pela mentira. Estes são elementos essenciais que devem ser combatidos.

É também de enorme importância o trabalho prévio de configuração de grupos de pessoas influentes nas redes sociais; algo determinante no momento de canalizar apoios e incentivar o redirecionamento da conversa.

O AIRBAG DIGITAL PARA AS CRISES

Que cenário enfrenta uma marca ou organização que não se tenha preparado ou reajustado os seus planos de comunicação de crise a este novo paradigma?

Pois bem... Se a crise for originada pelos próprios, ou seja, não se baseia em fatores externos: perderá imenso em termos de reputação e os custos económicos para o balanço de resultados podem ser enormes. Hoje em dia já não é aceitável ignorar a prevenção de crises e menos ainda sem perspectiva 2.0. Não ter um bom manual de crise é como conduzir sem cinto de segurança e sem airbag! A provabilidade de sobreviver a uma colisão frontal é de 20%. E as sequelas graves são garantidas.

Todos sabemos que o risco zero não existe. Ninguém pode proteger-nos contra todos os perigos. Mas um cinto, combinado com a segurança do Airbag digital, pode levar-nos, em caso de colisão frontal, a passar apenas alguns dias no hospital e contar com uma lembrança desagradável para o resto da nossa história. Uma cicatriz, em qualquer caso perfeitamente recuperável...

Eu não hesitaria um minuto em instalar um bom cinto de segurança 1.0 apoiado por um airbag 2.0. Um investimento que certamente pode preservar a nossa reputação.



State broadcaster TVE tweets "Spain earthquake" photos that are from Christchurch quake and a blog. RT @keiruga

Traducir del inglés

24h @24h_tve · 6 min
Cercanías al pueblo de Ossa de Montiel, Albacete, después del terremoto.
Via @Montesinos_Camp



A TRIADE MALDITA COMUNICAÇÃO DE CRISE



RUMORES

By @LuisSerranoR



>> **Luis Serrano** é Diretor de Comunicação de Crise na LLORENTE & CUENCA em Espanha. Jornalista, reconhecido especialista em comunicação em situações de emergência e catástrofes e em gestão de crises nas redes sociais. Foi durante 17 anos Chefe de Imprensa do Centro de Emergência 112 da Comunidade de Madrid e, durante três anos, membro da ERICAM (Equipa de Resposta Imediata de Emergência da Comunidade de Madrid). Tem uma vasta experiência na formação de porta-vozes no domínio da gestão de emergência e de crise. É professor associado da Escola Nacional de Protecção Civil, Comunidade de Madrid, EIMFOR, assim como no Mestrado de Comunicação Política da Universidade Camilo José Cela. Como jornalista, trabalhou durante sete anos nos serviços noticiosos da Onda Cero. É autor do livro “11 M e Outras Catástrofes. A gestão da comunicação em situações de emergência “.

d+i LLORENTE & CUENCA

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

Porque estamos a assistir a um novo guião macroeconómico e social. E a comunicação não fica para trás. Avança.

d+i é uma combinação global de relação e intercâmbio de conhecimento que identifica, destaca e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de um posicionamento independente.

d+i é uma corrente constante de ideias que antecipa novos tempos de informação e gestão empresarial.

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

www.dmasillorenteycuenca.com

