d+i desenvolvendo ideias
LLORENTE & CUENCA

# >> Conversação e gestão de crises na era pós-Gutenberg

Lisboa >> 07 >> 2015

**O espaço que se articula durante o interlúdio Gutenberg propicia, como salienta Thomas Pettitt, "a composição original, individual, autónoma, estável e canónica". O regresso à oralidade que nos acompanha desde o início da nossa existência proporciona a criação de um relato partilhado sobre a realidade dos factos, no qual a configuração da mesma não depende de um discurso previamente estruturado e trabalhado, depurado de forma profissional por canais de distribuição informativa totalmente controlados.**

Na Ágora pública das redes sociais, a narrativa original é alvo de uma transmutação, fruto da cocriação de todos e de cada um dos protagonistas que a compõem. É o que Thomas Pettitt denomina de *Quilting* – coser uma manta de retalhos. Cada um dos intervenientes contribui com um pedaço na sua elaboração. Ninguém sabe ao certo a qual deles se ajusta aos factos. Entre todos desenvolve-se o *storytelling*. O autor do mesmo está diluído. A autoria é fruto das contribuições conjuntas. Na verdade, não importa quem é o autor. Nem mesmo se as peças que o compõem foram retiradas do contexto. O que é relevante em si mesmo é o relato como um todo e o impacto que tem sobre a Ágora.

Os efeitos deste novo contexto na gestão de crises são relevantes. Um novo fator influencia o controlo comunicativo de um relato, até há pouco tempo com protagonistas e ações previsíveis. É a multiplicidade de protagonistas que adapta e dilui a narrativa original. O debate gira em torno de cadeias de conversação cuja origem é quase impossível de determinar. Quanto mais negativa e polémica for esta conversação, mais extensa é essa cadeia.

O caso do Vereador do *Ahora Madrid*, Guillermo Zapata, é um bom exemplo desta tese. Teve origem num *tweet* publicado em 2011, quatro anos antes de saltar para o debate político. Quando tem relevância, o seu conteúdo é extraído de uma cadeia, o que implica, ao expô-lo a um contexto diferente, deixá-lo ao sabor de várias interpretações sobre a intenção dos menos de 140 carateres permitidos num *tweet* que, fora do contexto, deixa o seu autor à mercê de várias interpretações.

Não esqueçamos que Zapata publicou o *tweet* no contexto do debate sobre os limites do humor negro que radicou na polémica gerada no Twiter por Nacho Vigalondo através de dois *tweets*. Duas mensagens provocadoras que se voltaram contra o próprio cineasta.

No entanto este contexto deixa de existir. O único aspeto verdadeiramente relevante é tratar-se de uma piada condenável de um político recém-nascido e de uma força política emergente. Os meios de comunicação e os comentadores políticos não dedicam tempo suficiente à análise do contexto da mensagem e a saber se esta foi transmitida em circunstâncias que expliquem o motivo da sua publicação. Vários políticos, entre eles Esperanza Aguirre, pediam já no Twitter a cabeça do vereador da cultura.

O resultado já todos conhecem. A Presidente da Câmara decide que o vereador deve abandonar o seu cargo como responsável pela cultura madrilena. Como consequência de tudo isto, deu-se a eliminação em massa de *tweets* produzidos por dois outros vereadores do *Ahora Madrid* e de outros tantos do *Podemos*. O pânico perante tweets do passado fora de contexto generaliza-se.

Este caso demonstra, como exemplo, que a configuração do debate social é construída, tal como defendo, pela agregação desordenada de contribuições de vários *stakeholders* constituídos em elos interrelacionados. A informação original que explica, neste caso, o *tweet* de Zapata, dilui-se e praticamente cai no esquecimento devido ao grande volume de comentários com tom humorístico produzidos online e que marcam uma tendência na comunicação atual. A partir da polémica instalada, constrói-se um discurso que interessa política e/ou comercialmente.

## O QUE SIGNIFICA ISTO PARA A ADEQUAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE CRISE?

Até à chegada daquilo a que Manuel Castells chama de "autocomunicação", hoje em dia as redes sociais, a configuração do relato informativo, tinham uma lógica sequencial: ocorrência do incidente; emissão da primeira informação por uma fonte próxima dos meios de comunicação; recompilação da informação; produção da mesma e publicação.

## COM AS REDES SOCIAIS, O PROCESSO MUDA

Ocorre um incidente. Este pode ter início segundos antes da sua publicação na rede ou ser um facto do passado. A informação quase atravessa um buraco espácio-temporal para, graças ao efeito Lázaro, renascer fortalecida.

A fonte que recolhe a informação partilha-a – nem vale a pena pensar se tem uma determinada intenção. O facto é que, graças às suas ligações em rede, tem a capacidade para conseguir que esta seja reproduzida e comentada de forma viral, produzindo-se múltiplas agregações informativas na interpretação associada, que acabam por diluir o sentido do *tweet*. Na verdade, só através de uma análise pormenorizada e da explicação exaustiva do contexto é que este poderá ser realmente entendido. Contudo, esta ação é oposta à natureza do próprio canal informativo, no qual reina a instantaneidade na transmissão, e não a reflexão e a análise.

> "Na estratégia preventiva, será de primordial interesse efetuar a análise das comunidades onde se produz o debate relacionado com a pessoa, marca ou organização"

## ESTRATÉGIAS DE PREVENÇÃO E REAÇÃO ONLINE

Neste contexto, qualquer estratégia de prevenção de riscos *online* deverá passar por uma auditoria detalhada do rasto digital da pessoa, marca ou organização. Identificar claramente os riscos e definir a estratégia de contenção adequada. Avaliar se é necessário ou não apagar *tweets*. Nem sempre isto é oportuno se tal originar o chamado "efeito Streisand".

Caso o dano já tenha sido produzido, a tentativa de contextualizar um tweet lamentável pode ser uma tarefa hercúlea. O mais provável, tal como aconteceu no caso do vereador Zapata, é não restar outra solução para além de apresentar um pedido de desculpas e reparar o dado causado. No entanto, não existem receitas universais. Cada caso deverá ser estudado individualmente.

Na estratégia preventiva, será fundamental efetuar a análise das comunidades onde se produz o debate relacionado com a pessoa, marca ou organização. Isto permitir-nos-á identificar, não só as áreas de debate para introduzir os nossos conteúdos, como também os elos mais influentes de acordo com a notoriedade e notabilidade. Uma vez localizados, é possível construir um plano de relacionamento com os mesmos que permita formar alianças que facilitem o crescimento conjunto e a proteção mútua: um autêntico escudo protetor. Um verdadeiro airbag digital para enfrentar, com maiores garantias, a nossa sobrevivência após o retorno à Agora conversacional.

**Luis Serrano,** é Diretor da área de Comunicação de Crise da LLORENTE & CUENCA España. Jornalista, reconhecido especialista em comunicação em emergências e catástrofes e na gestão de crises nas redes sociais. Durante 17 anos foi Chefe do Gabinete de Imprensa do Centro de Emergências 112 da Comunidade de Madrid e, durante três anos, foi membro do ERICAM (Equipa de Resposta Imediata a Situações de Emergência da Comunidade de Madrid). Tem uma vasta experiência na formação de porta-vozes na área das emergências e da gestão de crises. É professor colaborador da Escola Nacional de Proteção Civil, Comunidade de Madrid, EIMFOR, bem como do mestrado de Comunicação Política da Universidade Camilo José Cela. Enquanto jornalista, trabalhou durante sete anos nos serviços informativos da Onda Cero. É autor da obra "11 M y Otras Catástrofes. La gestión de la comunicación en emergencias".

d+i desenvolvendo ideias
LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

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

**Desenvolvendo Ideias** 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 **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

**www.desarrollando-ideas.com**
**www.revista-uno.com.br**