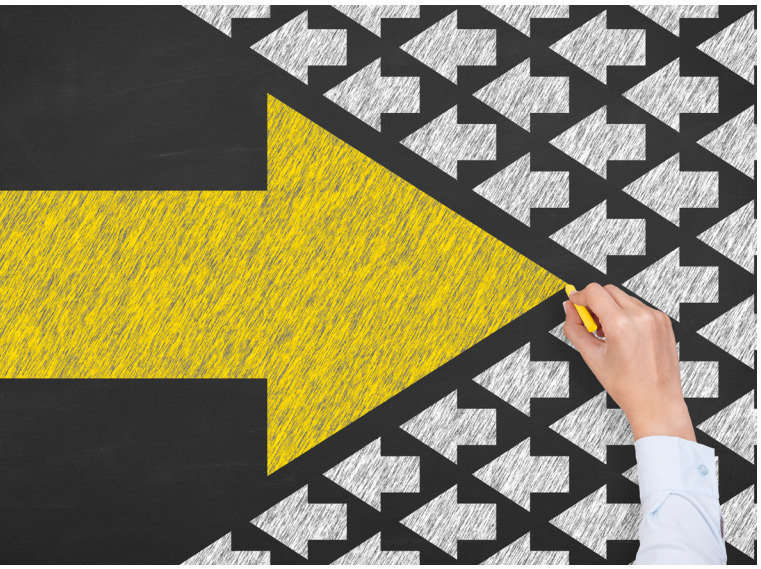
d+i desenvolvendo ideias
LLORENTE & CUENCA

A reputação dos criadores de reputação

Madrid ≫ 09 ≫ 2018

Que impressão nos causaria comer um peixe estragado na casa de um peixeiro? Pois algo semelhante parece estar ocorrendo no setor da comunicação. Ao menos, há suspeitas de que alguns peixeiros estão servindo peixe em mau estado aos seus clientes, com ou sem o seu consentimento.

Assim é o caso da Cambridge Analytica, a firma britânica, com operações também nos Estados Unidos, que prometia aos seus clientes "*mudar o comportamento da audiência*" para a qual se dirigiam. A empresa se viu obrigada a fechar quando foi divulgada a notícia de que havia adquirido e utilizado, indevidamente, dados de 50 milhões de usuários do Facebook. As autoridades judiciais iniciaram um processo contra a Companhia e, como consequência do ruído gerado em torno deste caso, o valor das ações da rede social caiu 7% em apenas algumas horas, o que reduziu sua capitalização em US$ 37 bilhões.



O escândalo obrigou o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, a se manifestar dois dias depois do desastre do mercado de ações, ocasião em que reconheceu que a empresa cometeu erros, assumiu a responsabilidade e explicou os passos para reforçar a segurança e garantir a privacidade dos usuários. Um bom exemplo de comunicação de crise, embora alguns analistas tenham afirmado que a reação chegou um pouco tarde, evidenciando, ao mesmo tempo, que os intangíveis podem ter um grande impacto sobre os tangíveis.

Os dados que a Cambridge Analytica utilizou foram obtidos por um professor da Universidade de Cambridge, Aleksandr Kogan, que desenvolveu, em 2013, um teste de personalidade para sua aplicação a partir do Facebook. Cerca de 265 mil usuários completaram o teste que exigia permissão para acessar as informações pessoais e a rede de amigos sem o consentimento destes últimos. Foi assim que Kogan acessou atualizações de status, "curtidas" e até mensagens privadas de mais de 15% da população dos EUA e, posteriormente, vendeu os dados para a Cambridge Analytica.

Segundo os jornais *The New York Times* e o *The Observer*, esses dados privados foram rapidamente utilizados para manipular psicologicamente os eleitores durante as eleições dos EUA em 2016, disputa em que Donald Trump foi eleito presidente. Em uma entrevista à BBC, um funcionário da Cambridge Analytica revelou que, durante a campanha para as eleições presidenciais, não apenas os dados obtidos irregularmente eram usados para casar mensagens e perfis psicológicos relacionados, mas também foram criadas e divulgadas notícias falsas, distribuídas por meio de redes sociais, blogs e meios de comunicação.

O escândalo da Cambridge Analytica, empresa que também interveio na campanha do *Brexit*, teve seu mais notório antecedente na falência de outra empresa sediada em Londres, a Bell Pottinger, em setembro do

ano passado. Esta agência elaborou e executou uma 'campanha suja', que suscitou a animosidade racial na África do Sul, incluindo a criação de notícias falsas, para beneficiar o seu cliente *Investimentos Oakbay*, uma sociedade controlada pela controversa e influente família Gupta, com fortes ligações com o governo do então presidente Zuma.

Como resultado do escândalo, Richard Edelman, fundador e presidente da rede de agências de relações públicas que leva seu sobrenome, fez um apelo ao setor de comunicação para firmar um pacto global pela ética. A Aliança Global para Relações Públicas e Gestão da Comunicação, a federação que integra associações de comunicadores e entidades acadêmicas de todo o mundo, respondeu com a convocação de uma cúpula das principais associações internacionais de profissionais e empresas de comunicação, a fim de explorar os componentes de um novo código global de ética para comunicadores. Após seis meses de trabalho, o grupo construiu um guia de 16 princípios de caráter universal, cuja aplicação é considerada essencial para o exercício da comunicação. As entidades signatárias acreditam que, se cada profissional seguir tais princípios, a profissão melhorará substancialmente.

Embora os principais problemas tenham ocorrido no âmbito da comunicação política, a indústria como um todo sofre o ataque dos ventos da dúvida sobre a correção de seu comportamento. Durante anos enfrentamos a má reputação da propaganda. Agora, é a mentira que bate à nossa porta. Os casos Bell Pottinger e Cambridge Analytica despertaram nossa consciência, mas quantos outros casos semelhantes terão ocorrido e estão ocorrendo agora e que, por enquanto, passam despercebidos?

José Antonio Llorente, fundador e presidente da consultoria de reputação e assuntos públicos LLORENTE & CUENCA, escreveu recentemente no LinkedIN: "*Até o momento temos visto as fake news e a pós-verdade como manifestações da mentira, como se fossem algo alheio à nossa prática profissional, uma dificuldade a mais, que nós, comunicadores, enfrentamos, quase como uma condição do meio ambiente. Não queríamos pensar que por trás daquelas notícias falsas ou falsificadas poderia estar 'um de nós*'".

Na era da hipertransparência, o setor também está sujeito ao escrutínio público. A sociedade civil pergunta, por exemplo, por que trabalhamos para clientes cuja reputação é, por assim dizer, questionável. A comunicação, em todas as suas manifestações, está sob os holofotes, tornou-se uma profissão com uma dimensão pública, muito diferente da imagem associada a essa figura obscura, discreta, evasiva e à sombra do porta-voz de plantão, que lhes sussurra conselhos.

> "A comunicação deve trabalhar em sua própria reputação. (...) O primeiro princípio para administrar nossa própria reputação é ter e respeitar referências éticas sólidas, firmes e assumidas por uma ampla maioria"

As novas gerações (*millennials* e Z) são muito mais sensíveis do que suas predecessoras a comportamentos responsáveis e, consequentemente, punem duramente desvios assim. São mais seletivas quando se trata de dar sua confiança a uma empresa ou marca. Julgam as empresas não apenas pelo que produzem ou vendem, mas por como as produzem e vendem. Investigam o propósito das organizações e verificam se estas estão ou não alinhadas com sua maneira de entender o mundo. Em resumo, são ativistas mais éticos.

Nesse contexto de maior exigência e escrutínio, a indústria da comunicação não pode se dar ao luxo de que suas práticas profissionais sejam questionadas do ponto de vista ético. Conceitos como credibilidade, transparência, confiança e responsabilidade social, ligados à prática profissional da comunicação, têm uma clara dimensão moral. De fato, são fruto de decisões éticas: a credibilidade é uma qualidade associada à prática repetida da verdade; a transparência é uma atitude de abertura oposta ao obscurantismo e intimamente vinculada a princípios democráticos. A confiança é alimentada, entre outras coisas, pelos dois conceitos anteriores e a responsabilidade social expressa o desejo de pessoas e organizações de transcenderem seus interesses e trabalharem pelo bem coletivo.

Uma sólida reputação provém do compromisso de gerar confiança. Os 16 princípios éticos que a Aliança Global para Relações Públicas e Gestão de Comunicação anunciou recentemente, junto com a Associação Internacional de Comunicadores de Negócios (IABC), com o apoio da Organização Internacional de Consultorias (ICCO), Associação de Relações Públicas e Comunicações (PRCA) do Reino Unido e da Associação de Relações Públicas do Oriente Médio e África (APRA), não mencionam especificamente a confiança, mas esse é, claramente, um objetivo básico da prática ética nas atividades de comunicação.

É a razão de ser dos 16 princípios. Porque, sem confiança, o prédio que estamos tentando construir virá abaixo. O primeiro princípio que listamos é, de fato, a mais poderosa prova de fogo para os negócios. "*Trabalhar no interesse público*" não é apenas uma declaração de intenções, é uma mudança fundamental na forma como devemos abordar nossas atividades na sociedade. O que isso significa, na prática, é que, se

uma empresa enfrenta um dilema entre o interesse próprio e os interesses superiores da sociedade, este último deve prevalecer. Por quê? Primeiro, porque o interesse público deve imperar e, segundo, porque o interesse próprio é quase sempre de curta duração e o conflito com o bem comum, mais cedo ou mais tarde, levará a uma perda de confiança.

A comunicação deve trabalhar em sua própria reputação. Não podemos ser sapateiros e andar descalços. O primeiro princípio para administrar nossa própria reputação é ter e respeitar referências éticas sólidas, firmes e assumidas por uma ampla maioria. O guia dos 16 princípios atende a esse requisito. Cabe às diferentes associações profissionais estabelecer mecanismos para assegurar o cumprimento de seus códigos éticos e deontológicos.

A segunda alavanca da reputação conecta-se novamente com o princípio de "trabalhar pelo interesse público". Nossa profissão tem um compromisso com os valores humanos que garantem a convivência social. Somos gestores de um diálogo que transcende as fronteiras de nossas organizações. Lembrando a origem etimológica do termo, "comunicação" implica em "senso de comunidade".

E a terceira alavanca é parte da medicina que nós mesmos prescrevemos: um bom *storytelling*. Temos que demonstrar a relevância da função para o gerenciamento sustentável de todos os tipos de organizações. Se a comunicação não criar valor a partir de valores, isso será inútil. Temos que estar perto dos resultados tangíveis e intangíveis, comprometidos com os objetivos comuns e mostrar com as métricas nossa contribuição para eles.

Voltando à metáfora do início deste artigo, os "peixes" que os comunicadores pescam e vendem não podem estar sob suspeita, devem ser muito frescos, ser expostos em uma vitrine bem iluminada e produzir efeitos positivos sobre a saúde de nossos consumidores.

O EXEMPLO DA NASA COM A SONDA CASSINI

A Agência Espacial dos Estados Unidos (NASA) informou, no último dia 15 de setembro que a sonda Cassini, após ter esgotado quase que a totalidade do seu combustível, havia entrado às 7:57 (hora local de Washington) na atmosfera de Saturno, onde acabou se desintegrando, tal como estava planejado.

Isso pôs fim à Missão Cassini-Huygens, que ao longo dos últimos vinte anos havia coletado dados tão importantes quanto a possível habitabilidade de duas das luas de Saturno, Encélado e Titã. É precisamente este achado que levou a NASA a tomar a decisão de dar andamento à fase de 'Grande Final', com o propósito de destruir a nave antes que seu controle se perdesse da Terra, evitando, assim, uma possível colisão com uma das luas, o que poderia comprometer futuras investigações. Embora a sonda Cassini tenha sido esterilizada antes de ser enviada ao espaço, os pesquisadores não descartaram a possibilidade de que os microrganismos terrestres tivessem sobrevivido à descontaminação. Ou seja, não foi uma decisão operacional que precipitou o fim da nave, que poderia continuar vagando pela galáxia, mas a ética.

Este é um claro exemplo de que as decisões mais difíceis que as organizações devem tomar, sejam empresas ou instituições, movem-se no território da ética. E os comunicadores devem estar lá para aconselhar sobre as consequências que muitas decisões empresariais têm, especialmente quando podem ter um impacto na sociedade da qual fazem parte. Devemos agir como um Grilo Falante, que traz para a organização as preocupações dos grupos de interesse, um dos quais é a própria sociedade.

José Manuel Velasco, é membro do Conselho Consultivo da LLORENTE & CUENCA e líder da área de *Coaching* Executivo de Comunicação na empresa. É presidente da Aliança Global para Relações Públicas e Gestão da Comunicação, a federação que reúne associações de comunicadores e entidades acadêmicas de todo o mundo.

Foi diretor-geral de Comunicação e Responsabilidade Corporativa e membro do comitê diretivo da FCC, diretor de Comunicação da empresa de energia *Unión Fenosa* e da empresa pública de transporte ferroviário Renfe. Além disso, presidiu a Associação Espanhola de Diretores de Comunicação (DIRCOM) e o Fórum de Gestão Ética (Forética).

É graduado em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madri, concluiu o Programa de Gestão Estratégica do IMD em Lausanne (Suíça) e é certificado como executivo e *coach* de equipe pela *International Coach Federation* (ICF).

jmvelasco@llorenteycuenca.com

Jean Valin, Bacharel em Comunicação pela Universidade de Ottawa, iniciou sua carreira como repórter no rádio. Depois de sua experiência jornalística, trabalhou por 30 anos como executivo de comunicação para o governo do Canadá. Atualmente, gerencia sua própria empresa, a Valin *Strategic Communications*. Comunicador certificado pela APR, autor e mentor, é membro da Associação Canadense de Relações Públicas (CPRS) e membro honorário do Instituto *Chartered* de Relações Públicas (CIPR-Reino Unido).

Durante sua trajetória como funcionário público, atuou em programas de controle de armas, legislação antiterrorista e crime organizado, legislação sobre casamento entre pessoas do mesmo sexo, o lançamento do *Service Canada* ("balcão único" para todos os serviços governamentais) e a política de transporte para segurança no ar, estrada e mar.

Muito ativo ao longo de sua carreira como líder em organizações profissionais, é um dos fundadores da Aliança Global para Relações Públicas e Gestão da Comunicação, a qual presidiu por dois anos (2004-2005).

É coeditor do livro de dois volumes de estudos de relações públicas de todo o mundo. (Editor de Peter Lang, 2014 e 2017). Ao longo de sua carreira, recebeu inúmeros prêmios, entre eles a Medalha do Presidente do ICPR no Reino Unido, o Prêmio à Conquista da CPRS, o Prêmio David Ferguson da PRSA e o Prêmio Philip Novikoff, da CPR, por toda a sua trajetória profissional.

jvalinpr@gmail.com

Alex Malouf, graduado em jornalismo, Alex Malouf criou um espaço como uma voz reconhecida na cena midiática florescente no Oriente Médio, combinando observações nítidas, com um profundo conhecimento das forças por trás da transformação digital da região. Muito do que, sem dúvida, é formado pelo trabalho diário de Malouf na P&G, onde lida com assuntos de reputação para o maior grupo de produtos de grande consumo do Oriente Médio. A experiência e as raízes de Malouf na região não são as únicas coisas que o diferenciam: ele também é um defensor muito visível das relações públicas modernas, desempenhando funções em numerosas organizações industriais, incluindo a Aliança Global para Relações Públicas e Gestão de Comunicação, cujo Conselho de Administração integra, e a Associação Internacional de Comunicadores de Negócios (IABC).

malouf.ag@pg.com

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.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br