

» Desafio 2019: comunicar a partir de um contexto

Madrid » 01 » 2019

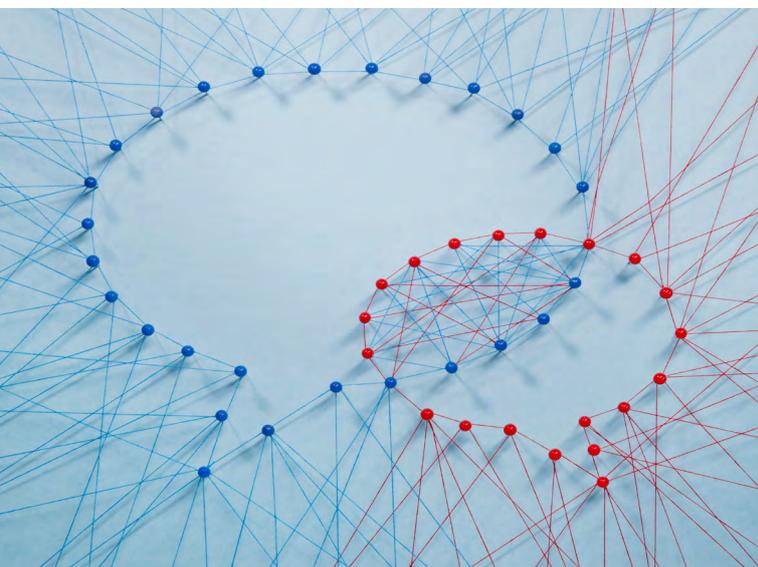
Os conceitos básicos da comunicação dizem-nos que emissor e recetor apenas se podem entender se ambos partilharem o mesmo código e contexto, evitando assim que a comunicação se converta em ruído. Por outro lado, a lógica do tempo ensina que não existem cortes, que a 1 de janeiro não existe uma mudança, que o que acontece, por exemplo, em maio de 2019, estará mais do que ligado ao que aconteceu em junho de 2018. Sobre estas hipóteses, encorajar a delinear quais as tendências da comunicação no novo ano implica, necessariamente, fazer primeiro uma breve análise dos acontecimentos que estão a modificar o cenário social, económico e político no mundo ocidental.

Sem querer ser exaustivo, gostaria de destacar os seguintes:

- **A crescente mobilização de grupos de cidadãos insatisfeitos**, alienada a grupos organizados como sindicatos ou partidos políticos. O exemplo: os coletes amarelos em França, cujas reivindicações

difusas e até inconstantes, tiveram impacto suficiente para obrigar o presidente Macron a desvirtuar os seus propósitos.

- **O aparecimento de opções políticas radicais**, que recolhem e utilizam a seu favor as preocupações de comunidades temerosas e as convertem na sua bandeira (Vox em Espanha) e chegam até a alcançar o governo (Bolsonaro no Brasil, Salvini em Itália).
- **A tentação de determinados governos de mudar o “status quo” económico** que se aceitou, relutantemente, como uma saída para a crise, adotando medidas corretivas de consequências incertas, apesar do seu desejo bem-intencionado de apoiar os mais fracos. Trata-se de um contexto de modificação substancial de normas que afetam o tratamento fiscal, as relações laborais, a regulação de investimentos estrangeiros, etc. O novo governo de López Obrador no México ou de Sánchez em Espanha, são exemplos desta mudança.
- **População jovem frustrada**, que se afasta dos valores e princípios tradicionais, nos quais não encontra respostas, e que exige “compensações” pelo que tem vindo a perder...enquanto se envolve em novas formas de vida, diferentes das gerações anteriores. (Quem os entende?)
- **O regresso aos localismos**, ao próximo e controlável diante de uma ideia abstrata da globalização. A “multinacional”, o que não pode ser localizado com claridade (onde está, quem a dirige, onde paga os seus impostos?) cada vez tem menos adeptos. Um olhar desconfiado que afeta as grandes corporações, cujas grandes operações corporativas (fusões, aquisições), além de toda lógica empresarial, são interpretadas como ações que sempre prejudicam terceiros. Também afeta grandes fundos de investimento ou países com clara voracidade de investimento (exemplo: China)



- **O medo das pessoas perante mudanças que não compreendem** e que ouvem falar constantemente: controlo de dados, a inteligência artificial, as máquinas que pensam, os robots que vão acabar com os postos de trabalho, etc. A sua desorientação por culpa da “infoxicação” e das “fake news”, que tornam difícil detetar as verdadeiras referências.

“Diante o cenário, empresas, governos e instituições devem saber mostrar, explicar e reivindicar, considerando o poder transformador da realidade de cada um dos fatores acima mencionados”

Diante o cenário, empresas, governos e instituições devem saber mostrar, explicar e reivindicar, considerando o poder transformador da realidade de cada um dos fatores acima mencionados. A linguagem, a ação e a atitude precisam de ser adaptadas para surfar, se não quiserem que essas ondas se transformem num tsunami devastador.

E é precisamente esse o ponto crucial: comunicar para dar respostas eficazes ao que é perturbador, desafiante ou preocupante. Para ser cético, haverá muitas organizações que continuarão a gerir a sua comunicação como de costume, sem qualquer outra mudança além de um leve toque digital (como se isso fosse suficiente): dizer sem ouvir, dizendo o que é apenas de interesse para eles, mostrando o que é justo para não se comprometer...

Mas aquelas organizações que realmente querem ser parte ativa da conversa, aquelas que querem contribuir, que desejam tornar-se promotoras de valores partilhados, sabem bem quais têm as melhores vias de comunicação no meio de um terreno sempre incerto. Fala-se de uma tendência ascendente a praticar uma comunicação baseada em princípios éticos e

responsáveis (ou seja, que atue como difusora de comportamento honesto da própria organização), para aprofundar a transparência para responder aos pedidos de uma sociedade que exige saber quem as pessoas são, o que fazem e por que fazem. Uma comunicação que permite à organização participar em grandes debates com base na sua própria contribuição para a melhoria do ambiente, a partir de um propósito corporativo claro e autêntico que oferece referências sólidas e de confiança a uma cidadania desorientada. Uma comunicação inclusiva que cede o

papel de protagonista ao interlocutor e que coloca as empresas e as pessoas ao mesmo nível.

Mas para que essa vontade seja efetiva, é necessário trabalhar para conhecer melhor, a cada dia, o cenário em que a organização se desenvolve: ouvir aqueles que têm algo a dizer, reconhecer antecipadamente as tendências de opinião com potencial para se tornar um fator de mobilização ou mudança, analisar os dados e dar-lhes significado, identificar as comunidades relevantes e saber interagir... E com esta análise permanente avançada, será necessário utilizar os canais e formatos corretos para atingir o público de interesse: “omnicalidade”, entretenimento, histórias criativas e atraentes, conteúdo transmedia (vídeos, jogos, voz, etc.).

Se formos a ver bem, não há grandes mudanças ao que acontecia em 2018. O que está a acontecer é que aumenta a distância entre aqueles que estão com pressa para adaptar a sua comunicação ao código e ao contexto, e aqueles que ainda sonham com manchetes que irão acordar, irão olhar à sua volta e vão descobrir, alarmados, que já não são nada.



Arturo Pinedo é Sócio e Diretor-Geral de Espanha e Portugal na LLORENTE & CUENCA. Com mais de 27 anos de experiência como consultor, é especialista em Comunicação de Crise e Corporativa. Ao longo da sua trajetória profissional, geriu a comunicação de empresas e organizações nacionais e internacionais e assessorou pessoalmente os seus principais executivos, tanto no desenho de estratégias integradas de comunicação como na gestão de riscos. Formado em jornalismo e mestre em Marketing & Comunicação, Arturo foi Diretor Geral de Consultores de Comunicação de Issues e Diretor da Agência A. Durante sete anos trabalhou como jornalista nos serviços de informação da *Cadena SER*. Atualmente é vice-presidente da Dircom (Association of Communication Managers).

apinedo@llorenteycuenca.com



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos a assistir a um novo modelo macroeconómico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma plataforma global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, agrega e analisa os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca, existe **Desenvolvendo Ideias**.

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com

