

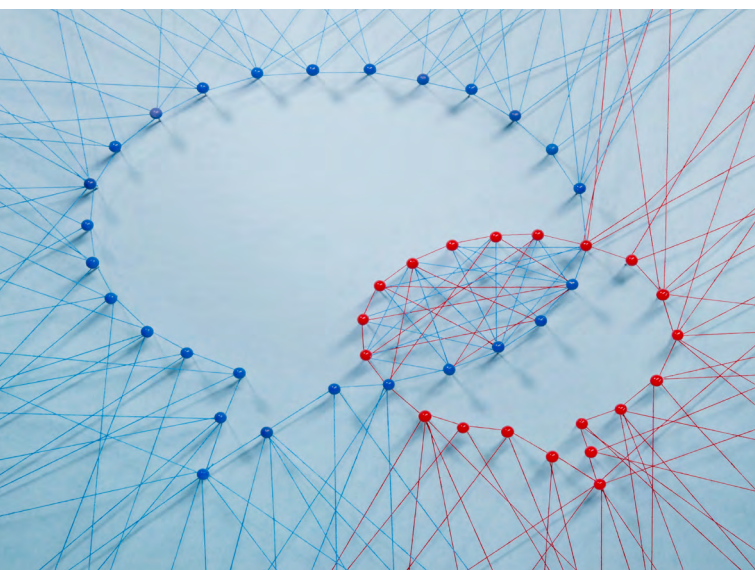
## » Desafio 2019: comunicar a partir de um contexto

Madrid » 01 » 2019

Os conceitos básicos de comunicação dizem que o emissor e o receptor só podem ser compreendidos se ambos compartilharem código e contexto, evitando, assim, que a comunicação se transforme em ruído. Além disso, a mudança de ano não supõe uma virada radical das circunstâncias, mas a continuidade da evolução.

Neste cenário, tentar adivinhar quais serão as tendências de comunicação neste ano novo implica necessariamente em primeiro fazer uma breve análise dos eventos que estão modificando o cenário social, econômico e político no mundo ocidental de maneira geral. Sem nos alongar muito, é importante de destacar o seguinte:

- **A crescente mobilização de grupos de cidadãos insatisfeitos, fora de grupos organizados, como sindicatos ou partidos políticos.** Exemplo: os “coletes amarelos” da França que, mesmo com reivindicações difusas, tiveram força suficiente para forçar o presidente Macron a fazer concessões.



- **O surgimento de opções políticas radicais, que coletam e usam a seu favor o medo** (Vox na Espanha) e até mesmo chegar ao governo (Bolsonaro no Brasil, Salvini e outros na Itália).
- **A tentação de certos governos de mudar o “status quo” econômico**, aceito com relutância, como forma de superar a crise através da adoção de medidas corretivas consequências incertas, apesar de seu desejo bem intencionado para apoiar o fraco. Às vezes, essas são modificações substanciais das regras que afetam o tratamento tributário, as relações trabalhistas, a regulamentação dos investimentos estrangeiros, etc. O novo governo de López Obrador, no México, ou Sánchez, na Espanha, são exemplos dessa mudança.
- **População jovem frustrada, que se afasta dos valores e princípios tradicionais, nos quais não encontra respostas**, e exigiu “compensação” para o que está faltando ... enquanto engajar-se em novas formas de vida (lazer, colaborativo, estranhamento) claramente diferente das gerações anteriores. (Quem os entende?)
- **O retorno aos localismos, ao próximo e controlável diante de uma ideia abstrata de globalização.** O “multinacional”, o que claramente não pode ser localizada (onde está, que executá-lo, onde você paga seus impostos?) Cada vez que tem menos adeptos. afetando de forma suspeita grandes corporações, cuja grande operações societárias (fusões, aquisições), além de lógica de negócios, eles são interpretados como ações sempre magoar os outros. Também afeta grandes fundos de investimento ou países com clara voracidade de investimento (exemplo: China)
- **O medo das pessoas por mudanças que elas não entendem e ouvem constantemente:** controle de dados, inteligência artificial, máquinas pensantes, robôs que vão matar empregos, etc. Desorientação

por causa da “infoxicação” e “notícias falsas” que o tornam difícil de detectar os referentes reais.

Diante desse cenário, empresas, governos e instituições devem saber mostrar, explicar e reivindicar, considerando o poder transformador da realidade de cada um dos fatores mencionados acima. Sua linguagem, sua ação e sua atitude precisam ser acomodadas para surfar se você não quiser que essas ondas se tornem um tsunami devastador.

E é precisamente esse o ponto crucial: comunicar-se para dar respostas eficazes ao que é perturbador, desafiador ou preocupante. Além de ser cético, haverá muitas organizações que continuarão a gerir a sua comunicação como sempre, sem mudar muito toque ligeiramente digitais (como se isso fosse o suficiente): dizendo, sem audiência, dizendo que só eles estão interessados em, mostrando apenas o suficiente para não se comprometer.

Mas aquelas organizações que realmente querem ser uma parte ativa da conversa, aquelas que querem contribuir, que desejam se tornar promotoras de valores compartilhados, sabem bem quais têm as melhores vias de comunicação no meio de um terreno sempre incerto.

Fala-se de uma tendência ascendente de praticar a comunicação com base em princípios éticos e responsáveis (isto é, atuar como disseminador do comportamento honesto da organização), aprofundar

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

a transparência para responder às demandas de uma sociedade que exige conhecimento quem você é, o que faz e por quê. Uma comunicação que permite à organização participar de grandes debates com base em sua própria contribuição para a melhoria de seu ambiente, a partir de um propósito corporativo claro e autêntico que oferece referências sólidas e confiáveis a uma cidadania desorientada. Uma comunicação inclusiva que dá ao interlocutor papel protagonista, e isso coloca empresas e pessoas no mesmo nível.

Mas para isso será eficaz, temos de trabalhar para encontrar melhor a cada dia o palco onde a organização é desenvolvido: ouvir aqueles que têm algo a dizer, reconhecer tendências de opinião antecedência com potencial para se tornar um fator de mobilização ou de mudança, analisar os dados e dar-lhes significado, identificar comunidades relevantes e aprender a interagir. Com o avançar das análises, será necessário o uso de canais e formatos corretos para alcançar os principais stakeholders: “omnicanalidade”, entretenimento, histórias criativas e convincentes, conteúdo “transmídia” (vídeos, jogos, voz, etc).

É possível observar que há grandes mudanças a partir do que foi o caso em 2018. O que está acontecendo é que isso aumenta a distância entre aqueles que estão com pressa de adaptar sua comunicação ao código e ao contexto, e aqueles que ainda mantêm seu antigo sonho de manchetes de jornais e que logo acordarão, vão olhar em volta e descobrirão, alarmados, que ficaram para trás.



**Arturo Pinedo** é sócio e diretor geral da Espanha e Portugal na LLORENTE & CUENCA. Responsável pelas operações da consultoria em Espanha e Portugal, e com mais de 30 anos de experiência como consultor, Arturo Pinedo é especialista em comunicação de crise e corporativa. Ao longo da sua trajetória profissional, foi responsável pela comunicação de empresas e organizações nacionais e internacionais, e assessorou pessoalmente os seus principais diretivos, tanto no design de estratégias integrais de comunicação como na gestão de riscos. Licenciado em jornalismo e possuidor de um

Máster em Marketing & Comunicação, Arturo foi Diretor Geral de Issues Consultores de Comunicación e Diretor na Agencia A. Durante sete anos exerceu a atividade de jornalista nos serviços informativos da emissora Cadena SER. Atualmente é Vice-presidente de Dircom (Associação de Diretivos de Comunicação).

[apinedo@llorenteycuenca.com](mailto:apinedo@llorenteycuenca.com)





**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](http://www.desenvolvendo-ideias.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)

