

Tendências das novas tecnologias

Ulisses Garrido

Membro da Comissão Executiva

responsável pelo Gabinete de Propaganda Sindical da CGTP-IN

As tecnologias de comunicação estão a provocar mudanças profundas na nossa vida. Elas têm vindo a colaborar para a modificação do mundo e a contribuir para a extraordinária expansão do comércio e a mudar a face do capitalismo.

Os seus mecanismos intrínsecos apressam a difusão das tecnologias, geradoras ou potenciadoras das várias formas de lucro. Há por isso interesse em ampliar ainda mais essa difusão, para assim poder atingir o maior número possível de pessoas economicamente produtivas, isto é, as que podem consumir.

Na essência, não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas sim, a sua utilização. A evolução tecnológica contribuiu para a diminuição das distâncias e do tempo, viabilizando novas formas produtivas e permitindo um processo de distribuição em tempo real, com baixos custos.

Numa sociedade que cada vez mais procura estar atenta as actualidades, identifica-se um crescendo na utilização de novos aparelhos. A Internet, continua a ter um imenso potencial tecnológico, mas há um espaço para os telemóveis, que para além de permitirem o contacto telefónico, têm agora, ligação à Internet e acesso a conteúdos audiovisuais.

Essa tecnologia portátil, expressa o individualismo, a valorização da liberdade de escolha, de cada um poder agir seguindo a sua vontade. Num lugar isolado podemos estar ligados a inúmeros serviços. Permitindo ao utilizador estar mais perto da família, de casa, do trabalho, da sociedade, do mundo. Isto é, estar em relação.

A Internet, que fora concebida para uso militar, agora é um instrumento contínuo para o negócio; empresas e organizações apostam num alojamento virtual através do qual apresentam a sua identidade e actuações.

Através dos sítios comunicamos, enviamos e recebemos mensagens, procuramos informações, fazemos publicidade, ganhamos dinheiro, adquirimos produtos, divertimo-

nos, vagamos curiosos ou tornamo-nos voyeurs, seduzimos, procuramos, conversamos, oferecemos ideias, procuramos a hegemonia ideológica, tudo isto num suporte virtual.

É extremamente importante desenvolver estudos sobre as reais necessidades dos utilizadores do espaço cibernético. Por esta razão existe a tendência para o surgimento e valorização do ciber-marketing. Técnica que permitirá segmentar os utilizadores tipo das novas tecnologias, conhecer e responder às suas necessidades.

Com este novo re-encantamento pelas tecnologias, participamos numa interacção muito mais intensa entre o que é real e o que é virtual. Quando estamos efectivamente conectados a milhares de computadores, a nossa comunicação é virtual: permanecemos em nossa casa ou escritório, navegamos sem nos movermos, trazemos dados que já estão prontos, conversamos com pessoas que não conhecemos.

Estamos numa fase de reorganização da sociedade em todas as dimensões da sociedade, do económico ao político; do educacional ao familiar. Percebemos que os valores estão a mudar, que as referências com as quais avaliávamos tudo, não conseguem dar-nos explicações satisfatórias como antes. Aumenta-se o conceito de globalização e inserção em políticas mais amplas.

Actualmente não chega apresentar o nosso produto ou serviço. Temos de saber como apresenta-lo, que jogo de cores será favorável, que animações deveremos fazer, qual a sua disposição, enfim, delinear um conceito para apresentar o nosso serviço, de modo a que este corresponda às pretensões e hábitos visuais dos utilizadores, e que corresponda aos padrões estéticos estabelecidos para o(s) target(s) dominante(s).

O Computador pessoal é uma tecnologia presente nas mais diversas famílias, onde aparece o culto de “navegar”.

A navegação em espaços cibernéticos, que têm uma linguagem e estilo próprio, fazem o utilizador passar por um processo de aprendizagem nestes novos meios. Não é suficiente ter contacto com o software, há que reconhecer os códigos, as linguagens.

As palavras download, upload, upgrade e muitas outras, fazem parte de uma nova linguagem, que estão enquadradas para um meio e para um emissor ou receptor habitual.

Quando usamos a videoconferência temos de saber os meios e técnicas que actuam durante o processo de comunicação. Assim como ter a percepção intuitiva de que este é

um processo para além do real. Desta forma desenvolvemos as nossas atitudes, modos de viver e potencializamos a nossa comunicação.

A Internet, com a rede de comunicações, possibilitou diminuir as distâncias. O telemóvel, tornou-se portátil para usar em qualquer lugar, suportando para além da característica telefónica, a de lazer, acesso a Internet, envio e recepção de mensagens escritas (SMS) e de fotos ou vídeos.

Na nossa realidade, a sedução pelas novas tecnologias deve-se em parte às solicitações que o consumismo nos coloca e ao status social que inspira. E adquiri-las é crescermos, evoluirmos e comunicarmos.

CGTP-IN perante as novas tecnologias.

A CGTP-IN, enquanto central dos trabalhadores, tem um target muito vasto e diverso que não está todo familiarizado com novas tecnologias.

Ao computador pessoal é-lhe reconhecido potencial mas negam-se a usá-lo como instrumento de trabalho. Resistem a esta evolução tornando-se uma difícil barreira para ultrapassarmos.

Defensora dos trabalhadores e promotora dos seus interesses, a CGTP-IN bate-se diariamente com o objectivo de informar os seus públicos sobre suas posições, propostas e acções.

Antecedentes históricos referentes ao Estado Novo e ao seu subsequente controlo opressivo da comunicação, marcaram a repercussão técnica da propaganda sindical.

O conceito propaganda fora realmente implementando, e toda a sua criação advinha duma escola de propaganda com vincada formação, ideologia e marca de esquerda, que servia de base orientadora para a construção de mensagens, desenhos, ilustrações e cores, que durante anos representaram a imagem corporativa da CGTP-IN.

A propaganda sindical da CGTP-IN pretendia então construir um conceito, uma identificação à imagem dos movimentos sociais, do proletariado, do operariado e reflectir a luta de classes. Construíram-se linhas gráficas para que cores e ilustrações fossem associadas à marca CGTP. Essa construção foi levada a cabo durante alguns anos e acompanhou metodologicamente os processos comunicativos das estruturas sindicais.

Aproveitar esta escola, os seus ensinamentos e adapta-los a uma nova realidade social foi difícil e arduamente conseguido. A génese do referido está na realidade, hoje em dia, distante das novas gerações que desconhecem grande parte das conotações deste historial.

Para além destes conceitos intrínsecos na propaganda sindical, a sociedade evoluiu, a tecnologia desenvolveu-se e os processos de comunicação alteraram-se, foi necessário adaptarmo-nos, modificar e evoluir, acompanhar todas estas novas alterações sociais, que influenciaram mentalidades, visões e actuações dos cidadãos portugueses.

Actualmente a nossa sociedade tem acesso a inúmeras informações, por indeterminados meios, uns mais eficientes que outros.

A questão que se nos coloca é como havemos de emitir a nossa comunicação, como devemos elaborar a mensagem, que meio usar e a quem destinar.

Nestes últimos anos, após uma ligação a um estilo de propaganda que lentamente se tornou inadequado, a CGTP procurou diferenciar a sua comunicação.

Da implementação persuasiva de ideologias, passou-se a trabalhar mais com o target, definindo um novo conceito de comunicação. O Target pressupõe um aparente relacionamento interpessoal, de contacto directo onde o esclarecimento, a rapidez e a eficiência da comunicação, fossem visíveis e sentidas.

As ligações tornaram-se mais humanas e atractivas, acompanhando modas e tendências, próprias da evolução da humanidade.

Dai poder-se dizer que o conceito de comunicação delineado pela CGTP, passa por informar, apresentar, estudar, elucidar e apoiar os seus sócios e os cidadãos do mundo do trabalho, usando mensagens de fácil interpretação, com imagens e cores que representem uma identidade e atitude, defensora e actuante, que é a da CGTP. Pretendendo posiciona-la como a grande central sindical que defende e promove os trabalhadores, torna-se extremamente importante que o receptor identifique nesse posicionamento, nessa comunicação, aspectos que satisfaçam a sua necessidade de segurança, apoio, acompanhamento e protecção. Na realidade quem adere à CGTP quer estar protegido, para tal, tem de estar informado, e essa condição garantirá o almejado bem primário à sua condição humana.

A informação é produzida e veiculada com o destino de chegar aos nossos associados, dos mais diversos sectores de actividades. Se outrora o nosso público era largamente composto por operários fabris, sem formação académica, com baixos índices de alfabetização e sem recursos a novas tecnologias, hoje em dia, novas profissões e qualificações, novas mentalidades, desafiam-nos a diferenciar o nosso produto comunicativo.

A informação emitida em papel é aquela que o nosso público considera tangível, manuseável e eficaz, existindo nitidamente barreiras à receptividade da informação sem ser por esta via. Inúmeras vezes identificamos a reprodução para papel de comunicados emitidos para e em suporte digital.

A habituação a este formato, ainda não é real, muitos de nós continuamos a imprimir esses documentos digitais, porque só desse modo é que as comunicações parecem reais, somente com o suporte palpável nos inteiramos do seu conteúdo. É um método de veiculação informativa dispendioso, que requer uma perfeita selecção distributiva, de forma a atingir todos aqueles que acreditam na CGTP. A sua distribuição é de âmbito nacional, direccionada aos 18 distritos continentais, mais regiões autónomas dos Açores e Madeira.

O Público-alvo / Target

A CGTP direcciona a sua informação para o público externo (media e opinião pública) e público interno (trabalhadores, dirigentes e delegados sindicais).

A não segmentação desses públicos torna difícil encontrar uma melhor e eficaz comunicação. A reprodutibilidade da comunicação é feita segundo o que a CGTP quer emitir centrado na organização, sem se saber o que realmente o público quer receber e como, centrado no receptor.

É praticamente impossível criar, desenvolver comunicação que seja recebida e entendida por todos, e o target dum central sindical nacional, são todos, afinal, se não for segmentado.

Actualmente podemos designar como alvo, aqueles que estão sindicalizados, que pagam cotas, se envolvem nos movimentos sindicais e que principalmente são indivíduos com gosto e necessidade pela informação.

Este possível público segmento, pode considerar-se como aquele que se identifica com as raízes históricas da evolução do sindicalismo. E está conquistado para a recepção dos comunicados da intersindical.

A questão coloca-se na metodologia a adoptar para conquistar aqueles que sendo trabalhadores desconhecem a existência e utilidade das estruturas sindicais e que integram o target geral. As actuais adversidades laborais deveriam servir de causa motivadora para o trabalhador se sindicalizar e informar sobre o mundo do trabalho. Mas, na realidade, a não segmentação, a não personalização da informação e a própria disponibilidade e interesse do trabalhador em nos ouvir, leva-nos a um desacerto organização/comunicação/público-alvo que as novas tecnologias podem colmatar. Visto e identificado que os média adoptam muitas vezes um mecanismo ofensivo anti-sindical, onde não só veiculam para a opinião pública que a defesa de uma causa laboral ou social é feita sem justificação, que oculta factos, transpondo uma imagem de rebeldia e agitadores sociais fora do tempo, a comunicação sindical redobra a importância. Muitas das vezes, os média nem acompanham, nem prestam o devido serviço informativo a que a opinião pública tem direito.

É por isso que a concepção da mensagem, no que toca a temas laborais torna-se por vezes complicada de desenvolver. A dificuldade não é a transmissão da mensagem, mas sim a sua própria construção semântica. O uso de palavras desconhecidas, de muitas ideias, a tendência a comunicados longos, com conceitos e termos técnicos, ou de jargão jurídico ou sindical, levam muitas vezes o público receptor a não entender o conteúdo e isso gera desinteresse, desmotivação e conseqüente distanciamento das informações emitidas.

Há que preparar a comunicação para os diversos níveis de literacia, de modo a que não seja, nem simplória, nem demasiadamente elaborada, mas sim ajustada, para que o nosso público nos procure, se sinta acolhido e protegido. Logo, é grande o esforço para que a nossa comunicação seja predominante e bem percebida.

A rapidez e eficiência do comunicado passam a ser uma regra prioritária. A oferta pública é vasta, de maior qualidade, criando hábitos e novas exigências, perante o que nosso rigor e qualidade também têm de aumentar.

Se os órgãos de comunicação social que prestam um serviço de informação, não conseguem em determinado tempo e espaço atribuído, difundir um comunicado por nós

emitido, temos de direccionar a comunicação ao indivíduo, à família, à casa, à instituição.

Quando nas técnicas de marketing se fala em CRM (Customer Relationship Manager), está-se perfeitamente a direccionar toda uma imagem, todo um conjunto de características que envolvem a instituição, para o relacionamento directo com o consumidor. Há estratégias a adoptar para conhecer o consumidor, o contacto directo, vem inovar o anterior relacionamento comunicativo distanciados, passando a ser aplicado, direccionado e personalizado. De forma a garantir a motivação e estímulo do receptor, não só através do que queremos transmitir, mas também do que pretendemos fazer sentir, tentar amplificar os relacionamentos humanos, aqueles que são mais cognitivos e intuitivos.

Tendo em conta todos os condicionalismos duma organização como a CGTP, a intenção de atribuir características de proximidade interpessoal, que facilitem a comunicação tem de estar e está na 1ª linha. Os saberes do Marketing para as organizações sem fins lucrativos têm algo a dar à comunicação sindical.

Utilização das novas tecnologias para aumentar a proximidade com o target.

Em 1996 a CGTP-IN lançou-se na criação do seu sítio na Internet. Orgulhosamente, a CGTP-IN afirma que foi das primeiras organizações a alojar um site na Internet, com actualizações diárias. Com este primeiro passo pretendeu-se demonstrar as potencialidades que este novo recurso apresentava, diminuindo a distância entre as estruturas sindicais.

O site suporta não só a história e identidade da organização, como também a sua própria estrutura organizacional, dividida pelos variados temas relacionados com o mundo do trabalho.

Diariamente, o site tem em média 800 visitantes, é actualmente uma ponte de ligação directa com sindicalistas, jornalistas, estudantes e opinião pública. Pareceres, moções,

posições, e comunicados são apresentados e colocados à disposição de todos, para assim se difundir o mais rápido possível a mensagem.

No entanto, esta simplicidade tem os seus reparos. Há que estar atento e renovar a ergonomia e estética do site, (agora em curso) porque uma vez mais as evoluções tecnológicas se vão intensificando e as exigências gráficas também aumentam. O site permitirá uma navegabilidade atractiva, que motive a consulta, que tenha uma boa acessibilidade e dinâmica visual de “encher o olho”, mas, principalmente satisfazer a necessidade daquele que a consulta.

A sua rapidez e eficiência aproxima-nos do desejado: alcançar aqueles que necessitam de ser esclarecidos num curto espaço de tempo é o objectivo do site.

Mas nem todos os cibernautas visitam diariamente o site, um grande complemento para solucionar a dificuldade em alcançar o público, foi a criação de uma mailling list, (designação para grupo de inscrições de e-mail, que pretendem manter-se informados sobre as nossas acções) que, por sua vez, é replicada por inúmeras redes existentes.

Qualquer pessoa registada na mailling list receberá na sua caixa de correio electrónico uma email da CGTP-IN informando-a de novas actualizações no site.

Desta forma iniciamos o tão almejado processo de inter-pessoalidade de relacionamento com aqueles que nos procuram. Tornando o acesso directo, rápido e de baixos custos.

No último congresso da CGTP-IN em 2004, apostou-se na abertura do congresso com uma produção multimédia, fora uma produção audiovisual atractiva e mobilizadora, repleta de efeitos especiais e sonoridades que muitos dos mais de 1.000 sindicalistas ali presentes viram pela primeira vez.

Com tal produção conseguiu-se concentrar as atenções no que estava para acontecer, prestigiou-se e dignificou-se a grandeza e importância de tal evento, extravasando o potencial da comunicação através de toda a dinâmica audiovisual implementada naquele espaço.

Desta experiência verificou-se que a receptividade dos presentes foi altamente conseguida, conseguiu-se passar claramente a mensagem, dar a dimensão e especial importância à instituição CGTP-IN, mas principalmente conseguiu-se emocionar e fazer transmitir às pessoas que ali se encontravam que a CGTP-IN tinha uma identidade, uma presença activa na vida social de todos os trabalhadores.

Atingir níveis sensitivos foi deveras importantes, para avaliar, que para cada vez mais se prestar um serviço de qualidade a comunicação não pode ser só recebida e entendida, tem também de ser sentida e para que motive à acção.

Futuramente há que estudar o nosso público, estudar a melhor forma do contacto, planear e seleccionar estrategicamente os meios envolvidos. Assim conseguiremos motivar, mobilizar e agir mais e melhor.