

Emissor - Quem envia a mensagem

Codificação - Tipo de convenção semiótica usado: Português? Inglês? Braille? Morse? Linguagem Python? Música, como em Close Encounters of the third kind de Spielberg

Mensagem - O cerne, propósito e móbil do processo de comunicação. O que se quer transmitir.

Mídia - Meio pelo qual se transmite a mensagem: Voz? SMS? E-mail? Transmissão SWIFT interbancária? Carta? Chat? Etc... [Ao canal pode estar relacionado um segundo nível de codificação: por exemplo, no telefone, os sinais sonoros estão codificados dentro do canal, até serem finalmente capazes de reproduzir a voz humana; o modem é modulador / demodulador, o que implica um grau de codificação / decodificação para transmitir a mensagem; quando envio um e-mail, num código como o Português, o sistema converte a minha mensagem de código Português em código binário, divide-a em pacotes que, fragmentados e esparsos navegam pelo canal (rede de fios físicos e caminhos digitais da internet) até chegar ao ponto (e-mail) de destino, onde os pacotes voltam a ser reunidos na ordem correcta, no código original Português, e o recetor pode começar o seu processo de decodificação.]

Descodificação - Processo de interpretação dos signos utilizados para representar a mensagem. Este processo é levado a cabo pelo Recetor, que, a rigor, pela lógica, deveria ser prévio à decodificação.

Recetor - O destinatário da mensagem. Quem deve interpretá-la e de quem se espera que partilhe com o emissor o conhecimento do código.

Ruído - Também associado ao canal engloba qualquer tipo de interferência (naturalmente indesejável) que possa afetar a boa transmissão da mensagem, do ponto A ao ponto B.

Resposta - Etapa não obrigatória no processo, mas recomendável, para que o ciclo se feche e o emissor esteja certo da boa receção e compreensão da mensagem.

Feedback - Associado à resposta, não é dependente dela.

43 DA REVOLUÇÃO PANDÉMICA À REVOLUÇÃO COMUNICACIONAL

Regina Pires

“VIVEMOS NUM MUNDO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E MUDANÇA. TUDO É FORÇADO A ADAPTAR-SE A UMA NOVA REALIDADE, INCLUINDO OS CONSUMIDORES QUE VÃO ALTERANDO O SEU COMPORTAMENTO.”

Antes do confinamento, as crianças iam à escola e conviviam com os amigos fora de casa. Nesta fase os pais estavam preocupados com o tempo despendido com o uso de telemóveis, tablets ou computadores como se o uso da tecnologia fosse tóxico.

Durante os tempos de plena pandemia, a escola e o trabalho passaram a ser online e a vida “digital”. Com a disseminação da crise pandémica a nossa vida quotidiana imergiu, ainda mais, no ambiente tecnológico, levando-nos a novos processos de interação e comunicação. A tecnologia passou a ser o nosso veículo de comunicação. A maior parte dos serviços mudou-se para o seu novo endereço: online.

Novo Paradigma A implementação de medidas de segurança sanitária (como distanciamento social, higienização das mãos e dos espaços, máscaras, confinamentos, quarentena, testes periódicos, etc) que ainda hoje mantemos, contribuíram gradualmente para a mitigação da COVID-19, mas representaram, em simultâneo, um desafio tremendo para pessoas e organizações, com forte impacto no crescimento económico e nas atividades profissionais.

O resultado dessa imersão forçada foi perceber-se o quão pouco se estava ainda a potenciar as tecnologias ao nosso dispor, mesmo que pareçamos viver já totalmente dependentes delas. A pandemia estreitou essa dependência

e reestruturou os hábitos sociais, nos mais variados níveis: o E-Commerce sofreu um boom. As pessoas foram obrigadas a confiar nas compras online e perceberam que a vantagem desse processo superaria os riscos (na maior parte dos casos e com as devidas precauções). As empresas compreenderam que o teletrabalho era viável, a responsabilização dos trabalhadores possível e que os custos de manutenção de espaços (e gestão de pessoas) se reduziam consideravelmente. O take away e os serviços tipo Uber Eats, com a presença no digital (site e redes, inclusive whats app) passaram a ser mandatários para a sobrevivência dos negócios de Restauração. Mesmo nos transportes, quem está online e digital tem mais hipóteses de ser chamado a levar-nos ao nosso destino. O fenómeno foi mundial, à imagem da pandemia e, como ela, espalhou-se, levando, por sua vez, em ciclo de causa-efeito, ao desenvolvimento de novas tecnologias digitais em velocidade e em escala. Inovação e reinvenção foram palavras-chave.

Os desafios associados a este estilo de vida e de comunicação, acarreta riscos que colocam em perigo a segurança: como o bullying, esquemas financeiros, fake news, manipuladores sociais e políticos, entre outros.

No mundo empresarial e na mesma situação pandémica poderemos refletir sobre a miopia do marketing e da comunicação em tempos de

cólera: embora sejam duas áreas vitais para o desenvolvimento e sustentação das empresas, é ironicamente também o primeiro departamento onde cortam o budget.

O que devemos ter em conta? Analisando estes factos concluo que a pro-atividade e ambição estratégica deverá seguir no caminho oposto. A aceleração da comunicação estratégica e do marketing aumenta a estabilidade e até o crescimento das empresas de forma a ganhar vantagem competitiva sobre os concorrentes com propostas únicas de criação de valor. A rápida resposta para as necessidades dos clientes, oferta de novas propostas de adaptação é o primeiro desafio a que se devem propor.

Os exemplos ilustrados no presente artigo mostram de que forma a aceleração da adoção digital no estilo de vida das pessoas pode ter mudado instantaneamente e influenciado a forma de comunicação interpessoal e intrapessoal.

Mesmo assim, o desenvolvimento tecnológico não é sinónimo de progresso social. As ferramentas de comunicação digital propostas ou impostas pela pandemia para a mitigação do vírus e recessão económica levam-nos ao fim do jogo: liberdade pessoal, vigilância de dados, manipulação política sem precedentes e com o grave risco de não haver hipótese de voltar à casa de partida.

