

COMUNICAÇÃO E CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

O impacto de factores de natureza tecnológica na comunicação das organizações e nas profissões da comunicação

Rosa Maria Campos Sobreira

Escola Superior de Educação de Coimbra

r.sobreira@esec.pt

Resumo

Este artigo procura constituir uma proposta de reflexão sobre os impactos da tecnologia no âmbito da comunicação das organizações e das profissões da comunicação. Num primeiro momento analisa-se as mudanças e inovações que as novas tecnologias, em particular a internet, introduziram nas dinâmicas organizacionais e, especialmente, nas políticas e estratégias comunicacionais das mesmas com os seus públicos. A segunda parte deste texto, incide sobre os efeitos desse desenvolvimento contínuo, e das novas formas de relacionamento resultantes desse desenvolvimento e aperfeiçoamento, nos profissionais da comunicação em termos de identidade profissional.

O que constatamos é que da mesma forma que as organizações foram obrigadas a adaptar-se aos inputs provenientes do desenvolvimento e aperfeiçoamento tecnológico, as profissões e os profissionais da comunicação vivem um intenso “alvorço” em termos de definições, integrações e exclusões entre as novas ocupações e velhas profissões da comunicação.

Palavras Chave: Tecnologias, Comunicação, Organizações e Identidade Profissional.

Abstract

In a social, economic and organizational context characterized by changes that take place with, perhaps, too quickly, the also designated new technologies of information and communication play a role impossible to ignore.

This paper seeks to provide a proposal for consideration of the impacts of technological leadership in the organizational context. A first reflection is about the changes and innovations that new technologies, particularly the internet, introduced in organizational dynamics, and especially in policy and communication strategies of organizations with their audiences. After, this text focuses on the effects of continuous development, and new forms of relationships, resulting from the technological development in communication professionals in terms of professional identity.

What we find is that, in the same way that organizations have had to adapt to the inputs from the development and improvement of technology, the communications professionals live an intense "tumult" in terms of definitions, exclusions and integrations between the new occupations and the old professions communication.

Key words: Technology, Communication, Organizations and Professional Identity.

Introdução

A análise do impacto das tecnologias de informação e da comunicação, em particular da internet, em termos de interacção e sociabilidade é de tal forma valorizada na sociedade contemporânea que chega a ser considerado um dos raros momentos «em que a partir de uma nova configuração técnica (...) inventa-se um novo estilo de humanidade» (Authier & Levy, 1998, citado por Ferreira, 2009, p 186). Isto é revelador de uma admiração exacerbada por essas tecnologias que dominam a vida quotidiana das organizações. Não negando a sua importância, este deslumbramento por este novo mundo virtual, em rede e assente na conectividade, não deixa de colocar dúvidas face à ausência de

reflexões teóricas que a rapidez associada a muitas dessas tecnologias ainda não permitiu realizar. Sejam reflexões no domínio das organizações, como refere Thorne (2005, 2007), ou no domínio sociedade e das identidades sociais ou profissionais (Poster, 1995; Mesquita, 2004; Ferreira, 2009). Esta situação não significa pessimismo ou a negação dos efeitos positivos dessas novas tecnologias nos diferentes agentes sociais, como as organizações ou o elemento humano que as compõem, ou mesmo na relação das organizações com a envolvente. Significa apenas que, pelas suas características, este paradigma da tecnologia e da informação não parece caminhar para o seu fecho, mas para uma cada vez maior abertura com redes de acesso múltiplos (Lopes, 2005), isto é, mais para um ambiente de incertezas do que para um ambiente que permita alguma estabilidade de conhecimento e de actuação. Vive-se mais num contexto de confronto permanente com novas interrogações e poucas respostas definitivas em termos de potencialidades de utilização dessas tecnologias.

Tecnologias da informação e da comunicação e novas dinâmicas económicas e organizacionais

Do ponto de vista do impacto das novas tecnologias da informação no contexto organizacional, estas revolucionaram a comunicação das e nas organizações, na perspectiva de proporcionarem novos suportes e provocarem alterações nas ferramentas tradicionais. Esse impacto ultrapassa a vertente comunicacional das organizações, estendendo-se a outros aspectos organizacionais, como a sua actuação em termos geográficos. Os usos que se podem fazer de uma tecnologia, como a internet, em termos de gestão, permite às organizações actuarem não só em termos globais e em rede, mas também numa dimensão virtual (Poster, 1995; Stohl, 2001; Rice & Gattiker, 2001; Castells, 2002; Thorne, 2005, 2007; Fuchs, 2009). Em termos económicos, a economia passou, também, a estar organizada em torno de redes globais de capital e gestão de informação, cujo acesso ao “know-how” tecnológico está na base da sua produtividade e competitividade. Da convergência e interacção entre o novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional, criou-se a realidade da interactividade social, organizacional, profissional e pessoal.

A aplicação das novas tecnologias da informação e da comunicação no âmbito da comunicação das organizações provocou alterações nas atitudes, tanto nos comportamentos como no espaço de trabalho. Estas modificações, apesar de representarem uma revolução na comunicação, não alteram, nem podem alterar os preceitos básicos da comunicação (Cunha et al., 2003). Mas se não alteram esses preceitos, convocam novas competências aos profissionais para lidar com esta nova realidade. Por outro lado, mudam a forma de relacionamento das organizações com os seus públicos, parceiros, clientes e distribuidores, abrindo horizontes e obrigando-as a inovar na busca de novas formas de interacção e de conhecimento que fundamente essa interacção.

Há menos de 50 anos, se alguém tivesse de explicar as ferramentas da comunicação que as organizações tinham ao seu dispor, a lista não iria muito além da descrição dos telefones e dos telefaxes. Para uma pessoa de 1950, os modernos meios de transmissão e comunicação provavelmente pareceriam do domínio da ficção científica. A exigência de novos conhecimentos e competências resulta da quantidade de artefactos que foram surgindo e, nessa realidade, os profissionais têm de lidar com novas ferramentas como “world wide web”, intranet, internet, correio electrónico, videoconferência; sistemas de “workgroup”, base de dados, redes de comunicação, fundos de transferência electrónica, telemóveis, entre muitos outros (Rice & Gattiker, 2001).

A produção científica, sobre os efeitos dessas tecnologias na comunicação das organizações e na sociedade, ainda não tem respostas definitivas ou em grande quantidade.⁸ No entanto, a rapidez, a simplicidade com que a informação passou a ser disponibilizada, assim como a partilha, em simultâneo, da mesma informação por diferentes pessoas, sem limitações de tempo e espaço, estão à cabeça das principais vantagens trazidas pela tecnologia. Por outro lado, muitos dos clássicos instrumentos de comunicação de impressão em papel como manuais, boletins, inquéritos, passaram a ser colocados na rede, com ganhos em termos de tempo e de dinheiro. Contudo, assiste-se, também, a um aumento do volume das comunicações que traz o problema da “sobrecarga” tanto em termos de recepção e como de envio de “mensagens-lixo”, afectando, com isso, a eficácia dessas mesmas mensagens.

Para além da rapidez, da capacidade de armazenamento e da simplicidade, as potencialidades em termos de interactividade da internet são relevantes e facilitam a interacção entre as organizações e os seus públicos. Segundo Serra (2003), «enquanto meio de comunicação, a internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão “one-to-many” e “one-way” e os meios ditos de interacção, “one-to-one” e “two-way”» (p. 14). Esta característica simbiótica da internet dota-a de grande valia, em termos das estratégias de comunicação das organizações: «permite que, por um lado, a mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada e, por outro lado, que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos destinatários da informação» (Serra, 2003, p. 14). Esta tecnologia proporciona, ainda, grandes avanços em termos de qualidade dos seus conteúdos que passam a estar presentes na internet. A conjugação, em termos de texto, imagem, animação, grafismo e som, permite que os conteúdos sejam mais ricos, mais variados e mais adaptados às necessidades dos seus utilizadores e dos seus destinatários.

Analisando os sítios das organizações, verifica-se que estes são desde ferramentas de trabalho diário do seu elemento humano, a “brochuras prestígio” de apresentação da sua actividade e, até, permitem fazer visitas virtuais à organização. É possível, ainda, encontrar nestes “espaços” desde blogues de trabalhadores que vieram substituir as tradicionais caixas de sugestões, a salas de imprensa, onde estão todas as acções direccionadas para o público órgãos de comunicação social.

A implementação de intranet nas organizações modificou a relação das organizações com os seus colaboradores, não só porque é um instrumento de produção, mas também de comunicação dos diferentes serviços. Num estudo realizado por Urrutia em 2003, sobre a implementação da intranet nas organizações espanholas, a autora concluiu que o uso da intranet ia desde a área de recursos humanos, para publicar documentos como cursos de formação, calendários laborais, boletins informativos, ao marketing para dar conhecimento aos públicos internos das campanhas de comunicação a serem lançadas sobre produtos e serviços.

Mas a grande novidade destas tecnologias, em particular da internet é, como se referiu, a mudança de relação que potencia entre as organizações e as suas audiências e os seus públicos. Com tecnologias como a internet, a balança do poder passa a estar do lado do receptor, uma vez que tem acesso directo e ilimitado à informação na rede e este acesso, não intermediado, torna estas audiências mais exigentes do que as tradicionais. Mas não só, a grande diferença entre os públicos dos “media” tradicionais e os dos novos “media” é que, para além da maior exigência, estes deixam

⁸Muitos dos textos consultados para este trabalho foram escritos antes de a Web 2.0 ser uma realidade. Por outro lado, ainda, não se assimilou todas as potencialidades da Web 2.0 e já surgem referências sobre os impactos da nova geração da Web 3.0.

de ser receptores passivos para passarem a ser receptores activos e pró-activos (Guillmor, 2005; Fuchs, 2009).

As reconfigurações resultantes da evolução da Web 1.0 para Web 2.0

Desde a sua implementação que a Web foi compreendida como sendo capaz de proporcionar plataformas importantes em termos de negócios. Na década 1990, muitas empresas apostaram em páginas “online”, como sinónimo de modernidade e de prestígio. Foi também o período da euforia das “Dotcom”, mas em muitos casos era uma modernidade de fachada e as empresas não estavam realmente preparadas para lidar com este novo meio (Middleberg, 2001). A situação rapidamente mudou e as páginas designadas de “fantasmas”, sem actualizações durante meses, desapareceram tornando-se cada vez mais sofisticadas e multifuncionais.

A internet veio alterar a dinâmica das organizações com os seus públicos, tornando-se um novo elemento da cultura organizacional e uma ferramenta de competitividade com grande potencialidade comunicacional. Estas potencialidades resultam, por um lado, da rapidez a que se tem acesso a uma grande variedade de serviços e aplicações. Por outro, porque foram sendo melhoradas e adaptadas a novos princípios mais orientados para o utilizador. Mas se a Web 1.0 teve o impacto que teve, a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0 foi considerada uma nova revolução, com a internet a deixar de ser considerada uma simples rede de computadores estática.

Se anteriormente podíamos dizer que o receptor era tão importante quanto o emissor das mensagens, com o advento da Web 2.0 esta máxima da comunicação bem pode ser questionada, uma vez que o receptor passou a deter ainda maior protagonismo. O foco da Web 2.0 está nas pessoas, na produção de conteúdos que elas fazem e não na tecnologia em si. O utilizador deixa de ser um mero consumidor do que a rede lhe oferece, para se converter em criador, editor e fornecedor de conteúdos (Gillmor, 2005; Fuchs, 2009). A internet passa a ser descrita não só como um instrumento ou uma simples tecnologia, mas como uma verdadeira extensão das organizações e dos indivíduos (Poster, 1995). Extensão na medida em que permite não só descobrir e inventar novas formas de conhecimento, com grande rapidez, mas, simultaneamente, ser repositório de todo o tipo de manifestações sobre os indivíduos e sobre as organizações. Mas significa, também, que os «mercados estão a ficar mais inteligentes e a tornar-se mais inteligentes mais depressa que as empresas» (Gillmor, 2005, p. 35). E mercados mais inteligentes podem ser menos influenciáveis aos mecanismos de persuasão de comunicação tradicionais das organizações, obrigando-as, por um lado, a incrementar políticas de maior transparência aos olhos dos públicos e, por outro, a exigir o desenvolvimento permanente de conhecimentos e de técnicas de relacionamento com esses mercados, compostos por indivíduos cada mais “sábios”.

Resumindo, segundo Heath (2000), é necessário estar consciente de que as tecnologias como a internet oferecem muitas oportunidades, mas também várias ameaças, nos esforços das organizações para construir relações de mútuos benefícios com os seus públicos. Reforçando esta ideia, Grunig (2009) chama a atenção para o facto de esses benefícios apenas terem a possibilidade de serem alcançados se a utilização das novas tecnologias for feita de forma diferente da dos meios tradicionais. Diferente no sentido em que, ao contrário dos tradicionais meios de comunicação de massa, a relação com o ambiente contextual deve ser estabelecida com objectivo de obter informação que ajude na tomada de decisão das organizações. Para além disso, tendo em conta a capacidade de produção de conteúdos desses públicos, é fundamental que os profissionais

interiorizem a ideia de que o controlo das mensagens, proporcionadas pela utilização dos meios tradicionais, é «uma ilusão» que deve ser abandonada no contexto da Web (Grunig, 2009).

O exemplo de como essas tecnologias podem ser, em simultâneo, uma oportunidade e uma ameaça difíceis de controlar vem das chamadas redes sociais virtuais, como “Facebook”, “Twitter”, “Hi5”, “Flickr”, “Windows Live Space”, entre outras. Estas constituem espaços na internet que permitem aos seus utilizadores publicar informações sobre eles próprios, sobre os seus interesses e que possibilitam, ainda, a interação com os restantes utilizadores, integrando uso de tecnologias como o “e-mail”, “websites”, “guest books”, “fóruns”, vídeos digitais, imagens digitais, salas de “chat” e grupos de interesse.

Para Fuchs (2009) este tipo de integração, para além do carácter utilitário, tem um carácter ideológico que do ponto de vista comunicacional merece uma séria reflexão. O poder de produção de informação (através de uma permanente actividade de criatividade, comunicação, construção de comunidades, produção de conteúdos e disponível a qualquer indivíduo) permite aos seus utilizadores protestar ou indignar-se. Porém, permite, também, produzir a ordem ou o caos, aliar-se ou rebelar-se, a par, ou mesmo substituindo, as “indústrias” que tradicionalmente exerciam esse papel de mediador, como o jornalismo, a publicidade e as relações públicas.

O mítico papel de “watchdog” que os jornalistas reclamam para si está agora disponível a qualquer consumidor ou cidadão e «toda a espécie de estranhos pode imiscuir-se o mais profundamente nas empresas e nos negócios» (Gillmor, 2005, p. 59; Grunig, 2009).

A dificuldade de controlo é verificável através dos casos de organizações que são confrontadas com situações de crise com origem em iniciativas de consumidores ou cidadãos. Essas crises surgem porque são identificados comportamentos pouco éticos ou simplesmente porque lhes desagradava alguma atitude ou comportamento relacionado com uma determinada organização ou marca que essa detém. Empresas como a “Microsoft” ou a “Sony”, não percebendo a fraca capacidade de controlo sobre a blogosfera, criaram anúncios ou blogues a dizer bem dos seus produtos, como se tivessem sido alheios a essas iniciativas. Acabaram por ser desmascaradas e denunciadas por “ciberinvestigadores” atentos. Nestes casos, a marca reconhece o erro, pede desculpa e rapidamente a má publicidade é devorada pela imensa avalanche de novas informações que a rede movimentada. Mas há casos que chegaram mesmo a tornar-se disputas jurídicas. Um dos casos mais emblemáticos aconteceu à “MacDonald’s”, ainda na década de 1990, que se viu confrontada com um grupo de cidadãos irados. Tudo começou com uns panfletos que a marca considerou difamatórios e, não sabendo muito bem como lidar com situação, levou os seus autores a tribunal. Os activistas contra-atacaram criando um sítio na internet, o “MacSpotlight”, que servia de apoio ao processo judicial e que acabou por se tornar num referendo ao gigante da “fast-food”. O processo judicial foi ganho pela “MacDonald’s”, mas não impediu que a marca levasse uma «tarefa da opinião pública» e que esta ficasse mais atenta a deslizamentos éticos da marca (Gillmor, 2005).⁹

⁹ Mas o escrutínio que internet e as redes sociais permitem, em termos de movimentações favoráveis ou desfavoráveis para uma organização, podem ser sobre questões bem menos profundas como comportamento pouco ético. Podem vir do simples “gosto” ou “desgosto” que determinada estratégia de comunicação desperta nas comunidades ditas virtuais. Um exemplo deste tipo de reacções foi vivido, pela marca “Pingo Doce” e a agência responsável pela última campanha da marca do “Grupo Jerónimo Martins”. Depois de lançar uma nova campanha, de gosto duvidoso, gerou-se um movimento no espaço virtual, com a criação “t-shirts” e de grupos no “Facebook” designados “Gente que não grama o anúncio do Pingo Doce do Duda”. O movimento estendeu-se depois à imprensa escrita da especialidade (<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/10/12/descontentamento-com-a-campanha-do-pingo-doce-crece-no-facebook/>).

Impactos das novas tecnologias nas profissões da comunicação e na identidade profissional

Outra das implicações do impacto de âmbito tecnológico no campo da comunicação diz respeito ao efeito na identidade profissional dos actores desse campo. Ou seja, esse impacto testa a capacidade de actuação desses profissionais em termos de conhecimento e práticas profissionais, mas também na forma como se definem em termos profissionais.

O desenvolvimento tecnológico foi colocado ao serviço da sociedade e do seu progresso, e o conhecimento é visto como «um valor ético, social, cultural e económico fundamental que promove a criação de riqueza e emprego, a qualidade de vida e o desenvolvimento social».10 O campo das ciências da comunicação não escapa a essa visão sobre o poder das tecnologias. Grunig (2009) descreve como frenético o fascínio que muitos profissionais têm sobre os impactos dessas tecnologias nas práticas profissionais. Segundo este autor, a ideia de revolução é pura ilusão, se os profissionais não perceberem que não podem, simplesmente, transferir as práticas dos meios tradicionais para esse novo meio. Este fascínio é como se as chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação tivessem o poder de resolver de forma milagrosa as questões políticas, económicas e sociais, a partir de novos instrumentos técnicos e de redes mediáticas criando uma ideologia da comunicação ou uma sociedade da comunicação (Mesquita, 2000; Soares, 2005; Ferreira, 2009). Para alguns, esta é uma visão exagerada, defendendo que atribuir às técnicas de comunicação e novas tecnologias o papel de «parteira de finalidade social e produto de transformação social é confundir performance com sentido» (Guerin, 1997, p. 5), uma vez que estes novos instrumentos permitem comunicar mais e melhor, mas não nos dizem por quê e para quê comunicar.

Mas, como referimos, o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo a partir da década de 1990, lançou a sociedade no paradigma comunicacional, digital, mediatizado, em rede e globalizado. E se há quem questione o carácter revolucionário da internet, como Guerin (1997), não é possível negar o salto qualitativo e quantitativo das transformações que esta provocou no seio da comunicação. Transformações que passam pelas indústrias culturais (desde as notícias, às telenovelas), mas, sobretudo, no domínio da multimédia e da televisão que se tornou interactiva, digital, por cabo, de alta definição, ou nos telemóveis, onde todas as interações são possíveis, com a televisão, a internet com outros telemóveis, tudo em convergência mediática.

Vive-se num plano onde a comunicação face a face e a comunicação mediada por qualquer instrumento tecnológico, seja o telefone ou o computador, pode sobrepor-se (pode-se estar no mesmo espaço físico com uma pessoa falando com ela e, simultaneamente, enviar-lhe informações através de correio electrónico ou a enviarmos mensagens enquanto vemos televisão): «estamos vivendo não só num ambiente “multimédia”, mas num verdadeiro ambiente multicomunicativo» (Jackson, 2007, p. 8).

“Medias” em mutação, profissões em reconfiguração.

As organizações, como parte integrante da sociedade, estão sujeitas a todas as mudanças que aí ocorrem. É nesses contextos multimédia, ou multicomunicativos, que essas organizações actuam e lutam para se manterem e para cumprir a missão a que se propõem. E a convergência mediática que

¹⁰ www.unic.pt.

verificamos na vida quotidiana dos cidadãos, também ocorre com a mesma intensidade no processo de comunicação das organizações. Pode-se descrever uma organização como «uma micro-sociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais, económicas políticas e simbólicas» (Kunsch, 2007, p. 42).

Se no início deste século as primeiras novidades disponibilizadas pelas tecnologias da informação e da comunicação foram vistas como ferramentas que permitiam a novos e velhos profissionais melhorar o processo de produção, tornando mais fácil a vida de todos, rapidamente o poder de transformação das novas tecnologias se tornou dominante e muitos olharam para estas inovações tecnológicas com alguma apreensão. Apreensão pelos impactos causados quer nos actores organizacionais, quer nos actores individuais de todas as disciplinas da comunicação, em termos de técnicas de acesso e uso, assim como a sua articulação com as culturas profissionais das diferentes profissões da comunicação e pelas consequências em termos do tipo de conhecimento que exigem e produzem.

Verifica-se, também, que cada nova tecnologia que surge parece querer ditar o fim da anterior. Quando apareceu a rádio, ditou-se a morte dos jornais, quando apareceu a televisão ditou-se a morte dos dois anteriores. A mesma discussão se faz hoje com internet e das múltiplas ferramentas que proporciona (Guerin, 1997; Gillmor, 2005; Andrade 2009).

No jornalismo a discussão é feita em moldes que questionam todo o futuro da própria profissão do jornalista. Discutem-se os efeitos, as vantagens e as desvantagens, em termos de credibilidade, os riscos de desinformação, a emergência de novos géneros e até o fim do jornalismo nos moldes tradicionais. Quando surgiu a tecnologia dos blogues, muito se insinuou sobre o fim do jornalismo tradicional, perante este novo meio (Gillmor, 2005).

O jornalismo e os jornalistas não desapareceram, mas viram a sua realidade de trabalho modificar-se e os impactos na profissão têm sido objectos de amplo debate. Face a esta avalanche e perante a abundância de “fazedores de notícias” que emergiram na blogosfera, o tradicional papel de mediador do jornalista está em causa. Mas não só, desde a qualidade da informação, da falta de formação, passando pelo impacto de muitos destes profissionais deixarem de desenvolver a sua actividade no espaço físico tradicional, que eram as redacções. Hoje podem ser jornalistas em qualquer lugar, ficando assim distantes da influência que esses espaços exercem em termos de formação da cultura profissional, tão importante para a formação de “tribos”.

O debate vai desde a emergência dos chamados “cidadãos jornalistas” até às implicações das plataformas integradas e distribuição na defesa dos direitos de autor desses profissionais, passando pela credibilidade da imensidão de informação que a “rede” possui que não chega a atingir o patamar da “sabedoria” e pela relação entre os jornalistas e as fontes (Gomes, 2009). Numa actividade que historicamente associa o seu desenvolvimento e o seu reconhecimento com o desenvolvimento das sociedades democráticas, essa relação é agora questionada. Num recente artigo de opinião, Pinto Balsemão reflectia sobre a qualidade e até a sobrevivência da democracia face ao declínio do papel do jornalista nas funções de organizar, sistematizar e hierarquizar a informação, «em obediência a exigentes critérios profissionais» no sentido de construir conhecimento e sabedoria (Balsemão, 2009, p. 139).

O campo da comunicação estratégica das organizações parece olhar para estes novos “media” mais do ponto de vista das oportunidades e das potencialidades do que da ameaça, como revela Grunig (2009). Aliás, o uso das novas tecnologias na comunicação estratégica é aquela que apresenta maiores perspectivas de crescimento, segundo o sector das consultoras de comunicação. Num estudo realizado pela APECOM, as empresas alvo de estudo apresentam a área da

comunicação digital como sendo aquela que mais será procurada pelos clientes. Nesse estudo, a área da chamada comunicação digital é aquela que actualmente aparece como sendo a menos predominante em termos de serviços solicitados, mas a que apresenta melhores perspectivas de crescimento no futuro próximo, com 70% das empresas inquiridas a considerar esta área como a que mais vai crescer.¹¹

Nesta sociedade multicomunicativa, a internet assume o lugar de destaque pelo poder de atracção que representa para conquistar um grande número de públicos. Esta capacidade de sedução da internet transformou mesmo o modelo de negócio, com as receitas publicitárias a serem deslocadas para este novo meio. Segundo dados da “Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva” (ACEPI), ao contrário dos outros “media” (imprensa, rádio, televisão), a internet será o único meio onde os anúncios vão continuar a crescer em valor e número nos próximos anos.¹² Na verdade a escolha dos suportes das mensagens divide-se, hoje, em dois: o mix tradicional (publicidade, relações públicas, publicity, marketing directo, eventos, entre outros) e o mix de “social media” que descreve a diversidade de meios (redes sociais, mundos virtuais, webdisplay, advergaming, etc.).

A emergência de novos meios de comunicação e o seu permanente desenvolvimento, resultado da combinação entre invenção técnica, novas retóricas, rentabilização económica e usos sociais, permite (ou exige) um processo contínuo de invenção de novos conhecimentos. Conhecimentos que incidem sobre a sua influência, eficácia e as características dos mesmos, assim como percepções e comportamentos dos seus utilizadores. Quando é possível esta combinação de factores, criam-se à volta desses novos artefactos tecnológicos novas actividades profissionais e as antigas são obrigadas a renovar-se em termos de conhecimentos (Mesquita, 2000). Estas actividades oscilam entre uma imagem que gera, simultaneamente, fascínio e desconfiança. No entanto, muitas vezes, essas actividades, não são mais do que reconfigurações de profissões com designações que remetem para a componente virtual: ciberjornalista, “technojournalists”; “journaltechnologists” “web designer”, ciberinvestigador, “blogger”, assessores mediático; “webstrategist”, “consultor new media”, gestor de conteúdos “online,”; gestores das comunidades online e “digital practice leader”.

Mas corresponderão estas designações a novas profissões? Ou serão apenas novas designações na tentativa de construir uma imagem e retórica apelativa e diferenciadora da sua “expertise”, nos termos que Alvesson (2001) descreve para os profissionais do conhecimento intensivo?¹³

Outra questão é perceber se estas aparentes novas profissões da interactividade procuram uma construção identitária profissional nos mesmos moldes tradicionais das profissões da comunicação estratégica mais definidas. Segundo Mesquita (2004), estes novos ofícios gerados à volta das tecnologias da informação e da comunicação disputam espaço com as profissões que já conseguiram um maior grau de institucionalização social e organizacional, mas são, muitas vezes, ocupações efémeras. Por outro lado, podem disputar espaço e funções, mas estas novas “ocupações”, pela ligação que têm à tecnologia e o fascínio que esta exerce, têm sobretudo algum poder de ofuscação sobre as mais antigas.

¹¹“Meios & Publicidade, 06 de Novembro de 2009, Suplemento Comercial Consultoras de Comunicação.

¹² www. Acepi.pt.

¹³ Profissionais de conhecimento intensivo desenvolvem estratégias de reconhecimento profissional distintas das perspectivas funcionalistas.

Ambientes de precariedade: identidades voláteis e diluídas

Esta análise não ignora os contextos, sociais, económicos, organizacionais onde estes ofícios surgem e se movimentam. Contextos marcados pela precariedade e instabilidade profissional, pela volatilidade, exigência de flexibilidade e de mobilidade (Mesquita, 2000). Nesses ambientes é provável que a preocupação com o conceito de identidade não possua o mesmo significado de antes, enquanto referência à estabilidade e à ordem (Ferreira, 2009). A velocidade com que as mudanças no domínio das tecnologias se processam pode ser, também, um elemento importante para que a questão da identidade não seja tão premente. Para as novas actividades profissionais, essas mudanças são propostas inerentes às actuais exigências em termos de conhecimento exigido a estes profissionais.

Mas será que para os que iniciaram a actividade profissional há pouco mais de 20 anos, quando as “auto-estradas da informação” eram uma ideia muito vaga, o domínio destes novos artefactos e formatos tecnológicos não será mais uma “imposição” do que uma proposta? A fragmentação das múltiplas designações demonstra que as mais antigas não conseguiram acompanhar as mudanças sociais provocadas pelo impacto das tecnologias, em particular da internet e da globalização, até porque as próprias «mudanças sociais são substancialmente mais lentas que as mudanças tecnológicas» (Ferreira, 2009, p. 186).

Não sabemos se se pode falar de uma identidade unitária para os profissionais da comunicação das organizações. A par dos profissionais com uma identidade um pouco mais definida, existirão estes novos profissionais, onde prevalece como denominador comum o domínio das técnicas de informática, tratamento da documentação, a criatividade nas áreas da escrita, da imagem e do grafismo «numa nebulosa multiforme de competências, talentos e vocações» (Mesquita, 2004, p. 198). Segundo Mesquita (2004), estes não têm grandes possibilidades de delimitar fronteiras para espaços profissionais próprios e demonstrações de perícias próprias.

Por outro lado, as actuais exigências organizacionais não estão interessadas em demonstrações individuais de competências. No caso da comunicação estratégica das organizações, esta não pode estar centrada num indivíduo ou num departamento, mas integrada nos múltiplos níveis das organizações. Isto implica que esses profissionais participem nos níveis estratégicos da organização. Neste sentido, cada vez mais, os quadros são chamados a integrar equipas coordenadas com tarefas bem definidas e específicas que contribuam para objectivos colectivos. No campo de acção dos profissionais da comunicação das organizações, a possibilidade desses profissionais obterem reconhecimento profissional e social da sua “expertise, baseado nos modelos de profissão tradicionais, está mais diluída. A oportunidade desses profissionais usarem os seus “talentos especiais”, sem ser de forma articulada com os “talentos especiais” de outros géneros ou especialidades da comunicação, é bastante limitada e pode nem sequer ser do interesse das organizações (Alvesson, 2001). O que se espera destes profissionais, sejam eles “emergentes” ou mais “edificados”, em termos de identidade, é que tenham o cérebro em modo “aprendizagem”: «partilhando experiências, acompanhando as mais recentes inovações e sendo audazes na implementação das suas ideias» (Victorino, 2009, p. 8).

Conclusão

Um dos “inputs” que mais impacto teve na vida das organizações e no contexto comunicacional das mesmas, veio das inovações das novas tecnologias da informação e da comunicação. As implicações da aplicação dessas tecnologias alteraram de forma profunda a vida das organizações e as suas estratégias comunicacionais. Para além das transformações nos ambientes internos, as organizações passaram actuar em contextos informacionais, em rede, globais e virtuais

As novas tecnologias introduziram reconfigurações na comunicação estratégica das organizações, não só do ponto de vista do comportamento comunicacional das organizações mas também, forçosamente, na identidade dos seus profissionais.

A primeira constatação é a divisão entre o fascínio e a desconfiança que as tecnologias geram entre os profissionais. Inegável é que os novos meios, em particular os que se situam na internet, provocam um grande número de novas designações, supostamente referindo-se a novas profissões. Se são novas profissões ou apenas novas competências ou especialidades orientadas para esses artefactos tecnológicos não parece ser consensual. Certo é que a multiplicidade de denominações, se forem entendidas como novas profissões, colocam o campo perante emergentes modelos profissionais que necessitam de se articular dentro do já prolixo campo das ciências da comunicação, em particular da comunicação estratégica das organizações.

A delimitação dos espaços profissionais e de identidade, com inclusões, exclusões, definições de antagonismos dos diferentes grupos profissionais, a ser feita, terá de ser feita noutros círculos, não apenas no contexto organizacional. Mas o que esta análise revela é que em vez de se falar de uma identidade, deverá falar-se, de acordo com os modelos dialógicos descritos por Deetz (2001), em identidades múltiplas ou fragmentadas, ou pelo menos em múltiplas pertenças, uma vez que este profissionais actuam num campo aberto a uma diversidade de práticas, perspectivas, metodologias, mas também, diferentes sensibilidades com que estão obrigados a interagir.

Referências Bibliográficas

- Andrade, R. F. (2009). Extensões Controversas do Estatuto de Stakeholder: O Caso dos Media e dos Novos Media Sociais. <http://www.scribd.com/doc/28046299/Extensoes-controversas-do-estatuto-de-stakeholder-O-caso-dos-media-e-dos-novos-media-sociais>: link activo em Abril 2010.
- Alvesson, M. (2001). Knowledge Work: Ambiguity, Image and Identity. *Human Relations*, 54(7), 863-886.
- Balsemão, F. (2009). A Revolução nos “Media”. *Revista Única, Expresso*, 31 de Dezembro, 138-139.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede: A Era da Informação Economia, Sociedade e Cultura* (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste de Gulbenkian.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C. & C. Cabral-Cardoso. C. (2003). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: RH Editores.
- Deetz, S. (2001). Conceptual Foundations. In Jablin, F. M. & Putnam, L. L. (Eds). *The New Handbook of Communication: Advances in Theory, Research and Methods* (pp. 3-46). Sage Publications.
- Ferreira, G. B. (2009). *Comunicação, Media e Identidade: Intersubjectividade e Dinâmicas de Reconhecimento nas Sociedades Modernas*. Lisboa: Edições Colibri.
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gomes, R. M. (2009). *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism* 6(2), 2-19: <http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/globalIPR/GRUNIG.pdf>: link activo em Abril de 2010.
- Guérin, S. (1997). *Internet en Questions*. Paris: Ed. Económica.

- Heath, R. L. (2000b). New Communication Technologies: An Issues Management Point of View. *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.
- Jackson, M. (2007). Should Emerging Technologies Change Business Communications Scholarship? *Journal of Business Communication*, 44(1), 3-12.
- Kunsch, M. K., (2007). Comunicação na Era Digital: Contextos, Percursos e Possibilidades. *Signo e Pensamiento*. 51, (XXVI), Julho/Dez. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200005&script=sci_arttext: link activo em Novembro 2009.
- Lopes, M. C. (2005). *Tecnologias da Informação e Comunicação: Incidências do Seu Uso no Desenvolvimento Local*. Viseu: Polimage Editores.
- Mesquita, M. (2004). *O Quarto Equívoco: o Poder dos Media na Sociedade Contemporânea* (2ª Edição). Coimbra: Minerva.
- Mesquita, M. (2000). As Profissões dos Media na Era da Comunicação Transnacional. In Traquina, N.. *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*, 27. Lisboa: Relógio d'Água.
- Middleberg, D. (2001). *Relaciones Públicas en un Mundo Interconectado*. Barcelona: Deusto.
- Poster, M. (1995). *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*. <http://se.unisa.edu.au/vc~essays.html>: link activo em Janeiro de 2010.
- Rice, R. & Gattiker, U. E. (2001). New Media and Organizational Structuring. In Jablin, F. M. & Putnam, L. L. (Eds). *The New Handbook of Communication: Advances in Theory, Research and Methods*, (pp. 544-581). Sage Publications.
- Serra, J. P. (2003). Internet e Interactividade. In Camilo, E. (Org). *Internet e Comunicação Promocional*. Covilhã: Universidade Beira Interior.
- Soares, T. M. (2005). Ciberdebate: Um Diálogo Sobre Televisão e Internet. In Cardoso, G. A., Costa, A. F., Conceição, C. P. & Gomes, M. C. *A Sociedade em Rede*. Porto: Campo de Letras.
- Stohl, C. (2001). Globalizing Organizational Communication. In Jablin, F. M. e Putnam, L. L. (Eds). *The New Handbook of Communication: Advances in Theory, Research and Methods* (pp. 323- 375). Sage Publications.
- Thorne, K. (2007). Negating Control Narratives: The Dangerous Mythology of Virtual an Imaginary Organizations in Global Cyberspace. <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/emergentstory/manchester.pdf>: link activo em Janeiro de 2009.
- Thorne, K. (2005). Designing Virtual Organizations? Themes and Trends in Political and Organizational Discourses. *Journal of Management Development*, 24(7), 580-607.
- Urrutia, A. A. (2003). Intranet, un Punto de Encuentro de Información e Ideias entre los Empleados en la Empresa Española. In Camilo, E. (Org). *Internet e Comunicação Promocional*. Covilhã: UBI.
- Victorino, M. (2009). Vidas em Movimento. Tempos em Movimento. *Meios & Publicidade*, 06-11-2009. Suplemento Comercial Consultoras de Comunicação, 06-11-2009. <http://www.apecom.pt/noticias/suplemento-consultoras-comunicacao-meios-publicidade>: link activo em Dezembro de 2009.