

2012 | 2 | art6 | Velhas e Novas Narrativas | NASSAR, Paulo; RIBEIRO, Emiliana

VELHAS E NOVAS NARRATIVAS

| Paulo Nassar¹ | Emiliana Pomarico Ribeiro² |

RESUMO

Numa era de constantes conexões e excessos de informação, possibilitada pelas novas tecnologias das mídias digitais, a nova arquitetura da inteligência tende à multitarefas e à atenção difusa, o que constitui um desafio na produção de sentidos na comunicação organizacional. Neste contexto, este trabalho discute como empreender novas estratégias de comunicação, criando narrativas, como as chamadas micronarrativas, potencialmente capazes de relatar histórias afetivas e humanizadas, muitas delas geradoras de inspiração, emoção e envolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias de comunicação; excessos de informação; novas narrativas; afetividade; memória organizacional.

Produção Excessiva de Informações e Falência dos Sentidos e dos Afetos

Vivemos o mundo da abundância e dos excessos. Nassar (2010, online) afirma que: “Entre muitos [excessos], destaca-se o de informação, cujo desenho é labiríntico, seja frente às mídias tradicionais ou digitais”. Tantas mensagens levam a perda de sentido, a qual está exatamente ligada à ação dissolvente e dissuasiva da informação, nas mídias (BAUDRILLARD, 1991) perante este desenho labiríntico, em que as mensagens são disparadas e se cruzam - são somadas e multiplicadas em rede – e homogeneizadas se transformam em lixo informacional. Os excessos de informações deixam no ar apenas uma sensação de algo informado. Encenam um faz de conta sobre a comunicação, em que os protagonistas são conteúdos sem identidades e as principais cenas trazem a liquidação do sentido e a violência exercida contra os afetos, de forma que “A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado de comunicação” (BAUDRILLARD, 1991, p. 105).

Alvin Toffler (1973) foi um dos primeiros a falar em sobrecarga de informação - information overload – antes mesmo da propagação das mídias digitais. O autor já alertava que o crescimento das tecnologias aumentaria a produção de informações de forma tão rápida e em volumes tão grandes que as pessoas teriam dificuldades em processar e absorver grandes cargas de informação, em discernir suas relevâncias e em dar algum sentido a elas, analisando-as e transformando-as em algo realmente útil para suas vidas, ou seja, em conhecimento e em conceito.

Tanta informação faz com que tenhamos dificuldades em gerir o que nos é mais importante, no que de fato devemos dar mais atenção, para gerar um sentido significativo. É o que sugere o conceito “Economia da atenção”, cunhado por Thomas H. Davenport e J. C. Beck no livro de mesmo nome (2001) para designar a gestão da atenção – vista como um bem limitado, de importância cada vez maior, em função do crescente número de conteúdos gerados pelas mais variadas mídias, especialmente pelas mídias digitais.

A dificuldade em manter o foco em uma única tarefa, devido a gama de informações que nos são oferecidas, é o que também pode ser chamado de “Síndrome de Déficit de Atenção”, caracterizada pela incapacidade do indivíduo em “focalizar sua atenção durante qualquer duração razoável de tempo” (HOLMES, 1997, p.331). Relacionado a este fenômeno, Lipp (2000, online), do Laboratório de Estresse da PUC-Campinas, comenta:

O cérebro possui mecanismos de filtragem que evitam a absorção de informação em excesso. Mas, quando a pessoa quer prestar atenção em tudo, ela neutraliza o filtro e passa a absorver tudo. Só que não consegue processar essa

enxurrada de informações direito e termina tendo um decréscimo na capacidade de raciocinar analiticamente (LIPP, 2000, online).

Nossos cérebros possuem capacidade limitada de atenção e estão sofrendo com os excessos de informação (NAISH, 2009). Ainda sob o ponto de vista da psicoterapia, Figueiró (2000) destaca que o cérebro foi preparado para absorver um número limitado de informação por unidade de tempo e, por isso, seria necessário gerir o que devemos dar atenção e o que podemos deixar de lado, aquilo que não nos seria útil imediatamente. Só que a maioria das pessoas não consegue fazer isso, a capacidade de análise sobre a relevância das informações fica comprometida quando se recebe uma sobrecarga de informações. Nos anos 1960, Caetano Veloso poeticamente já perguntava “quem lê tanta notícia?”. A sensação de que não conseguimos nos manter atualizados com tudo o que ocorre no mundo. O sentimento de culpa sobre as leituras acumuladas e sobre as notícias que não chegaram aos nossos ouvidos. A incapacidade que nos colocamos quando não sabemos explicar um conteúdo. A ilusão de achar que a pessoa ao nosso lado está entendendo tudo e que saberia responder a qualquer questão. O receio em dizer “não sei” e se apresentar desinformado.

Todas estas constatações são sintomas que Wurman (1999) considera indicadores da dificuldade das pessoas em lidar com a grande carga informacional, que apenas nos deixa ansiosos, muitas vezes com baixa autoestima e com conhecimentos superficiais. Para Wurman, “quase todo mundo apresenta algum grau de ansiedade de informação. Lemos sem compreender, vemos sem perceber, ouvimos sem escutar” (WURMAN, 1999, p.38).

A consequência desse excesso de informações e da atenção difusa é, sobretudo, a escassez de experiências, ou seja, um contexto que não permite tempo e espaço para os sentidos e para os afetos. Para Larrosa-Bondía (2002), a experiência é o que nos passa, o que nos acontece e o que nos toca. Porém, perante esse contexto de abundâncias de mensagens, muitos acontecimentos se passam, mas quase nada nos toca ou nos afeta. Nas palavras dele “a experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm” (LARROSA-BONDÍA, 2002, p. 24).

Isso indica um contexto de enfraquecimento das experiências, reflexos de pessoas que não possuem mais tempo para comunicar - falar, ouvir e interagir - de forma significativa e sobre o que realmente pode ser relevante, algo que de fato modifique mentes e corações, de forma positiva e profunda, cultivando a arte dos encontros e dos afetos, ao invés de causar ansiedade e sentimentos sobre a necessidade em ser apenas informantes e informados.

Sob esse prisma, pode-se dizer que a experiência está sendo afetada de forma negativa pelas novas técnicas, visão esta já discutida por Walter Benjamin (1986). Ele observava a pobreza de experiências que caracterizava a modernidade e o progresso, apoiados em tempos homogêneos e vazios. Para ele, sujeitos produzidos e manipulados pelos aparatos da informação e da opinião, seriam sujeitos incapazes de experiência. Incapacidade reforçada pelo periodismo trazido pelas mídias (LARROSA-BONDÍA, 2002).

Larrosa-Bondía (2002), ao falar da falta de tempo e de espaço para as experiências, ou seja, para olhar, escutar e sentir devagar os acontecimentos, o que é praticamente impossível nos tempos dinâmicos e ininterruptos, fala-nos sobre o empobrecimento das relações, ou seja, na deficiência da circulação dos afetos entre as pessoas. Afeto vem de “afetar”, de causar uma mudança, positiva ou negativa, após uma interação, um encontro entre dois corpos que se afetam reciprocamente (Espinosa, 1983).

O afeto está ligado a sentidos quase que imperceptíveis, transcendentais, mas que se tornam visíveis quando os corpos, sensibilizados, deixam-se afetar e, por isso, conquistam um espaço para se exercer, para agir. É o que Rolnik (1989) chama de uma cartografia de território, ou seja, um território existencial em que os afetos podem circular e se configurar, apresentando-se como lembranças profundas, sentimentos positivos, sonhos e desejos, ou seja, como sentidos, humanos e subjetivos, que podem levar a ações, envolvimento e motivações.

Porém, no contexto da abundância de informações, da velocidade e da efemeridade, os corpos não se encontram preparados – sensibilizados - para receber os afetos. Nada os afeta profundamente porque nada lhes dá um sentido

verdadeiramente relevante para lhes causar uma mudança e uma vontade de agir. É sempre tudo do mesmo, apresentando-se de maneiras diferentes, rapidamente, por muitas vezes seguidas. Um movimento contínuo de desencantamento, uma vez que a magia que toca o ser se desfalece em novos estímulos, que rapidamente os substituem e são substituídos. Dificilmente um destes estímulos é capaz de afetar profundamente o ser.

Velhas Narrativas: crise no Afeto e no Sentido da Comunicação

Refletindo sobre os impactos da abundância informativa circulante, nas mais diversas mídias, percebe-se que os processos de atração, de atenção e de retenção de conteúdo são comprometidos. A consequência desses impactos prejudica a comunicação, sobretudo a comunicação das organizações.

Para Nassar (2012), as narrativas e as comunicações do modelo administrativo, ou seja, focadas na mecanização, automação e na lucratividade, com mensagens disparadas pelos níveis gerenciais e sem espaço para feedbacks, tornaram-se velhas. Estas velhas narrativas seriam as mensagens quantitativas, objetivas e técnicas, para fins de produtividade e de economia de tempo, com receptores passivos, tratados como meras funções, como business (MATOS, 1998).

Essas narrativas de perfil interesseiro apenas contribuem para a sobrecarga de informações sem sentido, disparadas sem efeitos comunicacionais, e, por isso, precisam ser repensadas. Comunicar não significa informar, pelo contrário, a “grande quantidade de informações suscita uma comunicação mais difícil” (WOLTON, 2006, p.17). Wolton (2006) conceitua a comunicação como uma intercompreensão, ou seja, uma compreensão que não é possível apenas no nível informacional e que se complica com as novas técnicas e o intenso volume de mensagens:

a comunicação, isto é, a intercompreensão, não é proporcional à eficácia das técnicas. Complexa por natureza, a comunicação complicou-se ainda mais nestes últimos trinta anos, devido ao progresso técnico. Hoje em dia todo mundo vê tudo ou quase tudo, mas percebe, ao mesmo tempo, que não compreende melhor o que acontece. A visibilidade do mundo não basta para torná-lo mais compreensível. [...] Na ponta dos canais e das redes, encontramos frequentemente a incompreensão, para não dizer a incomunicação (WOLTON, 2006, p.18-19).

Além disso, o autor reforça a importância de se entender o indivíduo e a condição em que ele “recebe, aceita, recusa, remodela, em função do seu horizonte cultural, político e filosófico, e como responde a ela” (WOLTON, 2006, p. 16). Isso significa que, para uma comunicação eficiente e focada na humanização, é preciso também compreender o homem em sua realidade social. Afinal, as formas de afetar e de ser afetado dependem do contexto em que o indivíduo vive.

Como descreve Marshall McLuhan (1964, p 52) “os efeitos da tecnologia comunicativa não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção”. Isso significa que nessa nova realidade das mídias digitais, com as múltiplas possibilidades de inter-relações e pelas inúmeras informações que recebemos, os indivíduos recebem um novo ritmo do viver, uma nova forma de compreender os estímulos, uma nova forma de afetar e de ser afetado e de se envolver a partir de uma comunicação.

Essas questões ficam mais evidentes quando entendemos o mundo contemporâneo, a globalização e os sistemas de redes proporcionados pela cibernética, o que muda e influencia a maneira de se relacionar e de se comunicar. A contemporaneidade, caracterizada pelo aceleração da produção tecnológica e a multiplicação de conteúdos, traz um ser humano perdido em um mundo construído por efeitos de representações.

É o que Baudrillard (1991) denomina de simulacro, a reprodução técnica ou representação tecnológica. A realidade é simulada por meio de imagens, eliminando toda diferença existente entre o real e o imaginário. O simulacro atua como

elemento intensificador do real por meios artificiais, passando a uma “hiper-realidade espetacular”. É um mundo em que a produção cultural é feita por máquinas de produzir vazio, de perdas de sentido e de narrativas desencantadas.

Estas questões trazem uma reflexão sobre os novos comportamentos tanto em relação aos produtores como em relação aos consumidores de conteúdos, uma vez que perante o sujeito contemporâneo, o mundo hiper-real, as novas tecnologias e os excessos de informações, temos um sistema em que as pessoas simultaneamente são intimadas a construir-se como sujeitos autônomos, responsáveis, livres e conscientes e, ao mesmo tempo a constituir-se como objetos submissos, inertes, obedientes, conformes. Precisamos nos exprimir, votar, produzir, decidir, falar, participar, jogar e com isso, produzir palavras e sentidos. A linguagem que antes era “Compro, consumo, gozo”, hoje é “Voto, participo, estou presente, isto diz-me respeito” (Baudrillard, 1991, p.118).

As preocupações atuais sobre as narrativas são, portanto, sobre um indivíduo servido por novas tecnologias e novas maneiras de estar e interagir em um mundo de multiplicidade de opções simbólicas, porém, fragmentadas, superficiais, e de pouca afetividade. Ao mesmo tempo em que as pessoas sentem a necessidade de novidades e de informações, elas consomem vorazmente mensagens superficiais e passageiras. Ao mesmo tempo em que buscam formar uma opinião particular sobre o mundo, são enfraquecidas as suas capacidades de fazer conexões significativas entre os acontecimentos – efêmeros e esquecíveis.

Uma angústia, gerada por tentativas constantemente recomeçadas para redefinir desejos, participações e compartilhamentos de narrativas, que, logo ao surgirem, já estão esgotadas. A sensação exposta pela comunicação é uma necessidade de atender a essas redefinições de desejos de informações, de ter sempre notícias novas, mas que acabam sendo cada vez mais pobres em histórias interessantes, as quais já vêm com uma opinião formada, caracterizando tempos homogêneos e vazios.

Assim, esse contexto informacional excessivo, potencializado mídias digitais, impede a formação de comunicações construtoras de afetos, o que caracteriza um cenário de velhas narrativas, desencantadas, desgastadas por sua própria efemeridade, erodidas pelos ventos da transmissão de dados em altíssima velocidade ao redor do globo, não estimulando assim o processo social, dinâmico e participativo, pelo qual os homens adquirem o conhecimento, que testa, atualiza e reforça os laços sociais.

Essas narrativas desencantadas refletem o desencantamento do mundo (Weber, 2004), descrito por Contrera e Baitello como o “processo pelo qual as coisas concretas deixaram de ser transsubstantiações do divino, do sagrado e foram absorvidas pela lógica da produção industrial e transformadas em produtos mercantis” (2010, p.102). Refere-se a uma superestrutura onde as relações humanas outrora refletidas na comunicação e que conferiam ao mundo a sua magia se perderam na fria objetividade das engrenagens da maquinofatura e na (in)acurácia robótica dos instrumentos de análise de precisão.

Esse desencantamento, caracterizado pela efemeridade, ambiguidade e excessiva racionalização, poupa o homem moderno do comprometimento com as próprias escolhas, uma vez que em pouco tempo já estarão desatualizadas e serão substituídas por outras mais adaptadas a um cenário em constante devir. Decisões em escala e de curto prazo, baseadas no agora, incapazes de comportar memórias, narrativas e afetividade em sua superficialidade, que não exigem comprometimento, sacrifícios e lealdades, já que nada possui um sentido muito claro, há muitas oportunidades e tudo é efêmero.

Essa fragmentação é vista por Sennett (2010) como causa da queda das narrativas e das identidades, uma vez que tudo flui na enxurrada informativa em desatualização constante. Um contexto fragmentado, dinâmico, efêmero, abundante, de exposição constante a mensagens desinteressantes, sem encantamento, e rapidamente transformadas em lugares-comuns através da reprodução “viralizada” de seus conteúdos, que por si só dificilmente alcançam um nível de profundidade suficiente para tocar, engajar, e produzir afetos, transformam os meios de comunicação e os

produtores de conteúdos, já conformados no ritmo industrial de produção de mensagens, em grandes máquinas do vazio afetivo.

Uma vez que a comunicação no ambiente da sociedade e das organizações deve seguir um fluxo onde o longo prazo não é desejável, é impregnada pela superficialidade informacional, escoada em seus conteúdos, drenada em seus significados e desencantada em sua essência, tornando-se fria, objetiva, nem afetiva, nem efetiva. Torna-se, portanto, cúmplice e reprodutora de narrativas que já não atendem mais a comunicação. Narrativas velhas, efêmeras, produtoras apenas de uma descomunal obesidade informacional.

Novas Narrativas – afetivas e efetivas

É contra esse cenário que se postula a necessidade de serem repensadas novas estratégias de comunicação, ou seja, “novas narrativas” - afetivas, qualitativas, envolventes e fixadoras de memórias, com abordagens mais relacionais, significativas e transcendententes. Comunicar não significa informar, constitui interagir, favorecer a troca de mensagens com bases em sentimentos e experiências de vida - algo próximo, íntimo, humano – narrativas capazes de afetar positivamente e serem, de fato, envolventes e efetivas.

As narrativas afetivas na comunicação, ou seja, a presença de uma visão que subjaz as ideias, às práticas, aos hábitos e aos sonhos das pessoas que fazem parte de uma organização (BOFF, 2012). É por meio dessas narrativas que se é capaz de explicar origens, evoluções e propósitos, sejam da vida pessoal ou profissional do indivíduo, das suas histórias e do seu lugar como ser humano no mundo, principalmente no mundo organizacional. Estas novas narrativas podem ser potencialmente desenvolvidas em modelos administrativos que valorizam as relações humanas em que os feedbacks e a colaboração dos públicos da empresa são fundamentais para aperfeiçoar os processos de decisões. Modelos em que os poderes organizacionais, dentre eles a comunicação, reconhece os sujeitos e suas ideias, fazendo emergir deles o sentimento de pertencimento, capaz de envolvê-los por conta de um ambiente propício para a troca de conhecimentos, ou seja, propício para a criação de “novas narrativas”, as quais carreguem características mais míticas, afetivas, transcendententes, simbólicas e encantadoras.

As novas narrativas devem buscar compartilhar uma comunhão de propósitos, os quais sejam capazes de gerar identificação e engajamento. Capazes de conquistar as subjetividades, bem como o respeito dos públicos envolvidos. É preciso desenvolver experiências multisensoriais e multimídias, que criem impressões mais vívidas e recorram à força das histórias, por exemplo, para moldar as identificações com os consumidores (JENKINS, 2008) e outros públicos relevantes para a história organizacional. Estes valores e significados devem ser transcendententes, com força de um conteúdo diferenciado, oposto às narrativas informativas, para que mobilize, envolva, desperte atenção e inspire. Apesar dos pontos negativos contextualizados e das dispersões e sobrecargas informacionais proporcionadas pelas mídias digitais, há possibilidades positivas sobre as novas narrativas que anunciam a pós-modernidade. É preciso saber analisar e trabalhar com as novas tecnologias de forma que se criem espaços em que possam fluir os sentimentos e os sonhos dos indivíduos, dando a eles espaço para participar, dar ideias, dialogar e co-criar o novo mundo.

As novas narrativas, formadas pela construção colaborativa, para uma sociedade mais justa, democrática, transparente e participativa. Narrativas capazes de afetar, transformar, provocar e instigar. Mensagens capazes de quebrar o automatismo e de causar mudança de inconsciência e de consciência, gerando envolvimento, interações e, sobretudo, ricas experiências e emoções. Ao criar essas narrativas, aplicando a demão simbólica que humaniza o ambiente técnico-fábrica das corporações, obtemos a transcendência sobre a qual fala Pink (2007) ao discorrer sobre a comunicação da Era Conceitual, humanizada, evoluída da Era da Informação, automatizada.

Para o autor, estamos deixando de ser uma economia e uma sociedade “baseadas nas faculdades lógicas, lineares, frias e objetivas da Era da Informação e fazendo a transição para [...] as faculdades criativas, empáticas e sistêmicas

– a Era Conceitual” (PINK, 2007, p.1). Para isto, este autor indica o desenvolvimento de aptidões ligadas a questões sobre novas formas de transmitir mensagens, narradas para serem pessoalmente gratificantes e especialmente emotivas, ligadas à subjetividade, aos desejos e às memórias afetivas.

Ele acredita que a lógica e a racionalidade não são o ideal nesse novo contexto, “limitar-se ao apelo das necessidades racionais, lógicas e funcionais é clamorosamente insuficiente.” (PINK, 2007, p.33) nessa nova Era Conceitual. O imprescindível para as novas narrativas é compreender comportamentos, estabelecer relacionamentos e preocupar-se com as pessoas, com leveza e humor, entendendo seus sonhos e buscando a interação e o compartilhamento de suas ideias.

O autor fala também na importância da construção de sentido, na transcendência para atingir a essência da vida - os valores intangíveis - aqueles que não são possíveis pela informação, mas sim, pela comunicação e pelo compartilhamento daqueles que, de fato, são relevantes e geram identificação para o público de interesse da organização. A sociedade busca cada vez mais valores como: simplicidade, ao invés de complexidades e sobrecargas; criatividade, no lugar de padronizações e humanização contra a mecanização. Tempo e espaço para que as narrativas afetivas sejam histórias interessantes, que propiciem integração e participação, superando os sentidos vazios.

Para Pink (2007), as velhas narrativas seriam exatamente as ligadas à sociedade dos excessos e das abundâncias, as quais ele conceitua como desenvolvidas sobre as habilidades high tech, ou seja, necessidades objetivas, lógicas e racionais. O que ele acredita é que essas narrativas não funcionam mais com os indivíduos da atualidade, que necessitam de narrativas desenvolvidas sobre outras duas aptidões ligadas ao emocional e a criação de sentidos, de laços empáticos e de compreensões: a high concept e a high touch.

A high concept é a capacidade de criar beleza artística e emocional, de perceber padrões e oportunidades, de conceber narrativas interessantes e de combinar ideias aparentemente desconexas para criar algo novo. High touch é a capacidade de criar laços de empatia, de compreender as sutilezas das interações humanas, de encontrar alegria interior e suscitá-la nos outros e de enxergar além da superfície na busca de propósito e sentido. (PINK, 2007, p.48) Esses conceitos podem ser considerados o alicerce das novas narrativas. O que também pode ser associado a uma nova “maneira de estar junto, em que o imaginário, o onírico, o lúdico, justamente, ocupam um lugar primordial” (MAFFESOLI, 2010, p.27) e podem gerar narrativas capazes de afetar, transformar e inspirar.

As micronarrativas no ambiente das organizações

Como um exemplo de novas narrativas, interessantes e afetivas, baseadas nas compreensões high concept e high touch, ou seja, na emoção, na criatividade e na humanização, capazes de gerar interações e colaborações, podem ser considerados os projetos de memória oral, chamados de micronarrativas. Estas seriam depoimentos dos públicos estratégicos de uma organização, fragmentos de histórias pessoais, com as quais cada pessoa pode colaborar com suas ideias e sentimentos, reforçando os laços de empatia e aflorando os valores intangíveis.

Falando de memória oral, nas palavras do historiador inglês Paul Thompson (1992, p. 197), sobre a metodologia da história oral, ele propõe justamente o depoimento de vida, pois acredita que ele tem a força de desvendar os segredos e desejos das pessoas:

Toda fonte histórica derivada da percepção humana é subjetiva, mas apenas a fonte oral permite-nos desafiar essa subjetividade: descolar as camadas de memória, cavar fundo em suas sombras, na expectativa de atingir a verdade oculta. Se assim é, por que não aproveitar essa oportunidade que só nós temos entre os historiadores, e fazer nossos informantes se acomodarem relaxados sobre o divã, e, como psicanalistas, sorver em seus inconscientes, extrair o mais profundo de seus segredos? (Thompson, 1992, p.24)

Essa metodologia pode ser adaptada como estratégia na comunicação organizacional para compreender melhor seus públicos e engajá-los. O relacionamento, as interações e as conversas são importantes para perpetuar a história e a cultura das organizações. A área de comunicação das organizações precisa encarar isso como oportunidades para ouvir e aprender com as pessoas, desenvolvendo novas estratégias a partir dessa compreensão.

Através dessa metodologia, que se baseia em cotação de histórias, é possível também captar a atenção das pessoas, difusa na pós-modernidade. Ao contarem suas histórias e a serem escutadas, as pessoas se sentem reconhecidas, é através delas, é possível compreender comportamentos, constituir relacionamentos e diálogos onde a leveza, a intimidade e a emoção podem prevalecer.

São nessas ações em que as histórias dos públicos e da instituição se mesclam, transmitindo a quem assiste uma identificação e maior credibilidade, uma vez que, segundo Nassar (2007), “uma instituição é bem percebida pela sociedade no presente quando suas memórias individuais e sociais expressam um bom e belo equilíbrio, originário das histórias ligadas às suas competências, legalidades e legitimidades” (NASSAR, 2007, p.331).

Através das micronarrativas, das pequenas histórias individuais, pode-se alcançar uma experiência coletiva.

Somando-as, é possível compreender origens, pretensões para o futuro, responsabilidades e identidades, registrando uma história interessante e afetiva, contribuindo para serem identificados os desejos, os sonhos e as ideias das pessoas. É possível saber tanto sobre o legado que uma organização deixou para a comunidade, como as suas possibilidades futuras, a partir da colaboração de todos, como afirmado por Nassar (2004),

que a história de uma organização traduz a sua identidade [...] para dentro e para fora dos muros que a cercam. É ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, dos produtos, dos serviços. O consumidor e o funcionário têm na cabeça, uma imagem, que é histórica. (Nassar, 2004, p. 21)

Dessa forma, conhecer o passado e as histórias das organizações diz respeito, sobretudo, a um compromisso que as empresas e instituições possuem com a sociedade das quais são pertencentes. Através dessas micronarrativas, pode-se construir uma identidade organizacional e uma reputação junto aos seus públicos, no reforço do sentimento de pertencimento, na compreensão dos contextos em que se encontram e na redescoberta de valores e experiências necessários para mudar e trilhar os passos futuros. Mais do que tudo isso conquistar um reencantamento das narrativas e conseqüentemente do mundo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: ed. Relógio D'água, 1991.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas. 2ª.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986, p.197-221.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. Trabalho e identidade em tempos sombrios. Insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007.

BOFF, Leonardo. A ausência de uma nova narrativa na Rio+20. Disponível

em: <<http://www.revistasina.com.br/portal/articulistas/item/6083-a-aus%C3%Aancia-de-uma-nova-narrativa-na-rio%2020>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO Jr., Norval. A dissolução do outro na Comunicação Contemporânea. Revista Matrizes. São Paulo. Ano 4, n° 1, p. 101-111. jul./dez. 2010.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, Jonh C. A Economia da Atenção: Compreendendo o

Novo Diferencial de Valor dos Negócios. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DELEUZE, G. & GUATTARI, Félix. Rizoma: introducción. México: Premia, 1983.

- ESPINOSA, B. Pensamentos Metafísicos. (1963). In: Chauí, M. (org). Espinosa. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p.01-40.
- FIGUEIRÓ, João Augusto. A Dor. Folha Explica. 1ª ed. São Paulo, 2000.
- FROCHTENGARTEN, Fernando. A memória oral no mundo contemporâneo. Estudos Avançados. São Paulo: Revista do Instituto de Psicologia da USP, v.19. n.55. p.367-376. set./dez. 2005.
- GAGNEBIN, Jeane Marie. Walter Benjamin ou a história aberta. In: BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas. 3ª.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987, p.7-19.
- GATTI, Luciano Ferreira. O ideal de Baudelaire por Walter Benjamin. Trans/Form/Ação, (São Paulo), v.31(1), 2008, p.127-142.
- HALBWACHS, Maurice. A Memória Coletiva. São Paulo: Ed. Centauro, 2004.
- HOLMES, David S. Psicologia dos Transtornos Mentais. 2ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KERCKHOVE, Derrick de. A pele da cultura: Uma Investigação sobre a Nova Realidade Electrónica. Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 1997.
- LARROSA-BONDÍA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, n.19, p.20-28, jan./abr. 2002. Disponível em: <http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_o4_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf> Acesso em: 15 de jun. 2012.
- LIPP, Marilda, Laboratório de Estudos Psicofisiológicos do Stress. Laboratório de Stress, 2000. Disponível em: <<http://WWW.estresse.com.br/leps.html>>. Acesso em 23 jun. 2012.
- MAFFESOLI, Michel. Apocalipse: opinião pública e opinião publicada. Tradução de Andrei Netto e Antoine Bollinger. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MATOS, Olgária. Vestígios: escritos de filosofia e crítica social. São Paulo: Palas Athena, 1998.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.
- NAISH, John. Warning: brain overload. The Times. Londres, 2 jun. 2009.
- NASSAR, Paulo (org). Memória de Empresa: História e Comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. Aberje Editorial, São Paulo, 2004.
- NASSAR, Paulo. Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.
- NASSAR, Paulo. Marcas luxuosas criam magia para atrair consumo. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=597FDS011> Acesso em 20 jun. 2012.
- NASSAR, Paulo. Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. 3ª Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.
- PINK, Daniel H. A revolução do lado direito do cérebro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ROLNIK, Suely. Cartografia Sentimental, Transformações contemporâneas do desejo. Editora Estação Liberdade, São Paulo, 1989.
- SENNETT, Richard. A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- THOMPSON, Paul. A voz do passado: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- TOFFLER, Alvin. O Choque do Futuro. 2ª Ed. São Paulo: Record, 1973.
- WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.

WURMAN, Richard S. Ansiedade de Informação: como transformar informação em conhecimento. 2ª Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

1Professor Doutor da ECA-USP, e-mail: paulonassar@usp.br

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da ECA-USP, e-mail: emi.pomarico@gmail.com