

XII Abrapcorp

COMUNICAÇÃO | **DIVERSIDADES** | ORGANIZAÇÕES

ANAIS 2018

Volume 1 – Grupos de Pesquisa

Faculdade de Informação e Comunicação
Universidade Federal de Goiás
Goiânia – GO



Diretoria Executiva (Gestão 2018-2020)

Presidente

Margarida M. Krohling Kunsch (ECA-USP)

Vice-presidente

Fábia Pereira Lima (UFMG)

Diretora Administrativa

Patrícia Savatori (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora Científica

Claudia Nociolini Rebecchi (UTFPR)

Diretora Editorial

Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora de Relações Públicas

Caroline Delevati Colpo (Feevale)

Conselho Fiscal

Adriano Sampaio (UFBA)

Agatha Franco de Camargo Paraventi (Faculdade Cásper Líbero)

Valéria de Siqueira Castro Lopes (ECA-USP)

Conselho Consultivo

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp)

Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas)

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura PUCRS)

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (ECA/USP / Anhembi Morumbi / Organicom)

Prof. Dr. Paulo Nassar (ECA-USP/Aberje)

Expediente – Anais do XII Congresso Abrapcorp:

Coordenação: Profa. Dra. Margarida M. K. Kunsch (USP) e Profa. Else Lemos (USP)

Edição e revisão geral: Profa. Dra. Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero / USP)

Secretaria: Mariana Franco (Abrapcorp)

APOIO



REALIZAÇÃO



Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Av. Paulista, 1159, cj. 1118 – Bela Vista – CEP 01310-100 - São Paulo - SP

www.abrapcorp.org.br

NOVAS NARRATIVAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: TRANSFORMADORAS PARA UMA SOCIEDADE MAIS INCLUSIVA E HUMANIZADA

Emiliana Pomarico Ribeiro¹
Natália de Campos Tamura²
Paulo Roberto Nassar de Oliveira³

Resumo

O artigo busca discutir como novas narrativas de relações públicas podem impactar pessoas e negócios ao trabalhar com individualidades pautadas numa relação de transparência, afetividade, respeito e confiança com seus diversos públicos. O estudo reflete sobre narrativas que podem levar profissionais de relações públicas a tornarem-se agentes ativos de transformação para uma sociedade mais inclusiva e humanizada. Isso porque, para que uma sociedade conquiste a capacidade de ser mais equânime e justa, faz-se necessário também alterar a comunicação técnica das organizações, tornando-a interpessoal e centrada na diversidade de vozes que compõe o mundo.

Palavras-chave: relações públicas, novas narrativas, afetividade, humanização, diversidade.

Uma sociedade cansada de lutar contra si mesmo

É fato que o século XXI trouxe consigo mudanças perceptíveis. Se o século XX foi marcado por infecções e infartos, o século XXI trouxe consigo doenças que até então não tínhamos um nome próprio, como: o burnout, a depressão, o transtorno de déficit de atenção

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sobre orientação do Prof. Dr. Paulo Nassar. É mestre pelo mesmo programa e graduada em Relações Públicas também pela ECA-USP. Integrante do Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP. E-mail: emi.pomarico@gmail.com.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sobre orientação do Prof. Dr. Paulo Nassar. Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Mackenzie. Graduada em Relações Públicas pela Cásper Líbero. Integrante do Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP. E-mail: nataliadecampos@gmail.com.

³ Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP. E-mail: paulonassar@usp.br.

com síndrome de hiperatividade, o transtorno de personalidade, a ansiedade, o estresse, dentre tantas outras. O autor do livro *Sociedade do Cansaço*, Byung-chul Han (2015, p.8), entende que essas “novas doenças” são causadas por um contexto de excesso de positividade, que se difere do século passado, em que se vivia com base em discursos e consequências de negatividade.

Para Han (2015, p.88), a expressiva manifestação da depressão, por exemplo, em boa parte da sociedade não é consequência da repressão (marca da sociedade negativista), mas sim do fracasso que as pessoas sentem frente ao incontrolável e a um desempenho contínuo e intenso em tudo que se faz. Para Han (2015), para elevarmos a produtividade, o paradigma da disciplina do século XX, foi substituído pelo paradigma do desempenho ou pelo esquema positivo do poder, pois, a partir de um determinado nível de produtividade, a negatividade da proibição vira efeito de bloqueio, impedindo crescimento. Isso porque, a “positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever” (HAN, 2015, p.26).

Na mesma linha, Richard Sennett (2010), reflete sobre este contexto, o qual ele descreve como ilegível, confuso, de constantes mudanças e que prescreve flexibilidade por ser um mundo que exige adaptações constantes perante as novas tecnologias, o mundo digital, as redes sociais, a compressão tempo/espço e os excessos de informações. Para Sennett (2010), este contexto faz com que as pessoas tenham novas relações de trabalho, em que não há a lógica do longo-prazo, e que, por isso, pressionadas - por si mesmas - a produzir resultados positivos a todo o momento, em diversos projetos, buscam pelo seu alto desempenho em troca do enfraquecimento dos seus laços sociais, da falta de tempo para o amadurecimento da confiança entre as pessoas, causando a corrosão das lealdades e dos compromissos mútuos.

O sujeito de desempenho do século XXI, portanto, é um profissional mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência do século XX, ainda que se conserve disciplinado a cumprir o que tem que ser cumprido. Só que, a partir de então, torna-se agressor de si mesmo e de suas relações com o outro, cumprindo, assim, o papel também de vítima. Na sociedade do desempenho, para Han (2015, p.91), criamos pessoas esgotadas, depressivas e desgastadas, como se estivessem cansadas de lutar consigo mesmas. Este distúrbio psíquico de caráter depressivo, precedido de esgotamento mental e físico, é denominado burnout.

O burnout, que em geral precede a depressão, não remete tanto aquele indivíduo soberano ao qual falta a força para ser senhor de si mesmo. Burnout, ao contrário, é a consequência patológica de uma auto-exploração. O imperativo da expansão, da transformação e do reinventar-se da pessoa, tem o contraponto da depressão, que pressupõe uma oferta de produtos ligados à identidade. Com mais frequência se troca de identidade, tanto mais se impulsiona a produção. A sociedade disciplinar industrial depende de uma identidade firme e imutável, enquanto que a sociedade do desempenho não industrial necessita de uma pessoa flexível, para poder aumentar a produção (HAN, 2015, p.97).

A síndrome de burnout, no entanto não é a única doença do sujeito que vive na época do desempenho. As diversas informações que nos chegam a cada dia, estimulando conseqüentemente nossa atenção, desencadeiam em nós dificuldades em gerir o que nos é mais importante e no que, de fato, deveríamos nos focar para gerar um sentido significativo. É o que sugere o conceito “Economia da atenção”, cunhado por Thomas H. Davenport e J. C. Beck (2001), no livro de mesmo nome, 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 exatamente o que Holmes (1997) chama 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).

Tais comportamentos, distúrbios e doenças tornam os indivíduos deste século, por conseguinte, incapazes de saírem de si, de confiarem no mundo ou no outro, minimizando drasticamente sua capacidade de alteridade. Estimuladas a provarem seu desempenho e sua capacidade de produção continuamente, perdem com o tempo o “sentido de si” estável, o que é chamado de deslocamento ou descentração do sujeito (HALL, 2005), tornando-se um sujeito de identidades híbridas. Isso significa que, em meio a desestruturação e fragmentação do contexto pós-moderno, Hall (2005) constata a crise identitária do indivíduo, uma vez que as antigas identidades se dissolveram na fluidez, sobre deslocamentos e descontinuidades que a contemporaneidade tem mostrado em tempos mais recentes.

Em “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, Hall (2005) coloca o indivíduo, antes da pós-modernidade, como detentor de uma identidade nacional, sob a qual o homem se situava no mundo por meio de aspectos mitológico-culturais, simbólicos e históricos, expressando o que é fazer parte de uma nação. Porém, com a globalização, e as novas

combinações de tempo-espço, havendo a compressão de distâncias e de escalas temporais, as identidades culturais foram afetadas, ou seja, fragmentaram-se, perdendo sua identidade sólida (HALL, 2005, p. 67-68).

O “sujeito pós-moderno”, segundo Hall (2005), portanto, é resultado do processo fragmentário, composto de não uma única, mas de várias identidades – uma identidade que se torna móvel, variável, segundo o processo histórico e que, a cada mudança, seduz o sujeito a segui-la, temporariamente, até que mude de novo, jamais unificada com um eu coerente. A identidade plenamente unificada, sólida, já não existe mais. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de modo que nossas identidades estão sendo continuamente deslocadas. Essa descentralização do sujeito é conceituada por Canevacci (2009, online), como multívíduo:

Uma multiplicidade de ‘eus’, no corpo subjetivo. Essa condição múltipla favorece a proliferação de ‘eus’ o que acaba por desenvolver outro tipo de identidade, fluida e pulverizada, que coloca potencialmente em crise as formas perversas e tradicionais do dualismo (CANEVACCI, 2009, online).

Isso significa uma mudança também nos pensamentos e nos comportamentos das pessoas. Com a perda do sentido holístico de suas identidades, elas passaram a se importar com o “eu primeiro”, querem ser reconhecidas por suas ações, querem expressar seus desejos e realizá-los, querem se sentir mais importantes como únicas e não como meras integrantes de um todo igual.

Assumir tantas diferentes características o tempo todo, como prova da nossa adaptabilidade ao meio e bom desempenho diante de tantos papéis sociais pelos quais nos submetemos, nos leva a cada dia, no entanto, a enxergarmos rasamente somente a nós mesmos. A falta de relação com o outro deteriora nossa capacidade de gratidão. Tanto para Hans (2015) como para Sennett (2010), a crise de gratificação está ligada a uma perturbação narcisista e a falta de um relacionamento com o outro, o que traz dor e sofrimento a si mesmo.

Narcisista não está afeito a experiências, ele quer vivenciar tudo com que se encontra a si mesmo. Na experiência encontramos o outro. Esses encontros são transformadores, nos modificam. As vivências, ao contrário, prolongam o eu e o outro, no mundo. No amor próprio o limite para com o outro é claramente contornado. No narcisismo, ao contrário, ele se funde (HAN, 2015, p.84).

Reconhecer algo pressupõe enxergarmos a instância do outro e é somente na experiência que encontramos e entendemos o outro. Sem este encontro não há modificação

ou transformação. O enfraquecimento das experiências (LARROSA-BONDÍA, 2002) é agravado quando as pessoas não entendem ter tempo para dedicar-se ao outro, sobretudo tempo para falar e ouvir, para comunicar, para interagir, para vivenciar este outro. Indivíduos apenas preocupados consigo mesmos, presos no presente de seus cotidianos e no seu desempenho não experienciam a arte do encontro.

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; requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar os outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço (LARROSA-BONDÍA, 2002, p. 24).

Nesse contexto de empobrecimento das experiências e o consequente enfraquecimento relacional, não há tempo dedicado ao outro e ao entendimento do diverso. É neste sentido que nos referimos às críticas do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2013) sobre a utilização desmedida da palavra multiculturalismo nos discursos desta sociedade. Para ele, falamos muito em diversidade e a apontamos como solução discursiva para as questões modernas como, por exemplo, a homofobia, racismo, misoginias, sexismos e xenofobias, sem darmos conta de colocá-la (a diversidade), de fato, em prática.

Porém, na prática, não sabemos como lidar com a alteridade, a diversidade ou o multiculturalismo. Utilizamos as palavras em questão como um artifício linguístico para omitir processos sociais inconstantes. Para Bauman (2013), a utilização indiscriminada das palavras multiculturalismo e diversidade em boa parte dos discursos apenas descreve a indiferença que temos em relação à diferença e a nossa fragilidade na construção de relações sociais sólidas.

Boa parte do que aparece como multicultural nos discursos, para Bauman (2013, p.23), “multiplica e intensifica as distinções, as diferenças, as desigualdades, as discriminações e as deficiências” do que prometem suavizar e eliminar. Isso significa que o outro continuaria, aos nossos olhos, sendo uma forma amorfa e complexa.

Por conta desse complexo contexto, cujo foco exagerado em si mesmo e no desempenho de produtividades tem provocado tantas patologias, entendemos fundamental aos profissionais de relações públicas repensarem profundamente sua atuação como

comunicadores, assim como a necessidade da criação de novas narrativas da comunicação que deem conta de dialogar verdadeiramente com os públicos e suas diversidades.

Redefinição da atuação do relações-públicas diante da sociedade do desempenho

Em uma sociedade cansada pelo hiperestímulo e massificada pela exaltação da produtividade, faz-se necessário que o profissional de Relações Públicas repense narrativas que verdadeiramente dialoguem com as expectativas de seus públicos e retome a capacidade genuína de ouvi-los, entendê-los, gratificá-los e admirá-los – funções negligenciadas por comunicadores submersos em seus desempenhos por metas impostas pelas organizações, muitas vezes, sem sentido para a maioria dos seus públicos. Para Nassar (2016), o contexto apresentado aqui forma comunicadores, relações-públicas e produtores de narrativas voltados, muitas vezes, à construção de mensagens que beneficiam apenas os interesses das direções e dos acionistas, um dilema, inclusive, ético, como apresentado por Michael Sandel (apud NASSAR, 2016, p. 82).

Para Nassar (2014) vivemos uma sociedade faminta de relacionamentos e que tem cada vez mais fome de sentido e significado naquilo que é comunicado. Por isso, acreditamos que o relações-públicas deva enxergar os novos contextos, as novas realidades e esse novo sujeito (centrado em si, pressionado e doente pela sociedade do cansaço) – a alteridade – por meio de novas narrativas que façam sentido tanto ao próprio profissional de comunicação, mas também, sobretudo, que tenha sentido e significado a este outro que recebe e interpreta as comunicações. Para conseguir gerar esse sentido, essas novas narrativas precisam ser fundamentadas na confiança, na solidariedade, na segurança, na liberdade, no antiracismo e no humanismo, sem preconceitos, que tratem destas questões não de modo racional e protocolar, mas sim, em uma dimensão mais simbólica e afetiva, condizentes com a realidade, valorizando as potencialidades e necessidades existentes na alteridade.

Para sermos melhores comunicadores, talvez devamos transbordar de nós mesmos, deixando de tão somente focar em nossas particularidades e metas numéricas (muitas vezes objetivas, técnicas, formais, criadas para seguir regras organizacionais que quiçá, exageradamente, por conta deste contexto, tentamos alcançá-las, sem muito sentido), para dedicarmos-nos ao que os outros também vivem e sentem no século XXI. Apurar este olhar

e esta disposição em deslocar-se de si para a necessidade deste outro em relação à comunicação colabora para que saíamos do círculo vicioso de correremos o tempo todo atrás do nosso próprio desempenho, em cumprir planos muitas vezes que não nos levam a efetividade. Não sugerimos aqui que deixemos de olhar para nós mesmos, mas que passemos a dar mais importância à capacidade de enxergar o outro e compreender suas necessidades, suas diferenças, suas potencialidades e seus sentidos para a criação dessas novas narrativas.

Se nós mesmos, como relações-públicas, muitas vezes sentimos o cansaço dessa sociedade estressante, depressiva, excessiva e cheia de pressões por atingir metas, precisamos pensar que os públicos para quem criamos as comunicações, vivem exatamente este mesmo cansaço. Ao nos dedicarmos a verdadeiramente ouvir e compreender os públicos, fortalecemos a proposta de experiência citada por Larrosa- Bondía (2002). Do afetar, tocar, transformar pela experiência e curarmos, pela narrativa, algumas dessas doenças do século XXI. Isso porque é exatamente na experiência que nossas fobias se tornam supérfluas, não porque desaparecem rapidamente mas porque se tornam mais leves quando compartilhadas e vivenciadas por mais pessoas.

... uma nova realidade narrativa em que os relatos, em suas expressões mais subjetivas, são disponibilizados para a sociedade e suas organizações em contextos de debate, de controvérsias, de dissensos e consensos. O passado, visto pelo ponto de vista desse presente, faz da palavra e do texto remédio e cura (NASSAR, 2016, p. 79).

Mais do que lutarmos contra o cansaço ou contra nosso próprio desempenho, precisamos, como relações públicas, apurar nossa capacidade crítica, política e poética sobre a qual a comunicação, de fato, se faz necessária. Precisamos alavancar nossa criticidade em relação ao teor e ao tom que temos utilizado em nossas comunicações. A quem serve a comunicação que temos produzido? A quem faz sentido? A quem ela toca? São as mensagens apenas mais excessos em meio a demasiada informação já existente? Elas teriam diferenciais capazes de superar o déficit de atenção?

Dada a complexidade da comunicação, acreditamos que, o papel do profissional de Relações Públicas assemelha-se a uma membrana ou uma pele - mais que separar dois universos juntos em um novo organismo e em uma nova identidade simbiótica, o papel da membrana é fazer a interface entre as realidades distintas, ou seja, o de permitir a interação ativa delas (DI FELICI, 2007, p. 43). Neste sentido, podemos dizer que o profissional de

Relações Públicas é, antes de tudo, um mediador político, econômico, cultural ou comunitário. E que essa mediação precisa ser feita entre pessoas, através de novas narrativas, adequadas a este novo contexto.

Traremos a seguir algumas propostas de narrativas focadas em valores, sobretudo afetivos, que talvez nos ajudem a inspirar novas práticas discursivas no campo da comunicação. No entanto, acreditamos que mais do que respostas, a utilização de narrativas como as sugeridas a seguir, nos apoiam a nos colocarmos numa postura de interrogações contínuas, estas sim, capazes de alavancar nossa competência como comunicadores críticos e próximos dos nossos públicos. Por isso, as narrativas sugeridas não pretendem trazer fórmulas de sucesso, mas tão somente abrir-nos para olhares mais complexos, completos e transbordantes de nós mesmos.

Narrativas relacionadas à humanização

Refletindo sobre essas questões levantadas aqui, pode-se notar que a comunicação, se bem trabalhada, pode ser motivo de humanização em um contexto excessivo, doentio, racional e sem afetos. Refletir, sentir, narrar, entender o diverso, respeitar - isso é a humanização, aquilo que só o ser humano pode fazer. Nas palavras de Antônio Cândido, humanização é entendida como:

O processo que confirma no homem aqueles traços que reputamos essenciais, como o exercício da reflexão, a aquisição do saber, a boa disposição para com o próximo, o afinamento das emoções, a capacidade de penetrar nos problemas da vida, o senso da beleza, a percepção da complexidade do mundo e dos seres, o cultivo do humor (CÂNDIDO, 1995, p. 249).

Daniel Pink (2007) reforça a importância da utilização do humor para a humanização da comunicação. Segundo Pink (2007, p.181), liberar as tristezas das organizações na era da abundância e dos novos contextos tornou-se não só comum mas também necessário, representando qualidade de vida, motivação e envolvimento, além de contribuir possivelmente para a cura de muitas destas novas doenças do século XXI. Isso porque, através do humor, é possível gerar sensações de bem-estar, alívio e leveza, sensações estas necessárias para lidar com pressões, auto cobranças no desempenho, competições, depressões e estresses em um contexto de velocidades, efemeridades, racionalidades e

metas lucrativas.

Pink (2007) também fala das emoções e do senso de beleza para a humanização, uma vez que, para ele, as velhas narrativas seriam exatamente aquelas 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 à criação de sentidos, de laços empáticos e de compreensões. Essas aptidões seriam 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).

Sob esse prisma, a humanização nas Relações Públicas – que não passe apenas pelas rotas clandestinas aos olhos oficiais e não habite somente os lugares proibidos, as fissuras, o informal – exige vontade para a constituição de diálogos efetivos.

O gestor conectado no mundo, já entendeu que é preciso preparar a empresa, aprender a se relacionar, beneficiar e capacitar pessoas diversas, surgidas e legitimadas pela afirmação positiva dos homossexuais, das mulheres, dos índios, dos negros, dos mulatos, na sociedade. Em breve, teremos uma comunicação empresarial mais gay, mais feminina, mais mestiça. E por isso, mais humana (NASSAR, 2010).

Não se trata da criação de manuais e códigos de ética, de conduta, segurança, meio ambiente e saúde, criados em imensa quantidade nos últimos anos (NASSAR, 2010), manuais estes racionais e técnicos de comportamentos, mas trata sim do real entendimento da necessidade de um ambiente que possibilite e/ou fomente a manifestação das subjetividades, da liberdade, da experiência e do entendimento da alteridade e da diversidade: a escuta, não a que vigia e pune, mas a que quer conhecer e aprender, e a realização da autocrítica. Dessa forma, será possível aprender, criar, inovar, qualificar as relações e os vínculos, constituir legitimidade e ampliar a sintonia entre os objetivos da organização e os dos sujeitos que a constituem (BALDISSERA, 2009).

Narrativas relacionadas à empatia

Entendemos que não existe um valor igualitário no eu e no tu. Cada um é único e carrega sua bagagem, sua história. Empatia, logo, não é se colocar no lugar do outro. Isso seria impossível. Empatia é o respeito e a valorização pela experiência e perspectiva do outro. “É a compreensão respeitosa do que os outros estão vivendo” (ROSENBERG, p.133, 2006).

Conforme citado por Andrade (2017), a empatia, capacidade inerente ao ser humano, traz consigo um processo evolutivo, que vai desde a sincronia, identificação, contágio emocional, sensibilidade emocional, chegando a identificação com a comunidade e construção da cidadania. Aqui falamos de uma das marcas do pioneirismo brasileiro em relações públicas comunitárias, desenvolvido por Cicilia Peruzzo desde a década de 1980, quando trouxe para o campo discussões críticas sobre o papel funcional da profissão para além dos muros organizacionais.

Voltando-nos a empatia, Andrade (2017, p.47), nos lembra que o tema, anatomicamente falando, traz correlações com a profissão. “embora a empatia não se resuma ou se restrinja a apenas regiões cerebrais, há uma correlação entre os espaços corticais em que os neurônios envolvidos com ações empáticas estão localizados e as áreas associadas à linguagem, imaginação e emoções”, relacionando-se, assim, em certo sentido, com a proposta das Relações Públicas verdadeiramente conectiva.

Se empatia é respeitar e valorizar o outro, é também espaço de conexão, valorização da história e do sentimento do outro, permitindo o esvaziando da mente de pré-julgamentos e interpretações dando espaço para o “ouvir com todo o nosso ser” (ROSENBERG, p.134, 2006). Quando há a conexão, há a humanização, ou seja, o real entendimento das necessidades e dos afetos existentes em um relacionamento.

O racional, as compreensões intelectuais bloqueiam, por muitos motivos, a empatia. Com a conexão da verdadeira escuta sobre necessidades não atendidas, é possível permanecer em empatia, permitindo que os interlocutores atinjam níveis mais profundos de si mesmos. Quando falamos, assim, em narrativas relacionadas à empatia, a propomos como discurso em relações públicas, capaz de conectar pessoas, permitir que se conheçam mais profundamente e despertar seu espírito crítico transformador, para além dos interesses organizacionais restritos.

Narrativas relacionadas à afetividade

A afetividade, segundo Paim (1993), pode ser caracterizada como a capacidade de experimentar sentimentos e emoções. Isso significa que implicitamente, no conceito de afetividade está a presença de um conteúdo relacional: ser afetivo em relação a nós mesmos, aos outros ou a algum fato ou contexto ambiental. Para que esta experimentação de sentimentos e emoções ocorra, é necessária a compreensão – com autocrítica - tanto do nosso próprio desempenho e sentimento em relação, por exemplo, ao nosso comportamento como profissionais da sociedade do cansaço, como a compreensão sobre os sentimentos da alteridade que também vivem este contexto de enfermidades, que devem ser entendidos com respeito e sem julgamentos, enxergando todas as potencialidades de afeto que este relacionamento pode gerar.

Ey, Bernard e Brisset (1988), descrevem o afeto como o termo geral utilizado para demonstrar os fenômenos da afetividade, incluindo as questões do desejo, do prazer e da dor, presentes na experiência sob a forma de sentimentos vitais, além do humor e das emoções. Considerando que grande parte das experiências de um indivíduo são vivenciadas dentro das organizações, é fundamental entender essas afetividades dos indivíduos que são públicos de relacionamento das/nas organizações, especialmente como eles as afetam e elas a eles.

Por isso, quando falamos em comunicação, ela só ocorre, de fato, quando há afeto. Afetar significa comover, provocar uma modificação, mexer com os sentidos e com os sentimentos (MARCONDES FILHO, 2008). O afeto é capaz de trazer uma modificação no ser, que o leva a sentir e a pensar de maneira diferente àquela anterior ao fato de ter sido afetado (ESPINOSA, 1979).

Nesta mesma linha, Slywicht (1998) observa que o afeto é o ato de se deixar tocar (e de ser afetado) pelos outros e pelo mundo e “quando isso ocorre há uma nova visualização da relação entre o ser e o mundo” (SLYWICHT, 1998, p. 52). O afeto leva a pessoa a ter diferentes atitudes e comportamentos, ou seja, leva-a para uma ação, movida pelo seu novo sentir.

Assim, podemos dizer que a comunicação só ocorre quando a narrativa consegue tocar, afetar e transformar o invisível, o interior da pessoa, a sua alma, que, segundo Nietzsche (2003) é uma estrutura social de impulsos e afetos, e quando essa intensidade da afetivação é exteriorizada, toma o corpo da pessoa afetada em matéria de expressão e de

ação. Isso significa que a comunicação só ocorre quando “os afetos ganham a espessura do real e se efetuem” (ROLNIK, 1989, p.26), quando as mensagens afetam o invisível e se exteriorizam em uma ação visível.

Espinosa (1979), o filósofo dos afetos, esclarece essa compreensão, ao afirmar que, quando um corpo é afetado, esse afeto pode aumentar ou diminuir a sua potência de agir, estimulando-o ou retraindo-o. Se os afetos produzem alegria, a potência de agir é aumentada, caso contrário, se são causa de tristeza, ela diminui. O afeto, quando de fato ocorre, leva a pessoa a uma ação, positiva ou negativa.

Por estes pensamentos, Marcondes Filho (2008) define a comunicação exatamente como um “acontecimento”, um processo que ocorre apenas quando se afeta profundamente uma pessoa, gerando nela mudanças em sua mente e em seu coração, levando-a a uma ação. Para o autor, comunicação não é transmissão de informações. Mesmo se houver troca e compartilhamento, é mais do que isso, é um processo que pode ser (re)construído, fluidamente, de acordo com os afetos gerados e com as reverberações causadas no interior das pessoas. Por estas razões que surgem os pensamentos sobre as tentativas destas novas narrativas da comunicação em serem afetivas, ou seja, transformadoras.

Novas narrativas podem afetar pessoas com pensamentos de desumanização. Falamos de pensamentos característicos da sociedade disciplinar, construídos a partir de narrativas acerca de como devia ser cada gesto, cada sentimento e cada sonho de futuro do outro. Como se os sentimentos, os sonhos e o futuro estivessem preparados para ser igual a todas as pessoas. Pelas novas narrativas, possibilitadas por ambientes em que as pessoas possam trocar seus afetos, relacionarem-se, reconhecerem-se e se autoconhecerem como pessoas também diversas.

É pela comunicação afetiva que se podem mudar também os pensamentos daqueles que, por alguma razão, sentem-se esmagados de tristezas e de medos, de angústias e de pressões, neste mundo de aparências e tendências, de ideias controversas e julgamentos, como apresentado por Han (2015). O que pode levar a ações negativas por parte delas, como as desmotivações, a corrosão das lealdades e a falta de compromisso, como colocado por Sennett (2010). É preciso gerar essas transformações.

Considerações Finais

Em geral, quando analisamos o fio histórico da profissão de Relações Públicas, percebemos que a disciplina teve um foco primordialmente funcional, desde seu início, visto que o campo de trabalho foi formado por profissionais do mercado, o que, de certa forma, limitou o desenvolvimento crítico da profissão, balizando-se sempre nas práticas de mercado que favoreciam o relacionamento com empresas e agências para consolidação e visibilidade da carreira dos profissionais.

Quando pensamos no redesenho do papel do profissional de Relações Públicas a partir de narrativas que deem conta de trazer a tona a afetividade, o respeito, a liberdade, a dignidade, a empatia e a humanização, entendemos que o comunicador deixa de ter somente a função de produtor social, ou seja, o profissional que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que o processo de mobilização ocorra com êxito, tornando-se também editor social, aquele profissional fundamental no processo de mobilização, que converte a mensagem em formas, objetos, signos adequados ao campo de atuação de outro ator e que está junto do público (Toro, 1996).

Lemos (2017, p.131), em outras palavras, diria que a importância de ampliarmos a proposta do campo profissional e desenvolvermos teorias críticas em Relações Públicas é que ultrapassamos questões de poder e passamos a levar em conta estruturas e processos que limitam nosso potencial humano. Em geral, pesquisadores que adotam uma perspectiva crítica da profissão realçam a luta contra as desigualdades de força e injustiças como forma de promover iniciativas de mudanças na sociedade.

Ainda segundo Lemos (2017, p.169), ao darmos espaço para que o profissional de Relações Públicas desenvolva seu poder intelectual, ele será capaz de

problematizar, também, as consequências das atividades e das técnicas de relações públicas na sociedade assumindo que relações públicas é parte do mundo social, irremediavelmente, e uma força discursiva na sociedade. Assim, poderá abraçar questões como de que forma relações públicas empodera grupos marginalizados, fomenta o ativismo e aperfeiçoa a consciência social sobre os desafios planetários que ameaçam a vida, a coexistência e a solidariedade (LEMOS, 2017, p. 169).

Ao atuar em sintonia com o cotidiano dos seus públicos e suas narrativas próprias, transbordando os muros apenas do desempenho e dos dividendos, o profissional de Relações Públicas dá espaço para a promoção da cidadania, do bem-viver e da legítima

mobilização humana, uma vez que verdadeiras mobilizações requerem trocas e o compartilhamento de sentidos e interpretações.

Ao desenvolver novas narrativas ou dar espaço para a manifestação delas, o relações-públicas atua efetivamente como membrana que interliga cidadanias por meio do reconhecimento das diversidades e das diferenças das realidades dos seus públicos. É possível que este contato torne viável ao profissional construir novas dimensões no campo da comunicação, levando em conta o todo e não apenas partes fragmentadas.

Referências

- ANDRADE, Henrique Santos Perez. **Empatia em relações públicas: uma visão crítica para a área**. 59f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), São Paulo, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001, p. 7-63. BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013
- BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Khroling (Org.) **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.135-164.
- 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.cartamaior.com.br/includes/controller.cfm?cm_conteudo_id=26719 (último acesso em: 07/02/2018).
- CÂNDIDO, Antônio. **Vários escritos**. São Paulo. Livraria Duas Cidades, 1995.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. De Maria Luiz X de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DI FELICI, Massimo, As formas digitais do Social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH; Waldemar Luiz (org). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialogada e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. P. 28 – 43.
- ESPINOSA, B. Pensamentos Metafísicos. (1963). In: Chauí, M. (org). **Espinosa. Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p.01-40.
- EY, Henry, BERNARD, P. & BRISSET, C. **Manual de Psiquiatria**. Rio de Janeiro: Masson, 1998.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.
- HAN, Byung-chul. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, E. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina.** 2017. 193 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017. Portal de Periódicos CAPES/MEC. Disponível em: < <http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 23 fev 2018.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse: opinião pública e opinião publicada.** Tradução de Andrei Netto e Antoine Bollinger. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Princípio da Razão Durante: por uma teoria do acontecimento em comunicação,** 2008.

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.

NASSAR, Paulo. **Comunicação empresarial será mais gay, mestiça e feminina.** Terra. Disponível em <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4570471-EI6786,00-Comunicacao+empresarial+sera+mais+gay+mestica+e+feminina.html>. Acesso em 23 de fev 2018.

NASSAR, Paulo. **Senhor Comunicação Empresarial.** Observatório da imprensa. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed820_senhor_comunicacao_empresarial/. Acesso em 23 de fev 2018.

NASSAR, Paulo. Novas Narrativas e memória: olhares epistemológicos in KUnSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016, p.77-100.

PAIM, Isaías. **Curso de psicopatologia.** 11ª Ed. São Paulo: EPU, 1993.

PINK, Daniel H. **A revolução do lado direito do cérebro.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental, transformações contemporâneas do desejo.** São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1989.

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta.** São Paulo: Editora Ágora, 4ª ed., 2006.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

SLYWITCH, M.V. **Desenvolvimento psicossocial da criança – abordagem pediátrica e psicológica.** São Paulo: Sarvier, 1988.

TORO, Bernardo. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação.** Brasília: Ministério do meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, 1996.