

**Emiliana Pomarico  
Ribeiro**

Membro do Grupo de  
Estudos de Novas Narra-  
tivas da ECA-USP.

**Natália de Campos  
Tamura**

Integrante do Grupo de  
Estudos de Novas Narra-  
tivas da ECA-USP.

**Paulo Roberto  
Nassar de Oliveira**

É Professor Titular da Es-  
cola de Comunicações e  
Artes da Universidade de  
São Paulo. Coordenador  
do Grupo de Estudos  
de Novas Narrativas da  
ECA-USP.

**Novas narrativas de  
Relações Públicas:  
transformadoras para  
uma sociedade mais  
inclusiva e humanizada**

**New public Relations  
Narratives: transformers for  
an inclusive and  
humanized society**

**Nuevas narrativas de  
Relaciones Públicas:  
transformadores para una  
sociedad inclusiva y  
humanizada**

## 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 se tornarem 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 compõem o mundo.

Palavras-chave: Relações públicas. Novas narrativas. Afetividade. Humanização. Comunicação interpessoal. Diversidade.

## ABSTRACT

The article aims to discuss how the public relations narratives can impact people and business by working with individuality based on a transparent relationships, affection, respect and trust with diverse kind of audiences. The study reflects on narratives that can lead the public relations professionals to become agents actively engaged with a society more inclusive and humanized. For a society that seeks the capacity to be more equitable and fair, it is also necessary to change the communications techniques of organizations, by making it interpersonal and centered on the diversity of voices that are part of the world.

Keywords: Public relations. New narratives. Humanized society. Communication. Diversity.

## RESUMEN

El artículo pretende discutir cómo las narrativas de relaciones públicas pueden impactar a las personas y los negocios al trabajar con la individualidad basada en relaciones transparentes, afecto, respeto y confianza con diversos tipos de audiencias. El estudio reflexiona sobre las narrativas que pueden llevar a los profesionales de relaciones públicas a convertir en agentes activamente comprometidos con una sociedad más inclusiva y humanizada. Para una sociedad que busca la capacidad de ser más equitativa y justa, también es necesario cambiar las técnicas de comunicación de las organizaciones, haciéndolas interpersonales y centradas en la diversidad de las voces que son parte integrante del mundo.

Palabras clave: Relaciones públicas. Nuevas narrativas. Sociedad humanizada. Comunicación. Diversidad.

Submissão: 17-10-2018

Decisão editorial: 9-3-2019

## Introdução

Os novos contextos da contemporaneidade – pós-moderno, digital, efêmero, veloz, complexo – sugerem novos pensamentos e novas atuações dos profissionais de comunicação. Narrativas podem ser repensadas conforme o momento histórico, político-econômico, social, cultural, religioso e digital-midiático. Isso porque novos contextos acarretam novas maneiras do indivíduo sentir e estar no mundo, o que, por conseguinte, exige novas posturas do comunicador para dialogar com esse novo sujeito.

Na sociedade atual, muitas vezes, por conta das suas novas dinâmicas, tanto os profissionais de Relações Públicas, como os públicos para quem lhes são criadas as comunicações, podem sentir algumas das chamadas “dores do século XXI” como: pressões, autopressões, déficit de atenção, depressão, estresse e ansiedade. Dores essas que podem dificultar a assertividade e a efetividade da comunicação entre as pessoas deste novo tempo, pautadas, ocasionalmente, por uma suposta desumanização nas relações, pelos excessos de informações, pela falta de tempo para a experiência e para o encontro com o outro, por uma falha em relação à alteridade e até por uma suposta crise de identidade.

Por isso, este artigo busca, por meio de uma breve revisão bibliográfica de autores que tratam o comportamento dos seres humanos na contemporaneidade, bem como, questões sobre afetividade, experiência e narrativas, trazer luz às possibilidades argumentativas de novas proposições no campo da comunicação, em específico para o dia a dia do profissional de Relações Públicas, partindo da premissa de que é preciso reinventar narrativas, adequadas aos indivíduos do século XXI.

### Uma nova sociedade: indivíduos cansados e focados em si mesmos

Se o século XX foi marcado por infecções e infartos, o conseqüente trouxe consigo doenças que até então não se tinham necessariamente um nome próprio ou que não eram tão frequentemente diagnosticadas, como: o burnout, a depressão, o transtorno de déficit de atenção, a síndrome de hiperatividade, a ansiedade e o estresse. Dores essas possivelmente conseqüentes de uma sociedade extremamente racional, excessiva, veloz, efêmera, altamente produtiva, mecanizada, e que não permite muito espaço para os afetos circularem.

O autor do livro *Sociedade do Cansaço*, Byung-chul Han (2015), 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 conseqüências de negatividade” (HAN, 2015, p. 8). Para ele, por exemplo, a expressiva manifestação da depressão em boa parte da sociedade não é conseqüência da repressão (marca da sociedade negativista), mas sim do fracasso que as pessoas sentem em relação a si

mesmas, frente ao incontrolável e a um desempenho contínuo e intenso em tudo que se faz, para atingir altíssimas metas de produtividade.

Para elevar a produtividade, as pessoas acabam se autopressionando, pois, por um esquema positivo de poder, sentem-se responsabilizadas tanto pelos resultados, como pelas falhas. Nessa lógica, visualiza-se que o paradigma da disciplina, do dever, da repressão – marcas do século passado – foi substituído pelo paradigma do desempenho. Isso porque, a partir de determinado nível de produtividade, a negatividade da obrigação vira efeito de bloqueio, impedindo crescimento, já que a “positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever” (HAN, 2015, p. 26).

Na mesma linha, Richard Sennett (2010), pensando nessa nova configuração de sentimentos no ambiente de trabalho, reflete sobre esse contexto, o qual ele descreve como ilegível, confuso, de constantes mudanças e que prescreve flexibilidade pelos profissionais. Para o autor, esse contexto faz 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 momento, em diversos projetos, buscam pelo seu alto desempenho. Em troca desse desempenho, pode haver o enfraquecimento dos seus laços sociais, a falta de tempo para o amadurecimento da confiança entre as pessoas, causando a corrosão das lealdades, dos compromissos mútuos e a falta de tempo e de espaço para as afetividades e para as transformações positivas do ser.

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), criam-se pessoas esgotadas, depressivas e desgastadas, como se estivessem cansadas de lutar consigo mesmas. Esse 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 autoexploração. 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).

Tais comportamentos, distúrbios e doenças tornam os indivíduos deste século, por conseguinte, presos em si mesmos, com dificuldades em confiarem no mundo ou no outro, minimizando drasticamente a 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 à desestruturação e fragmentação do contexto pós-moderno, Hall (2005) constata essa crise identitária do indivíduo colocada por Han (2015), uma vez que as antigas identidades sólidas se dissolveram na fluidez, sobre deslocamentos e descontinuidades que a contemporaneidade tem exigido em tempos mais recentes, complexos e que determinam mais flexibilidade pelos sujeitos.

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, flexível, 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 do ser humano há identidades contraditórias, empurrando-o em diferentes direções, de modo que tais identidades são continuamente deslocadas. Essa descentralização do sujeito é conceituada por Canevacci (2009, on-line), 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, on-line).

Assumir tantas diferentes características o tempo todo, como prova da adaptabilidade do ser humano a esse meio efêmero, excessivo e complexo, e com relativa flexibilidade, leva-o a cada dia, no entanto, a enxergar somente a si mesmo. A falta de relação com

o outro deteriora a capacidade de gratidão em um mundo que o “selfie” (o si mesmo) é priorizado pelos indivíduos. Tanto para Han (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 enxergar a instância do outro e é somente na experiência que se enxerga o outro. Sem este encontro não há afetos. Não há modificação ou transformação. O enfraquecimento das experiências (LARROSA-BONDIÁ, 2002) é agravado quando as pessoas entendem não ter tempo para comunicar, para interagir, para vivenciar esse outro, de forma profunda. Um indivíduo preocupado, sobretudo, consigo mesmo, com suas fragmentadas e confusas identidades, preso no presente de seu cotidiano e autopressionado para atingir seu próprio elevado desempenho, não tem tempo para experimentar a arte do encontro. Tampouco para os afetos e para a comunicação com esse outro.

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 nesse contexto que faz sentido a referência às críticas do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2013) sobre a utilização desmedida das palavras multiculturalismo e diversidade nos discursos dessa sociedade. Para ele, fala-se muito em diversidade, a qual é apontada como solução discursiva para as questões modernas como a homofobia, racismo, misoginias, sexismos e xenofobias, sem se dar conta de colocá-la, de fato, em ação, com respeito e compreensão sobre os outros.

Na prática, o ser humano pouco sabe como lidar com a alteridade, a diversidade ou o multiculturalismo. É comum utilizar-se das palavras em questão como artifícios linguísticos para se omitirem processos sociais inconstantes. Para Bauman (2013), a utilização indiscriminada das palavras multiculturalismo e diversidade em boa parte dos discursos apenas descreve a indiferença que se tem em relação à diferença e à fragilidade na construção de relações sociais sólidas e, por conseguinte, da comunicação que poderia se dar nessas relações.

Boa parte do que aparece nos discursos, para Bauman (2013, p. 23), “multiplica e intensifica as dis-

tinções, as diferenças, as desigualdades, as discriminações e as deficiências” do que prometem suavizar e eliminar. Isso significa que o outro continuaria, aos olhos de boa parte da sociedade, como forma amorfa e complexa.

Por conta desse complexo contexto, entende-se fundamental aos profissionais de Relações Públicas repensarem profundamente sua atuação como comunicadores. Assim como repensarem a necessidade da criação de novas narrativas da comunicação, as quais possam dar conta de dialogar verdadeiramente com os indivíduos destes novos tempos, com as diversidades e as alteridades.

### Redefinição da atuação do profissional de 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), vive-se uma sociedade faminta de relacionamentos e que tem cada vez mais fome de sentido e significado naquilo que é comunicado. Por isso, acredita-se que o relações-públicas perante os novos contextos, as novas realidades e esses novos sujeitos (centrados em si, pressionados e doentes pela sociedade do cansaço) – a alteridade – por meio de novas narrativas.

Novas comunicações que façam sentido tanto ao próprio profissional de comunicação, mas também, sobretudo, que tenham sentido e significado a esse 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 antirracismo e no humanismo, sem preconceitos, que tratem dessas questões não de modo racional e protocolar, mas sim, em uma dimensão também simbólica e afetiva, condizente com a realidade, valorizando as potencialidades e necessidades existentes na alteridade.

Um bom comunicador talvez deva transbordar de si mesmo, deixando de tão-somente focar em sua particularidade profissional e suas metas (objetivas, técnicas, formais, criadas para seguir regras organizacionais que quicá, exageradamente, por conta desse contexto, tenta-se alcançá-las, indiscriminadamente), para se dedicar ao que os outros também vivem e sentem no século XXI.

Apurar esse olhar e essa disposição em deslocar-se de si para a necessidade desse outro em relação à comunicação colabora para que se saia do círculo vicioso de correr-se o tempo todo atrás do próprio desempenho em cumprir planos não necessariamente eficazes. Não se sugere que se deixe de olhar para si

mesmo, mas que se passe a dar também 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, por vezes, o profissional de Relações Públicas sente a fadiga da sociedade do excessivo desempenho, sua sensibilidade precisa estar ainda mais apurada para saber lidar com o que seus públicos também vivenciam. Ao dedicar-se verdadeiramente a ouvi-los e compreendê-los, fortalece-se a proposta de experiência citada por Larrosa-Bondía (2002) – o afetar, tocar, transformar pela experiência e efetivamente acessar pela narrativa. Segundo o autor, é na experiência que as 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 lutar contra o cansaço ou contra o próprio desempenho, precisa-se, como relações-públicas, apurar a capacidade crítica, política e poética sobre a qual a comunicação, de fato, faz-se necessária. Precisa-se alavancar a criticidade em relação ao teor e ao tom das comunicações. A quem serve a comunicação produzida? A quem faz sentido? A quem ela toca? São mensagens em excesso em meio

à demasiada informação já existente? Teriam diferenciais capazes de superar o déficit de atenção? São questões como essas que se propõem sobressaltar.

Dada a complexidade da comunicação, 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). Nesse sentido, pode-se 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, por meio de novas narrativas, adequadas a esse novo contexto.

Levando-se tais proposições em conta, serão trazidas algumas propostas de narrativas focadas em valores, sobretudo afetivos, que supostamente ajudem a inspirar novas práticas discursivas no campo da comunicação. No entanto, os autores deste artigo acreditam que mais do que respostas, a utilização de narrativas como as sugeridas a seguir, apoiam uma postura de interrogações contínuas, essas sim, capazes de alavancar a competência como comunicadores críticos e próximos de seus públicos. Por isso, as narrativas sugeridas não pretendem trazer fórmulas de sucesso, mas tão-somente abrir para olhares mais complexos, reflexivos e transbordantes de si mesmos.

### Narrativas relacionadas à humanização

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 dessas novas doenças do século XXI. Isso porque, através do humor, é possível gerar sensações de bem-estar, alívio e leveza, sensações essas necessárias para lidar com pressões, autocobranças 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 desenvolvi-

das 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 esses racionais e técnicos de comportamentos, mas se trata sim do real entendimento da necessidade de um ambiente que possibilite e/ou fomenta a manifestação das subjetivi-

vidades, 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

Entende-se 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, mas sim respeitar e valorizar a 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 à identificação com a comunidade e construção da cidadania. Andrade (2017, p. 47) nos lembra de que o tema da empatia, 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 esvaziamento 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 se fala em narrativas relacionadas à empatia, propõe-se, logo, o discurso capaz de conectar pessoas, permitir que se conheçam mais profundamente e despertem 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 si próprio, aos outros ou a algum fato ou contexto ambiental. Para que essa experimentação de sentimentos e emoções ocorra, é necessária a compreensão – com autocrítica – tanto do próprio desempenho e sentimento quanto a compreensão sobre os sentimentos de outrem que também vivenciam esse contexto de enfermidades.

Ey, Bernard e Brisset (1988), descrevem o afeto como o termo geral utilizado para demonstrar os fenômenos da afetividade, incluindo as questões do de-

sejo, do prazer e da dor, presentes na experiência sob a forma de sentimentos vitais, além do humor e das emoções. Considerando que muitas 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 se fala 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).

Nessa 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, a leva para uma ação, movida pelo seu novo sentir.

Assim, pode-se 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 restando-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 esses 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 essas razões que surgem os pensamentos sobre as tentativas dessas novas narrativas da comunicação em serem afetivas, ou seja, transformadoras.

Novas narrativas podem afetar pessoas com pensamentos de desumanização. Fala-se, nesse aspecto, de pensamentos característicos da sociedade disciplinar, construídos a partir de narrativas acerca de como devia ser cada gesto, cada sentimento e desejo do outro. Pelas novas narrativas, possibilitadas por ambientes em que as pessoas possam trocar seus afetos, relacionarem-se, se reconhecerem e se auto-conhecerem 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 se analisa o fio histórico da profissão de Relações Públicas, percebe-se 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 se pensa no redesenho do papel do profissional de Relações Públicas a partir de novas narrativas que deem conta de trazer à tona a afetividade, o respeito, a liberdade, a dignidade, a empatia e a humanização, entende-se que o comunicador deixe de ter a função de produtor de mais excessos de informação e de apenas reproduzir modelos e ações protocolares, sem muito sentido e significado para as pessoas que as recebem, refletindo para que não sejam criadas mais narrativas potencializadoras de um sentimento positivista sobre o poder e a responsabilização, que estimula o alto desempenho, a auto pressão e as novas doenças desta época.

Ao invés disso, o novo profissional de Relações Públicas pode enxergar sua capacidade de criar novas

narrativas, que ultrapassem questões de poder e modifiquem estruturas e processos que contribuem para o mal-estar entre as pessoas do século XXI. Novas narrativas essas com força de transformação social e, por conseguinte, de transformação no ambiente de trabalho.

Ao atuar em sintonia com o cotidiano dos seus públicos, escutando-os e os conhecendo de forma mais profunda, 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 novas atitudes de si mesmos como profissionais, como novas atitudes das pessoas para quem se criam comunicações, por meio do reconhecimento das diversidades, das flexibilidades, das fragmentadas identidades, das complexidades e das afetividades.

## Referências

ANDRADE, Henrique Santos Perez. **Empatia em relações públicas: uma visão crítica para a área**, 59s. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), São Paulo, 2017.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Khroling (Org.). **Comunicação Organizacional**, v. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 135-164.

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.

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](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.

CANEVACCI, Máximo. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Signos do Consumo**. São Paulo: Revista Eletrônica do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária da USP, v. 1, n. 1, p. 1-15, jan./jul. 2009. Disponível em: [http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01\\_comunicacao\\_entre\\_corpos\\_metropoles.pdf](http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf). Acesso em: 15 jul. 2018.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, Jonh C. **A Economia da Atenção**: Compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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. 1-40.

EY, HENRY, BERNARD, P. & BRISET, 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.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAN, Byung-chul. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 4. ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LARROSA-BONDIA, Jorge. Notas sobre 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](http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_o4_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf)> Acesso em: 15 de jun. 2018.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse**: opinião pública e opinião publicada. Tradução de Andrei Netto e Antoine Bollinger, 1. 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**, 3. 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/00I4570471-El6786,00-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://observatorioidaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/\\_ed820\\_senhor\\_comunicacao\\_empresarial/](http://observatorioidaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/_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.

NIETZSCHE, F. **Além do bem e do mal: Prelúdio a uma filosofia do por-vir**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Comp. das Letras, 2003.

PAIM, Isaías. **Curso de psicopatologia**, 11. 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, 4. 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.

### **Emiliana Pomarico Ribeiro**

é Relações Públicas, 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 pelo mesmo programa. Membro do Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP. E-mail: [emi.pomarico@gmail.com](mailto:emi.pomarico@gmail.com). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7379216543928282>

### **Natália de Campos Tamura**

é Relações Públicas, 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. Integrante do Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP. E-mail: [nataliadecampos@gmail.com](mailto:nataliadecampos@gmail.com). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8498943773530411>

### **Paulo Roberto Nassar de Oliveira**

É 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](mailto:paulonassar@usp.br). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1102614034104197>