

O Enfraquecimento das Experiências, a Crise das Narrativas e o Desencantamento das Comunicações¹

Emiliana Pomarico RIBEIRO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

No contexto das mídias digitais, novas tecnologias, constantes atualizações e obsolescências de homens e máquinas, muitos acontecimentos passam diante de nossos olhos, mas quase nenhum nos toca e nos afeta. Vivemos apenas o cotidiano efêmero, recebendo disparos excessivos de informações superficiais que se perdem em dados que nada dizem e que não têm tempo de serem significados. Assim, as experiências são enfraquecidas e as memórias entram em crise, o que empobrece as narrativas e desencanta a comunicação. É perante esse contexto que o trabalho discute como empreender novas estratégias de comunicação, criando novas narrativas, capazes de contar histórias engajadoras para gerar o reencantamento da comunicação.

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

O Enfraquecimento das Experiências e das Afetividades

Vivemos na sociedade dos excessos de mensagens. Como diz Nassar (2010, online) “Entre muitos [excessos], destaca-se o de informação, cujo desenho é labiríntico, seja frente às mídias tradicionais ou digitais”, em que tudo transmite mensagens, e essas se cruzam, somam, multiplicam, transformam e se perdem. As pessoas e as organizações estão ficando saturadas de informações, enfraquecidas de experiências e carentes de sentidos e de afetividades.

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 excessos de informação, muita coisa se passa, pouca coisa nos acontece e quase nada nos toca ou nos afeta. Larrosa-Bondía coloca em seu texto pontos importantes sobre o enfraquecimento das experiências, reflexos de um contexto em que as pessoas não possuem tempo, sobretudo tempo para falar e ouvir, ou seja, para comunicar. Os indivíduos estão mais preocupados em serem sujeitos informantes

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

e informados, do que sujeitos dispostos a cultivar a arte do encontro; estão menos preparados a interagir, para afetar e serem afetados, e menos dispostos a dar tempo e espaço para as experiências. O autor diz:

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).

O autor, ao falar do empobrecimento das experiências perante um mundo dinâmico e ininterrupto, fala-nos, sobretudo, do enfraquecimento relacional, ou seja, na falta de tempo e de espaço para os afetos entre as pessoas. Para o filósofo epicurista Espinosa (1979), conhecido como o “filósofo dos afetos”, relacionar-se é a lógica natural da vida. Viver é ser parte do mundo e é estar sujeito a constantes encontros com outras partes deste mundo. Encontrar-se com estas outras partes é relacionar-se com elas, afetar e ser afetado por elas.

Porém, se há inúmeras possibilidades de encontros superficiais, pouca coisa pode afetar de fato, profundamente. O que ocorre no contexto da abundância de informações, da velocidade e da efemeridade é 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.

Com o surgimento de novos afetos, efeitos de novos encontros superficiais, “certas máscaras tornam-se obsoletas. Movimentos de quebra de feitiço. Afetos que já não existem e máscaras que já perderam o sentido” (ROLNIK, 1989, p.33) é o resultado das sobrecargas e da falta de tempo e de espaço para as afetividades significativas. Uma vez enfraquecido, o afeto, produto de um trocar mais intenso entre os seres, produto de um sentir mais profundo e duradouro, apenas reflete o esfacelamento das experiências na sociedade contemporânea e a perda de sentido entre elas.

No centro da problemática do enfraquecimento das experiências e das afetividades, está a relação entre a ação constante dos meios de comunicação e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social. As formas de se ter experiências são transformadas

de acordo com as mudanças no contexto social e as novas interações possibilitadas pelos meios de comunicação.

O surgimento de novos meios de comunicação não somente modificam ideias, conceitos e formas de interação, mas também modificam a percepção da realidade e a interação com o ambiente. 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 o resultado das experiências está no diálogo que ocorre entre a nossa forma de organização psíquica, nossas inter-relações sociais e a quantidade e forma de organização das informações que a mídia impõe.

Isso significa que esse contexto, vigorado pelas mídias digitais, redesenham a arquitetura da inteligência em uma estrutura rizomática (DELEUZE e GUATTARI, 1983), ou seja, de múltiplas possibilidades proporcionadas pelas infindáveis oportunidades de inter-relações e pelas inúmeras informações que recebemos, as quais não apenas impõe ao habitar contemporâneo um novo ritmo do viver e do experimentar, mas também uma nova forma de compreender os estímulos, uma nova forma de afetar e de ser afetado.

São tempos da internet e da atenção difusa. São diversas abas abertas no navegador para um consumo de informações em desastrada leitura dinâmica. Em um mundo onde o clique substitui o virar de páginas, a psicotecnologia de Kerckhove (1997), ou seja, a maneira de ser afetado pelas mídias, achata-se em um vasto oceano epistemológico com profundidade ínfima. Se a profundidade não importa, de que adianta a atenção dedicada a mergulhos mais profundos da experiência do habitar?

Pergunta que demonstra que as preocupações atuais são sobre um indivíduo servido por novas tecnologias e novas maneiras de estar e interagir no mundo. Um indivíduo servido por uma multiplicidade de opções simbólicas, pela abundância e pela automação (PINK, 2007). Momento de enfraquecimento das experiências, de atenção difusa, memórias fragmentadas e superficiais, e de pouca afetividade. De velocidade, efemeridade e ambiguidade.

Ao mesmo tempo em que as pessoas possuem uma obsessão pelas novidades e pelas 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.

A sensação exposta pela comunicação é a necessidade de atender a esse desejo de informação, de ter sempre notícias novas, mas que acabam sendo cada vez mais pobres em histórias interessantes, as quais já vêm com uma opinião formada. Por isso, pode-se dizer que a experiência está sendo afetada de forma negativa pelas novas técnicas, visão esta já discutida por Walter Benjamin. 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).

Benjamin (1986a), fala do contexto da ruptura do sistema corporativo medieval e a ascensão da burguesia europeia, em que se principiaram as condições desfavoráveis sobre as experiências. O sistema artesanal era propício para o encontro entre as experiências do mestre e as vivências dos aprendizes, algo que o sistema fabril veio a romper. Um tempo em que os imperativos econômicos passaram a mediar as relações interpessoais e em que a globalização emergiu como ameaça às tradições (FROCHTENGARTEN, 2005).

Para Benjamin, essa pobreza de experiências reflete homens tristes, desanimados, cansados e sem forças, isso porque eles não concentram todos os seus pensamentos em planos simples e grandiosos para serem realizados em um dia, ao contrário disso, devoram tudo, todas as informações, toda a “cultura”, e ficam saciados e exaustos (BENJAMIN, 1986b, p.118).

Benjamin fala da modernidade através de Baudelaire (GATTI, 2008), falando sobre a transitoriedade das coisas, do momento passageiro, de um mundo de visões rápidas e fugidias, de instantes mágicos que desaparecem rapidamente. Esse novo olhar sugere também uma nova forma de percepção do mundo, em que o homem desliga-se de sua memória e vive em estado de choque no presente, com a sua consciência ligada no cotidiano e no exterior dos fatos. O homem não está mais mergulhado na sua subjetividade, o que gera crise na memória, crise na arte de narrar e o desencantamento da comunicação.

A Crise das Memórias e a Crise das Narrativas

Benjamim diz que a perda da memória se complica porque as experiências empobrecidas não vinculam mais com nada para ser memorizado. Ele fala do enfraquecimento da “Erfahrung” (experiência coletiva) no mundo capitalista moderno em detrimento do conceito de “Erlebnis” (experiência vivida individualmente e isoladamente), característica do indivíduo moderno, que vive isolado no esfalecimento social (GAGNEBIN, 1987).

Viver isolado, sem experiências ricas para serem compartilhadas, sem interações, e sob os choques do momento presente e cotidiano são os pontos que dificultam a construção das memórias. Como diz Matos (1998, p.29), que o tempo “é de um presente opaco, sem passado, plasmado, petrificado”. Sem as memórias, as narrativas também entram em crise. Por isso, Benjamin (1986b) afirma que “É a experiência de que a arte de narrar está em vias de extinção. São cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente” (BENJAMIN, 1986b, p.197).

Benjamin percebe que no mundo moderno desaparece a capacidade de narrar, de contar uma história interessante e de prender a atenção dos ouvintes. As experiências são pobres, as interações são pequenas, as mídias trazem muitas informações superficiais e as pessoas não conseguem ter bases para contar uma história completa e significativa, com começo, meio e fim. É raro encontrar pessoas que podem contar histórias com signos duráveis, aquelas que podem ser transmitidas por gerações.

O novo contexto reforça o isolamento, e cada vez mais as novas tecnologias e as mídias bombardeiam as pessoas com informações sobre os mais diversos assuntos. Os meios de comunicação transmitem muitas histórias, porém, sendo contadas de forma superficial, fazem as pessoas ficarem saturadas e as levam a perder o interesse em aprofundar seus conhecimentos. As pessoas deixam de se interessar pelas histórias dos amigos que fizeram uma viagem, por exemplo, porque já viram os mais diversos lugares do mundo através das mídias. As pessoas não viajam mais para conhecer lugares, mas para reconhecê-los e para consumir neles.

Seguindo esse conceito do isolamento do homem que vive tão apenas seu cotidiano efêmero, dos disparos de informações sem sentido e perante o enfraquecimento das experiências que geram a crise na formação das memórias e a crise na arte de narrar, temos as teorias de Halbwachs (2004), que é o primeiro a falar, em 1925, sobre a memória,

elaborando uma espécie de “sociologia da memória coletiva”. A memória, para ele, depende de uma base social, de interação social, sendo que as conversas seriam o fundamento social para ativar a memória.

Assim, a memória individual, seria aquela construída a partir das condições, das referências e das lembranças de um grupo, ela seria sempre uma referência a “um ponto de vista sobre a memória coletiva” (HALBWACHS, 2004, p.55). Sendo assim, as memórias individuais seriam aquelas formadas de acordo com o papel do sujeito e suas interações no interior do grupo, a partir das suas relações sociais.

Por isso, o isolamento proporcionado e ampliado pelo contexto das novas mídias dificulta a construção das memórias e das narrativas. Seria necessário o reforço social para manter vivas as memórias e para enriquecer as narrativas. Sem narrativas interessantes, a comunicação fica desencantada.

O Desencantamento da Comunicação

O desencantamento da comunicação, resultado deste contexto das crises das narrativas, é reflexo do que Max Weber (2004) abordou como o desencantamento do Mundo, ou seja, “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” (CONTRERA e BAITELLO, 2010, p.102). Para os autores, o caráter autorreferente da tecnologia se apresenta em todo o sistema ideológico, o qual “enlouqueceu”, inclusive pela falta de capacidade de interagir com outras esferas da existência, tais como o sentimento, a intuição, o devaneio e o sonho (CONTRERA e BAITELLO, 2010), recusando-se a considerar a relevância das narrativas afetivas na comunicação.

O desencantamento do mundo na visão weberiana, resgatada por Bendassolli (2007) reflete que, não havendo mais uma magia que decida o destino humano, o indivíduo encontra-se perante uma racionalização que o deixa em constante instabilidade e com a responsabilidade ética das suas próprias escolhas: objetivas e constantes, dadas as mudanças constantes do mundo e as inúmeras informações superficiais lançadas a todo o momento. Decisões em curto prazo, que não exigem comprometimento, sacrifícios e lealdades, já que nada possui um sentido muito claro, há muitas oportunidades e tudo é

efêmero. Decisões baseadas no presente, sem memórias e sem narrativas interessantes e afetivas.

É por esta reflexão, que Sennett (2010) aborda a questão “Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de uma identidade e história de vida numa sociedade composta de episódios e fragmentos?” (SENNETT, 2010, p.27). E é justamente nesse ponto que a comunicação em organizações também precisa ser pensada segundo o contexto dinâmico, de reestruturações constantes e em que o longo prazo não é algo desejado, dificultando os diálogos e os relacionamentos, e que, por isso, as comunicações também se tornaram desencantadas e objetivas, ou seja, nem afetivas, nem efetivas.

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.

Vazio esse derivado de uma ausência de narrativa afetiva na comunicação, ou seja, a falta 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 da narrativa 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, inclusive no mundo organizacional.

Por isso, é justamente a ausência destas narrativas que colaboram para a falta de magia da comunicação, para o sentido perdido, não comunicando o cuidado, a cooperação, o amor, o respeito, a alegria e a afetividade. Sentimentos perdidos, que foram substituídos por vazios baseados em histórias sem passado, comunicações superficiais, de baixa credibilidade e em todo tipo de relações insustentáveis.

Dentro desse contexto, a comunicação organizacional enfrenta o desafio de humanizar sua comunicação perante uma infraestrutura fabril e mecanizada, imersa em uma superestrutura ideológica fragmentada, o que culmina em uma desumanização de seus processos que resulta em uma esterilidade simbólica cuja frigidez deve ser reavivada por uma nova comunicação, imune ao desenfreado fluxo informativo que exaure conteúdos e criatividade, apaga os resquícios de humanidade que refletem os homens por trás da

mensagem e os distribui a consumidores despreparados para uma abordagem mais profunda dos significados atribuídos.

O Reencantamento da Comunicação pelas Novas Narrativas

Porém, apesar do cenário pessimista, é também nesse contexto das novas tecnologias que a comunicação também poderá ser reencantada – há possibilidades positivas sobre as novas narrativas que anunciam a pós-modernidade. Através das novas mídias, é possível enriquecer as empobrecidas experiências coletivas (“Erfahrung”), como já discutia Benjamin (GAGNEBIN, 2007), pois elas proporcionam a “obra aberta”, ou seja, a experiência aberta para a colaboração dos diversos pontos de vista. Espaço em que podem fluir os sentimentos e os sonhos dos indivíduos da atualidade, que, quando estimulados e afetados positivamente, querem participar, dar ideias, dialogar e co-criar o novo mundo.

Essas experiências colaborativas podem ser chamadas de “novas narrativas”, ou seja, aquelas 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.

Segundo Nassar (2012), as narrativas e as comunicações do modelo administrativo, ou seja, com mensagens unidirecionais, padronizadas, de nível gerencial e com finalidades para o lucro, tornaram-se velhas. Estas narrativas desencantadas seriam exatamente as mensagens quantitativas, objetivas e técnicas, para fins de produtividade e de economia de tempo, com receptores passivos e pobres de memórias e de experiências. Assim também como coloca Matos (1998), dizendo que “a eterna mudança é inimiga da memória, tornando-a supérflua em um mundo no qual o homem é tratado como mera função, como business” (MATOS, 1998, p.30).

E é contra esse cenário que se postula a emergência do que Nassar (2012) chama de um modelo de relações humanas, em que os feedbacks e a colaboração dos públicos da empresa são fundamentais para aperfeiçoar os processos de decisões. Um modelo em que os sujeitos são reconhecidos, e, por isso, surgem neles o sentimento de pertencimento, capaz de envolvê-los por conta de um ambiente propício para a troca de ideias, ou seja,

propício para a criação de “novas narrativas”, as quais carreguem características mais míticas, afetivas, transcendentais, simbólicas e encantadoras.

Ao criar essas narrativas, aplicando a demão simbólica que humaniza o frígido 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, indica o desenvolvimento de seis aptidões essenciais – design, histórias, sinfonia, empatia, lúdico e sentido. Todas estas aptidões estão ligadas a questões sobre novas experiências, enriquecidas para serem pessoalmente gratificantes e especialmente emotivas, ligadas à subjetividade, aos desejos e às memórias afetivas.

Ele demonstra 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 é compreender comportamentos, estabelecer relacionamentos e preocupar-se com as pessoas, com leveza e humor, entendendo seus sonhos e gerando experiências positivas.

Ao falar de sentido, o autor demonstra a importância 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. Os valores que a sociedade busca cada vez mais como: simplicidade, no lugar das complexidades e das saturações; criatividade, para substituir as padronizações e humanização contra a mecanização. Tempo e espaço para que as memórias afetivas ganhem o lugar do presente pobre em histórias interessantes. O momento propício para a integração e a participação, para que a afetividade supere os sentidos vazios e as narrativas desencantadas.

Para Pink (2007), as narrativas desencantadas seriam exatamente as ligadas à sociedade dos excessos e das abundâncias, as quais ele conceitua como desenvolvidas com as habilidades *hight tech*, ou seja, focadas em necessidades objetivas e lógicas. 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 *hight concept* e a *hight touch*.

A *hight concep* 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. *Hight 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. Como um ótimo exemplo de narrativas interessantes e afetivas, baseadas na emoção, na criatividade e na humanização, podemos considerar os projetos de memória oral, depoimentos dos públicos estratégicos de uma organização, o que podemos chamar de micronarrativas. Estas seriam fragmentos de histórias pessoais, com as quais cada pessoa pode colaborar com suas ideias e sentimentos, reforçando os laços de empatia e afluando os valores intangíveis. É por estratégias de comunicação assim que as memórias podem ser enriquecidas e, conseqüentemente, as narrativas podem ser reencantadas.

Segundo esse ponto, o historiador inglês Paul Thompson (1992, p. 197), sobre a metodologia da história oral, propõe justamente o depoimento de vida, pois acredita que ele tem a força de fazer aflorar as memórias que trazem as experiências únicas e de alto valor para cada indivíduo:

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)

Apesar do foco sobre o historiador, podemos utilizar essa metodologia como estratégia na comunicação organizacional para compreender melhor seus públicos e engajá-los. Ao serem escutadas, as pessoas passam a se sentir reconhecidas, é possível compreender comportamentos, estabelecer relacionamentos e diálogos onde a leveza, a intimidade e a emoção podem prevalecer. Ao contar suas histórias pessoais e profissionais, as pessoas acabam contando seus feitos heróicos pela organização, seus casos anedóticos autobiográficos, seus sentimentos em relação ao grupo, reanimando as interações sociais, necessárias para o enriquecimento das memórias e das narrativas.

É nesta perspectiva também em que se pode encaixar os formatos de *storytelling*, que segundo Cogo e Nassar (2011) “podem ser preciosos na garantia da atenção, num primeiro momento, e de estímulo à legitimação na sequência”. Em que o autor acredita que a contação de histórias não apenas só é capaz de captar a atenção – difusa na era de abundância e automação, mas também reforçar a credibilidade, justamente por possuir as características *hight concept* e *hight touch*.

São nessas ações em que as histórias dos públicos e da instituição se mesclam, transmitindo a quem assiste uma identificação, 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 obter uma experiência coletiva. Somando-as, é possível compreender origens, pretensões para o futuro, responsabilidades e identidades, registrando uma história interessante com memórias afetivas e 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)

E são estas imagens que os públicos possuem na cabeça sobre a organização, os valiosos conteúdos para a criação de narrativas e comunicações encantadas novamente, porque:

Um dia é preciso contar a história. Antes, é preciso mais do que conhecê-la, entendê-la de maneira a extrair conhecimento, sabedoria e visão estratégica deste sempre rico material. Existe inteligência e técnica para isso. Mas, antes é preciso disposição e determinação para restabelecer a substância dos pilares histórico da empresa ou da instituição, resgatar sua história, ressaltar as soluções encontradas diante dos tantos obstáculos que surgem ao longo do caminho, desenhar um mapa de DNA, identificar as características particulares do organismo e preparar-se adequadamente para o futuro. (NASSAR, 2004, p. 21)

Considerações

O grande desafio das organizações e da comunicação é, portanto, exatamente explorar estratégias sobre as narrativas afetivas, como as micronarrativas. A contação de histórias dos públicos envolvidos com as organizações vem justamente favorecer os conceitos *hight concept* e a *hight touch* (PINK, 2007), necessários para a construção de novas narrativas nesse contexto de excessos de informações, de atenção difusa e de falta de afetividade.

Através delas é possível garantir a atenção e a legitimidade. Fazer com que as pessoas se sintam reconhecidas, compreendendo seus comportamentos, suas ideias e seus sonhos, reestabelecendo relacionamentos e diálogos, onde a leveza, a intimidade e a emoção podem superar as complexidades, a automatização e os sentidos vazios.

As micronarrativas possibilitam falar sobre o enriquecimento das experiências através das memórias afetivas, resgatando valores e princípios envolventes como a emoção, a criatividade e, sobretudo, a humanização. Novas estratégias de comunicação podem ser empreendidas, criando novas narrativas, com histórias capazes de engajar e gerar o reencantamento da comunicação, em uma comunicação integral, ajustada pelas trocas dialógicas entre os envolvidos.

É preciso reconhecer que as micronarrativas, embora se baseiem em ações de memória oral, uma técnica possível desde a linguagem estruturada humana, com os surgimentos das novas tecnologias ela pode ser aperfeiçoada e facilitada, gerando interações, participações, memorizações e experiências mais ricas, mesmo se apoiando na simplicidade, uma vez que o que parece “nada” (como os simples casos de pessoas normais vivendo seu cotidiano monótono) é na verdade “tudo” o que temos. É o conteúdo mais rico, mais humano, mais íntimo e emocional, a partir do qual poderemos criar as narrativas capazes de reencantar a comunicação e o mundo.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. A imagem de Proust. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. 2ª.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986, p.36-49
- BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. 2ª.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986b, 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/articulas/item/6083-a-aus%C3%Aancia-de-uma-nova-narrativa-na-rio%2020>>. Acesso em: 03 jun. 2012.
- COGO, Rodrigo; NASSAR, Paulo. **Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias**. São Paulo: V ABRAPCORP Redes Sociais, Comunicação, organizações, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf>. Acesso em: 26 de jun. 2012.
- CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO Jr., Norval. A dissolução do outro na Comunicação Contemporânea. **Revista Matrizes**. São Paulo. Ano 4, nº 1, p. 101-111. jul./dez. 2010.
- 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.
- 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.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: Uma Investigação sobre a Nova Realidade Electrónica**. Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 1997.
- LARROSA-BONDÍIA, 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.
- 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.

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.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.