Micronarrativas Afetivas:

O Tocar pelo Invisível para uma Comunicação Visível[1]

Emiliana Pomarico RIBEIRO[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

As reflexões embasadas sob a ótica de um contexto digital, fluido, randômico, racional, excessivo e exposto demonstram que não há espaço hoje para tradições, experiências profundas, mitos, histórias e afetos nas organizações. Isso gera mudanças nos pensamentos, na forma de sentir e de estar no mundo. As narrativas organizacionais tornaram-se velhas perante os novos contextos e, por isso, faz-se necessário discutir sobre novas narrativas. Uma vez que a comunicação só ocorre quando há afeto, o artigo empreende a importância das micronarrativas afetivas como nova estratégia de comunicação organizacional, capazes de, através da contação de histórias, tocar o invisível para levar a uma transformação e a uma ação – a comunicação visível.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; novas narrativas; afeto; micronarrativas.

As narrativas comunicacionais entre a tradição e a inovação

O caráter da vida é dual: a sucessão dos tempos traz o novo e faz o velho. Ininterruptamente, novos conhecimentos são descobertos no âmago dos pensamentos de uma época em constante dinamismo e evolução, demonstrando, segundo a segundo, a interdependência dos fatos passados e futuros.

Impossível pensar a inovação sem considerar a tradição. O desenvolvimento do amanhã só é alcançado com o esmiuçar da cultura, das histórias e das origens. De acordo com a lógica das evoluções, da criação, destruição e reconstrução dos conhecimentos, há a busca pela compreensão no passado somada à visão de progresso no futuro.

Janus, o deus de duas faces da mitologia romana, ilustra a ideia. Representação do fim e do início do calendário, nomeando o mês de janeiro, seus rostos – um voltado para trás e outro para frente - observam passado e futuro, tradiação e inovação. A dualidade necessária para a circulação dos tempos.

[1] Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade de São Paulo. E-mail: emi.pomarico@gmail.com

Paulo Nassar (2007) utiliza-se dessa figura mitológica, metaforicamente, para compará-lo a um comunicador. A comunicação organizacional, como ciência, só pode evoluir sobre essa mesma lógica: olhando para o futuro, aspirando sobre ideias e novidades comunicacionais – refletidas pelas necessidades vindas das mudanças sofridas pelo mundo - mas sem se esquecer do passado, sem ignorar as tradições, os mitos, ritos, rituais, memórias e histórias de uma organização.

Ao se falar da comunicação organizacional como um processo enriquecido por histórias, embasadas nas tradições, capazes de envolver, de mexer com os sentidos e de transformar as pessoas, podemos falar sobre o conceito de "narrativa" e incluí-lo como o diferencial do profissional de comunicação, que acima de tudo, precisa ser um contador de histórias - passadas e futuras[3] (NASSAR, 2013). A narrativa é a melhor forma para "transmitir conhecimentos, tradições, mitos e não apenas sustentar a sobrevivência física, mas assegurar a evolução cultural da organização" (FREITAS, 2013, p.39).

Em sua obra Mito e Realidade, Eliade (2000) trata o mito como a narrativa de uma criação, isto é, uma explicação sobre a origem de determinado ser, objeto ou costume, inseridos em dado contexto sociocultural. A obra de Kelley (2005), *The Ten Faces of Innovation*, é um interessante adendo à função primeva do mito de Eliade. Nela, o autor apresenta dez profissionais, que personificam diferentes aspectos humanos e características voltadas para levar inovação aos processos da empresa. Dentre esses personagens há o contador de histórias, representado pelo comunicador. Para ele, narrar histórias reforça a construção de uma cultura de valor, transmitindo os objetivos da organização, promovendo a colaboração de todos, criando heróis e conectando as pessoas às tradições, histórias e mitos das organizações, entusiasmando-as pela emoção e convidando-as para a ação (KELLEY, 2005). Sob esse prisma, a mitologia organizacional mostra-se como uma justificativa dos caminhos que sua evolução inovativa toma no decorrer do tempo, tornando-se como um caminho natural a ser seguido e, portanto, mais aceitável, mesmo ao representar mudanças.

Considerando essas questões, vale reforçar que "liderar com um senso histórico não é ser escravo do passado. É, antes, reconhecer a força que este tem" (SEAMAN; SMITH, 2012, p.32). Para os autores, um líder verdadeiro é aquele que reconhece as experiências

[3] (informação verbal) Discussão levantada pelo Prof. Dr. Paulo Nassar em reunião do Grupo de Estudos de Novas Narrativas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no dia 27 de fevereieo de 2013.

acumuladas, as histórias organizadas durante os tempos vividos de uma organização, para retirar delas decisões e mudanças para o seu futuro, sendo que estes líderes:

> Fazem da experiência coletiva da empresa uma parte explícita de seu raciocínio para melhor discernir que forma a mudança pode e deve assumir. Descobrem aí uma caudalosa fonte de histórias capazes de motivar as pessoas a abraçar a mudança até nos momentos mais difíceis. No processo, além de administrar a empresa com mais eficácia, acham seu próprio lugar na história. (SEAMAN; SMITH, 2012, p.32)

Portanto, é nesse processo - entre a inovação e a tradição - que se faz forte o poder das narrativas organizacionais. Silva Filho (2001, p.1) afirma que "memória é mito, rito e ficção, não é fixação nem celebração. É ação, de palavras, construída pela linguagem. É narrativa". Porém, em um mundo dinâmico, que reflete o movimento fugaz das ocasiões, da instabidade e da efemeridade, muitas vezes as tradições, memórias e histórias das organizações são esquecidas, o que empobrece a inovação sobre as narrativas da comunicação. Assim como Nassar (2009) visualiza, a comunicação tem primado pela objetividade e pelas mensagens de perfil quantitativo, notadamente ligada a funcionalidades, não havendo tempo para dialogar, fantasiar e para contar histórias.

As transformações contemporâneas sobre o sentir

Na angústia de comunicar, acabam-se gerando grandes quantidades de informações, padronizadas, fechadas em modelos e disparadas para todos os indivíduos, sem considerar os diferentes sujeitos integrantes/construtivos da cultura organizacional e suas histórias, memórias e desejos, e sem enxergar as múltiplas oportunidades para construir e reconstruir o processo da comunicação.

Nassar (2013) caracteriza nossa sociedade informacional como produtora de paralisia social, ao falar dos excessos comunicacionais e dos conceitos trazidos por McLuhan (2006) de hipnose e de esfriamento dos sentidos pelo aquecimento dos meios, ou seja, pelo grande excesso de informações sobre os indivíduos, acabamos vivendo uma vida sem história e sem geografia, que nos afasta de nossas memórias pessoais e sociais, o que nos leva a um contexto sem identidades e em que as narrativas atuais não são capazes de se sustentar e de comunicar[4] (NASSAR, 2013).

O contexto atual suprimiu as riquezas das experiências profundas e, consequentemente, a maneira de criar, de receber e, sobretuto, de sentir as narrativas

[4] (informação verbal).) Discussão levantada pelo Prof. Dr. Paulo Nassar em reunião do Grupo de Estudos de Novas Narrativas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no dia 27 de fevereieo de 2013.

comunicaionais. Para Larrosa-Bondía (2002), a experiência é o que nos passa, o que nos acontece e o que nos toca. Mas, diante desse contexto de excessos e efemeridades, muita coisa se passa, pouca coisa nos acontece e quase nada nos toca ou nos afeta:

> ...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, mudanças no sentir e no comunicar. Sem tempo para vivenciar experiências profundas, a memória não consegue se estabelecer. Não há espaço hoje para relações sustentáveis e duradouras, nem para a valorização do indivíduo, substituídas por relações mediadas e comerciais. No presente, as emoções deram lugar ao modo racional de ser e as comunicações perderam para simples informações.

Sennett (2010) fala sobre um contexto de capitalismo flexível, um sistema ilegível, confuso, de constantes mudanças, que exige flexibilidade. Um mundo que exige adaptações constantes perante as novas tecnologias, o mundo digital, as redes sociais, a compressão tempo/espaço e as novas relações de trabalho. Essas adaptações, consequentemente, também sugerem uma nova forma de organização do tempo, especialmente ao que se destina ao tempo do trabalho. E isso, tem causado profundas mudanças também nas vidas, profissionais e emocionais, das pessoas, na sua maneira de sentir o mundo e estar nele.

Mudanças sempre vêm acompanhadas de medo e de insegurança. As pessoas têm medo de perder o controle de suas vidas neste capitalismo que exige flexibilidade e adaptações constantes e em um mundo vigoroso pelas mídias digitais e redes sociais, que redesenha 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, do experimentar e do

sentir, mas também uma nova forma de compreender os estímulos, uma nova forma de afetar e de ser afetado.

O medo das pessoas, portanto, está intimamente embutido em suas histórias. E esta insegurança perante as novas tecnologias, as redes sociais, a grande quantidade de informação no presente, os relacionamentos e as atividades a curto prazo e as exepriências superficiais, geram nas pessoas uma necessidade de registrar suas histórias, proliferando, sem controle, uma tentativa de produção extensa de memórias virtuais no campo particular (GARDE-HANSEN, 2011). É uma tentativa de individualização contra a massificação. É uma tentativa de subjetividade, em um mundo em que a racionalidade prevalece. O presente não é experimentado profundamente, apenas registrado para um passado sem tempo de ser avaliado no futuro.

A consequência disso é que o mundo e as pessoas tiveram sua "maneira de sentir" totalmente transformada. A regra embasada na frase "Não há longo prazo", enfraqueceu os laços socias, causando a corrosão das lealdades, dos compromissos mútuos e, consequentemente, a corrosão do caráter das pessoas, desencantadas pela falta de magia que se dilui na falta do reconhecimento do indivíduo, da subjetividade e da afetividade. Isso faz com que as pessoas coloquem sua vida emocional, interior à deriva (SENNETT, 2010, p.19).

Isso tudo siginifica que a velocidade das mudanças, o registro incontrolável da vida pelo medo da perda do presente, o enfraquecimento das relações pessoais, os excessos de informação e as multiplicidades de opções simbólicas potencializadas pelas tecnologias digitais e redes sociais e a massificação das mensagens disparadas a todos os meios, fizeram com que nosso olhar ficasse turvo, como sobre uma nebulosa contínua, indiferenciada e insensível. A cegueira sobre uma comunicação inexistente.

Para existir, a comunicação precisa compreender esta nova maneira de sentir o mundo e, a partir dessa compreensão, ser diferenciada. Ela necessita de um olhar que quebre o contínuo e o transforme em descontinuidade, em diversificação, em explicação, em representação. Ela precisa criar novas narrativas, capazes de gerar experiências realmente profundas, que mexam com as emoções, primando a subjetividade no lugar da racionalidade.

Para gerar essa comunicação, é preciso refletir sobre o poder das histórias, a soma entre a tradição e a inovação, pois, a partir dessa união, é possível gerar um novo sentido,

um novo afeto, um novo olhar, e, consequentemente, uma nova narrativa, baseada na emoção, na humanização, na identificação, no reconhecimento e na individualização:

> É um tempo de opções, de unicidade e pluralismo; de combinação de tradições e inovações; de deslocamento dos indivíduos em relação aos seus referenciais normativos; de carência de modelos identificatórios; de fragmentação e simbolismos (ALMEIDA, 2008, p.33).

Assim, temos um momento histórico de ruptura sobre o que é conhecido. Encontramo-nos em um cenário de experiências enfraquecidas da pós-modernidade, com velocidade, fluidez, efemeridade e dinamismo (BAUMAN, 2001), além das novas mídias e novas tecnologias, caracterizadas pela automação e pela abundância (PINK, 2007). Pensando sobre a tradição e a inovação e, se as "narrativas se modificam conforme a posição, a época e as circunstâncias" (NASSAR e ALMEIDA, 2013), quais devem ser as novas narrativas produzidas neste novo contexto?

Narrativas afetivas da comunicação: o tocar pelo invisível

Retomando a questão de que as pessoas "colocam sua vida emocional, interior à deriva" (SENNETT, 2010, p.19), confusas em seu sentir e em seu agir, perante esse contexto racional, técnico e objetivo, em que não há espaço para os sentimentos e para as afetividades, observa-se a necessidade da criação de novas narrativas comunicacionais.

Essas novas narrativas precisam ser capazes de superar as racionalidades dos tempos atuais. Serem novas não apenas nos formatos e na sua propagação, seguindo as novas possibilidades de interação e comunicação pelas novas tecnologias, mas novas também em seu conteúdo, focadas na emoção, para, de fato, serem narrativas afetivas e efetivas.

A comunicação só ocorre quando há afeto. Afetar signifca 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). O afeto leva a pessoa a ter diferentes atitudes e comportamentos, ou seja, leva-a para uma ação, movida pelo seu novo sentir.

A comunicação só ocorre quando a mensagem consegue afetar 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, tomando 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 efetuam" (ROLNIK , 1989, p.26), quando as mensagens afetam o invisível e se exteriorizam em uma ação.

Espinosa (1979), o filósofo dos afetos, esclarece essa compreensão, ao falar que, quando um corpo é afetado, esse afeto pode aumentar ou diminuir a sua potência de agir, estimuladando-o ou refreadando-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 isso, a comunicação, para ele, é um acontecimento raro nos tempos atuais, pois, em meio a tantas informações, são pouquíssimas as mensagens que conseguem afetar e modificar a pessoa que a recebe.

Sendo assim, essas novas narrativas afetivas devem tentar provocar uma mudança positiva, ativada por valores transcendentes, tocando o invisível, o que está dentro de cada pessoa que a recebe, o que é possível quando as mensagens estão ligadas ao emocional e são potencializadas em uma perspectiva micro, individual, contra a racionalização, a massificação e o excesso de mensagens. Por isso, as novas narrativas afetivas precisam tocar pelo invisível para gerar o visível, a expressão, a ação:

> Uma empresa passa a ser revelada não só pelos principais aspectos econômicos e materiais mas também pela expressividade e pelas ideias e aspectos simbólicos, ou seja, passa a mostrar-se como uma das formas expressivas, como manifestação da consciência humana (MARCHIORI, 2009, p.299).

As novas narrativas devem, portanto, buscar essa manifestação da consciência humana, compartilhando uma comunhão de propósitos, os quais sejam capazes de gerar identificação, engajamento e uma cultura organizacional (re)construída com valores humanos, símbolos, histórias, heróis, mitos, ritos, rituais, estilos e metáforas, refletidos naquele exato momento vivenciado pelas pessoas da organização (MARCHIORI, 2009). Focadas na humanização e em seus valores transcendentes, essas narrativas devem ser capazes de conquistar as subjetividades e as invisibilidades.

A comunicação realizada deve ser capaz de transformar, provocar e instigar. Mensagens que quebrem o automatismo, causando mudança de inconsciência – invisíveis - e levar a ações conscientes - visíveis, gerando envolvimento, interações e, sobretudo, experiências profundas e emoções. Ao criar essas narrativas, aplicando a demão simbólica que humaniza o ambiente técnico-fabril 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, o autor indica o desenvolvimento de aptidões ligadas à subjetividade, aos anseios e às memórias afetivas, para gerar novas formas de transmitir mensagens, narradas para serem pessoalmente gratificantes e especialmente emotivas.

Para Pink (2007), as narrativas desenvolvidas sobre as habilidades *hight tech*, ou seja, baseadas nas racionalidades e objetividades, 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 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. *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)

Por essas ideias, percebe-se a importância de se pensar nas pessoas, nos afetos às suas invisibilidades, com leveza, humor, emoção, empatia e refletir em suas (re)construções de significados durante o processo comunicacional, permeado por afetos e transformações no sentir e no agir. Para Bauman (2001), segundo as ideias da pós-modernidade e o contexto dinâmico e efêmero, as pessoas de hoje não aceitam mais uma modernidade pesada/sólida/condensada/sistêmica/racional. Elas se importam com o "eu primeiro", querem ser reconhecidas por suas ações, querem expressar seus desejos e realizá-los.

Por isso, o autor, ao falar em um mundo líquido, fluído e fragmentado, acredita que os poderes "passaram do "sistema" para a "sociedade", da "política" para as "políticas da vida" – ou desceram do nível "macro" para o nível "micro" do convívio social"

(BAUMAN, 2001, p.14). Ao citar Touraine (1998), fala sobre a "defesa por todos os atores sociais, de sua especificidade cultural e psicológica (...) que pode ser encontrado dentro do indivíduo, e não mais em instituições sociais ou em princípios universais".

Assim, enquanto a dinâmica social fluida de Bauman (2001) dissolve as macronarrativas, vemos no período chamado pós-modernidade a emersão do indivíduo como unidade social apta a protagonizar suas próprias histórias, estas, socialmente relevantes enquanto parte de um contexto em que o curtir e o compartilhar das redes sociais são um imperativo das novas relações inauguradas pelas mídias digitais. O indivíduo não mais se insere em determinado contexto, mas o contrói entrelaçando e inter-relacionando a sua micronarrativa a de outros indivíduos, constituindo as histórias de comunidades, empresas, grupos e organismos sociais.

Micronarrativas afetivas

Ao se pensar na comunicação de empresas e instituições, sobretudo a comunicação interna (com os funcionários), é preciso compreender as pessoas e dar voz para elas, para as suas narrativas particulares. Reconhecer o valor das individualidades e o nível micro das narrativas de cada um dos integrantes constitutivos da organização. A comunicação repercurte de forma diferente em cada pessoa, de acordo com os seus sentidos afetivos e cognitivos, suas emoções momentâneas, suas memórias e histórias de vida - seus repertórios.

> Vale lembrar que a comunicação ocorre primeiro no nível intrapessoal e subjetivo. Cada indivíduo possui seu universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhes significado a seu modo e dentro de um determinado contexto (KUNSCH, 2010, p.53).

Dentro de cada indivíduo há uma infinidade de personagens que ora se exibem ora se ocultam. Personalidades que poliexistem no real e no imaginário. Cada um tem em si universos de sonhos, mas também galáxias de incertezas e de medos. Explosões de felicidade e implosões de infelicidade. Impulsos insaciados de desejos e de não-quereres que dificultam o impacto de uma comunicação, que fica à mercê da fluidez das vidas das pessoas. Por isso é preciso que um comunicador aprecie a natureza dinâmica da mudança num sistema humano complexo, o que:

> implica entender a particularidade dos problemas e das consequências tantas vezes inesperadas das soluções dadas a eles. Enfatizando a contingência de causa e efeito, rejeita abordagens genéticas, pois não há duas situações que sejam idênticas no detalhe ou no contexto. Como diz o ditado atribuído a Mark Twain: 'a história não se repete, mas volta e meia rima'. É por isso que buscamos analogias úteis na história. Porque são as rimas, os padrões, que nos permitem pôr em perspectiva a dimensão de nossos desafios e as perguntas que devemos fazer progredir. (SEAMAN; SMITH, 2012, p.30)

E é com este pensamento que podemos embasar a força da contação de histórias, das micronarrativas afetivas, ou o chamado *storytelling*, que seriam exatamente estruturas de narrativas baseadas nas experiências de vidas próprias ou absorvidas de um integrante, derivando relatos memoráveis e envolventes (COGO, 2012, p.20). Assim, embora haja tantas diferenças e complexidades entre cada indivíduo, as histórias trazem elementos de identificações, através de emoções e de subjetividades, capazes de afetar o invisível das pessoas, tanto das que narram, quanto das que as escutam, envolvendo-as.

Dessa maneira, o que há de "novo" neste conceito de micronarrativas como uma forma de nova narrativa é a transformação do "indivíduo comum", integrante da organização, em herói da vida cotidiana, das suas ações no dia a dia no trabalho, que está de acordo com o novo sentir do homem moderno, que necessita ter sua individualidade reconhecida. Assim como coloca Domingos (2008):

> O mundo atual está sendo marcado pelo pluralismo das invenções, pela multiplicidade de micro-relatos de vida, ou storytelling, que interatuam de modo agitado na formulação antopológica-filosófica do individualismo moderno (DOMINGOS, 2008, online).

Os trabalhadores de uma organização, mergulhados na pós-modernidade, nos curtos prazos, na efemeridade e nos excessos de informações perderam seus horizontes e sofreram uma desumanização, isso por estarem refratários aos outros e à paisagem, alheios pela atenção difusa e "presos à máquina que dirigem e com a qual cortam, indiferentes, uma geografia em compasso de mudança. O encalhe é um momento de reumanização" (NETO, 2005, p.9).

As narrativas são capazes de reumanizar suas vidas e, por isso, a comunicação precisa se apropriar dessas histórias para gerar o afeto positivo, preenchendo o sentido vazio existente na pós-modernidade. Ao narrar e escutar histórias, retorna-se a um tempo que se foi, as tradições, memórias, ritos e rituais. Assim, a comunicação pode ser inovada, uma vez que "o paradigma dominante racionalista (...) auxiliaria na morte dos mitos, o

contar histórias seria uma retomada desta possibilidade evocativa. Ser, estar e agir no mundo tem a ver com o desabrochar do imaginário (COGO, 2012, p.117).

A imaginação é a linguagem com as melhores medidas humanas, aquela que, com emoção, consegue falar da origem e do destino do homen e mostrar a ele como se tornar um herói no seu dia a dia, reconhecendo seus atos e incentivando-os em suas ações. Assim, é possível criar ações de comunicação interna, por exemplo, em que, através da contação de histórias, pode não apenas dar voz e reconhecimento ao profissional, mas também entendê-lo, descobrir seus anseios e medos e trabalhar a partir dessa compreensão em melhores comunicações e rumos para a organização.

O profissional, ao contar sua história, integra a sua vida à vida da organização em que trabalha, reflete seus momentos de dificuldades e de glórias, suas vulnerabilidades e suas superações, sente-se herói de si mesmo e da organização. Ao receber a solicitação da sua fala, ele pode, através da narração, reconstruir sua identidade fragmentada e refletir "uma alegria ingênua que vence as adversidades" (NETO, 2005, p.9).

Por outro lado, ao ouvir os narradores, os outros profissionais anexam à sua memória pessoal uma memória coletiva, filtrada pelo verbo imaginoso de quem se vê como herói. Há a identificação pelas experiências narradas e o afeto sobre o desejo de ser também um herói. A micronarrativa é o verbo democrático que dá voz a todas as percepções heroicizadas do cotidiano empresarial. Isso significa que, embora haja as particularidades de cada narrativa, há pontos comuns entre as histórias contadas, uma vez que:

> Segundo o contexto no qual é criada/estruturada, a história pode gerar espaços de reflexão do passado e inspiração para a transformação do futuro. A evocação de uma vida particular utiliza componentes das grandes histórias, ainda que desejando assumir uma singularidade, um ineditismo (COGO, 2012, p.138).

Os estudos sobre narrativa apontam para componentes comuns em todas as histórias, os quais são os responsáveis por gerar identificação. No texto Poética de Aristóteles (1992) há as primeiras definições sobre narrativas como sendo formada sempre por três partes: conflito, desenvolvimento do conflito e solução (desfecho). Vladimir Propp (1983) amplia as possibilidades das partes da narrativa definida por Aristóteles e lança os alicerces da atual narratologia, propondo-se a fazer uma morfologia dos contos de fada russos, descrevendo os contos segundo as suas partes e as relações destas partes entre si e com o todo, percebendo que a narração empresta as mesmas ações, as quais ele chama de funções, a diferentes personagens.

Sendo assim, mesmo que cada funcionário seja diferente um do outro, ao narrar suas histórias, todos passam pelos mesmos pontos, pelas mesmas funções. Cada narrador começa suas histórias pelo desenrolar de uma ação que parte de uma malfeitoria ou de uma falta (como por exemplo a morte de um ente querido, o tempo que ele não passa com a família por causa do trabalho), depois passa por funções intermediárias (de ações cotidianas no trabalho, como lida com os problemas cotidianos) para depois acabar em outras funções utilizadas como desfecho (superação da perda, orgulho da família por ele trabalhar naquela empresa, casamento com outro funcionário). "A função limite é a recompensa, de uma maneira geral, a reparação da malfeitoria" (PROPP, 1983, p.144). Todos narram com emoção e, de maneira positiva, mostram suas ações heróicas em sintonia com o apoio da empresa para a reparação da malfeitoria e o orgulho que sentem em pertencer a macronarrativa organizacional.

Além da identificação, através das micronarraitas é possível também captar a atenção das pessoas tão difusa na tão excessiva pós-modernidade. Ao contarem suas histórias e a serem escutadas, as pessoas se sentem reconhecidas e, através delas, é possível compreender comportamentos, constituir relacionamentos e diálogos onde a leveza, a intimidade, o humor e a emoção podem prevalecer em espaços que:

> possibilitam e/ou fomentem a manifestação das subjetividades e da diversidade, a escuta (não a que vigia e pune, mas a que quer conhecer e aprende) 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, p. 73).

De um modo geral, as micronarrativas, ao afetar pela emoção, pela invisibilidade, no campo da comunicação interna dá visibilidade à diversas ações como: a possibilidade dos funcionários em expressar suas experiências em relação à organização; confirmar as experiências e significados compartilhados entre membros da mesma organização; realizar treinamentos, orientando e socializando novos funcionários; desenvolver, aperfeiçoar e renovar o senso de propósito dos funcionários da organização, entendendo suas ambições, desejos e razões por trabalhar ali; preparar um grupo para a realização de planejamentos, segundo suas ideias e para a realização de planos de aplicação e tomada de decisão em consonância com os propósitos compartilhados; e proporcionar um espaço para co-criar visão e estratégia organizacionais, de acordo com os pensamentos dos funcionários. (COGO, 2012, p.127).

É preciso perceber que cada funcionário tem uma visão e um comportamento diferente, de acordo com suas percepções e interações. As micronarrativas são discursos criativos, particulares e íntimos, trabalhando não apenas com as necessidades dos indivíduos, mas com os seus sonhos e desejos, com as suas motivações e seus medos, com as memórias de cada um. São as pequenas unidades que mantém vivos os mitos, ritos, rituais e tradições de uma organização, construindo a macronarrativa e a memória organizacional - e social.

A sociedade contemporânea, pós-moderna e fluida, pede a abertura para essa individualidade, para este foco no "micro" e, principalmente para as afetividades. O autoheroismo é essencial para a inserção bem-sucedida do indivíduo em seu contexto social e isso precisa ser refletido nas organizações - através da comunicação – para que seus membros sintam-se pertencentes a macronarrativa organizacional e assim, sintam-se reconhecidos e fundamentais para a existência e a inovação dos processos da organização.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luiza de Castro. A construção de sentido sobre "quem somos" e "como somos vistos". In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2ª ed. São Paulo: Editora Difusão, 2008, p.31-51.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Ars Poética, 1992.

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.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001, p. 7-63.

COGO, Rodrigo. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacioanais**. São Paulo, SP, USP, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>. Acesso em: 17 jun. 2013.

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

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

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling e Mídia: a narração de histórias construindo o poder político. In: **Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, II, 2008, Bauru, SP. Digitalização e Sociedade. Bauru,SP: Unesp, 2008. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0392-0409.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2013.

ELIADE, M. **Mito e Realidade**. 6ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ESPINOSA, B. Pensamentos Metafísicos. (1963). In: Chauí, M. (org). **Espinosa. Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cutural, 1979, p.01-40.

FREITAS, Eber. A incrível arte de contar histórias. **Revista Administradores**. Ano 2, n° 20. Paraíba, abril/maio, 2013.

GARDE-HANSEN, Joanne. **Media and Memory.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011

KELLEY, Tom. **The Ten Faces of Innovation**: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization**.** New York: Doubleday, 2005.

KERCKHOVE.D. **A pele da cultura: Uma Investigação sobre a Nova Realidade Electrónica**. Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p.41- 60.

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.> Acesso em: 15 de jun. 2012.

MARCHIORI, Marlene. As interações entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling(Org,). **Comunicação Organizacional.** Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.293-320.

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

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. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas** – história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p.291-306.

NASSAR, Paulo e ALMEIDA, Miguel de. A narrativa nossa de cada dia. **Revista MSG**. 10ª Edição. São Paulo: Lazuli, 2013.

NETO, Miguel Sanches. **No tempo de uma vida** in Melhores contos de Domingos Pellegrini. 1ª Ed. São Paulo: Editora Global, 2005.

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

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

PROPP, Vladimir. **Morfologia do Conto**. Lisboa: Vega, 1983.

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

SEAMAN; John T. Jr. e SMITH, George David. História da Empresa é ferramenta de liderança. **Revista Havard Business Review Brasil**. Edição dezembro 2012.

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

SILVA FILHO, João Ferreira da. Memória: mito e narrativa (inter)nacionais. In: LEIBING, Annette; BENNINGHOFF-LÜHL, Sibylle (Orgs.). **Devorando o tempo**: Brasil, o país sem memória. São Paulo: Mandarim, 2001. p.1.