

O impacto do corpo na formação do comunicador e em novas práticas empresariais.

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini

resumo

No Brasil, os cursos de comunicação social tendem a ignorar o papel do corpo humano nas relações comunicacionais. O campo está formado sem considerar a relevância do corpo humano nessas mediações. Para tratar dessa questão, a pesquisa focou o que sucede com a comunicação interna nas empresas.

Palavras-chave: comunicação social; comunicação interna; organização empresarial, corpomídia; profissionais de comunicação.

abstract

In our days, In Brazil, all communication graduations tend to ignore the human body in communication relationships. This sector was built with no consideration to the human body importance in the communication relationship. In order to respond to this question, this research has focused in what occurs with the social communication within companies.

Keywords: social communication, internal communication, organization communication, bodymedia, public relationship graduation, publicity, merchandising and marketing.

C orpo como objeto de comunicação

O pensamento cartesiano¹, muito presente em nossa sociedade, faz com que a comunicação praticada pela maioria dos profissionais da área de comunicação social continue embasada no pensamento dualista e dicotômico, ou seja, trabalhando com a separação entre corpo e mente e razão e emoção, entendidos como domínios inconciliáveis. É assim que eles aprendem nos cursos de comunicação social (jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas) e empresarial e usam quando desenvolvem, já como profissionais, seus entendimentos de comunicação interna empresarial.

A separação filosófica entre corpo e mente, que há tantos séculos nos acompanha, desempenha papel central nessa questão. Se os processos comunicacionais passam a carregar um problemático entendimento da relação corpo-mente e o divulgam por meio da publicidade, da propaganda, das relações públicas, dos meios de comunicação e da comunicação empresarial tendem a se fazer tão presentes que invadem nossas vidas e passam a nos constituir.

O dia a dia continua nessa sintonia, apesar de, segundo o neurocientista português Antonio Damásio, vivermos o tempo em que "(...) aos olhos de muitos cientistas e filósofos esse problema ou é falso ou já está resolvido (...)" (Damásio, 2004, p. 193). A consequência da pouca divulgação dessas outras compreensões a respeito da relação corpo-mente, que mostrariam como superada a separação cartesiana, pode ser encontrada no modo como se dá a maior parte da produção de conhecimento em todas as áreas, o que afeta diretamente a vida cotidiana de todos nós.

De certo modo, vem daí a percepção de que fazer escolhas não passa de um processo binário (sim/não), que envolve uma reta única com apenas duas possibilidades e sem caminhos alternativos. Quando se leva em conta os estudos em neurociência, isso se transforma. Entretanto, podemos perceber a dificuldade que os conhecimentos vindos da neurociência sobre o corpo humano encontram para serem difundidos na área da comunicação. Sem eles é muito difícil propor um entendimento de corpo fora do dualismo.

(...) a distinção entre doenças do "cérebro e da mente" entre problemas neurológicos e psicológicos ou psiquiátricos, constitui uma herança cultural infeliz

que penetra na sociedade e na medicina. Reflete uma ignorância básica da relação entre o cérebro e a mente. (Damásio, 1996, p. 64.)

As descobertas do funcionamento integrado do cérebro revelam que não há uma divisão binária entre esquerda (razão) e direita (emoção), pois apesar de os lobos cerebrais terem funções distintas e serem diferenciados eles se comunicam. A separação do cérebro em lado esquerdo e direito se faz por uma linha simbólica, em função de seu funcionamento ocorrer de forma interligada, em uma espécie de "mapeamento múltiplo", feito por uma rede de neurônios que fazem as associações por meio das conexões sinápticas (Khalsa², 1997).

Damásio, em seu livro *O erro de Descartes* (1998), afirma a importância de se compreender as conexões existentes entre emoção e razão e descreve a capacidade de o cérebro emocional contaminar as decisões racionais. Traz como exemplo o caso de Elliot (1996, p. 58-70), paciente que, devido à remoção de um tumor no cérebro, perdeu a capacidade de se emocionar e que, apesar de ainda conseguir pensar, não conseguia mais tomar decisões.

(...) o processo de tomada de decisão não se trata de um eu consciente que efetua a decisão, mas sim de um conjunto de circuitos neurais. Os termos raciocinar e decidir estão tão interligados que, por vezes se confundem (...) e implicam habitualmente que quem decide tenha conhecimento da situação que requer uma decisão, das diferentes opções de ação (resposta) e das consequências de cada uma dessas opções (resultados), imediatamente ou no futuro. O conhecimento, que existe na memória sob forma de representações dispositivas, pode tornar-se consciente de modo linguístico ou não. Nem todos os processos biológicos que culminam na seleção de uma resposta se inserem no âmbito do raciocínio e da decisão. (Damásio, 1996, p. 156, 197 e 198.)

O ensino continua a ser baseado na escrita e na leitura, ignorando as outras linguagens do corpo. Gesto, dança, teatro, *performance*, atividade circense, continuam sendo tratados como um tipo de conhecimento sem discurso lógico, como fazeres

ligados à prática, mas não saberes. Isso institui oficialmente na educação a dicotomia teoria-prática, bastante ligada à separação razão-emoção, que faz parte do dualismo corpo-mente.

Vivemos essa dicotomia no dia a dia. Basta atentar para o modo como nos comportamos diante de um problema. As frases que ouvimos e dizemos são: “precisamos separar a razão da emoção”, “não se pode pensar com o coração”, “quando a cabeça não pensa, o corpo padece”, ignorando que “(...) o cérebro e o corpo encontram-se indissociavelmente integrados por circuitos bioquímicos e neurais recíprocos dirigidos um para o outro (...)” (Damásio, 1996, p. 113).

Os entendimentos dualistas fazem parte dos departamentos de comunicação e dos planejamentos estratégicos que divulgam as diretrizes e os valores de uma organização em veículos como mural, jornal, boletim, revista, internet e intranet, ou por meio dos eventos, sejam eles internos ou externos. Podemos perceber a presença do dualismo neste exemplo:

(...) o pensamento estratégico não é só intuição, proposição de ideias criativas ou inovadoras. Requer também conhecimento da organização e de suas condições e aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-los na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégica das organizações. (Kunsch, 2003, p. 241.)

Os eventos³ são utilizados para inúmeras finalidades empresariais, como, por exemplo, na motivação de funcionários no empenho de suas atividades, na conscientização da importância de uma vida saudável e em campanhas que buscam conscientizar os problemas da sociedade, como o do meio ambiente e o da construção de cidadania.

Os vários tipos de eventos empresariais podem ser classificados como “institucionais e promocionais (comerciais)”, segundo Cesca (1997, p. 15). Como exemplo, vamos tratar das convenções⁴ de vendas, por serem usadas nas empresas como ferramenta de comunicação interna. Esse tipo de evento é

direcionado ao setor de vendas, costuma acontecer em lugares requintados, fora da empresa, com duração de alguns dias. São apresentadas palestras de áreas diversas, com profissionais como jogadores esportivos, músicos, psicólogos, celebridades e artistas, entre outros, sobre temas variados: a importância do esporte, dos cuidados emocionais, do entretenimento ou da criatividade na realização de suas tarefas no trabalho.

Reunidos nesses encontros e distantes da sua rotina de trabalho, os funcionários ouvem palestrantes que os inspiram com suas experiências diversificadas e os fazem crer na possibilidade de incorporar esses conhecimentos no cumprimento de suas metas cotidianas. Ao retornarem ao dia a dia, as questões tratadas no evento parecem ficar descoladas, pois não encontram uma continuidade na rotina de trabalho. A pressão dos negócios, a hierarquia estabelecida, os conflitos pessoais e profissionais, tudo isso se torna muito significativo e diminui a força do que foi vivido no evento. Acredita-se no potencial motivador do evento e não se leva em conta que nem sempre todos estão empenhados nesse propósito, devido à singularidade de cada um.

O que se problematiza aqui não são as metas, os lucros ou o desejo de sucesso nos negócios, tampouco a importância da realização de eventos como estratégia de comunicação interna. O que se propõe é a percepção de que o corpo está sempre ausente dos processos de comunicação empresarial e essa ausência traz consequências. O corpo do funcionário que está participando do evento, adquirindo conhecimento por meio dos discursos criativos e das práticas de entretenimento, é o mesmo que trabalha na empresas e que adocece quando as pressões se tornam excessivas.

É necessário entender o que Foucault relata sobre a docilidade do corpo, que diz respeito a submissão, utilização e funcionamento do “corpo útil, corpo inteligente” (Foucault, 2000, p. 118). Todo esse processo de adestramento foi introduzindo na época clássica e implicava na “(...) coerção ininterrupta, constante (...) controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as disciplinas.” (Foucault, 2000, p. 118.)

Há muito tempo fomos ensinados a seguir padrões e a ter disciplina. Processos disciplinadores estavam presentes em qualquer tipo de instituição, fosse ela religiosa, escolar, ou militar, dentre outras. O nosso

corpo é treinado para obedecer a normas e princípios e é claro que estamos totalmente voltados a cumprir esse desempenho, uma vez que assim fomos ensinados e disciplinados. A eficiência dos modelos disciplinadores é tamanha que nem mais paramos para pensar neles. Quando o agir de acordo com esses modelos já faz parte de nosso corpo, ou seja, está nele enraizado, não há mais necessidade de um controle externo. A disciplina funciona sem necessidade de ser declaradamente imposta.

É evidente que a disciplina e a organização são importantes para o funcionamento do cotidiano de cada um e de toda a sociedade. O que está em foco aqui é a escolha do que compõe as normas disciplinadoras e quanto o sujeito é comandado sem perceber, quanto a obediência já faz parte do seu corpo, independentemente de sua vontade, como se emanasse naturalmente dele. Respondemos a esses comandos, pois afinal fomos treinados para assim agir.

Houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. Encontraríamos facilmente sinais dessa grande atenção dedicada então ao corpo – ao corpo que se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam. (Foucault, 1987, p. 117.)

Os modos disciplinadores são introduzidos muito cedo e de forma muito permanente em nossas vidas. Escola, vida familiar, vida social – em todas as instâncias o indivíduo encontra oportunidades em que necessita da disciplina e da ordem para chegar a algum lugar e que, sem elas, não será possível construir uma estrutura, um eixo para viver em sociedade. O que se discute aqui é a maneira como o mercado empresarial se apropria desses conceitos para lidar com o indivíduo. A existência de regras faz parte da organização de qualquer sistema, mas a questão é o papel do sujeito na eleição de aplicação dessas regras, na maneira como utilizá-las de forma justa e produtora de mais qualidade de vida.

A tecnologia é sempre um bom exemplo. Celulares, intranet e internet são ferramentas importantes para o trabalhador, mas quanto todas elas estão sendo somente eficientes e quanto estão se prestando a uma invasão e um controle do tempo antes dedicado a atividades pessoais? Quantas horas por dia ficamos submissos à leitura de *e-mails*, conversando no *MSN* ou no *skype*? Ou à disposição para atender às chamadas dos celulares? Cada um de nós deveria usar esses recursos para facilitar a vida, mas nem nos damos conta do significado dessa nova dependência que instalamos em nosso cotidiano. E, como

se sabe, toda dependência delega uma forma de controle a algo ou a alguém.

Nas empresas, essas tecnologias trouxeram uma mudança de comportamento. Até que ponto a empresa se utiliza delas para ter eficiência nos resultados? O corpo do funcionário já está adestrado para cumprir (percebendo ou não) uma nova quantidade de horas que dedica ao trabalho fora do horário habitual, graças a essas novas ferramentas.

A visibilidade desse processo revela-se na angústia de lidar com a falta do tempo presente em nossas vidas, no estresse do cotidiano, na necessidade de lutar para manter o emprego, no medo constante trazido pelo risco de ficar desempregado. Tudo isso produz as doenças do nosso tempo, como, por exemplo, a depressão. Não à toa, ela se alastra com grande velocidade hoje em dia.

Christophe Dejours⁵, psicanalista, especialista em medicina do trabalho e em psiquiatria, e autor de *A loucura do trabalho* (1992), revela a relação existente entre doença e trabalho:

(...) para o homem a doença corresponde sempre à ideologia da vergonha de parar de trabalhar. (...) a falta de trabalho torna-se, em si, um sinônimo de doença: Quando alguém diz para um cara que ele está muito velho para trabalhar ou que não é mais capaz de continuar, é como se ele estivesse doente. (...) Além da doença, (...) a ideologia da vergonha consiste em manter à distância o risco de afastamento do corpo ao trabalho e, conseqüentemente, à miséria, à subalimentação e à morte. (...) Aparecem então comportamentos individuais específicos como: alcoolismo nesta situação corresponde a uma fuga em direção a uma decadência mais rápida e a um destino mental e somático. (...) A segunda saída é representada pela emergência de atos de violência “anti-social”. (...) A terceira saída é a loucura com todas as formas de descompensação, psicóticas, caracteriais e depressivas. (...) A descompensação aparece então como um quadro misto, associado à angústia, à irritação e à depressão. (Dejours, 1992, p. 33-35, 108.)

O autor ainda descreve as vivências nas fábricas e nos escritórios, na linha de produção das indústrias e dá exemplos: a maioria dos operários precisa de remédios para dormir e também para aguentar a jornada de trabalho, muitos acordam angustiados imaginando se fecharam direito tal válvula, por exemplo. O autor alerta que “(...) nenhum operário, como nenhum outro homem, está a salvo de uma explosão de angústia (...) e que não basta ao trabalhador sair da fábrica para ficar completamente confiante e calmo (...)” (Dejours, 1992, p. 108.)

Essa situação não faz parte só da vida dos operários parisienses. Quantos de nós ou dos que nos cercam se afligem com a quantidade de responsabilidades assumida, com a necessidade do constante cumprimento de metas, com o excesso de informação e de mensagens nas caixas de correio eletrônico, que devem ser respondidas e remetidas aos destinatários diariamente, para manter a eficiência no desenvolvimento profissional. No pacote das aflições estão também as situações emblemáticas, que devem ser desenvolvidas no trabalho e que permanecem conosco e nos acompanham durante o sono.

Diversas empresas, em seus discursos e em suas campanhas de motivação, ressaltam a importância do lazer e do entretenimento como necessidades vinculadas ao bom desempenho profissional, mas até que ponto, de fato, o funcionário pode abrir um espaço real para isso? Em hotéis lotados de famílias em férias os *laptops* em uso também abundam.

De acordo com os conceitos mais trabalhados em relações públicas, as atitudes e as campanhas de comunicação interna, para terem sucesso, devem estar integradas a todos os setores da empresa e inseridas na cultura da organização. De acordo com Kunsch, a comunicação interna deve:

(...) desenvolver no conjunto de uma comunicação integrada, com políticas globais estabelecidas, estratégias delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o pessoal interno (...) Será pensada, planejada e avaliada de forma constante, não ocorrendo simplesmente de forma fortuita. (Kunsch, 2003, p. 154.)

Mesmo procurando agir de forma integrada, as campanhas de motivação ainda não parecem motivar ou envolver, de fato, o funcionário e partimos da hipótese de que isso ocorre porque elas ignoram o corpo (corpomídia, de Katz e Greiner). Conceito ausente nos cursos de relações públicas, publicidade e propaganda, *marketing* e comunicação empresarial que nos permite repensar o atual modo de realizar a comunicação interna empresarial.

Mesmo nas empresas que não se pautam somente por discursos e eventos isolados, a ignorância do corpo resulta em processos de comunicação que esquecem que a empresa é composta de diversos corpos e que eles assimilam não somente a campanha interna de motivação como também as demais diretrizes da sua comunicação. A pessoa que vende é a mesma que se diverte e se emociona, não somente nos eventos internos preparados pela empresa, mas em qualquer circunstância, seja na organização ou não.

O corpo é entendido como uma máquina a ser treinada no sistema *input-output*. É visto como um processador de informações e não como um conjunto de práticas evolutivas. Com a Teoria Corpomídia, pretende-se compreender o corpo como o estado de uma coleção de informações que está sempre se transformado por conta das trocas que realiza com os ambientes por onde circula. O corpo, tratado como corpomídia, diferencia-se muito do corpo processador de informações, porque as trocas corpo-ambiente modificam não somente o corpo, mas também o ambiente.

O corpo não é um meio por onde a informação simplesmente passa, pois toda informação que chega entra em negociação com as que já estão. O corpo é o resultado desses cruzamentos, e não um lugar onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o corpomídia lida, e não com a ideia de mídia pensada como veículo de transmissão. A mídia à qual o corpomídia se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo. A informação se transmite em processo de contaminação. (Greiner, 2005, p. 131.)

O conceito de corpomídia colabora também com o afastamento dos modelos dualistas, porque trabalha fora da moldura cartesiana de corpo-mente. Como o corpo está sempre se constituindo, porque suas trocas com o ambiente se dão em um fluxo inestancável, é possível trabalhar com a noção de que todos os corpos compartilham algo com todos os outros, o

que remete para os textos de Negri e Hardt, ligando a Teoria Corpomídia aos estudos sobre multidão⁶.

O ser humano precisa aprender a reconhecer as informações presentes no mundo para nele sobreviver. Essa é uma ação que o corpo realiza via processos perceptivos. A percepção humana começa no corpo, com o movimento, e vai se adaptando para perceber as diferenças.

(...) o reconhecimento de que o sistema sensoriomotor e o sistema imunológico têm natureza cognitiva, e não apenas o sistema nervoso central, reitera não apenas a evidência de que o corpo pensa, mas a de que o pensamento se organiza como ações possivelmente descentralizadas. (Greiner, 2005, p. 48.)

Corpo e mundo são ocorrências separadas, mas trocam informações o tempo todo e essas trocas, sempre de mão dupla, modificam ambos. O corpo parece uma porta de vaivém, e isso, de certa forma, inviabiliza uma separação total entre o sair e o entrar, ou seja, não há uma fronteira fixa e delimitadora. O corpo percebe como pode, porque o faz de acordo com a coleção de informações que o forma a cada momento. É o corpo que descreve o mundo internamente e, por essa razão, só podemos lidar com o mundo de acordo com o corpo que temos. Greiner, em seu livro *O corpo – Pistas para estudos indisciplinados* (2006), descreve o conceito de *Umwelt* proposto por Uexküll da seguinte forma:

(...) é o universo, próprio a cada espécie, que permite uma análise do mundo sensorial. (...) É uma propriedade que diz respeito ao modo como uma referida espécie constrói o seu mundo na relação com o ambiente onde vive. Ou seja, as espécies vivas, da bactéria ao homem, não são corpos-máquinas, mas sujeitos aptos a construir um mundo singular a partir das complexas relações que estabelecem com o ambiente onde vivem. (2005, p. 37-38).

A definição de Uexküll antecipa o conceito de sistema aberto, que, ao contrário de um sistema fechado, interage com seu ambiente. Pode-se, então, dizer que nem o ambiente nem o corpo se preservam, como também argumenta a Teoria Corpomídia. O corpo é um sistema complexo e deixa de ser uma coisa pronta para passar a ser entendido como um estado sempre transitório.

Para Uexküll, o futuro aberto força todos os seres vivos a se orientarem por meios de cálculos probabilísticos, usando a estratégia de calcular o futuro segundo necessidades biológicas. Para ele, a experiência do tempo difere-se de espécie para espécie e resulta em forte influ-

ência sobre a experiência do mundo externo – automundo. Qualificou o termo “momento” como o intervalo de tempo em que a diferença entre antes e depois não existe ainda e mediou sua extensão para o homem e para várias espécies animais.

Vale salientar que tanto os estudos da teoria da relatividade como os da física quântica, de acordo com Greiner (2005), expressam a questão do tempo da seguinte maneira:

(...) o tempo como reversível, ou seja, passível de retornar ao começo, mas a partir de Prigogine, a irreversibilidade tornou-se a principal fonte de ordem e organização. O tempo poderia, finalmente, medir as evoluções internas de um mundo em desequilíbrio. (Greiner, 2005, p. 38.)

O *Umwelt* é construído de acordo com o fluxo de informações. É singular e é, por meio do corpo, do movimento interno, que será possível descrever o mundo. Dessa forma, o corpo que vai descrevendo, ou mapeando, o mundo é a memória que está no corpo e com a qual caminha juntamente.

O corpo, portanto, é um conjunto de práticas evolutivas e não uma caixa fechada, ou um envelope de seus conteúdos. O corpo é um sistema complexo, um estado da sua coleção de informações e, por isso, a cada condição o corpo é de um jeito.

Com o conceito corpomídia, fica patente a importância do movimento na construção da coleção de informações que se chama corpo.

(...) para Llinás, o pensamento é um movimento interiorizado, para Charles Peirce (...) o pensamento [é] como uma ação movida por um propósito e para Lakoff e Johnson, o nascimento do pensamento está sempre no movimento e no acionamento do nosso sistema sensoriomotor. (Greiner, 2005, p. 65.)

Nem sempre esse movimento é visível, mas está sempre presente no corpo vivo porque o corpo não recusa informação, ou seja, está sempre trocando com o ambiente. “O processo começa sempre por uma transformação sensoriomotora, por isso a mente não emerge de repente e o seu desenvolvimento evolutivo ocorre exclusivamente nas criaturas que se movem.” (Greiner, 2005, p. 65.)

Os autores Llinás, Peirce, Lakoff e Johnson referem-se ao corpo humano, mas podemos lembrar também de outras espécies, como a ameba, que não tem cérebro, mas tem outras estruturas que se organizam em rede, e, com elas, monta um contexto. Isso significa que mesmo um corpo sem cérebro, desde que tenha motricidade, poderá organizar a sua proposta evolutiva.

Fica claro que o corpo não é um lugar onde a informação chega e é processada. “O pensamento é organizado no corpo, a partir de conceitos cenésio-táteis” (Greiner, 2005, p. 66). Quando pensamos, estamos em movimento, as conexões sinápticas estão se organizando mesmo quando estamos relaxados ou dormindo.

Para Llinás (Greiner, 2005), o pensamento não fica fora do movimento. O pensamento é como um processo e não algo externo ao movimento. Para Lakoff e Johnson (Greiner, 2005), é um processo em tempo real, ou seja, o pensamento não acontece numa parte exclusiva do corpo. Para Peirce, (Greiner, 2005), o corpo é um processo em tempo real de negociação e não dá para pensar em corpo como um lugar.

Quando se pensa o corpo como a manifestação de um processo contínuo de trocas (corpomídia), pensa-se o corpo no viés da Teoria da Evolução de Darwin e abandona-se o corpo “caixa-preta”. As pesquisas de Graham Brown estão citadas por Greiner (2005):

(...) não se pode afirmar que o cérebro dependa exclusivamente das informações externas para gerar percepção. Ele depende destas informações externas para criar um contexto de ação. Ele só pode ser compreendido no trânsito entre o dentro e o fora do corpo. Não é descrito por uma única instância. (Greiner, 2005, p. 64).

De acordo com a Teoria Corpomídia, a informação chega ao corpo e passa a ser corpo. O corpo transforma-se com a chegada dessa informação e, por estar transformado, é com esse estado que continua a se relacionar com o ambiente. Por isso, as trocas não interferem somente no corpo, mas também no ambiente. O corpo-

mídia é o corpo arauto de si mesmo, um estado de agora.

As trocas se dão no formato de rede, sem marco zero, fora de uma estrutura linear, mas no lugar do conceito de influência, o corpomídia lida com a proposta de contaminação. A influência é vetorial, tem ponto inicial e ponto final. O corpo não cabe no modelo que a influência monta porque está sempre em algum ponto de um processo evolutivo que começou no início da vida.

A substituição do conceito de influência pelo de contaminação, instaura o entendimento de que o corpo funciona em rede, sem mecanismos precisos de início e fim ou de dentro e fora. Esse modelo de comunicação pode ser pensado também nos projetos de comunicação interna de qualquer empresa, porque seus funcionários estão sendo sempre contaminados por todos os ambientes que frequentam.

Quando a empresa lida com os funcionários como se eles compusessem um corpo único somente porque trabalham em um determinado setor, perde a oportunidade de buscar inventar diferentes estratégias que deem conta da diversidade e não da uniformização.

Os proprietários estão comprometidos com os lucros, a diretoria dedica esforços nessa direção e os demais precisam desenvolver suas ações com eficiência. Contudo, cada qual desenvolve tarefas de acordo com o seu corpo, ou seja, sua própria percepção. Todos podem estar comprometidos com o sucesso e a perpetuação da empresa no mercado de trabalho, mas cada integrante é um ser único, que percebe e desempenha suas ações de acordo com o seu próprio corpo. Ainda que compartilhem dos valores da empresa em que trabalham, cada qual os interpreta de acordo com sua vivência do corpo, contaminada por todo o seu processo da vida.

Em uma organização, o compartilhamento pode ocorrer de várias formas: compartilhar o gosto pelo trabalho, pelas pessoas que se relacionam, pelo *status* que a empresa imprime na sociedade, pelo fato de estarem satisfeitos ou não com os dividendos que recebem. São muitos os componentes envolvidos nesse contexto.

As pessoas podem compartilhar da mesma ideia, gostar das mesmas coisas, mas o processo é individual. Sendo assim, a comunicação deve ser repensada nas empresas, de forma a direcionar a

comunicação interna fora da padronização de uma falsa homogeneidade. Afinal, cada um tem um corpo que descreve o mundo de maneira singular.

Também a comunicação massiva, como a propaganda, por exemplo, que não é mote deste projeto de pesquisa, deve ser repensada. As pessoas de um mesmo *target*, perfil, idade e condições econômicas não pensam e não agem da mesma forma. Cada uma tem o seu próprio *Umwelt*, que fará uma leitura do ambiente própria a cada corpo.

Cada empresa, também tem o seu *Umwelt*, que se forma de acordo com os corpos responsáveis pelas suas diretrizes. Por mais que as empresas tenham ferramentas e modelos avançados de comunicação, o diálogo e o discurso que estabelecem com seus públicos de interesse, sejam eles clientes ou funcionários, poderiam levar em conta a multiplicidade de suas singularidades no lugar da padronização de homogeneidades.

A possibilidade de identificar o compartilhamento comum entre os desiguais encontra apoio no conceito de multidão proposto por Negri e Hardt. Segundo os autores, a multidão é “(...) composta de diferenças e singularidades (...) que nunca podem ser sintetizadas numa identidade” (2005, p. 444). A ausência de identidade única não constitui um impedimento, pois no seu lugar está o conceito de identidade compartilhada. O interessante nessa proposta é que, numa identidade compartilhada, cada qual continua singular, mesmo compartilhando traços comuns com os outros. O compartilhamento ocorre em vários nichos distintos e, assim, cada qual participa de uma rede de compartilhamentos. Com esse novo enfoque para a questão, pode-se começar a empreender as transformações que se fazem necessárias na comunicação interna empresarial.

A resposta não está pronta, mas a proposta de inclusão de novas bibliografias constitui o ponto inicial. O novo entendimento de mundo e de corpo que elas trazem pode inaugurar outro fluxo de trocas de informação e, com ele, outros contextos para a formação dos futuros profissionais de comunicação.

Notas

1 - O pensamento cartesiano consiste no ceticismo metodológico: duvida-se de cada ideia da qual se pode duvidar. Ao contrário dos gregos antigos e dos escolásticos, que acreditavam que as coisas existem simplesmente porque *precisam* existir, ou porque assim deve ser, Descartes instituiu a dúvida: só se pode dizer que existe

aquilo que possa ser provado, sendo o ato de duvidar indubitável. Baseado nisso, Descartes buscou provar a existência do próprio eu (que duvida, portanto, é sujeito de algo – *cogito ergo sum*, penso logo existo) e de Deus. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Descartes). René Descartes (1596-1650) nasceu na França.

Foi filósofo, físico e matemático. É considerado um dos pensadores mais importantes e influentes da história do pensamento ocidental e inspirou contemporâneos e várias gerações de filósofos posteriores. Boa parte da filosofia escrita a partir de sua época foi uma reação às suas obras ou a autores supostamente influenciados por ele. Muitos especialistas afirmam que a partir de Descartes inaugurou-se o racionalismo da Idade Moderna.

2 - Dr. Dharma Singh Khalsa, autor do livro *Longevidade do cérebro*, é formado pela Creighton University School of Medicine, com especializações na University of California, na San Francisco School of Medicine, na Harvard Medical School e na UCLA School of Medicine. É sócio-fundador e secretário da American Academy e membro da Gerontological Society of América.

3 - Para Giácomo esse tipo de evento é “(...) componente do *mix* de comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação(...)” (GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa*, São Paulo: Página Aberta, 1993, p. 45).

4 - Convenção caracteriza-se por “(...) exposição de assuntos por várias pessoas, com a presença de um coordenador. A dinâmica é escolhida pelo organizador quando a duração é de vários dias. É promovida por entidade empresarial ou política, como: reunião de membros de um partido político para escolha de candidatos, reunião de vendedores, revendedores ou concessionárias, para conhecimento e troca de informações e experiências, convenção de vendas e etc.” (CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de Eventos – Manual para planejamento e execução*, São Paulo: Summus, 1997, p. 15).

5 - Christophe Dejours nasceu em 1949 e vive

em Paris. É doutor em medicina, especialista em medicina do trabalho, psiquiatra, psicanalista, ergonomista e ex-professor da Faculdade de Medicina de Paris. Faz pesquisas sobre temas situados nas fronteiras da psicopatologia: psicossomática e psicopatologia do trabalho. Além de *A loucura do trabalho* (1992), tem outras publicações relacionadas ao tema. Já esteve no Brasil duas vezes, em 1984 e em 1987.

6 - O conceito de multidão proposto por Negri e Hardt faz parte do primeiro capítulo da dissertação de mestrado em questão.

Bibliografia

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

DAMÁSIO, Antonio R. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

DEJOURS, Christophe. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho**. São Paulo: Cortez/Oboré, 1992.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GREINER, Christine. **O corpo: pistas para estudos disciplinares**. São Paulo: Annablume, 2005.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. A natureza cultural do corpo. São Paulo, Revista **Fronteiras**, 2001, vol. III, n. 2, p. 66-75.

KHALSA, Dharma Singh; STAUTH, Cameron. **Longevidade do cérebro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Philosophy in flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought**. New York: Basic Books, 1999.

NEGRI, Antônio.; HARDT, Michael. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SEVERINO, Joaquim Antônio. São Paulo: Cortez, 2000.

UEXKÜLL, Jakob Von. A Teoria de Jakob Von Uexküll. In: **The semiotic Web 1988**. Berlin/Nova York: Mouton de Gruyter, 1989. (col. Approaches to Semiotics, 85), p. 129-158. Trad. Eduardo Fernandes Araújo.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Teoria do conhecimento e arte**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006.

_____. **Ciência**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007.

Webgrafia

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Descartes. Acesso em 13 maio 2007.

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini

É professora da FACOM-FAAP na área de Relações Públicas. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Pós-graduada em Marketing pela FECAP; Especialista em Criatividade e Master em Tecnologia Educacional pela FAAP e Graduada em Relações Públicas pela Cásper Líbero.