

## **Mudança de Habitus e as Novas Narrativas do Campo das Relações Públicas<sup>1</sup>**

Emiliana Pomarico Ribeiro<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

Refletindo sobre a simbologia inerente às ações e aos estudos de comunicação, permite-se neste artigo analisar, segundo a definição de “campo” do sociólogo francês Pierre Bourdieu (2003), o campo da Comunicação Organizacional e, mais especificamente, o seu campo complementar, das Relações Públicas, como um espaço constante de trocas simbólicas, as quais, através das culturas, ideias e opiniões de uma determinada época, podem criar novas narrativas que estejam de acordo com os novos contextos em que são criadas.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, comunicação, campo, novos contextos, novas narrativas.

### **As trocas simbólicas no campo da Comunicação**

Para Pierre Bourdieu (2003, p.66), o campo é uma “estrutura de relações objetivas, fundado na produção de bens econômicos e simbólicos cuja distribuição desigual resulta do passivo de lutas entre os grupos e/ou as classes”, ou seja, é um espaço social em que ocorrem relações e trocas simbólicas por agentes que ocupam posições diferentes e específicas na sociedade. No campo, é desenvolvido um jogo social, regido por regras e por conflitos entre seus agentes (grupos e/ou classes pertencentes ao campo ou pretendentes a entrar nele), que buscam determinados troféus, os quais só possuem valor no interior do campo.

Para além dos conflitos que sucedem no plano material e econômico, as lutas que se desenvolvem entre os diversos agentes assumem um caráter de conflitos entre valores sendo, portanto, jogos simbólicos, cujos troféus disputados também são simbólicos (como prestígio, reconhecimento, glória, legitimidade, credibilidade, poder). O que dá sentido a esse jogo é definido pelo autor como “habitus”, que, para ele, é uma interiorização pré-reflexiva de valores e leis sociais (regras do jogo), que são incorporadas às condutas dos agentes dos campos.

Isso significa que, quando se está inserido em um determinado campo, o agente aprende a ser um especialista nele. Por isso, quanto maior o capital simbólico de um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e membro do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN/ ECA-USP), email: emi.pomarico@gmail.com.

indivíduo, maior é a sua legitimidade e o seu poder. Tornar-se um especialista no campo denota que, inserido nele, aprende-se as suas regras, como agir e reagir adequadamente segundo técnicas, crenças e referências. Cada campo implementa, portanto, uma socialização própria para que seus agentes ajam sem pensar.

Desse modo, o habitus pode ser entendido como o conjunto de valores simbólicos aprendidos no campo, materializados nas práticas exercidas pelos agentes. Segundo Bourdieu (2013, p. XLI), o habitus compreende “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes”. Ou seja, é uma competência adquirida junto a um grupo e/ou classe no interior do campo (estrutura estruturada) e, por isso, possui certa durabilidade.

Porém, de acordo com os capitais simbólicos adquiridos, agentes podem se tornar grandes especialistas no campo, tornando-se influenciadores, com grande credibilidade e, por isso, tornam-se capazes de atualizar esse habitus, expressando-o através de suas práticas e funcionando como estrutura estruturante (contribuindo para a conservação simbólica das relações das forças vigentes ou ajustando a estrutura das relações de acordo com novos pensamentos e novos contextos).

Esses conceitos podem servir de base para a compreensão sobre o funcionamento das trocas simbólicas existentes entre determinados grupos, bem como suas relações e ações. Em sua tese de doutorado, Luiz Alberto de Farias (2006) explora o campo das Relações Públicas de acordo com as definições de Pierre Bourdieu (2003), observando que o campo profissional, acadêmico, conceitual, teórico, social e ético das Relações Públicas está diretamente ligado ao campo da Comunicação Organizacional, sendo que, apesar de serem independentes entre si, são campos complementares e dialógicos.

Cada campo possui uma autonomia relativa, mas ambos possuem agentes que compartilham o habitus pertencente a um terceiro campo em comum - o campo da Comunicação - uma vez que:

tanto a Comunicação Organizacional quanto as Relações Públicas estão incorporadas no interior da Comunicação, a qual é, por excelência, uma área interdisciplinar, e isso lhe atribui uma enorme complexidade e ao mesmo tempo uma grande riqueza de possibilidades de exploração do pensamento a partir da existência de diversos caminhos a serem trafegados (FARIAS, 2006, p.73).

Tais complexidades e riqueza de possibilidades podem ser compreendidas ao pensarmos a interdisciplinaridade do campo da Comunicação como um espaço social

simbólico, cujos agentes - comunicólogos e comunicadores - desenvolvem ideias e ações baseados em um habitus que está ligado aos valores comunicacionais, mas também, que compreendem valores que dizem respeito a outros campos como: filosofia, sociologia, antropologia, psicologia, história, administração, arquitetura, literatura, artes, economia, biologia, tecnologia, entre tantos outros.

É por isso que Nassar (online) afirma que um agente do campo da Comunicação, seja ele do campo da Comunicação Organizacional, assim como das Relações Públicas, deve ser um profissional mestiço, ou seja, capaz de entender a comunicação em interface com outros campos, articulando uma multiplicidade de conhecimentos. Ao lidar com diferentes públicos e objetivos organizacionais, tais conhecimentos permitem que as trocas simbólicas desenvolvidas entre eles sejam mais efetivas na medida em que esse profissional de habitus mestiço torna-se apto a adaptar e aplicar a comunicação perante as mais diversificadas situações que ocorrem no âmbito organizacional.

Isso pode ser esclarecido ao pensarmos a comunicação organizacional, mais especificamente o conceito de comunicação integrada, o qual, segundo Margarida Kunsch (2003, p.179), pode ser entendido “como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade”. Essa filosofia é um valor simbólico do campo da Comunicação que visa integrar um conjunto de diferentes modalidades de comunicação, no qual estão incluídas a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna e administrativa, que formam o conceito de mix ou composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003).

Por estas ideias, é percebida a complexidade de conhecimentos e práticas que circulam no âmbito organizacional relacionado ao campo da Comunicação. O habitus deste campo está ligado as mais diversificadas situações da organização, as quais a Comunicação Organizacional está diretamente relacionada como: gestão de marca; construção e formatação de uma imagem e de uma identidade forte e positiva da organização; o estabelecimento e disseminação da missão, visão e valores da organização; a comunicação sobre a gestão da sustentabilidade; a divulgação de produtos, de serviços e de ofertas; a realização de ações, programas e campanhas para o público interno; a gestão dos canais (tradicionais e digitais); a realização de eventos; pesquisas e mensurações; cuidado com o acervo e memória da organização; reestruturações patrimoniais em casos de fusões e

aquisições; relacionamentos com acionistas, entre tantas outras práticas que tratam das políticas de relacionamento das organizações com a sociedade e com os inúmeros públicos.

É nesse processo de comunicação no âmbito das organizações que também podem ser compreendidas as trocas simbólicas entre os profissionais de Relações Públicas, os quais, a partir de seu habitus comunicacional (mestiços e ligados aos valores sociais e organizacionais), são os responsáveis pela efetivação, pelo fazer comunicacional, para a realização de ações, as quais são atreladas ao planejamento estratégico da Comunicação Organizacional, e associadas ao sucesso e aos resultados das organizações (FARIAS, 2006). Complementando, entende-se que as Relações Públicas:

como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e programas de comunicação de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 89-90).

Para o estabelecimento e a gestão desses relacionamentos, os agentes do campo das Relações Públicas fazem a intermediação também entre a mídia e as organizações, observando as recepções e as reações dos públicos e refletindo sobre o habitus praticado, para que esteja de acordo com estas diferentes situações contextuais apontadas por Kunsch (2003). Por isso, além de um habitus mestiço, é importante que agentes do campo das Relações Públicas estejam sempre atentos em relação às necessidades e aos pensamentos das organizações em seu contexto social, histórico, econômico, cultural e político.

A partir dessa assimilação contextual e desse processo relacional podem ser concebidos os componentes essenciais para a formação da opinião pública: interpretações, compreensões e construções de significados, baseados em valores transcendentais e subjetivos - como os sentimentos e os afetos dos públicos envolvidos. Componentes estes que, dependendo das diferentes situações reais do ambiente social, podem ser capazes de transformar determinado habitus, se os agentes de maior credibilidade do campo reconhecerem tais necessidades.

Nesse entendimento, a opinião dos públicos em relação às organizações se faz como uma das principais fontes de matéria-prima para que possíveis narrativas e diálogos sejam construídos, de forma estratégica e efetiva para que sejam atingidos os resultados organizacionais. Portanto, trabalhar com narrativas de valores simbólicos é um importante habitus praticado pelos agentes do campo das Relações Públicas, na medida em que

compreendem a mídia e estabelecem processos de equilíbrio entre organizações e seus públicos de interesse.

### **As narrativas das Relações Públicas**

Para esclarecer o conceito de narrativa no campo da Comunicação, pode-se buscar conhecimento nos conceitos de narrativa no campo da Literatura. Sugerindo a definição de Gerard Genette (1972, p. 12), crítico literário francês e teórico da literatura, há a apresentação dos conceitos “história”, “narrativa” e “narração” como níveis de consideração de um mesmo objeto, o qual ele chama de “realidade narrativa”. Além destes, há a apresentação do conceito de “discurso”, que também pode fazer parte da realidade narrativa.

Segundo Benveniste (1989), discurso é a enunciação, a qual pode ser chamada de narração, que supõe um enunciador (um narrador) e um destinatário (ou enunciatário, como o autor prefere chamar, já que este não pode ser considerado apenas como um mero receptor, mas como alguém que também pode construir narrações em um processo dialógico). Para o autor, todo discurso possui uma intenção que é gerar um efeito no enunciatário, a fim de obter-lhe a colaboração ou resposta desejada.

Dessa maneira, pensando o campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, tem-se que, em uma organização, é possível classificarmos dois principais tipos de trocas simbólicas baseadas em narrativas organizacionais: uma narrativa enquanto história (com as narrações que a organização conta ou narrações que são contadas sobre ela), assim como uma narrativa enquanto discurso (narrações que a organização profere, com determinada intencionalidade), ambas formadoras da realidade narrativa da organização.

Apropriando-se desses conceitos, podemos considerar a narrativa como um diferencial nas trocas simbólicas pelo agente de Relações Públicas, o qual pode ser enxergado não apenas pelo ponto de vista desse ser considerado um contador de histórias, ou um analista e interpretador de narrações sobre a organização, mas também, de forma mais ampla, como um proferidor de discursos, seja para transmitir ideias, conceitos, atributos de um produto, de um serviço ou de uma marca, ou para transmitir histórias, memórias, tradições, crenças, valores, mitos, ritos e rituais de uma organização, que constroem a realidade da organização, a sua realidade narrativa.

Para Genette (1972), em um primeiro sentido, narrativa designa “o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos”, em um segundo sentido, “narrativa designa a sucessão de

acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objeto desse discurso, e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição” e, em um terceiro sentido, designa o ato de narrar propriamente dito (GENETTE, 1972, p.23-24).

Adaptando estas designações ao campo da Comunicação Organizacional e, mais especificamente das Relações Públicas, podemos considerar que o agente comunicador está envolvido exatamente sobre estes sentidos simbólicos da narrativa: ele é criador de enunciações, ou seja, discursos – que podem ser chamados de narrações – pela interligação entre fatos, dados, informações e acontecimentos (mitos, ritos, memórias, ideias, conceitos e opiniões diversas dos públicos), desenvolvendo-os, seja pelas ideias já existentes sobre a organização (identidade, imagem, reputação e por notícias presentes nas mídias), seja pela sucessão de acontecimentos derivados dessa enunciação inicial e pelas reações dos enunciatários (opinião pública - favorável ou oposta), para então comunicar – ou seja, narrar de fato, construindo a realidade narrativa da organização.

Dessa maneira, o relações-públicas deve utilizar-se dessa tridimensionalidade de sentidos da narrativa para envolver seus públicos de modo a estabelecer uma relação efetiva entre o objeto da narrativa – o discurso organizacional – ao sistema de valores do imaginário coletivo, compreendendo o impacto que as mídias têm sobre a formação dessa simbologia. Estes valores simbólicos dizem respeito àquilo que os públicos de uma organização compreendem como um conjunto de histórias pelas quais o ser humano pode perceber a sua própria realidade, gerar um sentido para ela e fazer suas escolhas e suas criações em sintonia com a realidade narrativa criada pela organização. Isso se justifica porque o mundo como nós o conhecemos (de acordo com os valores do imaginário coletivo) “é um conjunto de histórias que devem ser escolhidas para podermos viver a vida em um processo de contínua recriação” (FISCHER, 1987, p.65, tradução nossa).

Cogo (2012, p.80), de acordo com esses pensamentos, reflete que são as narrações que possibilitam o resgate das opiniões, dos sentimentos e das intenções, a produção de sentido para o seu mundo, bem como a influência organizacional nesta definição. Isso demonstra que os seres humanos têm necessidade de possuir símbolos que os ajudam a entender e a interpretar o mundo (SUNWOLF, 2005, p.305).

A mídia (tradicional e digital) é uma grande disseminadora desses símbolos. Ela é baseada por um sistema em que indivíduos colocam informações simbólicas. Há muitos processos subjetivos envolvidos. Apesar das predisposições e das interpretações desses símbolos que cada um faz perante seus filtros (crenças, valores, opiniões, paixões e

sentimentos), a mídia é capaz de influenciar certas opiniões, na medida em que transmitem narrativas sobre as simbologias e as interpretações do mundo.

Para Douglas Kellner (2001), mais que influenciadora, a mídia é um terreno de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, através de imagens e figuras (símbolos) com os quais o público pode se identificar. Por isso, cabe ao agente do campo das Relações Públicas a compreensão de que existe tanto uma predisposição natural em cada indivíduo, como também, uma predisposição estimulada, que pode ser modificada, principalmente pelas narrativas transmitidas pelas mídias, dependendo das características culturais e contextuais, através de diferentes formas e conteúdos da narração.

Pensando em formas e conteúdos da narração, Gerard Genette (1972) retoma a palavra “narratologia” de Tzvetan Todorov (1966), para falar em uma narratologia modal ou da expressão (de forma) e em uma narratologia temática (de conteúdo). Jovchelovitch e Bauer (2008) falam exatamente sobre o mesmo ponto, dizendo que toda narrativa contém uma dimensão expressiva e uma referência representativa. A narratologia da expressão diz respeito às formas de expressão pela visão de real do narrador, em que estão envolvidas: as formas de manifestação do narrador, os materiais de expressão transmitidos pelas mídias narrativas (imagens, palavras, sons etc), níveis de narração, temporalidade, pontos de vista etc. (GAUDREAU, JOST, 2009).

Já a narratologia temática (narratologia de conteúdo), diz respeito a contação de histórias com os personagens, suas ações e interações, a qual tem a ver com o impacto de contexto. Isso significa que a narrativa privilegia uma realidade - a do narrador. Porém, essa realidade receberá diversas interpretações particulares e diversos pontos-de-vista do seu contexto sócio-histórico (JOVCHELOVITCH e BAUER, 2008).

No contexto das Relações Públicas, cabe ao profissional da área assumir o papel da organização enquanto disseminadora de seu discurso narrativo, pensando tanto em sua narratologia modal (estudando e analisando as melhores formas de expressão, por quais mídias serão transmitidas para os devidos fins e intenções), assim como também em sua narratologia temática (estudando e criando o conteúdo da mensagem a ser transmitida, considerando os diversos pontos de vista e as interpretações que ela receberá).

Os relações-públicas podem perceber esses aspectos narratológicos a partir das principais categorias da narrativa apontadas por Todorov (1966), ou seja, a do tempo, a do aspecto e a do modo. O tempo tem relação ao contexto e a duração da narrativa. O aspecto é



a maneira pela qual o comunicador enxerga a organização e seus objetivos e, a partir desta sua compreensão (dessa visão de real do comunicador-narrador), ele pode pensar nos melhores modos, que seriam: o tipo de discurso utilizado, o tipo de linguagem e a escolha do conteúdo da narrativa.

Assim sendo, as ferramentas expressivas da narratologia de expressão ou o conteúdo criado/adaptado das narrativas temáticas visam à construção simbólica de uma organização protagonista na sociedade na qual se insere. A realidade narrativa é, portanto, reconstruída na medida em que há comunicação, ou seja, na medida em que são criados significados pelas narrativas que surgem por meio da relação e da interação entre a organização e seus públicos de interesse, assim como a construção de sentido para eles.

Essa realidade narrativa, por ser construída e reconstruída por meio de trocas simbólicas e de acordo com os diferentes pontos de vista dos agentes participativos desse processo, ela pode ser considerada como um simulacro da realidade, como estivesse encoberta por um véu (BAUDRILLARD, 1999). Isso porque, ao ser formada por diversos discursos, conhecimentos, predisposições, crenças e experiências de todos os agentes – narradores e enunciatários em plena troca simbólica - ela é uma realidade que representa o real e o cotidiano dos indivíduos, uma realidade narrativa verossímil e hiper-real. Os discursos midiáticos apresentam um fluxo heterogêneo e estilhaçado, mas sempre afim ou compatível com “microuniversos da eticidade cotidiana” (SODRÉ, 2009, p.55).

A realidade narrativa é composta por representações que os indivíduos buscam, baseados em suas experiências cotidianas, e pelo sentido que ela traz a eles. É uma realidade que não é necessariamente a soma de fatos, mas a ideia e a sensação desses fatos (a simulação). Para Baudrillard (1999), estamos geralmente em um ambiente gerenciado por uma projeção da realidade, de um não-cenário real. Isso não significa que simulacros são mentiras, mas que são opiniões reinterpretadas e redesenhadas, levando em consideração as contraposições das multiplicidades de vozes e de valores simbólicos.

Essa realidade simulada representa uma complementaridade entre as narrações da organização, ou seja, aquelas que a organização conta e profere através de seus comunicadores, com a soma das narrações já presentes no imaginário coletivo dos públicos de interesse da organização (todas as multiplicidades de vozes e de pontos de vistas sobre ela). Por isso, agentes de Relações Públicas precisam compreender que é possível na recepção das narrativas se ter diferentes perspectivas analíticas para uma mesma realidade (relações de causa e efeito entre mídia e sociedade). É como se fossem “dois sistemas



operativos baseados em regras diferentes - dois mundos - e cada um deles, mesmo em contínua interface, apenas projetasse sua sombra, um simulacro de funcionamento sobre o outro” (SODRÉ, 2009, p.55).

Todas essas narrativas são (re)construídas na fluidez dos acontecimentos, das comunicações, das diferentes interpretações sobre uma mesma realidade e das mudanças de pensamentos. Por isso, pode ser reforçada aqui a importância de o relações-públicas estar sempre atento em relação às necessidades e aos pensamentos das organizações e das opiniões sobre elas em seu contexto social, histórico, econômico, cultural e político para que essa realidade narrativa possa ser reconstruída de acordo com novos pensamentos, novos conteúdos, novas plataformas midiáticas e novas formas de narrar.

### **As novas narrativas das Relações Públicas**

Ao se pensar a comunicação, fica claro que o seu objeto de estudo “é dinâmico e mutável porque os problemas estudados são fenômenos históricos, instituições, relações de poder, classes sociais, manifestações culturais” (LOPES, 2001, p. 37). Por isso, realizar e estudar a comunicação não pode significar se fechar em verdades absolutas, mas sim, abrir-se para reflexões sobre as simbologias, as ideias e as opiniões, os sentidos e os significados, assim como os valores que estão no imaginário social e individual.

A comunicação precisa ser pesquisada como um processo aberto aos surgimentos dos acontecimentos e pensada sobre as necessidades de reconstruções constantes, na medida em que leva em conta as diversidades de opiniões existentes sobre uma realidade, assim como as narrativas desenvolvidas, criadas e recriadas de acordo com o seu contexto social, econômico, histórico, político, religioso e cultural.

Refletindo sobre esta simbologia inerente às ações e aos estudos de comunicação, e apropriando-se da definição de campo de Bourdieu (2003), tem-se a ideia de que o campo da Comunicação Organizacional e, mais especificamente, o seu campo complementar, das Relações Públicas, podem ser considerados como espaços sociais simbólicos de constantes trocas simbólicas, que podem ser resignificadas de acordo com o contexto.

Isso significa que o habitus comunicacional - atrelado às suas possíveis mestiçagens - como as práticas e ações de comunicação, as seleções de conteúdos a serem disponibilizados pelas mídias a fim de harmonizar os objetivos das organizações e dos públicos, assim com a construção da realidade narrativa organizacional, podem ser modificados de acordo com as necessidades organizacionais e sociais de determinada época.

Essa mudança de habitus significa que alguns valores sociais pré-estabelecidos e internalizados dentro de um campo podem ser modificados por demandas externas. Esses fatores podem gerar mudanças de pensamentos e, conseqüentemente influenciam as opiniões públicas e a realidade narrativa construída por todos os agentes integrantes do campo. Em outras palavras, o tempo e o espaço influenciam a construção de novas narrativas. É por estas razões que se pode perceber que, no contexto atual,

não é mais possível pensar o sujeito como da qualidade do passivo. Essa compreensão (re)afirma o sujeito como do lugar da agência, da atividade, exigindo um olhar que se afaste dos lugares determinísticos e deslize para os das tensões, das possibilidades, das influências, da dialética e da recursividade. Se, por um lado, o sujeito é resultado do entorno ecossociocultural, por outro, é seu construtor (BALDISSERA, 2009, p.142).

Isso significa que, impulsionadas pela nova configuração de relacionamentos, de obtenção de informações e de produção de conhecimentos – proporcionada, inclusive, pelas novas tecnologias e pelas mídias digitais e redes sociais - as pessoas estão se envolvendo e se manifestando mais em relação aos acontecimentos sociais, culturais, econômicos, políticos e, também, em relação aos assuntos ligados às organizações e às suas ações no mundo.

Para Lipovetsky (2003) esse envolvimento das pessoas também está ligado a uma maior consciência desses sujeitos sobre o contexto que vivem e sobre a sua própria atuação no mundo, sobre o seu poder em fazer a diferença e em cobrar das organizações a preservação do meio ambiente, a proteção da saúde, a qualidade de vida; além da reação desses indivíduos contra as práticas moralmente inaceitáveis como as corrupções nas empresas, transações ilícitas e remunerações injustas.

Ainda seguindo o pensamento de Lipovetsky (2003), essa nova configuração deve gerar a percepção pelos agentes pertencentes ao campo das Relações Públicas, sobre a necessidade de criação de novas políticas e estratégias de comunicação com base em valores fundamentados na confiança, na solidariedade, na segurança, no antiracismo, no humanismo e a própria e conseqüente valorização do homem como parte da organização.

Nos contextos atuais, percebe-se uma necessidade das pessoas em se afirmar como pertencentes a uma era do politicamente correto. "Parece que cada um de nós passou a manifestar vozes aeroportuárias sedosas e conteúdos edulcorados" (PEREZ, 2011, P.XVI). Essas vozes são refletidas na linguagem cotidiana, nas narrativas afetivas e intimistas

publicadas individualmente pelos sujeitos nas plataformas digitais, a mesma forma que são transmitidas em outras mídias pelas ações e reações coletivas, pelo simbolismo existente sobre as opiniões do mundo - e que, conseqüentemente, influenciam e auxiliam na construção da realidade narrativa das organizações.

Por isso, é importante saber que são os afetos que no final fazem os públicos a ter uma aceitação ou rejeição em relação às comunicações transmitidas. Segundo Sodré (2007), os sentidos tendem a comandar a esfera das ideias. Mas ao mesmo tempo, o autor deixa bem claro que, “mais do que os conteúdos cognitiva e objetivamente sustentáveis (juízos), são afetos e sensações que presidem aos jogos discursivos da moralidade” (SODRÉ, 2007, p.119).

É por estes novos contextos que os agentes do campo das Relações Públicas recriam as realidades narrativas das organizações, a partir de novas narrativas que dizem respeito a temas que antes não eram abertamente discutidos como, por exemplo: preocupações com a sustentabilidade ambiental, social e econômica; a valorização da diversidade e de suas potencialidades, seja com o discurso do empoderamento feminino, seja com a narrativa de respeito em relação à escolha sexual de seus públicos, seja com narrativas que falam para as novas gerações – ansiosas e hiperconectadas.

Essas ideias reforçam a necessidade da organização em criar novas narrativas, de acordo com os contextos e pensamentos vigentes. É clara a percepção que hoje são discutidas narrativas que não possuíam os mesmos sentidos em outros tempos. Existiam outras verdades para as organizações. Centralizadoras de poder, racionais, objetivas, e focadas apenas em metas e lucros - a qualquer custo - não é uma realidade aceitável para os novos pensamentos e as manifestações dos indivíduos na sociedade, que enxergam seu poder e exigem novos posicionamentos por parte das organizações – tanto em suas narrativas quanto e, principalmente, em relação às suas ações.

Eram outras verdades existentes para as organizações, as quais hoje tentam ser rompidas pelos agentes pertencentes ao campo das Relações Públicas, pesquisadores e profissionais que possuem legitimidade e credibilidade no campo<sup>3</sup>, para que, através de ações e pesquisas, descubram e compreendam as novas realidades, para então analisar e criar a nova realidade narrativa organizacional. Quando as verdades existentes tentam ser rompidas por pesquisas, para Bourdieu (2003, p.344) “há de se pensar que os documentos

---

<sup>3</sup> Pesquisadores do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (da ECA-USP) há dois anos realizam pesquisas e debates sobre necessidades e possibilidades de novas narrativas, incluindo o âmbito das organizações.

provam a verdade de uma interpretação só quando podem ser interpretados conforme os mesmos princípios de interpretação daquilo que eles provam”.

Para Bakhtin (2003, p.371), "não pode haver enunciado isolado. Ele sempre pressupõe enunciados que o antecedem e o sucedem". Essa ideia traz a reflexão de que ao se pensar em novas narrativas, estas dialogam com todas as narrativas passadas, construídas para uma realidade que possuía sentido em seu tempo e espaço. Fazendo uma comparação as ideias do autor, pode-se dizer que toda narrativa dialoga com narrativas anteriores e com novas narrativas.

Quando se fala das narrativas do campo das Relações Públicas, fica claro o diálogo das narrativas passadas e futuras, quando há ainda no interior das organizações narrativas controversas “entre o controle e a liberdade organizacional, a natureza do poder e da autoridade, o individualismo e o coletivismo, a informação e o conhecimento”. Sendo que, “a responsabilidade, a estrutura social, a tecnologia e, principalmente, o comportamento dos seres humanos são cada vez mais questionados pelas organizações, pelas sociedades e pelas pessoas” (KUNSCH, 2010, p.11).

Todas essas reflexões mostram que cada realidade, em seu devido tempo e espaço, possui suas interpretações, pensamentos e opiniões. Essa reflexão sugere a possibilidade da mudança de habitus, das práticas dos agentes do campo das Relações Públicas, que resultam em novas narrativas. Isso leva a conclusão também de que sempre haverá novas realidades, pois como a mudança é lei da vida, sempre haverá novas narrativas para novas interpretações do mundo perante novos contextos.

## **Conclusões**

Quais os objetos de interesse das Relações Públicas? Imagem, identidade, reputação, percepção, opiniões. São objetos voláteis, transformados em cada contexto, dependendo do jeito que agentes do campo das Relações Públicas, a partir de seu habitus e da mudança dele, ilumina-os e os semantiza, em relação aos espaços, às pessoas e às narrativas. É habitus do profissional reforçar os elementos do imaginário coletivo e individual, reinventando as narrativas organizacionais de acordo com a leitura do contexto.

Os contextos mudam, as tecnologias são renovadas e os públicos são transformados e, por isso, às vezes as organizações precisam repensar as suas narrativas e realizar uma mutação-discursiva para se adequar as novas realidades, mudar seu “DNA organizacional”. Muitas organizações associam os termos de tradição, história e memória à inovação.

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 voltados para lados opostos observam passado e futuro, tradição e inovação. A dualidade necessária para a circulação dos tempos, de acordo também com as ideias de dialogismo entre narrativas passadas e futuras de Bakthin (2003).

Paulo Nassar (2007) utiliza-se dessa figura mitológica metaforicamente, comparando-a a um comunicador. As Relações Públicas devem refletir sobre suas narrativas por esta 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, a sua essência.

As narrativas da organização devem estar sempre alinhadas a sua missão, visão e valores, e estes devem estar alinhados a um contexto de forma que "toda marca, seja ela muito antiga ou recém-nascida, está inserida em um processo enunciativo permanente, pois cada ato da marca é uma nova enunciação que se inscreve de sua primeira enunciação" (SEMPRINI, 2006, p. 157). Isso significa que, apesar da essência da marca de uma organização, em cada momento algo é destacado, a cada novo contexto, novos pensamentos são formados e, portanto, novas narrativas sobre essa essência precisam ser criadas, na medida em que não se descarta a sua história e tradição, mas a reinventa pelo determinado contexto vivido.

Como profissionais de Relações Públicas, a criação de novas narrativas depende da nossa capacidade em jogar certa luz nesses objetos voláteis que compõem o simbólico organizacional. Luz esta que, apesar da nossa miopia, da nossa opinião, das nossas crenças, condições sócio-culturais e referências, devemos ter um olhar crítico sobre a percepção da realidade, sobre os pré-julgamentos e os estereótipos e, prestando mais atenção em relação às histórias reais das pessoas, da sociedade, suas opiniões, suas experiências cotidianas e suas emoções. Ver as diversidades, experimentar as diferenças e encontrar nelas uma riqueza de possibilidades de novas narrativas.

O habitus profissional está em nós. Somos treinados para olhar a comunicação, as notícias nas mídias e para criar as narrativas. Temos mais sensibilidade para olhar alguns movimentos titerizantes e compreendê-los como falta de ética, da mesma forma que temos capacidade em enxergar todo o contexto organizacional e suas necessidades para criar movimentos que estejam de acordo tanto em relação às necessidades e aos objetivos da organização, como em relação às opiniões e exigências dos públicos de interesse.

### Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- 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.
- BAUDRILLARD, Jean. Perdidos de vista e realmente desaparecidos. In **Tela total**. Porto Alegre: Sulina, pp. 63-73, 1999.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral II**. Tradução de Eduardo Guimarães *et al.* Campinas: Pontes e Editora da Unicamp, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. de Fernando Tomaz. 6a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- COGO, Rodrigo. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 274 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. **Comunicação organizacional e relações públicas** - estudo dialógico entre Brasil e México. 2006. 365f. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Integração da América Latina, São Paulo, 2006.
- FISCHER, Walter. **Human Communication as narration**: toward a philosophy of reason, value and action. Columbia: University of South Carolina Press, 1987.
- GAUDREAULT, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.
- GENETTE, Gérard. **Discurso da Narrativa**. Lisboa: Vega, s/d. Figuras. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin. Entrevista narrativa. In: BAUER, Martin; GASKELL, Georde (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7.ed. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2008, p.90-113.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

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.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Florianópolis: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfosis de la cultura liberal**: ética, medios de comunicación, empresa. Barcelona: Editora Anagrama, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

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. **Comunicação Organizacional exige um profissional mestiço**. Disponível em: <[http://aberje.com.br/acervo\\_colunas\\_ver.asp?ID\\_COLUNA=314&ID\\_COLUNISTA=28](http://aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=314&ID_COLUNISTA=28)>. Acesso em: 29 de jun. de 2015.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho** - uma teoria da comunicação linear e em rede. 4ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SUNWOLF, J. Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do storytelling nas tradições religiosas. **Comunicação & Educação**. São Paulo: Revista do Curso de Especialização em Gestão da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP, a.10, n.3, p.305-325, set./dez. 2005.

TODOROV, Tzvetan. **Recherches sémantiques**. Paris: Didier and Larousse, 1966.