

COMUNICAÇÃO GENUÍNA: QUAL O PAPEL DA INSPIRAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO?

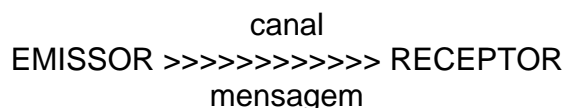
*por Rita Monte**

O que é Comunicação Genuína?

Para responder a esta questão, antes devemos nos perguntar: o que é Comunicação?

Longe de ter uma resposta óbvia, esta pergunta é fundamental para aqueles que já se deram conta do poder de transformação que as mensagens contêm – mensagens escritas, imagens, sons, obras de arte, olhares, atitudes –, capazes de mudar comportamentos de pessoas e multidões.

Um esquema ainda muito comum para se ilustrar o que é comunicação é o seguinte:



Esse esquema trava emissor e receptor como pólos fixos na construção de sentido da mensagem criada, como se só o emissor tivesse poder de dizer, e o receptor devesse receber a mensagem tal qual ela foi emitida.

Embora ultrapassado, esse esquema unidirecional e nada dialógico ainda é uma referência para muitos que praticam Comunicação em organizações – e em comunidades!

Por darem-se conta de que tal modelo é ilusório e ineficiente, críticos da Comunicação observaram que, na realidade:

1. Comunicação significa construir sentido
2. É impossível construir sentido sozinho
3. O sentido das mensagens é constantemente recriado numa interação de interlocutores – emissor-receptor-contexto. Todos têm poder de criação de sentido na comunicação, e ignorar isso certamente trará ruídos e uma comunicação de baixa eficiência. É impossível dizer que uma mensagem criada foi assimilada inteiramente como desejado pelo “emissor” e é igualmente impossível dizer que o receptor não influencia o emissor a refazer o sentido da mensagem criada.

A Comunicação praticada desta maneira é ainda mais clara nos últimos dez anos, com o uso massivo das mídias sociais *online* e a distribuição do poder de falar e criar novas mensagens, que agora recai igualmente sobre qualquer usuário da Internet.

Assim, quando falamos em Comunicação, falamos necessariamente em *processo de comunicação* – o movimento da construção de sentido pela ação comunicativa de interlocutores inter-relacionados em uma rede de significados constantemente recriados por eles, pelo meio e pelas contingências de cada contexto cultural-histórico. Não se trata de um esquema unidirecional de comunicação; trata-se de um verdadeiro *ecossistema comunicativo*. Saber enxergar este ecossistema e perceber quem são os sujeitos que falam – e que têm o poder de direcionar a construção do sentido predominante da mensagem – é crucial para se alcançar qualquer objetivo de comunicação.

E quais são os objetivos de comunicação?

Em minha experiência como pesquisadora e comunicadora, percebi que há três grandes razões que movem ações de comunicação:

Comunicar para Divulgar

Em geral, aqui a comunicação ainda acontece de maneira unilateral, sob o modelo de um pólo produtor de mensagem para um pólo receptor. Não se cuida muito de engajar o interlocutor em alguma ação esperada; o que se quer é gerar o mero conhecimento da existência daquilo que é divulgado, ou seja, divulgação serve para informar e nada mais.

Comunicar para Disseminar

A comunicação aqui é usada para espalhar idéias e conceitos (conteúdo). A disseminação implica o engajamento do interlocutor para que ele espalhe a idéia veiculada – gostando/construindo sentido sobre o conteúdo que recebeu, o interlocutor o dissemina por meio de textos, links e vídeos.

Comunicar para Mobilizar

Em Comunicação, mobilizar significa levar o interlocutor a um movimento. Para isso, é necessário engajá-lo. E, para engajá-lo, é necessário que ele construa sentido e sintase tocado por aquilo que lhe está sendo ofertado – seja um convite para evento, seja uma nova postura, seja uma nova ação.

Cada um desses objetivos – Divulgar, Disseminar, Mobilizar – vai gerar uma certa perspectiva para se desenhar determinadas estratégias de comunicação, muito diferentes umas das outras.

Quando o objetivo é desenvolver comunidades, especialmente aquela da qual você faz parte, é vital conceber processos de comunicação a partir desse olhar do diálogo e da construção conjunta de sentido. Afinal, todos os integrantes da comunidade são os sujeitos interessados e “autorizados” para falar e para encontrar soluções para seu próprio desenvolvimento. Na verdade, os processos de comunicação na perspectiva do desenvolvimento comunitário *têm de ser* dialógicos e tais que permitam de fato a construção coletiva de sentido.

Para a Comunicação Genuína, no entanto, não basta existir diálogo para que haja construção coletiva de sentido. É necessário também que os interlocutores interessados – os públicos de interesse, no caso, os integrantes de uma comunidade – consigam perceber a essência daquilo que os une, e que pulsa nos ideais, nas práticas, crenças e cultura daquela comunidade. Em suma, é preciso reconhecer e manter um relacionamento com o que chamamos de *Identidade Inspiradora* da organização – em nosso exemplo, estamos falando de uma comunidade; mas isso se aplica igualmente a uma marca, uma organização ou um projeto.

E, então, voltamos para a pergunta inicial: O que é Comunicação Genuína?

Comunicação Genuína, como método e princípio de Gestão de Comunicação, propõe que aquilo que é essencial, genuíno e autêntico em uma iniciativa é mais fácil de comunicar, mais facilmente perceptível como singular (como "marca", no sentido comum do termo) e mais mobilizador que processos de comunicação simplesmente pautados pelo que parece ser estratégico. Comunicação Genuína faz encontrar o que é estratégico e o que é inspirador em uma iniciativa, e daí faz derivar princípios de ação que mobilizam – porque fazem sentido profundo – boa parte dos públicos de interesse.

Pela Comunicação Genuína, a melhor maneira de engajar o interlocutor é encantando-o. Comprovamos que não é tanto pela informação que o interlocutor sairá da inércia e se engajará em uma ação diferente de seu habitual, mas, principalmente, o interlocutor se moverá por se sentir tocado e até emocionado pelo convite. Mais que fazer sentido, para mobilizar há que se fazer sentir.

Mobilização, para a Comunicação Genuína, é sinônimo de “compartilhar o sonho”. O sonho da comunidade é visto e apropriado pelos integrantes (interlocutores)? Se sim, aí teremos de fato uma “comunidade” – se não, teremos um agrupamento de pessoas que ainda não se movem juntas para seu autodesenvolvimento.

Recentemente, fui convidada para oferecer um workshop sobre como a Comunicação Genuína poderia ser usada no desenvolvimento de comunidades. Foi um momento de grande aprendizado e troca, que resultou em alguns “parâmetros” para orientar práticas de Comunicação Genuína aplicadas ao desenvolvimento comunitário. Compartilho esses parâmetros aqui, na intenção de que eles sirvam ao leitor para avançar em seus processos comunitários. A propósito, essas são práticas que eu mesma utilizo em diversas comunidades de que me sinto parte:

Comunicação Genuína para Engajar pessoas em comunidades

Pergunta central que cada integrante deve se fazer: *O que isso tem a ver comigo?*

- Escolher aspectos positivos, luminosos, verdadeiros e genuínos da comunidade como TOM da comunicação em qualquer mensagem e ação de comunicação produzidas: seja um convite para um evento, um relatório de atividades, uma notícia etc.
- Compartilhar o sonho: qual o sonho da comunidade?

- Inspire-se para poder inspirar! Se você não se sente inspirado pelo que comunica, certamente seu interlocutor também não se sentirá!
- Valorizar cada integrante da comunidade como legítimo porta-voz da essência da comunidade
- Diálogo: abrir canais para que o outro coloque suas demandas, pontos de vista, e para que se sinta apropriado da comunidade para partir para a ação
- Distribuir tarefas, chamar para a tomada de responsabilidade pela comunidade

Comunicação Genuína para Costurar comunidades

Pergunta central que cada integrante deve se fazer: *O que UNE a comunidade?*

- Premissa da Comunicação Genuína: formar uma Mente Coletiva entre integrantes da comunidade: propiciar que todos se sintonizem com um propósito comum, com uma Inspiração comum antes de iniciar qualquer reunião e antes de produzir ações de comunicação
- Chegar na Identidade Inspiradora da comunidade: o lugar do EXTRAORDINÁRIO.
 - O que é verdadeiro, autêntico, brilhante, pulsante em você e na comunidade de que você faz parte? Como é se comunicar nesse estado? Como é a resposta dos outros à sua mensagem?
 - E como é se comunicar a partir de um estado de normalidade, desinteresse, insegurança? Como é o efeito disso na comunidade?

O papel do Comunicador Genuíno na comunidade

Pergunta central que cada integrante deve se fazer: *Como possibilitar que uma comunidade toda se inspire por algo genuíno e autêntico dela?*

- Comunicador Genuíno deve ser um Facilitador e Inspirador, para propiciar que a comunidade encontre:
 - Sua Identidade Inspiradora
 - A expressão individual autêntica de cada integrante da comunidade quanto à Identidade Inspiradora
 - Alinhamento de discursos e ações a partir da Identidade Inspiradora
- Deve zelar principalmente pela formação de um CAMPO de empatia e inspiração, no qual os fluxos de informação acontecem, e no qual o conhecimento pode ser criado coletivamente, com considerável capacidade de contorno dos conflitos e ruídos, já que todos se responsabilizam pela qualidade de comunicação na comunidade
- Deve inspirar-se constantemente pela essência da comunidade e pelas ações de comunicação que deverá empreender. Para isso, deve manter uma qualidade de presença e de contato com a mente coletiva da comunidade toda vez que for se comunicar

* Rita Monte é empreendedora do estúdio de Comunicação e Design UNA COMdesign (www.sementeuna.com.br/comdesign), da Semente Una (www.sementeuna.com.br) e do Movimento Novo Olhar sobre as Relações de Trabalho (www.novolhar.ning.com). Pela UNA COMdesign desenvolveu a Comunicação Genuína, que vem gerando resultados surpreendentes em consultorias diversas – como Planejamento de Comunicação, Branding, Revisão Estratégica de Comunicação, Design de Estratégias de Mobilização de Pessoas para causas, entre outros. Pela Semente Una, concebeu o Programa de Expressão de Potenciais, voltado para o desenvolvimento de Lideranças e Empreendedores Servidores (www.sementeuna.com.br/pep). Participante selecionada da primeira conferência TED no Brasil (www.tedxsaopaulo.com.br/rita-monte). Bacharel em Direito (PUC-SP) e Jornalismo (ECA-USP), especialista em Gestão da Comunicação: Política, Educação e Cultura (ECA-USP), Direitos Humanos (FD-USP) e Yoga (FMU-SP). Mais infos: <http://br.linkedin.com/pub/rita-monte/13/2a0/805> Contato: rita@sementeuna.com.br