

A relatividade específica da Comunicação

2005

Flávio Schmid*

Estamos vivendo uma época muito rica e diversificada de fatos e informações. Num período como esse o que é concreto se confunde com o abstrato e muitas vezes ficamos em dúvida se é um ou outro. Não se trata de confusão, estamos experimentando a relatividade na prática. Se você quiser, tudo pode ser relativo, basta olhar de modo diferente.

A relatividade, enquanto ciência física, é praticamente desconhecida. Entretanto, hoje, mesmo sem conhecer a teoria de Einstein, as pessoas estão vivenciando essa dura realidade. Vão quebrando tudo em pedaços, para depois transformar cada parte em uma matéria concreta. A maior demonstração deste fato são as especializações da comunicação e suas ferramentas. Muitas criadas desnecessariamente em prejuízo do conjunto, pois não contêm a essência do todo.

Somente para entender, vamos analisar (sem se aprofundar) a própria Teoria Geral da Relatividade, de Einstein. Ele afirmava que as teorias existentes sobre a estrutura do universo eram falsas, simplesmente porque - segundo ele - os cientistas partiam da premissa de que o mundo seria visto por todos da mesma maneira que era visto por eles.

Para ele, esta suposição punha por terra toda a evolução da ciência, pois não seria possível um mesmo ponto isolado no espaço ser observado de forma igual por duas pessoas, quanto mais por todos. As visões sobre um mesmo objeto, de uma pessoa parada, de outra que passa dentro de um automóvel e alguém que esteja no décimo andar de um edifício, são totalmente diferentes. Isoladamente não representam a verdade absoluta, são visões relativas.

Para Einstein, o movimento e o sentido de direção se dão sempre em linha curva e nunca em linha reta. O tamanho de um corpo é relativo, pois depende da posição em que se encontra o observador. Já que os corpos estão em permanente movimento, e nunca em direção reta, o espaço passa a ter uma posição relativa nesse contexto.

Os exemplos são clássicos e universais. Quando você estiver viajando numa estrada reta, pare e observe a linha de postes alinhados ao longo dela. Quanto mais se distanciam, menores ficam, mas todos eles têm o mesmo tamanho. Imagine o que acontece, com alguém parado ao lado de um desses postes olhando você passar no seu automóvel.

Agora pense numa organização onde você lidera um grupo de pessoas. Permaneça a uma distância equidistante de todos. Lance uma idéia para ser discutida. Lance um desafio que exija comprometimento e isenção. Proponha altos níveis de sacrifícios. Ofereça facilidades adicionais. Crie situações opostas. Analise as reações. Ouça as opiniões de cada um. Como cada um vê a questão? Quais e que tipos de soluções encontraram?

Você pode imaginar a complexidade da situação? Analise a questão sob o ponto de vista de cada um. Observe como cada um parte de seu próprio referencial, seja de vida, de formação profissional e até mesmo circunstancial. Entendeu a relatividade humana?

Então, como pode você criar uma única mensagem para todas as pessoas ao mesmo tempo? Como pode você utilizar um único meio e uma única linguagem para todo o seu público? A comunicação tem sentido relativo como na teoria de Einstein.

Por isso, antes de criar seu plano de ação e definir os veículos de comunicação, você tem a responsabilidade de observar, analisar e interpretar o seu ambiente e criar mecanismos para promover, por meio de atitudes, comportamentos e informação, o ambiente favorável para a satisfação, que gera como resultado qualidade, produtividade, lucro e como consequência, o bem estar individual, coletivo e social.

Faça como Einstein, respeite a teoria da relatividade específica da comunicação e inclua esses conceitos nos seus planos, permeando e suavizando a visão empresarial tão concreta e imediatista.

Há alguns anos, fomos chamados por uma empresa de tecnologia, para identificar a razão da insatisfação dos funcionários, sendo que a empresa havia investido milhares de reais em recursos de comunicação tecnológica, ganhara prêmios no mercado, inclusive o de melhor empresa para se trabalhar.

Realizamos uma Auditoria de Opinião e o resultado indicou que apesar da admiração pela empresa, havia alto nível de insatisfação provocado pelas relações impessoais praticadas por ela, que investia fortemente em tecnologia e nada em relacionamento. A principal reivindicação foi surpreendente, sentiam falta da comunicação face-a-face, da conversa direta. O estilo do cafezinho e das conversas informais foi rapidamente resgatado.

Uma empresa não é a tecnologia que detém ou pratica. Ela é a razão humana que executa a tecnologia. Ela está envolvida numa rede de relacionamentos que precisa ser administrada estrategicamente para que obtenha resultados. Administrar relacionamentos não é para qualquer um, nem para qualquer especialidade. Aquela que estiver voltada somente para um público ou pensar somente em veículos e meios não servirá para administrar a Comunicação de Relacionamento.

A comunicação não pode ser executada de forma dura como se vê atualmente no mercado. Observe que, após freqüentar meia dúzia de congressos de comunicação, você percebe que está ouvindo coisas repetitivas, sem novidades. Isso ocorre porque a comunicação está sendo realizada sem criatividade, onde todos seguem o mesmo modelo, com foco nos meios e não nas pessoas.

Que área da Comunicação Social estuda o comportamento, analisa e traça o perfil dos públicos de interesse das empresas e define a melhor forma de abordagem? Que especialidade de comunicação tem em sua essência a técnica do relacionamento com os vários públicos estratégicos, senão Relações Públicas.

Quando você estiver observando a linha de postes ou as pessoas de sua empresa, saiba identificar as diferenças, não imagine que se trata de ilusão de ótica. As pessoas são diferentes, têm referenciais próprios, raciocinam e se comportam de maneiras peculiares. Pense nisso quando for definir seu plano de ação. Um plano não pode ser centrado nos meios ou nas formas de divulgação. Precisa ser dirigido às pessoas, do jeito como elas são. As pessoas são a criatividade. Quando você planeja a comunicação com foco nas pessoas, cada programa é de um jeito diferente, e então, além de atingir todos os objetivos na sua empresa, fará também sucesso nos congressos de comunicação.

Interação:

Quando você planeja a comunicação, pensa em que? Nos veículos de comunicação ou nas formas de relacionamento com as pessoas? O que prevalece? Que peso você atribui à relatividade específica da comunicação? Eu gostaria de conhecer sua opinião. Aguardo suas observações e comentários.

Apesar de tudo, lembre-se: a relatividade só não pode prevalecer na hora de ser feliz. Seja feliz por inteiro.

***Flávio Schmid** é formado em Ciências e Letras, e em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Especialista em Administração de Recursos Humanos pela Escola Superior de Administração e Negócios – ESAN. Outorgado Professor *Honoris Causa* pelo Instituto Superior de Relaciones Publicas, de la ciudad de La Plata, na Argentina é co-autor do livro “Obtendo Resultados em Relações Públicas” organizado pela Profª. Margarida Krohling Kunsch. Atualmente é Diretor de Comunicação Corporativa da Ketchum Estratégia e da PróImagem Consultoria de Comunicação, onde ministra cursos, treinamentos de comunicação e pesquisa para executivos e profissionais de comunicação. É também Colunista do Portal Mega Brasil. Mais informações sobre o autor e sua produção, visite o site: www.proimagem.com.br.