

DIÁLOGO ENTRE EMPRESAS E COMUNIDADES A PARTIR DA ESCUTA ATIVA E AFETIVA

Dialogue between companies and communities based on active and affective listening.

Diálogo entre empresas y comunidades basado em la escucha activa y afectiva

Élida Silva Brandão¹

Flávia de Almeida Moura²

DOI: doi.org/10.31501/esf.v2i30.15100

Resumo: Este artigo é parte de uma dissertação que tem o objetivo de refletir sobre os processos de diálogo entre empresas e comunidades sob a ótica de estudos de mobilização social e comunicação comunitária. Busca-se compreender como a escuta ativa e afetiva podem contribuir numa perspectiva teórica e metodológica de relacionamento comunitário no âmbito da pesquisa aplicada em Comunicação. Propõe caminhos a serem trilhados a fim de ampliar possibilidades dessas práticas em projetos de mobilização social.

Palavras-chave: Mobilização social. Empresas. Comunidades. Escuta ativa e afetiva.

Abstract: This article is part of a dissertation that aims to reflect on the processes of dialogue between companies and communities from the perspective of social mobilization and community communication studies. The aim is to understand how active and affective listening can contribute to a theoretical and methodological perspective of community relationships within the scope of applied research in Communication. It proposes paths to be followed in order to expand the possibilities of these practices in social mobilization projects.

Keywords: Social mobilization. Companies. Communities. Active and affective listening.

Resumen: Este artículo forma parte de una disertación que tiene como objetivo reflexionar sobre los procesos de diálogo entre empresas y comunidades desde la perspectiva de los estudios de movilización social y comunicación comunitaria. El objetivo es comprender cómo la escucha activa y afectiva puede contribuir a una perspectiva teórica y metodológica de las relaciones comunitarias en el ámbito de la investigación aplicada en Comunicación. Propone caminos a seguir para ampliar las posibilidades de estas prácticas en proyectos de movilización social.

Palabras-clave: Movilización social. Compañías. Comunidades. Escucha activa y afectiva.

¹ Mestranda, Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA, Brasil. elida.brandao@discente.ufma.br. <https://orcid.org/0009-0008-0073-4676>.

² Professora Doutora; Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA, Brasil. flavia.moura@ufma.br. <https://orcid.org/0000-0002-6672-2319>.

1 Introdução

Este artigo apresenta parte de um estudo em andamento no âmbito do Mestrado Profissional em Comunicação sobre estratégias que podem ser utilizadas por profissionais que atuam na área de Relações com Comunidades para a geração de diálogo social entre partes interessadas.

O relacionamento entre empresas e comunidades vem ganhando corpo no Brasil nas últimas décadas. Observou-se um movimento de maior qualificação nos processos de escuta comunitária a partir de estratégias de gerenciamento de empresas que querem garantir diálogo em territórios onde estão inseridas ou nos locais onde se pretende instalar um novo negócio. Estar ao lado, ser (bom) vizinho e coexistir exigem que se estabeleçam boas relações, como caminho para criação de valor compartilhado. Também existe a necessidade contínua de aceitação e de manutenção da confiança por parte dos moradores daquele território. Assim, entende-se que o relacionamento precisa ser permanente, sólido e duradouro.

Este artigo propõe um mergulho nas reflexões acerca da comunicação comunitária e da mobilização social, identificando-as como pilares na construção de relações sólidas e participativas, de acordo com os estudos de Peruzzo (2009) e Paiva (2007), além das contribuições sobre comunicação dialógica (Henriques, 2007) e diálogo de Davi Bohm (2005). A análise busca revelar ainda a essência da escuta ativa, que coloca em primazia o outro, sob a luz de Emmanuel Lévinas (2006) e sob os conceitos direcionadores da Comunicação Não- Violenta de Marshall Rosenberg (2006). Buscamos refletir, neste estudo, sobre a escuta afetiva, reconhecendo-a como um fator importante na comunicação como vínculo e compreensão empática do universo emocional e afetivo do interlocutor, nos valendo dos estudos de Muniz Sodré (2006), Cremilda Medina (2008) e Barbier (2007), para contribuir para o processo de diálogo entre empresas e comunidades.

Portanto, apresentamos primeiramente o conceito de comunicação comunitária como norteador para o fortalecimento comunitário e para a prática do relacionamento entre empresas e comunidades e, em seguida, exploramos os entendimentos de escuta ativa e afetiva como uma compreensão empática do mundo do outro e das emoções que regem os interlocutores. Essa revisão bibliográfica visa embasar a construção de uma metodologia de relacionamento entre empresas e comunidades que será construída como resultado do trabalho de conclusão do Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA (Universidade Federal do Maranhão). O objeto empírico analisado não está descrito neste artigo, que tem o objetivo de trazer uma discussão teórica-metodológica que ancora a pesquisa aplicada em desenvolvimento, prevista para ser defendida até o final de 2024.

2 Comunicação comunitária como base para o diálogo entre empresas e comunidades

A comunicação comunitária visa promover o envolvimento ativo entre os membros da comunidade, incentivando o diálogo, a colaboração e a busca de soluções conjuntas. Este estilo de comunicação pode desempenhar um papel importante no percurso da relação entre uma empresa e as comunidades vizinhas onde opera, ao fortalecer o tecido social e ao exercer a cidadania.

Por meio da comunicação comunitária, o relacionamento dos *stakeholders* pode ser potencializado ao criar-se ambientes de compartilhamento de informações relevantes sobre atividades, projetos e riscos de impactos socioambientais, tornando-as mais transparentes e conectadas com seus públicos de relacionamento. Por conseguinte, faz-se relevante a prática da escuta ativa com os moradores, no reconhecimento em campo das questões que afetam a comunidade e trabalhar de

forma participativa para encontrar soluções equilibradas com os interesses da comunidade e das empresas.

Desta forma, o exercício da comunicação comunitária pode contribuir para fortalecer o tecido social, promover o engajamento social e incentivar os líderes da comunidade a participarem dos processos participativos locais. Essa abordagem pode ajudar a construir um sentimento de pertencimento e identidade comunitária e participativa, fortalecendo a conexão entre a empresa e a comunidade.

Por meio do citado processo de relacionamento comunitário, as empresas podem obter uma série de resultados positivos, como o fortalecimento de sua reputação, o aumento da confiança dos stakeholders locais, a mitigação de conflitos e o desenvolvimento de parcerias estratégicas. Além disso, ao contribuir para o exercício da cidadania, o diálogo com escuta ativa pode desempenhar um papel ativo na promoção do bem-estar social. Tendo o exercício da cidadania como um elemento central nesse contexto, pois envolve o reconhecimento dos direitos e deveres dos cidadãos em uma sociedade, Cicilia Peruzzo (2009), em seu artigo *“Movimentos Sociais, Cidadania e o Direito à Comunicação Comunitária nas políticas públicas”*, diz que.

A história mundial da cidadania (ver Pinsky & Pinsky, 2003) demonstra que seus saltos qualitativos só ocorrem mediante pressão coletiva. Nenhum poder, seja ele do capital, do legislador ou do executivo governamental, concede avanços de benefícios aos pobres ou desprovidos da possibilidade de desfrutar de condições adequadas para realização plena dos direitos humanos, se não houver demonstração inequívoca de sua capacidade de articulação, consciência e resistência política (Peruzzo, 2009, p. 34).

Ancorados nas investigações da autora, entendemos que a articulação coletiva, que é aspecto relevante que pode ser observado da comunicação comunitária, promove a conscientização sobre os

direitos das pessoas e grupos sociais, capacitando-os a reivindicar e defender esses direitos, em um processo de articulação social. Ainda sob a luz de Peruzzo (2009), vale reforçar neste estudo que a comunicação comunitária traz em seu arcabouço a oportunidade de fortalecer a cidadania, permitindo que os indivíduos exerçam seus direitos de se informar, ser informados, expressar suas opiniões e participar ativamente na vida da comunidade, se comunicando³ e sendo ouvidos, através da proposta de uma comunicação dialógica. Neste sentido, com a intenção de fortalecer esse argumento, podemos citar Murilo Cesar Ramos (2005), que traz em seus estudos a reflexão sobre o direito de comunicar e seu papel central no ponto de congruência entre comunicação, direitos sociais e políticas públicas, garantindo que os cidadãos tenham acesso à informação, mas também possam se envolver ativamente na governança a partir da aplicação do direito humano de comunicar.

A comunicação comunitária desempenha um papel importante no fortalecimento de uma comunidade e na construção contínua de confiança e diálogo entre seus membros, por isso, ela é um tema importante e direcionador para dar base a esta pesquisa, visto que, quando as pessoas da comunidade se comunicam de forma aberta e transparente, pode gerar o pertencimento e, em consequência, a conexão é promovida desencadeando um processo de mobilização social para causas. Observa-se que ao compartilhar ideias, ideais e, até mesmo, inquietações e anseios, os membros da comunidade podem desenvolver uma visão ampla e sistêmica e trabalhar com focos em objetivos comuns. Esse senso de unidade e confiança fortalece toda a comunidade e promove a colaboração e a cooperação para um processo de transformação social, conforme relata Peruzzo (2009):

³ Tomamos como referência os estudos de Murilo Cesar Ramos (2005), de Comunicação, Direitos Sociais e Políticas Públicas, que tem como destaque o direito de comunicar, que se sobrepõe ao direito de receber comunicação ou meramente de ser informado.

Os movimentos sociais populares, identificados como forças organizadas, conscientes e dispostas a lutar, são artífices de primeira ordem no processo de transformação social, embora um conjunto de fatores (liberdade, consciência, união) e de atores (pessoas, igrejas, representações políticas, organizações) se somam para que as mudanças se concretizem (Peruzzo, 2009, p. 35).

Assim, no caminho de contribuir para mudanças sociais, uma característica relevante da comunicação comunitária é que a comunidade possui valores, experiências e perspectivas que podem contribuir para a resolução de problemas e se pensar em desenvolvimento social. A partir dela, pode ser desencadeado o envolvimento ativo de partícipes da comunidade na produção, compartilhamento e consumo de informação, proporcionando espaços colaborativos de expressão de suas realidades, necessidades e planos futuros. Neste sentido, um olhar mais aproximado para o processo de engajamento de pessoas se faz necessário; o que nos leva a pensar que, ao promover a participação ativa, a comunicação comunitária pode fortalecer a sociedade civil e criar espaços de diálogo e participação, contribuindo assim para o desenvolvimento local das comunidades, a partir das pessoas.

Vale aqui ressaltar a importância do diálogo, no exercício da comunicação comunitária, pois pode potencializar as ações corporativas de escuta e engajamento de comunidades vizinhas. Nessa práxis, nos ancoramos nos pensamentos de David Bohm (2005) que reflete que

Num diálogo, contudo, ninguém tenta vencer. Se alguém ganha, todos ganham. Há um espírito diferente. Não há tentativas de ganhar pontos ou de fazer prevalecer visões de mundo individuais. Em lugar disso, sempre que algum erro é descoberto por alguém, todo mundo ganha. É uma situação "ganha-ganha", enquanto o outro é um jogo "ganha-perde" - se eu ganhar, você perde. O diálogo é mais uma participação, na qual não jogamos uns contra os outros, mas com cada um deles. No diálogo, todos vencem (Bohm, 2005, p. 34-35).

Entendemos ainda que a participação também é um importante ativo para a prática do diálogo, pois gera engajamento para mudanças sociais. Assim, nosso estudo coaduna com as ideias de Henriques (2007, p 38), ao dizer que participação é “sempre algo a ser construído e recriado, no âmbito das práticas culturais”.

Buscando aprofundar ainda mais sobre a temática e características da comunicação comunitária, recorreremos, neste estudo, às teorizações de Raquel Paiva (2007), em sua organização de obra “*O Retorno da Comunidade (os novos caminhos do social)*”. Ela examina que o conceito de comunidade passou por uma evolução, distanciando-se do quesito proximidade geográfica. Com o advento da Internet e das mídias sociais, as pessoas foram possibilitadas a formar comunidades com base em interesses ou identificações compartilhadas, mesmo que estejam em localizações físicas diferentes. Isso desencadeou o surgimento de comunidades virtuais que fornecem também um sentimento de pertencimento. As pessoas podem se conectar com outras pessoas que compartilham seus sentimentos e emoções e se conectar por meio de discussões e colaborações. Faz-se necessário analisar as mudanças de características de comunidade propostas pela autora, porém, para este estudo, iremos nos ancorar no pensamento de que, apesar do surgimento de comunidades virtuais, a proximidade geográfica ainda desempenha um papel importante na formação e manutenção de comunidades. Dito isso, podemos reforçar o diálogo com a autora, a partir deste trecho da obra que diz

A partir da vida comunitária, tem-se a possibilidade da experimentação dos laços e vínculos entre seres humanos, entre seres humanos e o território, entre seres humanos e sua história, entre seres humanos e a natureza, entre seres humanos e o cosmo. Talvez o viés mais evidente desta vinculação se mostre em toda a área conectada com a comunicação comunitária. A presença física da proposta de veículos e processos comunicacionais comunitários tem sido revisitada amplamente, e sempre fazendo cada vez mais sentido, especialmente em países oligárquicos como o Brasil, onde a questão

fundiária se conjuga com favores estatais e negócios privados nos setores que poderiam e deveriam ser de acesso público. Vide saúde, educação e, por que não, também a mídia (Paiva, 2007, p. 136).

Neste sentido, sob a luz de Paiva (2007) e Peruzzo (2009), podemos observar que as conexões de pessoas e informações a partir de presença, compartilhamento de informações e recursos podem gerar canais de comunicação fortes dentro da própria comunidade, permitindo a ressonância de conteúdos importantes. É neste cenário que as empresas, em práticas de diálogo com comunidades, lançam mão da fluidez na troca de informações que contribui para que os membros da comunidade estejam informados e conectados, permitindo que tomem decisões e aproveitem os recursos disponíveis. Ao possuir canais participativos e de diálogo, a comunidade pode enfrentar coletivamente os desafios e atender às necessidades de seus membros e as empresas conseguem fazer valer suas práticas comunicacionais com comunidades.

Com base nessa perspectiva, trazemos para esse contexto a obra *“Comunicação e Estratégias de Mobilização Social”*, de Simeone Henriques (2007), que nos faz refletir sobre a transformação da realidade, sem imposições unidirecionais, que pode existir a partir da coparticipação dos indivíduos no diálogo. Ele reforça que:

A comunicação para a mobilização deve ser dialógica⁴, na medida que se defende uma causa de interesse mútuo, que deve ser compartilhada entre os sujeitos, comprometidos com um fim único, comum a todos (Henriques, 2007, p. 17).

Percebe-se aqui a força engajadora da comunicação comunitária, pautada na mobilização social, em que se criam oportunidades de discussão e espaços de interação para o diálogo entre sujeitos.

⁴ Comunicação dialógica, segundo Simeone Henriques (2007), é a que não existe a transferência do saber, e sim a de um encontro de interlocutores.

É neste ponto do estudo que se observa uma comunicação participativa que permite que pessoas que se sentem pertencentes à comunidade tenham espaços de voz e contribuam ativamente para o planejamento e implementação de iniciativas que impactam suas rotinas e suas vidas. Ao envolver os membros da comunidade nos processos de tomada de decisão, a comunicação comunitária garante que suas necessidades e anseios sejam levados em consideração, levando a resultados de fortalecimento de relações e vínculos de confiança. Além disso, pode desencadear um sentimento de pertencimento e unicidade social dentro da comunidade, pois os indivíduos se conectam para pensar desafios comuns e planejar soluções para os problemas de forma compartilhada, para a transformação da realidade, estudada por Simeone Henriques (2007). Aqui nos cabe uma reflexão antes de tudo sobre a proposta de segmentação de públicos estudada por Simeone Henriques (2007), que trata sobre a inconformidade das categorias tradicionais de público interno, externo e misto, revelada na dificuldade que uma instituição tem de definição sobre “o que se encontra em suas fronteiras internas e o que se projeta para fora dela e com qual alcance, onde a ideia de interno e externo perde seu sentido” (Henriques, 2007, p. 47). O autor diz que

Ao inserir como critério a força dos vínculos que se constroem ao longo da história da mobilização, trata-se na verdade de examinar o comportamento dos públicos mediante dois fatores cruciais: o grau de informação e a incorporação de valores. Enquanto o primeiro fator pode ser captado por meios mais objetivos, o segundo, por sua natureza, só pode ser apreendido qualitativamente (Henriques, 2007, p. 47).

Simeone Henriques (2007) contribui com essa pesquisa, no que tange a importância da criação de vínculos, e a definição do público, com o processo de incorporação de valores, é fundamental para mobilização e transformação social.

Assim, considerando a importância do processo de mobilização social comunitária e como ele se mantém em um cenário participativo e de engajamento de comunidades, iniciamos agora uma análise referente à prática de relacionamento com comunidades, feito por empreendimentos em comunidades vizinhas, e como o processo comunicativo contribui para a coexistência dos atores, atentando para as boas práticas de sustentabilidade.

No Brasil, temos observado nos últimos anos um movimento para qualificar o processo de escuta da comunidade, a partir de estratégias de gestão empresarial que querem garantir que o diálogo ocorra em sua região ou onde novos negócios são contemplados. Lado a lado, ser (bons) vizinhos e conviver precisam estabelecer um bom relacionamento para criar valor compartilhado. Há também a necessidade de sustentar a aceitação e manter a confiança da população do Território. Então, desta forma, podemos observar que o relacionamento precisa ser permanente, forte e duradouro.

Com base nessas reflexões sobre o relacionamento entre empresas e comunidades, nosso artigo dialoga com pesquisas recentes, como as de com Moura e Santos (2021, p. 3), que dizem que o relacionamento com comunidades, embora seja um desafio constante, é imprescindível para a sobrevivência organizacional e deve ser tido como ação estratégica e política. Portanto, o diálogo social deve

Atender de um lado o interesse da sua empresa, e de outro, respeitar, ouvir e atender às comunidades. E esse público hoje compreende seu lugar na sociedade como sujeitos que tem seus direitos assegurados e, muitas vezes, a garantia dos mesmos negada, seja pela ausência de políticas públicas básicas ou até mesmo pela negação do exercício da cidadania (Moura & Santos. 2021, p. 3).

Também a pesquisadora Annemarie Richter (2021), em sua obra *“Guia para transformação de conflitos e olhares socioambientais”*, traz a discussão sobre comunicação e relacionamento entre empresas e comunidades com pensamentos que dizem sobre a necessidade de presença constante, com espaços de observância, diálogo.

Na minha opinião, a comunicação é a principal ferramenta na construção de relacionamentos, sendo que a forma como eles são construídos e mantidos darão às empresas a credibilidade tão importante na construção de uma reputação positiva. A comunicação é necessária para retroalimentar essa credibilidade e para dar uma margem de atuação positiva em momentos de crise e conflito e, claro, para a obtenção da licença social (Richter, 2001, p. 119).

Assim, o diálogo social entre empresas e comunidades desempenha um papel vital na construção de confiança para cooperação entre estes dois atores e manutenção de relacionamento duradouro. Nos direcionando assim, para uma abordagem aprofundada sobre escuta ativa e afetiva.

3 A escuta ativa em primazia do outro

A escuta ativa é uma habilidade fundamental na construção de relacionamentos com comunidades. Envolve prestar total atenção ao interlocutor e compreender sua perspectiva e necessidades. Através da escuta ativa, os indivíduos e as organizações obtêm uma compreensão mais profunda das preocupações e necessidades das suas comunidades, o que é essencial para uma comunicação e colaboração eficazes. Por meio de observações empíricas, podemos dizer que empregar habilidades de escuta ativa demonstra respeito pela comunidade e pode levar a melhores

relacionamentos. A escuta ativa é, portanto, um aspecto fundamental para construir e manter relacionamentos fortes com comunidades.

Nesta pesquisa, propomo-nos a compreender a relação entre empresas e comunidades, sobretudo o processo da escuta ativa, sob a luz de Emmanuel Lévinas (2006), que desenvolveu um conceito de relacionamento ético entre indivíduos que enfatiza a primazia do encontro face a face. Segundo Lévinas, o encontro presencial é o fundamento de todas as relações éticas, pois é neste encontro que somos confrontados com a humanidade e a vulnerabilidade do outro. Este encontro cria um senso de responsabilidade em relação ao outro, que é a base do comportamento ético. Desta forma, a filosofia de Lévinas (2006) enfatiza a importância de reconhecer a humanidade dos outros e de tratá-los com respeito e compaixão:

Esta inversão humana do em-si e do para-si, do "cada um por si", em um eu ético, em prioridade do para-outro, esta substituição ao para-si da obstinação ontológica de um eu doravante decerto único, mas único por sua eleição a uma responsabilidade pelo outro homem - irrecusável e inacessível - esta reviravolta radical produzir-se-ia no que chamo encontro do rosto de outrem (Lévinas, 2006, p. 271).

Ainda bebendo na fonte da pesquisadora Annemarie Richter (2021, p. 97), podemos observar uma importante reflexão, sobre o foco da escuta em primazia do outro e nos faz pensar que:

A comunicação baseada na escuta inverte por completo a lógica dos processos comunicacionais aprendidos e implementados até hoje nas empresas. Até o momento, a preocupação era focar o discurso, as necessidades de divulgação das informações da empresa. A escuta de pessoas interessadas proporciona um aprofundamento no conhecimento das necessidades e demandas para, somente a partir daí, construir narrativas e divulgação de informações de acordo com aquilo que foi ouvido. Neste sentido, podemos observar o quanto é importante, a partir de um processo de comunicação comunitária e escuta ativa, construir um caminho de confiança e credibilidade, que são aspectos críticos e pilares de manutenção de bons

relacionamentos entre empresas e comunidades. Acreditamos que a escuta ativa ajuda a estabelecer confiança, demonstrando um interesse genuíno nas preocupações e necessidades da comunidade. Vale ressaltar que, neste estudo, tomaremos como base os pensamentos de Ramon Bezerra Costa (2017, p. 138), sobre confiança, quando ele diz em sua tese de doutorado que “confiança não é simplesmente acreditar. Acreditar é pressuposto da confiança. Confiar é uma relação entre a ideia em nós e o algo em que confiamos. Confiar, assim, é se relacionar, ou seja, é um processo vinculativo”.

Além disso, podemos inferir que ao ouvir atentamente e responder com atenção, os indivíduos e as organizações podem mostrar que estão comprometidos em compreender e abordar os problemas da comunidade. A colaboração e a participação de todas as partes interessadas podem levar a melhores resultados e a um impacto mais positivo. Levando-nos a refletir que a escuta ativa é uma ferramenta vital para construir parcerias e alcançar mudanças significativas nas comunidades.

Mecanismos⁵ para ouvir e responder às demandas comunitárias são fundamentais para a manutenção de relacionamentos de empresas com as comunidades vizinhas e são importantes, pois esse processo de diálogo torna-se cada vez mais evidente na era da comunicação digital e do engajamento de *stakeholders*. Entendemos que à medida que a interação entre empresas e comunidades se torna mais dinâmica e direta, as organizações devem estar preparadas para ouvir atentamente as necessidades, preocupações e opiniões dos residentes nas suas imediações e responder eficazmente às necessidades. Assim, podemos inferir, por meio da observação, que um dos principais benefícios dos mecanismos de escuta e resposta é a construção de uma relação de aproximação entre a empresa e os públicos (Henriques, 2007) de diálogo.

⁵ Entendemos como mecanismos de escuta e resposta canais de comunicação como 0800, Fale Conosco, Redes Sociais e profissionais de relacionamento com comunidades.

Ao ouvir ativamente as comunidades vizinhas, as empresas demonstram que valorizam o relacionamento e estão dispostas a adaptar e equilibrar suas práticas para atender às necessidades de seu entorno e gerenciar necessidades não atendidas. Além disso, os mecanismos de escuta e resposta permitem que profissionais que atuam na área de relacionamento com comunidades identifiquem e resolvam problemas, bem como articulam o gerenciamento de riscos e impactos operacionais. Ao focar em denúncias de moradores vizinhos, a prática da escuta oportuniza a percepção de eventuais falhas no processo operacional e mitigação do impacto de forma ágil, se houver.

Ampliando nossos olhares sobre o processo de diálogo com comunidades, a escuta ativa tem como um importante balizador a comunicação não violenta (CNV), na qual o indivíduo participa plenamente da conversa, sem julgamento ou interrupção. Ao praticar a escuta ativa, as pessoas buscam entender as perspectivas umas das outras. Além disso, incita os indivíduos a expressarem suas necessidades e emoções de maneira não acusatória, tornando mais fácil a compreensão do outro. Por conseguinte, podemos inferir sobre o quanto é importante ouvir o outro em sua completude, e não somente escutar de forma rasa para contrapor com argumentos precipitados. Neste sentido, é oportuno ratificar os princípios de comunicação não violenta, propostos por Marshall Rosenberg (2006), que nos traz um olhar de que

As pessoas com quem estamos nos comunicando não precisam conhecê-la, ou mesmo estar motivadas a se comunicar compassivamente conosco. Se nos ativermos aos princípios da CNV, motivados somente a dar e a receber com compaixão, e fizermos tudo que pudermos para que os outros saibam que esse é nosso único interesse, eles se unirão a nós no processo, e acabaremos conseguindo nos relacionar com compaixão uns com os outros. Não estou dizendo que isso sempre aconteça rapidamente. Afirmo, entretanto, que a compaixão inevitavelmente floresce quando nos mantemos fiéis aos princípios e ao processo da CNV (Rosenberg, 2006, p. 25).

A citação de Marshall Rosenberg (2006) sobre comunicação não violenta nos faz refletir sobre a importância da compreensão e da empatia em nossas interações com os outros, mesmo se tratando de uma relação entre empresas e comunidades, com interesses pré-estabelecidos, mas que requerem uma atenção para a necessidade de construção de interesses compartilhados. Assim, nossa análise apresenta-se como uma abordagem que se concentra na escuta e na fala, com o objetivo de evitar e resolver conflitos e promover relacionamentos e conexões. O impacto da comunicação nos conflitos é um tema central na citação de Rosenberg (2006), sendo que o autor reconhece que, ao expressar nossa vulnerabilidade e praticar a comunicação não violenta, os conflitos podem ser resolvidos de maneira mais construtiva e pacífica, trazendo-nos um olhar para a importância da observação, dos sentimentos, das necessidades e das demandas como pilares da comunicação não violenta.

Neste caminho do entendimento sobre relações entre representantes de empresas e comunidades, as importantes conexões entre as partes que a comunicação não violenta pode proporcionar são o reconhecimento e a expressão das emoções. Reconhecer e validar as emoções de todas as partes envolvidas é fundamental para estabelecer uma vinculação empática. A CNV nos convida a identificar e a nomear as emoções presentes, reconhecendo que elas são uma resposta natural às nossas necessidades não atendidas. Ao expressar nossas próprias emoções de forma autêntica e ao acolher as emoções dos outros de forma compreensiva, observa-se que podemos criar um ambiente de confiança e empatia.

A CNV nos ajuda a reformular a maneira pela qual nos expressamos e ouvimos os outros. Nossas palavras, em vez de serem reações repetitivas e automáticas, tornam-se respostas conscientes, firmemente baseadas na consciência do que estamos percebendo, sentindo e desejando. Somos levados a nos expressar com honestidade e clareza, ao mesmo tempo que damos aos outros uma atenção respeitosa e empática.

Em toda troca, acabamos escutando nossas necessidades mais profundas e as dos outros (Rosenberg, 2006, p. 24).

Desta forma, entendemos e observamos que, por meio da CNV, aprendemos a identificar nossas próprias necessidades e as dos outros e expressá-las com clareza e confiança. Por conseguinte, essa consciência das necessidades nos ajuda a encontrar soluções que equilibrem os interesses de todos no relacionamento entre empresa e comunidade, no exercício da escuta ativa.

4 A busca pela escuta afetiva

Com foco neste relacionamento de empresas e comunidades, e para ampliação do tema da escuta ativa, propomos investigar e discutir o conceito de escuta afetiva, primeiramente a partir dos pensamentos de Sodré (2006) e Medina (2008).

Sodré (2006) descortina a comunicação como um processo que vai além do repasse de conteúdos informativos, mas sendo também transcorrida de afetos. O autor caminha na esteira das relações e pensa a comunicação como um processo de vínculo e de preenchimento de vazios.

Reencontra-se aqui, sem maior esforço, o poema filosófico de Lao-Tse sobre o vazio (ou o nada): não se trata evidentemente do vazio como falta (ou o “nada negativo”) e sim, como no caso do “nada positivo”, da possibilidade de preencher espaços ou de criar mundos, conforme está implícito na ideia estoica de vazio como um incorporeal, portanto, como uma condição de possibilidade de aparecimento de corpos. O vazio é também a potência de criatividade autônoma (Sodré, 2014, p. 155).

Neste processo de preenchimento de vazio podemos também analisar sob a ótica de vínculos, que pressupõem um quê de simbologia e recaem no afeto como uma das bases da comunicação. Ainda segundo Sodré (2014):

O vínculo nada tem de semântico, e sim de simbólico; portanto, de energia ou força. Nele opera aquilo que Parmênides chamou de ‘coração intrépido’, e outros de ‘lógica do coração’ e ‘disposição afetiva’. Por outro lado, não se apreende a vinculação apenas no plano da consciência, mas igualmente nas tramas ou codificações inconscientes (Sodré, 2014, p. 223).

Aqui, no nosso recorte de análise, buscamos analisar o afeto como um fator estruturante da comunicação, pois, a partir de vivências profissionais, leituras bibliográficas e por observação sistêmica, percebemos que os vínculos afetivos estabelecidos entre os interlocutores dão significados às mensagens, além de importância e impacto. Sodré (2006) defende que a comunicação efetiva ocorre quando há uma conexão emocional entre os participantes, tornando a troca de informações mais significativa. Aprofundando mais sobre o tema, podemos destacar a obra “As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política” (2006), em que o autor argumenta que as estratégias comunicacionais eficazes estão intrinsecamente ligadas ao afeto, uma vez que as emoções têm um papel fundamental na recepção e na interpretação das mensagens. Segundo o autor, isso faz sentido “ao conceber um regime comunicativo em que o sentido troca a lógica de circulação de valores do enunciado pela co-presença somática e sensorial dos actantes” (Sodré, 2006, p. 10).

Ainda ancorados em Sodré (2006), podemos observar que

Entretanto, quando se age afetivamente, em comunhão, sem medida racional, mas com abertura criativa para o Outro, estratégia é o modo de decisão de uma singularidade. Muito antes de se inscrever numa teoria (estética, psicologia etc.), a dimensão do sensível implica uma estratégia de aproximação das diferenças - decorrente de um ajustamento afetivo, somático, entre partes diferentes num processo, fadada à constituição de um saber que, mesmo sendo inteligível, nada deve à racionalidade crítico-instrumental do conceito ou às figurações abstratas do pensamento (Sodré, 2006, p. 11).

Ainda nos caminhos da dimensão do sensível, nesta pesquisa, ousamos fertilizar o conceito de escuta com afeto, ancorados nos estudos de Cremilda Medina (2008), que discute a herança positivista na comunicação e propõe uma abordagem alternativa, com foco no “encontro dos afetos”. Ela defende que, entre outros, o ato comunicacional ocorre a partir de elementos emocionais e afetivos na narrativa (Medina, 2008).

O diálogo de mútua revelação educador - educando se constrói no corpo a corpo; a comunhão poética artista - fruidor se faz na leitura; a comunicação entre os diferentes se processa por meio das mediações jornalísticas. Em todas essas situações, há o encontro dos afetos: só quando se está afeto a ocorre o ato educativo, o ato poético ou o ato comunicacional que, por sua vez, se traduz na sala de aula, na obra de arte ou nas narrativas da contemporaneidade (Medina, 2008, p. 167).

Examinando ainda mais os pensamentos de Sodré (2006) e Cremilda Medina (2008) podemos citar Guilherme Martins Batista e Rafael Grohmann (2016), que estudam o pensamento dos autores, no artigo “*Comunicação, o afeto e o sensível: apresentações entre Cremilda Medina e Muniz Sodré*” (2016). Os autores citam Medina, na seguinte parte do texto, que dialoga com nosso estudo de comunicação de empresas com comunidades, a partir do afeto:

Apenas quando há o afeto na comunicação que ocorre o ato educacional e o próprio ato poético. O racional anda atrelado com a sensibilidade, pois são partes que compõe o próprio ser, como a autora diz, velar uma delas seria nos colocar em uma inércia em determinado ponto. Parte do diálogo e da troca de códigos linguísticos, que transcende a ação argumentativa, dão margem para uma aceitação dos diferentes: “O diálogo e a interação inter e transdisciplinar só emergem pela simpatia dos afetos, olho no olho, na proximidade humana” (Medina, 2008, p. 99 como citado em Batista & Grohmann, 2016, p. 5-6).

Medina (2008) e Sodré (2006) apresentam novas possibilidades para pensar o afeto e seu papel nas relações sociais. Por meio dos estudos, observa-se que o afeto pode desempenhar um papel categórico nas conexões entre atores sociais, visto que é a partir dele que os indivíduos estabelecem vínculos, confiança e até conexões emocionais com os outros, sobretudo com o elemento da proximidade humana. Medina (2008) e Sodré (2006) enfatizam a importância de reconhecer e valorizar o afeto nas relações interpessoais, convidando-nos a compreender a história humana do presente, passado e futuro, além dos processos racionais operacionalizados. Sodré (2006, p. 17) diz que “nossa questão inicial dispõe-se então na pergunta sobre a possibilidade de existência de uma potência emancipatória na dimensão do sensível, do afetivo ou da desmedida, para além, portanto, dos cânones limitativos da razão instrumental”.

Batista e Grohmann (2016) relatam, em estudo sobre a importância da percepção do outro em sua singularidade, que a ferramenta dessa percepção é o afeto, para além da racionalidade. Assim, acrescentam que

A sensibilidade e o afeto são partes integrantes de um sistema político montado que deve ser entendido por todos. A questão de trocar e até questionar a tradição racionalista tem como fundo a preocupação com este novo bios virtual que Sodré fala em seu livro. O diálogo é importante na comunicação e é necessário dentro dela, o questionamento se vale neste ponto. A riqueza de sentidos se integra neste ponto e todo a sensibilidade se faz necessária diante desta partilha (Batista & Grohmann, 2016, p. 14).

Entendemos que a partilha, a partir da escuta ativa e afetiva, é uma empreitada multifacetada que transcende o mero ato de escutar. Ampliando nossos olhares e buscando fundamentação teórica também na psicologia, os estudos de Renné Barbier (2007) dão pistas que sustentam nossas abordagens de escuta, a partir da sensibilidade. No cerne dessa complexa trama de aprendizado, há

uma necessidade premente de se adotar abordagens que valorizem não apenas o conteúdo, e o processo da escuta, mas também o indivíduo que comunica e o universo afetivo deste interlocutor. Neste contexto, a “escuta sensível”, como proposta por R. Barbier em sua abordagem transversal, surge como um farol que ilumina o caminho para a escuta que chamaremos aqui em nossa pesquisa de escuta afetiva.

A escuta sensível apoia-se na empatia. O pesquisador deve saber sentir o universo afetivo, imaginário e cognitivo do outro para “compreender do interior” as atitudes e os comportamentos, o sistema de idéias, de valores, de símbolos e de mitos (“ou a existencialidade interna”, na minha linguagem) (Barbier, 2007, p. 94).

Assim, a escuta afetiva emerge como um pilar crucial de abordagem transversal da comunicação, no contexto do relacionamento entre empresas e comunidades. A escuta, por si só, é uma habilidade muitas vezes negligenciada, relegada a um mero ato passivo de ouvir as palavras de um interlocutor e registrá-las em mecanismos de escuta e respostas. Contudo, entendemos que a escuta sensível transcende essa abordagem primária, adentrando o âmago da experiência humana em que sentimentos, dúvidas, anseios e as expectativas subjazem as mensagens e são oportunidades de conexão com o outro.

A escuta afetiva pode ser um mecanismo de diálogo que demanda um profundo autoconhecimento por parte do profissional que ouve, desse profissional que trabalha no âmbito de relações de empresas com comunidades, pois exige a capacidade de suspender julgamentos preconceituosos, escutando “a si próprio em suas múltiplas e complexas manifestações expressivas (corpo-mente)” (Moura & Giannella, 2016, p. 22).

O processo demanda o reconhecimento do indivíduo que escuta, em primazia ao que fala, com total sensibilidade ao universo afetivo do outro pois a construção de relacionamentos baseados na escuta afetiva é um processo com variáveis, pois Moura e Giannella (2016, p. 22-23) refletem que

Podemos dizer que a arte de escutar vai além do ouvir: inclui o olhar, a observação atenta, o sentir o corpo, sensações e sentimentos, a reflexão e, conforme o caso, a elaboração de perguntas provocadoras e a verificação da pertinência. Requer atitude de entrega, atenção e não julgamento.

Assim, em nosso estudo, buscamos entender a escuta afetiva como uma faceta da comunicação interpessoal que repousa sobre os alicerces da empatia e da atenção genuína da escuta ativa e emerge como um novo ângulo para as interações humanas, conferindo ao outro uma primazia dedicada e cuidadosa. Este fenômeno, que transcende as fronteiras da mera audição, reverbera no âmago da nossa capacidade de buscar compreender e validar as experiências do outro, destacando-se como um ato de respeito, acolhimento e construção afetiva das relações. Cremilda Medina (2008, p. 146) reforça esse pensamento quando diz que “o eixo na formação de um comunicador se desloca, portanto, para a visão de mundo, a descoberta e a compreensão do que se passa à volta, bem como para a relação com o Outro”.

Assim, podemos inferir que escuta ativa e afetiva, embora estudada no campo da Psicologia, ainda é um terreno em desenvolvimento nas ciências da Comunicação. Interdisciplinarmente, a Psicologia fornece uma base teórica para aprofundar os estudos da escuta nas interações humanas, contribuindo para a comunicação mais eficiente. Assim, integrar as abordagens psicológicas à comunicação pode preencher lacunas teóricas e práticas, promovendo um campo de estudo mais abrangente e aplicado.

5 Considerações finais

Com base no arcabouço teórico exposto, entendemos que o ato de escutar afetivamente, enraizado na premissa de que cada indivíduo é uma entidade dotada de experiências, história, singularidade e profundidade, implica, em seu cerne, uma entrega sincera e sem julgamentos, descortinando-se de suas próprias emoções, em favor à narrativa do interlocutor. Tal entrega transcende a mera absorção de palavras; consiste, antes, na total imersão no universo subjetivo do outro, onde se desenvolve uma sensibilidade peculiar para os nuances emocionais, pensamentos íntimos e inquietações profundas.

É imperativo ressaltar que a escuta afetiva passa por cima das barreiras da passividade. Com efeito, o ouvinte afetivo, que aqui chamamos de profissional de relacionamento com comunidades, não se contenta em ser um mero receptor de informações, mas se transporta para um local de compreensão e ressonância emocional. Este ato, longe de ser uma formalidade de mecanismo de escuta de empresas, constitui-se em uma resposta empática à humanidade do outro, conferindo-lhe a dignidade inerente a todo ser humano.

Portanto, é oportuno ressaltar a importância do embasamento conceitual aqui estabelecido para o arcabouço desta pesquisa. O levantamento e a análise criteriosa das teorias e concepções previamente desenvolvidas representam o caminho a partir do qual construiremos nossa investigação acerca da escuta ativa e afetiva em processos de diálogo social entre empresas e pessoas das comunidades. Além disso, as lacunas e as convergências identificadas neste mapeamento teórico delineiam um mapa das possíveis contribuições que esta pesquisa poderá oferecer ao campo do

conhecimento. Cabe aqui ainda dizer que este estudo contribui para o campo da Comunicação ao explorar a escuta ativa e afetiva, área que tem sido estudada e desenvolvida na Psicologia, mas que carece ainda de investigação aprofundada em Comunicação. Ao integrar conceitos e metodologias do campo da Psicologia, proporcionamos uma nova perspectiva que pode enriquecer a teoria e a prática comunicacional. Podemos inferir que nosso trabalho não apenas preenche uma lacuna na literatura do campo da Comunicação, mas também estabelece uma ponte interdisciplinar, incentivando futuras pesquisas que possam continuar a explorar e validar estas conexões teóricas e práticas.

Cabe ressaltar, porém, que a fundamentação teórica aqui apresentada não representa um fim em si mesma, mas sim um ponto de partida. A partir deste alicerce, novos estudos podem ser realizados para contribuir para o avanço de estudos de mobilização social e escuta ativa e afetiva, no processo de diálogo entre *stakeholders* de empresas e comunidades.

Neste sentido, podemos concluir, neste trabalho, a escuta ativa e afetiva como uma relevante base para o estabelecimento de relações mais sustentáveis entre comunidades e corporações. A escuta ativa envolve a habilidade de ouvir com atenção genuína, compreender as preocupações e perspectivas das pessoas envolvidas e responder de maneira empática, a partir dos processos de diálogo social e participação. A escuta afetiva vai além, adentrando na dimensão do sensível e incorporando a empatia emocional, reconhecendo as emoções, a visão de mundo, o lugar e a experiência do outro, além do reconhecimento da simpatia e do encontro de afetos e emoções das pessoas envolvidas. Oportunizar a junção das duas escutas nos engaja para uma pesquisa inovadora, que pode contribuir para a prática das boas relações.

Referências

Barbier, R. (2007). *A pesquisa-ação*. Liber Livro.

Batista, G., & Grohmann, R. (2016). *Comunicação, o afeto e o sensível: apresentações entre Cremilda Medina e Muniz Sodré* [apresentação de trabalho] Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, Brasil.

Bohm, D. (2005). *Diálogo: Comunicação e redes de convivência*. Palas Athena.

Costa, R. B. (2017). *Economia da Confiança: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing*. [Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

Henriques, M. S. (2007). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Autêntica.

Lévinas, E. (2006). *Entre Nós: Ensaio sobre a Alteridade*. Vozes.

Medina, C. (2008). *Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. Summus Editorial.

Moura, F. A., & Santos, A. C. (2021). Comunicação comunitária na política de comunicação organizacional: Protocolo voltado aos territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão. *Revista Observatório*, 7(3), 1-21. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11947/19622>.

Moura, M. S. S., & Giannella, V. (2016). A arte de escutar: nuances de um campo de práticas e de conhecimento. *Revista Terceiro Incluído*, 6(1) 9–24. <https://doi.org/10.5216/teri.v6i1.40739>

Paiva, R. (2007). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Mauad.

Peruzzo, C. M. K. (2009). Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. *Revista Fronteiras*, 11(1), 33-43. <https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/21.-Movimentos-sociais-cidadania-e-o-direito-a-comunicacao-comunitaria-nas-politicas-publicas.pdf>.

Ramos, M. C. (2005). Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In J. M. Melo, & L. Sathler. *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação* (pp. 245-253). UNESP.

Richter, A. (2021). *Guia para transformação de conflitos e olhares socioambientais*. Adelante.

Rosenberg, M. B. (2006). *Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais*. Ágora.

Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Vozes.

Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Vozes.