



FACULDADE
CÁSPER LÍBERO
1 9 4 7

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA**

DANIELE CHRISTOFARI ALONSO

**COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA (CNV)
Caminhos dialógicos com a cultura da paz, a mediação de
conflitos e a mídia**

**SÃO PAULO - SP
2021**

DANIELE CHRISTOFARI ALONSO

COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA (CNV)

Caminhos dialógicos com a cultura da paz, a mediação de conflitos e a mídia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Mestrado em Comunicação Contemporânea - da Faculdade Cásper Líbero, linha de pesquisa “B”, Jornalismo, Imagem e Entretenimento, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof^a Dr^a Marli dos Santos.

**SÃO PAULO - SP
2021**

DANIELE CHRISTOFARI ALONSO

COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA (CNV)

Caminhos dialógicos com a cultura da paz, a mediação de conflitos e a mídia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Mestrado em Comunicação Contemporânea - da Faculdade Cásper Líbero, linha de pesquisa “B”, Jornalismo, Imagem e Entretenimento, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profª Drª Marli dos Santos.

Data da aprovação

Banca Examinadora:

Profª Drª Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero

Prof. Dr. Rodrigo Daniel Sanches
Faculdade Cásper Líbero

Profª Drª Eloisa de Sousa Arruda
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

SÃO PAULO - SP
2021

Dedico esta Dissertação ao meu amado filho,
Lucca Christofari Alonso, que é minha melhor
história, meu maior amor e minha esperança
num mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a Deus pela bênção da vida, pela proteção em todos os momentos da minha trajetória e pela esperança renovada a cada dia.

Aos meus antepassados, os conhecidos e desconhecidos, que permitiram que a vida fluísse, seguisse seu rumo e que eu chegasse até aqui.

Aos meus pais, Vilson e Ani, pela vida que me foi dada, pelos bons conselhos e exemplos.

Ao meu amado filho, Lucca Christofari Alonso, que me ensina algo novo a cada dia sendo empático, amoroso, compreensivo e me mostrando há 14 anos o significado do verdadeiro amor incondicional.

Ao meu marido, José Ricardo Alonso, pelo amor, companheirismo, amizade, cumplicidade, apoio, estímulo e compreensão em meus momentos de ausência para que eu pudesse fazer e finalizar esta pesquisa.

À minha querida orientadora, Marli dos Santos, uma pessoa encantadora e profissional maravilhosa, que sempre me acolheu com muito afeto, amorosidade e respeito, e cuja preciosa orientação foi crucial para meu trabalho em todas as suas etapas.

Aos meus queridos alunos, que há 20 anos têm sido fundamentais na minha trajetória e evolução, pessoal e profissional.

Aos funcionários da Faculdade Cásper Líbero, em especial à Ana Cristina, que com presteza e extrema amabilidade, sempre me atendeu e auxiliou em tudo que precisei.

E um agradecimento especial a Marshall Rosenberg, um homem excepcional que nos deixou uma valiosa metodologia, um incrível legado de paz e uma linguagem de amor, empatia e conexão que rompe fronteiras, discursos e resistências.

“Porque cada um, independente das habilitações que tenha, ao menos uma vez na vida fez ou disse coisas muito acima da sua natureza e condição, e se a essas pessoas pudéssemos retirar do quotidiano pardo em que vão perdendo os contornos, ou elas a si próprias se retirassem de malhas e prisões, quantas mais maravilhas seriam capazes de obrar, que pedaços de conhecimento profundo poderiam comunicar, porque cada um de nós sabe infinitamente mais do que julga e cada um dos outros infinitamente mais do que neles aceitamos reconhecer.”
(A Jangada e a Pedra - José Saramago)

“A não-violência não existe se apenas amamos aqueles que nos amam. Só há não-violência quando amamos aqueles que nos odeiam. Sei como é difícil assumir essa grande lei do amor. Mas todas as coisas grandes e boas não são difíceis de realizar? O amor a quem nos odeia é o mais difícil de tudo. Mas, com a graça de Deus, até mesmo essa coisa tão difícil se torna fácil de realizar, se assim queremos.” (Mahatma Gandhi)

“Somos perigosos quando não estamos conscientes da nossa responsabilidade pelo modo como nos comportamos, pensamos e sentimos.” (Marshall B. Rosenberg)

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo principal analisar a CNV, suas relações com as técnicas comunicacionais da mediação de conflitos e sua aplicabilidade na mídia, especificamente no jornalismo, tendo como finalidade a pacificação social. A partir das identificações baseadas no compartilhamento de ideias, premissas e valores, a CNV também é analisada à luz da Teoria da Comunicação de Palo Alto, em que se vê que a análise comunicacional do sujeito da contemporaneidade envolve muito mais do que as presenças do emissor e do receptor das mensagens, carecendo de um enfoque relacional e interacional. Mais do que a mensagem emitida, aqui o foco é a importância da análise de como esta mensagem foi emitida, com que conotação, entonação e propósito, e como ela foi recebida pelo receptor, mostrando o grau de interação, escuta ativa, empatia e compreensão efetiva existentes entre as partes comunicantes. Partindo da ideia de que os sentimentos e necessidades citados pela CNV também são fatores de identificação do grau de interação e da análise comportamental do indivíduo, além de um fator fundamental da boa comunicação e da pacificação social, analisa-se a interação humana pelos componentes da CNV, tais como: os sentimentos, inclusões, empatias, ausência de julgamentos e acolhimento das necessidades. A pesquisa empírica tem como objeto de estudo 3 programas do “Fantástico”, da TV Globo, sobre o tema da pandemia, em que foi observada a presença, ou ausência, dos componentes da CNV, por meio da análise interativa, com base nos conceitos de enquadramento. Os resultados finais do trabalho mostraram que a metodologia da CNV fundamenta as técnicas comunicacionais da mediação de conflitos, e na sua aplicabilidade na mídia, especificamente no jornalismo, pode promover ora a pacificação social, por meio de enquadramentos que valorizem a empatia, a ausência de julgamentos, o acolhimento das necessidades, ora uma comunicação violenta, quando privilegia enquadramentos que polarizam ideias.

Palavras-chave: CNV - Comunicação Não Violenta. Comunicação. Mediação de Conflitos. Cultura de Paz. Mídia. Jornalismo.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to analyze the CNV, its relations with the communication techniques of conflict mediation and its applicability in the media, specifically in journalism, with the aim of social pacification. From the identifications based on the sharing of ideas, assumptions and values, the CNV is also analyzed in the light of the Communication Theory of Palo Alto, where it will be seen that the communicational analysis of the contemporary subject involves much more than the presence of the issuer and the receiver of messages, lacking a relational and interactional approach. More than the message issued, the focus here is the importance of analyzing how this message was issued, with what connotation, intonation and purpose, and how it was received by the receiver, showing the degree of interaction, active listening, empathy and understanding existing between the communicating parties. Based on the idea that the feelings and needs mentioned by the CNV are also factors for identifying the degree of interaction and the individual's behavioral analysis, in addition to being a fundamental factor of good communication and social pacification, human interaction will be analyzed through the components of CNV, such as feelings, inclusions, empathy, non-judgment and acceptance of needs. The empirical research had as object of study 3 programs of "Fantástico", from TV Globo, on the theme of the pandemic, where the presence, or absence, of the components of the CNV was observed, through interactive analysis, based on the concepts of framework. The final results of the work showed that the CNV methodology underlies the communication techniques of conflict mediation, and in its applicability in the media, specifically in journalism, it can now promote social pacification, through frameworks that value empathy, the absence of judgments, the acceptance of needs, sometimes a violent communication, when it privileges frameworks that polarize ideas

Keywords: CNV. Non-Violent Communication. Communication. Conflict Mediation. Culture of Peace. Media. Journalism.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - Tabela Jornalismo para a Paz e Jornalismo de Guerra.....	80
Figura 1 - Repórter interage com sete pessoas que comentam e julgam a ação de pessoas que não usam máscaras ou não respeitam o distanciamento social.....	91
Figura 2 - Matéria mostra um homem na farmácia usando a máscara na cabeça e discutindo com outros consumidores.....	93
Figura 3 - Projeção da área correspondente a 100.000 habitantes no Rio de Janeiro.....	98
Figura 4 - Segunda projeção da área correspondente a 100.000 habitantes no Rio de Janeiro	98
Figura 5 - Projeção da área correspondente a 100.000 habitantes em São Paulo, a partir do MASP.....	99
Figura 6 - Médicos e as equipes de saúde dos hospitais aplaudem os pacientes que sobreviveram à COVID-19.....	106
Figura 7 - Aplausos para as caixas de isopor contendo vacinas.....	107

LISTA DE SIGLAS

CDR	Coalização para a Defesa da República
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
CNV	Comunicação Não Violenta
ETPIR	Estatuto do Tribunal Penal Internacional para Ruanda
IPAZ	Agência Internacional pela Paz
MASC	Meio Adequado de Solução de Conflitos
MASC's	Meios Adequados de Solução de Conflitos
MRND	Movimento Revolucionário Nacional para a Democracia e o Desenvolvimento
ONU	Organização das Nações Unidas
ORINFOR	Agência Ruandesa de Informação
RTL	Radio-Televisão Livre das Mil Colinas
TPIR	Tribunal Penal Internacional para Ruanda
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - DIÁLOGOS ENTRE TEORIAS: A TEORIA DA COMUNICAÇÃO DE PALO ALTO, A PRAGMÁTICA DA COMUNICAÇÃO HUMANA, A CULTURA DA PAZ E A CNV - COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA	18
1.1 Teorias tradicionais da comunicação	20
1.2 Teoria de Palo Alto e a Pragmática da Comunicação Humana	21
1.3 Os axiomas da comunicação	23
1.3.1 O 1º princípio ou axioma da comunicação para a teoria de Palo Alto - A impossibilidade de não se comunicar	25
1.3.2 O 2º princípio ou axioma da comunicação - A comunicação carrega um conteúdo e também informa um modelo de relação	26
1.3.3 O 3º princípio ou axioma da comunicação - Toda comunicação envolve uma sequência de eventos	26
1.3.4 O 4º princípio ou axioma da comunicação - Toda comunicação pode ser analógica e/ou digital	27
1.3.5 O 5º princípio ou axioma da comunicação - A comunicação é simétrica ou complementar	28
1.4 A CNV - Comunicação Não Violenta: conceitos gerais	29
1.5 A empatia para a CNV	30
1.6 A escuta ativa para a CNV	32
1.7 As interligações entre Palo Alto e a CNV	33
1.8 A cultura da paz	35
1.8.1 A cultura da paz na comunicação	38
CAPÍTULO 2 - A METODOLOGIA DA CNV, SEUS COMPONENTES E SUA INTERLIGAÇÃO COM AS TÉCNICAS COMUNICACIONAIS DA MEDIAÇÃO DE CONFLITOS	41
2.1 A comunicação verbal e não verbal	41
2.2 O primeiro componente da CNV: as observações sem avaliações ou julgamentos	43
2.3 Os sentimentos	48

2.4 As necessidades	52
2.5 Os pedidos	54
2.6 A comunicação do elogio para a CNV	55
2.7 Parafraseando a comunicação do outro	56
2.8 As técnicas comunicacionais da mediação de conflitos e os atributos desejáveis do mediador de conflitos	57
2.8.1 O <i>rappport</i> , a recontextualização, a escuta ativa, o afago, a validação de sentimentos, o resumo, o espelhamento e a “linguagem do eu”	61
2.9 Alguns exemplos do uso da CNV em conflitos: familiares, dentro de presídios, civis internacionais e na mídia	67
CAPÍTULO 3 - A APLICABILIDADE DA CNV NA MÍDIA	71
3.1 A mídia, discurso e poder	71
3.2 Discursos midiáticos - exemplos em prol da pacificação social ou da violência	73
3.3 O jornalismo da paz e a humanização na pandemia	77
3.4 Enquadramentos sobre a pandemia	82
3.4.1 As etapas de análise	84
3.4.2 <i>Corpus</i> da pesquisa	85
3.4.3 O programa Fantástico da TV Globo	86
3.5 Análise da matéria 1	88
3.6 Análise da matéria 2	96
3.7 Análise da matéria 3	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	115

INTRODUÇÃO

O tema estudado nesta pesquisa é a Comunicação Não Violenta (também conhecida pelas suas iniciais, “CNV”) e suas relações com a cultura da paz, a mediação de conflitos e a mídia.

A CNV é uma metodologia comunicacional criada pelo psicólogo educacional americano Marshall Rosenberg nos anos 60 e tem sido uma ferramenta fundamental para a resolução pacífica de diversos conflitos e para a construção de uma cultura da paz. Baseia-se em estratégias de comunicação que solucionam os combates verbais do cotidiano, levando em conta que a maneira como se fala e como se ouve pode guardar a solução para o problema das desavenças, discórdias e ruídos na comunicação, podendo ser aplicada nas mais diversas relações humanas, como fator de pacificação e restabelecimento de diálogo calcado na escuta ativa e em conexões empáticas, considerando os valores importantes de cada um e, ao mesmo tempo, os valores comuns entre todos, sempre baseados na empatia.

Como se trata de metodologia aplicada à pacificação das relações humanas, a pesquisa aborda a relação da CNV com outras técnicas comunicacionais usadas na mediação de conflitos, tais como: o parafraseamento ou reenquadre, *rapport*, escuta ativa, validação de sentimentos, *caucus* e reforço positivo. Tratam-se de técnicas comunicacionais típicas da mediação de conflitos, que, do mesmo modo que a CNV, promovem uma comunicação eficaz por meio do restabelecimento das relações humanas. Além do contexto da CNV na mediação de conflitos, a pesquisa procura relacionar a metodologia da CNV à sua aplicabilidade na mídia, em especial, nos estudos do jornalismo voltado para a paz.

Portanto, problematiza-se aqui a investigação do uso (ou falta dele) da metodologia e dos componentes da CNV na comunicação humana, nos diferentes contextos de conflitos e na mídia, especificamente no jornalismo. A questão de pesquisa que orienta o presente estudo é a resposta à seguinte pergunta: quais são as contribuições da CNV, enquanto metodologia comunicacional voltada à pacificação social, à manutenção e/ou restabelecimento das relações dialógicas, sua conexão com a mediação de conflitos e aplicabilidade no contexto midiático?

Neste sentido, são descritas situações que envolvem julgamentos, inobservância dos sentimentos e necessidades, presença ou ausência de empatia e escuta ativa, dentre outros elementos no estudo da Comunicação Não Violenta, importantes para a formação de uma cultura da paz, pois a comunicação respeitosa e empática, que relaciona o sujeito com o mundo e o faz criar conexões interacionais pela atenção aos próprios sentimentos e necessidades e

também aos do outro, é fundamental para a paz, assim entendida não como a ausência de conflito, mas como a possibilidade de sua solução de forma pacífica e não violenta, sendo a comunicação um importante - para não dizermos fundamental - elemento neste processo.

Como assertiva principal baseada na questão da pesquisa acima mencionada, e como resposta antecipada, provável e provisória, considera-se que há metodologias e técnicas mais (e outras menos) adequadas para a comunicação eficaz e pacífica entre as pessoas, e que a Comunicação Não Violenta não só se relaciona com as técnicas comunicacionais da mediação de conflitos como é fundamental para a própria mediação de conflitos em si. Do mesmo modo, esta metodologia tem diversas aplicações, como na mídia, em que o seu uso (consciente ou não) pode revelar um comportamento midiático em consonância com a formação da cultura da paz, além da colaboração ativa e efetiva com uma sociedade mais pacificada, com fortalecimento do respeito, da compaixão e das boas relações dialógicas. A ausência do uso dos componentes da CNV, ao contrário, mostraria uma mídia mais beligerante e estimuladora (também conscientemente ou não) de comportamentos violentos da sociedade e desconectados com a pacificação social.

O objetivo geral do trabalho é analisar a CNV, suas relações com as técnicas comunicacionais da mediação de conflitos e sua aplicabilidade na mídia, especificamente no jornalismo, tendo como finalidade a pacificação social. E os objetivos específicos referem-se à apresentação das premissas da CNV e à Teoria da Comunicação de Palo Alto, identificando os pontos de convergência, a exposição das técnicas comunicacionais propostas pela metodologia da CNV e análise dos pontos em comum entre estas técnicas comunicacionais da mediação de conflitos com a metodologia da CNV.

Considera-se o estudo aqui apresentado uma contribuição para o desenvolvimento da teoria da comunicação e do estudo da comunicação humana inter e intrarrelacional como fatores importantes na pacificação social. Vive-se atualmente um período de discursos polarizados e falta de empatia. A pesquisa contribui, enquanto metodologia comunicacional, para a melhor compreensão dos processos comunicacionais que geram a pacificação social e promovem a cultura da paz, uma vez que a CNV parte de premissas de que a Comunicação Não Violenta leva em conta as interações humanas e os processos dialógicos baseados na ausência de julgamentos, nos sentimentos e necessidades dos indivíduos como fatores que ensejam a ausência de conflitos e a paz social.

Há também uma grande motivação pessoal para o desenvolvimento desta pesquisa, pois trata-se de uma abordagem pouco presente na comunidade científica, o que se observa nas pesquisas sobre o tema em teses e dissertações presentes na plataforma Capes. Além disso,

trata-se de observação feita de forma participativa natural, pois a CNV e a mediação de conflitos são áreas de atuação pessoal e profissional da pesquisadora há mais de 15 anos, que também atua como advogada há três décadas. Essa experiência trouxe indagações e inquietudes em relação aos motivos que fazem com que a comunicação possa ser mais eficaz numa pessoa do que em outra. Também é, de certa forma, uma inquietação pessoal a compreensão acerca dos ruídos na comunicação humana, os mal-entendidos e a dificuldade de uma escuta ativa verdadeiramente empática que gera conexão emocional entre as pessoas.

A relevância social, científica e cultural desta abordagem envolve as reflexões sobre os instrumentos que nos levam à boa comunicação, enquanto forma de pacificação e de manutenção das relações humanas.

Para atingir os objetivos delimitados na presente dissertação, a pesquisa tem abrangência teórica e empírica, possui natureza qualitativa, com uso de técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e análise da situação interativa com base nos conceitos de enquadramento. Como pesquisa qualitativa, considera-se a relação entre o sujeito e o mundo, além da relação traduzida em números, em que o objetivo principal da pesquisa é dissertar e explicar algo com nuances subjetivas e não quantificáveis por meio de uma modalidade descritiva (GIL, 1994).

A abordagem teórica apresenta os conceitos, teorias e metodologias da CNV, contextualizando-a à Teoria Comunicacional da Escola Invisível de Palo Alto, especificamente à Pragmática da Comunicação, e às técnicas comunicacionais usadas nas mediações de conflitos, explicando os pontos de convergência entre elas, mas sempre tendo como ponto de partida e foco principal a CNV no contexto da cultura da paz.

Já na fase empírica, por meio da observação de um produto midiático - em especial, a revista eletrônica semanal da TV Globo “Fantástico” - analisa-se a presença e/ou ausência dos componentes da CNV, por meio de uma análise interativa, com base nos conceitos de enquadramento, de 3 (três) matérias jornalísticas do “Fantástico” com o tema da “Pandemia”, ao longo do ano de 2020. Como explicitado no objetivo geral, investiga-se a aplicabilidade da CNV nos produtos midiáticos, especificamente no jornalismo.

Para operacionalizar o conceito de enquadramento e utilizar este tipo de técnica de pesquisa, recorre-se à análise da situação interativa, partindo do conceito de enquadramento para a microanálise de interações sociais com base nos estudos do teórico Palo Alto e Erving Goffman, em que as situações interacionais distintas dos seres humanos moldam as relações que se estabelecem. Esta metodologia está melhor explicitada no capítulo 3 desta dissertação.

A escolha deste produto midiático em especial - a Revista Eletrônica da TV Globo, “Fantástico” - se deu, em primeiro lugar, em função de se tratar de um produto com grande alcance de público, líder praticamente absoluto de audiência. Em segundo lugar, a escolha foi feita em função deste programa ter modificado nos últimos anos o perfil de suas matérias na tentativa de humanizar mais as reportagens e abordagens e se aproximar com maior intimidade de seu telespectador, criando um ambiente relativamente próximo do público, desde o perfil dos apresentadores até os discursos interativos e relacionais das matérias.

A pesquisa bibliográfica tem base em materiais já publicados, como livros, artigos e periódicos, visando a explanação sobre a CNV em si e seus componentes, sobre a Teoria comunicacional de Palo Alto, a Teoria Cibernética, a Teoria Tradicional da Comunicação e o uso das técnicas comunicacionais na mediação de conflitos. Para Gil (1994), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são: investigações sobre ideologias ou pesquisas que se propõem à análise das diversas posições sobre um problema.

Nos estudos da Comunicação Não Violenta, Comunicação Não verbal, Cultura da Paz e Técnicas Comunicacionais da Mediação, os principais autores utilizados são Marshall Rosenberg, Tânia Almeida, William Ury e Carl Rogers. Os principais referenciais para o estudo das Teorias da Comunicação, Teoria de Palo Alto, Pragmática da Comunicação Humana, Teoria Cibernética, Processo Interacional na Comunicação, Empatia, Pertencimento e Afeto, Comunicação e Cultura da Paz na Mídia são Paul Watzlawick, Raquel Cabral, Jorge Salhani e Erving Goffman. Para a Análise Interativa, os principais referenciais são, além do próprio Goffman, também Vera França, Mauro Porto, Ricardo Fabrino Mendonça e Paula Guimarães Simões.

A estrutura da dissertação está composta por 3 (três) capítulos. O primeiro deles aborda os marcos teóricos da CNV, da Cultura de Paz e suas interligações com a Teoria Comunicacional de Palo Alto. Apresenta a CNV como uma comunicação humanizada, empática e propositiva, voltada para a pacificação social e para a manutenção e/ou resgate das relações dialógicas. São abordados os axiomas comunicacionais e o processo interacional da comunicação humana, em contraponto ao modelo da teoria tradicional da comunicação.

O segundo capítulo detalha a CNV e como a cultura da paz, as relações interacionais, a empatia e os modelos circulares de comunicação são vistos e utilizados, por meio dos componentes da CNV, como metodologia. Aborda ainda a interligação entre a CNV como ferramenta usada mundialmente na mediação de conflitos civis, familiares, organizacionais e internacionais e outras técnicas comunicacionais usadas na atividade técnica da mediação de conflitos, tais como *rapport*, parafraseamento, escuta ativa e validação de sentimentos. Mostra

a CNV dentro dos Meios Adequados de Solução de Conflitos (os chamados “MASC’s”), diferenciando-os, e algumas situações de aplicabilidade na área familiar, na comunidade presidiária e em conflitos civis internacionais são apresentadas.

O terceiro e último capítulo tem a finalidade de aliar a cultura de paz, a metodologia da CNV e as demais técnicas comunicacionais na mediação de conflitos à sua aplicabilidade - ou não - em produtos midiáticos, em especial, na Revista Eletrônica da TV Globo, “Fantástico”. Neste capítulo, é realizada uma análise interativa sobre o enquadramento das matérias jornalísticas do programa televisivo e sua contribuição - positiva ou negativa - na pacificação social e na cultura da paz, incluindo a influência que a mídia pode ou não ter dos elementos ou componentes da CNV nas escolhas dos quadros de sentidos de suas matérias.

CAPÍTULO 1 - DIÁLOGOS ENTRE TEORIAS: A TEORIA DA COMUNICAÇÃO DE PALO ALTO, A PRAGMÁTICA DA COMUNICAÇÃO HUMANA, A CULTURA DA PAZ E A CNV - COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA

Parte-se do pressuposto de que há diálogos possíveis entre autores, desde que a base dos seus estudos seja a mesma raiz, ou seja, o mesmo ponto de partida. Seja na análise da interação e dos comportamentos humanos que serviram de base para a Teoria da Comunicação de Palo Alto, seja no estudo da linguagem baseada em observações sem julgamentos, sentimentos, necessidades e pedidos, escuta ativa e estabelecimentos de conexões empáticas da CNV - Comunicação Não Violenta - a raiz é a comunicação humana e a linguagem inter e intrarrelacional que nos traz consciência sobre nós mesmos, sobre o outro e a significação de fatos e coisas na vida humana.

Partindo também da premissa de que tudo se complementa e se compõe de forma harmônica quando há conexões na intenção da proposta de reflexão, este capítulo oferece diálogos entre autores expoentes de ambas as teorias, com novas lentes focadas na consciência e na responsabilidade que todos temos na forma como nos comunicamos e como esta comunicação afeta a nós mesmos, ao outro e ao mundo.

São abordadas as principais premissas da Teoria de Palo Alto - com destaque para os teóricos Paul Watzlawick e Erving Goffman - e da CNV de Marshall Rosenberg, em especial na existência de pontos de diálogo e interação. O convite à leitura é feito de forma desprendida de rótulos ou julgamentos, para que se adentre no que é similar, harmônico, complementar ou consonante. Longe da intenção de esgotar as reflexões sobre as teorias e métodos destes autores, este capítulo intenta encontrar pontos comuns em suas trajetórias.

Aborda-se aqui, portanto, a Teoria da Comunicação de Palo Alto, criada no final da década de 50 e a sua relação com a Comunicação Não Violenta, uma metodologia criada pelo psicólogo e mediador norte-americano, Marshall Rosenberg, na década de 70.

Uma das várias relações existentes entre a teoria e a metodologia citadas envolve a ligação de Palo Alto com a investigação nas áreas da psiquiatria e da psicoterapia na década de 1960 (10 anos antes da criação da CNV por um psicólogo, também norte-americano). Fundada em 1959, em Palo Alto, na Califórnia, e oriunda do Mental Research Institute, a teoria teve sua base na formação de uma equipe de estudiosos e investigadores no início da década de 1950. Este grupo, liderado por Gregory Bateson e Paul Watzlawick, tinha como meta principal a

compreensão de fenômenos autorregulados em diversas formas de vida. Por jamais ter se revestido com caráter de oficialidade ou formação de uma estrutura organizada, o grupo de pesquisadores de Palo Alto também ficou conhecido como Invisible College, ou seja, como o “Colégio Invisível”.

Ao aplicarem a interação entre o estudo das diversas formas de vida humana à teoria cibernética, Palo Alto estudou um modelo circular retroativo de comunicação, com o entendimento de que a comunicação é um fenômeno absolutamente vinculado à interação social, sendo que o comportamento humano passa a ter um valor comunicativo, determinado pelo contexto em que a comunicação é feita entre emissor e receptor.

A Comunicação Não Violenta, de igual modo, trata da compreensão empática que surge quando há, por uma das partes, conexão com as necessidades humanas da outra. Todos temos necessidades, diz a CNV, e este é o ponto de encontro, o território comum, o lugar de compreensão. Por isso, conectar-se com as necessidades é um caminho que a CNV oferece para a prática da empatia. Neste sentido, esta metodologia criada por Rosenberg, que entende que no cerne de toda a raiva há uma necessidade que não está sendo satisfeita, foca no comportamento humano e conclui que, quando o foco da comunicação são os sentimentos e as necessidades das pessoas, há maior chance de conexão, e, conseqüentemente, de manter uma comunicação mais eficiente. Assim, a interação social e a comunicação circular, entendida como troca, são fundamentais para a CNV também, do mesmo modo que para a Teoria de Palo Alto.

Os pontos de interação e diálogo entre Palo Alto e a CNV são quase palpáveis. Ambas veem a comunicação em seu sentido conceitual clássico, como uma palavra derivada do termo latino *communicatio*, que significa “partilhar, participar algo, tornar comum” (GRAMATICA.NET.BR). Mas ambas também entendem que o conceito de comunicação inclui todos os processos de interação por meio do qual as pessoas se influenciam mutuamente, sendo a comunicação a soma do esforço, da aposta e do empenho de todos os presentes no contexto, com potenciais e possibilidades em direção ao entendimento em que um fala com o outro e não para o outro.

Ambas analisam a linguagem como um caminho de contato consigo mesmo e com os outros (o que envolve os aspectos psicológicos da linguagem na comunicação), de conformação das identidades individuais e coletivas, de construção das diferentes representações de mundo, de criação de nossos laços sociais (aspectos sociais da linguagem na comunicação) e da construção de realidades pelas descrições.

Assim, busca-se diálogos possíveis entre a teoria comunicacional de Palo Alto e a metodologia de Marshall Rosenberg, propondo pontos de reflexão sobre os cruzamentos e os diálogos possíveis, tendo sempre em vista a interação humana como ponto-chave para o estudo de ambas.

1.1 Teorias tradicionais da comunicação

Datado do século IV a.C., o modelo retórico de comunicação de Aristóteles se apresenta como o primeiro modelo de comunicação. Na obra *Arte Retórica*, o filósofo dizia que há 3 (três) elementos fundamentais no processo comunicacional: o locutor (emissor da mensagem), a mensagem (o discurso) e o receptor.

O autor Jorge Pedro Souza afirma que:

[...] o modelo (ou paradigma) de Lasswell (1948) Harold Lasswell apresentou, em 1948, o segundo modelo do processo de comunicação que encontramos na história. É um modelo cuja aparição pode situar-se na fase de transição entre as primeiras teorias (não científicas) sobre a comunicação social, em concreto a teoria das balas mágicas ou da agulha hipodérmica, e os primeiros estudos científicos sobre os efeitos da comunicação, como o modelo psicodinâmico de Cantril (1940) ou as teorias funcionalistas do fluxo de comunicação em duas etapas (two step) ou em etapas múltiplas (multistep). Lasswell sustentou que uma forma de descrever um acto de comunicação é responder a cinco questões: Quem? – Diz o Quê? – Em que Canal? – A Quem? – Com que Efeitos? O modelo de Lasswell, embora seja útil para descrever qualquer acto comunicativo, foi, originalmente, pensado para a descrição da comunicação mediada através dos mass media (media é o plural de medium), ou seja, dos meios de comunicação de massas, também designados por meios de difusão ou por meios de comunicação social. De algum modo, é um modelo que propõe a ideia de que a iniciativa de um acto de comunicação é sempre do emissor e que os efeitos ocorrem unicamente no receptor, quando, na verdade, um acto comunicativo não tem início bem definido e emissores e receptores se influenciam mutuamente (SOUZA, 2004, p.78).

Para o teórico Lasswell, algumas interrogações - e suas respectivas respostas - compõem o seu modelo comunicacional. Assim, as perguntas e o estudo das respostas destes campos poderiam ser sintetizados nas questões: “Quem? Estudos sobre o emissor e a emissão das mensagens. Diz o quê? Análise do discurso. Por que canal? Análise do meio. A quem? Análise da audiência e estudos sobre o receptor e a recepção de mensagens. Com que efeitos? Análise dos efeitos das mensagens e da comunicação” (SOUZA, 2004, p.79).

O modelo de Lasswell, justamente por não admitir a complexidade e o aspecto variável e mais amplo da comunicação, vendo-a de forma linear e quase matemática, acabou sendo bastante criticado pelos teóricos que imaginavam a comunicação num contexto diferenciado.

Porém, Lasswell trouxe uma fundamental contribuição nos estudos da comunicação social ao apresentar as noções de medium, de mídia e de comunicação de massas, pois o seu

modelo fala de uma comunicação que ocorre justamente por um *mass medium*, ou seja, um meio de comunicação como suporte dela. E o autor ressalta que há vários meios de comunicação, seja a voz humana, sejam gestos ou produtos como um jornal, a televisão, o telefone etc., todos são meios de comunicação. O autor, com esta reflexão, abria espaço, portanto, para o futuro estudo da comunicação verbal e não verbal, importantes para o presente trabalho também.

1.2 Teoria de Palo Alto e a Pragmática da Comunicação Humana

A partir da década de 1940 começa a haver uma diversificação no estudo e no pensamento comunicacionais. A Teoria de Palo Alto ou o Colégio Invisível, formada por teóricos vindos da antropologia, sociologia, psiquiatria, matemática, linguística e outros ramos, liderados por Gregory Bateson e Paul Watzlawick, e acompanhados pelo grupo de pesquisadores formado também por Ray Birdwhistell, Edward Hall e Erving Goffman, surge neste período de quebra do pensamento tradicional, entendendo que a comunicação é um fenômeno de interação, em que todo o comportamento humano tem um valor comunicativo específico, sendo a comunicação sempre determinada pelo contexto em que ela existe, havendo em toda mensagem dois níveis de significação.

Com efeito, a comunicação sempre envolve uma sequência de eventos comunicacionais. A natureza desta interação está relacionada com a contingência das sequências comunicacionais, e esse processo é sempre resultado de uma interpretação arbitrária e pessoal. Desta forma, a interpretação que cada comunicante realiza sobre a troca comunicacional gera um comportamento, por sua vez, gerador de um comportamento no outro comunicante. Conhecer, assim, passa a ser interpretar, indo em direção não só ao que se diz, mas também o que se entende do que se disse.

Por vivermos e participarmos de um mundo linguístico, constituímos-nos na linguagem, através das conversações. Somos falantes e somos escutantes. Os vocabulários compartilhados por um determinado grupo, em um determinado contexto, criam o que o mundo é e o que somos.

A Teoria da Pragmática da Comunicação Humana, desenvolvida pelos mesmos teóricos de Palo Alto, mas com fundamentos específicos, foca nos efeitos da comunicação no comportamento humano. Os teóricos da Pragmática da Comunicação focaram seus estudos na relação “emissor - receptor” e nos fenômenos observáveis no comportamento humano durante esta interação. Autores como Watzlawick, Beavin e Jackson estavam interessados na

interdependência entre o indivíduo e o seu meio e como se dava esta troca de informações (comunicação).

A Pragmática também trouxe ao estudo da comunicação humana o conceito de sistemas, ou seja, um conjunto de elementos (subsistemas) interdependentes e interagentes que formam um todo, sejam juntos ou misturados. Exemplos: elementos que interagem, tais como a empresa que o indivíduo trabalha, a escola, família etc. Embora sejam elementos independentes na vida do sujeito, não é uma independência total, há uma interdependência e interação, onde todos eles, juntos, formam o todo da sua existência, do seu cotidiano, sua rotina, seu estado emocional, racional etc.

Neste sentido, um evento em cadeia em que “a” gera o evento “b”, o evento “b” gera o evento “c” e “c”, por sua vez, gera “d”, teria a propriedade de um sistema linear determinístico. Se, porém, o evento “d” conduzir de volta para o evento “a”, o sistema passa a ser circular e vai funcionar de uma forma inteiramente diferente. Ocorre nestes dois eventos um fenômeno de retroalimentação, e este pode ser positivo ou negativo (homeostase). Em ambas as retroalimentações, parte do produto do sistema é reintroduzido como informação. Na realimentação positiva, parte do produto leva à mudança, ou seja, à perda de estabilidade e equilíbrio. Na negativa, por outro lado, parte do produto é usada para diminuir a instabilidade, ou seja, é usada para manter o sistema estável protegendo-o de mudanças.

Os sistemas interpessoais (familiares, organizacionais etc.) podem ser encarados como sistemas de retroalimentação, dado que o comportamento de cada pessoa afeta e é afetado pelo comportamento de outras pessoas no sistema.

Em sistemas dotados de realimentação, como na interação humana, não existe princípio e fim. A partir de observações do comportamento humano criou-se, por exemplo, um conceito chamado de “paciente identificado”. É aquele considerado o porta-voz da disfunção do sistema, funcionando como um mecanismo homeostático. Exemplificando na prática: “a comunicação de uma determinada família é ruim porque um de seus membros é o problema ou um de seus membros é o problema porque a comunicação na família é ruim?” Vê-se aqui, nitidamente, a retroalimentação deste sistema familiar através da interação humana que ocorre entre seus membros, havendo um porta-voz de eventuais disfunções.

Para os autores da Teoria Pragmática, a comunicação humana é composta por três grandes áreas: a sintática, que representa a transferência da mensagem; a semântica que se relaciona ao significado da mensagem e a pragmática, que estuda a afetação ou interação da comunicação no comportamento humano. E justamente esta interação e esta distinção entre as

três áreas comunicacionais é que serviram de base para que os seus autores formulassem os cinco axiomas da Teoria da Comunicação Humana, os quais discorreremos abaixo.

1.3 Os axiomas da comunicação

Com base nos estudos da pragmática da comunicação, e com foco direcionado às reflexões sobre a representação da transferência da mensagem, seu significado e o processo de afetação e interação da comunicação no comportamento, os mesmos teóricos de Palo Alto, deste modo, criaram uma nova perspectiva para as questões da comunicação, com uma abordagem totalmente inovadora. Uma das inovações foi a criação dos axiomas da comunicação.

O primeiro axioma comunicacional é o fato de que é impossível não se comunicar. Além disso, e na sequência dos axiomas, os teóricos diziam que toda comunicação possui um aspecto de conteúdo quanto à mensagem emitida, mas também um aspecto de relação existente entre o emissor e o receptor, havendo uma retroalimentação dos eventos comunicacionais que classificam o tipo de comunicação existente. A natureza de uma relação comunicacional estaria associada às sequências comunicacionais dos seus comunicantes. Também diziam que os seres humanos se comunicam de duas formas: de modo digital ou de modo analógico. Os axiomas da comunicação são fundamentais para a compreensão desta importante teoria da comunicação, que se move pelos caminhos reflexivos sobre a relação e a interação humana. Passa-se a abordar, portanto, cada um dos axiomas com mais aprofundamento, de modo que se possa, ao final, refletir sobre a sua importância no estudo das relações humanas.

Como já mencionado, Palo Alto entendia que a comunicação deve ser analisada com a ótica da relação e da interação humanas. Neste sentido, somente circula uma informação na sociedade, por exemplo, se houver esta condição de troca, em que o receptor tem um papel tão importante quanto o emissor da informação.

Usando a metáfora de uma orquestra, os pesquisadores da Escola de Palo Alto entendem a comunicação como um processo de múltiplos canais, em que tudo é importante, desde o que se fala, o modo que se fala, os gestos usados e até mesmo o que não se fala (o silêncio). Tudo possui um sentido, um significado importante para a emissão da mensagem, e também para a sua recepção. Assim como um músico faz parte de uma orquestra e participa ativamente para o resultado final e para o conjunto de uma manifestação artística, também as pessoas participam de formas múltiplas para a interação comunicacional e para o resultado final de uma comunicação.

Iniciada com os estudos para novas terapias voltadas a desvios mentais, esta teoria passou a ver o indivíduo de modo totalmente diferente do que a antiga psicanálise fazia, estudando as pessoas por meio da compreensão e da reflexão sobre suas práticas sociais e a interação delas com as práticas sociais do outro indivíduo, iniciando, portanto, a formulação de uma pragmática da comunicação.

As formas de interação com o outro são regras que não estão escritas em nenhum lugar específico nem são aprendidas nas escolas. Ao contrário, são códigos invisíveis usados pelos indivíduos em contextos específicos para buscar a sua interação social. Refletir sobre a interação humana como um processo comunicacional, e saber que a interação humana é regida por este código invisível, é concluir que a comunicação existe dentro de um campo não visível e pragmático.

A Pragmática analisa a linguagem dentro do contexto em que é produzida, com interação de fatores chamados linguísticos e extralinguísticos. No primeiro grupo, há a análise da estrutura das palavras e frases; e no segundo, a análise das expressões faciais e corporais, gestos, tom de voz etc. Estes fatores verbais e não verbais incluem não somente o que é dito, mas também a forma como é dito, a intenção do que é dito, as crenças, comportamentos e identidades de quem diz, os gestos e expressões. São fatores importantes para a análise não somente do contexto linguístico de algo que é dito, mas também para a análise do contexto situacional do que é dito.

Os pesquisadores da teoria pragmática, ao formularem os axiomas da comunicação, entendiam que a comunicação linear e matemática proposta outrora pelo teórico Claude Shannon - que falava de comunicação simplesmente como a junção de 4 componentes: um emissor, um receptor, um código (a mensagem) e um canal de comunicação - era estática e até mesmo rígida demais para que se pudesse aprofundar na dinâmica da comunicação humana.

Com efeito, ao não considerar a interação comunicacional e os contextos sociais de produção, circulação e recepção da informação, a teoria clássica e linear da comunicação não refletia sobre o papel ativo dos emissores e dos receptores das mensagens e a troca existente entre eles neste processo comunicacional. E é justamente no enfoque do papel dos agentes comunicantes, da interação existente entre eles e nos fatores até mesmo não verbais que influenciam a comunicação que foram criados os cinco axiomas que serão mencionados e explicados na sequência.

1.3.1 O 1º princípio ou axioma da comunicação para a Teoria de Palo Alto - A impossibilidade de não se comunicar

Como já mencionado, para a pragmática da comunicação todo comportamento é uma forma de comunicação, deste modo, tudo e todos se comunicam o tempo todo, sendo impossível não se comunicar. Até mesmo o silêncio, um gesto, expressão facial ou corporal são formas de comunicação, o que significa que a comunicação não é apenas verbal, mas também gestual e não verbal.

O ser humano encontra-se em constante comunicação, podendo esta ser verbal ou não verbal. Mesmo sendo intencional ou não, é impossível não se comunicar. Toda forma de comunicação humana verbal e não verbal (gestos, posturas, entonações etc.), atividade ou inatividade, palavras ou silêncio, possui um valor de mensagem e influencia os outros.

Quando se fala de interação, todo comportamento humano passa a ter algum valor de mensagem. Assim, podemos dizer que a unidade da comunicação passa a ser o comportamento humano, e este define-se ou constitui-se numa mensagem. E como não há possibilidade do ser humano não ter comportamento humano (não há o “não comportamento”), não há como não nos comunicarmos. Todo e qualquer comportamento é uma comunicação, sendo essa, portanto, constituída de um conjunto variado e multifacetado de modos comportamentais, a saber: os verbais, os posturais, gestuais, culturais, contextuais etc. Assim, mesmo que o indivíduo não tenha o desejo de se comunicar, ele acaba se comunicando sempre (aliás, o fato de não querer se comunicar, por sua vez, já é uma forma de comunicação).

Os teóricos de Palo Alto, como Watzlawick, Beavin e Jackson, ao falarem da teoria pragmática, assim se referem a este axioma:

Por muito que o indivíduo se esforce, é-lhe impossível não comunicar. Atividade ou inatividade, palavras ou silêncio, tudo possui um valor de mensagem; influenciam outros e estes outros, por sua vez, não podem não responder a essas comunicações e, portanto, também estão comunicando. Deve ficar claramente entendido que a mera ausência de falar ou de observar não constitui exceção ao que acabamos de dizer. O homem que num congestionado balcão de lanchonete olha diretamente em frente ou o passageiro de avião que se senta de olhos fechados estão ambos comunicando que não querem falar a ninguém nem que falem com eles; e, usualmente, os seus vizinhos ‘recebem a mensagem’ e respondem adequadamente, deixando-os sozinhos. Isto, obviamente, é tanto um intercâmbio de comunicação como a mais animada das discussões (WATZLAWICK; HELMICK BEAVIN; JACKSON, 1967, p.21).

É impossível o ato de não comunicar, sendo este, portanto, o primeiro axioma da Teoria Pragmática.

1.3.2 O 2º princípio ou axioma da comunicação - A comunicação carrega um conteúdo e também informa um modelo de relação

Segundo este axioma, toda comunicação não carrega somente um conteúdo mas, ao mesmo tempo, informa um modelo de relação. Com isso, a comunicação não só transmite um conteúdo e/ou uma informação, mas também demonstra a natureza da relação que se quer ou que se pode estabelecer entre o emissor e o receptor num determinado momento ou contexto.

A comunicação tem um aspecto de conteúdo e um aspecto de relação, sendo que o conteúdo diz respeito à mensagem que se pretende transmitir e a relação qualifica o cenário relacional em que o conteúdo é apresentado.

De fato, toda comunicação tem dois níveis de relações, um que se relaciona ao seu conteúdo e outro referente ao relacionamento, de modo que, além do significado das palavras, toda comunicação também fornece informações sobre como o emissor quer ser compreendido, como ele quer que o receptor o compreenda e entenda a mensagem emitida, assim como ele também já manifesta como pretende compreender o que lhe será dito pelo receptor e, do mesmo modo, como deseja ser compreendido. Por exemplo, quando alguém diz "cuide-se", pode-se analisar a palavra sob dois pontos de vista: o primeiro quanto ao conteúdo, e o segundo quanto ao relacionamento entre os comunicantes. No primeiro aspecto, poderia significar que o emissor tem a intenção de alertar o receptor, de modo que evite que algo ruim possa lhe acontecer. Já no aspecto do relacionamento, pode-se concluir que há uma relação paternalista e/ou de amizade do emissor da mensagem com o receptor. Deste modo, toda e qualquer comunicação apresenta um conteúdo específico, relacionado ao seu aspecto semântico, e também um aspecto relacional que classifica o conteúdo, havendo, portanto, uma metacomunicação.

1.3.3 O 3º princípio ou axioma da comunicação - Toda comunicação envolve uma sequência de eventos

Por este axioma, pontua-se a sequência de eventos comunicacionais, já que a comunicação pode ser compreendida como uma série de troca de mensagens que ocorre, por sua vez, de maneira ininterrupta, sendo que emissor e receptor da mensagem introduzem o que os teóricos de Palo Alto denominam "partitura da sequência de eventos", que acaba reestruturando o fluxo da comunicação entre os indivíduos, já que se interpreta a própria reação ou comportamento como uma reação ou comportamento do outro. O referencial relacional, assim, reestrutura a comunicação entre os indivíduos.

Em outras palavras, a comunicação não pode ser reduzida a uma causa e a um efeito, pois a natureza da relação entre os comunicantes depende do processo organizacional formado com a sequência de eventos comunicacionais.

De fato, não há comunicação que não envolva uma sequência de eventos comunicacionais, o que inclui não somente a troca de mensagens verbais, mas também as não verbais, entre o emissor e o receptor.

Como já mencionado, a natureza da interação relaciona-se com a contingência das sequências comunicacionais, e esse processo sequencial é resultado de uma interpretação entre os agentes comunicantes, sendo esta interpretação sempre arbitrária, subjetiva e pessoal. Desta forma, cada comunicante interpreta a mensagem que lhe chega, o que lhe gera um comportamento específico, e, nesta troca comunicacional, há a reprodução de um comportamento, por sua vez, no outro comunicante.

A comunicação envolve efetivamente aspectos de conteúdo relacional. Ao se refletir sobre a palavra “metacomunicação”, o significado de “meta” (“para além de”) mostra que a comunicação deve ser analisada sob lentes mais profundas, além das análises mais simplificadas ou engessadas.

Além do conteúdo da mensagem (que possui um caráter informativo, ou seja, o que é dito), analisa-se a metacomunicação, que qualifica e explica o conteúdo (a forma como algo é dito).

Quando não há clareza na metacomunicação, de modo que não haja compreensão sobre a forma como algo foi dito, ou mesmo se a metacomunicação contradiz o conteúdo da mensagem, por exemplo, haverá falhas, problemas ou ruídos nesta comunicação. Desse modo, é muito importante que o conteúdo de uma mensagem emitida seja esclarecido pela própria transparência daquela relação, de forma a se evitar ruídos na comunicação e mesmo conflitos.

1.3.4 O 4º princípio ou axioma da comunicação - Toda comunicação pode ser analógica e/ou digital

Este axioma afirma que os seres humanos se comunicam de forma digital e analógica. Ao se comunicar digitalmente, o indivíduo assim o faz de forma verbal, sendo que quando se comunica analogicamente, o faz por meio de qualquer comunicação não verbal.

Também sob este aspecto, em toda comunicação humana há dois níveis relacionais: o digital, ou seja, o conteúdo (o que é dito); e o analógico, ou seja, a forma como esse conteúdo é transmitido (como é dito).

Com efeito, para além das próprias palavras e do que é dito (comunicação digital), a forma como é dito (comunicação analógica, relacionada à linguagem corporal, à gestão dos silêncios, à entonação etc.) também desempenha uma enorme importância na interação comunicacional. Quando um indivíduo se comunica com o outro, ele não está só comunicando algo verbalmente, mas também o faz pelas expressões faciais, tom de voz, pontuação e/ou outras formas de comunicação, sendo que estes dois níveis de comunicação podem estar ou não presentes, e podem ou não ser coerentes entre si.

E há que se ressaltar que os gestos e as expressões faciais podem significar bem mais do que as palavras. Albert Mehrabian, um conhecido professor de psicologia da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, Estados Unidos, dedicou sua vida à pesquisa sobre a importância da comunicação verbal e não verbal, sendo pioneiro nos estudos da linguagem corporal. Na década de 1950, Mehrabian apurou que as mensagens, na sequência comunicacional interpessoal, seriam transferidas na seguinte proporção: 7% verbal (somente palavras); 38% vocal (incluindo tom de voz, velocidade, ritmo, volume e entonação) e 55% de comunicação não verbal (incluindo gestos, expressões faciais, postura e demais informações expressas sem palavras).

Também o antropólogo americano Ray Birdwhistell, pioneiro no estudo da comunicação não verbal, descobriu em suas pesquisas que as palavras correspondem a menos de 35% das mensagens emitidas pelos indivíduos, sendo que o restante, ou seja, 65% da comunicação, é feita de forma não verbal.

Assim, o 4º (quarto) axioma da comunicação, segundo os teóricos da “Escola Invisível”, encontra respaldo em diversos outros teóricos e estudiosos da comunicação humana. Para estes teóricos:

A linguagem digital, conforme se explicou no capítulo precedente, tem uma sintaxe lógica e, portanto, é eminentemente adequada à comunicação no nível de conteúdo. Mas na tradução de material analógico em digital torna-se necessário introduzir as funções da verdade lógica, que estão ausentes no modo analógico. Essa ausência torna-se sumamente saliente no caso da negação, onde equivale à falta do digital ‘não’. Por outras palavras, enquanto que é fácil transmitir a mensagem analógica ‘Eu vou agredi-lo’, é extremamente difícil assinalar ‘Eu não o agredirei’, assim como é difícil, se não impossível, introduzir negativas nos computadores análogos (WATZLAWICK; HELMICK; BEAVIN; JACKSON, 1967, p.42).

1.3.5 O 5º princípio ou axioma da comunicação - A comunicação é simétrica ou complementar

Por este axioma, todas as trocas comunicacionais são simétricas ou complementares. Na interação baseada em simetria, os participantes tendem a perceber o outro como um igual e agir

de forma pareada. Um exemplo são as relações de amizade. Já na interação complementar, há posições distintas, e as ações tendem a ser suplementares. Alguns exemplos de interações complementares são as que existem nas relações entre empregador/empregado, pai/filho, professor/aluno.

Assim, a interação simétrica é caracterizada pela igualdade e a minimização da diferença, enquanto a interação complementar é caracterizada pela diferença e maximização da diferença.

Nas interações simétricas ou nas complementares, as trocas comunicacionais são baseadas na igualdade ou na diferença. Se há uma tendência dos comunicantes de se igualarem no que se refere aos seus comportamentos, numa sequência de eventos comunicacionais recíprocos, estamos diante de uma comunicação simétrica, em que há igualdade de condições, tais como amigos, irmãos etc. Se, por outro lado, há uma relação baseada na complementaridade de um e de outro comunicante, há um acoplamento recíproco de uma relação complementar, como a que ocorre, por exemplo, onde há um tipo de autoridade, como pais e filhos, professores e alunos etc.

1.4 A CNV - Comunicação Não Violenta: conceitos gerais

Ultrapassadas as primeiras reflexões acerca da Teoria Pragmática da Comunicação Humana, criada pelos mesmos teóricos da Escola Invisível de Palo Alto, bem como dos axiomas da comunicação criados por seus fundadores, passa-se agora a discorrer sobre a CNV, sigla da Comunicação Não Violenta, bem como analisar os diálogos possíveis entre suas premissas e conceitos, concluindo, ao final, que ambas se baseiam na mesma raiz, que é o comportamento humano e a interação.

Marshall Rosenberg, psicólogo americano, mediador, autor e professor, no início dos anos 1960 desenvolveu a CNV - Comunicação Não Violenta - aplicando este modelo em programas da paz em Ruanda, Burundi, Nigéria, Malásia, Indonésia, Sri Lanka, Oriente Médio, Sérvia, Croácia e Irlanda. As contribuições teóricas e práticas de Rosenberg são amplamente utilizadas nas áreas de Mediação. Rosenberg (2003), baseado em Gandhi, acredita que somos todos compassivos por natureza e queremos viver em parceria e harmonia e, para a construção desta metodologia, indagava-se sobre duas questões: primeiro, o que acontece que nos desliga de nossa natureza compassiva, levando-nos a um comportamento violento? E, inversamente, o que permite que algumas pessoas permaneçam ligadas à sua natureza compassiva mesmo nas circunstâncias mais contrárias?

Enquanto estudava os fatores que afetam nossa capacidade de nos mantermos compassivos, ele ficou impressionado com o papel crucial da linguagem e do uso das palavras, chegando à conclusão de que cada indivíduo se comunica consigo próprio e com os outros.

Os quatro componentes básicos desta ferramenta comunicacional são: a observação de fatos sem avaliação ou julgamentos, a demonstração de que tipo de sentimento o fato observado causou, a expressão da própria necessidade, surgida após o fato e, por fim, o pedido claro, expresso e inequívoco, sem tom de exigência ou pressão.

Rosenberg explica que não estamos acostumados a observar fenômenos sem acrescentar nossa avaliação, e quando combinamos a observação com avaliação, diminuimos a probabilidade de que outros ouçam a mensagem que desejamos lhe transmitir, ao contrário, é provável que o outro escute a observação como crítica e, assim, resista à boa comunicação. Na identificação e expressão dos próprios sentimentos, o autor também reflete que nosso repertório de palavras para rotular os outros costuma ser maior do que o vocabulário para descrever o nosso sentimento. É importante sabermos expressar como nos sentimos, pois isso pode fazer com que a comunicação seja mais eficaz, além de ajudar a resolver conflitos. Ainda quanto aos sentimentos, ele alega que é fundamental distinguir o que sentimos do que pensamos e interpretamos, pois são coisas distintas. Já na identificação das necessidades, temos a raiz dos sentimentos. Nossos sentimentos resultam de como escolhemos receber o que os outros dizem e fazem. Para o psicólogo Rosenberg, quando alguém se comunica de forma negativa conosco, temos quatro opções: culpar os outros; culpar a nós mesmos; perceber nossos próprios sentimentos e necessidades ou perceber os sentimentos e necessidades escondidas por trás da mensagem negativa da outra pessoa.

Identificada a situação como está sendo observada, reconhecidos os sentimentos e as necessidades, resta o pedido do que precisamos, o que deve ser feito com clareza, objetividade, consciência e sem exigências.

1.5 A empatia para a CNV

Além dos quatro componentes acima mencionados, para a CNV a conexão empática entre as pessoas é fundamental, o que só ocorre quando o sujeito consegue se conectar com as necessidades humanas da outra pessoa, assim como as próprias necessidades que o outro está procurando atender. Todos nós temos necessidades como amor, afeto, apoio, cuidado, saúde, e muitas outras. E estas necessidades são nosso ponto e nosso lugar de compreensão mútua. Por isso, se conectar com as necessidades é um caminho que a CNV oferece para praticarmos

empatia. Rosenberg (2003) afirma que no cerne de toda a raiva há sempre uma necessidade que não está sendo satisfeita. Assim, nossos sentimentos e emoções são totalmente afetados por nossas necessidades.

Para a CNV, há formas de comunicação que bloqueiam a nossa compaixão e nossa capacidade de firmar ou manter uma conexão empática. São as chamadas "formas alienantes da vida", como os julgamentos moralizadores, as comparações entre pessoas e situações, a negação de autorresponsabilidade e autoconsciência sobre os próprios atos e palavras e, por fim, as exigências, que impõem consequências ou ameaças na comunicação. Estas situações afastam as conexões empáticas entre os indivíduos, pois é fundamental, para a CNV, que a comunicação seja feita com honestidade e empatia. Do mesmo modo que usamos a CNV para observar, sentir, expressar necessidades e pedidos, também aplicamos os seus quatro componentes no processo de prestar atenção no que os outros estão observando, sentindo, precisando e pedindo.

No caminho deste encontro dialógico entre a Teoria de Palo Alto, os teóricos desta "Escola Invisível", e a CNV, do psicólogo e mediador de conflitos norte-americano, Marshall Rosenberg, há que se ressaltar o conceito pós-moderno de empatia. De fato, como Palo Alto dizia em seus axiomas, toda a comunicação não só carrega conteúdo, mas, ao mesmo tempo, informa um modelo de relação. E o conteúdo pode ser oferecido ao outro no formato de carinho, agressão, ironia etc. Seja a simpatia, a antipatia ou a empatia, vemos relação com a forma como o conteúdo é comunicado.

Para a CNV, a compreensão empática surge quando há, por uma das partes, conexão com as necessidades humanas da outra. Com efeito, quando o foco da comunicação são os sentimentos e necessidades das pessoas, há maior chance de nos conectarmos, e, conseqüentemente, mantermos uma comunicação mais eficiente.

O filósofo chinês Chuang-Tzu, citado por Rosenberg, afirmou que a verdadeira empatia requer ainda que se escute com todo o ser. Neste sentido, dizia:

Ouvir somente com os ouvidos é uma coisa. Ouvir com o intelecto é outra. Mas ouvir com a alma não se limita a um único sentido - o ouvido ou a mente, por exemplo. Portanto, ele exige o esvaziamento de todos os sentidos. E, quando os sentidos estão vazios, então todo o ser escuta. Então, ocorre uma compreensão direta do que está ali mesmo diante de você que não pode nunca ser ouvida com os ouvidos ou compreendida com a mente (TZU apud ROSENBERG, 2003, p.133).

Rosenberg ainda fala sobre a autoempatia, assim entendida como a ausência de julgamentos e culpas sobre nós mesmos, com a observação individual dos próprios sentimentos e necessidades: "É impossível dar algo a alguém se nós próprios não temos. Da mesma forma,

se não temos a capacidade ou a disposição de oferecer empatia, apesar de nossos esforços, isso é geralmente um sinal de que estamos carentes demais de empatia para podermos oferecê-la aos outros” (ROSENBERG, 2003, p. 149).

1.6 A escuta ativa para a CNV

Para a CNV, mais uma vez tal e qual a Escola de Palo Alto, a relação interacional é fundamental. E a CNV entende que um dos grandes pilares da interação humana é a escuta ativa. Escutar vem do latim *auscultare*, significando a atenção para o ato de ouvir. Portanto, é uma ação aprendida com a experiência. Uma escuta ativa pressupõe não somente atenção, como também uma atitude participativa no diálogo: a escuta dinâmica. Este tipo de escuta oferece qualidade de interlocução e acolhimento; possibilita a legitimação das pessoas e a garantia que assim elas se sintam; confere equilíbrio na comunicação e viabiliza a inclusão de pontos de vista dos outros.

Ainda sobre a empatia, e agora aliada à escuta ativa, suas espécies demonstram seu grande alcance na comunicação humana. Pela empatia cognitiva, compreende-se como cada um vê o mundo, o que ocorre até mesmo por termos ou palavras diferentes, específicas ou próprias de uma região, como o sotaque e gírias regionais, por exemplo. Parte-se da ideia de que queremos ser compreendidos, além disso, queremos compreender os demais. A adaptação na linguagem e vocabulário do outro, com a empatia cognitiva, cria esta conexão. Pela empatia emocional, sente-se exatamente o que e como a outra pessoa está sentindo, com os mesmos sentimentos e necessidades. É uma empatia muito difícil de se alcançar, pois pode-se até mesmo imaginar ou supor o que o outro sente, mas nunca sentir igual a ele, assim como o outro também não consegue sentir exatamente igual a nós. Na empatia solidária, além da compreensão do outro, há o fator solidário, de colaboração, ajuda e motivação.

A empatia, como fator fundamental da CNV e como figura de linguagem pós-moderna nos estudos da comunicação, nos leva novamente à reflexão de que saber sobre algo, ou seja, conhecer algo, significa interpretar algo. E, para isso, vamos em direção não apenas do que é dito, mas também por meio das palavras e do que estas próprias, por si mesmas, dizem. Seja para a Escola de Palo Alto, seja para a CNV, a relação humana sempre será o ponto central da comunicação.

Com efeito, o que é dito, o que é recebido, a forma como se interpreta algo que foi dito, o modo como se diz algo, a comunicação verbal e a não verbal, o uso das formas comunicacionais negativas que impedem a boa comunicação, bem como a escuta ativa e as

conexões empáticas, são o que podemos chamar, na modernidade da CNV, de fatores que influenciam - positivamente ou não - nossa comunicação. Com estas lentes, Pelizzoli analisa a CNV sob seus aspectos filosófico-comunicacionais relevantes e, ao mesmo tempo, como ferramenta metodológica, também afirmando que:

Quando o sujeito pergunta por si mesmo, encontra apenas elementos os quais une num conjunto, e que de fato não pode ser pensado separadamente. Ele busca compor sua identidade no meio desta multiplicidade, porém é absolutamente impossível encontrar-se como um objeto definível; ele precisaria apontar tudo aquilo que não é ele mesmo para então restar o que é ele mesmo. Em geral, nos definimos por nomes, os quais são dados dentro de um grupo, ou significam algo, ou já existem, ou estão dentro de uma língua e cultura, ou mesmo, produzem algum som ou signo. No entanto, mesmo sem saber bem quem se é, o sujeito 'sabe' de coisas que são necessárias e importantes para sua vida. Digo isto, pois quando olhamos a fundo os caminhos (métodos) ou concepções em torno das relações e conflitos, e o que a CNV traz, nos vemos a refletir sobre quem somos e o que buscamos; 'quem somos' não é uma essência metafísica, racional ideal e pronta, ou um falso ego idealizado, mas como nos relacionamos, como nos afetamos e atingimos outrem – bem como nosso ambiente vivo. Neste sentido, cabe bem a pergunta sobre qual o grau de consciência que possuímos a cada momento em que vivemos o mundo das relações. De igual modo, se há conflitos 'lá fora', de algum modo eles tem a ver comigo, e me atingem. E, se entro em conflitos negativos, preciso olhar sistemicamente, e ver em profundidade a parte que me cabe; mesmo aquilo que não me cabe, na medida em que acontece passa a fazer parte do que me cabe, de minha história; e assim, preciso lidar com eles, resolvê-los de algum modo, dentro e fora de mim. Aqui podemos trazer a energia da interdependência e da visão sistêmica. Se mudo algo em mim, mudo algo no mundo, mesmo que seja pouco. 'Quando me movo, o mundo sai um pouquinho do lugar', diz o cancionista pernambucano (PELIZZOLI, 2012, p. 3).

1.7 As interligações entre Palo Alto e a CNV

Tanto para os teóricos de Palo Alto quanto para a CNV de Rosenberg, sempre há na comunicação um processo de troca entre significante e significado, entre interpretações, emissões e recepções de mensagem, sendo que ambas apontam caminhos semelhantes de reflexão e segurança para a boa comunicação, onde sabemos os significados das mensagens exatamente como elas são.

Ressalta-se a importância de ambas as teorias quando se vê que elas entram em análises pragmáticas do uso da comunicação em seus aspectos resolutivos, não apenas vendo a comunicação em seu próprio conceito, ou em sua finalidade, mas também como um propósito de solução. Daí a contribuição grandiosa tanto de Palo Alto quanto da CNV, que questionam o modelo de comunicação comumente utilizado. Neste sentido, Pelizzoli diz:

Se os acadêmicos quase não se debruçam sobre dimensões resolutivas e ético-práticas da linguagem, mais que instrumento de trabalho e pesquisa, se a população presta pouco atenção ao modelo (pouco resolutivo) de comunicação utilizado, como dar-se conta de que a linguagem é nosso medium, como diz Gadamer, e que a comunicação é a base da vida social, dos conflitos e das suas resoluções? Por outro lado, muitos textos na área de resolução de conflitos buscam cada vez mais esta dimensão da comunicação e do discurso, mesmo que, por vezes, tomem isso numa dimensão

instrumental e não ontológica - fundante da sociabilidade e ética. Comunicação não é apenas jogo de signos e significantes, não é apenas falar, escrever e sinalizar, não é um mero instrumento, não é um corpo de estudos ou uma ideologia, não é um jogo gramatical e de léxicos, mas linguagem vital, e como tal, ambiente/meio da vida humana como sociabilidade. A linguagem, e aí dentro o falar, encontra seu sentido primeiro e último em dizer algo a alguém; alguém está sempre no fundo em referência, o que pode incluir a nós mesmos enquanto somos partes e personalidades em uma única pessoa (PELIZZOLI, 2012, p. 6).

A CNV propõe um campo intersubjetivo de escuta, empatia e encontro, contornando os obstáculos da comunicação e propondo relações humanas saudáveis pela própria linguagem, com uma “troca de lentes”, como diz Rosenberg (2003), o que gera a construção de uma nova cultura, a chamada cultura de paz.

Como um método e uma filosofia prática, tendo como principal veículo a comunicação, a CNV expandiu-se em 40 anos de existência para o mundo todo, inspirando-se, basicamente na linguagem e na compaixão humanas, sendo uma ferramenta comunicacional prática e muito bem fundamentada que dialoga com outras teorias num viés diferenciado e direcionado à pacificação social.

Nascemos e preenchemos nossa própria identidade com experiências individuais entrelaçadas com o mundo exterior, sendo fundamental a construção de uma identificação baseada na boa comunicação. Neste sentido, Erving Goffman afirma:

O indivíduo terá razões aprovadas e não aprovadas para cumprir sua obrigação enquanto participante da interação, mas em todos os casos, para fazê-lo, ele precisa ser capaz de rápida e delicadamente assumir o papel dos outros e sentir as qualificações que a situação deles deve trazer para a sua própria conduta para que eles não sejam atrapalhados por ela. Ele deve, simpaticamente, ter consciência dos tipos de coisas nas quais os outros presentes podem se envolver espontânea e apropriadamente, e então tentar modular sua expressão de atitudes, sentimentos e opiniões de acordo com a companhia (GOFFMAN, 2016, p. 115).

A interação humana como base da boa comunicação nos faz mais empáticos, mais humanos e mais pertencentes, sendo que:

[...] uma das frases resumo da CNV é tomada de Krishnamurti (‘para além do certo e do errado, existe um lugar: somente ali nos encontraremos’), e pode melhor ser destrinchada assim: Quando conseguimos acessar o campo (instante e espaço) em que percebemos a realidade da vulnerabilidade humana e sua base na sociabilidade/afetividade/pathos, campo em que nos assemelhamos e ligamos, é somente nele que podemos encontrar um outro ser humano efetivamente, como tal. Podemos até estabelecer relações utilitárias, objetais, do ‘Isso’ como diz Buber; mas ainda não conseguiremos ver, tocar ou sentir, entrar na presença, no que significa o encontro. É por isso que, para esta tradição em que se insere a CNV, o encontro é salutar, é curativo, é elucidativo, é uma verdade para além das razões visíveis, e dos argumentos egoicamente e dolorosamente centrados (PELIZZOLI, 2012, p. 12).

Para além daquilo que comunicamos, ou como nos comunicamos, para além das relações demonstradas pelos vínculos comunicacionais de Palo Alto, e para além dos

sentimentos e necessidades da CNV, há a interação do indivíduo consigo mesmo e com o mundo. Analisar e compreender a comunicação por meio do comportamento humano e da interação dos indivíduos é alçá-la a um patamar muito além do esquema da comunicação linear clássico, que não via que a comunicação é, sem dúvida, uma espécie de matriz social, e nela se refletem todas as atividades humanas. A comunicação, como um fenômeno da interação, demonstra que todo comportamento social tem um valor comunicativo, sendo determinado por diferentes contextos nela inscritos, sempre analisados sob a ótica de uma lógica circular, em que a ação do sujeito retroalimenta a reação do outro, e vice-versa.

A CNV ainda traz respostas à seguinte pergunta: e na análise deste comportamento e desta interação, e dentre todos os milhares de possíveis comportamentos do indivíduo, quais seriam aqueles mais propícios e/ou significativos para uma comunicação eficaz, não violenta e sem ruídos?

Para se compreender esta questão, é fundamental reiterar que a comunicação, tanto para os teóricos de Palo Alto quanto para Marshall Rosenberg, é um processo social permanente do indivíduo, processo este que passa a ser integrado por múltiplas formas ou modos de comportamento, tais como: a fala, as expressões faciais, corporais, o tom de voz etc., não havendo oposição ou análise separada entre a comunicação verbal e a não verbal, pois a comunicação não é um fenômeno isolado, linear ou matemático, ao contrário, é um todo integrado, onde o que se busca, acima de tudo, é sempre a interação social.

1.8 A cultura da paz

O termo “cultura da paz” se originou em 1989 durante a Conferência Internacional sobre a Paz na Mente dos Homens na Costa do Marfim, que culminou com a elaboração da Declaração de Yamoussoukro. Antes disso, em 1945, com a fundação da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, a chamada UNESCO, ou, em inglês, sigla das iniciais de *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, já se falava em movimento pela paz. Esclarece-se que a UNESCO é uma agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU) que possui sede em Paris, na França, e foi fundada em 4 de novembro de 1946 justamente com tal objetivo, ou seja, de garantir a paz mundial contando com a cooperação entre as nações.

No ano de 1995, o programa da UNESCO falava novamente em “cultura da paz”, até que o ano 2000 foi proclamado como o *Ano Internacional pela Cultura de Paz*, e a década de

2001 a 2010 também foi proclamada como a *Década Internacional pela Cultura de Paz e Não-Violência para as crianças do Mundo*.

A Cultura da Paz vem sendo promovida mundialmente pelas diversas iniciativas, programas, organizações e projetos. Uma curiosidade é que o Brasil é o país com mais instituições e projetos voltados para a pacificação. O *Relatório da Fundación Cultura de Paz* de 2005 da ONU afirma que o Brasil possui 77 instituições com tal finalidade. Os EUA aparecem em segundo lugar com 45 instituições e, logo atrás, a Argentina com 32 instituições.

Um dos grandes desafios na construção da cultura da paz é o processo de substituição de uma cultura da guerra, do litígio, do combate e da intolerância por uma cultura voltada para a pacificação social, para os caminhos dialógicos e relacionais construídos pelas conexões, pelo respeito, empatia, compaixão e tolerância. Substituir uma cultura por outra não é tarefa fácil. Fomentar um novo pensamento e novas escolhas voltadas à paz, ao invés do caminho do combate, da guerra e do litígio, tampouco. Porém, já se percebe um caminho louvável percorrido, mesmo que haja ainda outro longo trajeto a se percorrer.

Para David Adams, uma das principais referências nos estudos do tema, a Cultura de Paz possui 8 pilares básicos:

1. Educação para uma Cultura de Paz;
2. Tolerância e Solidariedade;
3. Participação Democrática;
4. Livre fluxo de Informações;
5. Desarmamento;
6. Direitos Humanos;
7. Desenvolvimento Sustentável;
8. Igualdade entre gêneros (DAVID ADAMS, 2003, p. 5).

A definição de cultura de paz pela ONU foi feita na Declaração e Programa de Ação sobre uma Cultura de Paz na data de 13 de setembro de 1999, com a seguinte descrição:

Uma Cultura de Paz é um conjunto de valores, atitudes, tradições, comportamentos e estilos de vida baseados: No respeito à vida, no fim da violência e na promoção e prática da não-violência por meio da educação, do diálogo e da cooperação; No pleno respeito aos princípios de soberania, integridade territorial e independência política dos Estados e de não ingerência nos assuntos que são, essencialmente, de jurisdição interna dos Estados, em conformidade com a Carta das Nações Unidas e o direito internacional; No pleno respeito e na promoção de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais; No compromisso com a solução pacífica dos conflitos; Nos esforços para satisfazer as necessidades de desenvolvimento e proteção do meio-

ambiente para as gerações presente e futuras; No respeito e promoção do direito ao desenvolvimento; No respeito e fomento à igualdade de direitos e oportunidades de mulheres e homens; No respeito e fomento ao direito de todas as pessoas à liberdade de expressão, opinião e informação; Na adesão aos princípios de liberdade, justiça, democracia, tolerância, solidariedade, cooperação, pluralismo, diversidade cultural, diálogo e entendimento em todos os níveis da sociedade e entre as nações; e animados por uma atmosfera nacional e internacional que favoreça a paz” (ONU, 2004).

Ainda nesta Declaração foram definidos, de igual modo, 8 campos de atuação para atuação dos Estados e sociedade civil, conforme citação de David Adams no item anterior: educação para a paz; desenvolvimento econômico e social sustentável; direitos humanos; igualdade entre os gêneros; participação democrática; compreensão, tolerância e solidariedade; comunicação participativa e livre circulação de informação e conhecimento; paz e segurança internacionais.

Na análise desta definição, vê-se a preocupação da ONU com a “solução pacífica dos conflitos”, de forma que podemos concluir que a intenção não é esperar que nunca mais haja conflitos na humanidade, mas sim que eles possam ser solucionados de forma pacífica e respeitosa. Com efeito, paz não é a ausência de conflitos, mas a resolução dos conflitos de forma pacífica, o que traduz uma intensa e profunda mudança de paradigmas em nossa civilização.

Seja pela forma que nos comunicamos, o modo que escolhemos para resolvermos nossos conflitos ou mesmo se observarmos nossos pensamentos automáticos de reações violentas a situações que nos rodeiam, veremos que estamos emaranhados com uma cultura violenta. Nossas mentes e reações não parecem treinadas para a solução pacífica dos conflitos. Ao contrário, a cultura do julgamento, da ausência de empatia e compaixão, além do pensamento egoico que inobserva os sentimentos e as necessidades do outro, parecem dominar a humanidade.

Para Ângelo Piovesan:

Gostamos do exercício vão de imaginar que nós não somos carreadores da violência, qualquer que seja o grau de intensidade de sua expressão. Não é necessário dar um tiro à queima-roupa em alguém, pois um olhar raivoso ou uma palavra mal dita (isso mesmo, uma palavra maldita é uma maldição!) também podem causar grandes danos, mesmo que não sejam observáveis de imediato e suas conseqüências passem despercebidas ao longo do tempo. Associar a violência ao tiro tão óbvio é fácil. Muito mais difícil é associá-la, por exemplo, a palavras malditas automatizadas e inconscientes, ainda mais quando justificadas pela falta de intenção – como se essa falta de intenção minimizasse os efeitos nocivos daquela maldição. A palavra pode ser entendida aqui como uma metáfora da comunicação – a mensagem – tornada pública por qualquer que seja o meio de comunicação, englobando não apenas a comunicação verbal, seja ela escrita ou oral, mas também todas as formas de comunicação não-verbal que alcançam as pessoas por meio de todos os sentidos. A grande pergunta que não pode calar é a seguinte: qual é a mensagem que nós, comunicadores, queremos transmitir? Pretendemos ficar na fácil seara de semear “palavras malditas”, justificadas pelas boas intenções, ou assumir nossa

responsabilidade social em relação ao que dizemos e da consequência que isso pode gerar em nossos interlocutores? (PIOVESAN, 2004, p. 55).

De fato, a violência talvez nasça exatamente das entranhas da comunicação, ou da falta dela. Todo conflito parte de um diálogo não ocorrido, ou de uma conversação ríspida. Ou ainda da ausência de respeito ao ponto de vista do outro. Ou mesmo da reação violenta ao que desagrada. Podemos falar de conflitos entre duas pessoas, entre dois países, entre dois sócios, ou duas empresas (duas ou mais, sempre, é claro), e sempre chegaremos no cerne de uma comunicação violenta. E como provocar a consciência da própria e escondida violência interna?

Para Piovesan:

Essa postura é muito difícil, pois implica a necessidade de o comunicador assumir uma nova postura diante dos fatos, da vida, do mundo, dos meios de comunicação e de sua própria atuação profissional. Não se trata, evidentemente, de omitir, nem de maquiar os fatos. Trata-se de encontrar uma saída inteligente e responsável para lidar com os desafios dos tempos atuais. Certamente, as maldições - aquelas palavras malditas - contribuirão significativamente com a proliferação da violência mesmo que seja em graus de baixa intensidade, mas que ainda assim é violência. O que fazer e como fazer para nos engajar, conscientemente, em um desejável processo de construção de uma Cultura de Paz? Naturalmente, estamos considerando que essa Cultura de Paz é algo mais abrangente do que a não-violência, mesmo que a não-violência seja imprescindível na construção dessa chamada Cultura de Paz (PIOVESAN, 2004, p. 55).

O conflito inserido nos estudos comunicacionais talvez encontre suas raízes exatamente na efetividade (ou ausência dela) da boa comunicação. A construção de uma cultura da paz, voltada para a pacificação social por meio da solução pacífica dos conflitos, implica, antes de qualquer outra coisa, em sabermos nos comunicar, em compreendermos o processo relacional e interacional da comunicação humana. A cultura da paz parte do pressuposto de que todos somos falhos, e todos temos e teremos conflitos para o resto de nossas vidas. Diante disso, como promover a paz no mundo se não soubermos resolver estes conflitos de forma pacífica? Não há aqui nenhuma atitude, postura ou expectativa de passividade diante do problema. Muito ao contrário, tratam-se de ações ativas, assertivas e humanizadas em prol da solução. E a CNV - Comunicação Não Violenta - é uma metodologia comunicacional fundamental para que se atinjam tais objetivos. Ter consciência e autorresponsabilidade sobre a própria comunicação é o primeiro passo para a construção de uma cultura de paz e de novas relações dialógicas e relacionais.

1.8.1 A cultura da paz na comunicação

Os estudos para a busca de uma cultura da paz, em substituição a uma cultura violenta e bélica, são multi e pluridisciplinares, e envolvem análises em diversos segmentos, dentre eles,

a comunicação. Talvez seja mais fácil imaginar a violência como algo relacionado a agressões físicas, tiros, cerceamento de liberdade etc. Mas, e se imaginarmos a violência nas palavras, expressões, frases, enfim, na comunicação do dia a dia? E se também analisarmos a violência nas notícias, programas e demais produtos da mídia?

Os meios de comunicação são importantes influenciadores de comportamento, ao mesmo tempo que são geradores culturais. Uma mídia que somente usa imagens violentas para se comunicar, por exemplo, propaga a pacificação social ou dissemina pensamentos mais beligerantes? E a mídia que julga como errados todos os pontos de vista diferentes do que seus editoriais entendem como os certos? Promove pacificação ou contribui para a polaridade acirrada de ideias contrárias? Qual a contribuição da comunicação para a cultura de paz?

A consciência de que uma palavra “mal dita” (ou seria “maldita”?) fere tanto quanto uma lesão física ou de que a repetição de matérias repletas de negatividade provoca mal-estar crônico seriam os primeiros passos para a autoanálise desta responsabilidade. Pensar sobre isso já seria um excelente início.

A forma como a mídia faz a cobertura de conflitos armados, por exemplo, seria outra análise importante nos estudos da cultura da paz na comunicação:

Em pesquisa de Espinar e Hernández, ao analisar a cobertura jornalística de 15 conflitos armados distintos, constatou-se que existe um interesse desproporcionado pela violência e um desinteresse manifesto pela paz, já que somente 1,6% do conteúdo analisado correspondeu com os ideais de transformação de conflitos e paz positiva. Para Vicente, as estruturas sociais desiguais e exclusivas que afetam o ser humano em todas as dimensões de suas vidas foram reforçadas pela comunicação e sua abordagem da paz negativa. De acordo com Salinas, esta é uma maneira dos grupos de poder garantir o seu controle social. A baixa sensibilidade à dor e ao sofrimento dos outros favorece o individualismo e a indiferença. A percepção do mundo de maneira negativa (um ambiente perigoso e miserável) gera pessimismo, desconfiança e medo, restringindo a participação da população no espaço coletivo. Desta maneira, a mudança e a transformação social se fazem pouco prováveis. Será frequente a ideia de que tudo está mal e de que nada se pode fazer (SALINAS apud SALHANI; CABRAL, 2017, p.1).

A comunicação pode ser, por si mesma, considerada como uma protagonista da violência quando noticia qualquer tipo de conflito de forma exacerbada, com foco direcionado para o lado bélico dos acontecimentos. O jornalismo para a paz é um conceito que poderia ser alcançado somente com a reflexão sobre a sua autorresponsabilidade e a concepção de novos conceitos, posturas e escolhas.

A desumanização proposital na cobertura de conflitos pela mídia estimula e colabora com pensamentos extremos e violentos da sociedade. A dramatização originada por interesses financeiros, políticos ou mesmo relacionados à audiência, em nada contribui para a construção da cultura da paz. E quando isso ocorre, há uma perda lamentável de um grande e possível

aliado, pois o jornalismo, por exemplo, com seu grande alcance e seu inegável fator influenciador, seria um ótimo propulsor para uma comunicação menos violenta, e, conseqüentemente, para a formação de uma sociedade mais pacífica.

Embora estejamos longe do ideal, há esperança de que este caminho ainda seja trilhado pela mídia. Falar sobre isso, pensar sobre isso e se conscientizar sobre o papel da comunicação e da mídia na cultura da paz já são grandes e valiosos passos.

CAPÍTULO 2 - A METODOLOGIA DA CNV, SEUS COMPONENTES E SUA INTERLIGAÇÃO COM AS TÉCNICAS COMUNICACIONAIS DA MEDIAÇÃO DE CONFLITOS

Marshall Rosenberg, como já mencionado, aplicou este modelo comunicacional da CNV em programas de paz em diversos países do mundo como Ruanda, Burundi, Nigéria, Malásia, Indonésia, Sri Lanka, Oriente Médio, Sérvia, Croácia e Irlanda. Além disso, a metodologia da CNV é muito usada nas áreas da Mediação de Conflitos.

Também a título de relembrarmos o que foi mencionado no capítulo anterior sobre esta metodologia, Rosenberg acredita que todas as pessoas são compassivas por natureza e que alguns se aproximam mais ou menos deste estado compassivo natural com o qual nascemos, tendo a linguagem um papel fundamental no comportamento mais violento ou menos violento do sujeito.

O processo interacional da comunicação, para o autor, inclui a forma como cada um de nós se comunica consigo próprio e com os outros, sendo que os quatro principais componentes da CNV são: a capacidade que devemos ter de observar fatos sem fazermos avaliações ou julgamentos; a transparência e atenção aos nossos sentimentos e necessidades; o respeito e empatia com os sentimentos e as necessidades do outro; e a disposição para fazermos pedidos ao outro de forma respeitosa, clara e inequívoca, sem exigências ou punições em caso de recusa.

Neste capítulo, explicamos os componentes da CNV de forma mais detalhada, bem como a sua relação com as técnicas comunicacionais usadas nas mediações de conflitos, além da exemplificação de situações ou contextos de uso desta metodologia comunicacional pacificadora. Porém, antes de adentrarmos nos componentes, técnicas da mediação de conflitos e contextos de uso, abordaremos abaixo a importância da comunicação verbal e da comunicação não verbal no estudo da presente pesquisa.

2.1 A comunicação verbal e não verbal

Como vimos no capítulo anterior, o 4º princípio ou axioma da comunicação na teoria pragmática criada por Watzlawick, Beavin e Jackson, os mesmos teóricos da Escola Invisível de Palo Alto, é justamente o fato de que toda comunicação pode ser analógica e/ou digital, isto é, os indivíduos podem se comunicar digital (de forma verbal) e/ou analogicamente (de forma não verbal).

A linguagem, seja escrita ou verbal, é uma das formas de comunicação entre as pessoas. Com efeito, a escrita também faz parte da comunicação dita “verbal”. Trata-se, do mesmo modo, de elaboração de conteúdo, o que pode ocorrer de forma escrita ou falada. Mas não basta o que se diz ou o que se escreve para uma comunicação completa. Também a forma como se diz o que se diz é fundamental para que a mensagem seja transmitida de forma correta. Assim, a entonação, o volume da voz, os gestos, expressões faciais e corporais e até mesmo o silêncio (ressalte-se o primeiro axioma da comunicação de Palo Alto, ou seja, “é impossível não se comunicar”, de modo que até mesmo quem fica em silêncio está se comunicando) são formas de comunicação, categorizadas como formas de comunicação “não verbal”.

E nesta última categoria não somente são incluídos os gestos, tom de voz e/ou expressões corporais, mas também todos os sinais, códigos e símbolos que são traduzidos por uma mensagem clara e específica. Deste modo, todas as pessoas que dirigem veículos ou mesmo pedestres são capazes de decodificar um semáforo com as cores verde, amarelo e vermelho. Não há nenhuma mensagem verbal no semáforo que diga o que carros e pedestres devem fazer, mas não haverá dúvidas, para os que visualizarem este código, de quando podem ou devem parar, andar ou ficarem atentos. Do mesmo modo, homens e mulheres, que estejam num local público e precisem usar um banheiro, sabem que porta devem abrir ao visualizarem um código com a figura de um homem numa das portas e de uma mulher em outra. Ninguém precisa dizer nada, pois todos saberão decodificar a mensagem por meio de um signo icônico, assim como saberão o que fazer simplesmente ao verem estes símbolos. Estes também são exemplos de comunicação não verbal, do mesmo modo que a entonação, gestos e expressões corporais.

E esta comunicação não verbal é muito importante no processo relacional e interacional. Muitas vezes, esta relação e interação justamente ocorre, ou deixa de ocorrer, pela linguagem do corpo:

Não estará aí a explicação de parte das causas de simpatia e antipatia que sentimos diante de novas relações humanas? Quando a linguagem do corpo de alguém nos transmite conflito com nossos interesses, quem sabe o percebamos em nível inconsciente de forma negativa (-)? Isto, apesar das palavras com que nos procura agradar, ou o seu sorriso (+)? Sentimos a desarmonia (+ -)? Lembremo-nos do sorriso daquela gente ruim, da cena de faroeste que não nos agradou de saída! Lembremo-nos que instintivamente desaprovamos gente que sempre desvia seu olhar do nosso, durante um diálogo, ou que, de mão inerte, não responde ao nosso aperto de mãos com igual aperto! (WEIL; TOMPAKOW, 2017, p.82).

A comunicação verbal - com o uso da fala ou da escrita como meios de comunicação - e a comunicação não verbal - com as expressões, gestos, entonações, placas, símbolos e figuras como outra forma comunicacional em que há o uso de signos sensoriais e visuais - são

elementos importantes para serem analisados dentro do contexto relacional e interacional da CNV. Deste modo, ao falarmos de comunicação compassiva e empática, podemos concluir que de nada adianta uma comunicação não violenta, respeitosa e empática vinda de uma pessoa que, ao mesmo tempo, se comunica com uma expressão facial fechada, carregada, pesada e com semblante de raiva, descontentamento ou ironia. Do mesmo modo, não adiantaria - para os propósitos da CNV - um sorriso nos lábios do interlocutor ou um semblante pacífico e amoroso se a comunicação verbal usada incluísse palavras, expressões, frases ou raciocínios violentos, sem nenhuma empatia ou compaixão.

Conclui-se, portanto, que há de haver harmonia entre as duas formas de comunicação, ou, no mínimo, que uma não contradiga a outra, sob pena da mensagem transmitida ser confusa ou contraditória. A mensagem que chega ao receptor deve ser clara, precisa e inequívoca. A CNV envolve tanto a comunicação verbal como a não verbal, e fala da importância de estarmos atentos a todas as formas de comunicação, tanto a nossa própria quanto a dos outros. Porém, é no estudo da linguagem verbal, propriamente, que os estudos de Marshall Rosenberg se concentraram. Daí seu foco no estudo da linguagem quando diz:

Enquanto estudava os fatores que afetam nossa capacidade de nos mantermos compassivos, fiquei impressionado com o papel crucial da linguagem e do uso das palavras. Desde então, identifiquei uma abordagem específica de comunicação - falar e ouvir - que nos leva a nos entregarmos de coração, ligando-nos a nós mesmos e aos outros de maneira tal que permite que nossa compaixão natural floresça (ROSENBERG, 2006, p.21).

O autor fortalece ainda mais a importância da linguagem quando se refere às consequências do seu uso, dependendo da forma que escolhemos nossas palavras, frases ou expressões no processo relacional, quando diz que “[...] embora possamos não considerar ‘violenta’ a maneira de falarmos, nossas palavras, não raro, induzem à mágoa e à dor, seja para os outros, seja para nós mesmos”. (ROSENBERG, 2006, p.21)

Com efeito, uma grande parte dos conflitos podem ser causados muito mais pelo modo que as pessoas se comunicam, ou seja, pela forma como as ideias são expostas, do que diretamente pelas diferenças de opinião em si mesmas.

2.2 O primeiro componente da CNV: as observações sem avaliações ou julgamentos

Marshall Rosenberg (2003) explica que não é um hábito do ser humano observar fatos e/ou fenômenos da vida sem a eles acrescentar um julgamento, uma avaliação. E, ao misturar observações com julgamentos, já não conseguimos mais que o outro sequer nos ouça, pois o outro já estará se preparando para se defender. Ao invés de o receptor receber a mensagem, ele

a interpreta como crítica, e a partir desta recepção da crítica, da avaliação e do julgamento, nenhuma mensagem será recebida da forma adequada. A comunicação empática e respeitosa, feita a partir de uma escuta ativa e conectada com “a interação face a face”, a que se refere Erving Goffman, estará imediatamente inclinada ao fracasso.

Estamos no mundo constantemente em busca de interação, aceitação, inclusão e pertencimento. E aqui podemos trazer a contribuição de Maffesoli (2014) e suas tribos. A raiz da CNV, exatamente como a ideia das tribos de Maffesoli, é o afeto, o sentimento, a necessidade de ser ouvido, reconhecido e incluído. A empatia da CNV é a mesma dos grupos tribais, que se identificam no que lhes é comum para, com isso, pertencerem a algo e, assim, terem afeto, consideração e valorização de suas escolhas, ideias e propósitos. Por trás das duas propostas, há o fator comum do afeto, do sentimento que une (ou afasta) pessoas e faz com que possamos ou não estabelecer conexões empáticas.

O que faz com que o ser humano tenha necessidade de pertencimento e inclusão? Que fatores emocionais e/ou sociais envolvem o esgotamento do individualismo e das identidades fechadas em si mesmas fazendo surgir conexões de afetividade e interesses comuns?

A nova organização social da contemporaneidade, a qual Maffesoli (2014) chama de “tribos”, mostra-se como um resultado de transformações e necessidades da sociedade, fundadas no sentimento comum e na identificação cultural entre membros de um grupo. Estas mutações sociais, que demonstram a maleabilidade dos indivíduos, integram-se a cenas e situações variadas que trazem satisfação e sensação de pertencimento. O individualismo é substituído pela identificação, e as massas se dividem em tribos que sentem similaridade de sentimentos e propósitos. É o que o autor denomina de comunidades emocionais, que seriam motivadas por emoções coletivas que se movem por forças coletivas de massa que organizam grupos por meio do compartilhamento de interesses comuns.

A Comunicação Não Violenta também mostra a importância dos sentimentos e necessidades humanas, da empatia e da escuta ativa, o que aproxima as pessoas, fortalece as relações humanas, torna a comunicação eficaz e traz pacificação social.

Assim, é no afeto que as tribos de Maffesoli e a CNV se encontram, e é pelo afeto que os sentimentos de pertencimento e inclusão se formam, provocando emoções positivas dentro de cada indivíduo.

Na interação comunicacional existente entre os indivíduos de uma tribo, há um discurso coletivo que precede o individual. Passa-se a usar sempre o “nós” ao invés do “eu”, com uma socialidade motivada pelo compartilhamento de sentimentos individuais semelhantes e que, somados, manifestam-se no coletivo.

Na perspectiva de Maffesoli, os sujeitos se reúnem, interagem e se entrelaçam, com total “declínio do individualismo”, em função de só atuarem ou operarem de forma grupal. Há desterritorialização dos ambientes e colaboração nas trocas comunicacionais. As experiências só são válidas se forem compartilhadas, a identificação baseada no afeto e nos sentimentos prevalece, e o sujeito só se reconhece se faz parte de uma comunidade, daí nascendo a socialidade a que o autor se refere, não se tratando propriamente de uma nova cultura, mas sim de uma transformação social.

Stuart Hall também já dizia, nos estudos das identidades culturais, que a sociedade está sendo sempre “descentrada” ou deslocada por forças fora de si mesma. Assim, as sociedades não são unificadas, estáticas ou imóveis, elas se transformam e se modificam com o tempo.

Se a sociedade pós-moderna, dividida em tribos, busca seu acolhimento em alguma das inúmeras tribos que existem, é porque o sujeito quer ser aceito, quer receber e dar afeto. Como ser social, necessita desta aceitação e deste pertencimento, caso contrário, sente-se isolado, não pertencendo a nenhum lugar. Os indivíduos são seres complexos e que podem, se assim quiserem, pertencer a diversas tribos de uma só vez, havendo várias maneiras diferentes de constituição de suas identidades.

Para Zygmunt Bauman, o ser humano se depara com muitas inseguranças e incertezas no que o autor denomina de “modernidade líquida”, e, para contornar isso, todos se transformam o tempo todo, sempre, muitas vezes formando novas identidades culturais, sociais, religiosas, profissionais etc. Bauman fala da existência de duas espécies de comunidades: as de “vida e de destino”, em que os seres possuem ligação absoluta; e as formadas por união de ideias ou princípios comuns. Assim, podemos dizer que as tribos de Maffesoli são as sociedades de ideias e princípios comuns de Bauman, com afeto, pertencimento e inclusão agregados.

Com efeito, para Stuart Hall, “à medida que as sociedades modernas se tornavam mais complexas, elas adquiriam uma forma mais coletiva e social” (HALL, 1992, p. 29). Deste modo, com a complexidade de identidades, coletivização ou sociabilidade marcada pela identificação, necessidade de inclusão, temos hoje no mundo inúmeros grupos ou tribos, como falava Maffesoli, todos com o propósito de pertencimento, calcados no ponto que nos parece mais forte em toda esta reflexão: a ânsia por afeto, objeto de estudo da CNV.

Também na psicologia, ao descobrir o inconsciente, Freud afirmou que a identidade do sujeito não é algo que nasce ou se desenvolve de uma só vez ou em apenas um único momento, ao contrário, é algo que o sujeito constrói ao longo de toda a sua vida. E, como ser social, mutante e transformador, o próprio Maffesoli também já dizia que os seres mudam de grupos, ideias e valores ao longo da vida, podendo hoje pertencer a um grupo que amanhã não

pertencerão mais, por mudanças de afinidades e propósitos. De igual modo, pertencerão no futuro a grupos que no passado ou no presente jamais pertenceriam. O processo de transformação é constante, e não cessa nunca, sendo condição típica do ser humano a necessidade de sempre se transformar, e, ao mesmo tempo, sempre pertencer.

Nascemos e preenchemos nossa própria identidade com experiências individuais entrelaçadas com o mundo exterior, e o que de fato importa nesta construção é a identificação.

Cada um se identifica com algo ou alguém que tenha afinidade com um aspecto da sua própria vida. Após a nossa experiência individual e prática de conhecer, conviver e observar, nos tornamos aptos a fazer escolhas que mostram com o que nos identificamos e com o que não nos identificamos. Essa identificação pode ocorrer em relação a músicas, comidas, religião, posicionamentos políticos, vestuário, linguagem, valores pessoais etc. Uma pessoa que, com sua experiência pessoal, fez escolhas que a identificam com algo ou alguém, poderia não se identificar com algo ou alguém que sua própria família se identifica, pois o processo de construção da identidade é individual, pessoal e constante, e gera obrigações implícitas e/ou explícitas para a manutenção do pertencimento.

E a identificação baseada na necessidade de afeto, inclusão e pertencimento é exatamente um dos fatores que ligam as perspectivas de Maffesoli e Marshall Rosenberg. Enquanto Maffesoli, sociólogo francês, analisa na década de 1990 a questão do pertencimento do sujeito aos grupos, por meio das identificações e da necessidade de inclusão, Marshall Rosenberg, psicólogo e mediador americano analisava na década de 1960 a importância da observação dos sentimentos e necessidades próprios e dos outros para a boa comunicação e para a pacificação social. É o afeto, sempre o afeto! Ele é o eixo e a explicação do desejo e necessidade de pertencimento. Sejam nas tribos dos motociclistas da década de 1950, dos *hippies* e *skinheads* da década de 1960, das patricinhas e mauricinhos do mundo da década de 1990, dos *geeks* ou *nerds* dos anos 2000, o fato é que sempre, em qualquer lugar do mundo ou parte da história, o que se quer é o afeto, a inclusão, o pertencimento e a identificação.

E o que os julgamentos, críticas e avaliações fazem com esta necessidade inerente de afeto e pertencimento? Como mencionado, além da mensagem emitida não ser recepcionada da forma adequada (pois, ao contrário, o receptor, ao invés de ouvi-la, já se prepara para respondê-la em tom de defesa e/ou contra-ataque), também o receptor passa a ter certeza de que o emissor entende ser o “correto”, o “certo”, e o receptor o “errado”, e, por isso, não o quer pertencendo “à sua tribo” dos “certos”, excluindo-o pelo seu pensamento, ponto de vista e/ou ideia diferenciados. O julgamento, portanto, causa ruídos na comunicação, dificulta a recepção da mensagem pelo receptor, não cria conexões nem interações, promove a sensação de “não

pertencimento”, exclusão e ausência de afeto. Mesmo que a intenção do emissor, ao julgar, não tenha sido esta, é assim que o receptor provavelmente a receberá. Quem de nós é julgado e/ou criticado por possuir uma ideia diferenciada e se sente acolhido e conectado com o emissor da mensagem?

E, neste instante, pode-se perguntar: mas não se pode discordar? Não se pode ter ideias diferentes umas das outras? Sim, é claro que sim, diz a CNV. Assim como o problema não é o conflito, mas a maneira como o resolvemos, aqui o problema não é a discordância, mas a forma como se discorda. Quando alguém discorda julgando-se superior, com a certeza de ser o “certo”, o “correto”, e o outro, por possuir pensamento, ideia ou ponto de vista diferente, é “errado” e fatalmente “inferior”, aí haverá certamente um problema de não aplicação dos componentes da CNV e a comunicação não será pacífica. Ao contrário, será ruidosa, agressiva e não pacífica. Discordar sem julgar é plenamente possível para a CNV, que traz elementos de interação, conexão e empatia, além de promover que o emissor olhe para os próprios sentimentos e necessidades, mas também olhe para os sentimentos e necessidades do receptor, incluindo o ponto de vista do outro, ainda que não seja coincidente com o seu. Discordar não é o problema, mas sim julgar. Daí este ser o primeiro componente da CNV.

Para Marshall Rosenberg, o uso de advérbios como “sempre”, “nunca” ou palavras como “tudo” ou “nada”, por si só, são tomadas de julgamentos. E tratam-se de julgamentos perpétuos. Não há a chance sequer de alguém “estar” calado, já que o julgamento diz que esta pessoa “é” calada. Jamais alguém poderia “de vez em quando” sentir-se com preguiça. O julgamento perpétuo afirma que a pessoa “é” preguiçosa. E quanta diferença há no “ser” e no “estar”! O julgamento, além de desconectar (pela ausência de afeto, sensação de inclusão e pertencimento, como já mencionado) e causar ruídos na comunicação, ainda condena de forma eternizante alguém, não admitindo pontos de vista contrários e condenando as pessoas a serem “sempre” algo, ou a “nunca” fazerem nada certo.

É desafiador observar fatos do cotidiano ou mesmo das pessoas sem qualquer crítica, avaliação ou julgamento. Inconsciente e constantemente o sujeito faz isso, o tempo todo. Ao olhar uma simples parede em branco já se pensa se a parede é bonita, se o observador gosta da cor, se entende que está bem ou mal pintada, se gostaria de ter uma parede igual ou não etc. Não é tarefa fácil treinar a mente para observar sem avaliar. Mas é totalmente possível. Como Rosenberg afirmou:

A prática é essencial, porque a maioria de nós foi criada em algum lugar violento. Julgar e culpar se tornou natural para nós. Para praticar a CNV, precisamos prosseguir devagar, pensar cuidadosamente antes de falar, e muitas vezes apenas respirar fundo e não falar nada. Tanto aprender o processo quanto aplicá-lo leva tempo (ROSENBERG, 2007, p. 214).

A capacidade de se comunicar sem julgamentos ou classificações entre o “certo” e o “errado”, e sem a busca de que haja um “debate” e um “vencedor”, traz uma comunicação eficaz, assertiva, clara e pacificada, baseada em sentimentos e necessidades, o que remete exatamente aos itens a seguir.

2.3 Os sentimentos

Para uma comunicação sem ruídos e pacificada, a CNV também traz o seu segundo componente: a inclusão dos sentimentos, tanto os do emissor da mensagem quanto os do receptor. Na Comunicação Não Violenta, o emissor fala do que sente e se mantém aberto para ouvir do receptor o que este sente.

E aqui tem-se outro desafio: o que é exatamente um sentimento? Como diferenciar sentimento de pensamento? E sentimento de emoção?

Para a psicanálise, e em especial para Freud, segundo Carlos Pinto Correa (2005), psicanalista do Círculo Brasileiro de Psicanálise, o afeto é “entendido como um estado emocional, inclui toda a gama de sentimentos humanos, do mais agradável ao mais insuportável, manifestado de forma violenta, física ou psíquica, de modo imediato ou adiado”. Neste sentido, o afeto representa o apego de um indivíduo ao outro ou a alguma coisa, gerando laços de intimidade e confiança, mas também é um conjunto de funções psíquicas que formam o conjunto relacional que irá se movimentar pelas emoções e sentimentos. É pelo afeto que demonstramos profundamente os nossos próprios sentimentos e emoções como humanos, e é a partir dele que também nos mostramos ao mundo e nos relacionamos com as pessoas, criando laços de identificação com aqueles que são afetuosos conosco, e, do mesmo modo, aceitando o afeto que nos é oferecido. Este movimento recíproco de trocas de afeto nos traz sensação de pertencimento e aceitação. Na falta dele, a sociabilidade fica comprometida, e a agressividade e até mesmo a depressão podem ser suas consequências.

Importante diferenciar o afeto do sentimento e da emoção, pois possuem origens distintas. Enquanto o afeto é a inclinação voltada à sociabilidade (WALLON apud BEZERRA, 2006) para respondermos de algum modo - positivo ou negativo - a experiências pessoais que temos na vida, os sentimentos são movimentos internalizados, íntimos, duradouros e reservados que se originam da consciência de nossas próprias emoções. Estas, por sua vez, são intensas - embora rápidas - e representam resultados imediatos e diretos por algo que as causou, podendo ser observadas pelo mundo externo até mesmo através de reações corporais específicas. Pelo

afeto, expressamos o que sentimos por algo ou alguém; pelos sentimentos temos consciência das emoções; e pelas emoções damos uma resposta intensa a algum estímulo.

Olhar e ter consciência desta interação pelo sentimento (próprio e do outro) é o segundo componente da CNV. Na obra, *Ritual de interação: Ensaio sobre o comportamento face a face*, Goffman afirma que a sociedade justamente está organizada a partir do princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada, ou seja, de que tenham respeito pelo que ele sente, como pensa e como age. Ligado a este princípio há um segundo, ou seja, de que um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais, deve de fato ser o que pretende ser (GOFFMAN, 2016).

Goffman afirma que, ao fazer uma projeção de uma situação de um determinado tipo, o sujeito faz uma exigência moral sobre os outros sujeitos no que se refere à forma de tratamento por ele esperado. No estudo da interação humana, surge um relacionamento social assim que um sujeito passa a desempenhar um mesmo papel para uma mesma “plateia” em diferentes momentos. Goffman fala em “representação” para “toda atividade desempenhada por um sujeito diante de um grupo de outros sujeitos observadores sobre os quais o primeiro exerce alguma influência”, sendo que, quando um sujeito encontra-se na presença dos outros:

[...] procura incorporar em seu desempenho os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade, o que implica uma reafirmação dos valores sociais legitimados pela comunidade. Nos momentos de interação face a face, o sujeito preocupa-se, acima de tudo, em manter a coerência expressiva e procura prevenir-se contra possíveis desacordos, considerando o propósito da interação (GOFFMAN, 2016).

No estudo das interações humanas, busca-se saber quais são os códigos invisíveis que regem as interações humanas, em diversos contextos, como um processo comunicacional. Neste sentido, é valiosa a contribuição da já citada - no primeiro capítulo - teoria pragmática da comunicação, que vê o estudo do uso da linguagem dentro do contexto em que é produzida, em que interagem fatores linguísticos (domínio do sentido e estrutura das frases e enunciados) e extralinguísticos (comportamentos, gestos, tom, intenção comunicativa, conhecimentos partilhados).

Importante contribuição nesta análise também é a (já citada, de igual modo) metacomunicação, tratando-se do processo pelo qual o emissor emite sua mensagem preocupando-se também com o modo como ela deve ser interpretada, exatamente por ter a necessidade de que o receptor efetivamente receba a mensagem da forma mais clara e original possível. Esta é uma técnica comunicacional que expressa, muitas vezes, sentimentos humanos, não se restringindo apenas à linguagem, mas também às expressões corporais, como gestos,

olhares, tom de voz etc., com ênfase no que queremos comunicar e no modo como queremos ser interpretados.

O fato é que nascemos e preenchemos nossa própria identidade com experiências individuais entrelaçadas com o mundo exterior, sendo fundamental a construção de uma identificação baseada na boa comunicação.

Na inclusão dos sentimentos, podemos fazer nova relação com Goffman que destaca dois tipos de interação: a difusa e a focada. Enquanto a difusa é produzida quando o indivíduo recolhe informações sobre o outro a partir de um campo visual - em que o outro entra e sai e onde há gestão da copresença - a interação focada ocorre quando os indivíduos se encontram e mantêm conversações alternadas, além de colaboração recíproca para que foquem em interesses em comum.

O autor também entende que os atores sociais têm à sua disposição um repertório finito de formas grupais, chegando a dizer que se podia estudar antropologicamente não os homens e os seus momentos, mas os momentos e os seus homens.

Para ele, a análise da conversação é fundamental, devendo-se observar também:

[...] a possível presença de elementos como alterações entre o que o(a) locutor(a) quis comunicar e o que realmente se comunicou; a incompatibilidade do contexto em que as palavras foram empregadas; as expressões faciais que podem indicar ironia, sarcasmo etc. A conversação dá-se por unidades dialógicas na interação face a face, e cada situação social é diferente de todas as outras, implicando, portanto, diferentes níveis de linguagem. E a palavra, durante dois turnos, pode funcionar como uma única unidade interacional (GOFFMAN, 2016).

Todo ato, verbal ou não, leva à revelação de algum aspecto do caráter de seu autor e de sua opinião aos olhos “do auditório”. Na interação, os indivíduos conectam-se uns aos outros de forma muito positiva, via de regra.

Para além daquilo que nós comunicamos, ou como nos comunicamos, para além das relações demonstradas pelos vínculos comunicacionais, há a interação do indivíduo consigo mesmo e com o mundo. Analisar e compreender a comunicação por meio do comportamento humano e da interação dos indivíduos, é alçar a comunicação para outro patamar, muito além do conceito tradicional da comunicação linear clássica, que - como já mencionado - não reconhece que na comunicação se refletem e interagem todas as atividades humanas.

A comunicação humana, como um fenômeno da interação, demonstra que todo comportamento social tem um valor comunicativo, sendo determinado por diferentes contextos nela inscritos, sempre analisados sob a ótica de uma lógica circular, em que a ação do sujeito retroalimenta a reação do outro, e vice-versa.

A CNV, ao falar da importância dos sentimentos na comunicação, traz o elemento emocional aos estudos comunicacionais. E Marshall diz que “o que os outros dizem e fazem pode ser o estímulo, mas nunca a causa de nossos sentimentos (ROSENBERG, 2003, p.79). Assim, é fundamental ter responsabilidade pelos próprios sentimentos e um olhar de empatia ao sentimento do outro. Com efeito, o psicólogo afirma:

Os nossos sentimentos resultam de como escolhemos receber o que os outros dizem ou fazem, bem como nossas necessidades e expectativas específicas naquele momento. Com este componente, somos levados a aceitar a responsabilidade pelo que fazemos para gerar os nossos próprios sentimentos. Quando alguém nos dá uma mensagem negativa, seja verbal, seja não verbal, temos quatro opções de como recebê-la. Uma delas é tomar aquilo como pessoal e escutar apenas acusação e crítica (ROSENBERG, 2003, p. 79).

Para Rosenberg, portanto, uma primeira opção a uma mensagem negativa, ríspida ou violenta, seria entender a mensagem como uma crítica ou acusação. Uma segunda opção seria culpar o interlocutor; a terceira opção seria iluminar a consciência a respeito dos próprios sentimentos e necessidades e, finalmente; a quarta opção, ao se receber uma mensagem negativa, seria virar o foco para a consciência dos sentimentos e necessidades da outra pessoa, exatamente como expressos naquele momento. Aceitamos a responsabilidade, em vez de culpar outras pessoas por nossos sentimentos, ao reconhecermos nossas próprias necessidades, desejos, expectativas, valores ou pensamentos (ROSENBERG, 2003, p. 80-81).

Deste modo, assumir a responsabilidade pelo que se sente é um grande, porém, gratificante exercício comunicacional. O que o outro faz pode ou não fazer com que se tenha um sentimento. Se o sujeito não pode escolher o que o outro fala, pode, ao menos, se esforçar para decidir como vai e o que vai sentir.

E em relação aos sentimentos, é importante que se saiba quais são e que se faça a diferenciação com os pensamentos. Quando se diz “sinto falta da presença do meu marido” ou “sinto-me injustiçado”, apesar das frases darem a entender que se tratam de “sentimentos”, tratam-se, na verdade, de pensamentos, pois “sentir falta” ou “sentir-se injustiçado” não são propriamente sentimentos.

De fato, o repertório sentimental dos indivíduos é bastante escasso. Quando alguém diz “sinto como se você me detestasse”, ou “sinto uma dor profunda no peito”, como se pode esperar que o receptor dessas mensagens compreenda adequadamente o que o emissor, de fato, está sentindo? É importante, para não dizer fundamental, aumentar o conhecimento e vocabulário de sentimentos. Nos exemplos acima, o receptor talvez entendesse melhor a mensagem se o emissor dissesse: “me sinto triste ao saber que você não gosta de ficar ao meu

lado” ou “sinto uma grande angústia dentro do peito por saber que você está doente”. Estas seriam mensagens claras e com sentimentos genuínos.

E mesmo os sentimentos de raiva ou ódio devem ser validados na boa comunicação. A CNV não é uma comunicação passiva, inerte, dos que não discordam ou não sentem sentimentos negativos ou mais pesados. Trata-se de uma linguagem pacificadora e empática, justamente por ser franca, transparente e aberta. É absolutamente válido dizer, por exemplo, “sinto raiva de você quando você grita comigo”, pois a raiva é um sentimento que deve ser reconhecido, expressado e validado.

A comunicação que parte de um sentimento não provoca reações violentas, ríspidas ou hostis. E a responsabilização pelo próprio sentimento não culpabiliza o outro pelo que se sente. Rosenberg afirma que no decorrer do desenvolvimento da responsabilidade emocional, a maioria das pessoas passa por três estágios: 1. a “escravidão emocional”: acreditar que se é responsável pelos sentimentos dos outros; 2. o “estágio ranzinza”: no qual o sujeito se recusa a admitir que se importa com os sentimentos e necessidades de qualquer outra pessoa; 3. a “libertação emocional”: na qual o sujeito aceita total responsabilidade por seus próprios sentimentos, mas não pelos sentimentos dos outros, e ao mesmo tempo tem consciência de que nunca poderá atender às suas próprias necessidades à custa dos outros (ROSENBERG, 2003, p. 91-94).

Reconhecidos os sentimentos, diferenciando-os de pensamentos e emoções, aumentando-se o vocabulário quanto a eles, manifestando-os e se autorresponsabilizando por eles, pode-se avançar para o próximo componente de uma comunicação pacífica e não violenta: as necessidades.

2.4 As necessidades

As necessidades são as raízes dos sentimentos. E a partir da identificação dos sentimentos, passa-se a indagar: quais são as necessidades que estão por trás dos sentimentos? E como reconhecer o que se necessita?

Como mencionado no primeiro capítulo desta pesquisa, todas as pessoas têm necessidades, como amor, afeto, apoio, cuidado, saúde, e muitas outras. Numa das frases mais conhecidas da CNV, Rosenberg afirma que no cerne de toda a raiva há sempre uma necessidade que não está sendo satisfeita, de modo que justamente por terem necessidades (atendidas ou não) é que as pessoas têm sentimentos. Alguém, por necessitar de amor, sente-se triste ao não ter seu amor correspondido. Uma criança, por ter necessidade de cuidado, sente-se abandonada

quando o cuidado por seus pais não ocorre. Daí se falar que as necessidades humanas são as raízes dos sentimentos.

Na mediação de conflitos, é importante que o mediador consiga, no processo de mediação, identificar os interesses e necessidades por trás dos pedidos. Numa situação em que uma mãe, representando os interesses de seu filho, por exemplo, pleiteia alimentos em face do pai da criança, assume uma posição, ou seja, faz um pedido claro: o de alimentos. Mas quais são as necessidades e interesses desta mãe que assumiu um pedido, uma posição de pedir alimentos ao pai? Os interesses incluem o que motiva um pedido, ou seja, por que alguém pede o que pede, o que está por trás (ou por baixo) do pedido? Esta mãe pode ter o interesse que o pai participe mais da vida do filho de ambos; ou que o pai seja mais responsável com a divisão dos custos com a criança etc. Vários podem ser os interesses, e uma só posição, um só pedido. Na mediação de conflitos, as necessidades existem para a vida toda, são imutáveis, significam algo que sempre precisaremos: amor, afeto, cuidado, ar, água, alimento. E por termos necessidades, desenvolvemos interesses, representados, por sua vez, por pedidos (posições):

[...] a maioria de nós nunca foi ensinada a pensar em termos de necessidades. Estamos acostumados a pensar no que há de errado com as outras pessoas sempre que nossas necessidades não são satisfeitas. Assim, se desejamos que os casacos sejam pendurados no armário, podemos classificar nossos filhos de preguiçosos por deixá-los sobre o sofá. Ou podemos interpretar nossos colegas de trabalho como irresponsáveis quando eles não desempenham suas tarefas do jeito que preferiríamos que eles fizessem (ROSENBERG, 2003, p. 84).

Rosenberg narra duas interessantes experiências suas envolvendo as necessidades de grupos em conflito que não conseguiam se comunicar:

Uma vez, fui convidado a fazer uma mediação no sul da Califórnia, entre alguns proprietários de terras e trabalhadores rurais migrantes, cujos conflitos estavam ficando cada vez mais hostis e violentos. Comecei a reunião perguntando a eles duas coisas: ‘Do que é que cada um de vocês precisa? E o que vocês gostariam de pedir ao outro lado em relação a essas necessidades?’ Um trabalhador rural gritou: ‘O problema é que essas pessoas são racistas!’ Um fazendeiro respondeu ainda mais alto: ‘O problema é que essas pessoas não respeitam a lei e a ordem!’ Como frequentemente acontece, os dois grupos tinham mais habilidade para analisar o erro que percebiam nos outros do que para expressar claramente suas necessidades. Certa vez, em situação parecida, encontrei-me com um grupo de israelenses e palestinos que desejavam estabelecer a confiança mútua necessária para levar paz a sua terra. Abri a sessão com as mesmas perguntas: ‘Do que vocês estão precisando e o que vocês gostariam de pedir uns aos outros em relação a essas necessidades?’ Em vez de colocar diretamente suas necessidades, um mukhtar (algo como um prefeito de aldeia) palestino respondeu: ‘Vocês estão agindo como um bando de nazistas!’ É pouco provável que uma afirmação dessa consiga obter a cooperação de um grupo de israelenses! Quase imediatamente, uma mulher israelense se levantou e respondeu: ‘Mukhtar, o que você disse foi algo totalmente insensível!’ Ali estavam pessoas que haviam se reunido para construir uma relação de confiança e harmonia, mas, já no primeiro intercâmbio, as coisas estavam piores do que antes de começarem. Isso em geral acontece quando as pessoas estão acostumadas a analisar e culpar umas às outras, em vez de expressarem com clareza aquilo de que precisam. Nesse caso, a mulher poderia ter respondido ao mukhtar com base em suas próprias necessidades e reivindicações dizendo, por exemplo: ‘Preciso de mais respeito em nosso diálogo. Em vez de nos dizer como o

senhor acha que estamos agindo, o senhor poderia nos dizer o que o perturba no que estamos fazendo?’ Em minha experiência, repetidas vezes pude ver que a partir do momento em que as pessoas começam a conversar sobre o que precisam, em vez de falarem do que está errado com as outras, a possibilidade de encontrar maneiras de atender às necessidades de todos aumenta enormemente (ROSENBERG, 2003, p.85).

Reconhecer as próprias necessidades, para a CNV, é, portanto, um dos componentes de se comunicar de forma não violenta. Alguns exemplos de categorias de necessidades:

Autonomia: escolher seus próprios sonhos, objetivos e valores; escolher seu próprio plano para realizar esses sonhos, objetivos e valores. Celebração: celebrar a criação da vida e os sonhos realizados elaborar as perdas: entes queridos, sonhos etc. (luto); Integridade: autenticidade, autovalorização, criatividade, significado; Interdependência: aceitação, amor, apoio, apreciação, calor humano, compreensão, comunhão, confiança, consideração, contribuição para o enriquecimento da vida (exercitar o poder de cada um, doando aquilo que contribui para a vida), empatia, encorajamento, honestidade (a honestidade que nos fortalece, capacitando-nos a aprender com nossas limitações), proximidade, respeito, segurança emocional; Lazer: diversão, riso; Comunhão espiritual: beleza, harmonia, inspiração, ordem, paz; Necessidades físicas: abrigo, água, alimento, ar, descanso, expressão sexual, movimento, exercício, proteção contra formas de vida ameaçadoras: vírus, bactérias, insetos, predadores, toque (ROSENBERG, 2003, p. 86-87).

2.5 Os pedidos

O quarto componente da CNV, após a identificação das situações pela observação sem julgamento, reconhecimento, manifestação e autorresponsabilidade pelos sentimentos, identificação e expressão das próprias necessidades, é pedir o que se precisa de forma clara e inequívoca, sem margem para dúvidas ou exigências. Tratam-se, afinal, de pedidos dentro da comunicação, e não exigências que, se não atendidas, serão punidas ou merecerão consequências.

É importante, neste componente, usar uma linguagem que descreve ações afirmativas, positivas e claras. Neste sentido, pede-se com clareza o que se QUER, e não o que NÃO SE QUER (Exemplo: “Eu peço que você chegue em casa às 20h para jantarmos juntos” ao invés de “Eu peço que você não chegue em casa tarde”). Não se usa, assim, pedidos em forma negativa e com conceitos abstratos, vagos ou mesmo ambíguos.

Também é fundamental que o pedido seja completo e acabado, sem que o receptor tenha que decifrá-lo ou tentar imaginar o fim da mensagem (Exemplo: “Eu peço que você fale mais baixo comigo”, ao invés de “Eu peço que você me respeite”). Neste último exemplo, o conceito de respeito para o emissor pode ser diferente do conceito de respeito para o receptor. Assim, é importante que a mensagem seja clara e completa. E, de preferência, que o receptor possa pedir um retorno ao emissor para checar se compreendeu de fato a mensagem (Exemplo: “Você

gostaria que eu chegasse em casa exatamente às 20h para que neste horário possamos jantar juntos, é isso de fato que eu compreendi?”).

Como já foi mencionada a importância dos sentimentos e das necessidades, é significativo também que o pedido seja feito com honestidade e de forma genuína, e que reflita de fato uma necessidade e um sentimento daquele que pede. Lembrando que se trata de pedido, e não de exigência. Portanto, pode ou não ser atendido. Aquele que pede com a certeza de que será atendido, não pede, mas sim exige, pois sequer cogita em receber a negativa.

Sobre os pedidos, a CNV aborda a questão do que o sujeito gostaria de pedir para enriquecer sua vida. Como mencionado, para que os pedidos sejam claros e não violentos, deve-se tentar evitar frases vagas, abstratas ou ambíguas. Além disso, a linguagem deve usar ações positivas, de modo que sempre se deve falar o que se quer, ao invés de falar o que não se quer. A CNV afirma que quanto mais claro o indivíduo for sobre o que deseja obter como retorno, mais provável será consegui-lo. Como a mensagem enviada nem sempre é a mesma mensagem recebida, é muito importante aprender como perceber ou descobrir se a mensagem foi ouvida com precisão, e sem conotação de exigência, já que os pedidos são percebidos como exigências se os ouvintes acreditam que haverá alegação de culpa ou alguma punição se não os atenderem. Para isso, é importante que o pedido deixe claro que deve ser atendido somente se o receptor puder fazê-lo de livre vontade. Para Rosenberg (2003, p. 127), “o objetivo da CNV não é mudar as pessoas e seu comportamento para conseguir o que queremos, mas, sim, estabelecer relacionamentos baseados em honestidade e empatia, que acabarão atendendo às necessidades de todos”. Para a CNV:

[...] muitas vezes usamos uma linguagem vaga e abstrata para indicar como queremos que as outras pessoas se sintam ou sejam, sem especificar uma ação concreta que os outros possam fazer para alcançar aquele estado. Por exemplo, um patrão faz um esforço sincero para obter um retorno, dizendo aos empregados: ‘Quero que vocês se sintam livres para se expressarem em minha presença’. Essa afirmação comunica o desejo do patrão de que os empregados se ‘sintam livres’, mas não o que eles poderiam fazer para se sentirem dessa forma. Em vez disso, o patrão poderia utilizar a linguagem de ações positivas para fazer sua solicitação: ‘Gostaria que vocês me dissessem o que posso fazer para facilitar a vocês que se sintam mais livres para se expressarem em minha presença’ (ROSENBERG, 2003, p.108).

2.6 A comunicação do elogio para a CNV

Para a CNV, cumprimentos ou elogios muitas vezes podem ser julgamentos dos outros, ainda que positivos. Para que o elogio não seja um julgamento positivo do que o emissor considera certo (e por considerar certo é que o emissor aprova o que o receptor faz, pensa ou age exatamente como ele entende adequado - o que não deixa de ser um julgamento), a CNV

entende que a expressão da apreciação deve ser feita com a intenção genuína de celebrar e estimular o outro e não de manipular para que o outro faça o que se quer.

Assim, os três componentes da apreciação e/ou do elogio genuínos são: mencionar ações do outro que contribuíram para o bem-estar; citar as necessidades específicas que foram atendidas, e, por fim, manifestar os sentimentos agradáveis gerados pelo atendimento dessas necessidades. Em outras palavras: “Você fez isso, me sinto deste modo e essa é a minha necessidade que foi atendida”. Exemplificando: uma mãe pode dizer ao seu filho: “Vi que você arrumou seu quarto, me sinto feliz de ter visto isso porque preciso muito de limpeza e organização na casa”.

Rosenberg afirma que:

Muitos de nós não recebemos elogios de boa vontade. Tortura-nos pensar se os merecemos. Preocupamo-nos com o que se espera de nós - especialmente se temos professores ou gerentes que usam o elogio como instrumento para incrementar a produtividade. Ou ficamos nervosos por termos de corresponder à apreciação. Acostumados a uma cultura em que comprar, trabalhar para ganhar e merecer são os modos padrão de intercâmbio, muitas vezes nos sentimos desconfortáveis com o simples ato de dar e receber. A CNV nos encoraja a receber apreciação com a mesma qualidade empática que expressamos ao escutar outras mensagens. Ouvimos o que fizemos que contribuiu para o bem-estar dos outros; escutamos seus sentimentos e as necessidades que foram atendidas. Aceitamos em nosso coração a alegre realidade de que cada um de nós pode melhorar a qualidade de vida dos outros. Receba apreciação sem se sentir superior e sem falsa modéstia (ROSENBERG, 2003, p. 257).

Como seres humanos, somos repletos de paradoxos. Ao mesmo tempo que sentimos algum desconforto em receber elogios, o fato é que todos querem ser reconhecidos e ter seus atos e/ou ideias apreciados. Deste modo, é importante apreciar ou elogiar o outro sem julgamento e sem a intenção de manipular o comportamento do outro, fazendo-o de forma genuína, mas também é fundamental aceitar o elogio genuíno vindo do outro. A CNV diz que “quando recebemos elogios expressos dessa maneira, podemos aceitá-los sem nenhum sentimento de superioridade ou de falsa humildade, celebrando juntamente com a pessoa que nos oferece sua apreciação”. (ROSENBERG, 2003, p.263)

2.7 Parfraseando a comunicação do outro

Para a metodologia da Comunicação Não Violenta, a comunicação eficaz, pacífica e empática também pode ser feita quando exercitamos os componentes da CNV na fala do outro, além de praticarmos na nossa própria linguagem. Deste modo, podemos ressignificar a fala do outro, colaborando para que a fala agressiva, desrespeitosa, não pacífica, não empática ou mesmo obscura ou dúbia vinda do outro possa ser refeita, ressignificada e parfraseada.

Com efeito, se o outro não está se comunicando clara ou pacificamente, não vamos ser capazes de saber os sentimentos e necessidades que estão por trás daquela mensagem. A sugestão da CNV é que possamos parafrasear a fala do outro na forma de uma pergunta. Esta pergunta pode nos trazer elementos de compreensão sobre o que o outro quis dizer e, ao mesmo tempo, pode estimulá-lo a exercitar uma comunicação mais clara e não violenta.

Um exemplo seria receber de alguém a seguinte mensagem: “Me sinto desvalorizado no trabalho”. A paráfrase poderia ser: “Você está me dizendo que se sente triste porque gostaria de ter obtido mais reconhecimento de seus esforços no seu trabalho além daqueles que obteve?”. O estímulo a uma linguagem que reforce os sentimentos e necessidades do sujeito favorece a comunicação clara e franca. E incentiva que as pessoas saibam falar de seus sentimentos e necessidades, elementos tão importantes para a comunicação pacífica, como já vimos anteriormente.

2.8 As técnicas comunicacionais da mediação de conflitos e os atributos desejáveis do mediador de conflitos

Marshall Rosenberg, a CNV e o Meio Adequado de Solução de Conflitos - MASC - denominado “mediação de conflitos”, sempre estiveram muito próximos, praticamente dependentes e interligados uns com os outros. A evolução e o conhecimento global da CNV ocorreram muito em função da atividade profissional de Rosenberg como mediador de conflitos. E, por outro lado, não há como se falar de mediação de conflitos sem a CNV. Rosenberg era psicólogo e mediador de conflitos, e foi exatamente nesta última atividade que expandiu a sua metodologia da CNV, atuando, por exemplo, no treinamento de mediadores nos conflitos árabe-israelenses e, também, nos Balcãs. Com as técnicas da mediação de conflitos aliadas aos componentes da CNV que havia criado, Rosenberg ajudou a instituir a paz em mais de sessenta países que viviam situações de grande violência. O psicólogo e a sua equipe de mediadores treinados em CNV, como já mencionado no capítulo anterior desta pesquisa, colaboraram de forma decisiva em programas de paz em Ruanda, Burundi, Nigéria, Malásia, Indonésia, Sri Lanka, Oriente Médio, Sérvia, Croácia, Irlanda etc

Deste modo, as contribuições teóricas e práticas da CNV e de Rosenberg são constantes e amplamente utilizadas na mediação de conflitos. Basta mencionar que todos os cursos de capacitação para mediadores e conciliadores devem ter, obrigatoriamente em seus programas, aulas sobre CNV (diferentemente de outras áreas, que podem usar a CNV, mas de forma opcional). Portanto, se a mediação de conflitos foi a área que a CNV mais se expandiu - embora

a metodologia hoje seja usada mundialmente em diversos outros setores e pelas pessoas em seu cotidiano - e se Rosenberg era um mediador de conflitos e aliou a mediação com a CNV para aplicar seus métodos em programa de paz, são inegáveis os pontos de interligação direta entre a mediação de conflitos e a CNV. Mais do que um exemplo ou área de aplicação, foi na mediação de conflitos que a CNV floresceu, e é na CNV que a mediação de conflitos encontra uma grande força.

Assim, discorreremos, na sequência, sobre os pontos mais entrelaçados entre ambos, trazendo um breve estudo sobre as técnicas comunicacionais de mediação de conflitos que mais se relacionam diretamente com os propósitos ou os componentes da CNV (as chamadas técnicas comunicacionais de mediação de conflitos). Mas, antes disso, é importante conceituar, também brevemente, a atividade técnica da mediação de conflitos a que Rosenberg se dedicou, para que fiquem mais claras as utilizações das suas técnicas nesta atividade e sua ligação com a CNV.

A mediação de conflitos é um MASC, sigla para “Meio Adequado de Solução de Conflitos”, tratando-se de uma atividade técnica, exercida por um terceiro imparcial, que, com técnicas, habilidades e ferramentas próprias e sem poder de decisão, aconselhamento ou direcionamento, colabora em situações de conflito para que haja uma solução pacífica pelas partes conflitantes (chamadas de mediandos). Trata-se de atividade técnica regulamentada na Resolução 125/2010 do CNJ (Conselho Nacional de Justiça) e suas emendas, pela Lei de Mediação (Lei nº 13.140/2015) e pelo Código de Processo Civil Brasileiro (Lei nº 13.105/2015).

Enquanto a mediação é uma atividade voltada para a solução de conflitos de pessoas com vínculos duradouros (tais como em relações de família, em que há sentimentos, emoções e relações continuadas e duradouras), a conciliação é voltada para casos sem vínculos duradouros (como em casos cíveis envolvendo, por exemplo, dívidas, cobranças de condomínio, acidentes de trânsito, conflitos com o consumidor etc. (CNJ, 2016). Conciliadores e mediadores são técnicos, mas usam técnicas diferentes para um ou outro caso. Na mediação, o mediador não aconselha, não aponta caminhos ou soluções. Não direciona e muito menos decide pelas partes. Já na conciliação, o conciliador pode (apenas “pode”, não sendo obrigatório) sugerir ou apontar caminhos de solução. Enquanto a mediação visa a solução do conflito por meio do restabelecimento da comunicação e da relação entre as partes (o que pode ou não culminar com uma composição), a conciliação visa a solução do conflito diretamente pelo acordo.

Deste modo, podemos dizer que a atividade do mediador é mais delicada, mais complexa, pois ele usa técnicas direcionadas às relações humanas, ao restabelecimento do

diálogo e à manutenção ou retorno do vínculo interacional perdido com o conflito, propósitos extremamente semelhantes aos da CNV.¹

Deste modo, a mediação é o meio adequado de solução de conflitos voltado diretamente para o restabelecimento da comunicação, do diálogo, do respeito, do vínculo interacional entre os conflitantes e para a busca de soluções pacíficas para os conflitos.

O mediador de conflitos, utilizando linguagem clara e acessível, identificando os ruídos na comunicação das partes conflitantes (os mediandos) e usando ferramentas e habilidades que obtém pelas capacitações técnicas específicas, colabora com as soluções pacíficas, com o restabelecimento das relações humanas, e, assim, diretamente com a construção da cultura de paz.

A postura do mediador deve ser: acolhedora em relação aos mediandos e às suas diferenças; com escuta ativa, atenta e empática com os mediandos (observando atenta e constantemente a comunicação verbal e não verbal dos mediandos), pacificadora (criando um espaço de conversa pacífico e não adversarial), respeitosa (e não invasiva, em que as perguntas são feitas com propósitos claros e definidos, e não por mera curiosidade); assertiva; segura e garantidora de equilíbrio entre as partes (o mediador é o guardião do procedimento e zela pela ética e boas práticas do procedimento).

As Técnicas da Mediação de conflitos servem para que o mediador possa mapear e entender profundamente o conflito e seu contexto, as perspectivas de cada um dos envolvidos,

¹ A título de ilustração, a Mediação e a Conciliação são MASC's - Meios Adequados de Solução de Conflitos - ao lado de outros, como a Negociação, Arbitragem, Justiça Restaurativa, Direito Sistêmico e Práticas Colaborativas. Na negociação, um negociador estuda as melhores saídas para as partes conflitantes e apresenta propostas em nome de uma parte, de outra ou de ambas. Estas propostas são baseadas em estudos especializados, e a intenção não é restabelecimento do vínculo e/ou do diálogo, e sim apresentar as melhores e piores possibilidades em eventuais composições amigáveis. Na arbitragem um terceiro, especialista no tema, julga a questão. Trata-se de um Juiz não togado. O árbitro não aconselha, nem direciona, nem negocia nem trabalha com restabelecimentos das relações, mas sim determina quem tem ou não razão no caso, tendo esta sentença arbitral força de sentença judicial. Na Justiça Restaurativa, muito usada em âmbito criminal e escolar, há os círculos restaurativos ou círculos de paz, onde vítimas e ofensores (no caso criminal) ou crianças e/ou adolescentes (no caso escolar) formam círculos de fala, para que exponham suas questões, suas dores e seus conflitos. No caso criminal, a Justiça Restaurativa tem a intenção de restaurar e conscientizar o criminoso das consequências de seus atos, inclusive na esfera civil (com indenizações e reparações civis), além de somente punir (no âmbito criminal). Quanto à vítima, este MASC tem a intenção de dar voz e vez a ela, para que, na frente de seu ofensor ou agressor, possa falar de suas dores e as consequências causadas pelo ato criminoso, o que não acontece na Justiça comum. No âmbito escolar, as crianças e adolescentes falam de si, de seus conflitos internos e externos, suas mágoas e expectativas. Normalmente se usa um "bastão de fala" nos círculos escolares (um ursinho de pelúcia, uma caneta, um caderno, qualquer objeto que possa causar identificação lúdica com o grupo), e somente quem possui o bastão da fala pode falar. A criança, ou o adolescente, sente-se legitimada em suas questões e empoderada com a oportunidade de falar e ser ouvida por todos. No Direito Sistêmico, as constelações sistêmicas e os fundamentos desta prática são usados no Direito e na busca das soluções através da cura do sistema familiar. Trata-se de um método terapêutico e fenomenológico baseado nas descobertas do alemão Bert Hellinger (HELLINGER, 2007). Por fim, nas Práticas Colaborativas, há uma equipe de especialistas, entre advogados, psicólogos e especialistas em finanças, que, juntos, e de forma colaborativa e não adversarial, buscam a solução pacífica para os conflitos de seus clientes.

as necessidades, os interesses, os pedidos dos envolvidos, além de entender o que os mediandos comunicam e como se comunicam entre si, para que, após, possa colaborar com a solução pacífica do conflito, com o restabelecimento da comunicação e com o refazimento da relação. Novamente percebe-se aqui a ligação direta com os componentes da CNV.

Nos vários tipos de técnicas de mediação de conflitos, há as técnicas procedimentais (relacionadas à condução do procedimento da mediação em si), as técnicas negociais (voltadas para a colaboração com as partes na busca de opções possíveis de composições) e as técnicas comunicacionais (que visam o restabelecimento e/ou melhoria da comunicação entre os mediandos). Nesta pesquisa, interessa-nos esta última categoria de técnicas, relacionadas à comunicação, bem como relacioná-las à metodologia da CNV.

As doze ferramentas ou técnicas mencionadas no Manual do CNJ - Conselho Nacional de Justiça (2006) - voltadas ao trabalho do mediador (e nem todas são utilizadas em cada mediação) são:

1. Recontextualização (ou parafraseamento) - reenquadramento/ressignificação
2. Audição de propostas implícitas
3. Afago (ou reforço positivo)
4. Silêncio
5. Sessões individuais (ou caucus)
6. Troca de papéis
7. Geração de opções
8. Normalização
9. Organização de questões
10. Enfoque prospectivo
11. Testes de realidade
12. Validação de sentimentos

Além das técnicas ou ferramentas - que podem ser usadas ou não, pela necessidade de cada caso e a critério do mediador - há habilidades ou atributos indispensáveis ao mediador de conflitos diretamente relacionadas, mais uma vez, à CNV, as quais devem ser usadas do início ao fim em cada sessão de mediação. Neste caso, o mediador não pode - e nem deve - optar em usá-las ou não. É esperado dele que os use. Enquanto técnica ou ferramenta de mediação é usada quando e se necessário pelo mediador, os atributos ou qualidades do mediador não podem ser optativos, são obrigatórios, já que se tratam do que é o mínimo esperável e desejável do mediador. Deste modo, elenca-se como técnicas comunicacionais: a recontextualização, a

validação de sentimentos, o afago, o resumo, o espelhamento e a “linguagem do eu” (esta última não citada no Manual do CNJ, já mencionado). E como atributos ou qualidades desejáveis (na verdade, indispensáveis) a todo mediador: o *rapport*, a escuta ativa empática e o próprio uso dos componentes da CNV. Nestes últimos exemplos, o mediador não pode e nem deve optar em usá-los ou não. Ao contrário das ferramentas, o mediador de conflitos deve usá-las em todos os casos e em todas as suas mediações. Abaixo, as técnicas e os atributos são abordados de forma mais detalhada, relacionando-os sempre aos componentes da CNV.

As técnicas comunicacionais são fundamentais na mediação de conflitos. Para William Ury, “nada intensifica os conflitos mais rapidamente do que a ausência de comunicação, confiança e relacionamento. A ignorância gera e agrava os temores. Os mal-entendidos e os estereótipos se acumulam”. Com efeito, as pessoas atribuem as piores intenções ao comportamento dos outros (URY, 2000, p. 127). Elencamos abaixo as técnicas e habilidades que mais pacificam as relações humanas nas mediações de conflitos (ALMEIDA), sendo que todas elas se relacionam diretamente à CNV.

2.8.1 O *rapport*, a recontextualização, a escuta ativa, o afago, a validação de sentimentos, o resumo, o espelhamento e a “linguagem do eu”

O *rapport* é uma habilidade que se espera do mediador de conflitos, sendo - no caso da mediação de conflitos - a capacidade do mediador em poder adentrar no mundo interno e externo de alguém, fazendo o mediando sentir que o mediador o acolhe, o recebe, o compreende e que está ali para colaborar com seu problema, o que o aproxima do mediador e lhe confere segurança, acolhimento e confiança no trabalho do mediador de conflitos.

No caso do mediador, trata-se da habilidade em ir para o mundo do mediando, e, com isso, poder se comunicar da melhor forma com ele. Esse conceito vem dos estudos da psicologia chamados “programações neurolinguísticas” (PNL é a sigla), e confere mais legitimidade ao trabalho do mediador, mas, acima de tudo, o aproxima de seu mediando por meio de uma comunicação bem-sucedida.

O *rapport* pode ser praticado pelo mediador desde o momento - e pela forma - em que recebe os mediandos em sua sala (ou em seu ambiente virtual) até o exercício de sua atuação ao longo de toda a sessão (ou sessões) de mediação, fazendo-o adentrar no mundo interno e externo de seus mediandos, aproximando-se das partes conflitantes pelas ações, vocabulário e posturas que demonstrem que ele compreende a realidade dos seus mediandos e os acolhe com respeito e empatia.

Na relação com a metodologia da CNV, o *rappport* também é usado para demonstrar acolhimento, empatia e bem-estar no mediando, aproximando o mediador do seu mediando por meio de uma postura acolhedora e respeitosa, voltada à realidade, aos sentimentos e às necessidades do mediando.

A técnica comunicacional da recontextualização, também chamada de parafraseamento (não se confunda a técnica comunicacional de mediação de conflitos chamada parafraseamento com o parafraseamento da fala do outro existente na metodologia da CNV, já mencionado, embora existam muitos pontos em comum entre ambas) ou reenquadramento, reenquadre ou ressignificação implica na técnica comunicacional em que o mediador estimula as partes a perceberem determinado contexto fático por outra perspectiva mais positivada.

Trata-se de uma técnica em que o mediador foca no contexto mais amplo de uma questão do conflito entre as partes, recontextualizando-a para fora e além do aspecto negativo e único que, muitas vezes, os mediandos enxergam seu problema.

Pelo reenquadre, parafraseamento ou recontextualização, o mediador traz elementos positivos ou mais amplos ao contexto do conflito (o famoso “copo de água meio cheio” ao invés de “meio vazio”). Pessoas em conflito tendem a enxergar os pontos de seu conflito de modo reduzido, mais negativado e dentro de um pequeno contexto, sem se darem conta da possibilidade de ampliar o olhar para que os conflitos sejam vistos em contexto mais amplo, numa realidade que pode ser ressignificada. A partir de então, os mediandos passam a se comunicar de forma mais pacífica, mais leve e não violenta.

Também esta técnica é diretamente relacionada e inspirada na CNV, pois ambas buscam uma comunicação pacificada e que seja capaz de restaurar relações e processos dialógicos.

Quanto à escuta ativa, no primeiro capítulo deste trabalho já foi abordada a sua importância, ao lado da empatia, na metodologia da CNV. Também na mediação de conflitos esta escuta é fundamental. Neste item, podemos dizer que se trata de outra habilidade ou atributo desejável do mediador de conflitos, mas, de certa vez, também é uma técnica comunicacional. É habilidade quando o mediador a exerce com os mediandos, escutando-os de forma ampla, atenta, respeitosa e verdadeira. É técnica quando o mediador estimula que as partes devem ter esta escuta também uma em relação à outra. Assim, a escuta ativa é do mediador com os mediandos e dos mediandos entre si, para que possam se comunicar de forma mais pacífica, mais respeitosa e menos violenta.

Para Tânia Almeida:

[...] a escuta ativa apoia-se no tripé legitimação, balanceamento e perguntas e tem por objetivos: (i) oferecer uma qualidade de interlocução cujo acolhimento possibilite que as pessoas se sintam legitimadas em seus aportes e participação; (ii) conferir equilíbrio

entre dar voz e vez aos integrantes da conversa e viabilizar uma escuta que inclua o ponto de vista do outro; (iii) oferecer perguntas que gerem informação, propiciem progresso e movimento ao processo de mediação (ALMEIDA, 2014, p. 66).

A escuta empática (colocar-se no lugar do outro e com a cabeça, visão, experiências e valores do outro) e ativa (com demonstração de interesse, respeito e qualidade de presença) é fundamental tanto na mediação de conflitos quanto na CNV. Na etimologia da palavra “empatia”, o “em” significa “dentro de” e pathos é “sofrimento”. Portanto, trata-se da capacidade de o mediador colocar-se no lugar do outro de modo a *entrar dentro* do sofrimento e da realidade do outro, para que, deste modo, possa compreender com amplitude a dor do outro (mediando). Quanto mais “dentro” do sofrimento do outro e do mundo do outro, mais desenvolveremos empatia. E a escuta empática é a escuta que gera este tipo de conexão empática. É a escuta inteira, atenta e profunda, que ultrapassa, e muito, o ato de ouvir.

Para a CNV, a compreensão empática vem quando alguém consegue se conectar diretamente com as necessidades humanas do outro. Neste sentido, a CNV busca a expressão com honestidade e o recebimento com empatia. Ter empatia, para Marshall, muitas vezes, é ter qualidade de presença. Ele diz “não faça nada, apenas esteja lá” (ROSENBERG, 2003, p. 133), e que empatia é “esvaziar a mente e ouvir com todo o nosso ser. A empatia é a compreensão respeitosa do que os outros estão vivendo” (ROSENBERG, 2003, p. 134).

Alguém que recebeu empatia e se sente atendido em suas necessidades passa a ser capaz, de igual modo, de oferecer algo de si mesmo ao outro de forma genuína, e também de forma empática.

Ter empatia, ao contrário do que muitos pensam, não é aconselhar (“acho que você deveria se divorciar imediatamente”), “competir” pelo maior sofrimento (“você nem imagina o que ocorre comigo, foi muito pior”), educar (“estou certo que você tirará uma grande lição desta experiência”), consolar (“saiba que você deu o seu melhor e fez tudo que pôde”), contar uma história (“o que você está me contando me lembra uma história que uma vez eu ouvi...”), encerrar o assunto (“quero te ver feliz, fique bem”), solidarizar-se (“Coitado de você! Que dó...”), interrogar (“você perguntou para esta pessoa por que ela disse isso a você?”), explicar em tom de superioridade (“eu no seu lugar não aguentaria nem a metade disso, já teria me divorciado há muito tempo”) ou corrigir (“será que somente ele está errado? Você já pensou que pode estar errada também?”).

As frases acima não são exemplos de empatia, e estão longe de ser! Na empatia, não há julgamento, aconselhamento, desvio da escuta ou pressa. Tampouco há pregações, lamentações próprias ou lições de moral. Empatia é acolher a dor e a realidade do outro com as lentes do

outro. Jacob Levy Moreno, criador do psicodrama, da sociometria e da psicoterapia de grupo, citado por René Marineu no livro de sua biografia, dizia em seu poema: “Um Encontro de dois: olhos nos olhos, face a face. E quando estiveres perto, arrancar-te-ei os olhos e colocá-los-ei no lugar dos meus; E arrancarei meus olhos para colocá-los no lugar dos teus; Então ver-te-ei com os teus olhos e tu ver-me-ás com os meus” (MORENO apud MARINEU, 1992, p. 59).

A autoempatia também é fundamental para que alguém possa ter ou dar empatia ao outro. Para Rosenberg, é impossível dar algo a alguém se nós próprios não temos. Da mesma forma, se não temos a capacidade ou a disposição de oferecer empatia, apesar de nossos esforços, isso é geralmente um sinal de que estamos carentes demais de empatia para podermos oferecê-la aos outros. O autor ainda fala sobre a autoempatia como a ausência de julgamentos e culpas sobre nós mesmos, com a observação individual dos próprios sentimentos e necessidades, e afirma: “É impossível dar algo a alguém se nós próprios não temos. Da mesma forma, se não temos a capacidade ou a disposição de oferecer empatia, apesar de nossos esforços, isso é geralmente um sinal de que estamos carentes demais de empatia para podermos oferecê-la aos outros” (ROSENBERG, 2003, p. 149).

Pela técnica do afago ou reforço apreciativo, o mediador de conflitos valida o comportamento colaborativo, produtivo, eficiente ou positivo das partes conflitantes, ou mesmo dos advogados que as acompanham na mediação.

A comunicação melhorada, a atitude respeitosa de um com o outro, a escuta ativa por parte dos mediandos, a ressignificação dos pontos de conflitos pelas próprias partes etc. são exemplos de posturas colaborativas que devem ser validadas pela técnica do afago.

Fazendo a relação com a CNV, esta técnica mostra a apreciação do mediador por atitudes respeitosas e empáticas, valorizando-as e acolhendo-as, sem que isso pareça elogio decorrente de julgamento do que seria o certo ou o errado (cuidados que devemos ter na Comunicação Não Violenta, como já mencionado).

Esta técnica comunicacional da mediação de conflitos estimula ainda mais a boa comunicação, pois as partes conflitantes sentem-se valorizadas em suas posturas colaborativas, e isso faz com que se sintam legitimadas para ter uma comunicação mais respeitosa e empática.

Muito parecida com a técnica acima, a validação dos sentimentos é a técnica comunicacional usada pelo mediador de conflitos que valida os sentimentos das partes durante toda a mediação. Vimos em tópico próprio a importância dos sentimentos para a CNV. Para esta técnica, também os sentimentos não passam em vão por uma sessão de mediação. Ao contrário, são validados pelo mediador.

Aqui ocorre um misto de empatia, acolhimento, escuta ativa e valorização de sentimentos. Fica claro como a metodologia da CNV e as técnicas comunicacionais da mediação de conflitos possuem elementos em comum e buscam os mesmos objetivos.

Para Carlos Eduardo de Vasconcelos:

[...] aceitar e respeitar a diferença é algo que acontece quando praticamos a virtude e a arte de validar os sentimentos do outro. Sempre validar, nunca julgar. É na validação de sentimentos do outro que este outro encontra o espaço emocional e afetivo (empatia) favorável à manifestação das suas reais necessidades e interesses, por trás das verbalizações de acusação e de julgamento que havia proferido (VASCONCELOS, 2017, p. 176).

Pela técnica comunicacional do resumo, usada na mediação de conflitos, o mediador, com escuta ativa apurada e empática, já compreendeu os fatos e já mapeou o conflito com amplitude, e pode então expressar o entendimento que teve acerca dos fatos e dos relatos dos mediandos, resumindo-os, porém, recontextualizando-os e retirando a grande carga emocional dos fatos que envolvem o conflito.

Além de servir para que o mediador se certifique se ele compreendeu bem os pontos do conflito com as partes e resuma os pontos das questões, ele pode ressignificar as questões, dizendo o que acabou de escutar, porém com outras palavras, mais suaves, positivas e pacificadoras, fazendo com que as partes possam ouvir de outra pessoa os aspectos de seus relatos de forma mais ampla, ou mais leve.

Não são raras as vezes em que pessoas que estão em conflito se pacificam quando ouvem seus problemas serem ditos ou mencionados por outro, sem a carga emocional e o peso que somente quem está vivendo a situação passa ou sente. Não se trata aqui de não validar os sentimentos. Muito pelo contrário, esta técnica, inclusive, já foi vista anteriormente e é muito aplicada na mediação de conflitos. Trata-se de ouvir sobre o próprio problema com mais amplitude e de forma ressignificada e mais leve, o que culmina numa nova percepção do conflito pelas partes dali para frente.

O resumo é uma técnica comunicacional poderosa, pois a partir do momento que as partes conseguem ressignificar a dimensão de seu conflito, e clarear alguns pontos, conseguem se comunicar muito melhor, de forma pacificada e mais empática. Outro fato importante desta técnica é que as partes se sentem legitimadas e escutadas. Ao verem o resumo de seus relatos, de suas narrativas e de seus conflitos, as partes novamente sentem-se acolhidas e reconhecidas em suas histórias, o que também garante um processo dialógico melhor dali para frente. São cristalinos, deste modo, os entrelaçamentos também desta técnica que envolve afeto, acolhimento e legitimação, com a CNV.

Pela técnica comunicacional do espelhamento, o mediador olha profundamente nos olhos do mediando e fala de volta o que o mediando acabou de dizer. Para isso, o mediador, com naturalidade, usa as mesmas palavras, frases e a mesma entonação. A intenção é que o mediando veja refletida sua postura, suas palavras ou sua narrativa no outro, e que ele possa se ouvir na voz do outro, e, a partir de então, refletir sobre sua própria comunicação.

Não é uma técnica muito usada pelos mediadores, mas quando bem usada provoca um intenso processo transformativo na comunicação do mediando dali para frente. O reflexo da própria imagem ou das próprias palavras por meio do outro traz uma consciência ampliada sobre a própria comunicação com o mediador e com a outra parte (ou as outras partes) conflitante(s).

Na relação com a CNV, esta técnica guarda grande semelhança com a autorresponsabilidade dos nossos próprios sentimentos, ações e decisões a que Marshall Rosenberg se refere. Quando escutamos nossa própria comunicação, na voz de outra pessoa, podemos exercitar a consciência quanto à qualidade de nossa linguagem e o quão violento podemos ser, sem ao menos perceber.

Pela “linguagem do eu”, nem sempre identificada como técnica comunicacional da mediação, o mediador de conflitos estimula que a parte conflitante - o mediando - fale de si mesmo, narre sua história e seu ponto de vista, e fale de seus próprios sentimentos e necessidades, ao invés de falar do outro. Aqui encontramos relação direta com o primeiro componente da CNV, que é observar fatos sem julgar as pessoas por trás dos fatos. Do mesmo modo, na “linguagem do eu”, cada mediando fala de si mesmo ao invés de falar do outro, ou do que acha que o outro é, do que faz ou pensa.

Ao falar do ponto de vista pessoal e dos próprios sentimentos e necessidades, também o mediador estimula a autorresponsabilidade de cada um sobre as próprias escolhas e pensamentos. Ao invés de acusar, julgar e apontar para o outro, esta técnica valoriza que as partes conflitantes falem de si mesmas, sem julgar a parte contrária.

Falar de si mesmo e assumir responsabilidade pelos próprios sentimentos, ao invés de julgar o outro, com efeito, é um dos primeiros passos para a cultura da paz.

Entre o que cada um pensa que é certo ou adequado, há um lugar que não se tem julgamento, mas sim acolhimento dos sentimentos e necessidades próprias, e do outro. Como dizia o poeta Rumi, "para além das ideias de certo e errado, existe um campo. Eu me encontrarei com você lá" (RUMI apud RONSENBERG, 2003, p. 38).

2.9 Alguns exemplos do uso da CNV em conflitos: familiares, dentro de presídios, civis internacionais e na mídia

A CNV pode ser aplicada em qualquer setor e por qualquer pessoa, sendo uma metodologia eficiente em diversas áreas. Abordamos alguns exemplos de sua aplicabilidade, reforçando a importância de seus componentes em alguns tipos de conflitos.

Nos conflitos familiares, é muito comum que o diálogo seja prejudicado pelo julgamento, pela não observância dos sentimentos e necessidades do outro e pela exigência de posturas ou comportamentos, ou seja, ausência de todos os componentes da CNV. O treino de uma nova linguagem no cotidiano familiar, mais pacífica e não violenta, pode não parecer tarefa fácil, mas é uma prática eficiente e gratificante.

Vejam agora duas linguagens diferentes e uma mesma situação muito comum nos lares com crianças ou adolescentes. Uma mãe vê o quarto de seu filho desarrumado diariamente e quer repreendê-lo pela conduta, dizendo: “Você é muito bagunceiro! Todos os dias vejo seu quarto desarrumado! Não aguento mais isso! Vai arrumar seu quarto imediatamente, senão ficará de castigo no fim de semana”. Vejam aqui a ausência dos componentes da CNV: “Você é muito bagunceiro!” (aqui a mãe julga o filho, e ainda eterniza o problema, perpetuando o fato de que o filho É bagunceiro, ele sequer poderia ESTAR fazendo bagunça); “Não aguento mais isso” (percebe-se que a mãe não fala de seus sentimentos e nem tampouco de suas necessidades, limitando-se a dizer que “não aguenta mais isso”); “Vai arrumar seu quarto imediatamente, senão ficará de castigo no fim de semana” (aqui não há nenhum tipo de pedido, mas sim exigência e ainda com consequência de punição imediata em caso de descumprimento). Será efetivo e produtivo este tipo de “diálogo” da mãe? O filho a atenderá por respeitar as necessidades da mãe ou, ao contrário, se sentirá julgado, ofendido e ameaçado com punições? Caso ele arrume seu quarto, é bastante provável que o faça de forma forçosa e contrariada. No dia seguinte, é bem provável que a fala do dia anterior já nem seja mais lembrada ou respeitada.

Vejam agora o mesmo exemplo de situação, mas sendo dita por uma mãe que aplica a CNV: “Filho, eu tenho visto seu quarto muito desarrumado diariamente (observação sem julgamento). Me sinto triste e chateada ao ver isso (sentimentos da mãe), pois eu necessito de organização e uma casa limpa e arrumada para ficar bem (necessidades). Por favor, você poderia colaborar com isso, limpando e arrumando seu quarto todos os dias (pedido claro sem exigências)? Vê-se no último exemplo acima o uso dos quatro componentes da CNV: a observação do fato sem o julgamento, a expressão dos sentimentos e necessidades e o pedido

claro, exposto e sem tom de exigência ou punições. É uma forma de se comunicar absolutamente diferente.

Rosenberg, em sua experiência como psicólogo clínico, narra um caso em que a CNV foi aplicada por uma esposa de forma incompleta: num seminário, uma mulher alegou que sentia-se frustrada porque seu marido estava ficando tempo demais no trabalho e pouco tempo com ela; ela mencionou que havia dito isso a ele, pedindo ao marido “que não trabalhasse tanto”. Depois de três semanas, o marido disse que concordava com ela, e avisou que dali para frente sairia mais cedo do trabalho para jogar golfe, pois havia se inscrito num campeonato (ROSENBERG, 2003, p. 104). Neste caso, o conflito familiar existia porque a esposa não sabia fazer o pedido de forma clara e expressa, esperando que o marido imaginasse o que ela desejava.

Em presídios, a CNV pode ajudar muito na questão da compreensão sobre a raiva e o seu controle. A CNV dissocia as outras pessoas da responsabilidade por nossa raiva. O comportamento dos outros pode ser um estímulo para os sentimentos e ações, mas não a causa. Rosenberg foi um exímio mediador de conflitos dentro de presídios, ele e sua equipe eram constantemente chamados para apaziguar conflitos nestes locais. Numa destas experiências, ele conta:

Gostaria de ilustrar essa distinção com um exemplo de meu trabalho numa prisão sueca. Minha tarefa era mostrar a prisioneiros que haviam se comportado de modo violento como expressar completamente sua raiva, em vez de matar, espancar ou estuprar outras pessoas. Durante um exercício que pedia que eles identificassem o estímulo para sua raiva, um prisioneiro escreveu: ‘Três semanas atrás, fiz um pedido às autoridades da prisão e elas ainda não responderam’. Sua frase foi uma clara observação de um estímulo, descrevendo o que outras pessoas fizeram. Então pedi a ele que identificasse a causa de sua raiva: ‘Quando isso aconteceu, você ficou com raiva por causa do quê?’ ‘Acabei de lhe dizer!’, ele exclamou. ‘Fiquei com raiva porque eles não responderam a meu pedido!’ Ao igualar estímulo e causa, ele havia se convencido a pensar que fora o comportamento das autoridades da prisão que o fizera ficar com raiva. Esse é um hábito fácil de adquirir numa cultura que usa a culpa como meio de controlar as pessoas. Nessas culturas, torna-se importante enganar as pessoas para que elas pensem que podemos fazer os outros se sentirem de determinada maneira (ROSENBERG, 2003, p. 198).

Para Rosenberg, toda raiva é o resultado de pensamentos alienantes da vida e causadores de violência. “No âmago de toda raiva está uma necessidade que não está sendo atendida. Assim, a raiva pode ser valiosa se a utilizarmos como um despertador para nos acordar - para percebermos que temos uma necessidade que não está sendo atendida” (ROSENBERG, 2003, p. 201). Para Rosenberg, a raiva rouba nossa energia quando a direcionamos para punir as pessoas ao invés de atendermos às nossas necessidades. Ao invés de indignação e raiva, é necessário se conectar com empatia às nossas demandas e às dos outros, substituindo de forma consciente a frase “eu estou com raiva porque ele...” pela frase “eu estou com raiva porque estou precisando de...”. O presidiário citado acima, após três horas de atividade com

Rosenberg, mencionou: “Marshall, eu queria que você tivesse me ensinado dois anos atrás o que me ensinou esta manhã. Eu não teria matado meu melhor amigo” (ROSENBERG, 2003, p. 205). Para Rosenberg, “toda violência resulta de as pessoas se iludirem, como aquele jovem prisioneiro, e acreditarem que sua dor se origina dos outros e que, portanto, eles merecem ser punidos” (2003, p. 205).

Em conflitos internacionais (e também nos embates políticos), a empatia com as necessidades de quem pensa de modo diferente, além do não julgamento, são componentes importantes. Rosenberg, certa vez, foi chamado para ajudar uma tribo cristã e outra muçulmana que estavam envolvidas numa violenta disputa por territórios e mercados na Nigéria. O confronto já havia matado um quarto dos 400 integrantes daquela comunidade. Na reunião inicial com os chefes das tribos, havia ainda um fator complicador: três indivíduos sabiam que o assassino de seus filhos estava na sala. Rosenberg perguntou então aos dois líderes:

‘Quais são suas necessidades nesta situação e o que vocês querem dos integrantes do outro grupo?’ Um dos chefes respondeu: ‘Vocês são assassinos’. E o segundo retrucou: ‘Vocês estão tentando nos dominar e nós não vamos mais tolerar isso’. Diante do ambiente tenso, o psicólogo se dedicou a identificar as necessidades por trás daqueles ataques, e disse ao primeiro líder: ‘Você está querendo dizer que sente raiva porque tem necessidade de segurança e que para consegui-la, preferiria que os conflitos fossem resolvidos por meios não violentos? E o primeiro chefe disse que sim, era isso o que ele estava tentando expressar, entretanto, havia falado de forma equivocada e agressiva. O segundo líder, então, o questionou, aos gritos, sobre a razão por que ele havia matado seu filho. E Marshall Rosenberg explicou que aquele problema seria abordado em breve, mas que agora era o momento de expressar sentimentos e necessidades. Então, o pesquisador perguntou: Chefe, ouvi seu adversário dizer que sente raiva, muita raiva porque tem necessidade de que os conflitos sejam resolvidos por meios outros que não a violência, em nome da segurança de todos. Dá para você confirmar que ouviu estas palavras, de modo que eu fique seguro de que está havendo comunicação entre nós? Mas aquele líder precisou ser questionado mais duas vezes para que começasse a ouvir o que a outra tribo precisava. Assim, com a mediação, foram, aos poucos, trocando as agressões por uma conversa para solucionar o conflito. De repente, um dos chefes que havia permanecido calado se levantou e falou: ‘Se soubermos nos comunicar da forma que você está nos ajudando a fazer, não precisaríamos nos matar’ (FIA, 2019).

Na mídia, a aplicabilidade da CNV pode ser percebida principalmente no uso da empatia, no respeito aos sentimentos humanos e na ausência de julgamento. Nestas reflexões, podemos analisar como uma comunicação violenta na mídia pode proliferar a violência, incentivando-a e estimulando-a, ainda que indiretamente. A mídia comprometida com a construção de uma verdadeira cultura de paz é empática e respeitosa, promove diálogos pacíficos e conscientes.

Sobre esta responsabilidade da mídia, Ângelo Piovesan diz:

A grande pergunta que não pode calar é a seguinte: qual é a mensagem que nós, comunicadores, queremos transmitir? Pretendemos ficar na fácil seara de semear ‘palavras malditas’, justificadas pelas boas intenções, ou assumir nossa responsabilidade social em relação ao que dizemos e da consequência que isso pode

gerar em nossos interlocutores? Essa última postura é muito difícil, pois implica a necessidade de o comunicador assumir uma nova postura diante dos fatos, da vida, do mundo, dos meios de comunicação e de sua própria atuação profissional. Não se trata, evidentemente, de omitir, nem de maquiagem os fatos. Trata-se de encontrar uma saída inteligente e responsável para lidar com os desafios dos tempos atuais. Certamente, as maldições - aquelas palavras malditas - contribuirão significativamente com a proliferação da violência mesmo que seja em graus de baixa intensidade, mas que ainda assim é violência. O que fazer e como fazer para nos engajar, conscientemente, em um desejável processo de construção de uma Cultura de Paz? Naturalmente, estamos considerando que essa Cultura de Paz é algo mais abrangente do que a não-violência, mesmo que a não-violência seja imprescindível na construção dessa chamada Cultura de Paz (PIOVESAN, 2004).

Refletir sobre a importância da conscientização quanto a uma comunicação menos violenta e mais voltada à cultura da paz pela mídia, além de uma análise mais aprofundada sobre a aplicabilidade (ou não) da CNV na mídia será exatamente o objeto do capítulo 3 da presente pesquisa.

CAPÍTULO 3 - A APLICABILIDADE DA CNV NA MÍDIA

Neste capítulo, analisamos a aplicabilidade dos componentes da CNV na mídia, mais especificamente no jornalismo, por meio da análise interativa, com base nos conceitos de enquadramento, de três matérias do programa “Fantástico” da TV Globo. Mas, antes disso, revisitamos alguns conceitos, fundamentos e reflexões envolvendo a mídia, os discursos midiáticos em prol da pacificação social e o poder.

3.1 A mídia, discurso e poder

Apresentamos a seguir algumas ideias de Charaudeau (2015) em diálogo com Fonseca (2010) e Gomes (2016) sobre as relações entre mídia, discurso e poder. Partindo do pressuposto de que o conceito de mídia não é, de forma alguma, consenso entre os pesquisadores, consideramos aqui a mídia - palavra derivada de *médium*, que significa meio - um neologismo que passou a significar não somente a materialidade dos suportes tecnológicos que transmitem a informação, ou um “canal” (na perspectiva linear da comunicação), mas a totalidade dos meios: formas, linguagens, conteúdos e os *media*. Para Gomes (2016), mencionando Marcondes Filho (2005), “muito mais que referido a instrumentos, o *medium* assemelha-se mais com uma ambiência”. É nesse sentido que assumimos o termo mídia.

O termo “mídia” acabou se originando da palavra em inglês *media*, que, por sua vez, é a versão simplificada de outra expressão, que é a *mass media*, ou seja, “meios de comunicação em massa”.

Deste modo, podemos considerar a mídia como um conjunto de meios de comunicação variados, tais como: jornais, revistas, televisão, rádio e internet, que tem como finalidade a transmissão de informações e/ou de conteúdos diversos.

Não se discute a importância da mídia para a sociedade, pois por ela o sujeito conhece fatos e acontecimentos, tece opiniões, se diverte, escolhe tendências e aprimora reflexões críticas. Com efeito, por meio de programas de cunho educacional, o sujeito pode aprender; pelos programas humorísticos ou de entretenimento, pode se divertir; pelos programas de cunho político, econômico e social, pode se informar e refletir. Mas a diversão, informação, reflexão e formação de opinião são feitas com base no que chega, na forma como chega ao sujeito e a forma como o sujeito a recebe, num ciclo circular interativo.

Para Charaudeau (2015), os jogos de aparências da mídia se apresentam como uma mistura de informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade. Para o autor, “as mídias apresentam-se como um organismo especializado que tem vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia” (CHARAUDEAU, 2015, p. 58). Assim, é necessário que a informação interesse ao maior número possível de pessoas, o que viria ao encontro da sua finalidade democrática, mas também atenderia às necessidades econômicas (e lucrativas) das empresas midiáticas.

Para Fonseca, os produtos midiáticos são diferenciados se comparados a outros tipos ou categorias de produtos e/ou mercadorias, “pois sua veiculação pode causar danos a pessoas, instituições, grupos sociais e sociedades, na medida em que possui o poder de fabricar e distorcer imagens e versões a respeito de acontecimentos e fenômenos” (FONSECA, 2010, p.13). É comum no campo midiático a transformação de fatos sociais em espetáculos, para atrair a atenção da audiência.

Além disso, por ser uma forma orgânica de poder, a mídia desempenha papéis importantes e significativos nas sociedades de massa, exercendo influência sobre agendas públicas e governamentais, sobre a opinião pública, intermediando relações sociais, participando das disputas políticas e, também, constituindo aparelhos ideológicos, que são capazes, por si mesmos, de organizar interesses (FONSECA, 2010).

Embora tenha capacidade de influenciar em níveis mais ou menos abrangentes, “o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação”, ao mesmo tempo em que atribui à política o poder de influenciar e manipular (CHARAUDEAU, 2015, p. 17). Por isso, a informação midiática está repleta de contradições, pois pretende gozar da maior credibilidade possível, mas com a maior audiência, ou seja, política e mídia andam juntas.

Portanto, o modelo de discurso que uma mídia escolhe e define para si baseia-se no ato de comunicação que ela pretende e na troca que intenciona formar entre duas instâncias interativas e retroalimentadas entre si: a instância da produção, de um lado, e a da recepção, de outro, que agem o tempo todo em processo interativo, circular e sistêmico. Usando as reflexões de Gomes (2016), considerar a comunicação dentro de um pensamento sistêmico é ampliar a visão sobre a comunicação, em que se compreende o desenvolvimento humano com a perspectiva de sua própria complexidade, e se observa o indivíduo dentro de contextos e relações sociais e de poder. Para Charaudeau, é a partir da consciência do outro que o homem produz o seu próprio discurso como representação de uma relação social e de uma escolha. Nesse sentido:

[...] comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas (CHARAUDEAU, 2013, p. 39).

Dessa forma, podemos considerar que o universo midiático é muito mais complexo que o simples conjunto de aparatos tecnológicos, porque contempla forma e estratégia para influenciar o outro. E isso pode ser feito a partir de um modelo de discurso voltado à troca, à interação, à não violência; ou direcionado somente a interesses comerciais e políticos.

3.2 Discursos midiáticos - exemplos em prol da pacificação social ou da violência

Os discursos midiáticos, portanto, estabelecem as relações e interações sociais, e podem orientar condutas do sujeito, que, por sua vez, podem ser mais violentas ou menos violentas, mais pacíficas ou menos pacíficas. Em contextos de coberturas de guerras, por exemplo, questiona-se se a mídia procura apenas informar de maneira mais neutra, ou se também intenta influenciar, tomar partido, pacificar e/ou insuflar conflitos.

Thomas Mann, escritor alemão convidado em 1940 pela Rádio *British Broadcasting Corporation* (BBC) para transmitir regularmente aos seus compatriotas alemães seus discursos antinazistas e comentários sobre a guerra pelo rádio, usou a mídia que lhe foi oferecida para alertar, censurar e ao mesmo tempo conclamar a uma ação que paralisasse a trajetória violentamente progressiva de Adolf Hitler. Os discursos eram feitos por Mann nos Estados Unidos, país no qual se refugiou em 1933 quando já combatia o nazismo em seu país, e eram ouvidos pelos europeus e, clandestinamente, pelos próprios alemães. Os discursos midiáticos de Mann procuravam mostrar a realidade provocada por Hitler e suas tropas.

Mann já se mostrava, antes disso, um autor que sempre quis se manifestar de forma crítica e reflexiva sobre o seu tempo, recebendo o Prêmio Nobel de Literatura em 1929. Os seus discursos transmitidos pela mídia, via rádio, aos cidadãos europeus, transformaram-se no livro *Discursos contra Hitler - Ouvintes Alemães*. O subtítulo da obra faz referência à forma como Mann iniciava seus discursos e suas transmissões, dirigindo-se diretamente aos ouvintes alemães.

Em seu discurso de 29 de novembro de 1942, transcrito na obra citada, Mann falava:

Ouvintes alemães! De todas as mentiras do monstro que, por pouco tempo ainda, pode se intitular o líder da Alemanha, a mais revoltante foi sempre a mentira 'europeia', o roubo da ideia de 'Europa', a interpretação insolente de seu assalto e crime como um ato de unificação inspirado pelo espírito europeu. Apresentar a escravização, a humilhação e a castração das nações europeias sob o jugo nazista como sendo a unificação do continente foi uma falsificação grotesca do pensamento europeu,

falsificação que nos atormentava, pois sempre havia o perigo de que as cabeças e corações fracos de vocês sucumbissem a ela e pudessem tomar a falsificação pela ideia autêntica, uma mentira descarada da verdade (MANN, 2009, p. 114-115).

Em outro discurso, datado de 28 de fevereiro de 1944, Mann fala: “Ouvintes alemães! O mundo se envergonha!”. No mesmo discurso diz, adiante:

Como pôde ser possível que a Alemanha e o mundo permitissem a essa nulidade sanguinária, a esse homem sem valor intelectual e moral, a essa alma mentirosa e apagada, uma alma no fundo covarde, a esse deturpador da palavra, do pensamento e de todas as coisas humanas, a esse indivíduo vergonhosamente fracassado e dotado apenas de uma imunda força de sugestão, tornar-se uma figura histórica e erigir para si um pedestal feito com seus crimes infamemente acumulados, um pedestal sobre o qual ele parece grande pelo menos para si mesmo - hoje certamente apenas para si mesmo? (MANN, 2009, p. 170-171).

Os discursos de Mann, transmitidos na mídia pela BBC, tentavam influenciar o pensamento dos alemães e dos demais europeus sobre o que estava acontecendo na Alemanha e quem era Hitler, além de alertar e censurar o povo alemão que o apoiava. Este é um exemplo de uso da mídia para incentivar a tomada de consciência e atitudes que poderiam ter pacificado o mundo e evitado milhões de mortes que ocorreram durante a Segunda Guerra Mundial.

Em outro exemplo de uso da mídia em contextos de guerra, um discurso midiático oficial acabou não somente influenciando como determinando condutas violentas e trágicas. Em Ruanda, Jean Kambanda, primeiro-ministro do país (que assumiu o poder após a morte do então presidente de Ruanda num acidente aéreo), ficou apenas dois meses no poder, entre os meses de abril a junho de 1994. Mas nesse breve período, estimulou e incentivou a matança dentro do próprio país por meio da mídia. Na obra, *Genocídio e o Tribunal Penal Internacional de Ruanda*, no capítulo que descreve o julgamento de Kambanda pelo Tribunal Penal Internacional de Ruanda, o autor Luiz Augusto Módolo de Paula diz:

A Promotoria concluiu que Kambanda, no exercício do poder, falhou em sua missão de proteger a população de Ruanda, por: a) ter participado de reuniões em que os massacres eram abertamente tratados; b) sua intervenção e seu papel na troca de um prefeito tutsi que se opunha às matanças; c) suas viagens pelo país (com os massacres em curso); e d) sua atuação de forma geral na cúpula decisória do Governo durante sua breve passagem pelo poder. O indiciamento da Promotoria contra Kambanda continha seis acusações: a) genocídio, b) conluio para cometer genocídio; c) incitamento público e direto ao genocídio; d) cumplicidade em genocídio; e) crimes contra a humanidade (homicídio); e f) crimes contra a humanidade (extermínio) - todas violações aos arts. 2º ou 3º do ETPIR. Linda Melvern ressalta o papel de Jean Kambanda no genocídio: ele participou de transmissões na rádio RTLM incentivando os massacres e apoiou seu uso como ‘arma de guerra’; ordenou os bloqueios de estrada; distribuiu armas e munição; ordenou, incitou e ajudou outros ministros, prefeitos, burgomestres e outras autoridades a exterminarem tutsis e hutus moderados; e participou de várias reuniões do governo interino tratando da ‘pacificação’ (eufemismo do governo para camuflar o genocídio). (PAULA, 2014, p. 132-133).

O genocídio de Ruanda, que também ficou conhecido como “genocídio tutsi”, ocorreu entre os meses de abril e julho do ano de 1994 e culminou no massacre em massa de pessoas dos grupos étnicos tutsi, twa e de hutus moderados em Ruanda. Nesta Guerra Civil de Ruanda, distinguia-se dois grandes grupos étnicos no país: um deles, composto pela maioria da população, era do grupo dos hutus e o grupo minoritário se chamava tutsi. Estima-se que cerca de 500.000 a 1.000.000 de ruandenses foram mortos nestes três meses de guerra, sendo que 70% da população tutsi foi dizimada. Houve, igualmente, uma massacrante violência sexual contra mulheres, estimando-se que cerca de 250.000 a 500.000 mulheres tenham sido estupradas durante o genocídio.

Durante esses três meses de guerra civil, o primeiro-ministro Kambanda, no curto período que esteve à frente do governo, estimulou e incentivou abertamente a violência em seu país, usando, para isso, principalmente o meio midiático, através da “Radio Télévision Libre des Mille Collines”, ou “Radio-Televisão Livre das Mil Colinas” (RTLTM).

E este não foi o único caso de uso da mídia para estimular a violência em Ruanda. O mesmo autor descreve o caso de outros três acusados: Ferdinand Nahimana, nascido em 15 de junho de 1950, era historiador e militante da Supremacia Hutu, com uma produção acadêmica respeitável em Ruanda. Ele ocupou diversos postos administrativos na Universidade Nacional de Ruanda, em Butare, tendo de 1990 a 1992, sido diretor da Agência Ruandesa de Informação (ORINFOR), além de membro fundador e diretor da RTLTM e filiado ao partido Movimento Revolucionário Nacional para a Democracia e o Desenvolvimento (MRND). O segundo acusado, Jean-Bosco Barayagwiza, também nasceu em 1950. Era um advogado filiado ao partido “Coalização para a Defesa da República” (CDR), também sócio-fundador da RTLTM e diretor do Ministério de Relações Exteriores de Ruanda. O terceiro acusado, de nome Hassan Ngeze, nascido em 1957, era jornalista e, em 1990, fundou o jornal *Kangura*, sendo desde o início o editor-chefe da publicação. Hassan também foi membro e fundador do partido CDR. Os três foram julgados conjuntamente pelo Tribunal Penal Internacional de Ruanda, que ficou conhecido como “Julgamento da Mídia”.

O autor da obra citada narra que “os acusados, por meio de seu trabalho ou por meio de participação na direção de diversos órgãos de mídia, vieram a ser peças-chave na implementação do genocídio de Ruanda” (PAULA, 2014, p. 136). Ora atuando de forma individual, ora de forma colaborativa, uns com os outros, promoveram o que o autor denomina de “uma campanha aberta na mídia destinada a estigmatizar o grupo étnico tutsi, pregando sem subterfúgios sua destruição”. As participações dos acusados na rádio RTLTM, no jornal *Kangura* ou também em outros jornais internos de Ruanda, se deram, como narra Paula, “com o claro

intuito de incitar a matança que ocorreria em 1994”.

O autor explica que o jornal *Kangura* foi criado por Ngeze como uma paródia a um outro jornal que se chamava *Kanguka*, e sua criação foi estimulada por Agathe Habyarimana, que era a primeira-dama de Ruanda. O jornal, que promovia a causa da nação hutu, era bancado pelo próprio governo, e no período entre 1990 a 1993 passou a promover e incentivar uma campanha contra a nação dos tutsis, outro grupo étnico que existia em Ruanda. A tiragem do jornal *Kangura* era, em média, de 1.500 a 3.000 cópias quinzenais, com edições em duas línguas: em kinyarwanda e francês. O autor esclarece que, mesmo que a taxa de analfabetismo fosse alta em Ruanda, “o conteúdo do jornal era conhecido e divulgado, e às vezes, lido em comícios da milícia *Interahamwe*. O *Kangura* também logo se tornaria um órgão de divulgação do CDR” (PAULA, 2014).

O julgamento dos três acusados e o de Georges Ruggiu (que foi locutor da rádio ruandesa RTLM e que também desempenhou um papel significativo no incentivo e promoção do genocídio contra os tutsis) pelo Tribunal Penal Internacional de Ruanda (TPIR) foi o primeiro, dentro de um tribunal internacional, em que jornalistas foram acusados de usar seus trabalhos e sua presença na mídia para matar, desde o julgamento em Nuremberg de Julius Streicher e do jornal antisemita *Der Stürmer*. Os conteúdos das transmissões da rádio RTLM e das páginas do jornal *Kangura* não deixaram dúvidas acerca dos intentos genocidas dos acusados.

Vê-se, pelos exemplos acima, que o poder da mídia, bem como seu potencial influenciador no cotidiano do ser humano, dentro de contextos específicos, seja em prol da pacificação ou em prol da violência, são muito significativos, a ponto de a mídia ser e significar para muitos, verdadeiramente, um quarto poder.

Ressalte-se, no entanto, que a influência da mídia pode ser maior ou menor de acordo com o contexto em que está inserida. Em situações de guerra, por exemplo, com o acesso controlado aos meios midiáticos, certamente o poder é muito maior. Essa situação também ocorre em momentos de pandemia, em que a influência da mídia é mais significativa, já que há procura por dados, informações, estatísticas e esclarecimentos constantes solicitados pela população. Nestas situações, a mídia desempenha um papel fundamental na sociedade.

Importante citar, de igual modo, os efeitos violentos que as polarizações das mídias sociais trazem. A divisão dos discursos de uma sociedade a respeito de algum tema em polos opostos cria uma disputa (de certo e errado, de bem e mal etc.) de grupos que não dialogam entre si e que estão tão certos de suas próprias convicções que fecham-se totalmente a qualquer construção de diálogo que inclua o ponto de vista contrário.

Mas firmar identidades, por meio da busca de grupos que pensam do mesmo modo, e manter-se fiel ao grupo, não é algo novo. Já dizia Maffesoli (2014) que o sujeito vive um tempo que é significativamente marcado pela tribalização de suas relações sociais, em que os grupos ou tribos possuem uma identidade em comum (cultural ou étnica) e a necessidade de pertencimento é muito forte. Esta nova organização social da contemporaneidade, a qual o autor chama de “tribos”, mostra-se como resultado de transformações e necessidades da sociedade, fundadas no sentimento comum e na identificação cultural entre membros de um grupo, como já mencionado no capítulo 2.

Na polarização dos grupos antagônicos nas mídias sociais, busca-se a identidade grupal e a fidelidade ao grupo, porém, não há legitimação dos grupos opostos, e nem abertura à troca, às conexões, reflexões, tolerância e diálogos. Os grupos adversários são vistos como “inimigos”, e se um dos membros do grupo dá mostras que inclui, ainda que parcialmente, qualquer ponto de vista contrário, rapidamente é afastado ou excluído do grupo, por não se identificar mais com os pontos de vista rígidos e inflexíveis.

O excesso de polarização indubitavelmente compromete o diálogo, a empatia e a cultura de paz. Esse processo acaba resultando na criação de bolhas (PARISER, 2021), em que cada sujeito só tem contato com dados, informações, imagens, vídeos, notícias e artigos que possam reforçar aquilo que ele já acredita e que possui certeza de ser o correto, ou verdadeiro. Os pontos de vista contrários quase não são capazes de “furar” ou “estourar” essa bolha.

As mídias sociais, que poderiam unir e conectar em enorme escala, atualmente contribuem para esta polarização, atingindo o comportamento das pessoas na própria pandemia. Os grupos contrários ao isolamento social, ao uso de máscaras e vacinas fecham-se nas suas bolhas, não admitindo qualquer posição ou pensamento contrários, fora a orquestração planejada de alguns grupos que reforçam esses posicionamentos, por interesse comerciais ou políticos.

Com essas reflexões sobre aspectos positivos e negativos no uso da mídia em situações de guerra e pandemia, como também sobre as polarizações nas redes sociais digitais, o próximo tópico aborda uma proposta de comunicação para a pacificação, como o jornalismo para a paz.

3.3 O jornalismo da paz e a humanização na pandemia

Em tempos de pandemia, o jornalismo tem se aproximado do sujeito, atuando de forma mais empática e promovendo acolhimento às dores da sociedade, para estimular a reflexão sobre a ideia de comunidade. Muito se tem falado sobre empatia. Passa-se a ver o discurso da

empatia na própria mídia, pelo jornalismo. De fato, a mídia empática fala de empatia para promovê-la. Aborda esta qualidade do ser humano para que saibamos praticá-la. Tudo isso ao lado do fundamental papel de levar informações claras à população e combater as chamadas *fake news*, que parecem se proliferar em escala geométrica.

Mais do que se aproximar do público ou falar de empatia, o fato é que o jornalismo pode estimular diretamente a construção de uma cultura da paz. Para Cabral e Salhani:

[...] por seu caráter multidisciplinar, todos os campos do conhecimento podem contribuir para o avanço das investigações sobre a paz. A comunicação não seria uma exceção: ela é parte inerente de todos os seres humanos e pode ser usada para infindáveis propósitos. A comunicação é uma ferramenta fundamental para a manutenção de uma guerra ou para seu fim e, assim sendo, estratégias comunicacionais podem - e devem - ser utilizadas em contexto de conflitos. De acordo com Muñoz (2012), as pessoas são, desde suas origens, comunicativas e conflituosas; a comunicação é um meio para gerir os conflitos. [...] uma boa comunicação favorece as vias pacíficas e uma má comunicação pode provocar situações violentas. [...] [O] exercício de responsabilidade favorece também a construção de alternativas propícias à transformação das injustiças por meios pacíficos e a evitar o desenvolvimento da violência (MUÑOZ, 2012, p. 13, tradução nossa apud CABRAL; SALHANI, 2017, p. 6).

Com efeito, em situações de conflitos, as organizações midiáticas tanto podem contribuir para estimular, incentivar ou mesmo naturalizar e banalizar uma cultura de violência quanto podem estimular, legitimar e incentivar a cultura de paz.

As mensagens das organizações midiáticas em prol da paz nem sempre são claras ou percebidas, em função da pouca difusão e divulgação da própria cultura de paz em si. O mesmo pode-se dizer das mensagens ou imagens contrárias, que estimulam - muitas vezes de forma velada ou indireta - a cultura da violência com base em interesses econômicos.

Cabral e Salhani (2017) citam os autores Bruck e Roach (1993) que, por sua vez, acreditam que a utilização de imagens de violência e de crueldade podem ser feitas para geração de benefícios comerciais. Assim, imagens de crianças morrendo de fome ou de corpos queimados e deformados em bombardeios podem ser usadas de modo sensacionalista e impactante com a intenção de alavancar a audiência.

A escolha do enfoque de uma matéria jornalística em que há desconexão e falta de sensibilidade com a dor do outro pode estimular a individualidade, a indiferença e a falta de empatia. Do mesmo modo, o enfoque predominantemente negativo na percepção de mundo desencadeia pessimismo, medo e desespero ao sujeito, pois gera a impressão de que nada há para fazer, e nem como fazer, já que tudo está ou estaria perdido.

Para Cabral e Salhani (2017), ao estimular a esperança, e não o medo, e despertar a positividade em conflitos, estaria se “ressaltando o conceito de paz positiva sobre a negativa, tratar cada caso de conflito e violência com unicidade, de acordo com o ambiente cultural em

que estão inseridos”. Para os autores, este tipo de comunicação “tenta ver os conflitos como necessários e positivos, visando a sua transformação, dinâmica, em vez de uma resolução estática”. (CABRAL; SALHANI, 2017, p. 7)

Pela ligação mais comum do jornalismo com a escolha de enfoques voltados à violência, o denominado *Peace Journalism*, ou “jornalismo para a paz”, possui poucas referências. Já o “jornalismo de guerra” ou “jornalismo violento”, que pode estimular a violência, o individualismo e a falta de empatia, não raras as vezes romantiza situações de conflitos e violência, em que sequestradores, estupradores e outros criminosos são entrevistados ao vivo, enquanto cometem seus crimes, e chegam a sair em capas de revistas e jornais, quase que como “celebridades”.

O jornalismo para a paz surge para substituir os parâmetros e paradigmas atuais da nossa comunicação. Do mesmo modo, outras áreas da comunicação e do jornalismo surgem, voltados a uma visão mais humanista na abordagem dos temas e conteúdos, tais como: jornalismo social, jornalismo preventivo e jornalismo público. Assim:

[...] preza-se, no jornalismo para a paz, pelos impactos sociais e a qualidade dos conteúdos em vez de interesses econômicos de empresas. No jornalismo orientado para a guerra, apenas os conflitos em si e suas consequências visíveis, como o número de feridos ou mortos, as armas utilizadas ou os danos materiais causados, são considerados. Neste caso, pode-se notar uma desumanização da parte adversária (‘inimiga’), alcançada através da exposição de inverdades sobre eles e acobertamento dos erros ‘nossos’. Este modelo jornalístico tem como foco a elite e considera a vitória e o cessar-fogo como sinônimo de paz. (CABRAL; SALHANI, 2017, p. 9-10)

Os autores, utilizando as comparações de Johan Galtung entre o jornalismo para a paz e o jornalismo de guerra, mostram as diferenças entre uma prática e outra. Como se vê na Tabela 1 a seguir, o jornalismo para a paz é orientado para a paz/conflito, para a verdade, para as pessoas e soluções. Ao contrário, o jornalismo de guerra é orientado para a guerra/violência, para a propaganda, para as elites e para a vitória.

Tabela 1- Tabela Jornalismo para a Paz e Jornalismo de Guerra

Tabela 1: Comparações entre o jornalismo para a paz e o jornalismo de guerra.

Jornalismo para a paz	Jornalismo de guerra
<p>I. Orientado para a paz/conflito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explora a formação de conflitos; há partes, objetivos e problemas múltiplos - Todas as partes ganham - Espaço e tempo abertos: causas e consequências em qualquer lugar, inclusive na história e na cultura - Apresenta os conflitos com transparência - Dá voz a todas as partes, com empatia e entendimento - Vê conflito e guerra como problemas e foca na criatividade - Humaniza todas as partes, especialmente quando há armamentos - É proativo: busca a prevenção antes que a violência e guerra ocorram - Foca nos efeitos invisíveis da violência: traumas, danos à estrutura e à cultura 	<p>I. Orientado para a guerra/violência</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foca na arena de conflito; há duas partes e um objetivo (vencer) - Uma parte ganha, a outra perde - Espaço e tempo fechados: causas e consequências se restringem à arena, focando em quem atirou a primeira pedra - Apresenta a guerra de forma obscura/secreta - “Nós contra eles”; voz somente para “nós” - Vê “eles” como o problema e foca em quem prevalece na guerra - Desumaniza “eles”, especialmente quando há armamentos - É reativo: espera atos violentos para reportar - Foca nos efeitos visíveis da violência: número de mortos, feridos e danos materiais
<p>II. Orientado para a verdade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expõe as inverdades de todas as partes 	<p>II. Orientado para a propaganda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expõe inverdades sobre “eles” e ajuda a encobrir as “nossas” mentiras
<p>III. Orientado para as pessoas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foca no sofrimento de todos e dá voz a mulheres, crianças, idosos 	<p>III. Orientado para as elites</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foca no “nosso” sofrimento; tem homens da elite como porta-vozes
<p>IV. Orientado para soluções</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paz = não-violência + criatividade - Destaca iniciativas voltadas para a paz, a fim de, também, prevenir outras guerras - Foca na estrutura, na cultura e em uma sociedade pacífica - Resultado: resolução, reconstrução, reconciliação 	<p>IV. Orientado para a vitória</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paz = vitória + cessar-fogo - Oculta as iniciativas de paz até que a vitória já tenha sido conquistada - Foca em tratados, instituições e em uma sociedade controlada - Parte para outras guerras e retorna à mesma caso hajam questões pendentes

Fonte: extraída de Lynch e McGoldrick (2007, p. 251, tradução nossa).

Fonte: Cabral e Salhani (2017).

Por isso, para que a mídia incentive ou estimule a pacificação social de forma efetiva, é fundamental o engajamento de diversas esferas. Há o exemplo da chamada Agência Internacional pela Paz (IPAZ), que busca a promoção de uma Cultura de Paz enfocada, primordialmente, na ação da mídia e de seus profissionais. A IPAZ foi fundada exatamente por diversas categorias de profissionais de comunicação, tais como: jornalistas, cineastas, radialistas, designers, publicitários, fotógrafos, videomakers, pesquisadores de comunicação etc., que se preocuparam com a erradicação da violência pela mídia. A agência tem mais de uma centena de afiliados nacionais e internacionais.

Ângelo Piovesan, Fundador da IPAZ, em artigo publicado na Revista Imes sobre a nova cultura de paz e de não violência diz que:

Os participantes da IPAZ acreditam que a democratização da informação e a divulgação de histórias bem-sucedidas são ferramentas poderosas para a redução de conflitos. Entre os objetivos principais da IPAZ está a produção de um imaginário de paz em cada pessoa por meio de sons e imagens que dêem suporte a uma nova cultura, a Cultura de Não-Violência, a Cultura de Paz. Para alcançar esse objetivo trabalha como elo entre a sociedade civil organizada, a universidade e os meios de comunicação, criando, organizando e divulgando conteúdos e projetos que fomentem este imaginário. Conseqüentemente, também tem por objetivo ser um canal de expressão e de contato entre as diversas iniciativas da sociedade civil que reflitam uma cultura de paz (PIOVESAN, 2004, p. 55-56).

A mídia, dependendo do enfoque e contexto escolhidos, pode estimular a identificação do sujeito com uma cultura de paz ou, ao contrário, com a cultura de violência. Dessa forma, reiterando o raciocínio do início deste trabalho, a comunicação para a paz é o esforço e o empenho de todos os presentes em um contexto, criando possibilidades em direção ao entendimento. E neste empenho coletivo, um fala com o outro e não para o outro.

O ato comunicacional na mídia, portanto, inclui todos os processos de interação por meio do qual as pessoas se influenciam umas às outras, o que afeta as emoções e sentimentos do indivíduo. Justamente como a pragmática da comunicação reflete, a comunicação envolve sempre uma sequência de eventos comunicacionais, e a interpretação que cada comunicante realiza sobre a troca comunicacional gera um comportamento, que por sua vez, é, ao mesmo tempo, gerador de comportamento diverso no outro comunicante.

Nos tempos atuais de pandemia, com a necessidade de que as informações sejam claras e diretas, mas que também sejam emitidas com acolhimento, conexão e respeito às dores das pessoas, é fundamental o equilíbrio entre informações negativas e positivas. Neste sentido, Oliveira e Gadini refletem:

A necessidade de uma abordagem de aspectos positivos ligados à pandemia - como pessoas recuperadas, tratamentos inovadores e com bons resultados - seria uma saída para que as pessoas pudessem consumir notícias que trouxessem alento em meio à situação de catástrofe causada pela disseminação do vírus. Uma revisão de conceitos e pesquisas de comportamento humano durante pandemias, publicada na revista *Nature Human Behaviour*, demonstrou que a primeira reação a uma situação como a da disseminação do novo Coronavírus é o medo. A falta de medo gera o excesso de otimismo, que pode resultar em comportamentos de risco. Em contrapartida, o pânico pode levar o indivíduo à defensiva, entrando em negação e não aderindo aos cuidados recomendados. De acordo com os autores, na dose certa, o medo pode ser uma ferramenta para que as pessoas tenham cuidado e se previnam da doença (VAN BAVEL et al. 2020). Portanto, notícias positivas e negativas precisam ser fornecidas conjuntamente (OLIVEIRA; GADINI, 2020, p. 449-450).

Na tentativa de manter este equilíbrio e, ao mesmo tempo, se aproximar do público, o jornalismo da pandemia, além de informativo, tem-se utilizado de histórias de protagonistas ou

atores sociais, vítimas ou não, como analisam Cabral e Salhani (2017), sobre a humanização no jornalismo para a paz. Neste tipo de jornalismo, chamado narrativo, os protagonistas, ao contarem as suas histórias, propiciam que o leitor ou telespectador desenvolva a empatia, pois sentem-se vinculados às experiências relatadas. O jornalismo narrativo coloca seu leitor ou telespectador dentro da realidade dessas pessoas, assim como de seus sentimentos e emoções. Histórias que tratam de narrativas pessoais trazem um tom humanista aos textos.

O enredo de dores, dificuldades e sofrimentos de alguém, de forma respeitosa e não sensacionalista, por exemplo, desenvolve a possibilidade do leitor ou telespectador colocar-se dentro desta história. Ressalte-se, porém, a limitação da empatia, pois, ainda que seja uma forma de se vincular aos sentimentos do outro, pode ser tendenciosa, já que sempre somos predispostos a tê-la em relação a pessoas que sentem e pensam como nós.

De qualquer modo, o jornalismo para a paz, em sintonia com o jornalismo narrativo, adota também a humanização dos protagonistas das histórias relatadas, colaborando, sem dúvida, com a possibilidade de desenvolvimento do ser humano de enxergar com as lentes do outro (ZEHR, 2008), sentindo as dores e o sofrimento do outro, como se fosse o outro, criando, deste modo, um vínculo interacional interno.

Em momentos de crise, como em pandemias globais, a sociedade precisa de um jornalismo confiável, claro e informativo. Mas precisa também de esperança e de enfoques voltados à paz e soluções.

No próximo tópico, analisamos os enquadramentos sobre a pandemia e alguns exemplos de reportagens relacionadas ao tema, a partir da teoria do enquadramento, identificando ou não elementos da Comunicação Não Violenta no programa Fantástico.

3.4 Enquadramentos sobre a pandemia

Para exemplificar as formas de expressão de um jornalismo para a paz, na perspectiva da Comunicação Não Violenta na mídia (apesar das contradições anteriormente apresentadas), adotamos como estratégia metodológica o conceito de enquadramento (*frame*), desenvolvido por Goffman (1991) e refletidos nos estudos da mídia e do jornalismo por Porto (2002) e França (2011), em seus estudos sobre enquadramento da mídia.

Goffman (1986, p. 10-11) define *frame* como “o conjunto de princípios de organização que governam acontecimentos sociais e nosso envolvimento subjetivo neles”. São esses quadros de sentidos que definem a situação dos sujeitos, pelos sujeitos. Quando o sujeito vive uma situação, não está livre e independente na sua interação, pois é fundamental compreender

o quadro que o precede e que atua sobre esta interação. Exatamente neste sentido que as matérias do Fantástico são analisadas.

Os enquadramentos identificam a situação e o engajamento dos atores sociais em uma determinada situação, sendo que os *frames* de Goffman são as estruturas de sentido que existem quando há encontro de sujeitos em uma situação. Pela análise do enquadramento, vê-se quais situações interacionais distintas existem nas relações estabelecidas entre os sujeitos e o modo como o sujeito se desloca por quadros, sendo necessários, algumas vezes, alinhamentos dos quadros quando os sujeitos partem de contextos culturais, por exemplo, muito diferentes, para que a mensagem seja compreendida por todos.

Ao interpretar o conceito de frame desenvolvido por Goffman (1986), Porto menciona como é possível aplicá-lo na análise de mídia, especialmente para observar os enquadramentos utilizados no jornalismo, e o quanto eles podem ser diversos:

Pesquisadores têm identificado uma variedade de enquadramentos utilizados por jornalistas na produção de notícias. Hallin (1994), por exemplo, identifica o papel dos enquadramentos ‘guerra fria’ e ‘direitos humanos’ na cobertura da mídia norte-americana sobre os conflitos na América Central, particularmente da guerra civil em El Salvador. Já na cobertura de eleições, jornalistas podem focalizar as propostas e posições dos candidatos, adotando assim um ‘enquadramento temático’ (ver PORTO, 2001c). Mas os jornalistas podem também optar pelo ‘enquadramento corrida de cavalos’ que apresenta as eleições em termos de quem está crescendo ou caindo, focalizando o desempenho dos candidatos nas pesquisas e as estratégias dos candidatos para manter a dianteira ou melhorar o desempenho nas intenções de voto dos eleitores (PATTERSON, 1980, 1993; ROBINSON; SHEEHAN, 1983; HALLIN, 1994, p. 133-152). Em períodos não-eleitorais, pesquisadores têm identificado um ângulo similar ao da corrida de cavalos: a tendência da mídia de noticiar a política em termos estratégicos, ressaltando as intenções e ações dos diversos ‘jogadores’, adotando assim o ‘enquadramento do jogo’ (LAWRENCE, 2000 apud PORTO, 2002, p. 8).

França (2011), ao retomar Bateson (1988) e Goffman (1991), aborda os conceitos de enquadramento e quadros de sentidos, adotando-os em seus estudos de mídia. A autora enfatiza que os quadros de sentido (*frames*), “identificam, organizam e dão inteligibilidade às interações vividas”, ou seja, eles possibilitam a interpretação de uma “ocorrência vivida dentro de um dado contexto normativo”, orientando as ações dos sujeitos. Já os enquadramentos são o “acionamento dos quadros de sentido”, constituídos de valores, normas e condutas, em uma determinada situação ou contexto. Por exemplo, o conteúdo midiático aciona quadros de sentido para relatar uma determinada notícia, definindo problemas, causas e respostas ou julgamentos morais.

Como os quadros não são individuais dos sujeitos, mas sim compartilhados de forma coletiva, a escolha por um deles (ou vários deles) dependem da situação que aciona o quadro e, também, do contexto social e dos valores que dominam cada momento da sociedade. Os

quadros identificados mostrarão, portanto, o processo de individuação de cada reportagem analisada e irão orientar a descrição do conteúdo noticioso e seus aspectos e características dominantes (FRANÇA, 2011). Assim, a opção por esse ou aquele quadro de sentido pode significar a diferença entre uma comunicação não violenta e outra voltada para a violência.

Na presente pesquisa, o enquadramento é um instrumento importante de análise para estudar a mídia dentro das lentes da metodologia da CNV. Enquadramentos morais, enquadramentos dramáticos, enquadramentos de cunho social, enquadramentos informativos, enquadramentos de crítica, enquadramentos políticos e enquadramentos de empatia são algumas das possíveis situações com as quais se poderá deparar a análise.

O foco nos quadros de sentidos (*frames*) identificados; a observação sobre a escolha dos enquadramentos, em que são analisadas as interações vividas entre os atores sociais; o contexto destas situações vividas nas reportagens selecionadas para o estudo; e, em especial, a forma como se compreende estas interações, são fundamentais na presente pesquisa.

3.4.1 As etapas de análise

Para se chegar à totalidade da análise, foram seguidos os seguintes passos: a) Contextualização dos quadros de sentido; b) Síntese descritiva de cada reportagem e os atores envolvidos; c) Identificação do enquadramento noticioso; e d) A relação dos componentes da CNV, a partir do enquadramento nas reportagens. Descrevemos, na sequência, cada etapa de forma detalhada.

a) Contextualização dos quadros de sentidos

Nesta primeira etapa, é importante a identificação do problema e/ou temática da matéria, com a detecção se é de ordem social, cultural, política ou econômica, bem como o contexto social sobre o tema. Identifica-se como os quadros definem problemas, identificam as causas desses problemas, oferecem respostas (ou tratamentos) e apresentam julgamentos morais.

b) Síntese descritiva de cada reportagem e os atores sociais envolvidos

Após identificação e descrição dos quadros de sentido possíveis de acordo com a temática ou problema da reportagem, há a descrição sintetizada da matéria, com individualização dos atores sociais envolvidos e o papel desempenhado por eles em cada conteúdo. O foco desta etapa é a síntese da reportagem e a menção aos personagens ou atores

sociais, de modo que se estabeleça a relação entre o contexto e os atores; assim como a relação entre o quadro de sentidos possíveis (e já identificados na primeira etapa).

c) Identificação do enquadramento noticioso

Identifica-se o enquadramento noticioso da matéria a partir dos quadros de sentido reconhecidos sobre o tema “pandemia”, que é o tema escolhido para ser analisado nas três matérias. Nesta etapa, são verificadas as possíveis remediações indicadas ou sugeridas na matéria, bem como a qual ator social é creditado um poder de solução da problemática levantada na matéria. Com apoio da teoria de Porto (2002), é importante checar se os enquadramentos noticiosos podem ser categorizados, por sua vez, em enquadramentos do tipo "episódico" ou em enquadramentos de "interesse humano".

d) A relação dos componentes da CNV a partir do enquadramento nas reportagens

Finalmente, há a relação dos principais componentes e bases da metodologia da CNV (empatia, escuta ativa, *rapport*, ausência de julgamentos, identificação e validação de sentimentos e necessidades do sujeito) com as situações interacionais existentes nas matérias a partir do(s) enquadramento(s) escolhido(s).

3.4.2 Corpus da pesquisa

Foram escolhidas três reportagens de três programas do Fantástico ao longo do ano de 2020, todas envolvendo a pandemia mundial causada pelo Covid-19. A escolha foi intencional, sobre o mesmo tema, em três momentos ao longo do ano de 2020, e, portanto, em três momentos da própria pandemia no Brasil e no mundo.

A escolha deste produto midiático em especial - a Revista Eletrônica da TV Globo, “Fantástico” - se deu, em primeiro lugar, em função de se tratar de um produto com grande alcance de público. Outro importante fator de escolha ocorreu em função do programa ter uma proposta, em sua linha editorial, de humanizar as reportagens e abordagens e se aproximar com mais intimidade de seu telespectador, criando um ambiente mais próximo do público, desde os apresentadores até os discursos das matérias.

Já o tema escolhido para a análise das matérias - a pandemia - ocorreu em função de ser um assunto atual, importante e de grande repercussão. A opção pelo ano de 2020 ocorreu em função das mudanças comportamentais geradas com o advento da pandemia.

3.4.3 O programa Fantástico da TV Globo

A Revista Eletrônica “Fantástico”, da TV Globo, e que originalmente se chamava “Fantástico: O Show da Vida”, é um programa de televisão brasileiro apresentado sempre nos finais dos dias de domingos. Teve sua estreia no dia 5 de agosto de 1973, e foi criado por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, também conhecido no meio como simplesmente “Boni”.

Em 1973, não havia apresentadores fixos, sendo que Cid Moreira e Berto Filho faziam apenas a locução das matérias. O programa sempre teve diversidade de matérias, na esfera esportiva, política, acontecimentos marcantes e humor. Desde sua estreia, o programa é líder de audiência aos domingos de noite, sendo raras as ocasiões em que a audiência foi vencida por algum concorrente. A primeira derrota ocorreu no ano de 2001, quando o programa reality show chamado “Casa dos Artistas”, da rede de televisão SBT, ultrapassou o Fantástico em 11 de suas 12 edições. No dia 24 de dezembro de 2017, o Fantástico registrou sua pior audiência desde o ano de 1973, quando houve sua estreia, atingindo 11,6 pontos. Atualmente, o programa voltou a liderar a audiência, sendo que em poucas vezes seus concorrentes se aproximam de seus números.

Estima-se que cada ponto, na audiência, equivale a 684.202 mil telespectadores. Deste modo, o Fantástico atinge, a cada semana, um público estimado de 143 milhões de telespectadores em âmbito nacional, o que é um número bastante expressivo. É um programa que atrai a grande população e a influencia diretamente.

No aplicativo Globoplay, onde são armazenados e disponibilizados o acervo da TV Globo, inclusive programas antigos e recentes do Fantástico, o programa é assim descrito: “Reportagens especiais e as notícias mais importantes da semana, com apresentação de Tadeu Schmidt e Poliana Abritta”. Tanto no site da TV Globo quanto no Globoplay, o Fantástico não é inserido na lista de programas de “variedades” da emissora, mas sim na relação de programas voltados ao “Jornalismo”. A sua ficha técnica é assim descrita no Globoplay: “Programa em forma de revista eletrônica, o Show da Vida mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, documentário, música e ciência”.

Sempre foi exibido no horário nobre do domingo, à noite, e é veiculado em todo o âmbito nacional pelas 69 afiliadas da Rede Globo. Note-se que a TV Globo é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo. Segundo o site “Comunique-se”, a TV Globo só perde para a ABC, dos Estados Unidos, no que se refere à renda comercial das redes.

Ao longo de sua história, o Fantástico foi crescendo internamente dentro da emissora, sendo considerado um dos seus principais produtos, tornando-se uma das relevantes atrações

jornalísticas da TV Globo. Há uma grande estrutura dentro do Programa, que conta com correspondentes nacionais e internacionais e uma equipe bastante robusta.²

Os autores João Marcelo Faxina, Luiz Fernando Greiner Barp e Marcelo Freire³ dizem: “A revista eletrônica Fantástico, por ser um programa popular, está preocupada em emocionar o público, mobilizar sua afetividade, desencadeando, assim, seu interesse por aquilo que é transmitido” (FAXINA; BARP; FREIRE, 2013, p. 12).

O portal “Memória Globo”, que conta a história da Rede Globo, lembra a canção de abertura do programa, que foi composta por Augusto César Graça Mello:

Olhe bem, preste atenção: nada na mão resta também. Nós temos mágicas para fazer, assim é a vida, olhe para ver. Milhares de sonhos para sonhar, miragens que não se podem contar. Numa fração de um segundo, qualquer emoção agita o mundo. Riso! Criado por quem é mestre. Sexo! Sem ele o mundo não cresce. Guerra! Para matar e morrer. Amor! Que ensina a viver. Um foguete no espaço, num mundo infinito, provando que tudo não passa de um mito. É Fantástico! Da idade da pedra ao homem de plástico, o Show da Vida! É Fantástico!

Assim, propondo mágicas, sonhos, miragens, risos, sexo, ciência e emoção no seu início, e “reportagens especiais, shows e quadros variados que abrangem temas como humor, entretenimento, esportes”, como o Portal Memória Globo hoje se refere ao programa, ele se mantém há 48 anos no ar, e já recebeu diversos e importantes prêmios: são 16 prêmios entre os anos de 1979 e 2015, dentre eles o Prêmio Vladimir Herzog de Jornalismo; o Troféu Imprensa de melhor programa de TV; o Prêmio Esso especial do telejornalismo; o Grande Prêmio do Líbero Badaró; o prêmio da Unesco na categoria Educação; Prêmio Qualidade Brasil de melhor programa jornalístico; e, internacionalmente, o Prêmio Rei da Espanha.

Mas nem sempre tudo correu tão bem. O programa já viveu algumas acusações graves sobre manipulações de informações e distorções de dados. Em 2017, no programa do dia 23 de julho, o Fantástico exibiu ao vivo uma mensagem de uma usuária da rede social “Twitter” de nome Amanda como se ela estivesse criticando o presidente dos EUA na época, Donald Trump. A mensagem dizia: “Dr. Paulo é prova de que existe gente boa no mundo. Já Donald Trump é um embuste de primeira! Como alguém vota em alguém assim?”. Mas a dona do perfil, uma cidadã canadense, negou ser a autora do tweet. Ela se pronunciou e respondeu: “Para todos os

² O pesquisador Silvio Pinto Anuniação Neto, na sua dissertação desenvolvida na Unicamp intitulada “No ‘Show da Vida’ há um (im)possível para a ciência? (Os efeitos de sentidos sobre o discurso jornalístico do Fantástico)”, afirma que “no âmbito da teoria do jornalismo, o Fantástico pode ser considerado como um programa de “fait-divers”, expressão francesa que significa fatos diversos. Trata-se de um tipo de jornalismo sobre diversos assuntos não categorizados em editoriais clássicas como cultura, política, ciência, economia e internacional. A abordagem privilegia o inusitado, podendo se relacionar com fatos excepcionais ou até mesmo insignificantes. (NETO, 2017, p. 70)

³ No artigo apresentado no Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - intitulado “Enquadramento: Amy Winehouse e as drogas no programa Fantástico”.

brasileiros alcançados, essa não sou eu”, escreveu. E ainda explicou-se: “Coisas que nunca pensei que eu estaria envolvida... Um escândalo de falsas notícias com defensores de Trump e um programa popular nacional da televisão brasileira”. Muitos usuários desta rede social já afirmavam, de fato, ser falsa a notícia, pois diziam que a mensagem de Amanda, exibida no Fantástico, não poderia ter sido publicada no Twitter, pois o texto mostrado na matéria continha 141 caracteres, ou seja, mais do que é permitido pela rede social.

3.5 Análise da matéria 1

PROGRAMA 1 - Apresentado no dia 17 de maio de 2020

Duração: 8 minutos

Matéria: “Falta de empatia: por que tem gente que age como se a pandemia não estivesse acontecendo? São mais de 16 mil mortes no Brasil, mas para uma minoria parece que tanto faz. O Fantástico pergunta: por que é que tem gente que age como se a pandemia não estivesse acontecendo?”

Link do programa: <https://globoplay.globo.com/v/8559810/?s=0s>

A reportagem, datada de maio de 2020, aborda o fato de que algumas pessoas agem como se não estivesse ocorrendo a pandemia. Inicia com a pergunta dos apresentadores: “Domingo, 17 de maio. Já são mais de 16 mil mortes no Brasil. Mas para uma minoria, parece que tanto faz. O Fantástico começa agora com uma pergunta: por que é que tem gente que age como se a pandemia não estivesse acontecendo?”. A reportagem então mostra cenas de pessoas que se aglomeram e/ou se recusam a usar máscaras em farmácias, restaurantes, festas e supermercados. Na farmácia, o cliente sem máscara debocha dos demais clientes, colocando a máscara na cabeça, dizendo que a lei o obriga a usá-la, mas que não determina onde. No supermercado, um empresário que se recusa a usar a máscara, após abordado, agride funcionários e seguranças, a arma do segurança dispara e duas pessoas são baleadas, uma é o próprio empresário, que leva um tiro de raspão, e a outra é uma funcionária do supermercado, que morre. A matéria mostra ainda um grupo de pessoas dançando e comemorando num restaurante de luxo em Gramado, no Rio Grande do Sul, onde os garçons animados levam champagne a grupos aglomerados nas mesas, e ao levarem a bebida, imitam a dança que ficou conhecida como “o meme do caixão” (uma referência aos enterros africanos, em que homens vestidos de fraques levam um caixão com um corpo dançando ao som de uma música que se tornou viral). A matéria mostra também um grupo de jovens que dança e comemora no luxuoso

condomínio Jurerê, em Santa Catarina. Intercalado com estas narrativas, a matéria exibe um grupo de sete pessoas, numa sala virtual, que interage com o repórter. As pessoas alegam que sentem-se agredidas ou contrariadas com tais tipos de cenas. A matéria revela um Promotor de Justiça falando sobre as regras legais, sobre a imposição de máscaras e distanciamento, além do vice-presidente da OAB - Ordem dos Advogados do Brasil - dizendo que ninguém pode obrigar outra pessoa que esteja ao seu lado, de forma forçosa, a usar máscara. O repórter fala de empatia, dando dois significados semelhantes ao termo, retirados do dicionário e de um outro livro. E a matéria também traz uma neurocientista que afirma que pessoas que se comportam assim podem estar negando a pandemia, como alguém que nega o luto ou a perda no primeiro momento, e um filósofo que questiona quem sai perdendo nesta situação, provocando a reflexão de que falta ao ser humano “olhar com os olhos do outro”.

Os atores sociais envolvidos na matéria, deste modo, representam: a sociedade (as sete pessoas: uma advogada, um aposentado, uma professora, um biólogo, um motorista, uma cozinheira e outra pessoa que não foi identificada, que interagem com o repórter em janelas de uma sala virtual e que tecem opiniões sobre posturas que consideram não empáticas na pandemia), o Ministério Público (representado pelo Promotor de Justiça), um órgão de classe (o vice-presidente da OAB), os cientistas (uma neurocientista e um filósofo) e os atores sociais que são mostrados como exemplos das condutas que a matéria considera não empáticas: o empresário no supermercado, o cliente da farmácia, os garçons e clientes do restaurante luxuoso de Gramado, e ainda os jovens que dançam e bebem no condomínio de alto luxo. Os atores escolhidos representam o Poder Público, órgãos representativos de classes, a sociedade e a parcela da população que age com descaso aos cuidados na pandemia, que incluem o uso de máscaras e o distanciamento social.

Os quadros de sentidos escolhidos pela matéria mostram uma reportagem de cunho social, com forte julgamento moral. A reportagem usa quatro exemplos que justificam o tom moralista da matéria: o empresário que se recusa a usar máscaras e provoca uma tragédia; o cliente na farmácia que discute com outros clientes que lhe cobram o uso da máscara e debocha da situação colocando a máscara na cabeça porque a lei não determina “onde” a máscara deve ser usada; os jovens de classe média alta do Jurerê que dançam, bebem e comemoram e os garçons que dançam e levam diversas garrafas de champagne nas mesas de um restaurante de luxo.

Ao descrever condutas e comportamentos que entende inadequados em meio a uma pandemia mundial - trazendo opiniões de pessoas, um promotor de justiça, um representante da OAB, uma neurocientista e um filósofo, que se mostram contrários a estas posturas, ou mesmo

que tentam explicar este tipo de comportamento e suas consequências legais - , o quadro reforça o conteúdo descritivo moralizador, trazendo o telespectador para a reflexão do que são posturas que se aguardam das pessoas em plena pandemia, ao mesmo tempo que provoca o tom moralizador de julgamento das que não as praticam.

Os *frames* escolhidos pela matéria, direcionados para o julgamento moral e a crítica, orientam a descrição e a sua intenção, realçando os aspectos da reportagem e as características da abordagem. A própria chamada da matéria já mostra a opção em defender que existem lados opostos, ou seja, um lado certo da história - aqueles que se importam com o outro durante uma pandemia - e um lado errado, os que não se importam. Ao mostrar a cena do cliente na farmácia, a reportagem menciona que ele estaria ali para comprar remédios para sua avó, sendo que - ao não usar máscara - não estaria nem um pouco preocupado se levaria para dentro da casa da familiar o vírus da COVID 19, pois poderia ser contaminado e transmitir o vírus à idosa de 83 anos de forma irresponsável. Neste ponto, a matéria quase demonstra o paradoxo do neto, que compra remédios para a avó idosa, mas que não se importa, ao mesmo tempo, com o risco de contaminá-la, quem sabe até mortalmente.

Interessante notar como os exemplos usados para ilustrar os comportamentos que não mostrariam empatia tratam de pessoas ou grupos de classe média alta. Grupos e garçons em restaurante de luxo que consomem champagnes, jovens no condomínio de alto luxo “em bairros badalados”, como o repórter menciona, o cliente no supermercado que é identificado como “empresário” e o cliente da farmácia que consome produtos no estabelecimento e alega conhecer a lei, debochando dela. A opção por atores sociais que representam pessoas mais abastadas, podemos dizer assim, agindo de forma inadequada com o que se espera de alguém empático numa pandemia, levam o telespectador a pensar que a falta de empatia na pandemia poderia ocorrer apenas nas classes mais altas. A reportagem não mostrou nenhum exemplo de postura ou conduta consideradas inadequadas em classes mais baixas, ou praticadas por pessoas mais simples, como se a falta de empatia tivesse raízes calcadas em posses, classes sociais ou condições financeiras. Ou como se os ricos não se importassem com a pandemia, e as pessoas mais simplórias sim, o que, absolutamente, é um equívoco.

A matéria, assim, descreve condutas que considera não empáticas e dá um duplo tom moralizador em seu viés descritivo: as condutas inadequadas e a indicação de que isso somente seria feito por pessoas de classes sociais mais altas.

Na categorização de Porto (2002), o enquadramento noticioso encontrado na matéria é do tipo “interesse humano”. E, como os enquadramentos guiam o entendimento do mundo pelas pessoas, e, com este entendimento as pessoas formam convicções e julgamentos, a matéria tem

um enquadramento moral ao discutir o que seria um comportamento “aceitável” ou “não aceitável” numa pandemia. Ao mesmo tempo, tem um aparente enquadramento social voltado a reflexões e à conscientização com os cuidados consigo mesmo e com o outro na pandemia. Do mesmo modo, há, sem dúvida, um enquadramento voltado ao julgamento quando opta em colocar sete pessoas para comentar as atitudes de outras que agem, na opinião do grupo e da matéria, de forma desrespeitosa, ao não usarem máscaras e aglomerarem, por exemplo.

Figura 1 - Repórter interage com sete pessoas que comentam e julgam a ação de pessoas que não usam máscaras ou não respeitam o distanciamento social



Fonte: Globoplay (2020).

Ao selecionar estes aspectos da realidade, destacando-os em um texto em tom de notícia, com viés de interesse humano, abordagem comunicativa e interpretativa, mas também usando um tom moralizador e julgador, a matéria promove uma visão sobre o problema dos que agem de forma considerada inadequada na pandemia. Há uma condução para o entendimento de que há regras de conduta aceitáveis e outras não aceitáveis dentro de uma situação de pandemia mundial. A interação, entre o enfoque da matéria e as diversas imagens e narrativas que corroboram a ideia inicial, mostra que não se trata de um enquadramento investigativo, mas sim de um enquadramento, como já dito, moralizador, de cunho social e julgador no sentido de que condutas são descritas e avaliadas por um conjunto de pessoas que interagem na matéria em diversos momentos.

Os enquadramentos são explicados pela interação das normas sociais consideradas aceitáveis e as práticas jornalísticas que conduzem a uma reflexão, conscientização e

juízo moral. As normas sociais e os valores são os fatores que definem o enquadramento escolhido.

O enquadramento dominante no jornalismo da TV Globo também tem sido reforçar comportamentos contrários aos exercidos pelo Governo Federal, em especial, o Presidente da República, que já demonstrou não concordar com o uso de máscaras, *lockdown* e isolamentos sociais na pandemia. Deste modo, uma matéria com nítido tom moralizador, em que o repórter alega um “desprezo pela vida alheia” pelos que não usam máscaras, ao mesmo tempo que reforça que “a maioria de nós usa”, não pode deixar de ser enquadrado, de certa forma, com um tom político e de crítica ao governo federal, que abertamente é contrário a tudo que a matéria entende ser respeitoso, adequado e empático.

Os enquadramentos das notícias constroem e reforçam visões de mundo. E a realidade construída nesta reportagem analisada mostra uma organização de relatos, imagens, seleções, ênfases e apresentações de condutas empáticas e respeitadas de um lado (o repórter, as sete pessoas que interagem com ele virtualmente, o Promotor de Justiça, o Vice-Presidente da OAB, a neurocientista e o filósofo) e posturas não empáticas e desrespeitosas de outro (o empresário, o cliente da farmácia, os garçons e clientes do restaurante e os jovens de Santa Catarina). Há um ângulo escolhido pela matéria que coloca um muro entre dois lados, entre duas posições, dividindo a população entre “respeitosos” e “não respeitosos”. O único relato de quem está “num dos lados do muro” e que parece olhar para o “outro lado” de um outro modo não moralizador ou julgador, é a neurocientista, que afirma que certas pessoas negam a doença justamente por não saberem lidar com ela, comparando a situação com pessoas que vivem o luto, cujo primeira etapa é negar a perda, negar a morte. A neurocientista, deste modo, humaniza os atores sociais, pois olha para os que não usam máscaras e desrespeitam o distanciamento social como pessoas que talvez tenham problemas em lidar com a pandemia, com o medo e com as perdas que a doença trouxe. Além da neurocientista, todos os demais protagonistas referem-se a pessoas que “desprezam a vida” e que não têm “afeto e nem empatia” (expressões usadas pelo repórter).

Figura 2 - Matéria mostra um homem na farmácia usando a máscara na cabeça e discutindo com outros consumidores



Fonte: Globoplay (2020).

Relacionando os enquadramentos com os componentes e bases da CNV, percebe-se que a matéria procura conceituar o que é empatia, fala em acolhimento, afeto, respeito com o outro e olhar-se pelos olhos do outro, e estes são alguns dos elementos fundamentais da metodologia da CNV. Sem dúvida, há traços da CNV presentes na matéria, o que se mostra evidente até pela própria indicação de que a intenção da reportagem é falar de empatia na pandemia. Desde a escuta ativa e atenta do repórter com as sete pessoas que interagem em janelas virtuais, reconhecendo-lhes a voz representativa da sociedade, até a escolha de expressões como “afeto”, “respeito”, “um cuidar do outro” e “empatia” (esta última chega a ser descrita pelo repórter em seus significados) ou a opção da matéria ser encerrada com um grande “abraço virtual entre o repórter e as sete pessoas”, não há dúvidas que encontramos traços da CNV na matéria.

Por outro lado, a matéria separa e categoriza dois grupos de pessoas, colocando uma parede moral, um muro, entre elas. De um lado, os certos; de outro, os errados. Não se trata aqui, absolutamente, de concordância ou discordância com um dos lados. A análise é feita de forma técnica, sem que se abra a possibilidade de opinar ou julgar condutas (que é o que a matéria faz). Porém, é importante ressaltar que num mundo polarizado e dividido, em que discursos de ódio de um lado não incluem o ponto de vista do outro, matérias que confirmam a polarização sem dúvida não contribuem para uma cultura de paz.

Deste modo, há uma grande contradição na matéria, pois o recorte escolhido foi a empatia, mas a opção foi em ouvir somente um dos lados, não se dando voz e nem vez aos que

pensam de forma diferente quanto ao distanciamento social e uso de máscaras. O enquadramento moral da matéria reforça a polarização, ao invés de conscientizar. Aqui questiona-se: como seria possível falar de empatia quando se opta em não praticá-la na própria matéria?

Relembrando o quadro comparativo entre o jornalismo de paz e o jornalismo de guerra (CABRAL; SALHANI, 2017), dizemos que o jornalismo de paz explora a formação de conflitos, apresentando-os com clareza e transparência. Além disso, humaniza todas as partes envolvidas, expõe os pontos de vistas de todos e é proativo no sentido de buscar soluções e caminhos de reflexão, para que todos ganhem. Já o jornalismo de guerra foca na arena do conflito, há duas partes e um objetivo claro: vencer. Uma parte ganha, e a outra perde, os espaços são fechados, é reativo e trata do “nós” contra “eles”, em que há voz somente para o “nós”. Novamente, ressalte-se que não se trata aqui de concordar ou discordar com um dos lados da matéria, mas sim de analisar o uso ou não de componentes e conceitos da CNV, com base no enquadramento da reportagem. Sem dúvida, aparecem na matéria todos os elementos do jornalismo de guerra, que mais acentua a polarização do que propõe reflexões conscientes sobre o problema.

Seria possível um enquadramento voltado à conscientização e não ao julgamento moral? Um enquadramento de inclusão a todos (por mais que não se concorde com todos), para que pudesse haver uma linha estritamente de cunho social que promovesse uma efetiva conscientização? Certamente que sim. Já vimos muito bem nos capítulos anteriores desta pesquisa que quando alguém se sente julgado, já não reflete mais nada, já não pensa mais de forma consciente. Emocionalmente a pessoa apontada, julgada e estereotipada já pensa imediatamente em se defender, em reagir, pois sente-se atacada. O enquadramento escolhido, como já mencionado, foi o do tom moralizador do julgamento, e não o de trazer o conflito a uma discussão mais profunda que pudesse ter a chance de conscientizar, de fato, a população sobre a importância dos cuidados com a pandemia.

O repórter também não buscou outras explicações para o comportamento das pessoas que são contra o distanciamento social e o uso de máscaras, exceto pela entrevista com a neurocientista, que foi a única que pareceu humanizar os atores sociais envolvidos que se recusavam a manter os protocolos indicados pelos profissionais da área da saúde. Seria normal supor que nos processos educativos e também nos comunicacionais existam pessoas que tenham comportamento diversos, de acordo com seus repertórios e experiências. Neste sentido, a matéria poderia ter escolhido entrevistar, por exemplo, outros profissionais que estudam o

comportamento humano, como psicólogos etc. Mas optou por não fazê-lo, escolhendo o tom do julgamento moral e da polarização, em que haveria um lado certo e um lado errado.

Assim, conclui-se, superficialmente, que a matéria teria ligação com a CNV. Mas numa análise mais profunda, olha-se para o que de fato a matéria consegue. Pergunta-se o que o telespectador entendeu da matéria, e como ele entendeu a matéria. E conclui-se que ele entendeu que há dois lados na pandemia: um certo e um errado. E a forma como ele entendeu isso foi perceber que de um lado há um grupo de jovens “aparentemente embriagados”, como o repórter fala, um neto que despreza a vida da avó, um empresário acusado de homicídio e garçons que dançam o “meme do caixão” levando garrafas de champagne; e de outro, um Promotor de Justiça, um representante da OAB, uma neurocientista, um filósofo, um repórter, uma professora, um biólogo, uma cozinheira, uma advogada, um caminhoneiro e uma aposentada. O julgamento moralizador que polariza os discursos e posturas promove conscientização, a não violência e reflexões importantes ou promove acirramento dos ânimos e certa superficialidade nas abordagens dos conflitos?

Para a CNV, não há polos, há apenas nuances diferentes entre os seres humanos, de acordo com os sentimentos e necessidades de cada um. Assim, uma matéria que polariza, que julga em tom moralizador e que aponta um lado certo e um lado errado na pandemia, não poderia, de forma alguma, ser considerada empática. Em outras palavras, não poderia ser uma reportagem que tivesse uma abordagem alinhada com os componentes e bases da CNV.

Outros caminhos poderiam ter sido buscados na matéria, voltados à explicação dos comportamentos, à conscientização e orientação sobre a importância do uso das máscaras e do distanciamento social. A mídia pode ser educativa, mas para isso, precisa ser democrática, sem qualquer tipo de discriminação, julgamento ou violência na abordagem.

Pela análise concluída, esta matéria não pacifica e contribui com a polarização de ideias e posturas. De fato, é mais fácil ouvir aquele que fala algo com que se concorda, o desafio é acolher a fala daquele de quem não se concorda em nada. Acolher e ter empatia com o igual talvez não seja um desafio. O desafio é acolher e ter empatia com quem pensa e age totalmente diferente, causando discordância de ideias e condutas. Ressalte-se que acolher não é concordar, acolher não é apoiar, ter empatia não é ceder ao argumento do outro. Mas acolher e ter empatia é reconhecer o direito de voz e de pensamento do outro, por mais que não se concorde com ele.

Mais do que isso, a matéria não estimula que o sujeito possa tentar compreender a posição e perspectiva do outro com os olhos do outro. Todas as perguntas que o repórter fez a todos os atores sociais envolvidos, e em especial às sete pessoas que participavam da interação

virtual com ele, foram conduzidas de modo que houvesse uma única resposta (justamente a resposta aguardada e alinhada com o enquadramento escolhido).

Num país polarizado, como é o caso do Brasil, a tendência é a de hostilização com o que não se concorda, com exclusão absoluta do ponto de vista do outro. O jornalismo que torna o outro vilão não contribui para mostrar as nuances do complexo comportamento humano em situações de excepcionalidade, como é o caso de uma pandemia mundial.

No jornalismo voltado para a paz, a inclusão do outro promove muito mais conscientizações e reflexões profundas acerca dos conflitos do que o julgamento moralizador do outro, embora pareça sempre tentador julgar aquilo que se rechaça, como foi o enquadramento escolhido pela matéria analisada.

3.6 Análise da matéria 2

PROGRAMA 2 - Apresentado no dia 9 de agosto de 2020

Duração: 10 minutos e 10 segundos

Matéria: “O choro de 100.000 famílias. Como se uma cidade inteira de 100.000 habitantes chorasse de uma só vez. O que se ouve quando 100.000 vozes se calam?”

Link do programa: <https://globoplay.globo.com/v/8763633/>

A matéria, de 9 de agosto de 2020, tem o enfoque no número de vítimas da COVID-19 no Brasil naquele momento da pandemia. A partir deste número (que atualmente, em meados de 2021, já encontra-se cinco vezes maior), de 100.000 vidas, a reportagem entrevista dois filhos, aparentemente de idades próximas, que perderam suas mães. Um deles, abordado no início da reportagem, estava sem falar ou ver sua mãe há seis anos, por uma discussão que haviam tido. O filho, então, se arrepende disso, menciona que quando a mãe foi internada e entubada na UTI de um hospital, ele tentou enviar uma mensagem de áudio a ela, que já se encontrava inconsciente. O pedido foi feito ao médico que a cuidava, para que levasse a mensagem nos ouvidos da mãe. Nela, o filho dizia que queria deixar todas as discussões e problemas no relacionamento para trás. Mas não sabe se a mãe conseguiu ouvi-lo e nem se o médico transmitiu a mensagem, alegando que, pelo menos, “Deus ouviu sua mensagem”.

O outro filho entrevistado, ao contrário, era muito próximo da mãe, e menciona sua tristeza em ter acenado um “adeus” a ela (entendendo, no dia, que seria um “até breve”), quando ela saiu de casa para ser levada ao hospital. Menciona que seu pai se recusou a dizer adeus, dizendo que não deveria se despedir, já que tinha certeza que ela retornaria para casa.

A matéria foca bastante no número “100.000” e, a partir dele, traça diversas comparações ilustrativas, de modo a mostrar ao telespectador o que significa esta cifra de 100.000 pessoas. Neste sentido, toda a parte inicial da matéria é gravada na cidade de São Pedro da Aldeia, no Estado do Rio de Janeiro, uma cidade que tem exatamente 100.000 pessoas (ou um número bastante próximo disso, já que a legenda cita 104.476 pessoas). Nesta cidade vive o primeiro filho, que havia discutido com a mãe e estava há seis anos sem ter contato com ela. Também nesta cidade o repórter visita a Biblioteca Municipal da cidade, que possui 10.000 livros. O funcionário do local menciona que, se cada pessoa morta fosse um livro, seria preciso 10 bibliotecas iguais àquela, com 100.000 livros, para representar as 100.000 vidas perdidas, como se cada um deles pudesse contar a história de vida de todas as vítimas da COVID-19 no Brasil até aquele momento.

Mais uma vez para ilustrar o que significam 100.000 pessoas, aborda-se outra cidade, a de Itanhaém, no litoral do Estado de São Paulo, que também possui esta população (a legenda menciona exatamente 101.816 pessoas que residem na cidade). A reportagem, nas duas cidades, traça um paralelo de comparação, como se as duas cidades inteiras morressem de uma só vez, no mesmo instante, e passassem a ser “cidades-fantasmas”. Como ainda se 100.000 vezes se calassem no mesmo minuto, num grande silêncio. Esta cidade de Itanhaém é onde o segundo filho, que era muito próximo à mãe e se emociona muito ao falar dela, reside.

E novamente com o enfoque no número de 100.000, menciona-se um aplicativo criado por uma agência, que permite ilustrar, visualmente e a partir de um epicentro específico, o que significaria o número de 100.000 pessoas no entorno deste epicentro. O repórter mostra o que significaria, portanto, as 100.000 pessoas próximas de um epicentro no Rio de Janeiro, a partir do bairro do Maracanã; o mesmo com o epicentro marcado a partir do museu MASP - Museu de Arte de São Paulo - na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo. O repórter mostra também a ilustração na cidade de Curitiba, a partir do Passeio Público, no Parque no centro da cidade, como se 100.000 pessoas que residissem no entorno deste epicentro tivessem desaparecido; na cidade de Belém o epicentro seria a partir da Basílica Santuário Nossa Senhora de Nazaré (de onde a população sai em procissão do Círio de Nazaré) e, por fim, a mesma ilustração em Salvador, a partir do Dique do Tororó.

Nesta parte da reportagem, o repórter faz uma pergunta direcionada ao telespectador: “Cada um de nós está presente na vida de quem a gente ama. Se a gente perder algumas destas pessoas, a gente vai sofrer. Mas como você se sente diante do sofrimento de quem ama cada uma das 100.000 pessoas que morreram de COVID-19 no Brasil, aliás, 100.000 é o quê? Qual é o tamanho deste número? Eu vou acessar um aplicativo que dá uma ideia disso”.

A partir deste raciocínio, e com o uso do aplicativo citado, a matéria mostra algumas imagens, que são bastante impactantes, como se vê abaixo, pelo print de algumas delas mostradas na reportagem:

Figura 3 - Projeção da área correspondente a 100.000 habitantes no Rio de Janeiro



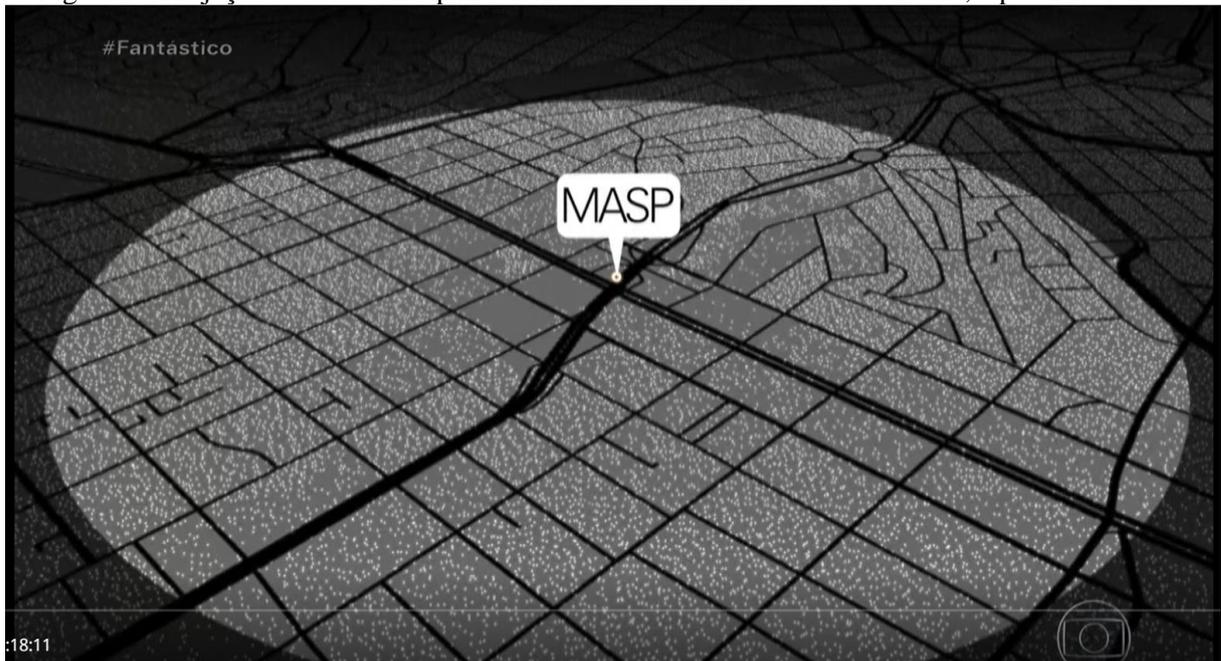
Fonte: Print da Tela da Reportagem (2020).

Figura 4 - Segunda projeção da área correspondente a 100.000 habitantes no Rio de Janeiro



Fonte: Print da Tela da Reportagem (2020).

Figura 5 - Projeção da área correspondente a 100.000 habitantes em São Paulo, a partir do MASP



Fonte: Prints da Tela da Reportagem (2020).

O repórter menciona que cada pequeno ponto branco nas imagens acima representaria uma pessoa, uma vida. Nas duas primeiras imagens, que representam o Rio de Janeiro, o número de 100.000 pessoas significaria toda a população do centro do Rio e de mais três bairros. A última imagem, acima, mostra a representação de 100.000 pessoas em volta do MASP.

A reportagem também, em certo momento, faz um paralelo entre uma bebê recém-nascida na cidade de São Pedro da Aldeia, com sua mãe e seu pai, que mencionam desejar à filha que acaba de vir ao mundo uma vida feliz, com qualidade e saúde, e uma idosa de 108 anos, que mostra vaidade ao trocar de sapato para receber o repórter e que menciona ter medo desta doença. Ela afirma que receia “sair andando por aí”. O repórter, então, mais uma vez, retorna ao foco do número de 100.000, afirmando que entre a bebê que acaba de nascer e a idosa, há 100.000 pessoas que se foram.

A matéria traça um paralelo com este número de mortos, vítimas da COVID no Brasil, com outras tragédias, que teriam impactado mais as pessoas, embora tivesse um número muito menor de vítimas. Nesta linha de raciocínio, o repórter menciona que a bomba atômica de Nagasaki matou 74.000 pessoas; o acidente aéreo da TAM em 2007 matou 199 pessoas; e o atentado às torres gêmeas em Nova York matou 2.977 pessoas em 11 de setembro de 2001.

O repórter indaga o que potencializa a comoção das pessoas em tragédias que mataram um número muito menor de vítimas e o que move a indiferença, como no caso da pandemia com 100.000 mortos no Brasil naquele momento. Um filósofo fala, então, que a sensibilidade

das pessoas costuma ser mais tocada quando “tudo vem de uma vez só, e quando as imagens são muito impactantes”. Explica que, no caso da pandemia, há uma dinâmica que vai se reproduzindo todo dia, toda semana, todo mês, de um modo tal, que as pessoas têm uma tendência a encaixarem isso, de algum modo, nas suas vidas e em seus cotidianos para poderem conviver com isso”.

Os atores sociais identificados na matéria são o repórter, os dois filhos que perderam suas mães em contextos diferentes, mencionados na síntese da reportagem nos itens acima; o marido de uma delas (pai do segundo filho entrevistado); o funcionário da biblioteca; a representante da agência Lupo, que criou o aplicativo usado pelo repórter na matéria; uma mãe que aparece junto com seu marido e sua filha recém-nascida; a idosa de 108 anos e o filósofo.

Os atores escolhidos pela matéria representam familiares de vítimas; novas famílias que estão se iniciando em meio à pandemia; vidas já experientes que temem a doença; uma agência que pretende mostrar imagens de impacto às pessoas, para que se conscientizem do que os números de mortos representam; um funcionário de um órgão público que traça um paralelo dos livros com histórias e vidas humanas perdidas; o repórter que conduz a matéria e os raciocínios trazidos na reportagem e o filósofo que tenta explicar por que as pessoas se comovem mais com tragédias que vitimizam um número muito menor de pessoas.

A opção de contexto e abordagem da reportagem mostra que houve a escolha pelo acionamento de quadros de sentidos que visam focar na conscientização quanto ao significado do número de mortos pela pandemia no Brasil até aquele momento, em agosto de 2020. Ao abordar duas cidades que possuem exatamente o mesmo número de habitantes do que o número de vítimas do Brasil, a intenção é acionar quadros que provoquem a visualização imaginária do que é, na prática, este número de pessoas.

Além das duas cidades, o quadro de sentidos acionado voltado para a conscientização do significado do alto número de mortos fica mais evidente quando o repórter usa um aplicativo criado justamente para este fim, ou seja, para demonstrar, visualmente, o que significa o número de 100.000 mortos a partir de epicentros conhecidos de cinco capitais brasileiras.

A abordagem que compara a tragédia da pandemia com outras três grandes tragédias (a bomba da Nagasaki, na Segunda Guerra Mundial; o atentado às torres gêmeas em Nova York, e a queda do avião da TAM no meio da cidade de São Paulo), concluindo que as pessoas (em especial, no Brasil, que é o enfoque regional da reportagem) ficaram muito mais impactadas com estas três tragédias do que com o número de mortos na pandemia, reforça o quadro que conduz à conscientização do número de vítimas brasileiras da pandemia.

Em paralelo a esta abordagem, a reportagem narra a história de dois filhos que perderam suas mães em contextos diferenciados e opostos. Mas a narrativa da dor da perda de ambos parece servir de ilustração, dentro de um contexto emotivo, novamente para o foco voltado ao acionamento de quadros que visam a conscientização do número de mortos, pois os dois filhos escolhidos não eram de uma cidade qualquer, mas sim, justamente, ambos moravam nas duas cidades citadas e apresentadas, que serviram de ilustração e comparação exatamente por possuírem o mesmo número de habitantes do que o número de mortos pela pandemia no Brasil naquela época da reportagem.

Quando o funcionário da biblioteca municipal de uma das cidades mostra as imagens da biblioteca, e a reportagem mostra dezenas e dezenas de livros enfileirados, comparando-os às vidas humanas - fazendo uma analogia dos livros às histórias de cada uma das vítimas que poderiam ser narradas em cada um deles - mais uma vez, a reportagem reforça a intenção no acionamento dos quadros voltado à conscientização do alto número de mortos, quando se menciona que seriam necessárias dez bibliotecas como aquela para que coubessem todos os 100.000 livros que simbolizariam as 100.000 histórias de vida das 100.000 vítimas.

A narrativa da família, que é iniciada em meio à pandemia, com o nascimento recente da primeira filha, comparada à idosa de 108 anos, mostra opostos, o início e o fim da vida, em meio a tantas perdas. E o repórter novamente fala: “duas vidas, e entre elas o número de 100.000 pessoas”, retornando, mais uma vez, ao foco absolutamente identificado e voltado ao expressivo número das vítimas.

Com efeito, toda a reportagem é voltada ao número “100.000”. O quadro de acionamento dos sentidos escolhido foi justamente promover a reflexão do que este número significa (tanto num espaço territorial quanto na vida de 100.000 famílias). Ao mencionar quatro famílias (a família dos dois filhos, a família que se inicia agora e a da idosa), a intenção é ilustrar que, como aquelas quatro unidades familiares, 100.000 famílias estariam, naquele momento, chorando os seus mortos e sofrendo pelas suas perdas.

Há o acionamento, igualmente, de um quadro de sentidos voltado à empatia quando o repórter olha para a câmera e pergunta o que cada um sente com a perda do outro, e o que cada uma das 100.000 famílias estariam sentindo naquele momento.

O tema da empatia retorna ao contexto quando a reportagem busca respostas ou explicações para o fato do impacto emocional ser maior em tragédias mundialmente conhecidas e que deixaram um número muito menor de vítimas do que na pandemia, sendo que o impacto emocional seria menor pelo fato de que é uma tragédia diária e cotidiana, e não um acontecimento pontual, com imagens normalmente impactantes e que trazem surpresa, pelo

inesperado. Quase que a reportagem menciona, abertamente, que a indiferença brota quando o sujeito se acostuma à tragédia, passando a minimizá-la no instante em que ela passa a fazer parte de seu cotidiano.

O enquadramento apresentado é noticioso (PORTO, 2004), pois informa e reporta, a todo momento, ao número de mortos naquela fase no Brasil. A intenção, efetivamente, é centrar no ângulo de uma notícia específica, que era justamente o atingimento de um triste marco numérico de vítimas naquele momento no Brasil. O enquadramento noticioso focado no número “100.000 vidas perdidas” nos faz identificar os princípios de organização que estão por trás da situação interacional que se pretende, assim como a escolha pelos atores sociais, que representam exatamente a intenção do contexto da matéria.

O enquadramento noticioso é, portanto, voltado à informação, conscientização e reflexão quanto ao significado do alto número que o Brasil contabilizava, em agosto de 2020, de seus mortos. Foca-se na intenção de que o sujeito saiba o número dos mortos, mas também pense e reflita sobre ele, e tenha empatia pela dor de tantas famílias. Exatamente 100.000 famílias.

A opção pela conscientização chega a mostrar imagens de um aplicativo que coloca pessoas como sendo pontinhos brancos dentro uma imagem que impacta. Neste ponto, a intenção é mostrar que as pessoas mortas poderiam não estar espalhadas no país, mas sim concentradas ao redor de qualquer pessoa, como se fossem famílias vizinhas e próximas no entorno de cada um. Se o telespectador estivesse no epicentro do aplicativo, imaginaria as 100.000 vidas perdidas à sua volta e, com o aplicativo, pode ter uma ilustração do que isso representaria visualmente.

As situações interacionais dos atores sociais escolhidos pela matéria moldam a relação de perda de uma pessoa, que era amada por seus familiares, entre as outras 99.999 outras vítimas que provavelmente também eram amadas pelas suas famílias. Também molda a relação interacional dos atores com as demais famílias, ao passo que representam uma entre as outras 99.999 famílias que naquele momento também choravam suas perdas.

Como o enquadramento leva à reflexão e à conscientização do número de mortos, a intenção escolhida é também reforçar que as pessoas talvez não estejam atentas ao que significa este número de vidas, nem na gravidade do que efetivamente estava - e está - acontecendo no país, no contexto da pandemia.

Inegável, mais uma vez, a possibilidade do viés político implícito da reportagem, pois, “visto que os frames podem definir problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções, fica evidente sua dimensão política” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p.

193). Ao focar na indiferença da população quanto ao número de mortos que o Brasil atingia em agosto de 2020, há um viés político para que se firme a questão da importância da conscientização quanto à gravidade da doença.

A partir do enquadramento escolhido pela matéria, vemos alguns componentes e bases da metodologia da CNV na abordagem jornalística. Ao optar por reforçar o número de vidas perdidas a todo instante na reportagem, e deixar claro que o enfoque é justamente o número em si, o que está por trás da intenção da escolha é que se crie empatia com a dor do outro. A intenção é que cada vida perdida possa significar uma família que chora, que sofre, e uma sociedade que parece pouco se importar, ao não ter noção do que este número significava.

Além da empatia, percebe-se o foco nos sentimentos de filhos que perdem suas mães, e nos sentimentos das 100.000 famílias que sentem a perda de seus entes queridos. Também vemos o foco no sentimento de uma família de um casal de jovens que acaba de ter uma filha nascida quando milhares de pessoas morrem por dia, desejando-lhe saúde e felicidade. Do mesmo modo, a matéria foca no sentimento de uma idosa, que, mesmo em cadeira de rodas, mostra ter vaidade ao querer trocar seu sapato para ser entrevistada, e alega ter medo de “andar por aí” e contrair o vírus. Ao focar no sentimento do filho que não pôde se despedir de sua mãe, porque estava afastado dela havia muitos anos em função de uma discussão, a matéria mostra o seu arrependimento em seus olhos marejados quando ele alega que tantas coisas pequenas poderiam ser deixadas de lado para que as pessoas possam resolver seus conflitos de outro modo. A matéria mostra também um sentimento de culpa neste filho quando ele fala que não sabe se sua mãe ouviu sua mensagem instantes antes de morrer, mas que pelo menos “Deus a ouviu”, e que ela foi feita “de coração”. Mais uma vez, mostra o sentimento do viúvo, pai do segundo filho da reportagem, que menciona, chorando, que ele e sua esposa tinham 40 anos de casamento, e que desde que tinham se casado, não haviam se separado nunca, pois eram “grudados”.

Do mesmo modo, o filósofo, no fim da reportagem, alega que não adianta negar o período sombrio e de luto que todos vivem, e que falar e pensar sobre tudo o que está ocorrendo é a melhor forma de olhar para a dor e para a perda de todas as pessoas que já morreram e, também, para as que ainda irão morrer.

Há uma opção clara da matéria em focar em sentimentos com o viés de atingir o enquadramento escolhido, que é o da conscientização quanto ao alto número de vítimas até então.

Outro importante elemento da CNV mostra-se presente na matéria: a escuta ativa. A reportagem dá voz às dores de diversas pessoas, de forma bastante empática. O repórter ouve

dois filhos que perderam suas mães, e não há qualquer tipo de julgamento em relação à postura do filho que chorava sua perda, mas que não falava com sua mãe havia seis anos em função de uma briga que tiveram. Do mesmo modo, o repórter ouve um outro filho, morador de outra cidade e que era bastante próximo de sua mãe, com o mesmo respeito direcionado ao primeiro filho. O repórter também ouve o viúvo que chora a perda da esposa, sua companheira de 40 anos. Ouve a idosa que no auge de seus 108 anos, quer preservar sua vida, assim como os recentes pais, que querem qualidade de vida à sua filhinha recém-nascida. Por fim, o filósofo que finaliza a matéria incentivando que as pessoas falem de suas dores, e que os outros as escutem e pensem sobre as perdas de cada um, do mesmo modo estimula a escuta atenta, verdadeira, profunda e empática das pessoas, umas com as outras.

Mostram-se presentes, deste modo, importantes componentes da CNV, o que nos permite concluir que se trata de uma matéria focada mais na cultura da paz do que na cultura da violência.

O jornalismo voltado para a paz, como já mencionado, explora a formação de conflitos reconhecendo as partes, os objetivos e problemas múltiplos, com foco em causas e consequências do conflito e transparência na abordagem dos problemas. Busca prevenção e tenta humanizar as pessoas, foca no sofrimento e nas dores dos seres humanos, destaca a importância de iniciativas voltadas para a paz e dá voz, muitas vezes, a mulheres, idosas e crianças. Propõe, deste modo, diálogos e reflexões para que se construa ou reconstrua uma sociedade mais empática e com uma visão mais ampliada.

Podemos perceber na matéria analisada todos estes elementos, sendo interessante notar, inclusive, que a matéria ouve uma mulher (que deu à luz recentemente), mostra sua filha nos seus braços e nos braços do seu pai, e ouve uma idosa de mais de 100 anos, exatamente como mencionado no quadro comparativo de Cabral e Salhani (citado na parte inicial deste capítulo).

A análise da matéria nos permite concluir, portanto, que se trata de uma reportagem que contribui para a cultura de paz, alinha-se com o jornalismo para a paz e apresenta elementos importantes da CNV.

3.7 Análise da matéria 3

PROGRAMA 3 - Apresentado no dia 27 de dezembro de 2020

Duração: 7 minutos e 16 segundos

Matéria: “Salva de Palmas para os heróis de 2020”

Link do programa: <https://globoplay.globo.com/v/9133516/>

Esta foi a última matéria do ano de 2020 do Programa Fantástico, sendo também a matéria principal do programa daquele dia. A reportagem inicia com a seguinte fala: “Palmas para a esperança. Terminamos o ano aplaudindo caixas de isopor, carregadas de promessas de volta à realidade. As palmas marcaram este ano em que vivemos muitas coisas escapar entre os dedos”.

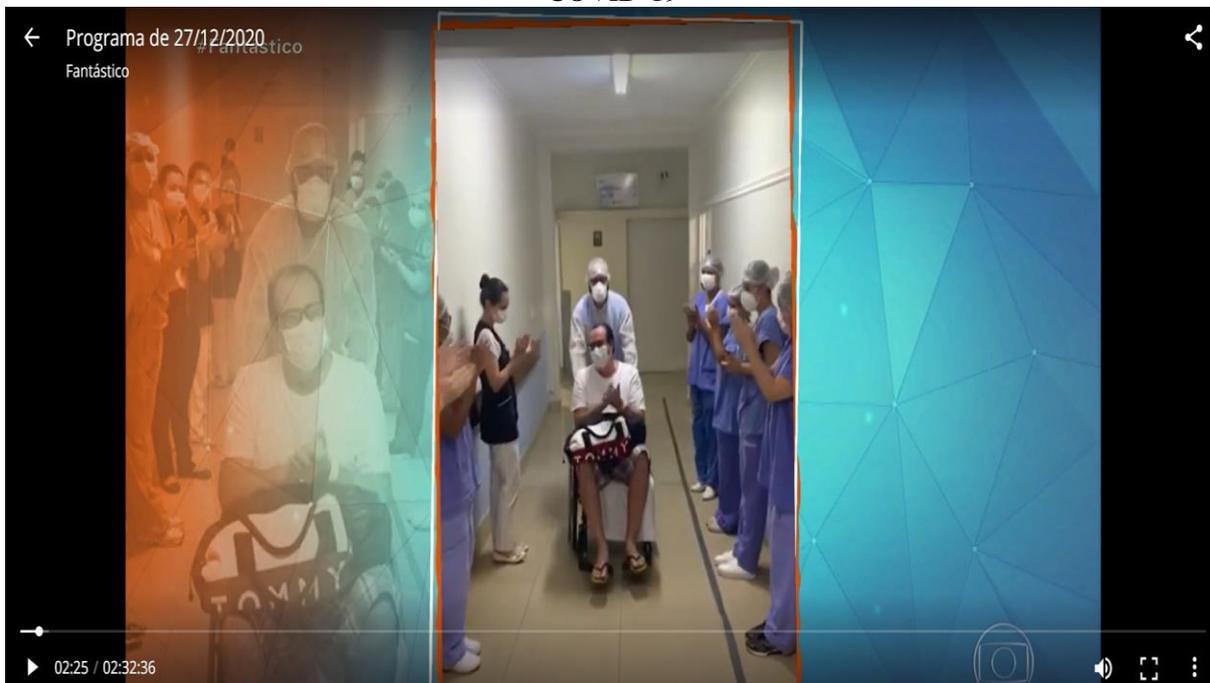
A matéria aborda o que significam as palmas na pandemia, e para quem as palmas devem ser dirigidas. Opta em mostrar, inicialmente, a dupla de cantores sertanejos, Chitãozinho e Xororó. Este segundo afirma que eles nunca haviam ficado tanto tempo em casa sem viajar. Afirma que está literalmente confinado em sua casa com a sua família. A cena mostra Xororó na sua casa jogando comida aos peixes, no que parece ser um lago ou lagoa da casa, onde ele está confinado. A matéria apresenta imagens de shows da dupla com uma plateia de milhares de pessoas, que os aplaudem, enquanto o repórter lembra dos aplausos também ao meio século de carreira da dupla, que cancelou todos os shows e turnês. O irmão Chitãozinho afirma que está com saudades “de ver a carinha do povo e o palco” e diz que eles irão se emocionar muito quando retornarem aos palcos, pois acha “que as pessoas estarão com a mesma saudade que eles também estão”. O outro irmão, Xororó, afirma que “falta esta magia, esse contato, esse amor que a gente recebe das pessoas e das plateias”.

O repórter menciona que se há um povo que gosta de aplaudir é o brasileiro, mas afirma que a pandemia trancou todos em casa, impedindo-o de ir em shows e teatros para aplaudir as grandes estrelas e espetáculos. Mesmo assim, afirma, “as pessoas não pararam de juntar as mãos com vontade. Os aplausos deixaram de acontecer nos teatros e nas plateias, para seguiram por aí, para celebrar a vida”. A partir deste trecho, a matéria passa a mostrar condomínios e conjuntos de prédios onde vizinhos aplaudem outros vizinhos talentosos, como o D.J. Allok, que aparece em sua varanda tocando música e seus vizinhos aparecem dançando nas sacadas dos apartamentos.

A abordagem, a seguir, é a de que outras pessoas seguem “tocando a vida dos outros nas enfermarias e nas UTI’s”, como diz o repórter. Cenas mostram aplausos de pessoas homenageando os profissionais da área da saúde e também palmas para um paciente curado da COVID. Este paciente passa por uma fileira dupla de médicos e demais profissionais do hospital, que batem palmas pela sua cura. A matéria, então, entrevista este paciente, que interage em sala virtual com o repórter e a médica que cuidou dele e que puxou a salva de palmas quando ele recebeu alta. O paciente, um engenheiro, se emociona e agradece a médica, que afirma que os médicos sofrem e lutam com o paciente e que as palmas são como um grito

de liberdade, como se eles (médicos e profissionais da área da saúde) também tivessem vencido a doença. Este trecho da matéria termina com o repórter e o paciente aplaudindo a médica.

Figura 6 - Médicos e as equipes de saúde dos hospitais aplaudem os pacientes que sobreviveram à COVID-19



Fonte: Print da Tela do Fantástico (2020).

A matéria foca o tempo todo nas palmas, dizendo, posteriormente, que elas são “um santo remédio, principalmente para quem está acostumado a ser mimado por elas”. A partir daí, segue-se uma entrevista com o ator Miguel Falabella, que estava em turnê com uma peça de teatro quando teve conhecimento do início da pandemia. O ator menciona que ficou trancado no apartamento dele no Rio por 6 meses ininterruptos, descobrindo coisas interessantes sobre a solidão. Afirma que descobriu ser uma excelente companhia para ele mesmo. O repórter menciona que Miguel ficou sem palmas, mas que os técnicos de sua equipe teatral ficaram ainda pior, e precisaram de ajuda financeira. Todos abriram mão dos cachês desta peça teatral que estava acontecendo, e os valores foram divididos entre os técnicos. O ator fala, ao fim, que os aplausos ficam sem importância quando há algo muito mais importante em jogo, que é a sobrevivência.

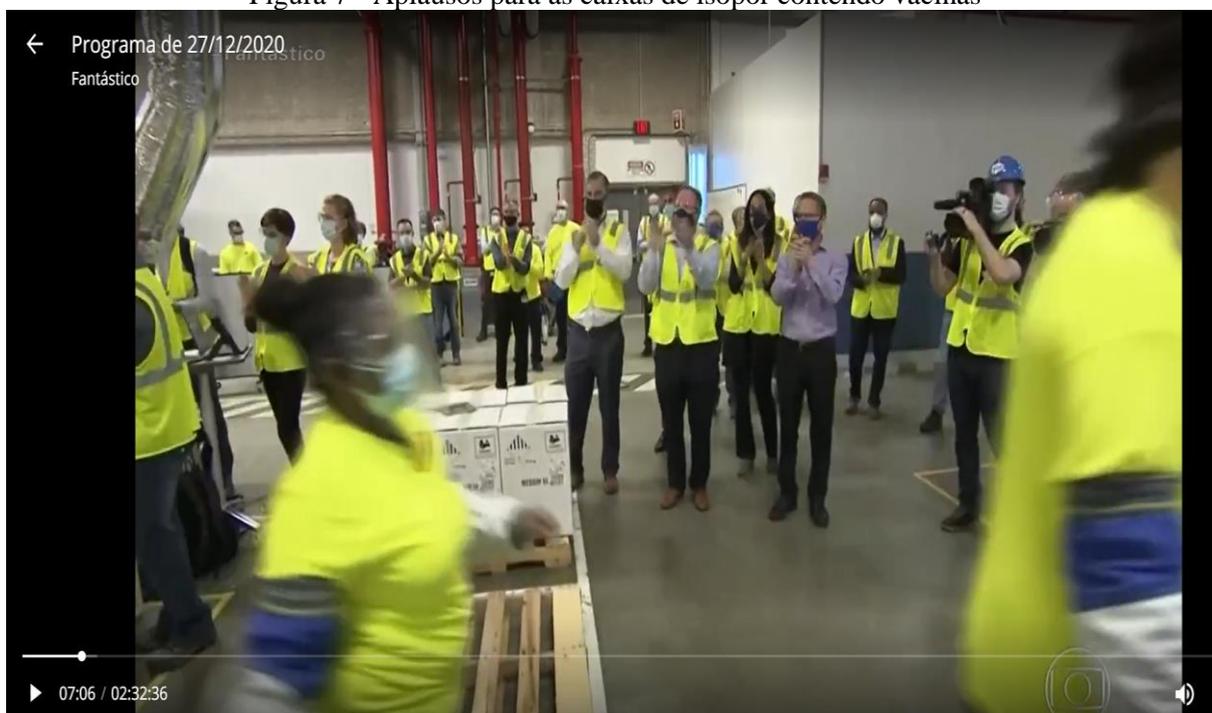
A matéria mostra outro artista, o cantor Mumuzinho, que teve COVID. O repórter o entrevista, e ele afirma que descobriu uma outra forma de ganhar dinheiro quando retornou para casa: jogar todo tipo de games (não esclarecendo como isso ocorre nem quais jogos seriam estes). A matéria prossegue com o cantor fazendo um show para a vizinhança cantando o samba

com o refrão: “há que se lutar, não se abater”. O repórter afirma: “E assim, meio na cordabamba, segue o jogo de quem vive de aplausos e quem merece todas as palmas”.

Outra narrativa passa a ser mostrada pela matéria, com a história de Chico, de quatro anos, que tem problemas graves nos rins, no coração, tem síndrome de Down e pegou COVID no mês de julho de 2020. A criança passou dezenove dias no hospital e se curou. O repórter diz que “super-heróis”, neste caso, são a mãe, o pai e os irmãos de Chico. A mãe de Chico é entrevistada, diz que se preocupou muito com o filho, principalmente no início de sua internação, mas que o segredo é as pessoas se apegarem ao lado bom de tudo e que “no fim acaba dando tudo certo”.

Finalizando a matéria, o repórter afirma que “num ano tão difícil, cheio de separações e obstáculos, a escolha só pode ser essa: abraçar o velho, a esperança, o lado bom das coisas, a tolerância, o cuidado com o outro. Aplaudir o que há de melhor em nós, para celebrar a vida”. Neste momento, enquanto o repórter fala a frase acima, aparecem cenas de diversas pessoas aplaudindo: a dupla sertaneja, o ator de teatro, o cantor de samba, os profissionais da saúde, funcionários de um local onde passam caixas (dando a entender que se tratam de vacinas). A última cena é a de uma mulher sendo vacinada enquanto outros à sua volta aplaudem.

Figura 7 - Aplausos para as caixas de isopor contendo vacinas



Fonte: Print da Tela do Fantástico (2020).

A abordagem de toda a reportagem é sempre a do aplauso em diversos contextos da pandemia. Neste sentido, a matéria foca nos artistas que vivem de aplausos e não mais os recebem, buscando outras formas de receberem o prestígio de suas plateias; os profissionais da saúde que não recebiam aplausos antes, mas que agora recebem e também aplaudem seus pacientes quando se curam; a mãe corajosa e forte que enfrenta as doenças de seu pequeno filho com positividade e esperança; os curados pela COVID, que são aplaudidos por terem sobrevivido; e a vacina, que é aplaudida por representar o retorno de dias melhores e da normalidade da vida no planeta.

Os atores sociais envolvidos são o repórter, os cantores Chitãozinho e Xororó, o ator de teatro Miguel Falabella, o cantor de samba Mumuzinho, o DJ Allok, que aparece em sua sacada com caixas de som entretendo os vizinhos, a mãe de Chico, o paciente (engenheiro) que se curou e sua médica.

A opção por estes atores sociais mostra uma escolha por cinco pessoas que representam a classe artística, tão acostumada a receber aplausos, duas pessoas que representam histórias de cura e superação (o paciente engenheiro e a mãe do Chico) e uma médica. E, ao começar a matéria com uma dupla sertaneja popular e muito conhecida no país inteiro, houve uma escolha pela audiência, de modo que se despertasse o interesse do telespectador desde o início.

Os quadros escolhidos demonstram que a intenção da matéria é o enfoque em quem mais esteve sempre acostumado com aplausos, e hoje não os têm. Os protagonistas que representam a classe artística dominam o tempo de duração da matéria, para que se crie um paradoxo em quem deve receber aplausos quando o que se celebra não é mais a música, os shows, as peças de teatro ou espetáculos, mas sim a capacidade de cada um em sobreviver a um vírus.

Os quadros de sentidos escolhidos também levam à valorização dos aplausos aos mais indicados para, atualmente, recebê-los: os pacientes curados, os médicos, profissionais da saúde e as vacinas. A matéria pretende despertar esta comparação a todo instante, dando grande enfoque aos artistas, mas, entre um artista e outro, lembrar dos “outros” aplausos, atualmente mais adequados, situação que promove a reflexão do que vale a pena aplaudir em tempos de pandemia, considerando o número de quase 4 milhões de pessoas mortas no planeta pelo vírus atualmente, em 2021.

A opção da matéria em trazer também um dos cantores que reclama em estar confinado em sua casa, ao mesmo tempo em que alimenta os peixes em sua lagoa particular, e seu irmão afirmando que ambos irão se emocionar muito quando retornarem ao palco, assim como o seu público - porque todos estão com muitas saudades um do outro - parece demonstrar um reforço

de pensamento mais superficial dos artistas neste momento (independentemente destes artistas terem de fato, ou não, este tipo de comportamento ou pensamento. Mas ressalte-se, nesta análise, que foi o quadro que a matéria optou em mostrar).

O ator global Miguel Fallabela recebeu abordagem diferenciada, pois a matéria mostra um ator que abriu mão de seu cachê recebido no início da pandemia em prol de sua equipe técnica, que passava por dificuldades financeiras. A matéria também apresenta o ator refletindo sobre a solidão e o confinamento. E ainda, neste mesmo sentido, os quadros escolhidos acionam a admiração pelo ator, o que fica mais claro quando a matéria opta em mostrar uma fala do artista alegando que de nada adiantam neste momento os aplausos quando se luta pela sobrevivência. Assim, embora todos os artistas abordados pareçam possuir laços estreitos e até mesmo profissionais com a TV Globo, o fato é que a abordagem feita à dupla sertaneja e ao cantor de samba é diferenciada (embora muito sutil) do enfoque dado ao ator global.

Há na reportagem um contexto de promoção de reflexão sobre velhos paradigmas, em que a intenção é observar o aplauso num contexto mais amplo, na realidade de uma pandemia mundial. A interação entre os atores sociais com o repórter mostra um quadro de reflexão sobre o que é o aplauso hoje em dia, quem deve aplaudir o que e quem ou o que deve ser aplaudido, verdadeiramente. Neste sentido, a matéria inicia e termina com aplausos a caixas fechadas, pelo fato de conterem vacinas. Na pandemia, nem o melhor show do mundo, ou o maior e melhor cantor ou ator merecem tantos aplausos quanto as vacinas, os médicos, os profissionais da área da saúde e quem conseguiu se curar e sobreviver. Os aplausos não servem, no momento, para prestigiar o talento, mas sim - e somente - para prestigiar a vida.

Na escala de prioridades, aplaudir quem canta bem, ou interpreta bem, como bem disse o ator Falabella, perde a sua importância, ganhando força o aplauso à sobrevivência por si mesma.

A reportagem, neste sentido, é a moldura de uma janela na qual o público deve pensar e repensar sua realidade. O enfoque da matéria representa a realidade atual da pandemia, e podemos dizer que se trata de um enquadramento temático. Trata-se de uma opção que envolve um tema específico, o “aplausos”, em que há o relato de algo diverso do que uma notícia. Na matéria se enfatiza o tema “aplausos” com a interação dos sujeitos que estavam e aos que agora estão vinculados aos aplausos, sendo que as situações interacionais descritas na reportagem moldam as relações individuais de cada ator social com o aplauso. Também trata-se de enquadramento que promove a reflexão sobre o próprio tema escolhido, levando o público a refletir sobre que tipo de aplauso é o que (verdadeiramente) faz sentido neste momento.

O enquadramento temático e reflexivo escolhido demonstra a opção de promover uma visão ampliada sobre o que atualmente mais importa na vida dos seres humanos, o que é mais significativo e mais digno de aplausos. Neste cenário, os médicos e profissionais da saúde que curam e salvam são mais prestigiados do que o melhor artista do planeta. E a vacina é aplaudida de forma emocionada mesmo quando está numa caixa fechada, pois representa a vida.

Talvez jamais o ser humano imaginasse que um dia aplaudiria uma injeção e que contaria os dias, em seu calendário pessoal, para receber uma vacina. É o aplauso à vida, o único que faz sentido no atual momento.

A partir da análise do enquadramento, podemos concluir que há um elemento ou componente, em especial, típico da CNV, que é o olhar voltado às necessidades humanas, tanto as próprias necessidades quanto às do outro. Ao promover reflexão sobre o que realmente vale a pena aplaudir no atual momento, o foco é na necessidade humana de viver e sobreviver, que é colocada num patamar muito superior a qualquer outro tipo de aplauso que não seja ligado às necessidades humanas vitais neste momento. O aplauso à cura, ao médico e à vacina são aplausos à necessidade de sobrevivência da humanidade. Refletir sobre prioridades é refletir sobre necessidades, e priorizar o aplauso direcionado somente ao que deve ser aplaudido no momento é priorizar também a necessidade de viver do ser humano.

Ao optar pela utilização deste comparativo entre os aplausos aos artistas e os aplausos a quem salva vidas ou quem tem a vida salva, a matéria usa uma ideia que promove uma abordagem de reflexão e destaque para o aspecto mais importante do aplauso atualmente. Em outras palavras, chama a atenção do telespectador para o único aplauso que importa no momento. Recortou-se o aplauso de seu contexto mais conhecido e dos paradigmas que o cercam, para introduzir a nova realidade do aplauso, absolutamente interligada à mais importante de todas as necessidades humanas: a de viver.

Trata-se de jornalismo voltado para a paz, de igual modo, focado a promover a empatia e o entendimento, orientado para reflexões e apontado para soluções que envolvem a valorização do que realmente importa em momentos como os que a humanidade vive no momento. Não é uma matéria que promove a violência, ou que julga, desumaniza, não dá voz ou que estimula o conflito. Ao contrário, promove reflexões sobre os valores mais importantes no atual momento, e deixa mensagens de esperança, acolhimento e ressignificação.

Pelas três análises feitas neste capítulo, fica clara a possibilidade do jornalismo optar por enquadramentos que estimulam uma comunicação não violenta, por meio de enfoques voltados para a ausência de julgamentos, para a inclusão de pontos de vista contrários, para o olhar voltado aos sentimentos e necessidades do outro e para a empatia; ou, ao contrário, optar

por enquadramentos que estimulam a polarização de ideias, a comunicação violenta, o julgamento e a exclusão.

E entre escolhas e consequências, há que se ter consciência. Consciência do próprio papel, consciência dos valores transmitidos em cada ato de escolha, consciência do que se pretende com cada opção feita e, principalmente, consciência reflexiva, que olha para si mesma e vê com clareza os efeitos e sequelas de cada ato. Promover a paz ou a guerra é uma escolha, e cada escolha traz uma consequência diferente e oposta. Semear e cultivar uma cultura de paz ou estimular o ódio, o discurso polarizado e julgador são duas faces de uma mesma moeda, e simbolizam ações antagônicas baseadas na evolução e nas virtudes morais de cada um.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema desta dissertação foi a Comunicação Não Violenta - CNV - e as suas relações dialógicas com a mediação de conflitos e a mídia no contexto da cultura da paz como caminho para a pacificação social. Para isso, inicialmente houve a exposição das relações entre a metodologia da CNV e as teorias da comunicação, especificamente a Escola de Palo Alto e os conceitos sobre a Pragmática da Comunicação Humana, que deram grandes contribuições ao pensamento comunicacional. Foi apresentada a cultura da paz como um movimento e uma linha de estudos aplicáveis em diversos campos do conhecimento. Também relacionou-se a metodologia da CNV com as técnicas comunicacionais da mediação de conflitos, e sua aplicação em conflitos familiares, civis, internacionais, entre outros. A seguir, no capítulo 3, os enfoques foram as relações entre CNV e Mídia, selecionando matérias jornalísticas do Fantástico sobre a pandemia para se pensar a aplicabilidade da CNV no enquadramento adotado no jornalismo para a paz, tais como: ausência de julgamentos, empatia, escuta ativa e observância dos sentimentos e necessidades do outro (dentre outros componentes). Analisou-se a efetiva contribuição da mídia, em especial o jornalismo, para a formação de uma verdadeira cultura de paz.

O problema de pesquisa dizia respeito às contribuições da CNV, enquanto metodologia comunicacional voltada à pacificação social, manutenção e/ou restabelecimento das relações dialógicas, sua conexão com a mediação de conflitos e aplicabilidade no contexto midiático.

Ao longo da pesquisa, verificou-se que a CNV é uma metodologia eficaz na comunicação pacífica dos sujeitos e que traz componentes, conceitos e fundamentos importantes que contribuem para a formação de uma sociedade menos violenta. Considera-se também que a CNV encontra caminhos dialógicos com uma das grandes Escolas ou Teorias da Comunicação, que é a Escola de Palo Alto, que, ao contrário de algumas teorias tradicionais da comunicação, foca no aspecto interacional e relacional da comunicação, e não mais apenas nas figuras do emissor, receptor, mensagem decodificada e canal de comunicação. Nos exemplos apresentados, a CNV tem sido usada em programas de paz no mundo inteiro há mais de 50 anos e possui conexões com as técnicas comunicacionais usadas nas mediações de conflitos.

Também verificou-se que é possível identificar elementos da CNV na mídia quando há a opção pelo discurso interativo, não julgador, inclusivo e pacificador. Do mesmo modo, é possível, por outro lado, identificar claramente o contrário, ou seja, quando a opção é o não uso dos componentes da CNV. Dependendo dos enquadramentos escolhidos pelas matérias

jornalísticas - o que deve ser analisado desde a escolha dos atores sociais até os quadros de sentidos acionados pela reportagem e o enquadramento final escolhido - elas podem ou não contribuir para a pacificação social e para a formação de uma cultura de paz.

Como pudemos perceber, das três matérias jornalísticas analisadas, duas escolheram uma abordagem voltada para a paz, portanto não violenta. Na primeira matéria, a respeito da empatia, viu-se a não aplicabilidade dos componentes da CNV. A opção foi por um enquadramento julgador, moralizador e polarizado, como se houvesse pessoas “certas”, de um lado; e “erradas”, de outro. Independentemente do direcionamento opinativo, em consonância com a linha editorial do veículo - que até poderia opinar sobre qual das posições entende correta (o uso de máscaras e dos protocolos de distanciamento social ou não) - o fato é que a matéria não promove pacificação. Ao contrário, estimula o discurso de ódio e polarizações que assolam o mundo atualmente. A opção poderia ser por um enquadramento voltado à conscientização, com explicações científicas a respeito da importância dos cuidados na pandemia ou sobre as consequências de ações individuais em relação ao coletivo, ou ainda sobre a empatia (este é o título da matéria, inclusive), tendo em vista que o desafio é ter empatia com o que é contrário, diferente ou oposto ao que se pensa. O enquadramento escolhido foi exatamente oposto ao sentido de empatia.

Já na segunda matéria analisada, sobre o choro de 100.000 famílias, o enquadramento escolhido mostrou a opção pelo acolhimento (*rapport*), pelo não julgamento e um grande enfoque nos sentimentos das pessoas. Tratou-se de um enquadramento humanizado e, ao mesmo tempo, conscientizador. A reportagem contou com atores sociais específicos e cuidadosamente escolhidos com a finalidade de despertar empatia no telespectador, ao mesmo tempo que o enquadramento optou por reforçar a importância de se refletir e se conscientizar sobre o alto número de vítimas da pandemia no Brasil até aquele momento (100.000 mortes). A matéria foi voltada à pacificação social, à cultura de paz, ao olhar empático e não julgador.

A análise da terceira reportagem confirma a opção pela pacificação social. A matéria promove empatia, contexto humanizado e voltado para as verdadeiras necessidades humanas em tempos de pandemia. Ao optar por relacionar o aplauso que realmente importa no momento - o aplauso à vida - ao aplauso que antes existia (aos artistas, shows, espetáculos etc.), a reportagem não promove e/ou estimula a violência. Não há nenhum tipo de julgamento no enquadramento escolhido, havendo ainda uma grande mensagem de esperança, o que fica mais evidente sabendo-se que se tratava de matéria inserida dentro do último programa “Fantástico”, do ano de 2020. Ao optar por finalizar esta matéria com aplausos a uma senhora sendo vacinada

e aplausos a caixas de isopor contendo vacinas, também houve a escolha por registrar a esperança em dias melhores no ano de 2021, que estaria por vir.

As considerações finais, feitas a partir da análise do objeto empírico desta pesquisa, promovem a reflexão sobre a importância na escolha do enquadramento de uma reportagem. Pode-se estimular a violência ou a paz. Pode-se optar por pacificar ou por contribuir com os julgamentos, exclusões e discursos polarizados. São diferenças de escolhas, muitas vezes, sutis, mas cujas consequências, a curto, médio e longo prazo, são absolutamente diversas e de grandes proporções.

Por fim, a pesquisa demonstrou que a contribuição da CNV com as mediações de conflitos e com a mídia é a busca pela pacificação social e pela formação de uma verdadeira cultura de paz, calcada nos diálogos não violentos, não julgadores nem polarizados, com inclusões dos sentimentos e necessidades de todos, empatia e escuta ativa. Seja na mediação de conflitos que usa a metodologia da CNV, seja na mídia que opta pelo uso de seus componentes, e, em especial, no jornalismo da paz que opta por estimular a pacificação, há os mesmos componentes voltados à quebra dos paradigmas polarizados, bélicos e repletos de ódio para a formação de novos paradigmas voltados à cultura da paz.

Como já dizia Mahatma Gandhi, que inspirou Marshall Rosenberg, “a humanidade não pode libertar-se da violência senão por meio da não-violência”. Toda violência, propagada de forma sutil ou explícita, de modo verbal ou não verbal, na forma de ação ou omissão, será sempre um fracasso da humanidade. E, ao contrário, toda comunicação feita sem julgamentos ou estímulos às polarizações, com acolhimento, empatia, atenção aos sentimentos e necessidades do outro, sempre será um passo importante rumo a uma sociedade mais humanizada e pacífica.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Tania. **Caixa de Ferramentas em Mediação** - Aportes Práticos e Teóricos. 4. ed. São Paulo: Dash, 2018.
- BROWN, Brené. **A coragem de ser imperfeito**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- CABRAL, Raquel; SALHANI, Jorge. Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões. **Revista E-Compós**. v. 20, 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- FRANÇA, Vera Veiga. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, Alex et al. (org.). **Comunicações e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- FONSECA, Francisco. **Mídia e Poder**: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia. Textos para discussão do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2979/1/TD_1509.pdf. Acesso em: 5 jun.2021.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação** - Ensaio sobre o comportamento face a face. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.
- GOFFMAN, Erving. A ordem da interação. In: _____. **Os momentos e seus homens**. Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. Lisboa: Relógios d'Água Editores, 1999.
- HELLINGER, Bert. **Conflito e Paz** - uma resposta. São Paulo: Cultrix, 2007.
- HELLINGER, Bert. **Ordens do Amor**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2005.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação - Ideias, Conceitos e Métodos**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MAFFEZOLI, Michel. **O tempo das tribos** - o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5. ed. Rio de Janeiro: Gen/Forense Universitária, 2014.

MELO, José Marques de. **Teoria e Metodologia da Comunicação: Tendências do Século XXI**. São Paulo: Paulus, 2014.

MOORE, Christopher W. **O processo de mediação - Estratégias Práticas para a resolução de conflitos**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

MULLER, Jean Marie. **O princípio da não-violência**. São Paulo: Palas Athena, 2007.

PARISER, Eli. **O filtro invisível - o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PELIZZOLI, Marcelo L. Introdução à Comunicação Não Violenta (CNV) - reflexões sobre fundamentos e método. In: PELIZZOLI, Marcelo L. (org.). **Diálogo, mediação e cultura de paz**. Recife: Ed. da UFPE, 2012. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/sbecnv/files/2018/10/pos-int--cnv-ii.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

ROGERS, Carl. **Tornar-se pessoa**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

ROSENBERG, Marshall. **Comunicação Não-Violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais**. 4. ed. São Paulo: Ágora, 2003.

ROSENBERG, Marshall. **A linguagem da paz em um mundo de conflitos**. 2. ed. São Paulo: Palas Athena, 2019.

ROSENBERG, Marshall. **Vivendo a Comunicação Não-Violenta**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

URY, William. **Como chegar ao sim com você mesmo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

URY, William. **O poder do não positivo**. 15. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

URY, William; FISHER, Roger. **Como chegar ao sim**. 3. ed. Rio de Janeiro: Solomon, 2014.

VASCONCELOS, Carlos Eduardo de. **Mediação de Conflitos e Práticas Restaurativas**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2017.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da Comunicação Humana - um Estudo dos Padrões, Patologias e Paradoxos da Interação**. São

Paulo: Cultrix, 1967. Disponível em: https://kupdf.net/download/pragmatica-da-comunicacao-humana_5cba451ae2b6f52846cfd0b3_pdf. Acesso em: 12 dez.2020.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala** - a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. 74. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.