

## **Empatia em Relações Públicas: perspectivas no ambiente digital<sup>1</sup>**

Gabriela Marques Matheus Araujo  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

### **Resumo**

Estudo sobre a relevância da empatia para a atividade de relações públicas voltadas para o ambiente digital, considerando as características da modernidade e suas consequências para a atividade de relações públicas, bem como para o desenvolvimento e propagação da empatia na comunicação.

**Palavras-chave:** Empatia; Ambiente Digital; Relações Públicas Contemporâneas; Modernidade.

### **1. Introdução**

Segundo o estudioso e professor da Universidade de Chicago, John T. Cacioppo, “humanos são fundamentalmente animais sociais, que só podem existir em uma rede de relacionamentos” (COCIOPPO, 2002, p.3, tradução nossa). É a partir dessa necessidade substancial dos seres humanos que a empatia se desenvolve em níveis cognitivos, afetivos e sociais para garantir a sobrevivência da espécie e sua propagação em comunidades.

Para Roman Krznaric, “empatia é a arte de se colocar no lugar do outro por meio da imaginação, compreendendo seus sentimentos e perspectivas e usando essa compreensão para guiar as próprias ações” (KRZARNIC, 2015, p.10). Quando falamos de comunicação, também nos referimos a um comportamento humano inerente a necessidade de sobrevivência em comunidade, que, portanto, pressupõe mais de um indivíduo envolvido em seu processo.

Com base no conceito adotado por Krznaric e com o propósito de desenvolver uma comunicação que proporcione entendimento mútuo e tomadas de decisões éticas por parte do profissional de relações públicas, é imprescindível desenvolver um olhar voltado para esses dois movimentos: a necessidade de empatizar do ser humano como habilidade crucial para a sobrevivência em sociedade e o desenvolvimento em progressão geométrica das tecnologias de informação e comunicação, como uma unidade.

Andrade (2017) apresentou um panorama inicial sobre o papel da empatia para a atividade de relações públicas segundo uma visão que supera a funcionalidade e o chamado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Jovem Pesquisador, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

“marketing emocional. O crescimento da escola crítica de relações públicas é um dos principais guias da sua pesquisa e, a partir disso, o autor propõe uma nova visão para o profissional como um “embaixador da empatia”.

atividade de relações públicas precisou se reinventar com o passar dos anos garantir a sua sobrevivência nas dinâmicas sociais. Sobre a trajetória da atividade, L’Etang afirma que:

as atividades de relações públicas tipicamente emergiram em momentos históricos de mudança, transformação e contestação emergentes(...)as histórias de relações públicas deveriam ser reposicionadas e cravadas em histórias de mudança social mais abrangentes (L’ETANG, 2016, p.28. apud. LEMOS, 2017, p.41).

A fala de L’Etang marca a emergência da escola sociocrítica de relações públicas e o desenvolvimento da modernidade reflexiva, que exige novas perspectivas, para além de estudos funcionalistas sobre as relações.

Paralelamente ao movimento crescente da escola sociocrítica, a humanidade vive um contexto cada vez mais digital, como mostra a pesquisa realizada em 2015 pela agência internacional We Are Social , que revela que o brasileiro passa em média 9 horas e 13 minutos por dia conectado, posicionando o Brasil como a terceira nação mais conectada do mundo. Para uma atividade que tem como matéria prima o relacionamento com os públicos, o entendimento do indivíduo conectado torna-se elementar, assim como explicitado por Dreyer (2017) ao falar das tecnologias de informação e comunicação “(...) a relação entre as TIC’s e a atividade de relações públicas é fundamental para comprovar que o ambiente digital contribuiu para que as relações públicas possam ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com os públicos” (DREYER, 2017, p.56).

Com o intuito de investigar essas realidades e seus desdobramentos na atividade de relações públicas, temos como objetivo geral refletir sobre o conceito de empatia e sua representatividade nas estratégias de relações públicas voltadas ao ambiente digital.

## **2. Fundamentação Teórica**

Sobre a modernidade e as interferências que a comunidade sofre a partir de seus padrões, o sociólogo Anthony Giddens (2002) comenta como a sociedade se moldou para se encaixar nas demandas de produção e lucro e coloca como pontos principais o grande dinamismo e adaptacionismo empregado pelos indivíduos da modernidade. Ele escreve que:

as instituições modernas diferem de todas as formas anteriores de ordem social quanto a seu dinamismo, ao grau em que interferem com hábitos e costumes tradicionais, e a seu impacto global(...)A modernidade deve ser entendida num nível institucional; mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e, portanto, com o eu (GIDDENS, 2002, p.21).

O autor também explicita que toda experiência da modernidade reflexiva é mediada por meio da linguagem, já que, é através dela que a memória é preservada e que é possível fazer a diferenciação entre passado, presente e futuro. A maneira como se utiliza a linguagem também afeta nos cursos da mensagem.

A modernidade, portanto, não pode ser desvencilhada de suas próprias mídias: o sinal eletrônico e os textos impressos. Apesar de diferirem em alguns aspectos, essas duas mídias se complementam em alguns aspectos principalmente no que se refere ao modo com as mensagens são divulgadas e recebidas.

A globalização tem um papel nesse novo contexto. Ela moldou modos de vida e demandas exigidas pela sociedade e essa mudança radical afetou também o modo como a comunicação é entendida e aplicada.

A partir do contexto apresentado, urge a necessidade de levarmos em conta outros aspectos e definições da sociedade atual para que possamos nos aprofundar nas lógicas por trás do ciberespaço e da vida em sociedade e o posicionamento que a área de relações públicas deve assumir perante a nova lógica social. Para tanto, discutiremos os desdobramentos e consequências das sociedades descritas por Byung-Chul Han.

Segundo o autor, atualmente vivemos em uma sociedade do cansaço como consequência da busca incansável por desempenho a todo momento. Essa busca não vem da imposição de algozes exteriores como a proposta do Panóptico de Foucault, mas sim, do próprio indivíduo que, iludido pela noção de liberdade, acaba se tornando seu próprio algoz e vive numa busca incessante por aprimoramento.

Como consequência desse movimento, Han (2017) explica que desde que o ser humano deixou a sociedade disciplinar uma era de violência neuronal que “caracteriza-se pelo desaparecimento da alteridade e da estranheza” (HAN, 2017, p.10) se inicia, trazendo à tona doenças neuronais como depressão e ansiedade devido ao excesso de positividade que o indivíduo é exposto.

A positividade tratada pelo autor é relacionada a procura incessante por produção e aprimoramento. Uma sociedade marcada pela positividade é uma sociedade que não abre espaço para o tédio e, conseqüentemente, para o ócio criativo, tem como discurso a capacitação do ser humano para realizar qualquer atividade e a demanda da produção de coisas tidas como “positivas o tempo todo”.

Nessa lógica, um indivíduo que falha tende a soterrar essa negatividade e acaba se frustrando consigo mesmo por não ter correspondido a todo o estímulo que o atinge diariamente. A combinação de todas essas pressões impostas resulta no momento neuronal grande aumento de doenças como burnout (que se dá pelo excesso de produção), depressão, ansiedade e outros.

A sociedade proposta por Han tem seu indivíduo como “(...) livre da instância externa de domínio que o obriga a trabalhar(...)Assim, não está submisso a ninguém, ou está submisso apenas a si mesmo” (HAN, 2017, p.29). Segundo o estudioso, o ser humano está inserido em um modo de operação capitalista de desempenho a todo custo, ou seja, de maximização da produção e difusão do multitasking como qualidade e meta almejada pelo sujeito, que tem a ilusão de ser livre e estar se aperfeiçoando, por ser seu próprio algoz e estar em busca eterna por perfeição.

Do contexto que falamos, é impossível não traçarmos um paralelo com o ambiente digital quando mencionamos o valor expositivo. Conectados por avatares online facilmente manipulados e moldados para transmitir o “eu” ideal (positivo) e desejado, o ciberespaço é o habitat perfeito para o enaltecimento do valor expositivo buscado por cada indivíduo, além de facilitar o expurgo de toda a negatividade e alteridade.

Todo esse contexto afeta as exigências de desenvolvimento de novas reflexões éticas acerca do poder discursivo dos profissionais de comunicação e de suas conseqüências na sociedade. Um dos desafios a serem ultrapassados para a consolidação de modelos cada vez mais sociocríticos é a dispersão da atenção característica da sociedade descrita por Han, pois, segundo ele, “o excesso de positividade se manifesta também como excesso de estímulos, informações e impulsos. Modifica radicalmente a estrutura e economia de atenção. Com isso, se fragmenta e destrói a atenção” (HAN, 2017, p. 31).

A atividade de relações públicas tem evoluído e se adaptado conforme as lógicas da sociedade em que está inserida reflexão acerca da modernidade em que estamos inseridos,

surge na contemporaneidade, o movimento de uma visão mais crítica, que transcende a funcionalidade da área, ganha força principalmente graças a globalização e as exigências cada vez maiores da sociedade para com os profissionais de diversas áreas. Esse movimento é defendido pela Prof. Dra. Else Lemos:

a adoção de perspectivas mais amplas que a mera agenda profissional pode contribuir para o avanço da disciplina de relações públicas, pelo estudo dos efeitos e das consequências intencionais e não intencionais das ações de relações públicas sobre indivíduos, organizações e a sociedade (LEMOS, 2017,p. 22).

É perceptível, então, o alto grau de novas demandas para o profissional de relações públicas, agora, é preciso que ele alinhe seus conhecimentos funcionalistas com novas perspectivas sobre o ambiente digital e com sua responsabilidade social dentro desse novo contexto. Lemos comenta esse desafio:

nota-se aqui o crescente desafio que profissionais de comunicação, incluindo-se os relações públicas, passam a enfrentar, o que requer um conjunto de competências e habilidades que articula saberes técnicos específicos, além de ampla formação humanista, senso ético e entendimento dos processos de construção de significados (LEMOS, 2017, p.54).

Com o desenvolvimento do ciberespaço a nova postura que deve ser assumida pelas empresas que devem levar em consideração todas as variáveis e modos de comportamento. Vimos anteriormente que além do mecanicismo por trás do ambiente digital, as mídias sociais também são grandes influentes ao desumanizar o “outro”, faz-se necessário então, o conhecimento e atenção da área de relações públicas para reaver a humanidade na maneira de gerenciar a comunicação das organizações.

Postas todas as variáveis apresentadas, é evidente o momento de transformação que a área das relações públicas passa na contemporaneidade. A partir do que foi explicitado anteriormente, o isolamento do indivíduo e a superficialidade de seus relacionamentos ficam mais evidentes e crescem proporcionalmente à difusão do ciberespaço. Com base nisso, escolhemos nos aprofundar e entender como essa realidade tem afetado a empatia e se há espaço para essa emoção humana na profissão de relações públicas.

O conceito de empatia inicialmente, tratava de uma expressão para descrever a relação do espectador com uma obra de arte e sua identificação de sentimentos para com ela. Para o historiador de cultura, Roman Kzrnaric (KZRNARIC, 2015, p.10), “empatia é a arte de se

colocar no lugar do outro por meio da imaginação, compreendendo seus sentimentos e perspectivas e usando essa compreensão para guiar as próprias ações”.

É fundamental, também, a compreensão da etimologia da palavra. A estudiosa de psicologia, Adriana de Simone (2012) comenta as bases alemãs que influenciaram o desenvolvimento do substantivo empathy, que deriva da tradução do termo alemão Einfühlung (ein- dentro; fühlen- sentir) que, para português, sua significação seria “sentir em”.

Também apresenta um breve panorama sobre as raízes etimológicas gregas, segundo ela a palavra empatia deriva do termo grego empatheia:

a raiz etimológica de empatia é empatheia, que provém de empathes, em (colocar dentro, em) + páthos (paixão). A raiz páthos (paixão) veicula a ideia geral de sofrer, sentir, suportar e padecer, dentre outros significados, como excesso e assujeitamento (DE SIMONE, 2012, p. 11).

Para o campo da filosofia, o conceito de empatia não se distancia de sua etimologia. No Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais de Mário Ferreira dos Santos (1966) empatia é conceituada como derivada do grego en-pa-thein, sofrer. “Diz-se da projeção da mente sobre o objeto, procurando vive-lo em sua intrinsecidade, numa quase fusão afetiva com ele”.

Para o autor Roman Kzrnic (2017), atualmente enfrentamos quatro barreiras básicas para o desenvolvimento da empatia, são elas: preconceito, autoridade, distância e negação. Quanto a primeira barreira, o preconceito, o autor afirma destaca a relevância do uso da linguagem para sua criação e propagação:

o que todos os estereótipos têm em comum, quer sejam produto de política, religião, nacionalismo ou outras forças, é um esforço para desumanizar, para anular a individualidade, impedir-nos de olhar alguém nos olhos e saber seu nome. A consequência é criar uma cultura da indiferença na qual a empatia tem dificuldade de penetrar (KZRNARIC, 2015, p. 68).

A tendência humana de obedecer à autoridade é a segunda barreira pontuada pelo autor. Segundo ele, (KZRNARIC, 2015, p. 72), graças ao cenário de obediência de somos sujeitos desde a infância, “todos nós internalizamos muito facilmente a submissão à autoridade e abandonamos nossos instintos empáticos”.

A terceira barreira discutida por Kzrnic é a distância. Ele comenta sobre a distância espacial e até mesmo a distância temporal. Para ele:

a distância espacial continua sendo uma barreira à difusão da empatia. Quando não conhecemos as pessoas, quando suas vidas são distantes e estranhas, é difícil despertar nossa capacidade de nos importar com elas(...) Para a maioria das pessoas é difícil ser levado a agir por notícias sobre acontecimentos trágicos em lugares remotos. Da mesma maneira, quando a distância nos protege de encarar as consequências de nossas ações, parecemos capazes de fazer quase tudo (KZRNARIC, 2015, p. 72-3).

Por fim, a última barreira descrita pelo autor é a negação. Essa é uma ideia retirada do livro *States of Denial* do sociólogo Stanley Cohen (2001), “ele nos afirma que somos produtos de uma ‘cultura da negação’ que permite à maior parte de nós ter conhecimento das atrocidades e do sofrimento e, no entanto, bloqueá-los e não agir” (KZRNARIC, 2015, p. 75).

As ideias compartilhadas por Kzrnaric se assemelham com o discurso de Turkle quando afirma (KZRNARIC, 2015, p.184) “a mídia social e as tecnologias digitais de maneira mais ampla tanto oferecem oportunidades para a empatia quanto representam, na mesma medida, ameaças a ela(...) Precisamos investigar o que o mundo on-line está fazendo por nossa mente e nosso caráter”.

Em relação a empatia e as relações públicas, Andrade (2017) nos revela que ela já estava presente no campo desde a década de 1990, no “Diário profissional de relações públicas e comunicação” de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Assim, empatia é classificada como “apreciação emocional dos sentimentos alheios. Ver as coisas pelo ponto de vista de outrem” (ANDRADE, C. 1996, p. 51, apud. ANDRADE, H. 2017, p. 43).

Tendo em vista todo o cenário citado, Andrade propõe uma nova alternativa para a força da empatia no campo de relações públicas. Para ele, essa capacidade humana deve ultrapassar o funcionalismo até agora vigente na área, e se alinhar com as expectativas do modelo sociocrítico. O autor defende a ideia do profissional de relações públicas como um “embaixador da empatia” afim de exercer seu poder de influência de maneira ética, uma vez que, seu tem grande influência nas forças discursivas da sociedade:

dessa forma, valemo-nos desse conceito para adaptar à perspectiva do discurso de empatia, propondo o conceito de profissional de relações públicas como “embaixador da empatia”. O embaixador atua como mensageiro, emissário de uma mensagem, e também como representante de um domínio cultural. Nesse contexto, o profissional de relações públicas também influenciaria os modos de ver e perceber da sociedade, de uma perspectiva não-neutra, fomentando a cultura da compreensão e valorizando a comunidade e a singularidade de cada indivíduo na sociedade, promovendo a transformação da realidade social. Valendo-se do discurso da empatia, o profissional analisaria o seu público como grupo de indivíduos

singulares, desenvolvendo relações singulares e customizadas, humanizando as relações na comunidade (ANDRADE, 2017, p. 53).

A partir das definições, desdobramentos e variáveis do referencial teórico descrito até aqui e para que possamos compreender com clareza as perspectivas de empatia no ambiente digital e o papel da área de relações públicas diante dessa capacidade humana, uma pesquisa a partir de dados secundários e análise de conteúdo faz-se necessária. Pensando nisso, desenvolvemos essa pesquisa a partir de comentários deixados nas postagens no Facebook das empresas Itaú Cultural e Itaú Unibanco.

### 3. Pesquisa

A pesquisa foi dividida em dois momentos. A primeira etapa da observação não participante consiste na análise da presença digital do Itaú Unibanco e do Itaú Cultural. A observação realizada compreendeu postagens do mês de julho de 2018. O segundo momento desta pesquisa foi destinado à realização da análise de conteúdo dos comentários deixados nas postagens das marcas em suas páginas de Facebook. A análise foi realizada a partir de postagens realizadas na semana de 03/09/2018 a 08/09/2018.

Durante a primeira etapa foi possível identificar a presença digital das marcas e diagnosticar sua principal mídia digital social: o *Facebook*. Para o diagnóstico levamos em conta o número de publicações realizados, número de curtidas/ seguidores e interação do público com o conteúdo. As informações abstraídas da análise podem ser conferidas nas tabelas a seguir:

#### 1. Facebook

Marca	Curtidas	Periodicidade	Formato	Reposta ao usuário
Itaú Unibanco	9.342.035	Semanal	Imagens ou vídeos	Sim
Itaú Cultural	779.741	Diária	Textos e imagens com hiperlinks	Sim

Fonte: Própria autora

Último acesso em: 15/09/2018

#### 2. Instagram



Marca	Curtidas	Periodicidade	Formato	Reposta ao usuário
Itaú Unibanco	241.000	Não identificada	Imagens ou vídeos	Sim
Itaú Cultural	111.000	Semanal	Fotos	Não

Fonte: Própria autora

Último acesso em: 15/09/2018

### 3. Youtube

Marca	Inscritos	Periodicidade	Formato	Reposta ao usuário
Itaú Unibanco	552.329	Mensal	Vídeos	Não
Itaú Cultural	33.963	Mensal	Vídeos	Não

Fonte: Própria autora

Último acesso em: 15/09/2018

### 4. Twitter

Marca	Seguidores	Periodicidade	Formato	Reposta ao usuário
Itaú Unibanco	612.000	Diária	Textos e imagens ou vídeos	Sim
Itaú Cultural	122.000	Diária	Textos acompanhados de imagens com hiperlink	Sim

Fonte: Própria autora

Último acesso em: 15/09/2018

### 5. LinkedIn

Marca	Seguidores	Periodicidade	Formato	Reposta ao usuário
Itaú Unibanco	629.322	Semanal	Textos e imagens	Não
Itaú Cultural	12.494	Não identificada	Textos e imagens com hiperlink	Não

Fonte: Própria autora

Último acesso em: 15/09/2018

Para a análise de conteúdo posterior ao levantamento de dados na primeira etapa da pesquisa, o corpus da pesquisa está composto por postagens entre os dias 01/09/2018 e 08/09/2018. Durante esse período, na página do Itaú Unibanco foram postadas 5 publicações. Optamos por uma publicação do Itaú Unibanco sobre o dia do irmão, publicada no dia 5 de setembro de 2018 selecionando os 43 primeiros comentários realizados na postagem e duas postagens. A escolha foi realizada em detrimento do maior número de comentários em relação às outras publicações do período.

Em relação ao Itaú Cultural, durante o período analisado de 01/09/2018 a 08/09/2018 a marca publicou 11 conteúdos. Selecionamos duas publicações, uma do dia 1 de setembro e outra do dia 3 de setembro, a escolha se deu para que o número de comentários analisados fosse semelhante ao número de comentários da marca Itaú Unibanco.

No total, analisamos 65 comentários entre comentários de usuários e respostas da marca durante esta pesquisa. Optamos pela realização de análise por meio da metodologia de categorização. A partir do referencial teórico apresentado, as categorias elencadas são:

## **1. Sociedade do cansaço**

**1.1 Individualização:** Para essa subcategoria consideraremos comentários contendo reclamações e pedidos de ajuda relacionados à problemas individuais. Serão considerados também:

- Problemas Técnicos: textos que revelam problemas e dificuldades com a tecnologia,
- Narração: texto narrativo/explicativo sem presença de elementos emocionais.

**1.2 Invisibilidade do outro:** Para essa subcategoria consideraremos comentários de atrito entre usuários com visões distintas sobre determinado tema.

**Positividade:** Relatos de situações de maneira imparcial, sem a presença de sentimentos e/ou relatos que apresentem excesso de exaltação própria do indivíduo. Consideraremos também marcações de perfil isoladas.

## **2. Empatia: Barreiras e Catalisadores**

**2.1 Preconceito:** Nessa subcategoria consideraremos comentários que possuam conteúdo de julgamento e/ou discriminação em relação a outra pessoa e/ou tema;

**2.2 Autoridade:** Nessa subcategoria consideraremos comentários com teor imperativo e inflamado, e ou justificativa de ações que partam de uma autoridade superior;

**2.3 Distância:** Para essa subcategoria consideraremos comentários que apresentem conteúdo de distância espacial (por exemplo, dificuldade de acessar algum local) e/ou mensagens de baixo calão;

**2.4 Negação:** Consideraremos mensagens em que o conteúdo é majoritariamente em tom de negação, que negue responsabilidade perante uma situação e/ou que se mostre resistente a se impactar com situações/histórias trágicas;

**2.5 Conversação:** Consideraremos comentários entre usuários com questionamentos que levem os indivíduos a saber mais sobre determinada situação e comentários que solicitem ajuda com cordialidade;

**2.6 Apoio:** Para essa subcategoria consideraremos comentários que contenham relatos com a presença de sentimentos, comentários que demonstrem reforço/apoio a alguma história ou situação relatada anteriormente e comentários que demonstrem identificação com o conteúdo ou a relação dele com a de outra pessoa;

**2.7 Identificação:** para o desenvolvimento da empatia, a identificação com um comentário, pessoa, ou conteúdo é importante, por isso, consideraremos também comentários que demonstrem identificação com o que foi disponibilizado ou com histórias de outros usuários.

## **3. Relações Públicas Contemporâneas**

**3.1 Relações Públicas voltada para os públicos:** Para essa subcategoria consideraremos respostas da marca a comentários deixados nas postagens selecionadas que possuam linguagem semelhante a do usuário e esclarecimento de procedimentos; Consideraremos também os seguintes tipos de comentários para essa categoria:

- Ajuda: respostas que auxiliam outra pessoa com seu problema ou questão;

- Cordialidade: textos que apresentam agradecimentos e saudações;

- Identificação: uso de palavras similares ou iguais ao do internauta ou uso de “memes” para gerar aproximação.

**3.2 Relações Públicas como embaixador da empatia:** Nesse contexto, o profissional de relações públicas também influenciaria os modos de ver e perceber da sociedade, de uma perspectiva não-neutra, fomentando a cultura da compreensão e valorizando a comunidade e a singularidade de cada indivíduo na sociedade, promovendo a transformação da realidade social” (ANDRADE, 2017).

Para essa subcategoria levaremos em conta respostas da marca que possuam personalizações para o usuário.

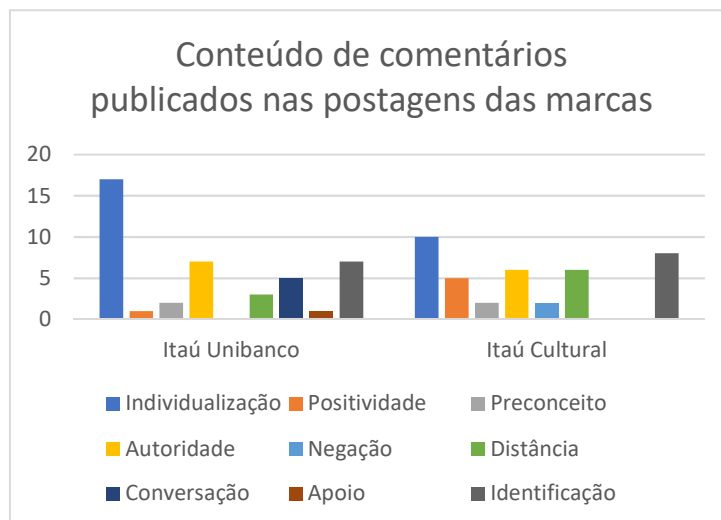
- Reafirmação: textos que asseguram o que outra pessoa disse está certo ou apropriado;

- Interesse: perguntas que pedem por mais detalhes da história de outrem;

- Apoio Emocional Intenso: mensagens que oferecem conforto emocional profundo.

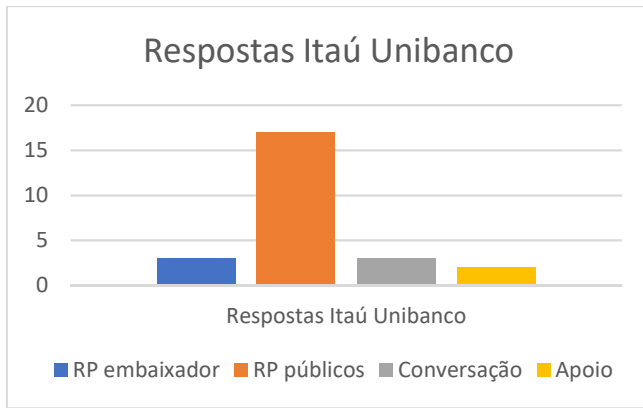
Concluída a análise de todos os comentários, foi possível desenvolver os seguintes gráficos que ilustram a divisão dos dados coletados dentro das categorias propostas:

Gráfico 1 – Conteúdo de comentários dos usuários



Fonte: Própria autora

Gráfico 2 – Respostas da marca aos usuários



Fonte: própria autora

A partir da análise e categorização das interações digitais das marcas Itaú Unibanco e Itaú Cultural, conseguimos mapear, em pequena escala, padrões de comportamento e significação do que é disponibilizado no ambiente digital. Algumas observações devem ser destacadas:

- As barreiras para a empatia de Kzrnic (2015) não apareceram sempre acompanhadas de outras categorias, mas as categorias que facilitam o desenvolvimento da empatia (“Conversação”, “Apoio” e “Identificação”), sempre estão acompanhadas de uma outra categoria;
- Dentre todas as barreiras de Kzrnic, apenas a “Autoridade” transpõe as categorias que facilitam o desenvolvimento da empatia em quantidade de comentários;

Ao observar a fundo os destaques acima, é possível concluir que a presença da empatia ainda não aparece com clareza nas estratégias de relações públicas voltadas para o ambiente digital, no entanto, com a exposição de sentimentos (sejam eles de satisfação ou indignação) permitem a identificação para que essa emoção humana se desenvolva.

Sobre a presença da Sociedade do Cansaço descrita por Han (2017), notamos que a principal característica que se sobressai entre os comentários é a individualização, que busca apenas tratar de assuntos que tenham relação com suas demandas intrapessoais e a necessidade de expor sua presença no ambiente digital como elemento narcísico de sua necessidade positivista.

#### 4. Considerações Finais

De acordo com o referencial teórico e a pesquisa realizada, identificamos que a apropriação da empatia como característica fundamental para as estratégias online de relações públicas ainda são insuficientes e incipientes. Assim como não há demonstração clara da

compreensão do conceito de empatia para sua aplicabilidade em estratégias embasadas nessa característica humana. Portanto, a relevância da empatia para as relações públicas não está apenas vinculada pela necessidade de compreender o que esperam os públicos, como eles se comportam e como podem afetar as marcas, mas também, por conta de seu componente intrínseco em comum: o outro.

A partir dos resultados desse trabalho, compreendemos que uma nova visão para a área de relações públicas ainda precisa ser aprofundada no que se refere a proposta de reflexividade e ética defendida por Lemos (2017) para que a compreensão da empatia como fator intrínseco a atividade seja mais difundida entre os profissionais da área.

Empatia é um termo que tem sofrido com barreiras para sua compreensão e desenvolvimento por muito tempo durante a história da humanidade, e por conta disso, encontram-se dificuldades no desenvolvimento de pesquisas que excedam o campo da psicologia. O cenário brasileiro atual apresenta uma disputa binária que não supõe uma boa oportunidade para a quebra de estigmas em relação ao comportamento maligno do ser humano e a abertura para reconhecimento da empatia. Mesmo assim, presumimos que a continuidade de estudos para a área, que envolvam essa capacidade humana essencial para o profissional de comunicação, devem ser realizadas com a finalidade de desmistificar seu conceito e fomentar a formação de profissionais mais humanos dentro das universidades.

## Referências

ANDRADE, Henrique Santos Peres. Empatia em relações públicas: UMA VISÃO CRÍTICA PARA A ÁREA. 1 ed. São Paulo: [s.n.], 2017. 58 p.

BERNHARDT, B.C. The neural basis of empathy: Annual Review of Neuroscience, v. 35, p. 123, 2012.

CACIOPPO, John Terrence; BERNTSON, Gary G.; TAYLOR, Shelley E.. Foundations in social neuroscience. 1 ed. USA: A Bradford Book, 2002. 1357 p.

DE SIMONE, A. Sobre um conceito integral de empatia: intercâmbios entre filosofia, psicanálise e neuropsicologia. 2010. 178 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010.

DOS SANTOS, Mário Ferreira. Dicionário de filosofia e ciências culturais. 4 ed. São Paulo: Matese, 1966.

DREYER, Bianca. Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

EDWARDS, Lee. Defining the ‘object’ of public relations research: a new starting point. Public Relations Inquiry, vol. 1, n. 1, p. 7-30, 2011.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. 233 p.

HAN, Byung-Chul. Sociedade do cansaço. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017. 128 p.

KRZNARIC, Roman. O poder da empatia: A arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. 267 p.

SLIDESHARE. Social media use. Disponível em: <[https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/25-we\\_are\\_social\\_wearesocialsg\\_25northamericacentralamericasouthamericaafricamiddleeastwesteuropeeasteuropeeastasiaoceaniacentralasiasouthasiasoutheastasiaglobalaveragesocial](https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/25-we_are_social_wearesocialsg_25northamericacentralamericasouthamericaafricamiddleeastwesteuropeeasteuropeeastasiaoceaniacentralasiasouthasiasoutheastasiaglobalaveragesocial)>. Acesso em: 12 mar. 2018.

TURKLE, Sherry. Alone Together. USA: Basic Books, 2011.

YEOMANS, L. Imagining the lives of others: Empathy in public relations. Public Relations Inquiry, v. 5, p. 71-92, 2016.