

‘Desligue Tudo’: Como a *Slow Communication* Pode Impulsionar o Trabalho da Comunicação Organizacional¹

Ana Maria Dantas de Maio
Embrapa Pecuária Sudeste, São Carlos (SP)

Resumo

O texto busca estimular a reflexão sobre a lógica da aceleração no ambiente corporativo, em especial entre profissionais da comunicação organizacional. A abordagem fenomenológica contribui para questionar o culto à velocidade, que domina o *ethos* institucional. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, princípios da filosofia *Slow* (Devagar) são transpostos para o universo das organizações e ilustrados com exemplos práticos. As variáveis tempo, velocidade e volume são problematizadas, subsidiando a construção conceitual. O estudo conclui que a desaceleração é uma decisão pessoal, com potencial para alavancar a qualidade de processos e resultados comunicacionais. Ser rápido quando fizer sentido e ir devagar quando necessário – uma escolha que desafia o *modus operandi* do comunicador no atendimento às demandas (sempre) urgentes das organizações.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; *Slow communication*; Comunicação lenta; Comunicação face a face; Movimento Devagar

Introdução

“Se você estiver com raiva, desligue tudo”. A recomendação da consultora em comunicação Anna Cortelazzo, da Itália, é uma dica original para profissionais que atuam na comunicação organizacional e pode evitar conflitos entre instituições e seus *stakeholders*. Adepta da *slow communication*, ela indica que essa prática proporciona benefícios pessoais e profissionais, que serão explorados neste estudo.

A rotina de profissionais da comunicação organizacional é pautada, cada vez mais, por exigências relacionadas ao excesso de velocidade, à informação em “tempo real” e a mecanismos que permitam alcançar o maior número de interlocutores com o menor esforço. A lógica da aceleração, vivenciada por um mundo globalizado, orienta o trabalho de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

comunicadores comprometidos com a entrega do maior volume possível no menor tempo exequível. “No mundo da velocidade, o sujeito com a resposta instantânea é o rei”, já dizia Honoré (2019, pos. 216).

Na contramão dessa lógica, este artigo discute um conceito que privilegia a qualidade e o prazer de conduzir processos comunicacionais bem fundamentados em detrimento da pressa predatória incorporada pelo ritmo do mundo corporativo contemporâneo. Estimular essa reflexão é o objetivo deste estudo.

A proposta de desacelerar a comunicação se baseia na filosofia *Slow* (Devagar), que envolve aplicações da lentidão para valorizar a qualidade de processos – preparo de comidas (*slow food*), planejamento de cidades (*slow cities*), adequação do ritmo de aprendizagem (*slow schools*), restauração do equilíbrio da vida (*slow living*), prática de uma medicina sóbria, respeitosa e justa (*slow medicine*), entre outros.

No caso da *slow communication*, a qualidade dos diálogos, dos encontros, dos relacionamentos, das buscas, dos resultados, das perguntas e respostas é reconhecida. Ela é concebida como uma comunicação alternativa, adequada para circunstâncias que possibilitem enxergar a interação entre sujeitos como um fim, não como meio. É fazer uma coisa de cada vez, em seu devido tempo, com dedicação e concentração, da melhor maneira possível. É submeter-se ao tempo adequado para cada tarefa, sem atropelo e estresse. Entender que, em boa parte das situações, menos significa mais.

Após a descrição metodológica, a seguir, o conceito de *slow communication* será desenvolvido a partir de fundamentos da filosofia “Devagar” e da ideia de “perder tempo”, aqui exploradas pelo canadense Carl Honoré e pelo brasileiro Ciro Marcondes Filho, respectivamente. A discussão introduz essa concepção no universo da comunicação organizacional, na tentativa de apresentar um paradigma diverso e factível e, por que não, considerar a possibilidade de ruptura no saber-fazer. Nas considerações finais, a perspectiva da comunicação sem pressa é reforçada, respeitando-se as urgências empresariais e priorizando a qualidade dos processos.

Perspectiva fenomenológica sobre a aceleração

A ideia deste estudo é lapidar o conceito de *slow communication* a partir de pesquisa bibliográfica, incrementando a discussão com práticas de mercado da comunicação organizacional. Trata-se, assim, de uma pesquisa qualitativa, com abordagem fenomenológica. De acordo com Gil (2011, p. 14), a primeira regra desse método é “avançar para as próprias coisas”. No caso, este trabalho procura inserir no domínio da comunicação organizacional

algumas concepções do Movimento *Slow*, sugerindo um olhar destoante para profissionais que atuam na área.

A pesquisa fenomenológica parte do cotidiano, da compreensão do modo de viver das pessoas, e não de definições e conceitos, como ocorre nas pesquisas desenvolvidas segundo a abordagem positivista. Assim, a pesquisa desenvolvida sob o enfoque fenomenológico procura resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado. (GIL, 2011, p. 15).

O cotidiano da comunicação empresarial é marcado pela aceleração de processos, que aqui passam a ser questionados em relação à sua efetividade. O culto à velocidade predomina no modelo comunicacional adotado pelas organizações – não há inconsistências em relação a esse dado. No entanto, seria essa condição inflexível, intocável, irrevogável?

Para Edmund Husserl, idealizador do método, “o abandono de pressupostos e julgamentos é condição fundamental para se fazer Fenomenologia” (GIL, 2011, p. 15). Essa metodologia estimula o “desafiar” a realidade posta, buscar respostas e caminhos alternativos às conjunturas vigentes. Instiga o esforço de remar contra a corrente.

“O pensar fenomenológico não prescinde da práxis, isto é, da experiência vivida no mundo-vida. A essência de que trata a fenomenologia não é idealidade abstrata dada *a priori*, separada da práxis, mas ela se mostra nesse próprio fazer reflexivo” (BICUDO, 1994, p. 21). A observação do fenômeno da aceleração nos processos comunicacionais requer um afastamento, um período de maturação sobre causas e efeitos, uma caracterização científica do objeto estudado. Essa pesquisa nasce da interrogação: por que não fazer comunicação de outro modo, por que não desacelerar?

Dois manifestos, uma mensagem

A busca pelo termo *slow communication* no buscador Google e em sua versão Google Scholar leva à existência de dois manifestos sobre esse movimento. Um deles, supostamente criado em San Francisco em 21 de junho de 2011 e revisado em 3 de fevereiro de 2016, em Boston, foi localizado no site Type Bar, publicado em inglês. Trata-se de um serviço móvel de escrita de cartas usando máquinas de escrever.

A análise documental fragiliza a publicação, considerando que, embora seu conteúdo faça sentido, não há registros adicionais disponíveis sobre sua origem, autoria, autenticidade e eventuais instituições envolvidas em sua criação. Ainda assim, segue reprodução traduzida abaixo:

Slow Communication Manifesto (Manifesto da Comunicação Lenta)

Como a tecnologia de comunicação continua a fornecer mais maneiras de conectar pessoas rapidamente; como a complexidade, a velocidade e a onipresença dessas ferramentas estão sempre aumentando; porque existe na cultura uma expectativa crescente de resposta imediata e de estar sempre conectado; porque mais e mais de nossas memórias e consciências estão se tornando localizadas fora de nossas mentes orgânicas; porque expressão e comunicação estão se tornando cada vez mais predeterminadas por campos, modelos e padrões de banco de dados; e porque as linhas definidoras entre o receptor de mídia e o produtor estão desaparecendo...

Ofecemos este manifesto para a comunicação lenta. Este documento destina-se a servir como um guia para qualquer pessoa que busque *insight* e equilíbrio em seus hábitos de comunicação. Com este manifesto pretendemos: continuamente nos esforçar para melhorar nossa habilidade de comunicação; fazer uma pausa e respirar antes de responder a mensagens síncronas; permitir a nós mesmos a liberdade de responder a mensagens assíncronas em nosso próprio período de tempo preferido; permitir-nos tempo para esboçar, refazer o rascunho, pensar e refazer qualquer comunicação antes de enviar; fazer esforços para entender vieses ou julgamentos inerentes e aparentes embutidos em qualquer mensagem que enviamos ou recebemos; observar continuamente nossa postura, expressão, tensão muscular e respiração enquanto a comunicação está ocorrendo; encontrar-se pessoalmente, quando possível, e fazer contato visual durante a comunicação verbal; envolver-nos em atividade criativa não conduzida por banco de dados ou modelo; *fazer pausas curtas ou longas durante toda e qualquer comunicação rápida.* (SLOW COMMUNICATION MANIFESTO, 2016, tradução nossa, grifo nosso).

O texto contextualiza as circunstâncias em que predominam a aceleração, a dependência das tecnologias e as mudanças de comportamento dos usuários. Em um segundo momento, recomenda a prática da comunicação face a face, sempre que possível, e indica cuidados que devem ser observados nos processos de comunicação tecnologicamente mediada.

O segundo manifesto da Comunicação Lenta está descrito no capítulo “*Manifesto for a Slow Communication Movement*”, do livro “*The tyranny of e-mail*” (A Tirania do e-mail). Nele, o escritor e crítico literário americano John Freeman destaca a importância da velocidade, do mundo físico e do contexto, mas aponta distorções e equívocos quando a velocidade é interpretada como sinônimo de eficiência. Em 21 de agosto de 2009, o *The Wall Street Journal* antecipou um resumo desse capítulo, intitulado “*Not so fast*” (Não tão rápido), que seria publicado no livro dois meses depois.

Dado que nossos dias são limitados, nossas horas são preciosas, temos que decidir o que queremos fazer, o que queremos dizer, o que e quem nos importa, e como queremos alocar nosso tempo para essas coisas dentro dos limites que

não mudam e não podem mudar. Em suma, precisamos desacelerar. (FREEMAN, 2009, p. 191, tradução nossa).

Freeman avalia o impacto das tecnologias da informação na vida humana e defende o uso parcimonioso e menos dependente de ferramentas como e-mails e redes sociais, “se quisermos ganhar o controle de nossas vidas” (FREEMAN, 2009, p. 191, tradução nossa). Para o autor, a velocidade com que fazemos qualquer coisa altera nossa experiência.

A ciência do cérebro pode sugerir que algumas decisões podem ser tomadas num piscar de olhos, mas nem todos os julgamentos se beneficiam de um quadro de referência restrito. Precisamos proteger o recurso finito da nossa atenção se nos importarmos com nossos relacionamentos. Precisamos de tempo para considerar adequadamente o efeito sobre os outros do que dizemos. Precisamos de tempo para compreender as ramificações políticas e profissionais de nossa correspondência digitada. Precisamos de tempo para moldar, projetar e filtrar nossas palavras para que digamos exatamente o que queremos dizer. Ao se comunicar com grande pressa, nossos pronunciamentos se reduzem a instintos e impulsos que, até então, haviam sido retidos ou canalizados com mais cuidado. (FREEMAN, 2009, p. 197, tradução nossa).

Os argumentos do autor remetem à chamada “economia da atenção”, fenômeno em que esse ativo passa a ser considerado uma *commodity*, reconhecidamente finita e disputada por diferentes esferas da vida social. “À medida que a quantidade de informação disponível cresce, aumenta a demanda por atenção, insumo indispensável ao consumo das mensagens informacionais” (MARTINUZZO, 2014, pos. 270). Preocupado com os impactos da escassez desse elemento no ambiente organizacional, este autor propõe a customização da comunicação para superar a crise.

Em seu manifesto, Freeman (2009, p. 198, tradução nossa) também se refere à escassez desse bem. “A atenção é um dos recursos modernos mais valiosos. Se a desperdiçarmos na comunicação frívola, não teremos mais nada quando realmente precisarmos dela.” Há consenso entre os autores sobre a submissão desse atributo à lógica de mercado: a disponibilidade de atenção diminui na mesma proporção em que a oferta de informação aumenta.

Outras abordagens

Na revisão de literatura sobre *slow communication* foram localizadas em um site italiano seis postagens citando a expressão. O slogan do site “P.iva nel sacco” é “*tutto si può comunicare,*

senza fretta” (tudo se pode comunicar, sem pressa). A consultora Anna Cortelazzo trabalha com comunicação, especialmente online, e utiliza o termo “comunicação lenta” como marketing para divulgar uma estratégia de fortalecimento de marcas dos clientes.

“Busco o que chamei de comunicação lenta: não faz sentido trabalhar de forma corrida, porque isso nos impediria de melhorar adequadamente os pontos fortes do cliente, que devem ser identificados em detalhes” (CORTELAZZO, [2017?], tradução nossa). Os artigos recomendam, em geral, que não se respondam mensagens online, especialmente as agressivas, de modo impulsivo, e sim com calma.

De acordo com a profissional, não é porque todos se comunicam às pressas que você também precise seguir esse modelo. “A comunicação lenta quer ser eficaz, especialmente nos casos em que a comunicação tradicional, em tempo real, mostra seus limites” (CORTELAZZO, [2019?], tradução nossa). O texto continua estimulando uma conduta de recuo em momentos de tensão: “deixe a raiva passar e, se não conseguir, desligue o raio do telefone, faça qualquer coisa que goste e adie a conversa” (CORTELAZZO, [2019?], tradução nossa). Esse tempo para respirar e recuperar o equilíbrio pode representar a diferença entre uma crise e uma solução estratégica na comunicação corporativa.

A profissional reporta ainda que passou a selecionar clientes para priorizar a qualidade do atendimento e sua satisfação pessoal. “Quando tive a oportunidade de trabalhar sem pressa, planejando tudo, contatando o cliente com frequência, desenvolveu-se um relacionamento completamente diferente” (CORTELAZZO, 2018, tradução nossa). Processos de desaceleração foram internalizados aos poucos porque, de acordo com a consultora, a comunicação acelerada a esvaziava.

Com serenidade, expliquei aos antigos clientes as razões do meu "não" para novas colaborações, e eles me disseram que a qualidade do meu trabalho não havia mudado.[...] O trabalho que fiz nos últimos dois anos me deu mais satisfação porque a abordagem humana se tornou parte integrante. Decidi agir assim também para a minha comunicação. Não sou mais obcecada por números, por quantas pessoas visitam meu blog ou por curtidas no Instagram. Pelo amor de Deus, eu não nego que eles me dão imenso prazer, mas não são mais a prioridade. Pessoas e, portanto, também clientes, não são números e podem nos enriquecer de muitas maneiras diferentes. Basta ter tempo para ouvi-los, sem pressa, mas sem parar. (CORTELAZZO, 2018, tradução nossa).

A Itália é o berço do *Slow Movement*, iniciado em 1986 a partir de um protesto organizado pelo jornalista Carlo Petrini contra a abertura de um restaurante McDonald's na Piazza di Spagna, em Roma. Nascia ali o movimento *Slow Food* que, aos poucos, abarcaria outras áreas da cultura.

O site do *Slow Movement* faz menção à “comunicação compassiva e conversas lentas”, que têm relação com o conceito de comunicação não-violenta, já disseminado no Brasil. Trata-se da busca de empatia e da compreensão do outro para o estabelecimento de relações de parceria e cooperação. Não há sobreposição com a proposta deste estudo, que explora especificamente a relação da comunicação com a velocidade e com o tempo e propõe o uso pragmático da *slow communication* no ambiente organizacional.

Também no Brasil há pesquisas direcionadas ao jornalismo lento, conduzidas por Michelle Prazeres Cunha (2017, 2018). A autora trabalha o conceito de *Slow Media* e, mais especificamente, de *Slow Journalism*, para refletir sobre uma prática jornalística diferenciada.

A filosofia Slow e o mundo da comunicação corporativa

Carl Honoré é um jornalista canadense que se dedicou a registrar a história e a filosofia do Movimento *Slow*. Seu livro “Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto à velocidade” é o ponto de partida para quem pretende desvendar lugares, pessoas e situações que não se deixam conduzir pela pressa.

“O problema é que nosso amor à velocidade, nossa obsessão em estar sempre fazendo cada vez mais em tempo cada vez menor foi longe demais; transformou-se num vício, numa espécie de idolatria” (HONORÉ, 2019, pos. 101). De acordo com ele, frequentemente é possível obter resultados mais rápidos quando se desempenha uma tarefa de modo lento.

O movimento não se reconhece, necessariamente, como avesso às tecnologias nem sugere a lentidão radical como solução para todos os problemas. “Por isso é que a filosofia Devagar pode ser resumida numa única palavra: equilíbrio. Seja rápido quando fizer sentido ser rápido, e vá devagar quando for necessário” (HONORÉ, 2019, pos. 273). Encontrar a velocidade adequada e reduzir a quantidade de tarefas, que passam a ser feitas com mais dedicação e concentração, resumem a essência da proposição.

Muitas empresas tentam agora estabelecer um equilíbrio entre o rápido e o devagar no trabalho. Muitas vezes isso significa reconhecer os limites da tecnologia. Apesar de toda a sua velocidade, o e-mail não é capaz de transmitir ironia, nuances ou expressão corporal, o que pode levar a erros e equívocos. Os métodos mais lentos de comunicação – levantar da mesa e atravessar o escritório para falar com alguém cara a cara, por exemplo – podem acabar economizando tempo e dinheiro, além de contribuírem a longo prazo para fortalecer o espírito de equipe. É este um dos motivos pelos quais as empresas começaram a exortar suas equipes e pensar bem antes de apertar o botão de enviar. (HONORÉ, 2019, pos. 2989).

A comunicação face a face é apontada regularmente como um mecanismo que proporciona qualidade na interação. Porém, o simples fato de compartilhar o mesmo espaço ao mesmo tempo não valida automaticamente a comunicação presencial entre participantes da cena interacional. Para que ela venha a ocorrer, é preciso que haja a tomada de consciência em relação ao outro e a observação dos “signos” que se manifestam nos movimentos não-verbais (SCHUTZ, 1979).

Os diálogos face a face cumprem ainda outra função social, que é a reafirmação de nossas identidades para além do consumo, associação reforçada no mundo online.

Um açougueiro pode dizer quais cortes de carne são os mais frescos; uma mercearia online não pode. O mesmo açougueiro, se for bom, pode não apenas se lembrar de suas preferências – o que um varejista online pode fazer assustadoramente bem –, mas perguntar como sua mãe tem passado, se você viu o último jogo de futebol. Essas interações nos lembram que somos mais do que consumidores; elas nos lembram de que somos parte do mundo de uma maneira que nenhum volume de compras online jamais fará. (FREEMAN, 2009, p. 200, tradução nossa).

No ambiente da comunicação organizacional, profissionais podem desenvolver projetos que estimulem diálogos presenciais, realizar tarefas com dedicação exclusiva – cada uma a seu tempo – e autocontrolar suas relações com as variáveis velocidade, tempo e volume. O processo de desaceleração é induzido com perguntas do tipo “preciso responder a essa demanda imediatamente?”; “é necessário fazer parte de 22 grupos de Whatsapp simultaneamente?”; “que prejuízo a organização terá se eu deixar de acessar as redes sociais a cada 15 minutos?”; “para falar com meu colega de trabalho na sala ao lado eu envio mensagem de texto, telefone ou me dirijo até lá?”.

Marcondes Filho (2005, p. 90) associa os excessos ao comprometimento da qualidade: “[...] fazer todas as coisas em quantidades colossais significa abrir mão da qualidade de cada coisa individualmente. Temos tudo e não temos nada”. Pesquisador da USP, escreveu o livro “Perca tempo: é no lento que a vida acontece”, uma obra igualmente emblemática sobre a desaceleração. O autor, no entanto, não cita em suas páginas o Movimento *Slow*.

Em dado momento, ele menciona o jogo entre dois tempos de uma tarefa (a leitura de um livro): o tempo natural que a atividade levaria e o tempo que nós, pressionados pela pressa, acabamos fixando.

[...] um cérebro, que estava tranquilo, lendo um livro, trabalhando em seu tempo, funcionava como uma máquina regulada. No momento em que o

acelero, ele passa a consumir mais energia e entra em ritmo de estresse (isso não acontece só com um livro, mas ocorre também em situações gerais de nervosismo, irritação, ansiedade, contrariedade, briga, discussão etc). A nova situação já não é tranquila, mas *excitada*. O tempo normal de leitura foi sacrificado, ele foi apertado, comprimido. É como por uma coisa num recipiente menor do que cabe, como enfiar o pé num sapato menor que seu número, é como inflar uma câmara de ar com mais do que ela comporta: falando de tempo, é o mesmo que querer encaixar 30 minutos dentro de 5 minutos. (MARCONDES FILHO, 2005, p. 82).

A conta não fecha. A sensação de desconforto – ou de mal-estar – surge em forma de ansiedade. São reações banais que os sujeitos envolvidos em rotinas frenéticas não percebem de forma isolada. Apenas quando há acúmulo de ansiedade, quando o corpo manifesta sinais patológicos, a necessidade de desaceleração se impõe. De acordo com pesquisa recente da Isma-BR (International Stress Management Association), nove em cada dez brasileiros no mercado de trabalho apresentam sintomas de ansiedade, do grau mais leve ao incapacitante, e praticamente a metade (47%) sofre de algum nível de depressão, recorrente em 14% dos casos (SENDIN, 2018). Profissionais da comunicação têm potencial para atuar como portadores dessa ansiedade ou mensageiros da desaceleração.

Honoré (2019) e Marcondes Filho (2005) relatam, em suas obras, que o exercício de dirigir um carro é simbólico para desacelerar em outras tarefas diárias. “Dirigir pode ser sinônimo de agitar-se, xingar, buzinar, correr, ou dar passagem, frear no amarelo, dar um ar de civilidade” (MARCONDES FILHO, 2005, p. 98).

O relato do jornalista Peter Holland, da BBC, encarregado de fazer uma reportagem sobre o Programa de Conscientização da Velocidade na Grã-Bretanha, soa enigmático. Acostumado a correr no trânsito, ele passou pelo treinamento prático e teria mudado sua relação com a velocidade.

Melhor ainda é que a diminuição do ritmo ao volante o tem ajudado a repensar o ritmo de sua vida de maneira geral. “Quando a gente começa a se questionar nessa questão da velocidade, dentro do carro, inevitavelmente passa também a fazer as mesmas perguntas sobre a vida em geral: por que estou sempre com tanta pressa? Qual o sentido de correr tanto para ganhar um minuto ou dois?”, conta ele. “Quando nos sentimos mais calmos ao volante, somos mais calmos também com a família, no trabalho, com tudo mais. Hoje, sinto-me um sujeito muito mais tranquilo. (HONORÉ, 2019, pos. 1557).

Desacelerar no trânsito não é fácil, no entanto, faz sentido. A experiência do jornalista pode funcionar como mais uma estratégia para comunicadores que estejam dispostos a explorar outro ritmo existencial. Esse automonitoramento passa também pelo controle de agendas – a

quantidade de compromissos assumidos por profissionais frequentemente se encontra acima do razoável –, e pelo sentir-se bem com a calma e com o vazio. “Por horror ao vazio ocupamos todo o nosso tempo. A cada minuto estamos fazendo alguma coisa, temos de ocupar nossos olhos, nossas mãos, nosso corpo, nosso pensamento com algo” (MARCONDES FILHO, 2005, p. 63).

A desaceleração é um processo gradual e uma decisão pessoal, que pode impactar no trabalho de comunicação organizacional de forma positiva ou negativa. Notadamente, há compromissos, tarefas e demandas inadiáveis e urgentes. A *slow communication* reconhece essa premissa e preconiza a escolha da velocidade adequada para o desenvolvimento de cada atividade profissional.

Trata-se de retardar, moderar, suavizar, entrar em processo de regular o passo, não só fazer as coisas mais lentamente, mas também decidir-se a fazer apenas uma coisa de cada vez, dedicando-lhe atenção plena, seja ocupando-se de um trabalho, de um hobby, seja voltando-se ao outro ou à natureza. (MARCONDES FILHO, 2005, p. 95).

O conceito não deve ser apropriado como argumento para procrastinar ou matar o tempo, ou seja, utilizá-lo em tarefas que nada acrescentam. Marcondes Filho (2005, p. 85, grifo do autor) arremata: “perder tempo, portanto, significa *perder um pouco mais de tempo com as coisas*. Significa: respeite o próprio tempo, a temporalidade das próprias coisas, submeta-se ao tempo delas, seja objeto delas, e não seu sujeito”.

Teorizações sobre tempo e velocidade

Outros autores bastante consagrados nas teorias da comunicação já haviam se manifestado de forma crítica em relação ao culto à velocidade. Dominique Wolton (2010) defende que algumas ações requerem lentidão, como a construção de relações de confiança mútua. Para o pesquisador, a convivência se impõe como um dos grandes desafios da comunicação na pós-modernidade. Esse elemento é fundamental para a gestão de relacionamentos, uma das atribuições da comunicação organizacional.

Outro obstáculo indicado por Wolton seria a necessidade de “salvar a informação”, que se traduz com a recusa da ideologia do “ao vivo”. “Implica fazer a informação reencontrar o tempo e a lentidão, os intermediários que documentam e os jornalistas, a triagem e a difusão de

conhecimentos legitimados. *A lentidão é o tempo dos homens; a velocidade, o tempo das tecnologias*” (WOLTON, 2010, p. 55, grifo do autor).

Além das empresas midiáticas, organizações de outros setores também se renderam à lógica do online e se apressam em divulgar informações nem sempre maturadas, checadas e consolidadas. A *slow communication* pode orientar processos de divulgação, de construção de relacionamentos sólidos, de gestão da imagem e da reputação, entre outros.

Sodré (2002) reflete sobre a velocidade associada à ética, que pode ficar comprometida pela falta de tempo para se digerir determinadas informações. Trata-se de outra preocupação intrínseca à comunicação organizacional.

A velocidade implícita no curto prazo – a exigência de resposta imediata a uma multiplicidade de situações – é visceralmente contrária ao sentimento ético como investimento radical da consciência pelo sentido do lugar (o *nomos* da terra, da habitabilidade humana) e, portanto, à efetividade das regras. “A ética pressupõe períodos de contemplação, deliberação e a adoção de um cálculo moral. Quem tem tempo para tal auto-análise quando o mundo está girando na velocidade da Internet?”, indaga Moberg². (SODRÉ, 2002, p. 200).

Na visão de Sodré (2002), a própria formação do caráter do indivíduo requer longo prazo para que possa ser sedimentado, observado e classificado. Ética, caráter, reputação e outras características de personalidades individuais ou organizacionais exigem tempo para se estabilizar. A celeridade, nesses casos, inviabiliza configurações de identidades confiáveis. São valores sobre os quais não cabe a intervenção da velocidade.

Outra discussão análoga em relação ao tempo e velocidade diz respeito à ansiedade imposta pela sociedade do consumo. O mercado criou mecanismos para que consumidores não precisem adiar seus sonhos, seus desejos, suas compras. Bauman (2008, 2010) escreveu várias obras sobre essa neotemporalidade.

A análise feita por ele em “Vida a Crédito” demonstra a delicada relação entre diferentes tempos. O cartão de crédito chegou ao Brasil na década de 1950 e se popularizou vertiginosamente desde então. Os recados que essa modalidade de pagamento estabelece são “não adie a realização do seu desejo”, “apresse-se, antecipe seu consumo”, “compre agora e pague depois”. Entretanto, Bauman (2010, p. 29) avalia que “mais cedo do que tarde, descubra-se que o desagradável ‘adiamento da satisfação’ foi substituído por um curto adiamento da punição – que será realmente terrível – por tanta pressa.

² Dennis Moberg, citado por Sodré, é pesquisador da Santa Clara University (EUA) na área de ética.

Acelerar o prazer de desfrutar de um produto ou serviço é uma decisão individual, acessível a qualquer indivíduo que disponha de crédito. No entanto, é ilusão imaginar que a fatura tardará a chegar. “A única coisa que podemos adiar é o momento em que nos daremos conta dessa triste verdade” (BAUMAN, 2010, p. 29).

O fenômeno da aceleração dos processos de comunicação não é diferente. O desgaste, os erros, a ansiedade, o nervosismo, a precipitação e a efemeridade presentes na *fast communication* vão apresentar a conta, no seu determinado tempo. Quem vai pagar?

Considerações finais

“Dizer não à velocidade requer coragem” (HONORÉ, pos. 3891). No ambiente organizacional, a proposta da *slow communication* sugere repensar processos, atitudes e posicionamentos diante de uma realidade que privilegia o rápido, o perecível e o mais. O contexto induz os profissionais da área a sancionar a lógica da aceleração.

Este estudo joga luz sobre um conceito em construção, a partir de autores que problematizam a velocidade e o tempo e de estudiosos da comunicação face a face interessados em decifrar a essência das interações entre pessoas.

Inserir a filosofia “Devagar” na atmosfera turbinada que embala as organizações do século 21 representa um desafio para a academia e um convite para buscar novos olhares em espaços aparentemente triviais. É o que indica Marcondes Filho (2005, p. 35):

Agora, pensemos em nossa vida desperta, em nosso olhar cotidiano. Que coisas novas podemos descobrir olhando as coisas? Que coisas novas deixamos que elas nos digam? Que nos revelem? E nas pessoas: o que essa pessoa demonstra além da conversa que ela está participando? O que nós sentimos nelas além da fala e dos assuntos que estão sendo comentados?

Se as tecnologias de informação e comunicação são chamadas de “novas mídias”, esse olhar sugerido pelo autor nos instiga a procurar o “novo” nas pessoas, nas coisas, nos processos, nos discursos, na comunicação sem pressa. Na medida em que profissionais da comunicação organizacional dedicarem mais tempo para produzir respostas elaboradas, demonstrar zelo pelos relacionamentos, conceber projetos que façam sentido para as empresas e seus públicos e até mesmo executar tarefas operacionais com dedicação e maturidade, a *slow communication* terá sido incorporada ao *ethos* institucional.

Embora se trate de um modelo alternativo e recente, ainda pouco problematizado por cientistas da comunicação, há relatos de aplicações bem-sucedidas da *slow communication* no mercado.

A experiência de Cortelazzo (2018), citada anteriormente, é apenas um exemplo que denota a satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento e a realização da profissional que adotou essa filosofia.

Aprofundar o conhecimento sobre “perder tempo” a partir da abordagem fenomenológica tem sido um aprendizado gratificante, especialmente pelo aporte de práticas profissionais reais – a experiência vivida no mundo-vida. A recompensa está na construção da proposta de *slow communication* para a comunicação organizacional, no reconhecimento dos autores que deram os primeiros passos nesse sentido e na expectativa de que profissionais da área passem a compreender que todo trabalho requer equilíbrio.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. Sobre a Fenomenologia. In: _____; ESPÓSITO, Vitória Helena Cunha (orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Educação**. Piracicaba: Unimep, 1994. p. 15-22.

CORTELAZZO, Anna. Chi sono. **P.iva nel sacco**, Padova, [2017?]. Disponível em: <https://www.pivanel sacco.it/chi-sono/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

_____. Slow communication: tutto si può comunicare, senza fretta. **P.iva nel sacco**, Padova, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://www.pivanel sacco.it/slow-communication-comunicare-senza-fretta/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

_____. La slow communication sui social network. **P.iva nel sacco**, Padova, [2019?]. Disponível em: <https://www.pivanel sacco.it/slow-communication-social-facebook/>. Acesso em: 9 fev. 2020.

CUNHA, Michelle Prazeres. Jornalismo lento: tipificando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. In: 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SBPJor, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/521/480>. Acesso em: 16 ago. 2019.

FREEMAN, John. **The tyranny of the e-mail** [recurso eletrônico]. New York: Scribner, 2009.

_____. Not so fast. **Wall Street Journal**, New York, 21 ago. 2009. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203550604574358643117407778>. Acesso em: 16 ago. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HONORÉ, Carl. **Devagar** [recurso eletrônico]: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade. 8 ed. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Perca tempo**: é no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios** [recurso eletrônico]: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

PRAZERES, Michelle. Jornalismo lento: mapeando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. **Paulus**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 125-140, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/71/68>. Acesso em: 16 ago. 2019.

SCHUTZ, Alfred. O mundo das relações sociais. *In*: WAGNER, Helmut R. (org.). **Fenomenologia e relações sociais**: textos escolhidos de Alfred Schutz. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. p. 157-237.

SENDIN, Tatiana. Precisamos falar sobre estresse. **Exame**, São Paulo, 8 nov. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/precisamos-falar-sobre-estresse/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

SLOW COMMUNICATION MANIFESTO. **Type Bar**, 2016. Disponível em: <http://www.thetypebar.com/slow-communication-manifesto/>. Acesso em: 6 ago. 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.