

FUNDAMENTOS MÍSTICOS DA ARTE NA COMUNICAÇÃO

Ricardo Uhry¹

RESUMO: As atuais concepções de comunicação têm diferente focos, mas não contemplam as questões essenciais, os fundamentos, mais relacionados à comunhão, e que podem ser associadas aos valores fundadores da arte comunicativa. Propõe-se um ensaio exploratório para investigar se os valores espiritualismo, humanismo e ecologia podem ser associados à essência da arte da comunicação, delineando-se propósitos e indicando possibilidades para alcançá-los. Os achados sugerem que as orientações do manifesto Rosacruz *Appellatio* indicam direcionamentos que podem contribuir na busca de desvendar algo do mistério da comunicação, que emerge das inter(intra)supra-relações entre “Um, Outro (s), Planeta e Cósmico”, em que cada uma dessas dimensões se comunica com as demais, estando tudo inter(intra)supraligado e compondo um todo em constante relação comunicativa e que pode ser um caminho para a comunhão divina. Com relação às proposições de novos valores para ir além, evidencia-se que o mapa das relações comunicativas possa servir para localizar aspectos negativos e permitir reflexão, direcionamentos a se propor para equilibrar as ações da comunicação e neutralizar possíveis distorções. Assim se sugere que os valores espiritualismo, humanismo e ecologia possam levar a um novo imaginário, o que permite sugerir que é possível considerá-los fundamentos da arte da comunicação.

Palavras-chaves: arte da comunicação, aspectos essenciais, manifesto *Appellatio*, Comunicação.

ABSTRACT: The current conceptions of communication have different focuses, but they do not contemplate the essential questions, the fundamentals, more related to communion, and that can be associated to the founding values of the communicative art. An exploratory essay is proposed to investigate whether the values spiritualism, humanism, and ecology can be associated with the essence of the art of communication, outlining purposes and indicating possibilities for achieving them. The findings suggest that the orientations of the Rosicrucian *Appellatio* manifesto indicate directions that can contribute to the search for

¹ Doutor em Comunicação e Linguagens (Universidade Tuiuti do Paraná/UTP), Mestre (UFPR), escritor autor de Estratégias de comunicação interativa (Ed. UFPR), Serendipidade e outras obras, pesquisador e professor da Universidade Rosa-Cruz Internacional (URCI). E-mail: ricardouhry@yahoo.com.br. <http://lattes.cnpq.br/9744374401387085>. <https://orcid.org/000-0001-6296-7258>.



unveiling something of the mystery of communication, which emerges from the inter(intra)supra-relationships between "One, Other(s), Planet and Cosmic", in which each of these dimensions communicates with the others, everything being inter(intra)supra-linked and composing a whole in constant communicative relationship and which can be a path to divine communion. In relation to the propositions of new values to go beyond, it is evident that the map of communicative relations can serve to locate negative aspects and allow reflection, directions to be proposed to balance the actions of communication and neutralize possible distortions. Thus it is suggested that the values spiritualism, humanism and ecology can lead to a new imaginary, which allows us to suggest that it is possible to consider them as foundations of the art of communication.

Keywords: art of communication, essential aspects, Appellatio manifesto, Communication.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos, o desafio da arte da comunicação ocupou pesquisadores do porte de Aristóteles, Platão, Bühler, Saussure, Pierce, Chomsky, Verón, Greimas e muitos outros, como se vê nas linhas de investigação, adiante referidas, relacionadas ao campo da comunicação. E continua desafiando: uma das questões a buscar desvendar é que aspectos, em essência, podem ser relacionados com a arte misteriosa de comunicar. Ou se, em seu fundamento, a comunicação possa ser considerada uma arte. Trata-se de um mistério desafiador, pois, como a Antiga e Mística Ordem Rosacruz AMORC (2011) esclarece, na origem de místico há a etimologia de “estudo dos mistérios da vida”. E por místico entende-se o “estudo das leis que regem o universo, a natureza e o ser humano. No nível prático, representa a aplicação dessas leis” (AMORC, 2011, p. 189), o que envolve a comunicação espiritualista ou divina. Uma das possíveis reflexões é que a essência da comunicação passa por nos harmonizarmos conosco, com os outros, com o Planeta, e, buscando ir além, também com o plano cósmico, com Deus. Diante de tal desafio, como se comunicar com o plano espiritual e buscar alcançar a comunhão divina? “O ideal do misticismo é a consecução



final da união consciente com o Absoluto, ou o Cósmico” AMORC (2011, p. 190). Ou seja, inclusive pode abranger a comunicação com Deus. E qual seria o fundamento místico da arte da comunicação?

Uma das trilhas é proposta pela AMORC (2015), que lançou o manifesto *Appellatio Fraternitatis Rosae Crucis*, em que faz um chamado à espiritualidade, à humanidade e à ecologia, direcionamentos – ou valores - que nos permitem refletir criticamente e conscientemente se podem ser correlacionados à arte da comunicação. Sempre temos a possibilidade de ousar ir além do explorado, tentar desvendar mais, investigar possibilidades. Um desafio é refletir sobre o mistério da comunicação, no que vai além da razão, das pesquisas tradicionais de comunicação, marketing e outras disciplinas. Assim o objetivo do presente texto é delinear os aspectos espiritualista, humanista e ecológico da comunicação e os correlacionar com a arte da comunicação, sugerindo propósitos e possibilidades para alcançá-los, refletir sobre o que seria essencial na arte de comunicar; e, por outro lado, elencar aspectos discutíveis identificados nas práticas comunicacionais e apresentar proposições em forma de direcionamentos a um novo imaginário, e verificar se é possível considerar os valores espiritualidade, humanismo e ecologia como os fundamentos da arte da comunicação.

EM BUSCA DO DESVENDAR

Comunicação vem do latim na acepção de partilhar, por em comum, repartir, ter relações com, conversar, e também é da mesma origem etimológica de comunhão, que, em seu aspecto essencial, fundamental, envolve a possibilidade da “comunhão cósmica”, a busca de atingir uma dimensão sutil em que a “consciência [está] em ressonância com o plano espiritual” (AMORC, 2011, p. 63), que seria a relação comunicacional com o plano divino.



Do que se destaca que a comunicação é campo muito amplo, complexo e vem sendo abordado por diversas disciplinas que, embora tenham produzido grande número de pesquisas, ainda estão envoltas em mistérios. Uma possibilidade é refletir sobre o propósito da comunicação, que pode envolver pesquisa exploratória formalizada em forma ensaística, em que se tenta descobrir relações entre fenômenos, no caso comunicação e seus aspectos essenciais (valores) e, por outro lado, também os aspectos discutíveis a partir das práticas comunicacionais. Uhry (2021) propõe um quadro síntese das principais correntes de pesquisa que podem ser relacionadas com a arte da comunicação.

Correntes	Fundamentais e linguístico	Midiológico	Função e influência	Notícia e espaço público	Crítico	Culturoológico	Transdisciplinar
Foco	Teorias básicas, elucidação de signos e gramática	Relação dos meios e da sociedade	Funções, predições comportamentais e controle social	Espaço de expressão e deliberação, notícias	Análise da dominação social e mercantilização	Elucidação dos significados culturais	Espaço de mediação e questionamento
Autores principais	Aristóteles, Platão, Bühler, Sausurre, Pierce, Chomsky, Verón, Greimas	Wiener, Shannon, Weaver, McLuhan, Schram, Postman	Lasswell, Katz, Lazarsfeld, Gerbner, Hovland, Jakobson	Habermas, McCombs, Noelle-Neumann, Tuchman, Gans, Van Dijk	Adorno, Benjamin, Horkheimer, Debord, Habermas, Thompson, Joas	Morin, Williams, Hall, Eco	Morin, Barthes, Martín-Barbero, Canclini, Lopes, Melo

Figura 1. Síntese das linhas de pesquisa relacionadas com comunicação. Fonte: Uhry (2021, p. 39).

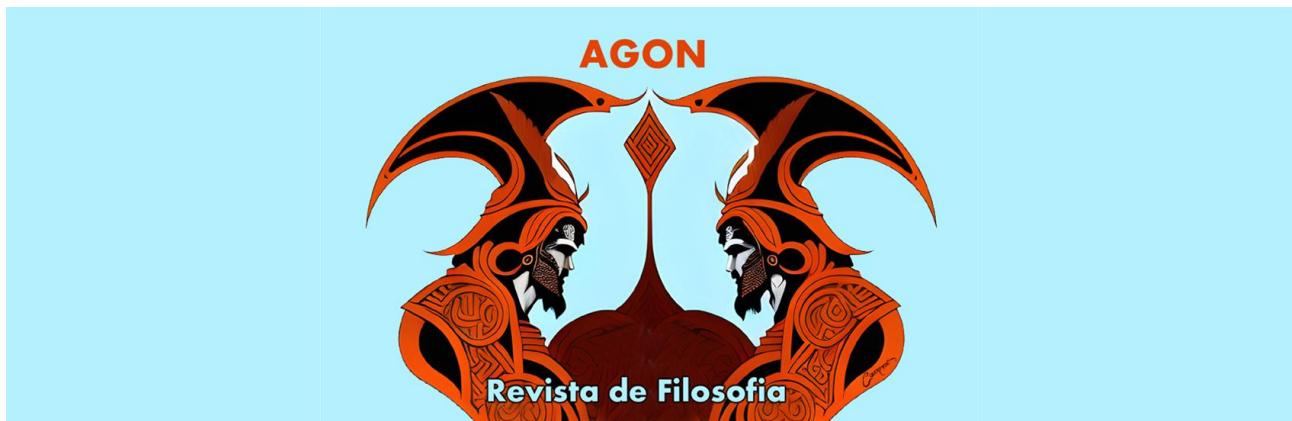
Da figura 1 salientam-se as correntes fundamentais e linguísticas, tecnológica ou midiológica, função e influência, opinião pública e espaço público, crítica, culturoológica e transdisciplinar, cada uma com um foco diferente. Em busca de desvendar algo do mistério da comunicação, reflete-se sobre a questão do para que serve comunicar, a partir das correntes teóricas referidas: significação / sentido, relação dos meios com a sociedade, controle e manipulação, expressão, dominação e mercantilização, significados culturais e



mediação, entre outros. A comunicação vem sendo abordado por diversas disciplinas que, embora tenham produzido pesquisas, ainda desafia a examinar a questão dos seus fundamentos. Por exemplo, Bühler (2020) inspira-se na obra *Crátilo*, de Platão (PLATO, 2022), para afirmar que “que a linguagem é um *organum*² para uma pessoa informar a outra algo sobre as coisas”, pois “no que diz respeito às relações fundamentais, a comunicação por meio da linguagem é a mais rica das manifestações do evento discursivo concreto”. As relações comunicativas básicas dão entre “alguém”, “outro”, “coisa a que se refere” e o *organum* - “o fenômeno suscetível à percepção sensorial, normalmente um fenômeno acústico” que pode ser relacionado aos três fundamentos, quer “seja essa relação direta ou mediada”.

Assim em 1934 Bühler (2020) propôs a tipologia: o emissor (um) e a função expressiva; o receptor (o outro) e a função apelativa; o mundo (objetos e relações) e a função representativa. À proposta de Bühler, em 1963 Jakobson (1992) acrescentou mais três funções, de forma que, para cada um dos seis elementos do processo de comunicação, corresponde uma função da linguagem que pode predominar: (1) expressiva ou emotiva - expressão direta da atitude de quem fala (emissor, 1^a. pessoa), suscita emoção; (2) conativa ou apelativa - uso de vocativo e forma imperativa (receptor, 2^a. pessoa); (3) poética ou estética (mensagem); (4) referencial ou de representação - pendor para o referente, denotativo ou cognitivo (contexto, 3^a. pessoa, alguém ou algo de que se fala); (5)

² *Órganon* é o título do conjunto dos escritos de Aristóteles que abordam a lógica, considerada um conhecimento cujo fim não está em si mesmo, mas um meio, órgão ou instrumento (*organon*). O “maior discípulo de Platão”, Aristóteles já registra que “um discurso comporta três elementos: a pessoa que fala, o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala; e o fim do discurso refere-se a esta última, que eu chamo o ouvinte”. Quanto à pessoa que fala, considera-se “o caráter moral do orador” - *ethos*, a credibilidade ou autoridade; as “disposição que se se criam no ouvinte” - *páthos*, a capacidade de formar vínculo emocional com o ouvinte; e “as do próprio discurso, pelo que demonstra ou parece demonstrar” - *logos*, capacidade lógica. (ARISTÓTELES, 1967, p. 13-39)



metalinguística - língua (código); (6) fática - canal (contato). Para Habermas (2003a; 2003b), o telos da comunicação é o entendimento, o êxito e a expressão. Em sua síntese, Uhry (2010) comunicar serve como: 1º. caminho para a convivência entre as pessoas por meio do diálogo e outras formas fundamentais de comunicação (interativa, entendimento); 2º. estratégia para alcançar a eficácia (e/ou a efetividade) por meio da atuação social, discursiva e/ou mercadológica (transacional, êxito); 3º. forma de deleite (e/ou estesia, páthos) por meio das formas literárias e estéticas (simbólica, expressão); 4º. possibilidade de ir além (espiritualista), em busca da essência. Um autor que emprega os termos “espiritualista” e “essência” é Cassirer (1956/1975) em sua obra “essência e efeito do conceito de símbolo” em que registra que “todos os sinais e imagens são introduzidos entre nós e os objetos” e criam a mediação adequada e possível por meio de signos fonéticos ou através de figuras do mito e da arte, ou através de signos e símbolos do conhecimento puro:

O facto de pertencer necessariamente à essência do próprio espiritual é facilmente compreendido se refletirmos sobre a regra mais geral que nos é dada. De facto, todo o conteúdo espiritual está necessariamente ligado, para nós, à forma da consciência (CASSIRER, 1956/1975, p. 164).

Uma tentativa para “ir além”, transcender, foi registrada em Uhry (2010, p. 247-248) como possibilidades: “a comunicação pode ser consigo mesmo, com os outros, com a natureza e com o Todo”, em que se quer “ir além das palavras, além da mente”. Para tal, propôs-se uma “trilha de possibilidades para melhorar a comunicação”, sugerindo “a da abertura para o novo, para o silêncio e a meditação” e registrando que também “existe uma linguagem de afeto, de carinho, de amor, uma dimensão de sentimentos, do coração” que pode ser trilhada por meio do “canto, da música, da poesia e a prática do amor”. O amor é uma forma de comunicação muito profunda que permite a conexão com o outro e, por meio



do outro(s), um comunicar-se com a Natureza, com o Cósmico. Meditação e amorosidade são práticas que podem melhorar nossa comunicação e contribuir para nosso desenvolvimento espiritual (UHRY, 2010, p. 247-248).

E continua-se buscando, da mesma forma, como se apresenta adiante, ao propor novos valores para ir além na questão propriamente linguística-comunicacional, os quais são baseados nos direcionamentos espirituais, ecológicos e humanistas do manifesto *Appellatio* (UHRY, 2021). Outro autor com perspectiva mais ampla, budista, é Hanh (2017), que também aborda a comunicação consigo e com os outros e traz o conceito de comunicação compassiva em que “amar a si próprio” torna-se “a base para a compaixão” por meio da “escuta profunda e fala amorosa” em que se procura “criar a compreensão mútua” e “buscar a reconciliação” para “criar um alicerce abrangente e compassivo que servirá de base a partir da qual interagiremos com todos.” (HANH, 2017, p. 13-97) E, nesse sentido de ir além, associando a comunicação ao mistério, sob a perspectiva rosacruz da Amorc, Mazzucco (2020) propõe que a comunicação - “uma arte mística” - acontece em níveis, desde a fala, a escrita até o silêncio. Mesmo entre pessoas que não falam um a língua do outro a comunicação pode acontecer por mímica, de forma poética, por meio do coração. Sorrisos, apertos de mão e abraços sinalizam uma “harmonia que sentimos em nossos corações e o desejo de realizá-la junto com os outros”: trata-se do encontro que ajuda a construir a comunicação pela “escuta, tanto interior quanto exterior”, o que sugere algo misterioso. Por outro lado, os tempos atuais “costumam ser caracterizados pela ausência de escuta”, sendo mais “uma tentativa de se ter razão do que pela busca e pela preservação de uma verdade” (MAZZUCCO, 2020, p. 5-9).

Ao abordar a psicologia do esoterismo rosacruz da Amorc, Berni (2010, p. 138-139) também faz menção às influências das práticas dos meios de comunicação (Internet, rádio



ou TV), que podem ser negativas, gerando raiva, medo, tristeza ou repulsa; ou positivas, gerando alegria, amor, êxtase, encontro ou compaixão. E, a respeito das “influências de dentro” (a escuta interior), Berni (2010, p. 139) refere-se às práticas de contemplação, de meditação e de oração, e faz menção à intuição, à premonição, à imaginação, à memória, aos sonhos, que influenciam no nível da realidade espiritual.

Igualmente, ao registrar reflexões rosacruz, sob a perspectiva da Amorc, Bernard (2011, p. 181-183) da mesma forma aponta uma tendência de os meios de comunicação insistir “nas notícias que fazem mais apelo ao voyeurismo do que naquilo que há de mais nobre no ser humano”, sugerindo uma “propensão a cobrir os acontecimentos por meio de imagens que põem em cena a miséria, a violência, o crime”. Destacam-se os aspectos mais trágicos da realidade, em detrimento dos “fatos alegres e positivos”, para chamar a atenção, buscar audiências. Ao focar “violência, ódio, discórdia” contribuiu-se para o “envenenamento mental”, que traz como consequências “depressão, angústia, pessimismo, tristeza”. E, frente a um mundo de violência e ira, Rosenberg (2006, p. 37-48) parte da postura de não-violência de Gandhi, defende que a “comunicação alienante da vida nos leva a falar e a nos comportar de maneiras que ferem aos outros e a nós mesmos”, fazendo-nos assumir uma “linguagem que bloqueia a compaixão” e nos prejudica, para o que propõe a comunicação não violenta (ROSENBERG, 2006; 2019).

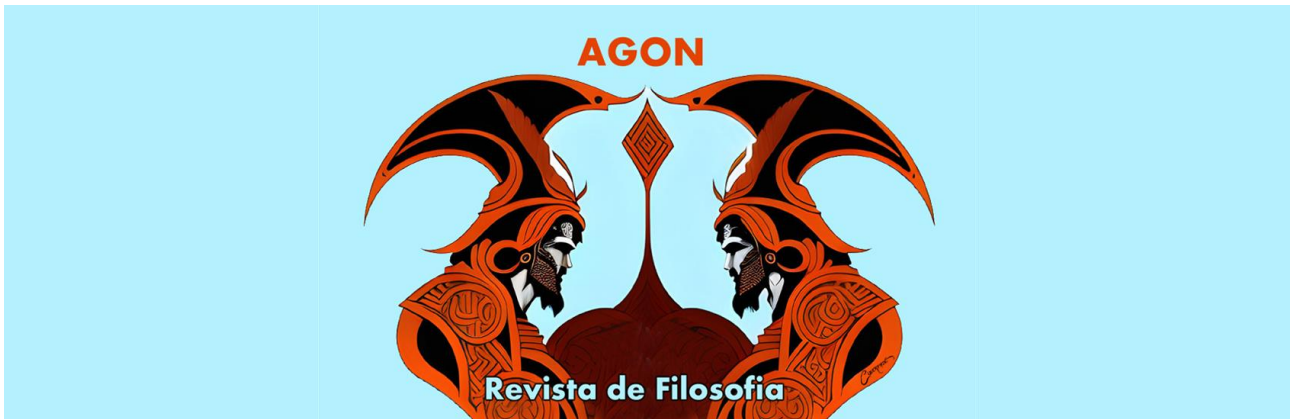
ASPECTOS DA ARTE MÍSTICA DA COMUNICAÇÃO

Exatamente para externalizar preocupação quanto ao atual “estado da humanidade” e buscar a “reconciliação”, foi produzido pelo Supremo Conselho da Ordem Rosacruz AMORC (2015) uma comunicação em forma de manifesto *Appellatio Fraternitatis Rosae Crucis*, um chamado à espiritualidade, à humanidade e à ecologia. Esses direcionamentos



podem ser relacionados com comunicação, o que envolve a questão de que, se a comunicação pode ser caracterizada pelo seu propósito, novos valores podem gerar novas denominações conceituais: comunicação espiritualista, humanista e ecológica. Assim, tendo em vista as contribuições de Bühler, Habermas, Uhry, Hanh, Mazzucco, Bernie, Bernard e Rosenberg, e buscando fazer a correlação dos chamamentos – valores - do *Appellatio* com a comunicação, passa-se a uma síntese das orientações do Manifesto e faz-se o relacionamento e a proposição de novas denominações para aspectos do que se poderia denominar a arte mística da comunicação, ousando-se considerar que a comunicação, ao englobar em sua essência os valores espiritualista, humanista e ecológico (fundamentos) possa ser concebida como uma arte mística.

(i) Comunicação espiritualista. Há uma crise de espiritualidade que decorre do fato de que as religiões “não respondem mais às questões existenciais”, de acordo com a AMORC (2015). A sociedade tornou-se cada vez mais materialista, busca posses e consumismo, tendência que perverte o poder do dinheiro, que assume importância excessiva, o que caracteriza um desequilíbrio entre o material e o espiritual. Temos de lembrar que possuímos uma alma que necessita de nutrição espiritual, razão pela qual precisamos “buscar em outra parte, que não a materialidade, as soluções para os problemas”, o que sugere que “a felicidade a que todo ser humano aspira” está “de fato na espiritualidade” - “buscar o sentido profundo da existência e despertar gradualmente aquilo que há de melhor em nós mesmos”. O Manifesto *Appellatio* conclama: “Esperamos que chegue o tempo em que a espiritualidade, enquanto busca de conhecimento e sabedoria, fará parte dos costumes e condicionará a vida cidadã” (AMORC, 2015, p. 6-12). De tal forma, a seguir representa-se na Figura 43 a correlação das proposições do Manifesto *Appellatio* para se trabalhar pela “reconciliação da humanidade consigo mesma, com a natureza e com o Divino” (AMORC,



2015) com a proposta de aspectos que podem ser relacionados à essência da comunicação, os quais continuarão a ser desenvolvidos na sequência. A orientação de espiritualidade, de “reconciliação com o Divino”, pode ser relacionada com comunicação espiritualista. Espiritualista refere-se a que se “admite a existência de um princípio divino em si mesmo” (AMORC, 2011, p. 112-113), pois para animar o Cósmico, que é como “a Inteligência Universal se manifesta no universo” (AMORC, 2011, p. 80), “Deus insuflou uma alma em tudo o que existe. É no ser humano que essa Alma Universal” expressa “o maior número de atributos divinos” (AMORC, 2011, p. 92). A alma “corresponde ao nosso Eu espiritual, o Eu Interior”, nossa “consciência espiritual” (AMORC, 2011, p. 117), que é “uma individualização da Alma Universal” (AMORC, 2011, p. 21).

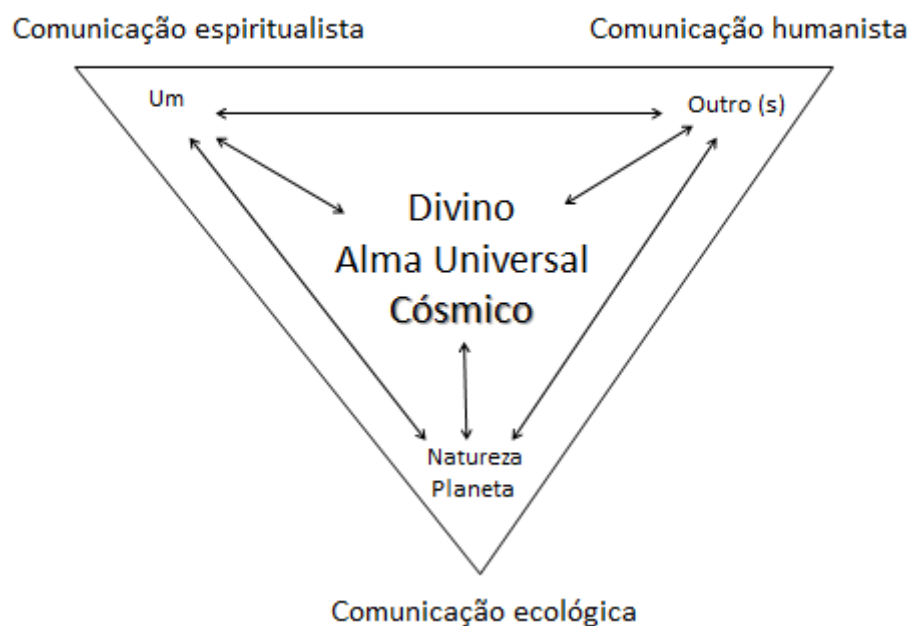


Figura 2 – Comunicação espiritualista, humanista e ecológica. Fonte: O autor (2021).



Assim, a concepção comunicação espiritualista compreende a busca de nos comunicar (i) conosco mesmos (intra-relação): com nosso Eu Espiritual, ou Eu Interior; (ii) com o Cósmico (supra-relação): a comunhão da alma com a Alma Universal, o que se caracteriza pela busca de aprimoramento espiritual e Iluminação Cósmica, a “harmonização com a Inteligência Cósmica que permeia nosso ser” (AMORC, 2011, p. 145), o que está representado graficamente no vértice à esquerda da Figura 43. Reflexões que a comunicação espiritualista pode gerar: nunca lhe aconteceu de ouvir seu Eu interior ao se encontrar diante de uma situação constrangedora em que teve de fazer algo que não lhe agradava? Como se não se sentisse bem em uma situação que conflitasse com seus valores? Ou teve um *insight*, ou sua intuição lhe indicou algo diferente do que vem fazendo? Como está sua comunicação consigo mesmo? E com o Cósmico? Sua consciência está em harmonia com o plano cósmico? Entre as práticas possíveis, destacam-se o relaxamento, relacionado ao corpo; a tomada de consciência, que tem a ver com o coração (psíquico); e a meditação, de comunicação com a alma, em que nos harmonizamos com a Alma Universal e, ao deixar passar pensamentos e emoções, dominarmos a mente e nos reconectarmos com nosso Eu Interior. Ao meditar, estamos a nos religar com o Cósmico, restabelecemos comunicação com o Divino Deus de nossos corações e de nossa compreensão. E orar, não no sentido de um discurso de súplica e reivindicação, mas sim um agradecimento silencioso, de um louvar as dádivas da natureza, um ser grato pela saúde, pela vida, por tudo que nos é concedido pela Inteligência Cósmica à qual estamos ligados e com que podemos nos harmonizar. Ao que se pode acrescentar a amorosidade: amar incondicionalmente a todos os seres e a Natureza. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem que, em vez das pessoas serem simplesmente tratadas como consumidores, deveriam ser consideradas “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”, a que denomina “marketing espiritual” por envolver a busca de “fazer do mundo



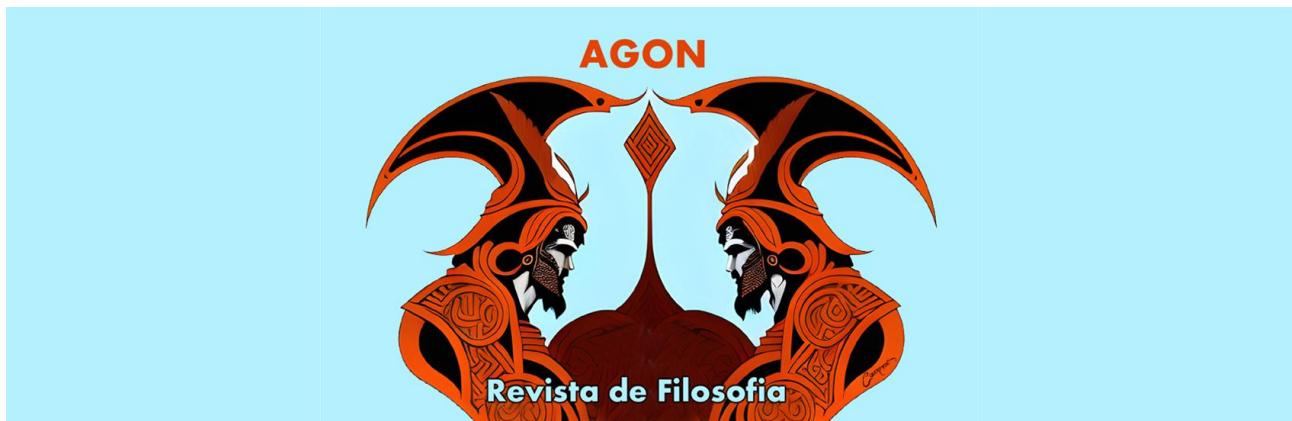
um lugar melhor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 3-5). Podemos buscar com nossas práticas comunicacionais “fazer do mundo um lugar melhor” e mais espiritualizado. Outra concepção relacionada é a da comunicação compassiva, proposta por Rosenberg (2006; 2019), uma vez que, com a prática, se busca a conexão com a “Energia Divina nos outros e conectá-los com o Divino em mim” e em cada um de nós, o que contribui “para o bem-estar uns dos outros, e [nos] dá mais prazer do que tudo”, o que seria a base espiritual da comunicação não violenta (ROSENBERG, 2019, cap. 6). Também a AMORC (2011, p. 63) traz sugestões para a comunicação espiritualista: colocar a consciência em ressonância com o plano espiritual, desligando provisoriamente nossos sentidos objetivos, adotando uma atitude mental apropriada e elevando a níveis superiores (sutis) a nossa vibração. É algo que pode proporcionar “experimentar uma indescritível Paz Profunda”, que é a harmonização do “ser humano com o Cósmico, o que produz uma cálida onda de contentamento por todo o Ser.” (AMORC, 2011, p. 209). São possibilidades em busca de comunicação com o mistério do ser.

(ii) Comunicação humanista. A sociedade atual encontra-se “excessivamente individualista”, na concepção da AMORC (2015), pois cada um está só pensando em si e se preocupa “unicamente com seu bem-estar pessoal e permanece indiferente” aos outros, à miséria, à pobreza, numa atitude egoísta e não solidária. E os “meios de comunicação tomaram o lugar” do diálogo de “alma para alma”; e as máquinas, em vez de “ajudar o homem em suas tarefas mais penosas e difíceis”, acabaram “por substituí-lo por razões de rentabilidade e de lucro”. A AMORC propõe insurgir-se contra “injustiças e desigualdades”, “partilhar e cooperar”, preocupar-nos com os que estão em “estado de necessidade” e dar orientação humanista que “beneficie o bem-estar de todos” (AMORC, 2015, p. 13-18).



O humanismo está na base do comportamento e filosofia Rosacruz (AMORC, 2015, p. 13-18), no sentido de que a humanidade pode ser considerada uma família: “todos os seres humanos são irmãos” e as diferenças “limitam-se às aparências”. Constituem-se os homens uma “fraternidade de almas-irmãs emanadas de uma mesma fonte espiritual, a Alma Universal”, o Cósmico, Deus. O humanismo caracteriza-se pelo caráter “fraternal”, a “mais ampla tolerância”, em que se cultivam “relações harmoniosas”, considera-se todos “células de um único e mesmo corpo”, o da humanidade. “O ser humano é inclinado a fazer o bem e a trabalhar para a felicidade de todos” e busca “compreensão mútua e paz” (AMORC, 2015, p. 13-18). Tal concepção também está nos fundamentos da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 2019) no sentido do dever de “agir uns para com os outros em espírito de fraternidade” (ONU, 2019, artigo 1º.).

A partir da busca pela “reconciliação da humanidade consigo mesma”, comunicação humanista é a do homem com o(s) outro(s) e a sociedade (inter-relação), que se caracteriza por ser empática e fraterna, visando à convivência harmoniosa, o que está representado graficamente no vértice à direita da Figura 43. A comunicação humanista engloba a comunicação interativa, que é a comunicação intersubjetiva (ou interpessoal), de indivíduo a indivíduo, com propósito de convivência, abordada por Uhry (2010) e que dá ênfase às competências fundamentais como senso crítico, análise e leitura analítica, síntese, compreensão e interpretação, diálogo, conflito e outras. Sugere-se que, na arte da comunicação, seriam possibilidades para se chegar ao humanismo. Um dos pontos de partida pode ser, a partir de práticas da comunicação espiritualista, como meditação, amorosidade, compaixão e Paz Profunda, sairmos de nós mesmos, abrimo-nos conscientemente ao outro, com quem podemos nos comunicar com um sorriso, um gesto, um olhar fraterno, empático, afetuoso, amoroso. É a comunicação fluindo de alma para



alma, em que uma se comunica sem palavras com a outra, permitindo que ambas se religuem com a Alma Universal, da qual todas são parte.

Também podemos aplicar a escuta empática, que envolve o ouvir e assumir uma atitude de nos tornarmos vazios de pensamentos. Quando estivermos escutando, só ouvimos, deixando de lado os pensamentos, os preconceitos, sem se envolver racionalmente com o que é dito, sem colocar obstáculos ou barreiras que possam prejudicar a comunicação. Busca-se permitir que o outro apresente suas ideias sem sofrer interferências de nossa parte. Rogers e Roethlisberger (1999) destacam a propensão que as pessoas têm de avaliar, julgar e aprovar ou desaprovar o que o outro diz sem se preocupar em “realmente” ouvir. Uma forma de melhorar a comunicação é, na concepção de Rogers e Roethlisberger (1999), “ouvirmos compreendendo”, desenvolvendo a compreensão empática, buscando entender o que se fala (ou escreve), procurando perceber ideias e opiniões, a partir do ponto de vista do outro, tentando entender como ele sente e entende. A sugestão de Rogers e Roethlisberger (1999) é de que antes de uma pessoa tomar a palavra, deve sintetizar a colocação daquele que o antecedeu, apresentando as ideias e sentimentos que acabou de ouvir, até que aquele que falou considere a síntese satisfatória. A escuta empática pode ser um ponto de partida para a comunicação humanista que pode ainda evoluir para a compaixão.

Na visão de Uhry (2010, p. 204-213), outra competência relevante é o diálogo, que é a interação entre duas pessoas por meio da fala. O diálogo constitui-se importante forma de interação verbal e na qual há uma orientação em direção ao interlocutor, em que se pode opor à palavra do locutor uma contra palavra (*feedback*), e assumir-se como interlocutor. Às vezes pode haver dissenso de posições, o que é natural e legítimo, no entanto, ambos os lados precisam escutar empaticamente o ponto de vista alheio e continuar a interação no sentido de conhecer as razões das divergências, analisá-las, compreendê-las, interpretá-las



e prosseguir conversando a respeito, manter a comunicação (UHRY, 2010, p. 204-213). É uma prática que se insere na orientação humanista por reconhecer no outro o direito de pensar diferente e buscar com empatia entender ponto de vista diferente e persistir na interação dialógica. A comunicação humanista é ainda embrionária, pois as ações atuais são predominantemente funcionais: a Comunicação na sociedade, que abrange a comunicação massificada (ou social), a comunicação comercial (ou mercadológica) e a comunicação organizacional, em que um indivíduo (ou mais), que representa e age de forma comunicativa em nome de uma organização, com propósitos de atingir objetivos.

Apesar disso, há ações insipientes, como as de responsabilidade social e ambiental e as relacionadas a com o “Marketing 3.0”, o marketing dos valores, em que em vez das pessoas serem simplesmente tratados como consumidores, são consideradas “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”, em que se busca “fazer do mundo um lugar melhor” e atuar de forma “centrada no ser humano” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2017). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também defendem uma atuação das empresas que seja “centrada no ser humano” no sentido de “descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores” que devem ser abordados de uma forma que permita à empresa “desenvolver o lado humano de suas marcas” ao atuar de forma “socialmente envolvente” e com “moralidade sólida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 143). É algo que pode ser relacionado com o conceito de efetividade, que envolve o valor agregado à comunidade, aos empregados, o respeito aos clientes, aos fornecedores e aos demais públicos de relacionamento e a ações de responsabilidade social e ambiental. No entanto, essa comunicação ainda não pode ser considerada humanista em sua essência, pois mesmo no Marketing 3.0 os valores não são propriamente os do humanismo, mas os dos negócios.



Ainda parece mais um discurso que uma prática. Há um longo caminho até a comunicação comercial se tornar humanista.

Reflexões geradas pela comunicação humanista: quando você sai de carro, e alguém por acaso lhe dá uma fechada no trânsito, como você se comunica? Quando está andando e um carro lhe dá uma buzinação, ou quase o atropela? O que acontece com você? Já pensou que o outro pode servir de espelho a refletir o que está dentro de você: raiva, frustração? Ou, ao contrário: amor, bondade? Quando você fala para o outro, no fundo será que não está falando de si mesmo? Do seu eu refletido no outro? Como está sua comunicação com o outro(s) e com a sociedade? O caminho é de diálogo, e a busca é de que tipo de relação? Quando você atua em nome de uma organização (ou não), qual seu propósito e quais valores embasam a comunicação? E, como se tem enfatizado, a comunicação pode contribuir com o surgimento dos públicos para, com ajuda das formas e meios de comunicação, chegar à predominância do mercadológico, levando ao consumismo e mesmo ao hiperconsumo, além da visão negativista passada pelos meios de comunicação. A propósito, Bernard (2011, p. 184) propõe que se deveria “incitar os indivíduos a se tornarem melhores e combaterem aquilo que contribui com a guerra, crime, fanatismo”, buscando “transmutar o pessimismo” em “um otimismo baseado em uma análise lúcida, porém confiante, dos acontecimentos” da atualidade.

Trata-se de algo que envolve o desenvolvimento da competência de recepção e apropriação crítica, referido como o interlocutor crítico: identificar e desvendar o que os comunicadores - que usam TV, rádio, jornal, revista, internet e outras formas - fazem para capturar e manter a atenção do público. Os “truques da mídia” ou formas de manipulação têm a ver com a postura de recepção da comunicação, o tipo de leitura feita. O que nesta obra se propõe é adotar uma posição de recepção crítica com relação tanto ao sentido



conotativo quanto ao literal, buscando entender: (a) qual é o significado pressuposto; (b) que outros significados são possíveis; (c) quais são os interesses que estão em jogo; (d) o que está por detrás da mensagem proposta; (e) quais são os valores que embasam a comunicação? É a postura de interlocutor crítico e consciente, que pode ser adotada em relação à comunicação, analisando se os valores (item “e”) podem ser relacionados às orientações espiritualistas, humanistas e ecológicas, ou se são frutos de ações de desinformação, egocentrismo, consumismo e busca de vantagens econômicas. Eis uma possibilidade de direcionamento místico na comunicação.

(iii) Comunicação ecológica. Buscando a “reconciliação com a natureza”, proposta pela AMORC (2015, p. 19-24), destaca-se a necessidade de “preservação do planeta” em que vivemos, devido à poluição, destruição de ecossistemas, desflorestamento, massacre de espécies, aquecimento climático e exploração “além dos limites do razoável e em detrimento da saúde” do planeta, em decorrência de privilegiar “a economia em detrimento da ecologia”, com um modelo baseado na “superprodução e superconsumo”, que gera “problemas ambientais de grandes proporções”. Busca-se “um sistema que associe economia e ecologia” e que preserve a natureza das consequências negativas que vem sofrendo (AMORC, 2015, p. 19-24). Propõe-se a comunicação ecológica, que é a do homem com o planeta Terra, a Natureza, que se caracteriza pelo respeito pelo planeta e a harmonia com a Natureza.

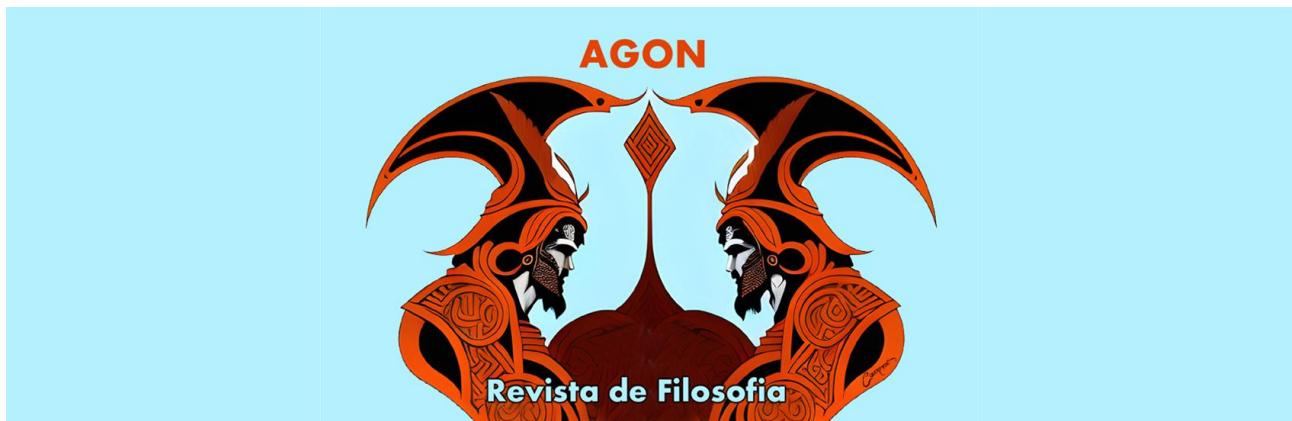
Reflexões que traz: amanheceu e o dia surge com todo seu esplendor. Por que verbalizar, querer falar da beleza do que se vê? Ao tentar se expressar, está-se buscando a experiência passada para registrar a percepção do momento. O instante é tão vasto. É como se, diante do amanhecer, se estivesse em comunicação com o Cósmico, no que vai além das palavras, em que simplesmente se está vivendo o momento presente, conscientemente religado à Natureza. Pode-se chamar da arte da escuta divina, o estar presente, aqui e agora,



em comunicação com o Divino, com a mente silenciada e em comunicação com a Natureza, o Planeta e o Cósmico. A comunicação ecológica pode ter conexão com a Comunicação na sociedade, uma vez que uma empresa pode ir além de só atingir objetivos financeiros, descobrindo que não basta apenas mensurar a eficácia. Há que se ir além - atingir a efetividade, que envolve o cuidado e respeito com a Natureza e o Planeta, que está relacionada com ações de responsabilidade social e ambiental que algumas empresas começam a adotar. A comunicação é relevante para a ecologia, pois quando se fala “jogar fora”, é preciso se dar conta que não existe “fora”. Há um só planeta, nossa Terra mãe que precisamos respeitar, nos harmonizar, preservar, nos comunicar de forma direta. Entender que somos parte da Natureza, procurar ampliar o contato com matas nativas, bosques, parques, energizarmo-nos com o verde, com a água, as árvores, montanhas, vales etc. E ainda há possibilidade de desenvolver ações de comunicação para esclarecer tais aspectos: campanhas e ações educativas que podem ajudar o ser humano a se reconectar, conscientizar-se e harmonizar-se com a Natureza e, assim, contribuir para despertar a consciência ecológica.

ASPECTOS ESSENCIAIS DA ARTE DA COMUNICAÇÃO

As orientações espiritualistas, humanistas e ecológicas do manifesto *Appellatio* apontam para soluções em relação a problemas econômicos e sociais que podem tornar a Terra “inviável ou dificilmente habitável” ecologicamente, salientando a necessidade de “colocar o ser humano no coração da vida social, respeitando a natureza”, despertando empatia e difundindo a ideia de fraternidade, e a espiritualidade como “vetor do humanismo e da ecologia” (AMORC, 2015, p. 25-27). São questões essenciais para o ser humano e que podem ser relacionadas com comunicação.



Refletindo a propósito da Figura 1, evidencia-se que o mistério da arte comunicacional pode emergir das inter(intra)supra-relações (vide setas Figura 1) entre “Um, Outro (s), Planeta e Cósmico”, em que cada um deles se comunica com os demais, estando tudo inter(intra)supraligado e compondo um todo em constante comunicação. As denominações de comunicação propostas podem ser relacionadas com a essência e as orientações do *Appellatio* indicam direcionamentos comunicacionais possíveis que podem contribuir na busca do mistério da comunicação:

(i) em sentido espiritual, de comunicarmo-nos conosco mesmos (intra-relação) e com o Cósmico (supra-relação), ou seja, procurarmos cada vez mais nosso aprimoramento místico, nossa busca de atingir a dimensão de um ser iluminado, um Buda, um Cristo. A comunicação espiritualista é a que menos vem recebendo atenção e é, mesmo assim, a que mais tem a ver com a essência ao focar a comunicação do indivíduo consigo mesmo (Eu Interior) e com o Divino. Tal aspecto é o mais descuidado e para o qual o Manifesto *Appellatio* dá relevância. Em vez de ter, ser! e buscar a dimensão mística, o encontro consigo mesmo e com a Alma Universal. Eis algo essencial não só em termos de comunicação e que pode abranger humanismo e ecologia, razão pela qual pode ser considerada a quintessência da comunicação.

(ii) A comunicação ecológica é a que vem assumindo cada vez mais importância na medida em que nos damos conta de que o Planeta é como se fosse nossa grande mãe que nos acolhe e no qual vivemos e do qual dependemos. Tudo que fizermos à Terra terá consequências para todos. E é auspicioso ver que existem organizações e empresas que começaram a dar relevância à responsabilidade socioambiental - cuidam do ambiente e do entorno em que atuam, têm preocupações sociais e ecológicas, o que significa que novos valores passam a embasar a atuação empresarial. A harmonia homem-planeta ainda pode



receber maior atenção e certamente a comunicação ecológica pode contribuir para tal, mas precisa se tornar uma prática. Está interligada com a comunicação espiritualista, pois ao nos comunicarmos com o Planeta e com a Natureza também nos comunicamos com Cósmico, e vice-versa.

(iii) E, no sentido humanista, em que se dá um direcionamento dialógico, fraterno e empático à comunicação com o(s) outro(s) e com a sociedade (inter-relação), pode-se dizer que é de grande importância. Tornar-se uma prática passa por diversas alternativas, como buscar a convivência e o entendimento, como sugerido por Uhry e Habermas. É o que podemos praticar ao nos comunicarmos com os refugiados do mundo de hoje, tanto na Europa como na América Latina. Recebemos haitianos, sírios e de outros países, com os quais podemos dialogar de forma empática, sendo fraternos com relação aos irmãos de outras nações, com costumes diferentes dos nossos. Buscar conviver de forma humanitária com os refugiados e tentar entendê-los a partir de seus pontos de vista. O que também, da mesma forma, se aplica àqueles que estão próximos a nós, familiares, colegas, vizinhos, conhecidos, todos, enfim. A comunicação humanista pode estar relacionada com escuta empática, diálogo e outras competências.

A comunicação humanista também envolve atuar em nome de uma organização com vistas a não só perseguir objetivos (eficácia), mas dar valor à efetividade. Precisamos despertar a consciência crítica com relação a função apelativa da propaganda e do marketing, o que pode nos levar ao consumismo e até ao hiperconsumo. Por que precisamos de tantas coisas? Por que trocar de celular com frequência? Ou de carro? Há um culto materialista à posse. Por que ter e ter? Por que consumir produtos com tanto açúcar e sal, que fazem mal à saúde? Por que refrigerantes, salgadinhos, bolachas etc.? Que valor eles têm? E bebidas com álcool, energéticos, cigarros e outras produtos que só geram lixo e



doenças? Precisamos disso? Há que rever o atual predomínio da comunicação comercial e da propaganda a nos seduzir. Como está nossa comunicação conosco, com o Cósmico, com a Natureza e com o(s) outro(s)? Sintetizando, digamos que podemos adotar postura mais ecológica, humanista e espiritualista em nossas comunicações e em nossas vidas. Assim no Quadro 1 expõe-se: 1.º O que se entende pelos direcionamentos de aspectos do mistério da comunicação, 2.º seus propósitos e 3.º algumas possibilidades para alcançá-los:

Comunicação espiritualista	Comunicação humanista	Comunicação ecológica
Consigno mesmo, com o Cósmico	Com outro(s), com a sociedade	Com o Planeta, com a Natureza
Descobrir o melhor de nós (alma) e o sentido profundo da existência (Alma Universal)	Conscientizar-se de ser uma Alma fraterna Praticar diálogo, empatia, compaixão e fraternidade	Conscientizar-se de ser parte da Alma Universal Harmonizar-se com o Planeta e integrar-se com a Natureza
Meditação Amorosidade Compaixão Paz profunda Plenitude	Comunicação interativa dialógica, escuta empática Comunicação na sociedade com efetividade, recepção e interlocução crítica	Práticas de integração e preservação da Natureza e do Planeta Ações de comunicação para conscientização e defesa da Natureza e do Planeta

Quadro 1: Aspectos do mistério da comunicação: propósitos e ações. Fonte: o Autor (2022).

Do que se evidencia que o manifesto *Appellatio* traz orientações que podem ser correlacionadas com aspectos considerados essenciais para o ser humano e que também



podem envolver o mistério da comunicação, ou seja: 1.º Pode haver espiritualidade na comunicação, um dos aspectos mais relevantes e desafiadores para o ser humano e que traz a possibilidade de crescimento místico e pessoal, o que pode levar à comunhão espiritual. 2.º O direcionamento ao humanismo comunicativo pode exigir adequação das práticas correntes, com destaque para valores que podem embasar as ações comunicacionais: diálogo, empatia, compaixão, fraternidade e outros. É dimensão em que podemos avançar. 3.º Precisamos priorizar as ações da ecologia comunicacional que abrangem integração com a Natureza e também conscientização, preservação de nosso Planeta, o que envolve nossa sobrevivência. Podem ser considerados aspectos essenciais relacionados com a arte da comunicação, com nossa vida e com todos os seres. Trata-se de questões centrais e relevantes sobre as quais temos de aprofundar ainda mais as pesquisas para buscar chegar mais próximo à aspectos da essência da comunhão divina.

PROPOSIÇÃO DE NOVOS VALORES PARA IR ALÉM

Sintetizando e buscando ir além, outro aspecto da arte de comunicar é a comunicação na sociedade, de que Uhry (2021) nos trouxe uma visão panorâmica de perspectiva complexa, em que elencou aspectos negativos – desinformação, negativismo, consumismo, sensacionalismo - gerados pelos meios de comunicação e propõe os valores espiritualidade, humanismo e ecologia, influenciado pelo manifesto *Appellatio*. A espiritualidade é um novo valor que pode embasar as relações de comunicação que assim se tornam ainda mais abrangentes no sentido de se dar sentido espiritual às relações para ir além do materialismo, consumismo e do negativismo, para despertar a essência de nós mesmos e de nossas relações. Assim podemos sonhar ainda mais alto, como no insight de transcender, buscar refletir sobre a essência da comunicação e refletir sobre sua relação com as visões



espiritualista, humanista e ecológica, isso apesar de Rüdiger (2011, p. 139) alertar que o contexto atual está cada vez “mais tecnológico, tornando o elemento espiritual, as ideias, algo sem sentido” e que os relacionamentos “entre os seres humanos estão passando a ser predominantemente funcionais”, de forma que “tudo que não seja operatório ressoe enfadonho, angustiante ou mesmo irritante”. (RÜDIGER, 2011, p. 139). Uhry (2021) ousa propor possíveis soluções para alguns problemas relacionados com ações de comunicação. Assim reexaminando criticamente o Mapa das relações comunicativas (Uhry, 2021), evidencia-se que cada uma das perspectivas pode conter pelo menos um viés negativo – destacado em itálico com o símbolo “≠” – a propósito do qual é possível propor alternativas, como se sintetiza na Figura 3, a seguir.

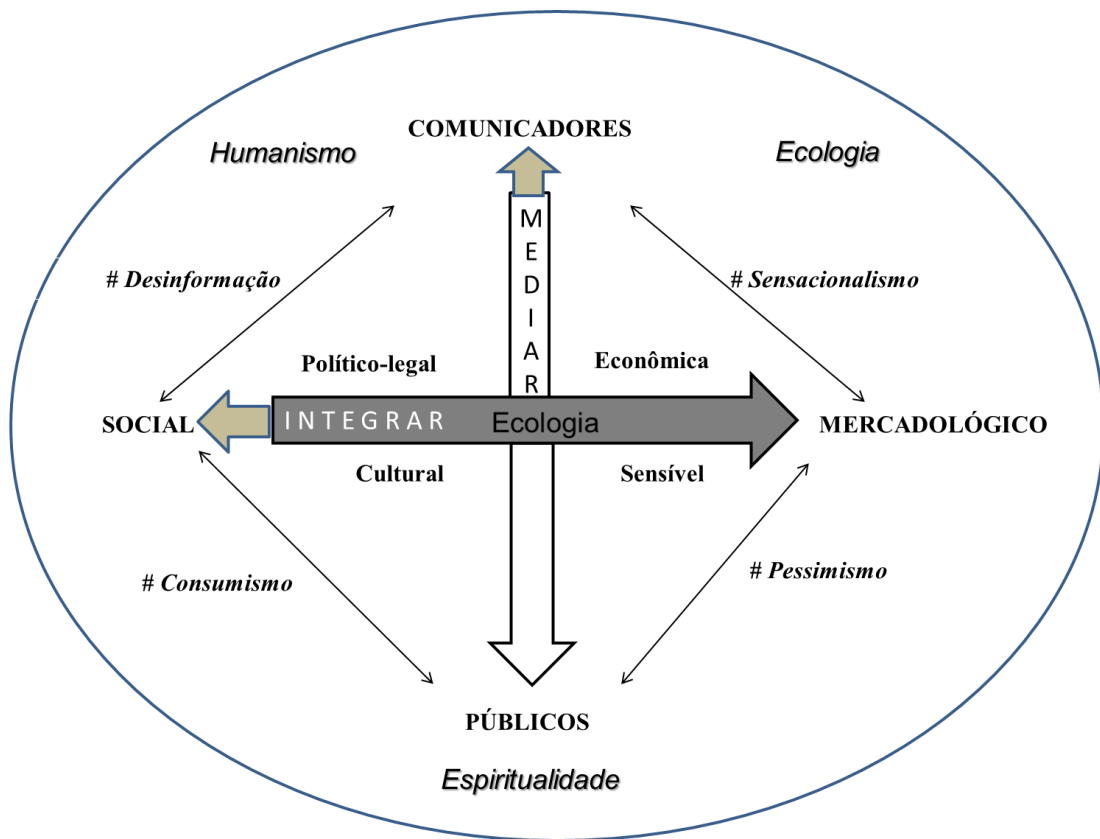


Figura 3: Mapa de proposições inovadoras para ir além. Fonte: Uhry (2021, p. 148).

Examinando a Figura 3, no lado direito (vértice superior), salienta-se que a relação entre Comunicadores e Mercadológico acontece por meio dos recursos, o que tem a ver com a força macro ambiental econômica, das organizações, empresas e mesmo indivíduos, e está relacionada à lógica de aleatoriedade e ao regime de interação de risco. As ações de comunicação podem se pautar pelo sensacionalismo, que é tendência de destacar o que é mais apelativo, o que chama mais a atenção, causa mais impacto no público, choca, sem que haja preocupações com veracidade, o que acaba sendo um estímulo ao consumo, à posse e à



busca insana por ter e mais ter, um viver devotado aos recursos, valores e prazeres materiais, em decorrência de se privilegiar a economia pautada pelo capitalismo. O sensacionalismo objetiva audiências que podem significar mais lucros econômicos, esquecendo-se das demais questões que estão além da eficácia, evidenciando-se descaso com as pessoas e o ambiente. E a ação apelativa contribui como fator predisponente para a ocorrência de desejo incontrolável de comprar, o que causa a desestabilização do indivíduo, e pode ser relacionada a problemas ambientais, a má gestão dos recursos, superprodução, hiperconsumo. Tudo se dá em detrimento da Ecologia, com consequências como sofrimento, endividamento, poluição e outros aspectos nocivos ao homem e à Natureza.

Para se contrapor a tudo isso, um novo valor defensável seria valorizar a Ecologia, buscando uma economia ecológica, de forma que não se atue de forma sensacionalista, aleatória, visando lucros a qualquer preço, e que o consumo seja consciente, que se respeite a Natureza, o planeta Terra, diminuindo-se o risco ambiental e planetário, o que tem a ver com os postulados relacionados à comunicação ecológica, e os preceitos da transdisciplinaridade e complexidade, de uma nova visão da Natureza e de nosso pertencimento à Terra (Artigos 3.º e 8.º da Carta de Transdisciplinaridade, UNESCO, 2012), além dos conceitos empresariais de efetividade, de responsabilidade social e ambiental e novos valores do Marketing 3.0. No vértice superior esquerdo da Figura 3 temos a relação entre Comunicadores e Social associada aos fins e às normas sociais, relacionados às forças macroambiental político-legais e à lógica da regularidade e o regime de interação de programação, o que pode desencadear na desinformação. O novo valor que poderia emergir e se contrapor a isso é o Humanismo, o que é enfatizado inclusive nos postulados da transdisciplinaridade, no sentido de “estar a serviço do ser humano” (Artigo 12.º da Carta de Transdisciplinaridade, UNESCO, 2012) e foi destacado no texto sobre comunicação



humanista como a busca do “bem-estar de todos”, o humano no coração do social e a fraternidade, e do Marketing 3.0, de as empresas buscarem colocar foco no ser humano.

Em relação ao vértice inferior da Figura 3, temos - à direita - a relação entre Mercadológico e Públicos que está relacionada aos meios e às inovações, e podem ser associados à lógica de sensibilidade e ao regime de interação de ajustamento e que estão ligadas às forças macroambientais tecnológicas, em que na dimensão sensível e por meio do imaginário pode desencadear numa visão pessimista, em decorrência do viés que assumem os meios de comunicação ao privilegiar o lado mais desfavorável, mostrar os aspectos mais negativos, o pior da natureza humana, os desastres, o mais degradante e sórdido, na busca insana por audiências, ao se destacar violência, crimes, enfatizar a miséria e as tragédias da realidade, gerando raiva, medo, tristeza, que podem levar a um envenenamento mental que semeia ódio, discórdia e outros males. E à esquerda do vértice inferior da Figura 3, a perspectiva Social está relacionada aos Públicos associado aos valores, relacionados às forças culturais e ligados ao sistema mantenedor de estruturas e padrões culturais e à lógica de intencionalidade e ao regime de interação de manipulação. As ações de comunicação podem contribuir para levar ao consumismo e até o hiperconsumo. Assim, tanto com relação ao consumismo quanto com o pessimismo, o contravalor defensável seria a espiritualidade, que é a busca do sentido da existência além do consumo e do olhar negativo, em que se tenta despertar o melhor de nós mesmos, que é nossa alma harmonizada com o Divino, de que somos parte, o que é destacada nos preceitos da transdisciplinaridade – “experiência interior”, “atitude aberta” num “espírito transdisciplinar” (Artigos 5.º e 9.º da Carta de Transdisciplinaridade, UNESCO, 2012), além de relacionada à comunicação espiritualista, e o Marketing 3.0 que assume o propósito de fazer do mundo um lugar melhor.



Eis assim uma proposição inovadora com relação aos problemas evidenciados a partir de reflexão sobre o Mapa das relações comunicativas (UHRY, 2021), com o que se salienta que o Mapa pode também servir para localizar e sugerir questões problemáticas decorrentes das ações de comunicação (UHRY; CAETANO, 2022; 2023). De tal forma, as proposições de Uhry (2021) “i - regulação das comunicações” e “ii – visão abrangente da comunicação” podem ser relacionadas aos valores humanistas e se contrapõem à desinformação incentivada pelas ações de comunicação. A desregulamentação é muito conveniente para os que desinformam e lhes têm proporcionado vantagens e sugere que eles não têm uma perspectiva ampliada da área da comunicação para vislumbrar como sua atuação com fake news é prejudicial à coletividade.

E as proposições “vii - empresa cidadã” e “viii – espiritualidade” estão associadas ao novo valor da Ecologia econômica e à responsabilidade socioambiental, é o que se contrapõe em relação à busca equivocada por causar impacto e atrair audiências, para obter lucros e mais lucros - o sensacionalismo, forma hegemônica de atuação dos meios de comunicação, e valorização excessiva do material em detrimento de nossa essência espiritual. De mesma forma, a proposição “v - formas contra-hegemônicas da comunicação”, em que se sugeriu que existem maneiras alternativas de atuação comunicativa, e a proposta contra-hegemônica de se assumir como “vi Cidadão-consumidor”, ambas as possibilidades podem ser embasadas no novo valor proposto, espiritualidade, que se contrapõe aos problemas do consumismo incentivado pelos meios de comunicação e do pessimismo nos meios de comunicação. Também a proposição “iii - recepção e apropriação crítica” contribui para despertar a consciência de que não podem ser destacados só os aspectos mais negativos da existência, da mesma forma que a “iv – internet como novo espaço público” permite difundir um olhar mais positivo em um novo meio de relacionamento comunicativo e que pode



contribuir para mudar concepções, ao propor reflexões e permitir que possam emergir elementos que levem à espiritualidade e aos valores positivos. Em todas essas proposições destaca-se a necessidade de, nas ações de comunicação, buscar-se equilibrar os aspectos material e espiritual do ser humano, evitando as armadilhas do consumismo materialista, a onda pessimista e outros senões que os meios de comunicação fomentam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atuais concepções de comunicação têm diferente focos, mas não contemplam as questões essenciais, relacionadas à comunhão, e que podem ser associadas aos valores místicos fundadores da arte comunicativa. Por outro lado, com relação às proposições de novos valores para ir além, evidencia-se que o mapa das relações comunicativas possa servir para localizar aspectos negativos e permitir reflexão, direcionamentos a se propor para equilibrar as ações da comunicação e neutralizar possíveis distorções. Assim se propôs um ensaio exploratório para investigar se os valores espiritualismo, humanismo e ecologia podem ser associados à essência da arte da comunicação, delinear propósitos, indicar possibilidades para alcançá-los e indicar proposições de novos valores para ir além. Os achados iniciais sugerem que as orientações do *Appellatio* indicam direcionamentos que podem contribuir na busca de desvendar algo do mistério da comunicação, que emerge das inter(intra)supra-relações entre “Um, Outro (s), Planeta e Cósmico”, em que cada uma dessas dimensões se comunica com as demais, estando tudo inter(intra)supraligado e compondo um todo em constante relação comunicativa, o que pode ser um caminho a nos sugerir fundamentos da arte da comunicação. Assim se sugere que os valores espiritualismo, humanismo e ecologia podem levar a um novo imaginário, o que permite conceber que é possível considerá-los fundamentos da arte da comunicação. Eis um primeiro passo na



tentativa de desvendar algo dos mistérios da arte da comunicação, ou de associar a comunicação - em sua essência espiritualista, humanista e ecológica - a uma arte, ou, ainda, buscar rastrear os fundamentos da arte da comunicação. É uma percepção inicial, exploratória. As buscas pelos valores fundadores da arte comunicacional devem continuar.



REFERÊNCIAS

ANTIGA E MÍSTICA ORDEM ROSACRUZ (AMORC). Glossário de termos e conceitos da tradição Rosacruz da AMORC. MARQUES, H. M. (Coord. e Superv.); BERNI, L. E. V. (Organizador). Curitiba: AMORC GLP, 2011.

_____. Manifesto Appellatio Fraternitatis Rosae Crucis. Curitiba: AMORC GLP, 2015.

ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

BERNARD, C. Reflexões rosacruzes. Curitiba: AMORC GLP, 2011.

BERNI, L. E. V. A psicologia do esoterismo rosacruz da AMORC: uma compreensão com enfoque Trans (pessoal e disciplinar). In: MARQUES, H. M. (Coord.). **O HOMEM ALFA E ÔMEGA DA CRIAÇÃO:** a visão rosacruz do conhecimento rumo à transdisciplinaridade. Curitiba: AMORC GLP, 2010, p. 111-147.

BÜHLER, K. Teoria da linguagem. Campinas: Kirion, 2020.

CASSIRER, E. Esencia y efecto del concepto de símbolo. *Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs* (1956). México: Fundo de Cultura Econômica, 1975.

HABERMAS, J. TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA: Vol. I: Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus, 2003a.



_____. Teoría de la acción comunicativa. Vol. II: Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus, 2003b.

HANH, T. N. A arte de se comunicar. Petrópolis: Vozes, 2017.

JAKOBSON, R. Linguística e poética. In: _____. Linguística e comunicação. 11^a ed. São Paulo: Cultrix, 1992.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **MARKETING 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **MARKETING 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAZZUCCO, C. A comunicação uma arte mística. O Rosacruz, n. 312, Outono, 2020, p. 4-9.

PLATO. The dialogues, vol. 1: Cratylus. The online library of liberty. 1892. Disponível em: http://files.libertyfund.org/files/111/Plato_0131-01_EBk_v6.0.pdf. Acesso em 17.10.2022.

ROGERS, C. R.; ROETHLISBERGER, F. J. Barreiras e portas para a comunicação. In: ARGYRIS, C. et al. Comunicação eficaz na empresa. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 31-42.

ROSENBERG, M. B. Comunicação não violenta. São Paulo: Ágora, 2006.



_____. Vivendo a comunicação não violenta. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

RÜDIGER, F. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Penso, 2011.

UHRY, R. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERATIVA: competências de comunicação em Língua Portuguesa. Pesquisa n.º 154. Curitiba: Ed. UFPR, 2010.

_____. **COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE:** I. Perspectiva panorâmica. Columbia, SC, USA: Amazon, 2021.

UHRY, R.; CAETANO, K. Mapa das Relações comunicativas na análise de premiações jornalísticas. In: 45º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 2022, João Pessoa PB. Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação GT Teorias da Comunicação. São Paulo: Intercom, 5-9 set. 2022. v. 1. p. 1-16. DOI: 10.37885/221010710. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/listaautorgp.php#R082520221458326307b848f028d>. Acesso em 18 out. 2022.

_____. Mapping communicative relations in the news. Communication, Society and Media. Vol. 6, No. 2, 2023, pp. 1-18. DOI: 10.22158/csm.v6n2p1.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC, AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). Carta da transdisciplinaridade adotada no Primeiro Congresso Mundial da Transdisciplinaridade, Convento de Arrábida, Portugal, 2-6 novembro 1994. Unesco. Disponível em unesdoc.unesco.org/images/0012/001275/127511por.pdf. Acesso em 04/06/2012.