

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES
PÚBLICAS

CAROLINA GANCHO DE ALMEIDA

**EVENTOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS RELAÇÕES
PÚBLICAS NA PÓS-MODERNIDADE**

São Paulo

2012

CAROLINA GANCHO DE ALMEIDA

EVENTOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a conclusão do curso de Especialização em Comunicação Organizacional e Relações Públicas do Gestcorp-USP, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias.

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

São Paulo

2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Almeida, Carolina Gancho de.

Eventos e sua importância para as
Relações Públicas na Pós-Modernidade

Trabalho de conclusão do curso de
Especialização em Gestão Estratégica em
Comunicação Organizacional e Relações
Públicas da Universidade de São Paulo. 2012

Coordenação: Prof. Dra. Margarida
Kunsch; Orientação: Prof. Dr. Luiz Alberto de
Farias.

Palavras chave: Modernidade – Pós-
Modernidade – relações públicas – comunicação
organizacional – eventos – relacionamento –
Prêmio Aberje – sociedade do espetáculo.

ALMEIDA, Carolina Gancho de.

Eventos e sua importância para as Relações Públicas na Pós-Modernidade

Trabalho de conclusão do curso de especialização em
Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Aprovado em _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Agradecimentos

À minha família, por sempre me incentivar a estudar e buscar ir além, e pela paciência em ouvir, dar dicas e aceitar meus momentos de reclusão e produção da monografia.

Ao meu namorado e companheiro Luis pelo apoio, incentivo e paciência e por me fazer acreditar que eu chegaria ao fim deste trabalho.

Ao querido professor Luiz Alberto, por aceitar mais uma vez fazer parte desta minha jornada de pesquisa, como professor orientador e também como amigo.

Ao futsal e às minhas companheiras de jogo, responsáveis pelos poucos momentos de lazer em época de monografia.

Às minhas amigas queridas, Mari e Alê, pelos momentos de confiança, pelos conselhos e, sobretudo, por uma amizade sincera que nasceu e que, espero, possa durar para sempre.

A Deus, que tem iluminado os meus caminhos e me servido de apoio em momentos difíceis.

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas
Que já têm a forma do nosso corpo
E esquecer os nossos caminhos que nos levam sempre aos mesmos lugares
É o tempo da travessia
E se não ousarmos fazê-la
Teremos ficado... para sempre
À margem de nós mesmos”

Fernando Pessoa

Resumo

Um dos instrumentos mais antigos de relações públicas, os eventos constituem-se como atividade de comunicação face-a-face, criada no contexto da Comunicação Organizacional Moderna. No entanto, mesmo durante a Pós-Modernidade, em tempos caracterizados pela comunicação digital e virtual, os eventos continuam sendo instrumentos valiosos de relacionamento com os públicos de interesse. Assim, o trabalho analisou os eventos nesses dois momentos históricos: a Modernidade e a Pós-Modernidade. Além disso, realizou-se uma reflexão sobre as transformações econômicas, políticas, sociais e psicológicas desses períodos e de que forma tais mudanças foram acompanhadas pela comunicação nas organizações em suas atividades, com foco na organização de eventos. Para entender se os eventos teriam sido ressignificados na Pós-Modernidade, deixando de lado seu aspecto espetacular e com uma comunicação de mão única, além da pesquisa teórica, foi realizado também um estudo dos *cases* vencedores do Prêmio Aberje 2011, na categoria “eventos especiais”.

Palavras-chave

Modernidade - Pós-Modernidade – relações públicas – comunicação organizacional – eventos – relacionamento – Prêmio Aberje – sociedade do espetáculo.

Abstract

One of the oldest instruments of public relations, events are a face-to-face activity, created in the context of Modern Organizational Communication. Nevertheless, even during Post Modernity, period characterized by digital and virtual communication, events remain as significant instruments of relationship with publics of interest. Therefore, this paper has analyzed events in these two historical periods: Modernity and Post Modernity. Moreover, the study has made a reflection regarding to the economic, political, social and psychological changes of these periods and in which way these changes were followed by communication in the organizations in its activities, focusing in events.

In order to understand if events were re-signified in Post Modernity, leaving aside its spectacular and one-way communication aspect, more than the theoretic research, the study has also analyzed Premio Aberje 2011 winner cases in the 'special events' category.

Key-words

Modernity – Post Modernity – public relations – Organizational Communication – events – relationship – Prêmio Aberje – spectacular society

Sumário

1	Introdução.....	11
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Geral.....	14
1.1.2	Específicos	14
1.2	Metodologia.....	15
2	Eventos dentro do mix de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ..	16
2.1	Conceituação e fatores de sucesso na realização de eventos.....	17
2.2	Eventos: ferramenta de Comunicação Organizacional e Relações Públicas	27
3	Organização de eventos como estratégia moderna de Relações Públicas	31
3.1	A globalização como marco econômico e político para o surgimento da Modernidade	34
3.2	O progresso tecnológico - das fábricas aos meios de comunicação.....	37
3.3	O surgimento das Relações Públicas na Era Moderna	40
3.4	A sociedade do espetáculo	45
3.5	Os eventos dentro da lógica do espetáculo	49
4	Organização de eventos: instrumento de relacionamento ressignificado na era Pós-Moderna.....	52
4.1	As novas tecnologias e as mudanças de paradigma econômico, político e social	53
4.2	O novo sentido de estar no mundo: a Pós-Modernidade e a transformação das identidades dos sujeitos	55
4.3	A evolução da sociedade do espetáculo: a sociedade do infoentretenimento	63
4.4	Relações Públicas na Pós Modernidade.....	65
4.5	Eventos na Pós-Modernidade: algo está mudando?.....	67
4.6	Como as transformações na comunicação estão sendo aplicadas nos eventos: estudo dos cases vencedores do Prêmio Aberje 2011.....	69

5	Estudo dos cases vencedores Prêmio Aberje 2011: uma investigação de elementos pós-modernos	70
5.1	Festa de Natal – Juntos no Alemão	73
5.2	Copa do Mundo da África do Sul, uma iniciativa da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur)	75
5.3	Primeiro Seminário Coelce de Mídias Sociais.....	77
5.4	Inauguração das Estações Conhecimento de Arari e da Área de Proteção do Igarapé Gelado	79
5.5	Dia do Bem Fazer	81
5.6	Mudanças no Mercado Brasileiro	83
5.7	Festa de confraternização da Fundação Parque Tecnológico Itaipu	85
5.8	Análise geral	87
6	Considerações finais.....	89
7	Referências bibliográficas.....	95

1 Introdução

Em um cenário de comunicação digital, como se transformariam os eventos, instrumento moderno de comunicação, em um instrumento de relacionamento pós-moderno, ressignificado, mas mantendo-se a sua característica principal de ser uma comunicação face-a-face?

Foi a partir desse problema que o presente trabalho surgiu. Sabe-se que apesar de ser um dos instrumentos mais antigos das relações públicas, os eventos continuam tendo importância fundamental, além de eficiência comprovada, na criação, manutenção e aprofundamento do relacionamento com os públicos-chave da organização, sobretudo em um cenário em que a comunicação face-a-face é cada vez mais escassa.

Desse modo, este trabalho tem como objetivo compreender de que forma é possível tornar essa – que é uma das principais estratégias de relacionamento com os públicos utilizadas pelas organizações contemporâneas – em uma poderosa ferramenta de relacionamento com os *stakeholders* da organização, além de contribuir para a disseminação dos discursos organizacionais na era Pós-Moderna. Como fazer com que os eventos deixem de ser meros espaços espetaculares, em que o fluxo de comunicação é de mão única, para, de fato, promover diálogos com os públicos de interesse?

A pesquisa consiste na compreensão da importância dos eventos em dois momentos históricos distintos: a comunicação organizacional moderna e a pós-moderna, utilizando uma perspectiva crítica dos conceitos de sociedade do espetáculo, delineado por Guy Debord, e de sociedade do infoentretenimento, definido por Douglas Kellner. Assim, pretende-se entender como essa valiosa ferramenta de relacionamento pode ser reposicionada em um cenário no qual a comunicação é cada vez mais digital e, portanto, virtual, que exige participação dos públicos, não mais meros expectadores.

Para usar outros termos mais disseminados, pode-se dizer que primeiramente estudar-se-á as características e a relevância dos eventos na Modernidade

(sociedade do espetáculo), definida pela predominância dos meios de comunicação de massa e pela “espetacularização” da sociedade. Em um segundo momento, será observada uma época ainda em curso e recém-conceituada, a Pós-Modernidade, ou Era Digital, definida também como sociedade do infoentretenimento, em que as mídias digitais permitem maior interação e maior participação dos públicos.

Fala-se muito em Pós-Modernidade para caracterizar uma época que já não corresponde à Modernidade dos iluministas. A Pós-Modernidade de Stuart Hall, Mafezoli, David Harvey e tantos outros autores corresponde ao que Gianni Vattimo (1992) chama de ‘sociedade da comunicação generalizada’ ou, simplesmente, sociedade dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, dos meios digitais.

Outros autores, como Octavio Ianni (2003), preferem chamar essa época de ‘modernidade-mundo’ (ou ‘pós-modernidade-mundo’), talvez por entender que o termo ‘Pós-Modernidade’ exalta o aspecto tecnológico do momento atual em que a sociedade se encontra.

Há ainda outras expressões singulares, como a de Anthony Giddens (2002), que utiliza ‘alta modernidade’ ou ‘modernidade tardia’. Também é importante ressaltar o termo utilizado por Domenico de Masi (1999), que se refere à sociedade pós-moderna como ‘sociedade pós-industrial’.

Em comum, todos os termos designam uma mesma condição sob a qual a sociedade se encontra: época posterior à Modernidade, definida por ter ampliado as principais características do momento anterior (racionalismo, individualismo e consumismo), utilizando-se, para isso, dos meios de comunicação de massa e dos meios digitais, definindo-se como uma sociedade regida não mais pelo local, mas pelo global.

Para fins deste trabalho, será utilizado principalmente o termo Pós-Modernidade. O emprego do termo parece adequado, uma vez que remete à continuidade de um processo iniciado na Modernidade, contemporaneamente ampliado e com características globais.

Para tratar da nova época, este trabalho abordará também a Modernidade, concebida como o “ponto de partida” para a Pós-Modernidade, sempre contextualizando os eventos dentro desses dois momentos históricos. Afinal, é

impossível estudar a Pós-Modernidade sem relacioná-la à Modernidade. O próprio prefixo “Pós” remete à idéia de posterioridade, ou seja, a Pós-Modernidade se caracteriza por ser uma época que se seguiu à Modernidade.

Por entender que a idéia de continuidade / posterioridade / seguimento não é suficiente para diferenciar ambos os momentos históricos, um grande desafio deste trabalho é demonstrar que a Pós-Modernidade não é apenas a continuação da Modernidade, porque não apresenta exatamente as mesmas características que o período anterior. E, ao mesmo tempo, também não se pode falar em uma época totalmente nova e diferente, uma vez que elas apresentam características fundamentais semelhantes, não do ponto de vista específico da comunicação, mas dos pontos de vista político, econômico e social. Por todos esses motivos, neste trabalho, o termo “Pós-Modernidade” virá grafado como um nome e não como um objeto, estando, portanto, em caixa alta.

Dito isto, é preciso explicitar de que modo a Modernidade e a Pós-Modernidade serão estudadas neste trabalho. A partir da observação das concretizações materiais dessas épocas (econômicas e tecnológicas), entender-se-á a transformação dos sujeitos, por meio da análise dos aspectos intangíveis (simbólico e ideológico) de ambos os períodos. Compreendidas as características fundamentais desses dois momentos históricos, será estudado de que modo essas transformações impactaram a comunicação nas organizações, mais especificamente sob o aspecto das Relações Públicas. Em seguida, ainda de modo mais específico, para chegar ao tema central desta pesquisa, serão analisadas as formas de manifestação dos eventos e sua relevância no relacionamento das organizações contemporâneas com seus públicos de interesse, bem como na disseminação dos discursos organizacionais destas. Para isso, além da pesquisa bibliográfica, será feita uma análise de alguns cases vencedores do Prêmio Aberje 2011, na busca de observar de que maneira essas organizações líderes estão estruturando seus eventos em um contexto mais digital e relacional.

Antes, porém, fazem-se necessárias algumas conceituações fundamentais em relação à temática de eventos, tema que será abordado a seguir, no primeiro capítulo deste trabalho. Por ser um instrumento antigo, é possível encontrar diferentes formatos de eventos, com objetivos distintos para sua realização. Sendo assim, cabe explicitar a que tipos de eventos o presente trabalho se refere e como

eles se inserem no contexto da Comunicação Organizacional, mais especificamente no campo das Relações Públicas.

Cabe ainda salientar que este trabalho não tem como objetivo fornecer fórmulas ou receitas sobre como realizar eventos e tampouco apresentar caminhos certos ou errados dessa atividade. A ideia é, em um primeiro momento, propor uma reflexão, com base em pesquisa teórica, de como os eventos se apresentaram na Modernidade e que características assumem na Pós Modernidade. Em um segundo momento, com base análise do que tem sido feito na prática, buscar-se-á compreender como os eventos estão sendo ressignificados em um contexto mais virtual, cujos meios de comunicação digitais pressupõem uma comunicação mais dialógica e inclusiva. Há aspectos novos na realização de eventos na contemporaneidade? De que forma os novos meios de comunicação digitais estão apoiando os eventos, em todas as etapas de seu planejamento? Como os eventos podem sair de uma lógica do espetáculo para promover uma experiência mais participativa e interativa? Essas são algumas das perguntas que este trabalho pretende responder, percorrendo toda a história das relações públicas e do relacionamento com os públicos de interesse e tendo os eventos como um de seus principais instrumentos.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Entender a relevância dos eventos como instrumento de comunicação organizacional e relações públicas na Modernidade e na Pós-Modernidade.

1.1.2 Específicos

Analisar os eventos de acordo com as suas características específicas na sociedade do espetáculo e na sociedade dos meios digitais.

Compreender se os eventos estão sendo ressignificados no contexto Pós-Moderno para promover diálogo e interação.

Averiguar se os eventos podem ser importantes estratégias de comunicação face-a-face em um contexto em que predominam as relações virtuais.

1.2 Metodologia

A pesquisa utilizada nesse trabalho será de natureza qualitativa, a partir de uma pesquisa bibliográfica, com a análise de livros, sites e artigos relacionados ao tema e aos objetivos do trabalho.

Dessa forma, o trabalho partirá de uma definição da temática de eventos, delimitando o objeto de estudo, para então seguir para uma análise dos eventos como ferramentas de relações públicas na Modernidade e na Pós-Modernidade.

Além disso, a fim de entender como as organizações contemporâneas estão estruturando seus eventos e que estratégias estão utilizando, será feito um estudo de caso dos cases vencedores do Prêmio Aberje 2011.

2 Eventos dentro do mix de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Por que analisar eventos, dentre tantos instrumentos importantes para o relacionamento com os públicos estratégicos de uma organização? Por que não analisar aspectos da recém descoberta comunicação digital, tão presente no cotidiano do trabalho dos comunicadores contemporâneos?

A escolha pelo estudo dos eventos não foi aleatória. Instrumento antigo de Relações Públicas, os eventos continuam sendo relevantes para as organizações, ocupando um papel fundamental em muitos planos de Comunicação e assumindo características e formatos diversos. Os eventos ainda são instrumentos escolhidos por diversas organizações para aprofundar o relacionamento com seus públicos, mesmo em um contexto em que predominam as relações virtuais, em detrimento da comunicação face-a-face. Teriam sido os eventos readaptados e ressignificados em um universo digital e Pós-Moderno? Como os eventos, ferramenta típica de comunicação face-a-face, podem sobreviver e ser readaptados a um universo digital, em que predominam as relações virtuais? Antes, porém, que se chegue a essas respostas, o objetivo fundamental do presente trabalho, faz-se necessária uma breve análise dos conceitos aqui tratados.

Sabe-se que os eventos corporativos, apesar de terem nascido como uma ferramenta de Comunicação e Relações Públicas, hoje já extrapolam essa esfera e são promovidos por diversas áreas com diferentes fins. Dada essa infinidade de possibilidades, neste capítulo serão analisados quais eventos especificamente este trabalho irá se debruçar para, assim, abordar as características dos eventos na Modernidade e Pós-Modernidade.

Conceituar os eventos, sob o ponto de vista de diversos autores, será o ponto de partida desta pesquisa e objeto deste capítulo. A seguir, serão estudados pontos fundamentais para a estruturação de um evento, a partir de uma visão teórica sobre a prática dos eventos. Cabe ressaltar que o objetivo não é criar um manual de boas práticas para organizadores de eventos, mas promover uma reflexão sobre os

conceitos relacionados a esse valioso instrumento de relacionamento com os públicos e como tirar melhor proveito deles para obter bons resultados.

Que pontos ligam os eventos à área de Comunicação Organizacional e quais têm proximidade com as Relações Públicas? Este também será um dos tópicos abordados neste capítulo, por entender que seja necessária a correta compreensão dessa inter-relação, recorrendo, para isso, a uma revisão dos pontos de vista dos principais autores de ambas as áreas.

2.1 Conceituação e fatores de sucesso na realização de eventos

Os eventos são um valioso instrumento de relacionamento com os públicos. Décadas atrás, ao lado de outras ações como a assessoria de imprensa, os eventos foram reconhecidos por serem capazes de trazer resultados mais eficazes que ações de outras áreas da comunicação, como a publicidade tradicional, a custos muito inferiores, ganhando, assim, espaço dentro do mix da comunicação organizacional.

Ao contrário de outras atividades de comunicação, os eventos exigem maior relacionamento, ou para usar termo mais adequado, engajamento com os públicos a que se destinam.

Engajamento tem sido um termo bastante empregado no universo corporativo, não apenas por comunicadores, mas por diversos profissionais das organizações. Frequentemente ligado à satisfação dos funcionários, o termo é muito utilizado por profissionais que atuam nas relações com funcionários, seja no departamento de Recursos Humanos, seja na Comunicação Interna.

O conceito foi definido pelo Instituto Gallup e está relacionado à paixão, ao sentimento e à conexão que o empregado tem com a empresa (PEREIRA, 2007).

Atualmente, o conceito de engajamento vai muito além da satisfação no ambiente de trabalho e não diz respeito somente ao público interno. Para muitas organizações, é fundamental engajar públicos estratégicos, isto é, aproximá-los da organização, provocar sentimentos positivos em relação a ela. Fala-se muito em engajar clientes, que consiste em ouvi-lo e fazer com que ele se sinta ouvido e prestigiado. Em tempos de mídias digitais, em que cada vez mais as pessoas querem participar de forma ativa e exprimir suas opiniões, engajar o cliente significa considerar sua opinião, sentimentos, desejos e emoções como aspectos relevantes.

Durante um evento, quando os públicos estratégicos estão reunidos em torno da organização, a atmosfera é perfeita para esse engajamento.

Conforme afirma Hamam, "dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade" (HAMAM, 2006). E é esse o grande diferencial dessa ferramenta de comunicação face-a-face: ela atinge diretamente o público-alvo e é capaz, se bem planejada e realizada, de promover uma experiência única e um vínculo sem igual com esse público. Assim, faz parte da natureza dos eventos a interação com o receptor, e por interação entende-se transmissão de mensagens e *feedback*.

O evento, ao lado da propaganda, da publicidade, do marketing institucional, é um dos elementos componentes do mix de comunicação, mas possui características que o diferenciam dos demais, pois depende de maior participação do receptor. Para ser eficiente, depende ainda da interação do receptor ao qual ele se destina com a própria dinâmica da reunião (GIÁCOMO, 2007, p. 13).

Existem diversas definições de eventos, mas cabe aqui analisar duas fundamentais que foram pesquisadas, de autores supracitados: Roosevelt Hamam e Cristina Giácomo. Para Hamam:

(...) evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos (HAMAM, 2006, p. 130).

Embora Hamam não aborde a questão da participação ativa do público no evento, afirmando apenas que este recebe e assimila os conteúdos apresentados, o trecho traz questões fundamentais sobre os eventos, dentre elas o planejamento, bem como a mobilização e a sensibilização dos públicos-alvo antes e durante o evento.

Giácomo segue em uma linha semelhante ao tratar eventos como ações planejadas e como um "acontecimento", dando a visão de que os eventos rompem com o cotidiano. Ela ainda acrescenta a ideia de engajamento, tão fundamental para obter sucesso:

(...) o evento, como reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, e não como sinônimo de fato, pode ser entendido como: *acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o*

engajamento de pessoas a uma ideia ou ação (GIÁCOMO, 2007, p.40, grifo da autora).

Assim, o primeiro ponto fundamental a ser observado em relação aos eventos é que, como qualquer atividade, precisam ser realizados de maneira planejada. Isso significa que, por trás dos eventos, existe um processo racional-lógico que pressupõe não apenas a previsão de cenários, como também um estudo complexo para o estabelecimento e adequação de objetivos, alocação de recursos, tomada de decisões e diagnósticos. Contudo, infelizmente ainda existe grande preconceito, vindo muitas vezes dos próprios profissionais de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, que veem o evento como uma atividade fácil de ser executada e puramente operacional, quando a realidade do profissional de eventos é muito mais desafiadora do que se possa imaginar, seja esse profissional o cliente (a organização que promove o evento), seja a agência contratada.

Os eventos estão entre as atividades de relações públicas que exigem, em geral, uma alocação de recursos muito grande, se comparada a outros instrumentos, como assessoria de imprensa, gerenciamento de crises, planejamento de mídias sociais, entre outras. Para piorar, o que se gasta em um evento, mesmo em eventos com um planejamento grande e um cronograma mais extenso, se gasta de uma vez só, para um único momento, que pode durar uma manhã, uma dia ou uma semana. Assim, todas as energias dos profissionais envolvidos com a organização dos eventos, bem como o orçamento destinado a eles, são direcionados àquele momento único. Isso faz com que as atenções do corpo diretivo da organização e dos participantes do evento se voltem todas para aquele momento, com um nível de exigência altíssimo, que tem pouco, ou nenhum, espaço para erros. Obviamente que erros em todas as atividades de comunicação são pouco tolerados, pois trata-se de uma “área meio”, que não traz receita para as organizações, apenas gastos. Nesse sentido é que se costuma afirmar que os profissionais de comunicação devem, constantemente, provar que os investimentos são necessários e estão sendo bem aplicados, mostrando o valor de cada ação para a organização. Além disso, o desafio do comunicador se amplia quando se precisa explicar e defender a importância de uma atividade de que, muitas vezes, a diretoria ou a presidência têm pouco conhecimento, portanto não compreende a relevância e o funcionamento do processo. Com os eventos, esse processo não é diferente e a luta pela justificativa de cada passo a ser tomado é diária, especialmente quando a falta de informação

sobre as práticas operacionais é comum, dentro todos aqueles que não trabalham com o universo de eventos. O detalhamento dos custos de geradores, para o caso de uma pane elétrica, ou de cenografias complexas, apenas para citar alguns exemplos, pode assustar o profissional que não tem conhecimento desses custos.

Dessa forma, o que se pretende defender é que o profissional que trabalha com eventos tem uma dupla preocupação: estar atento a todos os detalhes relacionados ao evento, na busca de minimizar erros e alcançar resultados satisfatórios; e convencer os superiores de que aquelas medidas, e seus respectivos custos, são necessários para o sucesso dos eventos. O dia a dia da organização de eventos envolve grande responsabilidade, prevendo cenários e antecipando problemas, em busca de um evento que esteja o mais próximo possível da perfeição.

O custo do insucesso de um evento pode ser desastroso, transformando benefícios positivos em publicidade negativa, embaraço político e litígios exorbitantes. Daí a importância da tarefa, ao organizar eventos contemporâneos, de identificar, monitorar e gerenciar os impactos dos eventos (ALLEN, et al, 2003, p. 10).

O evento, por ser uma das atividades que possibilitam maior proximidade com os públicos com os quais a organização deseja se relacionar, é também um dos que mais expõe a organização a críticas. Durante o "acontecimento", os públicos ali reunidos estão, todo o tempo, observando os movimentos da organização. Tudo o que ali é realizado e apresentado é de responsabilidade da organização, da mesma forma em que todos os organizadores, desde as promotoras, passando pela equipe de produção, garçons, técnicos até chegar ao coordenador/ gerente de eventos, representam a organização e seus valores. Assim, qualquer falha pode manchar gravemente a imagem da organização que promove o evento. Isso quer dizer que, mais do que o planejamento, a organização de eventos envolve um detalhado plano de gestão de crise, para evitar ou contornar problemas indesejados.

O Planejamento é a base para todo evento bem-sucedido. A fim de ter bons resultados, o gerente de eventos precisa ter uma compreensão clara do motivo pelo qual o evento existe (sua missão/ visão), o que ele está tentando fazer por alguém (suas metas/ objetivos) e decidir quais estratégias são necessárias para atingir esses objetivos. Essas estratégias, por sua vez, precisam ser implementadas através de uma série de planos operacionais desenvolvidos dentro do contexto de um orçamento geral do evento. Esses planos precisam ser monitorados e ajustados quando necessário, à luz de circunstâncias dinâmicas e avaliados em relação aos objetivos estabelecidos para eles e aos objetivos gerais do evento. Além

disso, faz-se necessária uma estrutura organizacional adequada para 'manobrar' esses processos (ALLEN, et al, 2003, p.71).

A gestão de crise durante os eventos tem como principal objetivo tentar calcular todos os acontecimentos insatisfatórios que poderiam ocorrer durante o evento. Dessa forma, o plano de ação de um evento requer o máximo de detalhamento possível e envolve diversas etapas, dentre elas:

- Tempos e movimentos: descrição do horário para todas as ações durante cada evento, bem como responsabilidades e posicionamento da equipe em cada uma delas, como a entrada do mestre de cerimônias, horário do *coffee break*, início da recepção, distribuição de brindes, entre outras.
- Plano de contingência ou catástrofes: normalmente elaborado por meio da simulação de um cenário atípico de enfermidade grave ou catástrofe natural. Cabe salientar que nesse plano não estão alocadas muitas precauções que são consideradas condição *sine qua non* para a realização de qualquer evento, como a contratação de uma ambulância, recomendada para eventos que reúnem mais de 100 pessoas, ou a preparação de um gerador em caso de queda de luz. O plano de contingência ou catástrofes inclui medidas complexas para casos mais extremos.
- Orientações para equipe: da vestimenta até o discurso das promotoras, é fundamental que haja um treinamento de toda a equipe envolvida no evento, desde a estrutura mais operacional até o corpo diretivo da empresa envolvida. Cada um deve saber o que fazer e como fazer, de que forma deve se portar, que informações precisa saber transmitir e quem deve procurar em caso de questionamentos. A boa orientação do time é uma das etapas principais que contribuem para o sucesso de um evento.

A equipe formada para implementar o evento representa mais um dos parceiros decisivos. Para que qualquer evento seja bem sucedido, a visão e a filosofia do evento devem ser compartilhadas por todos os componentes da equipe, dos gerentes mais importantes, de criação e publicidade, até o gerente de palco, os funcionários, porteiros e faxineiros. Grande ou pequena, a equipe do evento é a expressão do evento, e cada qual contribui para o seu sucesso ou fracasso.

Muitas pessoas tiveram a experiência de eventos que foram bem no todo, mas foram maculados por algum detalhe irritante. Existem diferentes maneiras de enfrentar tais problemas, mas a seleção e o gerenciamento da equipe são sempre cruciais (ALLEN, et al, 2003, p.31).

Se o primeiro ponto para o sucesso dos eventos é seu planejamento correto e detalhado, o segundo é a definição do público-alvo e a adequação de todas as

ações do evento em função do mesmo. A primeira observação importante a se fazer é que os diversos tipos de eventos estão relacionados ao público ao qual se destinam.

Maria Cecília Giacaglia (2004) afirma que os eventos podem ser classificados de diferentes formas:

- Quanto à finalidade, podem ser separados em eventos cujo objetivo é institucional ou comercial. Claro que se defende que os eventos, como as demais formas de comunicação, têm com fim último contribuir com a perenidade da organização, isto é, mesmo que de forma indireta, ajudá-la a obter lucros por meio da venda de produtos ou serviços. Porém, é preciso deixar claro que, em eventos, isso pode ser feito de forma direta (no caso de eventos de lançamento de produtos) ou indireta (no caso de eventos de relacionamento). Assim, grosso modo, diferem-se aqui eventos corporativos e eventos de promoção, marketing e vendas.

Aqueles cuja principal finalidade é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem corporativa da empresa, tornando-a simpática ao mercado como um todo ou ao seu público-alvo, em especial, são considerados eventos institucionais (GIACLAGIA, 2004, p. 40).

- Quanto à periodicidade, é possível classificar os eventos como esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Quando esporádicos, são realizados de acordo com o interesse ou momento específico determinado pela organização, de acordo com o julgamento da situação como favorável para tal. Se for periódico, o evento normalmente acontece de maneira predefinida e com uma série histórica. Eventos de oportunidade são, como os esporádicos, feitos sem periodicidade estabelecida previamente, mas não dependem da decisão interna da empresa, partem de oportunidades externas de mercado (datas comemorativas, presença de uma autoridade etc).
- Quando à área de abrangência, os eventos podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais.
- Quanto ao âmbito de atuação, diz-se que os eventos podem ser realizados em ambientes internos (dentro da própria empresa, caso tenha estrutura compatível), ou fora da empresa, em locais contratados.
- Quanto ao público-alvo, de forma similar à finalidade, Giacaglia classifica basicamente eventos dirigidos a dois públicos: o corporativo e o consumidor. Em caso de empresas que atuam no segmento B2B (*Business to Business*), é

possível que esses públicos se confundam. De qualquer forma, o teor do evento pode ser diferente ainda que seja para o mesmo público: o de agregar valor à imagem da organização ou de criar uma relação comercial e de vendas.

- Quanto ao nível de participação, as organizações podem promover o evento de forma direta, com a organização total e contratação de fornecedores, ou ter atuação indireta, por meio de apoios ou patrocínios. A decisão entre um caminho e outro depende dos objetivos que se deseja alcançar e dos recursos disponíveis.

Como o objetivo desse trabalho é estudar os eventos como ferramenta do mix de Comunicação Organizacional, ou, em outras palavras, como fenômeno essencialmente de comunicação, considerar-se-ão os eventos corporativos, voltados a tais públicos, cujo principal objetivo é o de criar, manter e aprofundar o relacionamento com os mesmos. Assim, o evento será tratado da mesma forma que definiu GIÁCOMO (2007, p.12): "como fenômeno de dimensões políticas no campo da comunicação social praticado por uma variedade muito grande de instituições".

Por haver grande divergência na nomenclatura dada aos diversos tipos de eventos, como *workshops*, reuniões, convenções, congressos, seminários, este trabalho não entrará no detalhe de cada um deles. A ideia aqui é entender, de forma geral, como os eventos de relacionamento podem contribuir para o maior engajamento com os públicos de interesse, sobretudo em uma sociedade marcada pela comunicação digital, em que predominam as relações virtuais.

Nesse contexto, o que é realmente importante para a organização de um evento de relacionamento é a compreensão de que, naquele momento, o público-alvo deve ser tratado como um público com o qual se quer criar um vínculo não comercial. Segundo GIÁCOMO (2007, p. 13) "surge então a ideia de que o público a que se destinam os eventos deve ser tratado diferentemente daquele que consome bens e serviços induzidos pelo marketing usual." A autora inclusive usa dois termos diferentes para se referir aos públicos participantes de cada evento. Para ela, público-alvo (*target*) é um termo que deve ser superado, pois remete a ações de marketing e vendas, em que um produto é criado para determinado público-alvo. Os públicos que participam de eventos corporativos e de relacionamento são por ela designados como públicos de interesse, que têm necessidades específicas e cuja aceitação/ participação deve ser ativa e interessada, binômio que ela descreve como "indissolúvel" para o sucesso de qualquer tipo de evento.

(...) o público, como elemento principal a ser considerado entre os fatores estruturais comuns aos eventos, é eleito alvo na medida em que as reuniões são avaliadas erroneamente como produto, confundido com aquele que é objeto de trabalho da área do marketing e da publicidade e propaganda. Nesse caso, o público-alvo (ou target) é aquela fatia da população que se tem em mira para induzir ao consumo de bens e serviços (GIÁCOMO, 2007, p. 54).

Isso significa que o desafio é cativar o público de interesse não por intermédio de um produto, mas de uma ideia, de valores, atrações e experiências, tudo levando em conta a possibilidade de uma real participação, interação do público presente. Assim, o evento de relacionamento e todo o sistema comunicacional dentro dele assumem uma característica diferente, porque as respostas contínuas dos receptores realimentam o processo do evento. Logo, toda a lógica do evento se reestrutura, o evento não alcança sucesso se não conseguir dialogar com o público presente.

O público, como descreve Cristina Giácomo, é o cerne de qualquer evento, é para ele que o evento é criado, é por meio de sua participação e aceitação que se pode obter sucesso.

Entre todos os elementos considerados importantes na composição de um evento, o público de interesse é o de maior relevância. Todos os outros podem ser relativizados, menos o público. Sem ele não há evento; sem o público de interesse o evento torna-se atividade desprovida de significado, por mais sofisticada que seja sua estrutura organizacional. Nessa medida, portanto, a forma de comunicação com o público adquire relevância fundamental, uma vez que é ela que determina o participante diferencial do qual depende o êxito do evento (GIÁCOMO, 2007, p. 13).

Apesar de não ser objeto deste trabalho, cabe reforçar que a questão da participação dos públicos nos eventos é, nos tempos de hoje, fundamental. Na era digital, as pessoas querem interagir e as organizações precisam reconhecer e possibilitar que seus públicos tenham voz ativa, aprendendo a fazê-lo de forma amigável e estando preparadas para tal exposição. Mesmo em eventos cujo objetivo é atingir mais diretamente o público consumidor, ou cliente final, deve-se ter em mente que não se deve tratá-lo de forma passiva, como mero assistente, expectador, sem reação. Tanto na publicidade, como no marketing e nas relações públicas, os públicos hoje procuram interação. É por isso que tantas empresas têm investido na criação de páginas nas redes sociais e ações que permitam o diálogo e a participação ativa de seus públicos.

Infelizmente, como será tratado mais adiante, eventos são muitas vezes tidos como momentos de divulgação de informações e propagação de discursos

institucionais, quando deveriam ser utilizados como momentos de interação com públicos de interesse. Obviamente se sabe que os conteúdos e mensagens organizacionais são parte importante de um evento e estão relacionados ao interesse de quem o promove, porém é preciso pensar na motivação que leva as pessoas ao evento, o que elas desejam receber e o que querem fazer durante esse acontecimento.

No início do processo de organização de um evento, a definição do público assume importância fundamental, pois é preciso que esse seja escolhido por uma questão de motivação da organização em tê-lo presente e do público em estabelecer um relacionamento entre a organização ou ter acesso a alguma ação que o evento irá oferecer, em termos de conteúdo, interatividade, brindes, alimentação etc. Em resumo, a organização precisa propiciar uma experiência que atraia e seja percebida de forma positiva por seu público-alvo naquele evento.

Novamente, o termo engajamento traduz essa conexão que se busca entre a organização e os públicos durante um evento. Muitas organizações, porém, não parecem compreender o real sentido de engajamento e tentam criar esse elo de maneira artificial ou superficial. A operacionalização de um evento pode ser impecável, mas se o objetivo principal da reunião não for alcançado, o investimento terá sido em vão.

Não basta o evento ser planejado de forma perfeita quanto a local, data, programa, estratégia de comunicação etc. Caso o tema não tenha íntima ligação com o participantes, isto é, não for captado o público de interesse desse evento, o resultado final não será satisfatório (GIÁCOMO, 2007, p. 57).

Outro ponto relevante para um evento bem sucedido, abordado por Giácomo, também está relacionado ao julgamento de que eventos são fáceis de ser organizados, que exigem apenas conhecimento prático e operacional. Os próprios profissionais que trabalham com eventos muitas vezes não conhecem o referencial teórico relativo aos mesmos, talvez por não perceber a importância de sair do plano operacional e conhecer o escopo amplo em que os eventos estão inseridos. É válido reforçar que a bibliografia de eventos é também escassa, especialmente a que foge do modelo "*how-to-do*". Há inúmeros livros e apostilas que fornecem fórmulas com etapas detalhadas de como organizar um evento. Ainda que sejam de fundamental importância para a prática dos eventos, essas obras não abordam questões fundamentais que os organizadores de eventos, como comunicadores, devem

conhecer, tais como a importância do planejamento estratégico do evento, alinhado ao planejamento de comunicação da empresa; a compreensão do público-alvo - suas características, anseios, histórico do relacionamento com a empresa; e, acima de tudo, o contexto em que estão inseridos, o campo da Comunicação Organizacional.

(...) quem mais pratica o evento desconhece seu conceitual teórico; quem conhece esse conceitual restringe essa atividade ao campo das relações públicas, dotando-o de visão menor que o coloca como prática específica para a divulgação, promoção e lançamentos no campo da comunicação institucional (GIÁCOMO, 2007, p. 12).

Desse modo, abordaram-se três fatores fundamentais para o sucesso dos eventos: o correto planejamento e a implantação de um plano de gerenciamento de crises, a adequação dos objetivos às motivações do público de interesse e o conhecimento do universo comunicacional geral e também específico da organização em questão, bem como o referencial teórico de eventos.

Mas será que, juntos, esses elementos podem fazer com o que o evento seja bem-sucedido? Obviamente que há outros fatores a serem levados em conta, como a seleção dos parceiros (fornecedores) e o engajamento dos mesmos para que compreendam o objetivo do evento e sua importância e responsabilidade no processo de organização. Além disso, a parte operacional dos eventos é, de fato, muito importante, e deve se aproximar, ao máximo, da perfeição. Mas a produção bem-sucedida de um evento hoje, como afirma HEMMERLING, MAL (1997, apud ALLEN, et al, 2003, p.23), "representa agora tão-somente o rol de critérios básicos" que são levados em consideração. Como será abordado mais adiante, os consumidores buscam hoje mais do que apenas um produto ou um evento, eles buscam uma experiência diferenciada.

Acima de tudo, como qualquer atividade de comunicação, é preciso mensurar e avaliar os resultados durante e após cada evento, para dar credibilidade ao trabalho do profissional e justificar o investimento feito que, por vezes, não é pequeno. Eventos custam caro e muitos executivos que não estão no dia a dia não conhecem esses números. No entanto, mais do que servir para demonstrar bons resultados obtidos, sobretudo para os membros do corpo diretivo da organização e para a área financeira, é preciso utilizar essas informações para corrigir erros e modificar o planejamento, especialmente se o evento acontecer de forma periódica, que torna possível a correção para eventos no futuro.

(...) a avaliação dos eventos serve a um propósito mais profundo que o de simplesmente 'tocar as trombetas' para os eventos. É justamente no cerne desse processo que se obtêm as percepções que servem de base para o aprendizado e aperfeiçoamento dos eventos. A avaliação dos eventos, desde que devidamente utilizada e aplicada, é a chave para o contínuo aperfeiçoamento dos eventos, e para o prestígio e reputação da indústria do evento (ALLEN, et al, 2003, p. 314).

Portanto, o evento é uma ação complexa, que envolve a participação de diversos agentes e o cuidado para planejar todas as etapas. Muito longe de serem ações simples e meramente operacionais, os eventos continuam ocupando uma posição importante entre as ferramentas que compõem o mix de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, no sentido de que possuem como principal objetivo estreitar o relacionamento com os públicos de interesse e promover um verdadeiro engajamento com eles.

2.2 Eventos: ferramenta de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Sabe-se que hoje, conforme afirmou Ethel Pereira, os eventos não são, exclusivamente, uma atividade que pertence ao campo da Comunicação. Outras áreas têm atuado com a organização de eventos para diversos fins que não estão ligados, necessariamente, ao estreitamento do relacionamento com públicos de interesse ou que não têm como objetivo agregar valor à organização que o promove.

Evento é uma atividade que já extrapolou o domínio da comunicação. Atualmente, eventos são feitos também pela área de marketing, recursos humanos, além de outras como turismo, administração e hotelaria (PEREIRA, 2011, p. 137).

De acordo com o que foi abordado anteriormente, esta pesquisa irá focar sobre os eventos corporativos e de relacionamento. O reforço dessa delimitação se faz necessário para que seja possível compreender em que campo estão inseridas essas formas específicas de evento e que características as inserem nas áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

As organizações são, como bem descreveu Margarida Kunsch, sistemas abertos, que influenciam e são influenciadas pelo contexto social em que estão inseridas. Em outras palavras, as organizações são formadas por pessoas e para pessoas, de modo que a comunicação é um elemento vital para a sobrevivência desses sistemas. Segundo ela, "o sistema organizacional se viabiliza graças ao

sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua retroalimentação e sua sobrevivência" (KUNSCH, 2003, p.69).

Assim, tanto a Comunicação Organizacional, quanto as Relações Públicas, enquanto áreas de atuação e de pesquisa, estão inseridas em um campo maior, que é o das Ciências Sociais. Em uma sociedade global, em que as próprias Ciências Sociais estão em transformação, especialmente decorrente da velocidade na circulação de informações, as Relações Públicas também têm o seu papel modificado. Escreve Margarida Kunsch:

Os novos paradigmas – ou as novas matrizes – das relações públicas têm de ser buscados, em primeiro lugar, nas ciências sociais e, especialmente, na comunicação. E devem ser descobertos e avaliados a partir de uma visão implícita ou explícita da realidade, que engloba crenças, valores e modos de pensar o mundo (KUNSCH, 1997, p. 108).

Para esclarecer os conceitos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas e de que forma os eventos estão relacionados e inseridos nessas áreas, vale consultar dois importantes pesquisadores de ambas as áreas. Kunsch explica que a Comunicação Organizacional é a disciplina que se debruça sobre o fenômeno comunicacional dentro das organizações, analisando o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus públicos de interesse. Segundo ela, a Comunicação Organizacional é um "fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam" (2003, p. 149) e defende o conceito da Comunicação Organizacional Integrada, que compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Roberto Porto Simões vai além do aspecto social que define a comunicação organizacional e explica as Relações Públicas também por sua função política. Segundo ele,

Como *ciência*, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como *atividade*, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos (SIMÕES, 1995, p. 42, grifo do autor).

Logo, os eventos são uma das principais ferramentas da Comunicação Organizacional - que abarca todos os fluxos e processos de comunicação entre a organização e seus públicos - e têm a mesma natureza das Relações Públicas, que

visam administrar todos os tipos de interação entre a organização e seus públicos de interesse.

Assim como outras ferramentas modernas de comunicação, os eventos precisam ser organizados sob a lógica do fluxo de mão dupla com os públicos da organização. Simões classifica os eventos como instrumentos mistos, definidos como:

(...) aqueles que permitem o intercâmbio de informações através de um mesmo canal. São técnicas ou canais de dupla via, perfeitos para realizarem a comunicação no seu sentido de processo e resultado, o que os torna particularmente adequados à consecução do objetivo essencial das Relações Públicas: a legitimação (SIMÕES, 1995, p. 162).

Dessa forma, os eventos relacionados a tais áreas pressupõem, mais do que se possa imaginar, a participação do público envolvido, a fim de contribuir para o sucesso do evento em si e também para o sucesso da ação comunicacional entre a organização e seus públicos. Escreve Ethel:

Quando concebidos e planejados com esse intuito, os eventos podem contribuir para que a organização estabeleça bons relacionamentos com seus públicos e obtenha compreensão necessária para conseguir sucesso, por exemplo, em momentos críticos que podem afetar sua reputação ou durante um processo de negociação. Torna-se necessário, porém, que a organização promotora do evento compreenda o papel estratégico das relações públicas e crie condições favoráveis para sua prática de forma excelente, ou seja, permita o uso do modelo simétrico de duas mãos (PEREIRA, 2011, p. 139).

Para continuar na linha reflexiva que Ethel propõe sobre os eventos, mais do que promovê-los de forma correta, bem organizada e estruturada, os eventos devem ser concebidos de maneira estratégica. E isso só pode acontecer, segundo ela, se houver alinhamento entre o planejamento da organização e o planejamento específico de eventos, como foi tratado anteriormente, e seguindo os princípios éticos da atividade comunicacional. Somam-se a isso todos os fatores de sucesso de um evento, já reafirmados neste trabalho, que também devem ser levados em conta a fim de garantir o alcance dos objetivos da organização por intermédio dessa ação e contribuir para as relações públicas excelentes, descritas por Grunig. Deve-se, então, esquecer as características que, um dia, marcaram a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas – antes regidas pela lógica do espetáculo e da comunicação de mão única – e fugir do conceito de que o público precisa ser informado ("*public be informed*"), que marcou a atividade de Relações Públicas em seus primórdios. Atualmente, o público não precisa mais ser informado, há

informações de sobra. Hoje, mais do que nunca em qualquer outro momento de nossa história, o público tem o poder de escolher o que quer fazer e opinar em relação a isso. E mais: ele exige ser ouvido, ele exige participar. Mais adiante, os próximos capítulos irão abordar esses dois momentos em que os eventos estão inseridos: a Modernidade, era industrial, que serviu de berço para o nascimento das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional; e a Pós-Modernidade, época que ainda estamos vivendo, caracterizada por uma comunicação sem barreiras e cada vez mais virtual.

3 Organização de eventos como estratégia moderna de Relações Públicas

As sociedades não se formam de um dia para o outro. É preciso que haja uma série de transformações estruturais que sirvam como condições para que se defina a existência de uma nova época. No caso da sociedade Moderna e da Pós-Moderna, esse processo não é diferente, muito embora seja difícil precisar em que momento uma tenha superado a outra e dado início a uma nova era. Como afirma Domenico de Masi, "a sociedade industrial não se formou de repente, e tampouco foi ultrapassada de repente pela sociedade pós-industrial" (1999, p.12).

Esse rompimento histórico é diferente e muito mais sutil do que aconteceu em períodos mais antigos da Pré-Modernidade. A própria mudança do mundo feudal para a Modernidade é muito mais nítida do que a chegada da Pós-Modernidade, com relação à Modernidade. Logo, é preciso analisar cautelosamente os aspectos que deram origem a essas épocas, antes que se estude de que forma impactaram a área de Comunicação.

Após a correta compreensão das características das sociedades industrial e pós industrial, o foco recairá sobre o estudo de como os eventos são organizados, dentro da lógica de uma comunicação e, de forma mais abrangente, de uma sociedade, Moderna e, em um segundo momento, Pós-Moderna.

Neste capítulo será estudada a Modernidade ou, o que Guy Debord (2000) chamou de "sociedade do espetáculo". Segundo foi apresentado na introdução, existe uma infinidade de termos que designam essa época. Para o presente capítulo, focaremos o uso nos três supracitados ("sociedade industrial", "Modernidade" e "sociedade do espetáculo"), por se aplicarem mais ao tipo de análise que se quer fazer e aos objetivos que se pretende alcançar.

Para facilitar tal análise, estudar-se-á dois aspectos principais: o econômico/político, marcado pela globalização e pelo surgimento de organizações multinacionais; e o aspecto tecnológico da comunicação, por meio do surgimento dos meios de comunicação de massa e das relações mediadas.

Antes disso, porém, é válido detalhar a Modernidade por suas características mais gerais, para, em um segundo momento, entender alguns aspectos mais relevantes.

Octávio Ianni define Modernidade como o momento histórico caracterizado pela dissociação, profunda e sem precedentes, entre Estado e sociedade civil, dando origem ao chamado "Novo Mundo". Ele descreve a modernidade de acordo com alguns binômios inseparáveis e opostos. Segundo ele:

A modernidade pode ter algo a ver com moderno, modernização ou modernismo, no sentido de modo de vida, trabalho e cultura correspondentes ao que se supõe ser o padrão mais desenvolvido, avançado, contemporâneo, conspícuo. Simultaneamente, a modernidade pode ter algo a ver com democracia e tirania, elite e massa, povo e cidadania, alienação e emancipação, reforma e revolução ou capitalismo e socialismo. Em todos os casos, a modernidade envolve algo de secularização, urbanização, industrialização, individuação, liberação (IANNI, 2003, p. 61).

A partir do estudo de diversos autores, De Masi (1999, p.18) resume as características essenciais da Modernidade (para ele sociedade industrial) como sendo as seguintes:

- Concentração de grandes massas de trabalhadores assalariados nas fábricas e nas organizações capitalistas
- Predomínio de trabalhadores no setor secundário da economia, em detrimento dos setores primário e terciário
- Significativa contribuição da indústria para a formação de renda da nação
- Aplicação das descobertas científicas ao processo produtivo industrial
- Racionalização progressiva e aplicação da ciência na organização do trabalho
- Divisão social do trabalho e fragmentação técnica cada vez maior
- Separação entre o local onde se vive e onde se trabalha, entre família e profissão
- Urbanização e maior acesso das massas às escolas
- Redução das desigualdades sociais
- Resignificação dos espaços em função da produção e do consumo dos produtos industriais
- Aumento da mobilidade geográfica e social
- Consumismo e aumento da produção em massa
- Fé em progresso irreversível e bem-estar assegurado
- Difusão da ideia do homem em conflito com a natureza

- Homem sincronizado com os tempos da máquina e não da natureza
- Produtividade e eficiência concebidos como únicos procedimentos para otimizar recursos
- Possibilidade de destinar, a cada produto, a fábrica e um padrão de produção
- Confronto entre empregados e empregadores
- Dimensão nacional dos vários sistemas industriais
- Hierarquia rígida, estabelecida com base no PIB de cada país

De maneira geral e simplificada, pode-se concluir que a urbanização e a produção capitalista em massa modificaram totalmente a rotina e o modo de vida das pessoas e foram responsáveis pela introdução de uma nova era, chamada de Modernidade.

Para usar uma expressão que dá nome ao livro de Otávio Guilherme Velho, o chamado “fenômeno urbano” está intrinsecamente relacionado ao moderno (e ao pós-moderno). Como diria Ianni (2003, p. 125), “a grande cidade pode ser o lugar por excelência da modernidade e da pós-modernidade”. Assim, pensar em capitalismo sem pensar no ambiente urbano é praticamente impossível. O ambiente urbano é, sobretudo, um ambiente diversificado e complexo.

É desde a grande cidade que se difundem a modernidade e a pós-modernidade, como estilos de vida ou visões de mundo. São as luzes da cidade que iluminam praticamente todas as outras partes do mundo. Quando se fala em modernidade e pós-modernidade, tendo-se em conta o local, o nacional, o regional e o mundial, não se pode esquecer que uma e outra modulações ressoam desde a grande cidade. É aí que se radicam as relações, os processos e as estruturas que organizam, movimentam e transformam o mundo (IANNI, 2003, p. 135).

Pensar nas próprias mudanças tecnológicas é impossível sem relacioná-las ao modo de vida urbano. Foi na Modernidade que máquinas, indústrias e meios de comunicação surgiram e ganharam no ambiente urbano. Mas esse assunto será detalhado mais adiante.

Antes mesmo do surgimento das máquinas, o comércio deu origem às primeiras cidades, os burgos. No momento em que os homens puderam sair de seus feudos, as cidades ganharam vida e importância econômica e social, até se transformarem na “sede da economia monetária”, como explica Georg Simmel (VELHO, 1987, p. 15).

Karl Marx identifica esse momento em que as cidades ganham importância histórica e sua intrínseca relação com a produção em larga escala:

A burguesia subjugou o país às leis das cidades. Criou cidades enormes; aumentou em grande escala a população urbana, se comparada à rural e, assim, resgatou uma considerável parte da população da idiotia rural. Do mesmo modo como tornou o país dependente das cidades, tornou países bárbaros e semibárbaros dependentes dos países civilizados, nações camponesas dependentes de nações burguesas, o Oriente dependente do Ocidente (MARX; ENGELS, 2005, p. 16).

O mundo urbano e a produção massificada são, dessa forma, os principais marcos da Modernidade, introduzidos pelas transformações econômicas e tecnológicas dos séculos XIX e XX, que serão detalhadas a seguir.

3.1 A globalização como marco econômico e político para o surgimento da Modernidade

Não é novidade o que muitos autores defendem: que a globalização não é algo novo. Se compreendermos a globalização como um processo que busca interdependência econômica por meio da conquista e da unificação dos mercados, pode-se perceber que suas raízes são muito mais antigas do que se possa supor.

Todos os grandes impérios que o mundo viu serem construídos como, por exemplo, o Império Romano, apresentaram uma clara tendência à globalização, no seu sentido econômico (abrir mercados, facilitar e monopolizar o comércio) e no seu sentido político (conquistar territórios e dominar povos e nações). Inclusive por isso não é possível pensar a globalização senão como um processo econômico e político. Obviamente seria impróprio comparar o Império Romano com o Império Americano, porque naquela época, o capitalismo, marca singular do poder globalizado dos Estados Unidos sobre o mundo atual, sequer existia. Entretanto seria um equívoco não citar as origens mais remotas do termo.

O próprio Karl Marx, no seu Manifesto conjunto com Engels, de 1848, parece ter “previsto” a globalização:

A necessidade de um mercado em expansão constante para seus produtos persegue a burguesia por toda a superfície do globo. Precisa instalar-se em todos os lugares, acomodar-se em todos os lugares, estabelecer conexões em todos os lugares. A burguesia, por meio de sua exploração do mercado mundial, deu um caráter cosmopolita para a produção e o consumo em todos os países (MARX; ENGELS, 2005, p.15).

Assim, é preciso ter em mente que o ímpeto globalista é muito mais antigo do que se possa imaginar, embora sua implantação “real” só tenha de fato ocorrido na passagem da Modernidade para a Pós-Modernidade.

É impossível falar de globalização sem expor, obrigatoriamente, as características mais “selvagens” do capitalismo, como o ímpeto de conquistar o mundo e monopolizar o comércio e os mercados.

Conquistar o mundo, mais do que uma ambição econômica, envolve também uma ambição política clara. Por esse motivo, a relação político-econômica não é proposital e tampouco meramente conveniente, mas necessária e inseparável. Isso porque não se pode pensar em globalização sem relacioná-la ao capitalismo e também não se pode pensar no capitalismo atual sem ligá-lo ao neoliberalismo, que tem muito mais de doutrina política do que doutrina econômica em sua dimensão prática.

Se o mundo sempre tendeu à globalização, o processo, tal como conhecemos hoje, começou a tomar forma durante a Modernidade. A globalização teria se iniciado durante as Grandes Navegações do Século XVI. Após a emergência dos casulos feudais, as primeiras décadas da Modernidade estiveram reservadas para a (re)construção dos Estados-nação, que culminou com a abertura dos países à conquista do Novo Mundo. Ianni (2003), também destaca o papel decisivo da acumulação de capitais para o nascimento e desenvolvimento do Novo Mundo:

Além das grandes navegações, descobrimentos e conquistas, assim como a do cristianismo, renascentismo e experimentalismo, cabe reconhecer o papel da acumulação originária, ou do que tem sido conhecido também como mercantilismo. Está em curso a gênese do capitalismo, que envolve a busca de metais preciosos, especiarias, produtos tropicais, matérias-primas, formas compulsórias de organização do trabalho e produção, pirataria, intensa e generalizada produção mercantil e metamorfose do dinheiro em capital (IANNI, 2003, p. 44).

Dessa maneira, pode-se dizer que os primeiros indícios da globalização não remetem à Pós-Modernidade. Sob esse ponto de vista, seria como falar em uma tendência histórica à globalização, o que permite delinear fases, momentos dessa tendência, até a globalização que conhecemos hoje, fases que correspondem também à evolução do capitalismo.

Na primeira fase da globalização, que compreende a época expansão mercantilista da economia-mundo européia (de 1450 a 1850), os continentes encontravam-se separados por oceanos, que faziam com que a maioria dos povos e

das culturas soubesse da existência umas das outras apenas por meio de lendas ou imprecisos e imaginários relatos de viajantes, como o de Marco Pólo, por exemplo. Cada povo viva isolado dos demais, cada cultura era auto-suficiente. A idéia de comércio era limitada e localizada. Nascia-se, vivia-se e morria-se no mesmo lugar, sem tomar conhecimento da existência dos outros.

A segunda fase, ou segunda globalização corresponderia ao período de um século (1850 a 1950) e seria caracterizada pelo expansionismo industrial-imperialista e colonialista.

Por último, a terceira fase, a globalização propriamente dita, ou globalização recente, iniciada com o fim da Segunda Guerra Mundial e acelerada durante a Guerra Fria (meados da década de 70) e, mais recentemente, com o colapso da URSS, a queda do muro de Berlim (em 1989) e a projeção dos Estados Unidos como grande potência mundial.

Juntamente com o ímpeto globalista, a Modernidade é caracterizada pelo neoliberalismo. A idéia do homem como um ser “naturalmente propenso ao mercado” oculta o fato de que o homem não age economicamente somente para proteger seus interesses individuais na posse de bens materiais, ele o faz também, e principalmente, para proteger a sua situação social, baseado na crença de que os bens materiais podem medir a riqueza ou, pior ainda, o valor (e também o poder) de um indivíduo na sociedade. Da mesma forma como Marx afirmou que tudo se transforma em mercadoria, ao teorizar sobre o materialismo histórico e a fetichização da mercadoria, Sodré faz uma alegoria, recorrendo ao mito de Midas:

Como na maldição mitológica de Midas, o mercado transforma tudo em mercadoria. Trabalho, terra, dinheiro (elementos essenciais da indústria) não são mercadorias, quando considerados a partir de um ponto de vista empírico, já que não são bens produzidos para venda. No entanto, são assim transformados por uma ficção mercadológica do sistema econômico (SODRÉ in MORAES, 2003, p. 32).

Desse modo, o capitalismo, o neoliberalismo e a globalização são características marcantes da economia e da política da Modernidade. Porém ainda falta tratar de outras transformações fundamentais que ocorreram nesse período e que transformaram para sempre a vida em sociedade, o trabalho, e as relações humanas.

3.2 O progresso tecnológico - das fábricas aos meios de comunicação

Em diversas passagens da História, o progresso esteve ameaçado por acontecimentos como crises ou guerras de diferentes tipos. Mas sempre que esses momentos chegavam ao fim, a idéia de progresso era rapidamente retomada. Foi no bojo do progresso e com o auxílio da tecnologia que as grandes revoluções aconteceram. E a Revolução Industrial é, senão o principal, um dos mais importantes exemplos disso.

O aspecto tecnológico introduzido durante a Modernidade foi a base para toda as outras transformações que aconteceram neste período. Do ponto de vista da fábrica e da produção, as organizações passaram a ser vistas com máquinas (MORGAN, 1996), produzindo de forma rápida e em massa. A divisão do trabalho, perfeitamente ilustrada no filme de Charles Chaplin, *Tempos Modernos*, embora tenha alienado o trabalhador do restante da produção, possibilitou ao capitalismo e aos donos do capital um crescimento vertiginoso de suas fábricas, atingindo uma margem de lucro nunca antes imaginada. A filosofia de que o tempo é dinheiro, pronunciada por Benjamin Franklin, refletia o cerne da produção nas fábricas e apagava da história a figura do artesão, que detinha o conhecimento de todo o processo produtivo. O conhecimento familiar dava lugar à produção em massa, o artesão dava lugar ao operário alienado, as pequenas oficinas artesanais davam lugar às grandes corporações.

Recorrendo a outro filme, quem assistiu ao crítico "*The Corporation*", de Jennifer Abbott / Mark Achbar (2003), certamente pode ter concordado ou discordado de vários aspectos de que a película trata, mas nunca de sua tese principal: as corporações ocupam papel central na sociedade capitalista pós-Revolução Industrial. No filme, as corporações são retratadas como vilãs, criações artificiais que visam apenas ao lucro máximo a qualquer custo, mesmo que o preço seja a destruição ambiental.

As corporações, desde a Modernidade aos dias de hoje, passaram a fazer parte da sociedade e, mais que isso: são consideradas entidades personificadas. Uma corporação tem status "pessoa jurídica".

Anthony Giddens também entende que uma importante característica da Modernidade (e também da Pós-Modernidade) é a ascensão da organização, adquirindo poder em um cenário cada vez menos delimitado:

O que distingue as organizações modernas não é tanto o seu tamanho, ou seu caráter burocrático, quanto o monitoramento reflexivo que elas permitem e implicam. Dizer modernidade é dizer não só organizações mas organização – o controle regular das relações sociais dentro de instâncias espaciais e temporais indeterminadas (GIDDENS, 2002, p. 22).

David Harvey (MOARES, 2003) afirma que as organizações são a prova de que a idéia de democracia presente no discurso da globalização, bem como a livre concorrência e a oposição ao monopólio, pregadas pelo Neoliberalismo, não são exatamente uma verdade absoluta. Segundo ele, Marx estava certo quando postulou que

(...) a mão visível da empresa, como Alfred Chandler a chama, assumiu, em conseqüência, importância muito maior para a geografia histórica capitalista do que a mão visível do mercado, tão valorizada por Adam Smith e exibida ad nauseam diante de nós nos últimos anos como poder condutor na ideologia neoliberal da globalização contemporânea (HARVEY, 2003, p. 145).

De acordo com essa visão, as corporações são as entidades que executam o poder no capitalismo, política e economicamente. Nesse sentido, as organizações existem para produzir riquezas e gerar lucros, e esse processo teve origem com a introdução de novas tecnologias.

A tecno-estrutura, para usar um termo de Domenico de Masi (1999), modifica totalmente a configuração tradicional da velha empresa, transformando não apenas as organizações, como toda a vida em sociedade, agora caracterizada como sociedade de massa.

Esta sociedade industrializada ou em via de rápida industrialização é 'de massa' no sentido de que permitiu que a massa dos cidadãos se incorporasse à coisa pública e à gestão do poder em um grau jamais realizado anteriormente (MASI, 1999, p. 20).

A Revolução Industrial é um exemplo moderno de como a tecnologia assume uma importância jamais vista desde a Modernidade até os dias atuais. Entretanto, sob certo ponto de vista, a tecnologia ocupa papel preponderante nas sociedades há muito mais tempo, especialmente se ela for vista no seu sentido mais elementar. Segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), tecnologia corresponde a um “conjunto de conhecimentos, especialmente princípios científicos que se aplicam a

um determinado ramo de atividade”. Francisco Iglesias (1981) ajuda a entender o termo e sua importância histórica:

A técnica empregada por todos os povos, seja rudimentar ou elaborada, molda suas civilizações. Tem-se aí um fator básico para a explicação da História, talvez o de mais significado, pois ela condiciona os modos de produção e esses são o elemento fundamental do processo produtivo (IGLESIAS, 1981, p. 8).

Pensando assim, a tecnologia teria sido importante em todas as sociedades desde o início dos tempos. No entanto, a tecnologia como eixo principal das transformações foi um fenômeno da Modernidade, que se amplia na Pós-Modernidade, uma vez que as novas tecnologias não influem apenas na vida econômica, mas também na vida social como um todo. Enfim, as tecnologias, na Modernidade e, mais fortemente, na Pós-Modernidade, têm determinado uma nova maneira de ser e estar no mundo, permeando as relações entre os indivíduos, a prática política, a investigação científica e a forma de disseminar a cultura.

Ao falar em tecnologia, é impossível se ater apenas ao plano das fábricas e da tecnologia de produção. Tecnologia remete à comunicação, às formas de se comunicar e aos meios utilizados para tal.

Além da revolução industrial, a revolução que marcou o fim da Idade Média e serve como marco da Era Moderna foi tecnológica, mas aconteceu em outra esfera: a revolução comunicacional, iniciada com a criação da prensa gráfica.

Criada por Johann Gutenberg de Mainz, a prensa gráfica revolucionou a comunicação da sociedade, a ponto de ser o marco do início de uma nova era, a Moderna. Assim, entende-se que a Modernidade, ou Era Moderna, surgiu em 1450, com a revolução de prensa gráfica que marcaria o fim da Idade Média. Diferente do método utilizado até aquele momento, conhecido como “impressão em bloco”, que utilizava um pedaço de madeira entalhada para imprimir página a página, a criação dos tipos móveis viria a facilitar a disseminação da informação em todo o mundo.

A criação da prensa gráfica foi apenas o ponto de partida para uma revolução da comunicação que mudou as relações entre os indivíduos. A imprensa escrita, assim como o rádio e a televisão, já nasceram com características muito diferentes dos antigos meios de comunicação: foram voltados para a massa, com um alcance abrangente e homogêneo.

Peter Burke e Asa Briggs (2004) entendem a Revolução Industrial e a Revolução da Comunicação como partes do mesmo processo, que descrevem de

forma contínua, a partir do momento em que a eletricidade substituiu o vapor como nova fonte de energia.

No século XX, a televisão precedeu o computador, do mesmo modo como a impressão gráfica antecedeu o motor a vapor, o rádio antecedeu a televisão, e as estradas de ferro e os navios a vapor precederam os automóveis e aviões (BURKE; BRIGGS, 2004, p. 114).

A comunicação humana sempre foi feita de maneira intermediada. As formas de intermediação tornam o tipo de comunicação entre os homens único, diferente dos animais, como mostra Giddens na passagem:

Virtualmente toda a experiência humana é mediada – pela socialização e em particular pela aquisição da linguagem. A linguagem e a memória estão intrinsecamente ligadas, tanto ao nível da lembrança individual quanto ao da institucionalização da experiência coletiva. Para a vida humana, a linguagem é o meio original e principal de distanciamento no tempo e no espaço, elevando a atividade humana além da imediatez da experiência dos animais (GIDDENS, 2002, p. 28).

Mais do que intermediar, a linguagem é um meio para poder definir o mundo e é, portanto, um recorte do mundo. No entanto, os meios de comunicação foram capazes de intermediar quase toda a vida humana, com um imenso poder de manipulação da realidade, conforme demonstraram as hipóteses do *agenda setting* e da espiral do silêncio.

3.3 O surgimento das Relações Públicas na Era Moderna

É comum atribuir o surgimento das Relações Públicas a um momento de expansão do capitalismo, no berço desse sistema: os Estados Unidos. Mas há quem diga que a origem desta profissão é mais antiga e remonta a séculos anteriores.

Há muitas teorias, mas dentre as mais interessantes pode-se citar a associação entre as relações públicas e os sofistas, homens com grande poder de retórica e que dominavam a arte da oratória e da persuasão na Grécia.

Outros relacionam as relações públicas, como mostrou Teobaldo de Andrade (2001), aos Dez Mandamentos de Moisés, conforme descrito na Bíblia.

O mais ponderado é partir do momento em que as Relações Públicas passaram a constituir, de fato, uma profissão:

Admite-se que Relações Públicas são uma nova função, apenas no sentido de que elas estão, gradualmente, se organizando num corpo de conhecimentos, o qual tem sido reconhecido como um elemento

indispensável ao sucesso das empresas, públicas ou privadas (ANDRADE, 2001, p.55).

Após a Guerra da Secessão, os Estados Unidos viveram o período da chamada Era Dourada, marcado pela exploração dos recursos minerais, expansão para o Oeste e corrida do ouro. Naquele cenário, predominava a filosofia econômica do *laissez-faire* e da livre concorrência, que dava plena liberdade para que o capitalismo se desenvolvesse sem entraves de nenhuma ordem.

Nesse período, o poder estava concentrado nas mãos de poucas pessoas, os “*self-made men*”, que exploravam os trabalhadores, incluindo mulheres e crianças, pagando pouco e oferecendo péssimas condições de trabalho. Esses burgueses adotavam a filosofia de ignorar seu público, sob o lema “*the public be damned*” (o público que se dane).

Como consequência inevitável, começaram a surgir pequenas greves e movimentos trabalhistas por melhores condições de trabalho, o que resultou na regulamentação dos negócios e criação do Ministério do Trabalho. Com o surgimento do jornalismo de denúncia e dos *muckakers*, exploradores profissionais de escândalos que relatavam a vida imoral dos ricos do mundo dos negócios, as grandes empresas entraram em guerra contra a opinião pública. E foi nesse momento em que surgiram as Relações Públicas. Já não era mais possível ignorar os públicos. Assim, as Relações Públicas nascem, como coloca Luiz Alberto de Farias, quando “a importância da opinião pública foi percebida”. (2004, p. 28)

Para tentar solucionar seus problemas, os grandes capitalistas encontram no jornalista Ivy Ledbetter Lee, considerado o “pai” das Relações Públicas, um aliado para lidar com a opinião pública. Ivy Lee foi contratado por John D. Rockefeller para ajudar a solucionar a greve da *Colorado Fuel and Iron Co.*, e, assim, criou um novo negócio, definido como “(...) a assessoria aos empresários, para auxiliá-los a corrigir sua atitude para com a opinião pública e para a divulgação de informações favoráveis às empresas (...)” (WEY, 1983, p. 31), evitando denúncias contra as mesmas.

As medidas tomadas por Ivy Lee conseguiram criar uma imagem positiva de Rockefeller. Entre as medidas, as principais foram fundações criadas e voltadas para o bem comum, como a *Rockefeller Foundation for Medical Research*, que garantiram um resultado final impressionante: Rockefeller passou de explorador, perante a opinião pública, para homem benemérito e protetor da humanidade.

Em 1906, Ivy Lee escreve uma carta a todos os editores de jornal do país, que se tornou um documento histórico para a profissão de Relações Públicas:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer direito de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público (WEY, 1983, p. 31).

Com Ivy Lee, surge a segunda fase do desenvolvimento das Relações Públicas nos Estados Unidos: *“the public be informed”* (o público tem que ser informado). Vale ressaltar, como coloca Teobaldo de Andrade, que as informações eram “interessadas e pagas”. Eram oferecidos empregos aos jornalistas para que eles não denunciassem as empresas e as defendessem, por exemplo.

A terceira fase levou o nome de *“the public be understood”*. Com a 2ª Guerra Mundial, as dificuldades naturais provocadas pelo conflito obrigaram não só as empresas como o governo a prestar esclarecimentos à opinião pública.

Pode-se dizer, também, que o progresso das Relações Públicas é consequência, ainda que indireta, dos estudos e da aplicação da organização racional do trabalho, principalmente das doutrinas de Taylor, Ford e Elton Mayo. (ANDRADE, 2001). Impossível também não citar Edward Bernays, considerado o “pai intelectual” das Relações Públicas. Em seu livro *Crystallizing public opinion*, ele mostrou, entre outras coisas, que a atividade de Relações Públicas se aproximava das ciências sociais, por acreditar que o âmbito social das organizações é sua base de atuação.

Partindo do ponto de vista histórico do surgimento das Relações Públicas, cabe fazer uma análise crítica, muito bem ilustrada em 1982, quando Círcia Krohling Peruzzo escreveu o livro *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*. Fruto de sua tese de mestrado, apresentada no Instituto Metodista de Ensino Superior um ano antes, esta obra transformou a autora em uma das maiores críticas da profissão.

Já na introdução, o objetivo do livro é muito claro:

Uma outra dimensão psicológica está em não nos atermos ao que está na aparência, ou seja, de as Relações Públicas estarem a serviço de toda a sociedade. Procuraremos apanhar a sua essência, ou seja, de estarem

comprometidas com o capital a serviço de uma classe e de que suas manifestações em instituições e no Estado formam um todo coerente em busca da hegemonia burguesa (PERUZZO, 1986, p. 17).

Segundo ela, as Relações Públicas estão diretamente ligadas ao desenvolvimento capitalista, portanto a serviço de uma classe social, a dominante. Sendo assim, as Relações Públicas são instrumentos fundamentais para a construção da hegemonia capitalista.

Além de estarem historicamente ligadas ao desenvolvimento do capital, é interessante observar como as Relações Públicas se desenvolvem juntamente com os meios de comunicação de massa. Conforme coloca Steinberg, citado por Peruzzo, “(...) ambos se relacionam com o processo de informação, de formação da opinião pública e do consenso numa sociedade dinâmica e democrática.” (apud PERUZZO, 1986, p. 27)

O que Steinberg mostra é que as Relações Públicas assumiram uma importância ligada à informação para influenciar a opinião pública. Assim, as Relações Públicas passaram a se valer de técnicas avançadas de construção de discurso e persuasão para direcionar, como os meios de comunicação, o que as pessoas (no caso, os públicos) devem pensar e como devem pensar.

Uma definição da IPRA – *International Public Relations Association*, diz o seguinte:

Relações Públicas constituem uma ‘função’ da direção de caráter permanente e organizado, através da qual uma empresa pública ou privada procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplicam. Com esse propósito, a empresa deverá fazer uma pesquisa na área da opinião que lhe convém (adaptando a ela, tanto quanto possível, sua linha de conduta e comportamento) e, pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns (SIMÕES, 1995, p. 82).

Nessa definição, é possível depreender algumas características marcantes da profissão. O termo “função da direção” mostra que as Relações Públicas constituem um poder organizado dentro das organizações. Poder esse que tem uma “função” muito clara: obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplicam. Ou, em outras palavras, como colocam muitos autores, o foco principal das Relações Públicas é estabelecer e manter relações harmoniosas entre uma organização e seus diversos públicos, ou seja, buscar a satisfação dos públicos com relação a seus interesses, de modo a evitar o conflito.

Evitar o conflito é o que Peruzzo chama de:

Desviar a atenção da luta de classes, camuflando os conflitos de classe e tentando criar identidade entre interesse público e interesse privado através da educação da sociedade em torno dos interesses da classe dominante (PERUZZO, 1986, p. 18).

O trecho revela ainda que, a partir do conhecimento da opinião pública, as Relações Públicas devem “adaptar sua linha de conduta e comportamento”, buscando criar a identidade de que fala Peruzzo. E, por fim, por meio de uma política de informação, manipulada, logicamente, obter a “cooperação” e “satisfação dos interesses comuns”. Não se deve entender manipulada como algo necessariamente negativo. Todo fato social é manipulado, ou manejado, até que se torne uma informação, que é o fato social visto sob um determinado ponto de vista. Afinal os meios de comunicação fazem um recorte do mundo e este recorte é o que julgamos ser a realidade. É o que defende Baccega:

São os meios de comunicação que divulgam, em escala mundial, informações (fragmentadas) hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo que conhecemos. Trata-se, na verdade, do processo metonímico – a parte escolhida para ser divulgada, para ser conhecida, vale pelo todo. É como se “o mundo todo” fosse constituído apenas por aqueles fatos/ notícias que chegam até nós (BACCEGA, 1998, p. 8).

Para finalizar a sua crítica às Relações Públicas, Peruzzo afirma que a suposta neutralidade pretendida no discurso das Relações Públicas não existe. Segundo a autora, é uma “mera manifestação fantasmagórica”.

Embora sua visão seja bastante crítica, a autora tem razão quando afirma que as Relações Públicas nasceram dentro (e a serviço) do sistema de produção capitalista, em seu período mais selvagem. As Relações Públicas na Modernidade infelizmente não conseguiram, ou pouco conseguiram, agir conforme seus princípios de administrar a comunicação com os seus públicos de interesse, uma vez que a comunicação não existia. O fluxo de comunicação era de mão única, dentro da lógica de apenas informar e disseminar discursos interessantes à organização. O grande desafio das Relações Públicas na Pós-Modernidade, com ajuda dos meios de comunicação digitais, é verdadeiramente promover a interação com os públicos de interesse, permitindo e aceitando *feedbacks*. Mais adiante, exploraremos o momento das Relações Públicas na Pós-Modernidade.

3.4 A sociedade do espetáculo

Em 1967, Guy Debord publicou o livro *A sociedade do espetáculo*. O texto, extremamente lúcido, antecipou e serviu de base para todos os Movimentos sociais e políticos de 1968. Apesar de ter sido esmagado na Tchecoslováquia pelos tanques do Pacto de Varsóvia, o movimento do “socialismo da face humana”, a Primavera de Praga, ganhou importância em todo o mundo. Idealizado por estudantes, operários e intelectuais, o movimento repercutiu inclusive no Brasil, no ano em que o país sentia o peso do Ato Institucional nº5, o famoso AI 5, que restringia praticamente todas as liberdades individuais e mergulhava o país na Ditadura.

Não é à toa que movimentos de épocas tão diferentes receberam nomes tão parecidos. Mais de um século se passara e o comunismo mostrou que ainda não tinha morrido. A Primavera dos Povos, em 1848, e a Primavera de Praga, em 1968, a despeito de suas especificidades, mostraram que havia algo errado na divisão da sociedade, criticaram um sistema, criticaram a sociedade burguesa, criticaram a sociedade do espetáculo.

Embora se auto-intitulasse “doutor em nada”, Guy Debord foi filósofo, agitador social e diretor de cinema. Nos anos 50, ligou-se à geração herdeira do dadaísmo e surrealismo nas artes. Contudo, foi na área política que ocorreu sua maturação intelectual. Participou, como fundador, da Internacional Situacionista na Itália, e da Internacional Literária. Foi nessa época (década de 60), que inaugurou seu discurso libertário, lançando inclusive o livro *A sociedade do espetáculo*, cujos conceitos serão explorados a seguir.

Em termos gerais, as teorias de Debord vêm com muita aversão o movimento econômico capitalista, que dominou a Europa e o mundo. Todo o pensamento do autor deixa clara sua inspiração marxista e amplia a questão da alienação na sociedade de consumo, tema já trabalhado anteriormente por Karl Marx.

No decorrer de seu livro, o autor afirma que o espetáculo está separado da sociedade, não apenas por ser contemplado, mas porque o espetáculo é “o auto-retrato do poder na época de sua gestão totalitária” e esse poder está separado dos homens e da sociedade. Paralelamente a isso, Guy Debord entende aquilo que poucos conseguem compreender: ainda que esteja separado, o discurso do espetáculo é um discurso de unificação. O autor escreve:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda a consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência, a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2000, p.14, grifos do autor).

Assim, longe de ser apenas uma forma de intermediação, o espetáculo atinge todos os aspectos da vida em sociedade, ele é a sociedade moderna.

Toda a vida das sociedades em que dominam as condições modernas de produção aparece como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (DEBORD, 2000, p. 13, grifo do autor).

A separação está naquilo que Marx já havia demonstrado: o sistema isola as pessoas. Para Debord, a raiz do espetáculo reside na divisão do trabalho, que isola os trabalhadores a executar apenas sua tarefa na fabricação da mercadoria. Dessa forma, toda a produção se torna abstração para o trabalhador, só a direção do sistema é que contempla o todo, como o trabalhador de *Os tempos modernos*, que aperta, isolado, o seu parafuso. O mundo perde a unidade e a abstração atravessa toda a sociedade, isolando o indivíduo no interior de seu automóvel, frente à sua televisão. São “multidões solitárias”, para usar um termo do autor (DEBORD, 2000, p. 23).

Com tudo isso, o que o autor quer deixar claro é que não existe, de forma alguma, unificação ou globalização, nem na aparência e nem na prática. Aquilo que é veiculado pelos meios de comunicação de massa como um modelo, um padrão (cultural, social ou econômico) é tão somente um instrumento que desvia a atenção da realidade separada, do poder separado.

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser concreto é justamente a abstração (DEBORD, 2000, p. 23).

O discurso espetacular, extremamente poderoso, leva a crer que há unificação, democracia e liberdade de escolha. No entanto, Debord esclarece que a liberdade de escolha é, na verdade, a falta de escolha:

A falsa escolha em meio à abundância espetacular, escolha que reside na justaposição de espetáculos concorrentes e solidários na justaposição dos papéis que são ao mesmo tempo exclusivos e imbricados, desenvolve-se

como luta de qualidades fantasmáticas destinadas a açular a adesão à banalidade quantitativa (DEBORD, 2000, p. 41).

O autor procura mostrar que o “perigo” da sociedade capitalista vai além da reificação e da transformação de todas as coisas em mercadorias, pois o espetáculo é o desdobramento, a conseqüência do superdesenvolvimento do capital. Ou apenas, como diria o próprio Debord, “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (2000, p. 14). Ele é “o capital em um tal grau de acumulação que ele se torna imagem” (2000, p. 25).

É importante esclarecer que o espetáculo ao qual Debord se refere ultrapassa o sentido do dicionário, em que tudo é espetacular, escandaloso, em que tudo é manchete, tudo é primeira página. Seu espetáculo vai além e em outra direção dessa primeira leitura, pois é muito mais abrangente, muito mais fundamental, muito mais causa do que efeito, muito mais entranhado na vida social, em suas condições modernas de produção, do que se supõe no primeiro momento.

Para ele, o espetáculo não pode ser tomado apenas sob o aspecto dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, porque essa simplificação restringiria a crítica à pura instrumentação, quando, na verdade, tal instrumentação nada tem de neutra ou simples, uma vez que ela convém à sobrevivência dessa sociedade. Para isso, a própria realidade ter-se-ia tornado objeto de contemplação. Debord escreve: “o espetáculo está em toda parte”. (2000, p. 30)

Enquanto Marx mostrou a transformação da sociedade em mercadoria, Debord mostra a transformação da sociedade em um espetáculo. Nesse sentido, a história tornou-se mero espetáculo, mero artifício nas mãos de quem detém o poder, podendo ser utilizada sem lógica, sem passado, sem conseqüência. O mesmo ocorreu com o tempo, com a ideologia.

Essa reificação de todos os aspectos da vida humana, incluindo até o tempo, serve para apontar que o espetáculo não é simplesmente algo que está separado como algo que é contemplado, mas é algo vivido (ou não vivido, porque não percebido) todos os dias. Ele é “a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana - isto é, social - como simples aparência”. (2000, p. 16)

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela (...). O consumidor real torna-se consumidor

de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral (2000, p. 30).

De acordo com Debord, o espetáculo não é, como talvez tenha parecido na teoria marxista, uma restrição econômica, relacionada à mercadoria, mas uma restrição de todos os aspectos da vida humana.

Quando escreve sobre a crítica à sociedade do espetáculo, Debord fala de uma crítica verdadeira, uma crítica que vai além do espetáculo. Essa crítica é aquela que “*deve saber esperar*”, até ser capaz de se emancipar das bases materiais da verdade invertida. Em meio a uma sociedade autista, prisioneira da tela do espetáculo, a crítica precisa ir muito além daquilo que pretendia Marx, porque a mudança hoje é muito mais difícil.

Guy Debord parece crer que a única maneira de vencer a sociedade do espetáculo que nos sufoca e nos domina de maneira despercebida, é entender todas suas dimensões. O autor quer mostrar que o sistema de poder da atualidade vai muito além do que Marx afirmou outrora sobre o capitalismo, e do que, mais recentemente, os estudiosos sobre a Indústria Cultural perceberam. A sociedade do espetáculo vai muito além da luta entre proletários e burgueses, vai muito além dos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre nós. Talvez essas sejam as pequenas pontas de um iceberg que esconde sua grandeza, imersa no mar. O livro, enquanto crítica, portanto, não poderia ser de outro modo. Ele precisa “exagerar”, já que o objetivo não é amenizar, ao contrário, é chocar, é chamar atenção para o gigante que nos subjuga. A sociedade do espetáculo alcançou um poder tão grande que este poder não mais pertence a pessoas, está separado. Dizer que ele está separado é colocá-lo no campo do inconsciente, do ilegível, do incompreensível. Por isso é preciso exagerar, é preciso dizer a verdade, por mais nua e crua que ela possa parecer. Aqueles que criticam sua teoria são a prova de que a sociedade do espetáculo é, infelizmente, um sucesso. Ela dá aquilo que nenhum outro sistema de poder e de dominação pôde dar: a ilusão. O mundo as imagens, da tela do espetáculo não só distrai, mas cria a ilusão da compra, a ilusão da felicidade, a ilusão da necessidade, a ilusão da importância e tantas outras ilusões.

De forma simplificada e menos crítica, Ethel Pereira explica:

O espetáculo, ou seja, a valorização das imagens (como representação visual e mental) vinculadas às mercadorias, por meio das quais as relações de consumo são mediadas, está presente na vida cotidiana e diz respeito ao que os meios de comunicação produzem: por meio do cinema, da

propaganda, da notícia, dos eventos e de programas televisivos, tais como noticiários, telenovelas e programas de auditório, entre outros, cria-se uma experiência que antecede a vivência real (PEREIRA, 2005, p. 4).

Os espetáculos são produzidos pelos meios de comunicação e fazem parte da rotina da sociedade Moderna. Eles constituem uma representação da vida real em todos os seus sentidos.

3.5 Os eventos dentro da lógica do espetáculo

Não é à toa que os eventos constituem uma das mais antigas e importantes estratégias de Comunicação Organizacional e de relacionamento com os públicos de interesse. Eles já nasceram como um instrumento realizado dentro de uma lógica do espetáculo, em que um ambiente é criado, artificialmente, para exposição de conteúdos e entretenimento do interlocutor. Escreve Ethel:

Os eventos simbolizam o processo de espetacularização dos negócios na sociedade contemporânea – marcada pela globalização e caracterizada pela valorização do consumo. Consequentemente, contribuem para a construção do discurso empresarial e para o fortalecimento de marcas (PEREIRA, 2005, p. 3).

Segundo ela, os eventos são um poderoso recurso estratégico de comunicação dirigida, que permite envolvimento com o público participante, agregado em torno de uma ideia. Ela cita Ferracciù:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ apud PEREIRA, 2005, p.3).

Observa-se que os elementos citados na passagem remetem a características espetaculares: a criação de uma atmosfera, a atenção e a curiosidade despertadas, o envolvimento coletivo... todos esses elementos entendem a participação do público como expectador, tal qual aquele que assiste a um programa de televisão. Ele está alienado de tudo o mais que acontece ao seu redor, vive intensamente aquele espetáculo. O uso do verbo condicionar, em referência ao participante, também implica, até certo ponto, a alienação do expectador.

Outros autores se referem a eventos como momentos espetaculares na era Moderna, chegando a se referir aos participantes como “plateia”:

O gerente de eventos precisa estar ciente das necessidades da plateia. Dentre elas, podemos citar suas necessidades físicas, bem como suas necessidades de conforto, segurança e integridade física. Além desses requisitos básicos, há a necessidade de tornar o evento especial – de tocar as emoções. O gerente de eventos fará o possível para tornar os eventos significativos, mágicos e memoráveis (ALLEN, et al, 2003, p.32).

Não há como negar que o espetáculo é inerente aos eventos. Isso seria negar a própria natureza desse instrumento de comunicação. Apenas ressalta-se a importância de que se perceba essa característica e a lógica sob a qual os eventos foram constituídos na Modernidade. Segundo Ponte Pierre,

O evento busca fortalecer a imagem através de um ato. Ele procura sacralizar um poder que nos ama, uma providência que zela por nós, uma racionalidade superior. Melhor que um ato, o evento insere-se na categoria de celebração religiosa (...). Com seu caráter tribal, o evento solidifica vínculos, realiza a fusão que só a crença proporciona (PONTE PIERRE apud SIMÕES, 1995, p.170).

Eventos são aqui definidos como ritos, comparados a uma celebração religiosa. Apesar de parecer exagerada, a alegoria é correta na medida em que, assim como em tais acontecimentos, os eventos reúnem, em um mesmo espaço e local, pessoas que buscam o mesmo interesse e que passam por um momento espetacular, sendo submetidas a um conteúdo previamente programado. Como se unidos por uma crença, os participantes e os organizadores, no caso as empresas, podem, por meio desse “ato”, solidificar vínculos, aprofundar relacionamentos e viver uma experiência única.

Giacaglia (2004) também fala sobre a ampliação da esfera de relacionamentos como sendo uma das motivações para se organizar um evento. De acordo com a autora, eventos representam uma ruptura na rotina das pessoas e possibilitam maior convívio entre elas em momentos específicos destinados a isso.

Dessa forma, entende-se que o evento é, ao mesmo tempo, um espetáculo, em que há a criação de uma atmosfera que representa a realidade e que reproduz discursos e valores de quem o promove; e um momento de encontro, de reunião de pessoas (também por isso muitas vezes se usa o termo “reunião” como sinônimo de evento). Em outras palavras, eventos servem a dois objetivos principais: exposição de conteúdos, como o discurso da organização, seus valores, suas realizações, bem como a criação, manutenção e o aprofundamento do relacionamento com os públicos de interesse e, conseqüentemente, fortalecimento da imagem da organização.

No entanto, apesar desses dois objetivos caracterizarem igualmente esse instrumento de comunicação, parece que eles não são considerados de forma semelhante, pelo menos não durante a Modernidade. O aspecto espetacular prevaleceu sobre o aspecto relacional, o público foi tratado como expectador passivo e receptor de conteúdos. Resta saber se durante a Pós-Modernidade é possível, ou será possível, modificar essa realidade!

4 Organização de eventos: instrumento de relacionamento ressignificado na era Pós-Moderna

O mundo de hoje não vive mais na era Moderna. Ainda que alguns de seus elementos fundamentais estejam presentes, uma série de transformações, sobretudo políticas, sociais e tecnológicas, faz com que muitos autores creiam estarmos vivendo em uma nova época.

Conforme tratado anteriormente, há uma lista de nomenclaturas utilizadas para designar esse novo período, algumas que relacionam o momento mais diretamente à Modernidade, tal como uma continuidade – “Pós-Modernidade”, “Pós-Modernidade mundo”, “Alta modernidade”, “Modernidade tardia”, “sociedade pós-industrial” – outras que se referem mais especificamente ao aspecto tecnológico e comunicacional desse período – “sociedade da comunicação generalizada”, “Era Digital”, “sociedade do infoentretenimento”.

Apesar de irem por caminhos diferentes, tais termos utilizados por diferentes autores são importantes para caracterizar o momento histórico, seja pelo aspecto da semelhança e continuidade com relação à Modernidade, seja por suas características tecnológicas marcantes e transformadoras. Por esse motivo, neste capítulo utilizaremos quatro dessas tantas expressões citadas: “Pós-Modernidade”, “sociedade pós-industrial”, “Sociedade do infoentretenimento” e “Era Digital”. O emprego de todos esses termos será necessário para analisar todas as características que definem esse período que a história ainda está vendo acontecer, e cujas implicações ainda não são totalmente conhecidas, talvez por isso um único termo não seja suficiente para explicá-lo.

Um dos teóricos mais importantes da Pós-Modernidade, Manuel Castells, discorreu sobre o surgimento de uma nova sociedade:

(...) surge uma nova sociedade quando e se uma transformação estrutural puder ser observada nas relações de produção, de poder e de experiência. Essas transformações conduzem a uma modificação também substancial das formas sociais de espaço e tempo e ao aparecimento de uma nova cultura (CASTELLS, 1999, p. 416).

Assim, o ponto de partida para o estudo da Pós-Modernidade é a compreensão de que, embora haja semelhanças com a Modernidade, não há como

negar que são épocas distintas, uma vez que algumas mudanças estruturais introduziram uma nova era na história. Para entender quais são essas transformações fundamentais, estudar-se-á a seguir também o aspecto político/econômico, refletido na mudança nas relações de produção e de poder, bem como o aspecto tecnológico, com o advento dos meios de comunicação digitais. Porém, ao contrário da forma como foi feito no capítulo anterior, isso será feito de maneira conjunta, uma vez que é impossível separar os meios digitais dessa transformação ocorrida no modo de produção.

Após essa descrição, cabe analisar ainda que impacto tais transformações tiveram na identidade dos sujeitos e como introduziram não apenas uma nova era, mas um novo sentido e uma nova forma de estar no mundo.

4.1 As novas tecnologias e as mudanças de paradigma econômico, político e social

O que mudou nas relações de produção não deve ser compreendido como algo radical, afinal o modo de produção capitalista prevalece e, mais do que nunca, ampliado e tornado global, adquiriu status de eternidade, de modo que parece impossível imaginar a vida em sociedade com outro modo de produção que não o capitalista. Diferente de outras épocas, em que o capitalismo foi colocado em cheque, atualmente as estruturas desse sistema econômico parecem ter firmando raízes definitivas na história das civilizações. Se isso é verdade ou não, o fato é que a oposição a esse sistema perdeu forças e já não se fala mais em destruição do capitalismo, mas em reforma e em melhorias.

Se o capitalismo segue como o modo de produção da sociedade atual, que determina não só a economia como as relações de poder, o que é novo? Pode-se dizer que nova é a maneira como o capitalismo global foi construído: por meio da tecnologia digital.

A globalização do sistema capitalista não é apenas a economia feita em escala global, como também está relacionada à expansão e ao fortalecimento do capitalismo como modo de produção característico do século XXI. Seja para sobreviverem e saírem de sua situação de marginalidade, seja por qualquer outro motivo, países como Cuba e China estão, paulatinamente, abrindo suas economias.

Assim como esses dois países, percebe-se uma tendência mundial ao capitalismo e à inserção no “jogo da globalização”.

Ianni descreve que as novas tecnologias introduzem uma nova figura que representa o poder na Pós-Modernidade: o príncipe eletrônico. Segundo ele, na época da globalização:

(...) as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas impregnam crescente e generalizadamente todas as esferas da sociedade nacional e mundial; e de modo particularmente acentuado as estruturas de poder, as tecnoestruturas, os think-tanks, os lobbies, as organizações multilaterais e as corporações transnacionais, sem esquecer as corporações da mídia. Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe O príncipe eletrônico, sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da política na época da globalização (IANNI, 2003, p. 143).

Dessa forma, embora o modo de produção permaneça o mesmo, as relações de poder mudam. Da mesma forma como na Modernidade, economia, política e tecnologia caminham juntas para a formação dessa nova sociedade.

A Pós-Modernidade, muito mais do que qualquer outra época, possui uma base material caracterizada pela mutação tecnológica, que decorre, segundo Sodré, da maciça concentração de capital em ciências como engenharia microeletrônica, computação, biotecnologia e físicas. Assim, mais do que dizer que as tecnologias são o meio para disseminar o sistema, fortalecendo o discurso da globalização, as tecnologias estão na base de todas as mudanças que originaram a Pós-Modernidade. O que torna o fenômeno especialmente particular é a velocidade, jamais vista, da modernização dessas tecnologias e também da circulação de informações. Todo o modo de produção foi modificado com a chegada das novas tecnologias, a que Sodré dá o nome de integradoras:

(...) tais ‘tecnologias integradoras’ apóiam e coincidem, em termos econômicos, com a extraordinária aceleração da expansão do capital (o ‘turbocapitalismo’), esse processo de transnacionalização do sistema produtivo e atualização do velho liberalismo de Adam Smith a que se vem chamando de ‘globalização’ e cuja autopropaganda, atravessada pela ideologia do pensamento único, lhe atribui poderes universais de uniformização (SODRÉ in MORAES, 2003, p. 23).

As “tecnologias integradoras” devem ser entendidas como o grande diferencial da Pós-Modernidade, pois são o fio que interliga todas as demais mudanças que delimitam esse momento histórico. As novas tecnologias, especialmente a internet, tornaram possível a globalização de fato, já que interligam todo o mundo em rede. Segundo Castells:

Internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade (...). Sem dúvida, essa tecnologia é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social (CASTELLS, 2003, p. 255).

Como teria sido a globalização sem a internet? Difícil imaginar. Sem as novas tecnologias, a relação entre os sujeitos não seria tão mediada, ou tão virtual, quanto vemos nos dias atuais, processo iniciado com o advento dos meios de comunicação de massa e acentuado com os meios digitais. E também sem as novas tecnologias não existiriam os meios de comunicação digitais, responsáveis por disseminar o discurso globalista da Pós-Modernidade.

Grosso modo, seria possível dizer que as novas tecnologias, com foco especial nos meios de comunicação digitais, são o grande marco divisor dos dois momentos históricos em questão. Se a Modernidade foi marcada pela comunicação de massa, a Pós-Modernidade se propaga e se firma pela comunicação digital. Obviamente, existem mais diferenças entre esses dois momentos históricos que apenas os meios de comunicação. Mas colocá-los no centro dessa divisão não é um feito acidental. Ao contrário: pretende-se defender que as principais diferenças desses momentos estão relacionadas às mudanças na comunicação.

Dito isso, é fundamental analisar outra importante transformação ocorrida na Pós-Modernidade, decorrente, principalmente, das novas tecnologias: a mudança na identidade dos sujeitos e no modo de viver em sociedade.

4.2 O novo sentido de estar no mundo: a Pós-Modernidade e a transformação das identidades dos sujeitos

É comum, quando surge uma nova sociedade, estudar as mudanças de âmbito social, econômico, político e cultural. Contudo, mais do que analisar o impacto visível e explícito que provocam, é necessário observar o que é menos óbvio, mas igualmente relevante: o impacto psicológico.

Para Hall (2005), as diferentes mudanças pelas quais a sociedade moderna passou e que contribuíram para o surgimento da Pós-Modernidade, produziram uma fragmentação, diluindo os referenciais que o indivíduo tinha durante a Modernidade.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.

Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia de nós como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 2005, p. 9).

O autor também cita que o sujeito não está mais unificado. Ao contrário, ele aparece deslocado de seu lugar no mundo e de si mesmo. Esse deslocamento deriva de um duplo processo a que os indivíduos foram submetidos em um curto espaço de tempo: a unificação (no sentido de padronização) do sujeito e dos modelos, ocorrida na Modernidade, e também a fragmentação destes, que aconteceu na Pós-Modernidade. Por um lado, o processo de globalização, colocado em prática com a extinção de fronteiras de tempo e espaço, especialmente pelos meios de comunicação, impôs padrões de conduta, valores e modelos universais. Por outro, as identidades pessoais e locais, confrontadas com esse padrão global, buscam sobreviver, adaptando-se, ressignificando-se e transformando-se, sem perder suas características principais. Conforme afirma Giddens:

Uma das características distintivas da modernidade, de fato, é a crescente interconexão entre os dois “extremos” da extensão e da intencionalidade: influências globalizantes de um lado e disposições pessoais de outro (GIDDENS, 2002, p. 9).

Mais do que esse confronto entre o global e o local, a Pós-Modernidade parece mesmo fugir da padronização e caminhar para o que Ianni chama de “democracia eletrônica”. Se, por um lado, a Modernidade, ou, como foi visto, a sociedade do espetáculo, produzia um discurso de integração, de unificação, esse já não é mais o discurso da Pós-Modernidade. Ainda Giddens, em outra passagem:

O “mundo” em que agora vivemos, assim, é em certos aspectos profundos muito diferente daquele habitado pelos homens em períodos anteriores da história. É de muitas maneiras um mundo único, com um quadro de experiência unitário (por exemplo, em relação aos eixos básicos de tempo e espaço), mas ao mesmo tempo um mundo que cria novas formas de fragmentação e dispersão (2002, p. 12).

Giddens explica bastante esse momento de transição que ainda estamos vivendo, uma vez que a Pós-Modernidade é uma época ainda em curso. Ele detalha a passagem entre um período que apresentava à sociedade um padrão e um período que se apresenta de maneira fragmentada.

O próprio tempo, durante a Era Digital, é fragmentado. Não há dúvida de que a principal ruptura introduzida pelas novas tecnologias foi a modificação da noção de tempo, cada vez mais acelerado, e de espaço, deslocado e hibridizado. Nas sociedades pós-industriais, a impressão que se tem é que o tempo passa cada vez mais rápido, em uma velocidade nunca antes vista. Um exemplo de que o espaço foi ressignificado é a mudança do que era o ambiente de trabalho por excelência. Antes, o escritório/ a empresa, eram locais designados para o trabalho; hoje, com o *pen-drive*, o *smartphone*, o *tablet*, a internet sem fio e com o grande montante de trabalho que se acumula, freqüentemente a casa se transforma em local de trabalho também. Assim como ela, outros ambientes podem ser usados para o trabalho: aeroportos, hotéis, transportes públicos etc.

A comunicação entre os indivíduos caminha cada vez mais para a virtualidade, com a introdução de novos meios. Evolução do telefone tradicional, o telefone móvel (celular) permite conectar pessoas a qualquer horário, em qualquer lugar e em qualquer parte do mundo. A tradicional carta também ganhou um novo status: o *e-mail*, que pode ser acessado pelo *tablet*, celular ou pelo *laptop* (com o auxílio do *wireless*, a internet sem fio) a qualquer hora e lugar. De forma ainda mais ágil, as mensagens de texto, ou a comunicação instantânea, por meio do *MSN*, do *WhatsApp* ou do *BBM*, também são ferramentas que tornam a comunicação mais virtual e menos real, pessoal e face-a-face. Enfim, há uma infinidade de formas novas de comunicação, que dialogam e interagem com as antigas e que tornam a comunicação cada vez mais intermediada.

Ao contrário do que muitos supunham, os novos meios de comunicação não resultaram na ruína e tampouco na substituição dos antigos. A internet não veio para tomar lugar, como se poderia imaginar, do jornal impresso ou das revistas semanais. O que se vê atualmente é uma complementação desses meios, que são escolhidos por conveniência do consumidor das informações. O que também acontece é o uso simultâneo de muitos desses meios. Assim, o indivíduo pode assistir à televisão, ao mesmo tempo em que fala ao celular e acessa uma rede social em seu *laptop*.

Castells (2003), em seus estudos sobre a chamada Era Digital, apresenta dados de diferentes pesquisadores que mostram que o uso de meios digitais, em geral, não substitui outras formas de interação social, sobretudo a face-a-face. Após analisar diferentes linhas de pesquisa, ele conclui:

Portanto, de modo geral, o corpo de dados não sustenta a tese de o uso da Internet leva a menor interação social e maior isolamento social. Há alguns indícios, porém, de que, sob certas circunstâncias, o uso da Internet pode servir como substituto para outras atividades sociais (CASTELLS, 2003, p. 102).

Apesar de nem sempre substituírem a comunicação face-a-face, não há como negar que os meios de comunicação digitais são capazes de romper fronteiras e integrar as pessoas em todo o mundo, como nunca antes foi possível. Dessa forma, muito da dinamicidade da vida social pós-moderna deriva da separação de tempo e espaço, introduzida pelas novas tecnologias e pela maneira que o indivíduo se relaciona com elas e entre si.

Na Modernidade e nos períodos anteriores, sempre o indivíduo aprendeu a viver no mundo, habitando em um espaço definido. Para Martín-Barbero, a vida sem nenhum tipo de “ancoragem territorial” não é possível. O que houve, portanto, foi a ressignificação do espaço e não a extinção dele. Para entender como isso aconteceu, Barbero afirma que é preciso entender os diversos sentidos da palavra “lugar” ou “local”:

Um [sentido] é aquele que resulta da fragmentação produzida pela deslocalização que o global acarreta, e outro é a revalorização do local como âmbito onde se resiste (e se complementa) a globalização, sua auto-revalorização como direito à autogestão e à memória própria, ambos ligados à capacidade de construir relatos e imagens de identidade (BARBERO, 2003, p. 59).

A palavra “resiste”, utilizada pelo autor na passagem, traz a idéia de que o furacão globalizante não destrói tudo por onde passa. É possível resistir, segundo Barbero. O local, ao contrário do que se imagina, não é dizimado, sobrevive e se ressignifica. E isso acontece porque há uma complementação, nas palavras do autor. Ou, em outras palavras, há uma adaptação. É a explicação possível para que os meios de comunicação antigos terem sobrevivido mesmo após o surgimento dos novos. Eles foram adaptados, de modo a interagir. Hoje já é possível assistir a um conteúdo da televisão na internet, na hora e no local escolhidos pelo receptor.

A transformação do sentido de tempo e espaço é também tema abordado por Giddens. Para ele, todas as culturas desenvolveram formas de lidar com o tempo e de se situar no espaço:

Não há sociedade em que os indivíduos não tenham sentido de futuro, presente e passado. Cada cultura tem alguma espécie de marcador espacial padronizado, que designa uma consciência especial de lugar. Em

situações pré-modernas, porém, o tempo e o espaço se conectavam através da situacionalidade do lugar (GIDDENS, 2002, p. 22).

A conexão lógica entre tempo e espaço agora não é mais possível, porque o lugar não é mais, necessariamente, situacionalizado. Segundo o autor, a separação de tempo e espaço esvaziou o tempo e separou o espaço do lugar. Mas isso não significa que, por esse motivo, eles tenham se tornado aspectos alheios à organização social humana. Contrariamente a isso, os significados de tempo e espaço acompanharam as novas características da vida em sociedade, e vice-versa. Por isso é que Barbero diz também que o local não é incompatível com as tecnologias e com as redes informáticas:

Hoje essas redes não são unicamente o espaço no qual circulam o capital, as finanças, mas também o “lugar de encontro” de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico (BARBERO, 2003, p. 59).

Mas obviamente, a ruptura da noção que se tinha de tempo e espaço mexe com os indivíduos. O passado, para muitas civilizações, representava tradição, conhecimento, experiência. Atualmente, não se tem mais a noção de passado, ou ao menos não como se tinha antes, já que o mundo evolui tão rapidamente que um aparelho moderno hoje se torna ultrapassado no dia seguinte. A passagem do tempo se tornou uma experiência muito tênue. E, juntamente com ela, o tradicional perdeu seu sentido de ser. Retomando Hall, as “sólidas localizações”, os exemplos e as referências que a Modernidade nos fornecia não existem mais. O que é certo e o que é errado? A resposta é: depende. E isso se relaciona à mudança do sentido do tempo, porque nunca como hoje as transformações foram tão rápidas e intensas:

Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores (HALL, 2005, p. 16).

Logo, o que se quer demonstrar é que a Pós-Modernidade introduz uma nova maneira de estar no mundo, que nada tem a ver com os modelos sólidos oferecidos na Modernidade. Ao contrário da centralização moderna, explica Barbero, “o que está em jogo é uma profunda mudança do sentido da diversidade” (2003, p. 60).

Barbero afirma que a lógica da globalização econômica, que unifica os mercados, não é a mesma lógica da mundialização cultural.

Não se pode, portanto, confundir mundialização com padronização dos diferentes âmbitos da vida, que foi o que a revolução industrial produziu.

Agora estamos diante de outro tipo de processo que se expressa na cultura da modernidade-mundo, que é “uma nova maneira de estar no mundo”. Dela falam as profundas mudanças produzidas no mundo da vida: no trabalho, no casal, na comida, no lazer. Ou nos novos modelos de inserção no (e de percepção de) tempo e espaço, com tudo o que implicam de descentralização concentradora de poder e de um desenraizamento que leva à hibridação das culturas (BARBERO, 2003, p. 60).

No imperialismo neoliberal pós-moderno, o autor explica que, diferentemente, existe a potencialização da diferença e também a exposição constante de cada cultura às outras. Ao invés de uma delas ser destruída, há, segundo o autor, um processo de reconhecimento e de respeito. Obviamente, Barbero não se refere ao encontro de culturas em um contexto capital-imperialista, que não teve fim com a Pós-Modernidade. As guerras pelo controle das reservas de petróleo são um exemplo muito esclarecedor de que o imperialismo não teve fim e parece que não o terá tão cedo. A guerra do Iraque, promovida pelos Estados Unidos desde 2002 é a expressão mais singular da imposição de uma cultura à outra pela força.

O respeito e o reconhecimento entre povos em questões relacionadas a manifestações culturais só acontecem em situações que não envolvem interesses e conflitos políticos e econômicos.

Muito além de uma questão cultural, a aceitação da diversidade é uma marca da Pós-Modernidade: a diversidade étnica, sexual, familiar etc. Conforme explica Alvin Toffler:

Uma nova civilização está emergindo em nossas vidas (...) Essa nova civilização traz consigo novos estilos de família; novos modos de trabalhar, amar e viver; uma nova economia; novos conflitos políticos e, em última análise, também uma profunda alteração da consciência do homem. Fragmentos de uma nova civilização já existem hoje. Milhões de homens já estão ordenando sua vida pelos ritmos de amanhã. Outros, aterrorizados com o futuro, se desesperam e futilmente refugiam-se no passado, procurando restaurar aquele velho mundo que lhes dá segurança (TOFFLER, 1981 apud DE MASI, 1999, p. 183).

A ausência, ou a dissolução dos padrões de conduta gerou uma fragmentação também nas identidades dos sujeitos, que, longe de terem sido sempre um todo completamente unificado, agora tem uma infinidade de escolhas possíveis:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2005, p. 13).

Segundo Hall, o próprio processo de identificação tornou-se mais provisório, variável e problemático, porque, como afirmou, existe uma multiplicidade de possibilidades. Esta concepção, porém, não é exclusividade da teoria de Stuart Hall. A teoria dos papéis, do Psicodrama, é um exemplo disso. Se, então, segundo esta teoria, é possível que o indivíduo represente papéis (como um personagem), de fato sua identidade não é una.

De acordo com Anderson (1997), as últimas décadas romperam com a idéia clássica de verdade e isso também interferiu na crença que se tinha de que existe um eu integrado.

A pós-modernidade desafia a visão de que a verdade é uma e indivisa, e mesma para todos os homens, em toda parte e em todos os tempos, como afirmou Isaiah Berlin. A nova visão contempla a verdade como algo socialmente construído, contingente, inseparável das necessidades e preferências peculiares de determinadas pessoas em determinados lugares e tempos. Essa noção traz muitas implicações: ela não deixa intocado nenhum dos valores, costumes, crenças ou verdades eternas. Entre essas baixas, está o conceito ocidental do eu, que começa a parecer apenas mais uma realidade socialmente construída (ANDERSON, 1997, p. 37).

Assim, a fragmentação de que tanto se fala está muito mais ligada ao rompimento das referências, em especial do referencial de verdade. Os “múltiplos discursos” geram uma infinidade de opções para os indivíduos. O que escolher?

A identidade tornou-se uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente (HALL, 2005, p. 12).

Para entender melhor essa “crise de identidade”, Hall mostra a transformação das identidades ao longo do tempo, dividindo-a em iluminista, sociológica e pós-moderna.

Antes do Iluminismo, a identidade do indivíduo estava totalmente baseada nas tradições e nas estruturas, que seriam “divinamente estabelecidas”. Já no período que separa o Humanismo Renascentista e o Iluminismo, com o surgimento da noção de indivíduo soberano, a figura do homem ganha importância, em detrimento da de Deus. Contribuíram para o surgimento da concepção do sujeito iluminista a Reforma e o Renascimento, com os conceitos de humanismo e antropocentrismo. René Descartes foi um importante nome desta visão, porque, para ele, havia um dualismo entre a substância espacial (matéria) e a substância

pensante (mente), em cujo centro estava o sujeito individual, o pensamento e o raciocínio.

Já a concepção sociológica é caracterizada por uma interação entre indivíduo e sociedade, provocando modificações na identidade. Apesar de o sujeito ainda manter sua “essência interior”, há sempre um diálogo com os mundos culturais exteriores, ou seja, interação entre mundo-pessoa e mundo-público. Essa questão acaba abordando uma ambigüidade interessante sobre as identidades culturais que são, ao mesmo tempo, projeções de nós para nossa própria internalização. Essa concepção foi apoiada pelo desenvolvimento da ciência, seja ela natural ou social.

Segundo a concepção pós-moderna, o sujeito se torna fragmentado a partir do momento em que surgem novas identidades. As mudanças estruturais ocorridas na Pós-Modernidade trouxeram, muitas vezes, identidades contraditórias e mal resolvidas, diante do que era concebido como o *status quo*. Esse confronto das identidades contraditórias com um modelo moderno e, portanto, antigo, não resolve a dúvida do indivíduo e dificulta o próprio processo de identificação. O outro lado da moeda é que o indivíduo tem a liberdade de escolher e assumir diferentes identidades em diferentes momentos.

Mas é claro que esse poder de escolher múltiplos caminhos produz reações diferentes sobre os indivíduos. Há quem se adapte facilmente às novas tecnologias, mas ainda há muitos que resistem. Jesús Martín-Barbero explica essa divisão de opiniões e percepções sobre o fenômeno:

Identificada por alguns como a única grande utopia possível, a de um só mundo compartilhado, e por outros como o mais aterrorizante dos pesadelos, o da substituição dos homens por técnicas e máquinas, a globalização pesa tanto ou mais no plano dos imaginários cotidianos das pessoas do que sobre os processos macrossociais (BARBERO in MORAES, 2003, p. 58).

Ou seja, para o autor, o processo psicológico é muito mais amplo do que aquele que se percebe diretamente na sociedade. É natural que muitos indivíduos ainda não sintam segurança na Pós-Modernidade e sua ausência de modelos: se a época anterior, muito semelhante, já produziu tamanhos “estragos” sociais, culturais e ambientais, como crer que este novo, ampliação do primeiro, poderá ser melhor? Se antes a Modernidade martirizou africanos e indígenas e explorou a classe operária fabril, se dizimou hectares e hectares de florestas, se poluiu o ar e se já

produziu um buraco irreversível na camada de ozônio, qual será o futuro da humanidade na Pós-Modernidade em curso?

4.3 A evolução da sociedade do espetáculo: a sociedade do infoentretenimento

De maneira mais crítica, Douglas Kellner, discípulo de Guy Debord, defende o advento da internet apenas intensificou o processo, iniciado na Modernidade, de transformação de todos os aspectos da vida humana em espetáculos.

A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tabloide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular (KELLNER, 2004, p. 5).

Apesar de sua visão mais radical, Kellner está certo em afirmar que os novos meios digitais promovem uma cultura do tipo “infoentretenimento”. É fato que essas tecnologias interagem de maneira diferente com os públicos e estão muitas vezes ligadas à diversão, ao prazer ou, para usar o termo do autor, ao entretenimento. Mas essa característica também já estava presente nos meios de comunicação de massa, que serviam para informar e divertir. No entanto, a grande novidade que a Internet trouxe é a possibilidade que cidadãos comuns têm de produzir conteúdos e influenciar opiniões na rede.

Segundo pesquisa global da Nielsen (2011), a opinião dos outros consumidores continua sendo fortemente ouvida quando se trata das formas mais confiáveis de propaganda. 92% dos consumidores ao redor do mundo declaram que confiam em mídias como boca-a-boca ou recomendações de amigos e familiares, acima de todas as outras formas de propaganda — um aumento de 18% desde 2007, na comparação com o estudo anterior realizado pela empresa.

Críticas de consumidores postadas na Internet são a segunda fonte mais confiável para informações e mensagens de marcas, com 70% dos consumidores globais que responderam à pesquisa online indicando que confiam em mensagens nessa plataforma, o que representou um aumento de 15% em quatro anos.

A Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda conduzida pela Nielsen com mais de 28.000 entrevistados com acesso à Internet em 56 países demonstra

que, apesar de quase metade dos consumidores ao redor do mundo declararem que confiam em comerciais de TV (47%), propagandas em revistas (47%) e em jornais (46%), a confiança caiu 24%, 20% e 25%, respectivamente, entre 2009 e 2011.

Mesmo assim, a maior parte do investimento publicitário é alocado às mídias tradicionais ou pagas, tais como televisão. Em 2011, o investimento publicitário global registrou um aumento de 7% em comparação a 2010, segundo outro relatório da Nielsen.

Esses números demonstram o quanto as opiniões expressas na rede influenciam e são consideradas por consumidores. Da mesma forma, os dados revelam que as organizações ainda investem muito em mídias tradicionais e não dão tanta importância às opiniões veiculadas na rede. É verdade que muitas já possuem perfis nas mídias sociais, SAC online e buscam monitorar opiniões expressas, mas parece que poucas o fazem de forma estruturada e com eficiência.

Retomando Kellner, ele explica que, desde os tempos pré-modernos, o entretenimento popular teve suas origens no espetáculo. Ou seja, desde os tempos do pão e circo, em Roma, o espetáculo é utilizado como forma de entreter e desviar a atenção para outras questões. Para ele, os meios digitais também foram transformados em espaços espetaculares, bem como os antigos meios de comunicação.

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual (KELLNER, 2004, p.7).

Douglas Kellner não está errado em dizer que a Pós-Modernidade não acaba com o espetáculo. Poder-se-ia até concordar com o autor que, mais do que permanecer, ele é ampliado. Por outro lado, não há como negar que o “consumidor” desse espetáculo não mais o assiste passivamente. Ele tem poder de escolha, ele tem opinião, ele é mais ativo no processo. O próprio autor admite a existência do que ele chama de “espetáculo interativo”. Ele afirma ainda que a globalização tem seus aspectos positivos, por ele citados como a internet, que teria tornado possível a “reconstrução da educação e da tecnopolítica democrática”. (2004, p.14) Assim, ele

também reconhece que a internet possibilitou a democracia eletrônica a que Ianni se referiu.

Para concluir: estamos entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, sociedade, política e vida cotidiana, que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência. Isso está produzindo uma nova cultura do espetáculo com o surgimento de diversos espetáculos, megaespetáculos e de espetáculos interativos (KELLNER, 2004, p. 14).

4.4 Relações Públicas na Pós Modernidade

Para contextualizar as Relações Públicas na Pós-Modernidade, é preciso considerar que a atuação da profissão deve ser entendida em dois momentos diferentes e opostos, que coincidem com as épocas estudadas neste trabalho. Durante a Modernidade, as Relações Públicas sempre estiveram ligadas, como já foi analisado, aos grandes capitalistas, aristocratas e industriais. Mais do que isso, em grande parte das vezes, as Relações Públicas não foram capazes de construir uma comunicação verdadeiramente de mão dupla, levando em conta as opiniões dos públicos de interesse. Durante a Pós-Modernidade, defender-se-á a possibilidade de as Relações Públicas irem além de uma comunicação elaborada de forma espetacular, em que o público é tratado como uma plateia, de forma passiva e não participativa.

Se fosse possível, pode-se dizer que as Relações Públicas na Pós-Modernidade deveriam praticar o que sempre esteve presente no discurso da profissão, tal como relacionamento, transparência, *feedback*, respeito à diversidade, entre outros.

Grunig et al definem muito bem a diferença do relacionamento com os públicos de interesse na Modernidade e na Pós-Modernidade. Na era dos meios de comunicação de massa, era comum acreditar que se podia influenciar um grande número de pessoas apenas pela divulgação de conteúdos e discursos, influenciando comportamentos e contribuindo para a construção de uma imagem positiva da organização junto à opinião pública.

Na Pós-Modernidade, no entanto, o próprio conceito de opinião pública é diluído, uma vez que todos são capazes de gerar conteúdos e influenciar opiniões. A imprensa não tem mais o poder de antigamente e perdeu o status de “4º Poder”. A opinião pública é, como tudo na Sociedade Pós-industrial, fragmentada, podendo-se

até considerar a existência de diversas “opiniões públicas”. Os meios de comunicação não exercem, da maneira como antes, o controle das opiniões das pessoas, elas passaram a controlar os meios.

Na atualidade, no entanto, os profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam. Isso é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os blogs para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa (GRUNIG, et al, 2009, p. 19).

Diante desse novo cenário, em que os públicos não somente interagem por meio dos veículos de comunicação, mas passam a agir sobre eles, as Relações Públicas precisam entender que não se pode mais pensar com a lógica do espetáculo moderno.

(...) nem os profissionais de Relações Públicas nem a mídia conseguem criar as poderosas impressões que são frequentemente chamadas de ‘imagens’. Imagens nada mais são do que aquilo que as pessoas pensam, e a maior parte delas pensam por si mesmas, construindo suas próprias opiniões e as suas próprias imagens sobre as organizações (GRUNIG, et al, 2009, p. 19).

Assim, é preciso perceber que o falso controle, que se acreditava ser possível durante a sociedade industrial, sobre a forma como as informações divulgadas eram recebidas, já não é mais conseguido na Pós-Modernidade. Juntamente com o discurso oficial das organizações, há uma imensidão de mensagens disseminadas diariamente que rondam a mente dos diversos públicos e que compõem a imagem que eles têm das organizações. E essa imagem é cada vez mais difícil de ser controlada e definida com precisão. Na introdução de seu livro “Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos”, Luiz Alberto de Farias propõe uma reflexão bastante sincera e válida sobre o que se entende por comunicação.

Afinal de contas, por qual boca falam as organizações? Por quais ouvidos elas recebem informações para que se posicionem de um ou de outro modo? Dentre as muitas metáforas que se aplicam às organizações de todo o tipo – e têm sido utilizadas para entender os processos organizacionais –, é muito mais comum associar a comunicação ao ato da enunciação do que à capacidade de escuta e de percepção (FARIAS, 2011, p.15).

Se durante a Modernidade a comunicação foi centralizada em quem estava falando, talvez realmente a Pós-Modernidade deva se focar em quem está recebendo e de que forma isso está sendo ouvido, aceitando, pela primeira vez, um *feedback*, uma resposta, para constituir uma conversa, um verdadeiro

relacionamento. Em um mundo cheio de informações e de marcas, talvez seja preciso ir além da informação, é necessário ir para o campo do diálogo e da experiência. De certa forma, poder-se-ia dizer que as Relações Públicas vivem, na Era Digital, uma nova época, definida pela necessidade de incluir o público (*the public be included*). Obviamente o termo não consta nos manuais renomados de Relações Públicas, ele é uma reflexão sobre o novo papel do comunicador na Pós-Modernidade.

4.5 Eventos na Pós-Modernidade: algo está mudando?

Sair do monólogo para o diálogo é um desafio que todos os profissionais de Relações Públicas deverão enfrentar e que perpassa todas as atividades de Comunicação Organizacional. Com os eventos, isso não é, e nem poderia ser, diferente. Ao contrário, as transformações na sociedade, que provocam uma mudança na comunicação, podem se constituir em uma oportunidade para que os eventos sejam realizados segundo uma lógica mais experiencial e participativa.

ALLEN, et al, em seu livro “Organização e Gestão de Eventos”, de 2003, mostram a relação entre as mudanças tecnológicas e a mudança nos perfis dos eventos. Eles resumem:

Uma das certezas sobre o futuro da tecnologia em eventos especiais e festivais é de que ela irá mudar – a tecnologia irá mudar, assim como a forma de gerenciar e negociar os eventos (ALLEN, et al, 2003, p. 235).

Os autores explicam a necessidade de os organizadores e parceiros de eventos entenderem o impacto da tecnologia sobre os eventos. Hoje já se sabe que o advento dos meios digitais não tornou a comunicação totalmente virtual: meios de comunicação de massa convivem com os meios digitais e a comunicação face-a-face não foi extinguida, apesar de muitas vezes dar lugar à comunicação mediada. No entanto, ao contrário de como foi no passado, a comunicação face-a-face, ou, como Allen et al chamam de “experiência real” muitas vezes não é necessária, no sentido de ser imprescindível. Há situações em que outros meios podem facilmente substituí-la, sempre em busca de maior agilidade. Assim, as organizações devem ter em mente que os públicos não precisam mais ir a eventos para buscar informações sobre a empresa, isso eles podem conseguir de outras formas. O atrativo para o

evento deve ser outro: buscar a verdadeira interação com o público presente, promovendo uma experiência diferente e um diálogo.

O novo Marketing, como McKenna o define:

exige a existência de um ciclo de feedback: este é elemento que está sendo deixado de lado na propaganda em monólogo, mas que é parte integrante do diálogo do marketing (GIACLAGIA, 2004, p. 13).

O chamado “ciclo de *feedback*” é o centro da mudança do perfil dos eventos e da comunicação como um todo na Pós-Modernidade. Mais uma vez, *feedback* envolve ouvir e não apenas falar, como salientou Luiz Alberto de Farias anteriormente. As organizações precisam perder o costume de somente falar e aprender a ouvir, afinal tudo o que é feito por elas é designado aos seus públicos estratégicos, portanto é necessário saber a opinião dos mesmos, inclusive para entender a efetividade da mensagem ou do produto.

Obviamente que a mudança do processo de falar para ouvir não é fácil para as organizações, não apenas porque historicamente elas sempre estiveram no campo da enunciação, mas porque ouvir é também expor a organização a críticas, é sair da situação de conforto em que se controla todo o processo de comunicação. Carolina Terra expõe justamente a exposição que os novos meios impõem às organizações:

O surgimento de novos meios, como mensagens de celular, blogs e comunidades virtuais, entre outros, provoca nos profissionais de comunicação uma dupla inquietação: por um lado abre oportunidades para exposição institucional para as organizações; por outro deixa-as muito vulneráveis. Gerir essa dupla consequência é um dos grandes desafios dos profissionais de comunicação, demandando, também, uma especialização e entendimento no meio (TERRA in FARIAS, 2011, p. 264).

Uma forma interessante para diminuir os riscos envolvidos é elaborar uma comunicação digital alinhada com as demais comunicações, ou seja, segundo o conceito da Comunicação Integrada. Além disso, conforme expõe Terra, é preciso fazê-la de forma planejada, para minimizar imprevistos e ter maior controle dos resultados.

O uso de meio de meios de comunicação digital, seja em eventos, seja na comunicação de maneira geral, pode ser bastante positivo para as organizações que querem aprofundar o relacionamento com seus públicos. Segundo Terra, esses meios já nascem com a característica de possibilitarem interação e *feedback*, segundo o modelo de uma comunicação de mão dupla. Especialmente as mídias

sociais, que já nascem no formato de conversação e não de monólogo, possibilitam a comunicação dirigida diretamente ao público que se quer alcançar. Em um evento, esse processo se intensifica, uma vez que já está reunido em um mesmo espaço de tempo e lugar, o público que se quer atingir.

Algumas empresas já estão colocando em prática a interação com os públicos presentes durante um evento, chamando-os a participar e dar opiniões por meio de mídias sociais, mensagens de texto, *bluetooth* ou aparelhos para fazer ou responder perguntas. Há quem tenha substituído o tradicional questionário de avaliação por uma mensuração de resultados em tempo real, em que o participante é convidado a responder, por meio de um aparelho, diversas questões relacionadas ao evento, tanto do ponto de vista operacional da organização, quanto do objetivo estratégico do evento (conteúdo, experiência etc).

O mundo das relações públicas pode mostrar liderança neste novo papel como receptores poderosos, uma força que pode ouvir e auxiliar marcas a interagir e se engajar com seus clientes como nunca aconteceu antes (TERRA, 2011, p. 270).

4.6 Como as transformações na comunicação estão sendo aplicadas nos eventos: análise de exemplos práticos - cases vencedores do Prêmio Aberje 2011

Não é de hoje que se fala em uma comunicação que saiba dialogar com os públicos de interesse, mas o advento da internet e, sobretudo das mídias sociais, não apenas acelerou esse processo como o tornou praticamente obrigatório para todas as empresas. Mas será mesmo que as organizações já estão enxergando essa necessidade e praticando em suas atividades?

5 Análise dos cases vencedores do Prêmio Aberje 2011: uma investigação de elementos pós-modernos

Para fazer uma análise mais completa sobre a forma como os eventos estão se desenvolvendo na Pós-Modernidade, optou-se por uma ilustração da prática de alguns eventos contemporâneos realização. A ideia de entender na prática como as transformações na comunicação estavam impactando os eventos tem como objetivo destacar quais elementos da comunicação transparente, dialógica e interativa estão, de fato, sendo aplicados ao dia a dia dos eventos e que estratégias as empresas estão adotando para isso.

Sair do plano teórico para uma ilustração da prática foi entendido como uma complementação necessária a este trabalho, não apenas por enriquecer a pesquisa como um todo, mas também para exemplificar e demonstrar ao leitor se as mudanças políticas, sociais, econômicas e tecnológicas estão de fato sendo traduzidas, pelas organizações, em novas formas de comunicação com seus públicos-alvo. A melhor forma de apresentar isso seria por meio de uma análise cuidadosa de eventos na Pós-Modernidade, observando seu formato, suas características, suas possibilidades interativas, a participação do público participante, o uso de novas tecnologias, além de questões fundamentais tratadas anteriormente neste trabalho, como o envolvimento do público e a criação de uma experiência diversificada.

Uma vez definido o viés para análise, faltava delimitar o objeto de estudo: quais cases seriam analisados e com que metodologia? Havia duas opções principais: definir, com base em um critério pessoal, eventos relevantes e assisti-los, o que implicava o trabalho de realmente viver as experiências; ou analisar eventos já documentados, escolhidos segundo um critério específico, não tão pessoal, mas provavelmente mais fundamentado. Assim, optou-se pela análise dos cases vencedores do Prêmio Aberje 2011, possibilitando uma apreciação de eventos recentes, contextualizados na Pós-Modernidade e realizados por grandes empresas. Mais do que isso, a ilustração dos cases vencedores do Prêmio Aberje apresenta os melhores eventos de comunicação, julgados e eleitos com o respaldo de uma renomada organização como a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação

Empresarial, antiga Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais Empresariais).

Dentre tantos prêmios na área de Comunicação, a escolha pelo Prêmio Aberje não foi aleatória. A edição analisada, de 2011, representou a 37ª edição da premiação, realizada desde 1967, quando a então Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais Empresariais realizava o o primeiro Encontro de editores de jornais de empresas, que aconteceu simultaneamente à primeira Exposição de Jornais e Revistas de Empresas. Nesse evento, segundo consta no site da Associação,

(...) nasce a Aberje e se cria o Prêmio Aberje de Jornalismo Empresarial, visando conferir o reconhecimento às empresas que se distinguem, ao longo de um ano, na área do relacionamento entre os empregados executantes (2012).

O Encontro aconteceu no dia 8 de outubro de 1967, em São Paulo, e dele participaram 80 editores de 54 publicações. A mostra foi realizada no mesmo dia e os trabalhos foram julgados por Victor Civitta, da Editora Abril, professor Julio Garcia Morejón, diretor da ECA-USP, e pelo jornalista César Tácito Lopes Costa, do jornal OESP.

Anos depois, não seria exagero dizer que o Prêmio Aberje continua sendo um dos principais e mais relevantes prêmios para a Comunicação Organizacional, razão que foi preponderante para a escolha dos cases vencedores para análise.

Feitas essas explicações sobre a necessidade de um estudo prático de cases e das motivações para a opção de quais cases seriam analisados, cabe ainda explicar que tal estudo foi realizado a partir da leitura da revista Comunicação Empresarial (ano 22 - nº 82 - 2012), cuja matéria de capa foi intitulada “89 estratégias de Comunicação vencedoras do Prêmio Aberje 2011”. Além da leitura cuidadosa da revista, também se assistiu à apresentação dos cases durante as audiências públicas da Aberje, para melhor complementar o conhecimento sobre os eventos, uma vez que seria difícil assisti-los *in loco*, por uma questão de autorização por parte das empresas, bem como de deslocamento, uma vez que são cases de diversas regiões do Brasil.

Sendo assim, serão ilustrados sete cases a seguir:

- **Festa de Natal – Juntos no Alemão:** evento realizado pelo Banco Santander na região Espírito Santo e Rio de Janeiro
- **Copa do Mundo da África do Sul, uma iniciativa da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur):** evento promovido pela Embratur na região Minas Gerais e Centro-Oeste
- **Primeiro Seminário Coelce de Mídias Sociais:** evento organizado pela Coelce, Companhia Energética do Ceará, na região Norte e Nordeste
- **Inauguração das Estações Conhecimento de Arari e da Área de Proteção Ambiental do Igarapé Gelado:** evento promovido pela Vale na região Norte e Nordeste (houve empate na etapa regional com o evento da Coelce)
- **Dia do Bem Fazer:** evento organizado pelo Instituto Camargo Corrêa na região São Paulo (Vencedor do Prêmio Aberje Nacional)
- **Mudanças no Mercado Brasileiro:** evento realizado pela Nielsen na região São Paulo (houve empate na etapa regional com o evento do Instituto Camargo Corrêa)
- **Fundação Parque Tecnológico Itaipu:** evento promovido pela usina de Itaipu na região Sul.

5.1 Festa de Natal – Juntos no Alemão

Ficha técnica

Organização: Banco Santander e Agência Report Comunicação

Localização: Complexo do Alemão, Rio de Janeiro

Data: mês de Dezembro de 2010 (planejamento e realização)

Contexto: banco estava instalado há sete meses no Complexo do Alemão e realizou uma ação de Natal para simbolizar o início de um novo período, após a pacificação do complexo, antes considerado uma das regiões mais violentas do Rio de Janeiro, e levar uma mensagem de otimismo para a população local.

Principais resultados: construção de uma árvore de Natal de 20 metros de altura, distribuição de 50mil guirlandas para os moradores enfeitarem suas casas, participação de 800 crianças na confecção de 4000 itens natalinos a partir de materiais recicláveis, envolvimento de mais de 5000 pessoas na ação, reportagem internacional na CNN, com 600mil impactos na web, mais de sete mil acessos ao blog “Juntos no Alemão” e mais de 500 *retweets* no *Twitter*.

O case do Santander traz vários aspectos interessantes, tanto do ponto de vista da excelência na organização de eventos, tema cuja importância foi ressaltada anteriormente, quanto do ponto de vista de aspectos pós-modernos.

Com relação ao primeiro aspecto, o evento do Santander é totalmente **alinhado com os valores e com a estratégia do banco**, pois aplica na prática o *slogan* “Juntos”, presente em campanhas publicitárias e em toda a comunicação da companhia. Instalado no Complexo do Alemão, um conjunto de 13 favelas, o banco **mobilizou e envolveu toda a comunidade** para promover sua ação de Natal, que juntos realizaram o evento. Em um primeiro momento, a ação começou com o **engajamento do público interno** na doação de brinquedos para as crianças do complexo. Após essa etapa, com um cronograma apertadíssimo para planejar e realizar o evento, o banco deu início a seu evento de Natal com a inauguração de uma árvore de 20 metros de altura no ponto mais alto da favela, onde as vítimas do tráfico costumavam ser torturadas. Paralelamente a isso, foram distribuídas guirlandas para que os moradores enfeitassem suas casas e **participassem** do

clima de Natal. Também foi feita uma oficina de decoração, em que crianças puderam confeccionar enfeites natalinos a partir de materiais reciclados.

O simbolismo da árvore, suas dimensões e o local em que foi colocada atraíram a atenção da imprensa, sendo que a inauguração chegou a ser transmitida ao vivo no Fantástico. Além de ação junto aos jornalistas, foi também feita uma ação na web, com a criação do blog “Juntos no Alemão”, que registrou mais de sete mil acessos, além de uma ação no *Twitter*, que teve mais de 500mil *retweets*. Assim, a ação uniu **o universo online e o off-line** para levar mensagens otimistas de Natal e engajar todos em relação ao evento.

Tomou-se a liberdade de grifar alguns termos que ilustram a presença de elementos que caracterizam uma comunicação pós-moderna, que tornam o evento em questão mais participativo para os públicos envolvidos na ação, além de possibilitarem a ação por meio de plataformas digitais.

Ainda que a árvore de Natal e sua transmissão ao vivo remetam a uma lógica espetacular, o evento não se resumiu apenas a isso e de fato conseguiu engajar públicos estratégicos, como moradores (comunidade e potenciais clientes), público interno, órgãos públicos, entre outros, demonstrando a importância da ação e possibilitando a participação dos mesmos, seja durante as ações do evento, seja apenas replicando conteúdos ou emitindo opiniões nas mídias sociais.

Poder-se-ia fazer críticas à ação realizada, de cunho assistencialista, porém esse não é o objetivo do trabalho. Pretende-se, aqui, estudar o evento na forma como foi constituído e em suas principais ações e manifestações.

5.2 Copa do Mundo da África do Sul, uma iniciativa da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur)

Ficha técnica

Organização: Embratur e agências FSB Comunicações; Casa Nova/Monumenta

Localização: África do Sul

Data: Julho de 2010

Contexto: Embratur promoveu um evento para lançar a campanha Brazil is calling you durante a Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul. O objetivo do evento e da campanha era criar a imagem do Brasil com um destino turístico junto a pessoas do mundo inteiro.

Principais resultados: cerca de 50 mil pessoas foram atingidas pela campanha de maneira direta e mais 482 mil com abordagens indiretas. Houve 750 inserções de mídia espontânea em mais de 20 países, com 40 mil brindes distribuídos. A Casa Brasil, que tinha um túnel sensorial de 20 metros de projeção de imagens da geografia e da cultura brasileiras, recebeu mais de 20 mil visitantes de 102 nações. Além disso, causou grande repercussão na mídia internacional, que publicou 580 reportagens de mídia impressa, digital e TV. Na mídia eletrônica, os resultados chegaram a 2 horas e 20 minutos em rádio e TV. Calcula-se que a exposição tenha alcançado 118 milhões de pessoas. O vídeo da campanha no Youtube foi acessado por mais de 52 milhões de pessoas. Para chamar a atenção das torcidas, 2700 manicures com as cores do Brasil e 4400 pinturas de rosto com imagens brasileiras foram feitas durante ações de rua. Houve ainda a distribuição de 40mil brindes para o público.

Evento de grandes proporções, o evento realizado pela Embratur na Copa do Mundo de 2010, da mesma forma que o Santander, já demonstra um ponto importante, que vale ser destacado: **o alinhamento com o plano estratégico da organização**. Desde 2005, a organização trabalha com o “Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil”, que tem como objetivo reforçar a imagem do país como destino turístico moderno, alegre, jovem e hospitaleiro, capaz

de oferecer lazer de qualidade, além de ser um ambiente adequado para negócios, eventos e incentivos.

O **engajamento das torcidas e dos turistas** foi fundamental para transmitir a alegria típica do brasileiro e demonstrar, com auxílio de recursos audiovisuais, a beleza do país. Toda a comunicação do evento foi montada de modo a reforçar os atributos que se queria atribuir ao país, já abordados anteriormente (modernidade, alegria, jovialidade, hospitalidade etc).

Neste case, também **a união de ações digitais e presenciais** foram relevantes para o sucesso do evento, pois mesmo pessoas que não estavam na Copa puderam ter acesso à campanha, principalmente por meio do vídeo no Youtube, que teve grande sucesso.

Ainda que grandiosa, a ação trabalhou com **elementos que promoveram pequenas experiências com os turistas, que foram chamados a participar das ações**. Grande parte das ações do evento foi feita com base na criação de experiências que incluem os públicos e destacam os valores que a organização quer repassar. No caso, a Embratur fazia uma campanha não para promover sua organização diretamente; o evento tinha como objetivo fazer uma divulgação institucional do Brasil como destino turístico. Assim, as estratégias adotadas tinham como objetivo reforçar os pontos fortes do país, sendo o discurso construído em torno dessa ativação da imagem brasileira no cenário internacional.

5.3 Primeiro Seminário Coelce de Mídias Sociais

Ficha técnica

Organização: Coelce – Companhia Energética do Ceará

Localização: Ceará

Data: Não especificada

Contexto: Coelce tinha programas sólidos de comunicação com os mais diversos *stakeholders*, porém pouca presença nas mídias sociais. Porém, a escassez de profissionais capacitados para trabalhar com comunicação digital gerou a necessidade de, por um lado, informar e promover debate sobre essas mídias e, por outro, divulgar os perfis da empresa e ampliar o relacionamento com seus públicos de interesse

Principais resultados: cerca de 300 pessoas participaram do seminário aberto ao público, além de 50 funcionários. Isso gerou 123 novos seguidores para a rede da empresa, sendo que 109 desses estavam publicando conteúdo durante o evento.

Um dos aspectos mais interessantes do evento da Coelce é, sem dúvida, o tema do evento. Neste caso, o evento serve a um duplo propósito: capacitar público interno e externo, gerando discussões e promovendo debates sobre a comunicação digital e as mídias sociais; e também aproximar esses públicos de interesse da organização, **divulgando e interagindo nas páginas da empresa nas mídias sociais**. Assim, o que poderia ter sido apenas um workshop para capacitar funcionários foi transformado em um evento aberto ao público, servindo também para divulgar as mídias sociais da Coelce a eles. Em resumo, quase que de forma metalinguística, o tema do evento é também o “produto” de comunicação que se quer divulgar.

Adicionalmente ao fato de promover o aprofundamento do relacionamento com os públicos estratégicos, o seminário foi fundamental para garantir que as páginas da Coelce fossem alimentadas de maneira correta e planejada, pois garantiu que haveria profissionais capacitados responsáveis por ela, além de outros funcionários que poderiam ajudar a promover a página e ter uma postura correta, dentro das normas corporativas, em suas páginas pessoais.

A estratégia adotada pela organização é interessante, pois o evento realmente consegue **promover o envolvimento dos públicos estratégicos**, sejam eles funcionários, seja a comunidade, com relação a um tema que exige abertura e diálogo: as mídias sociais. A **possibilidade de gerar conteúdo durante o evento** é o maior exemplo desse aspecto e representa uma novidade que tem sido adotada por algumas empresas durante seus eventos, característica de uma comunicação digital e pós-moderna.

5.4 Inauguração das Estações Conhecimento de Arari e da Área de Proteção do Igarapé Gelado

Ficha técnica

Organização: Vale e agências Quadrante e Temple Comunicação

Localização: Maranhão

Data: Não especificada

Contexto: Vale tem uma iniciativa chamada Estações Conhecimento, que são organizações da sociedade civil de interesse público, que visam funcionar como núcleos de desenvolvimento humano e econômico, em áreas urbanas e rurais, concentrando atividades relacionadas a esporte, cultura, qualificação profissional e geração de emprego. A empresa aproveitou a inauguração de duas novas estações (Arari e Igarapé Gelado) para promover um evento, chamando a atenção para a importância do projeto, salientando resultados e mobilizando a população local.

Principais resultados: foram distribuídos mil convites para a participação do público local (comunidade) e da imprensa nas inaugurações. Houve uma coletiva de imprensa que reuniu jornalistas durante uma viagem de trem. O investimento de um milhão para os dois eventos trouxe como resultado institucional, sobretudo um grande resultado de mídia, com matérias publicadas em jornais, revistas, TV, sites e blogs, representando um total de R\$ 500.283,59 (se convertidos em valores publicitários).

O primeiro ponto a ser ressaltado no evento da Vale são as Estações Conhecimento, que são núcleos de desenvolvimento criados pela Vale criados com um duplo objetivo: oferecer oportunidades de esporte, lazer e emprego para a população local; e fortalecer a imagem da organização. Dessa forma, as próprias Estações cumprem uma finalidade interessante para a Vale, que começa com o **estreitamento do relacionamento com públicos de interesse** – por meio da **mobilização do poder público** e das atividades oferecidas a eles –, passando pela capacitação do público interessado, apto a trabalhar para a companhia, e também serve para promover uma imagem positiva da organização.

Portanto, o evento da Vale nasce também dentro desse contexto, mas o amplia, chamando a população a participar ainda mais. A construção do evento acontece de forma espetacular, convidando os públicos para assistir à inauguração

das novas estações e à apresentação dos principais resultados. Além disso, o evento também cumpre o papel de ser um **ritual comemorativo**, para celebrar o resultado das ações do programa. O diferencial aqui, porém, é o **uso de aspectos da cultura regional para compor o evento, incluindo ainda mais o público participante e ganhando sua simpatia**. Apesar disso, deve-se deixar claro que ainda assim prevalece o aspecto espetacular sobre o aspecto interativo e que o uso de elementos da cultura regional é praticamente um pré-requisito para um evento que pretende envolver a comunidade local, portanto não há grande novidade nesse sentido.

A ação realizada com a imprensa merece destaque, uma vez que a foi criado um momento durante a travessia entre a cidade de São Luís e a Estação Conhecimento de Arari. **Uma verdadeira experiência, diferente e interativa.**

5.5 Dia do Bem Fazer

Ficha técnica

Organização: Instituto Camargo Corrêa e Agência Guaimbê

Localização: Brasil e exterior (diversas localidades)

Data: 2010

Contexto: Para comemorar os 70 anos do grupo, o Instituto Camargo Corrêa criou, em 2009, o Dia do Bem Fazer, uma grande campanha de voluntariado, mobilizando funcionários, parceiros e entidades governamentais. Na 2ª edição da iniciativa, as ações foram realizadas em 79 localidades do Brasil e exterior, por meio da formação de comitês organizadores, liderados pelos funcionários e parceiros, que recebiam dinheiro para investir em suas ações voluntárias.

Principais resultados: Foram realizadas 135 ações, com 18 empresas participantes, que mobilizaram 11 mil funcionários. Cerca de 75.200 pessoas foram beneficiadas pelas ações, dentre as quais houve 20 campanhas de arrecadação de alimentos, materiais escolares e uniformes, bem como quatro campanhas de prevenção à saúde, além de 50 reformas e melhorias físicas em escolas, creches e asilos. O montante investido pelo Instituto Camargo Corrêa girou em torno de R\$ 775mil, porém a empresa foi capaz de alavancar R\$ 580mil em contrapartidas, uma vez que os comitês formaram parcerias e conseguiram patrocínios para suas ações locais.

O evento do Instituto Camargo Corrêa tem o grande diferencial de realmente **incluir, mobilizar e engajar o público interno para participar da ação sugerida**. Mais do que ser um mero participante, que executa ações pré-determinadas, o **funcionário da organização é estimulado a escolher** por qual caminho seguir, que ações realizar, como distribuir o dinheiro para a ação que escolheu. Essa possibilidade que os funcionários e parceiros têm de realmente agirem como **protagonistas da ação** é provavelmente uma marca singular de uma comunicação Pós-Moderna, e talvez tenha sido responsável pelo prêmio nacional dado pela Aberje ao Instituto. Entretanto, cabe fazer uma pequena crítica, pois o público mobilizado em questão, os funcionários, são públicos que já têm, por característica, um relacionamento muito mais próximo da organização. Desafio maior teria sido envolver outros públicos, tais como clientes ou fornecedores, e mobilizá-los para

alguma atividade. Também é importante salientar que poder-se-ia interpretar o uso desse público como “mão-de-obra” barata para uma ação que é encabeçada pela organização para a criação de uma boa imagem corporativa, mas que é verdadeiramente colocada em prática pelos funcionários.

Apesar disso, não há como não enaltecer os pontos positivos do evento: o **planejamento** está presente em todas as etapas, desde o momento em que envolve a organização como um todo – cerca de 380 funcionários –, para a definição todas as etapas, alocação de recursos, distribuição de tarefas, entre outras. O planejamento perpassa também pelos comitês organizadores de cada uma das ações, que, do mesmo modo, devem alocar recursos, buscar parceiros, optar por caminhos, distribuir tarefas etc.

Para dar suporte aos comitês e aos voluntários, o Instituto desenvolveu diversos materiais de **comunicação, online e off-line** (cartazes, banners, email marketing e uma cartilha com 10 passos para a realização do dia do Bem Fazer). Toda ação online somada à ação *off-line* foi fundamental para incluir outros públicos e gerar movimentação na rede. Os próprios voluntários postaram fotos (1300) e disponibilizaram vídeos (15), que foram assistidos por centenas de pessoas, totalizando 652 acessos. O canal do *Twitter* também foi responsável por disseminar as ações e ganhou novos seguidores (437), o que representou um ganho adicional para o Instituto Camargo Corrêa.

5.6 Mudanças no Mercado Brasileiro

Ficha técnica

Organização: Nielsen Brasil e agência TA Comunicação

Localização: São Paulo, SP

Data: Março de 2011

Contexto: Evento realizado há mais de 10 anos pela Nielsen, o Mudanças no Mercado Brasileiro é um evento de relacionamento, realizado para clientes de modo a reforçar o conhecimento de mercado da Nielsen e oferecer soluções adequadas, por meio de informações e pesquisa, para balizar as estratégias de negócios de seus clientes, grandes empresas fabricantes que oferecem produtos de consumo de massa e varejistas que os comercializam.

Principais resultados: A Nielsen investiu R\$ 376mil no evento e teve como principais retornos a satisfação dos clientes presentes e o retorno institucional pós-evento. Dentre o público presente, mais de 520 pessoas, 100% dos participantes disseram que as palestras contribuíram para suas estratégias de negócio e 91% avaliaram a comunicação do evento como excelente ou boa. Além disso, o evento trouxe um bom resultado institucional para a companhia, que observou um aumento de 40% dos convites para palestrar em eventos e um grande interesse do público em compartilhar o vídeo corporativo apresentado, que trazia informações relevantes sobre o mercado brasileiro.

O evento da Nielsen, tipicamente um evento de Relações Públicas, em que os objetivos principais são o **estreitamento do relacionamento com públicos de interesse** e o reforço da imagem de marca da empresa, líder no mercado de pesquisa no mundo. A excelência do evento é comprovada pelos resultados apresentados pela pesquisa de satisfação, que mostrou que o **público presente percebeu a importância estratégica** dos conteúdos apresentados.

Estruturado em três momentos diferentes, um café da manhã para os presidentes dos principais clientes, uma coletiva de imprensa, e um seminário para o grande público, o evento teve como principal foco o conteúdo, que sempre traz uma análise exclusiva sobre o mercado brasileiro para os clientes.

Organizado sob uma lógica espetacular, em que prevalece o conteúdo de mão única, da empresa para o público presente, o evento mostrou eficiência no

atendimento dos objetivos propostos de levar um conteúdo de qualidade de reforçar a imagem da organização. No entanto, apesar de ser um evento presencial, um elemento contribui para tornar o evento mais interativo, com aspectos Pós-Modernos: uma ***workstation interativa***, em *touch screen*, permitia apresentar todas as soluções da empresa, **convidando os participantes do evento a conhecerem, participarem e brincarem no aplicativo, conferindo um momento diferenciado e uma experiência exclusiva para o público.**

5.7 Festa de confraternização da Fundação Parque Tecnológico Itaipu

Ficha técnica

Organização: Itaipu Binacional

Localização: Sul do Brasil

Data: Dezembro de 2010

Contexto: Antigo palco da construção da usina de Itaipu na década de 70, área que já abrigou os alojamentos dos trabalhadores que construíram a maior usina do Brasil hoje abriga a Fundação Parque Tecnológico Itaipu, que aproveita os recursos naturais da região, com laboratórios de última geração, plataforma de ensino à distância e projetos educacionais em todos os níveis. Para celebrar a história da usina de Itaipu e congregar colaboradores e habitantes da região, a direção da Itaipu Binacional apoiou a realização do evento.

Principais resultados: A festa de confraternização contou com a presença de cerca de 1500 habitantes da região e convidados e contou com um investimento de R\$ 92.496,00. Novos vínculos de amizade foram criados e brindes foram distribuídos.

Relembrar a história e reunir participantes ao redor de uma mesma celebração é uma das origens mais remotas dos rituais conhecidos como eventos. No caso do evento da Fundação Parque Tecnológico de Itaipu, relembrar a história da maior usina do Brasil era também promover uma nova história, a do Parque, que foi criado a partir de um acordo assinado entre Brasil e Paraguai e transformou a usina em multinacional, promovendo melhorias na região e oferecendo diversos serviços à comunidade.

Toda a comunicação do evento remeteu à época de construção da usina, desde convites até uma camiseta para os participantes. A ideia era **resgatar a história e unir em torno dela os participantes do evento**, criando um sentido de pertencimento àquela história de sucesso, que foi a criação da usina. Assim, o evento comemorativo tem também um objetivo de **relacionamento, criando vínculos de amizade entre os habitantes e a organização e reunindo pessoas com interesses comuns.**

Sem fugir de elementos tradicionais dos eventos da Modernidade, embora não crie uma atmosfera de diálogo e interatividade, **o evento explora o lado emocional e de pertencimento**, também muito importante na comunicação Pós-Moderna.

5.8 Análise geral

De maneira geral, o que se percebe é que ainda se vive um momento de transição na organização de eventos, que talvez reflita a fase de transição que a área de Comunicação, bem como a sociedade, ainda vivem. Apesar de trazerem elementos pós-modernos, que abrem mais a possibilidade do diálogo, da participação, da interação, a verdade é que a base dos eventos ainda é o espetáculo, que traz uma comunicação de mão única e que vê o público participante como mero espectador. Mas será que essa não seria uma característica fundamental dos eventos corporativos? Como será que as organizações podem criar eventos que fujam dessa lógica?

De todos os eventos analisados, muitos deles trazem elementos de uma comunicação digital, mostram organizações que buscam a mobilização de seus públicos e promover maior interatividade, mas qual a real intenção das organizações por trás desses movimentos? Seria verdadeiramente construir uma comunicação de mão dupla, que implica ouvir as reais aspirações do público ou seria uma ampliação do espetáculo, agora sob a forma do entretenimento, como proferiu Douglas Kellner?

Obviamente que o universo analisado é pequeno frente a uma infinidade de eventos corporativos organizados diariamente, porém eles trazem alguns elementos relevantes e comuns que contribuem para o seu sucesso, do ponto de vista da organização que os promovem, mas que não garantem, necessariamente, a comunicação de mão dupla.

Ao longo deste trabalho, foram elencados elementos como característicos de um novo momento da sociedade, a Pós-Modernidade, tais como: planejamento, reunião de públicos com interesses comuns, mobilização e engajamento desses públicos, interatividade (online e off-line), envolvimento e sensibilização do público participante, criação de rituais de celebração, reconhecimento etc.

Trazer elementos pós-modernos, nos dias de hoje, é fundamental para o sucesso de qualquer evento. Mesclar elementos *online* e *off-line* e não focar o evento apenas no plano presencial e face-a-face é um bom exemplo dos novos elementos que compõem os eventos Pós-Modernos, que tem sido utilizado por muitas organizações. Contudo, é preciso que se pense em como incluir ainda mais

os públicos participantes dos eventos, possibilitando sua real participação, envolvimento, engajamento, dando voz às suas vontades e necessidades. Talvez a resposta para as perguntas feitas anteriormente seja que não é possível fugir totalmente dos eventos como espaços espetaculares, pelo menos não em todos os tipos deles, porém é preciso que se tente, desde o momento da concepção do evento, inserir esses elementos pós-modernos.

6 Considerações finais

No início do presente trabalho, uma de minhas principais inquietações era entender como e por que os eventos continuam sendo instrumentos importantes para organizações pós-modernas, sendo que são ações caracterizadas sobretudo por uma comunicação pessoal e face-a-face. Parecia-me um pouco antagônico que uma atividade que exige a presença física de pessoas tivesse ainda tanta importância em um cenário de comunicação digital cada vez mais virtualizada. Essa questão, porém, perdeu certa importância quando, ao longo da pesquisa para este trabalho, me deparei com outras questões muito mais fundamentais sobre a realização de eventos na Pós-Modernidade. O que está em jogo não é o confronto do virtual com o real (face-a-face), pois esse dilema poderia ser muito mais facilmente superado se as organizações quisessem, de fato, incluir seus públicos e considerá-los em seus eventos. O que quero dizer é que a experiência face-a-face torna-se interessante quando é inclusiva, participativa, democrática e alinhada às expectativas do público presente. Se bem realizado e direcionado a um público interessado, o evento é capaz de reunir grandes quantidades de pessoas e aproximá-las das organizações que o promovem como nunca, desde que consigam construir verdadeiros espaços para o diálogo e para a troca de informações e opiniões. Assim, a questão principal não está no real em contraposição ao virtual, mas na forma como os eventos estão sendo planejados e executados neste cenário.

Outra importante preocupação girava em torno da possibilidade de que, mesmo em um novo cenário pós-moderno, os eventos ainda fossem construídos sob uma lógica espetacular, com uma comunicação de mão única e tratando o público participante como mero espectador. Caso essa possibilidade fosse real, como tais eventos espetacularizados ainda teriam (se é que teriam) sucesso?

Após o estudo teórico sobre dois importantes períodos históricos e a contextualização dos eventos como instrumentos de relacionamento com públicos de interesse em cada um deles, bem como a análise prática de alguns eventos pós-modernos, posso considerar, antes de tudo, que ainda se vive uma fase de transição para essa “nova” sociedade digital. Embora ela esteja cada vez mais evoluída, convivemos com aspectos da Modernidade que, em algumas regiões e para

algumas pessoas, ainda são marcantes e não foram totalmente dissolvidos. Os referenciais sólidos fornecidos na Modernidade continuam oferecendo modelos de comportamento para uma importante parte da sociedade global. Isso apenas reforça o que foi abordado na Introdução: a Pós-Modernidade é uma época em curso, cujas características ainda não são totalmente conhecidas e não foram completamente disseminadas.

Para facilitar o entendimento da passagem de um momento para o outro, elegi muitos elementos que constituiriam uma comunicação pós-moderna e, portanto, imaginava eu, mais dialógica. No entanto, após uma profunda reflexão teórica sobre a Pós-Modernidade e sobre a prática de eventos, posso dizer que a presença desses elementos não garante, necessariamente, uma comunicação dialógica como a que está presente no ideário das Relações Públicas. Como é possível assegurar que a presença de elementos interativos, o uso de meios digitais e a mobilização de determinados públicos não sejam apenas novas formas de ampliar a alienação, como quer nos fazer crer Douglas Kellner? Se forem, talvez essa seja a resposta para que eventos continuem tendo sucesso na Pós-Modernidade: os elementos mudaram, mas a construção espetacular, alienadora e de mão única prevalecem. E, sob esse sentido, as organizações têm uma sensação maior de sucesso: conseguem reunir bons públicos e criam meios para a participação dos mesmos, ainda que essa participação seja frágil e pouco interesse as organizações, que não parecem querer dialogar com seus públicos.

No âmbito das Relações Públicas, atividade inserida no campo das Ciências Sociais aplicadas, assim como na sociedade, a tendência de transição para a Pós-Modernidade é percebida, mas parece seguir os passos do macro-ambiente, rumando para a alienação dos públicos, agora iludidos com a falsa percepção de participação. Dessa forma, como observei na análise de cases vencedores do Prêmio Aberje 2011, os eventos – da mesma forma como também imagino que aconteça com outras ações de comunicação – misturam aspectos modernos e pós-modernos, mas, ainda assim, não parecem conseguir construir, de fato, uma comunicação dialógica. Assim, não é possível estabelecer uma fórmula sobre como os eventos se manifestam, ou deveriam se manifestar na Pós-Modernidade, apenas concluir que eles ainda não parecem dar a importância devida aos públicos de interesse. O objetivo deste trabalho nunca foi fornecer tal fórmula, mas devo

confessar que esperava encontrar mais elementos verdadeiramente dialógicos em eventos que se destacam por sua excelência.

Dito isso sobre a convivência de elementos modernos e pós modernos na realização de eventos, cheguei também a uma importante conclusão: acima de qualquer coisa, me parece impossível que os eventos deixem de lado totalmente seu aspecto espetacular. Apesar de a sociedade do espetáculo ter sido definida na Modernidade e remeter à espetacularização promovida pelos meios de comunicação de massa nesse período, o espetáculo como forma de entretenimento popular é muito mais antigo e nos faz recordar os tempos da política do pão e circo, em Roma, apenas para citar um exemplo. No entanto, foi durante a Modernidade que o espetáculo teve suas características ampliadas e globalizadas e tornou-se, segundo Debord, a própria sociedade.

O que preocupa é que a lógica espetacular, durante a Pós-Modernidade, parece continuar permeando a construção dos eventos com os mesmos objetivos de antes, não trazendo as rupturas que eu imaginava que ela pudesse trazer, como a democratização, a participação real, o diálogo.

Na Pós-Modernidade, os eventos não perdem seu aspecto espetacular, pois esse pertence à natureza desse instrumento de comunicação, mas poderiam fazê-lo de outra maneira. A construção e a lógica dos eventos sempre serão espetacularizados, mas isso não significa que os eventos sempre seguirão as características da Modernidade. A construção do evento como um acontecimento espetacular não precisa resultar, necessariamente, em uma comunicação de mão única e autocrática. Por que não tornar o espetáculo um momento de participação? Por que não fazer com que os eventos sejam apenas momentos de divulgação de informações e propagação de discursos institucionais, para serem também um momento de interação com públicos de interesse? Acredito firmemente que seja possível seguir esse caminho de diálogo, humanizar o expectador, convidá-lo à participação ativa e considerar sua opinião. Essas medidas se constituem em importantes diferenciais dos eventos na Pós-Modernidade, capazes de trazer ainda mais sucesso para as organizações e reforçar sua imagem no sentido da transparência e do diálogo.

Assim como está na natureza dos eventos serem construídos como espetáculos, está na natureza de qualquer instrumento de comunicação promover interação e possibilitar o *feedback*. Logo, é preciso que as organizações

contemporâneas abram espaço à participação do público em seus espetáculos, promovam o diálogo. Para que isso possa acontecer, além de a organização produtora do evento estar aberta a essa participação – condição obrigatória – o primeiro aspecto fundamental é a escolha de um público verdadeiramente interessado no evento que se promove. O interesse do público em comparecer ao evento deve ser o mesmo que a organização tem pelo público presente. Esse vínculo entre a organização e seu público deve ser sólido o suficiente para que o objetivo do evento seja alcançado e para que a interação aconteça e beneficie ambas as partes: organização e públicos. Não é possível ter sucesso em um evento cujo atrativo é, por exemplo, apenas o coquetel que será oferecido, a menos que a organização produtora do evento seja do ramo de Alimentos e Bebidas. Estabelecer um vínculo forte depende do atrativo que leva às pessoas ao evento e é uma atribuição da organização que o promove. Se não há um motivo realmente importante e interessante para organizar um evento, melhor não seguir por esse caminho e investir em outra ação de comunicação. O problema é que os profissionais de comunicação muitas vezes seguem orientações do corpo diretivo da organização, que ainda parece estar acostumado a ambientes pouco democráticos e participativos, e que tem a inovação apenas no discurso e não na prática.

Dessa forma, faz parte da etapa de planejamento dos eventos entender a complexidade da definição do público de interesse (termo mais adequado do que o “público-alvo”, que enxerga o público como consumidor, alvo de um produto) e também organizar uma programação que seja atrativa para ele. Todo evento bem-sucedido passa por um planejamento rigidamente executado, levando em conta uma previsão de cenários para minimizar erros e detalhando todas as etapas de modo a garantir mais excelência durante o acontecimento. Assim, o pré-evento torna-se tão ou mais importante que o evento em si, pois ele é a base para o sucesso do evento: a correta definição da programação, a escolha e o treinamento de toda a equipe organizadora presente, a definição de data e local, uso de equipamentos adequados, entre tantas outras variáveis capazes de influenciar o resultado final.

Apesar da complexidade que envolve todas as etapas da organização de eventos, é lamentável que alguns profissionais da própria área de Comunicação nas organizações, e também de áreas afins, ainda tenham preconceito com relação aos organizadores de eventos, cujo trabalho é classificado como meramente operacional. Assim como qualquer outra atividade de comunicação feita de forma

puramente operacional e sem estar alinhada à estratégia da organização, os eventos podem ser pouco eficientes ou até mesmo ter resultados devastadores para a imagem da organização. Mas, ao contrário do que muitos pensam, há muita estratégia por detrás da organização de eventos, há muito mais por detrás de um palco, de um coquetel, de um palestrante.

Percebo que a organização de eventos caminha cada vez mais, juntamente com outras atividades de comunicação organizacional e relações públicas, para o caminho da profissionalização e da estratégia. Mais do que simplesmente perceber elementos pós-modernos que remetem à interação, engajamento, mobilização, por meio de elementos estudados na análise de cases, os eventos ganham importância como aliados valiosos das organizações que querem estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse e reforçar a imagem da marca. Os resultados que eventos podem trazer, sejam eles de pequena, sejam de grande porte, têm sido apreciados pelo corpo diretivo das organizações e espera-se que, aos poucos, dissolvam preconceitos injustificados.

Posso, portanto, afirmar que não apenas os eventos continuam sendo importantes instrumentos para a comunicação na era digital como têm evoluído juntamente com as transformações da sociedade e estão sendo organizados de forma cada vez mais estratégica. Em outras palavras, com base no estudo teórico e prático realizado nesse trabalho, percebo que, de fato, os eventos foram ressignificados na Pós-Modernidade, não apenas pela inclusão de elementos de uma comunicação mais participativa e dialógica, mas também pela profissionalização e pela importância que ganharam no cenário da Comunicação Organizacional como ferramenta relevante e eficaz para o relacionamento com os públicos de interesse.

O fato de as relações estarem se tornando cada vez mais mediadas e virtuais não elimina a verdade de que o ser humano ainda tem relações pessoais e precisa de contato físico. Mais do que isso, as pessoas buscam ter experiências diferentes e têm, cada vez mais, o desejo e a necessidade de participar ativamente de fóruns, discussões, grupos sociais, atividades voluntárias etc, seja pessoalmente, seja de forma virtual. Há quem diga que os meios digitais estimularam esse comportamento de interação, mas talvez elas tenham apenas atendido a uma necessidade latente que a sociedade pós-moderna tenha e que foi capaz de colocar em prática por meio desses veículos de comunicação.

É preciso, finalmente, incluir os públicos de interesse nas ações de Comunicação, fazê-los participar, falar e ser ouvido, engajar, mobilizar, deixar que sejam também os protagonistas. Que instrumento melhor que os eventos, que reúnem em um mesmo espaço e local o público com o qual se quer relacionar, para alcançar tal grau de interação? Fica aqui meu convite para que, realmente, possamos colocar em prática as relações públicas em seu sentido mais genuíno e, finalmente, tentar nos relacionar com nossos públicos, realizando a comunicação de forma completa: falando e ouvindo.

7 Referências

ALLEN, J. et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 3ª reimpressão.

ANDERSON, W Truet. **O Futuro do Eu**. São Paulo, Cultrix, 1997.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3ª edição. São Paulo: Loyola, 2001.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Conhecimento, Informação e Tecnologia**. São Paulo, 1998. Artigo publicado na Revista Comunicação & Educação nº 11, jan./abr. 1998.

BARBERO, Jesús-Martin. Globalização comunicacional e transformação cultural. In MORAES, Denis de. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à Administração de Empresas**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1981.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1990.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Fim do milênio. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 3. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2003.

CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

COHN, Gabriel. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. 2012. Revista bimestral.

CROTTY, James. **Trading State-Led Prosperity for Market-Led Stagnation: From the Golden Age to Global Neoliberalism**. In G. Dymski and D. Isenberg, eds.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

_____. **Relações públicas estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo, Summus, 2011.

FERRACCIÙ apud PEREIRA, Ethel. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas**. Trabalho apresentado no núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Uerj – Rio de Janeiro/RJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio**. Positivo: São Paulo, 2004.

FREIRE, Paulo. **A Sociedade Brasileira em Transição**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, p.39-65.

GIACLAGIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**. Teoria e Prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Summus, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GRUNIG et al. **Relações Públicas**. Teoria, conceito e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. In KUNSH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HEMMERLING, MAL apud ALLEN, J. et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 3ª reimpressão, p.23.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOHLFELDT, Antonio. **A espiral de silêncio em dois episódios referenciais**. IN: BARROS FILHO, Clóvis (Org.). *Comunicação na Polis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IGLÉSIAS, Francisco. **A revolução industrial**. Coleção Tudo é História. São Paulo: Brasiliense, 1981.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. LÍBERO - Ano VI - Vol 6 - no. 11.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª. ed. rev. , atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LANE, Silvia. **A psicologia social e uma concepção do homem para a psicologia**. In: *Psicologia Social, o Homem em Movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O Manifesto Comunista**. Coleção Leitura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORAES, Denis de. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOTTER, Maria Lourdes. **A linguagem como traço distintivo do humano**. Artigo publicado na Revista *Princípios*, Agosto, Setembro, Outubro, 1994.

NASSAR. Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2007.

NICOLAO, Érika Negrão. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**. São Paulo, 2003. Monografia (Pós-graduação Lato Sensu de

Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, Maria José da Costa e NADER, Silvana. **Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade**. Artigo publicado Revista Organicom, ano 3, número 5, 2º semestre de 2006.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

_____. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas**. Trabalho apresentado no núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Uerj – Rio de Janeiro/RJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

PONTE PIERRE apud SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

PRETI, Dino. **Sociolingüística os níveis de fala**. 9. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

ROTH, Priscila. **Conceitos da Psicanálise: O Superego**. São Paulo, Ediouro, 2001.

SELIGMANN-SILVA, Marcio. **Adorno**. Coleção Folha Explica. São Paulo: Publifolha, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In MORAES, Denis de. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

STEIN, Murray. **Jung. O mapa da alma. Uma introdução**. São Paulo: Cultrix, 1998.

STEINBERG, Charles apud PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

TERRA, CAROLINA. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo, Summus, 2011.

TOFFLER apud DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: SENAC, 1999, p. 183.

VASQUEZ, Regiane Reis Siqueira. **Responsabilidade Social Empresarial e sua interface com as Relações Públicas**. São Paulo: 2003. Monografia (Pós-graduação Lato Sensu de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

VATIMMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

VELHO, Otávio G. (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Websites visitados

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: **Aberje**. Disponível em: www.aberje.com.br. Acesso em 23 de junho de 2012.

GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **O que é GIFE**. Disponível em: < <http://www.gife.org.br/>>. Acesso em 10 mar. 2007.

GUIA DE ELABORAÇÃO do Balanço Social. São Paulo: **INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL**. 2006. Disponível em: < http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/20060821/guia_balanco_social_2006.pdf>. Acesso em 20 fev. 2007.

NIELSEN. **Estudo Global sobre Confiança em Publicidade**. 2011. Disponível em: <www.br.nielsen.com>. Acesso em 12 de maio de 2012.

PEREIRA, Mônica de Carvalho. **Engajamento ou paixão?** Site Administradores, 2007. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/engajamento-ou-paixao/10300/>>. Acesso em 27 de junho de 2012.