
Eventos, Comunicação e Cultura: Múltiplas Relações¹

Priscila GAYER²

Universidade Federal do Rio Grande - FURG, RS

RESUMO

O âmbito comunicacional dos eventos tornou-se central nas concepções que os problematizam. A característica comunicacional dos eventos é evidenciada, seja ao identificá-los enquanto uma ferramenta de comunicação e marketing, ora ao colocar em pauta o espaço comunicacional inerente à dimensão pública simbólica que os atravessa, ou seja, aquela que envolve valores culturais. A presente discussão aborda o potencial midiático dos eventos programados. Partindo desse cenário, o propósito da presente discussão reside em apresentar como a dimensão comunicacional fica evidenciada nas pesquisas e debates acadêmicos sobre o universo dos eventos, para isso se atravessa o contexto de diferentes tipologias.

PALAVRAS-CHAVE: eventos; comunicação; cultura.

EVENTOS, COMUNICAÇÃO E CULTURA

Colocando em paralelo a maioria das definições sobre eventos, chega-se à conclusão de que se trata de um fenômeno econômico e sociocultural, com tempo e espaços definidos na medida em que é programado. Deve apresentar um objetivo capaz de reunir um grupo de pessoas em um local e data determinados. Sua realização exige planejamento e um conjunto de ações coordenadas, com maior ou menor grau de complexidade, de acordo com seu porte, objetivo e nível de profissionalização e formalidade exigidas. Ainda, é caracterizado como um instrumento de comunicação e marketing. Tem-se assim um panorama semântico das apropriações teóricas sobre os eventos.

Ainda que o olhar científico sobre o objeto de estudos eventos tenha iniciado na década de 1970 com foco sobre os impactos econômicos do fenômeno (GETZ, 2012), o âmbito comunicacional tornou-se um dos aspectos-chave das concepções acerca das reuniões humanas estabelecidas em espaços e tempos determinados, concebidos no âmbito acadêmico como eventos programados³. A característica comunicacional inerente aos eventos é evidenciada, seja ao identificá-los conceitualmente enquanto uma ferramenta de comunicação e marketing, ora ao colocar em pauta a necessidade comunicacional fundamental à construção da sua dimensão

¹ Trabalho apresentado na DT 6 - Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Bacharel e Mestre em Turismo, pgayer.furg@gmail.com.

pública simbólica⁴ desde uma perspectiva antropológica, ou seja, aquela que envolve os valores culturais atrelados à realização de qualquer evento enquanto uma prática social⁵.

Sua função comunicacional e seu caráter social não seriam condições apenas observadas na contemporaneidade. Com a finalidade de pontuar a historicidade dos eventos, Nakane (2013) demonstra como esses sempre se constituíram enquanto dos mais expressivos instrumentos de comunicação das sociedades ao enfatizar os jantares e banquetes como elementos de difusão simbólica, de valores e sentidos sociais partilhados. Ainda, vale ressaltar que historicamente as feiras medievais constituíram-se enquanto espaços de sociabilidade e, além de entrepostos comerciais, representavam ambientes de comunicação, de circulação de notícias e de novos sentidos atribuídos a práticas sociais e de bens na economia pré-industrial. Exemplos que configuram e caracterizam a dimensão comunicacional e culturalmente pública desses eventos (BRAUDEL, 1987; SEVILHA e DOULA, 2009; ALVES 2005).

Diante desse panorama, pode-se entender um evento enquanto uma ação social historicamente situada, feito de pessoas para pessoas, cujos fazeres estão envolvidos de sentidos passíveis de serem comunicados e compartilhados através de meios técnicos existentes em contextos específicos. Os eventos possuem características comunicacionais, pois de alguma forma irão partilhar ideias e reafirmar valores; seja por meio de rituais e cerimoniais, como nos eventos socioculturais (eventos religiosos, por exemplo: batizados, casamentos, rituais fúnebres), ou por meio de dinâmicas pré-estabelecidas, como nos congressos científicos, através dos quais a ciência pode ser difundida via diferentes meios de comunicação (impresso, oral, visual, etc.), ou ainda através de imagens e imaginários que esses eventos criam e reforçam acerca de instituições, personalidades públicas e destinos turísticos.

Por falar em imagem e marca, no que tange o aspecto promocional, o seguinte conceito de Britto e Fontes (2002) é desenvolvido desde o prisma do marketing, acabando por enaltecer o potencial comunicacional dos eventos. Para as autoras, o evento, enquanto uma das ferramentas do conjunto de ações de comunicação organizacional, mais especificamente caracterizada como uma forma de comunicação dirigida aproximativa interativa, teria entre seus objetivos o de trabalhar e realizar a

⁴De acordo com Geertz (1989), a cultura seria pública e não privada. “A cultura é pública porque o significado o é. Você não pode piscar (ou caricaturar uma piscadela) sem saber o que é considerado uma piscadela ou como contrair, fisicamente, suas pálpebras” (GEERTZ, 1989, p. 9).

⁵Pensando a partir de Michel de Certeau(1994) enquanto ação atribuída de sentido partilhado e negociado – a formalidade das práticas.

manutenção da imagem de seus promotores, por exemplo, sendo assim um dos canais de comunicação passíveis de gerar resultados.

Mais que um acontecimento de sucessos, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma dos esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (BRITTO e FONTES, 2002, p.14).

Dentre os exemplos de marketing cultural citados por Reis (2003) são elencados eventos tais como exposições e shows, os quais são utilizados com foco em variadas finalidades de relacionamento com os diferentes públicos de uma instituição, atingidos por meio de estratégias de comunicação. Dentre os resultados específicos esperados estão: reforçar a identidade e os valores de uma organização; estabelecer um canal de comunicação direta com os públicos-alvo; potencializar o composto de comunicação de marketing. Considerando que boa parte das ações de marketing cultural estão sustentadas pela ação do patrocínio a ações culturais, das quais se destacam os eventos, de acordo com Kotler (2012) a visibilidade decorrente de patrocínios sugere que essas atividades podem ser especialmente valiosas para reforçar o reconhecimento da marca. Mas afinal, os eventos representam um instrumento de competência do marketing ou da comunicação?

Para Britto e Fontes (2002) a comunicação é uma das principais ferramentas de marketing. Como bem observa Giacaglia (2012), há uma dificuldade em localizar o setor de eventos dentro das empresas, por vezes situando-o sob a responsabilidade do marketing e por outras vezes estando sob responsabilidade da área de comunicação. A partir da visão de Giacaglia (2010) sobre como as corporações organizam as suas estratégias de eventos, primeiramente deveriam ser levantados os objetivos gerais de marketing (aquisição, consolidação e crescimento) e, a partir desses, enquanto uma das ferramentas do marketing as ações de comunicação deveriam ser planejadas almejando três diferentes objetivos específicos (vendas, relacionamento e exposição da marca), os quais levariam ao alcance dos objetivos gerais traçados no planejamento de marketing. A autora descreve como integrantes do mix comunicacional a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas e as vendas pessoais. Nesse contexto estariam situados os eventos.

Na contemporaneidade o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) ajuda a compreender essa inter-relação e os papéis entre marketing, comunicação e eventos. De forma ampla, o marketing tem como objetivo proporcionar produtos aos

clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos (OGDEN, 2002; KOTLER, 2012). Dentre o mix de marketing (táticas) estão os 4 Ps: preço, produto, praça e promoção. A promoção hoje é entendida como a Comunicação Integrada e de Marketing, cujo conceito defende uma expansão dos elementos da promoção de marketing e representa "a importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo" (OGDEN, 2002, p.3). De acordo com Kotler (2012) a CIM trata do estímulo de compreender o papel estratégico de cada elemento da promoção de marketing a partir de um plano de comunicação mais abrangente e unificado. Essa integração deve ocorrer entre todos os mecanismos da promoção, os quais englobam propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais (KOTLER, 2012). Assim, dentro do conjunto promocional, os eventos são sinalizados por Kotler (2012) por sua capacidade de envolver os consumidores, constituindo-se enquanto uma atividade de vendas menos agressiva e mais indireta. Ainda, considerando que a propaganda tem tido seu alcance diminuído ao longo do tempo, os eventos ganharam destaque pela sua eficácia na área da promoção.

Envoltos pelos objetivos do marketing, os eventos seguem a linha que define a comunicação por meio da intencionalidade, a qual seria, dentro de perspectivas específicas, um dos critérios conceituais para se definir comunicação (SANTAELLA, 2001, p.19). Mantendo essa visão, na perspectiva de Cesca (2008, p.20), um evento é “a execução de um projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto a seu público de interesse”. Ainda, a teórica observa a amplitude comunicacional dos eventos ao ressaltar que o conceito não pode estar restrito ao olhar de um relações públicas, voltado apenas para as organizações, mas deve ser visto a partir do seu potencial de mobilizar pessoas em torno de valores comuns por meio da comunicação. Questão enfatizada na abordagem de Donald Getz (2012) – que parte desde uma perspectiva da comunicação enquanto processos, práticas e meios de troca de sentidos entre pessoas através de um sistema simbólico partilhado – ao apresentar os eventos como uma forma de compreensão das sociedades, visto que esses representam espaços de produção simbólica: “eventos podem ser considerados como instrumentos ou artefatos comunicacionais, ambos desde a perspectiva do marketing [...] e como meios de

interpretar a cultura” (GETZ, 2012, p.168)⁶. Então, partindo do entendimento de que os eventos estão circunscritos em cenários simbólicos ao mesmo tempo em que são canais de comunicação e circulação de sentidos, sendo utilizados pelos sujeitos que os promovem e deles participam como forma de compartilhamento desse arcabouço semântico, dialoga-se com a própria condição comunicacional humana resgatada por Lúcia Santaella,

Ora, o ser humano sempre foi por natureza um ser simbólico, ser de linguagem e de comunicação. Comunicar-se, portanto, não é novidade para o humano. Então, onde está a novidade? Ela só pode estar na multiplicação crescente e acelerada dos meios de que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações (BAYLON e MIGNOT, 2003, apud SANTAELLA, 2001, p.13)

De acordo com Britto e Fontes (2002) , as primeiras formas de comunicação foram as palavras e os signos, posteriormente sendo desenvolvidos os meios de comunicação diversos, suportados por múltiplas e novas tecnologias. Por meio de uma compreensão de comunicação que lança a reflexão sobre os meios técnicos utilizados para comunicar o campo semântico partilhado por um grupo, pode-se ver espelhado o universo dos eventos enquanto uma das múltiplas práticas sociais de comunicação ou mesmo como uma mídia ou meio técnico de difusão de informação e sentidos, situando-o entre uma das possíveis tecnologias do imaginário. Para Juremir Machado da Silva,

as tecnologias do imaginário são dispositivos de cristalização de um patrimônio afetivo, imagético, simbólico, individual ou grupal, mobilizador desses indivíduos ou grupos. São magmas estimuladores das ações e produtores de sentido. Dão significado e impulso, a partir do não-racional a práticas que se apresentam também racionalmente (2003, p.47).

Como exemplo, pode-se observar como o imaginário propagado pelos eventos é capaz de caracterizar uma comunidade e atrair turistas. Nesses casos as festas populares, festivais e carnavais são classificados como eventos de marca, ou seja, aqueles que exaltam as qualidades locais e são fundamentados nas características socioculturais dos destinos em que são realizados, tornando-se sinônimo do local. Diante da capacidade de expressão da cultura e de comunicar valores, esses tornam-se atrativos e são considerados eventos geradores de fluxo turístico. Todo plano de comunicação voltado para o evento e o simbolismo propagado com sua realização reverbera sobre a imagem do local. Para tanto, são desenvolvidas políticas públicas pelo Ministério do Turismo que fomentam a realização dessas festividades tendo em vista a

⁶ Tradução da autora.

sua contribuição para a competitividade dos destinos uma vez que, enquanto ferramentas de comunicação, esses eventos acabam por atrair o olhar dos turistas.

Transpassando a visão mercadológica, volta-se aos questionamentos sobre como os valores culturais atravessam os eventos por meio da comunicação. Portanto, desde a perspectiva cultural tem-se a aproximação aos estudos das performances praticadas em cerimoniais bem como daquelas em que eventos são compreendidos enquanto rituais, por meio dos quais grupos criam significações e estabelecem relações de poder. Nessa linha antropológica, Mariza Peirano (2003) traz à luz o conceito de ritual, o atrelando à análise de diversos eventos e o caracterizando como um ato comunicacional organizado ao parafrapear Tambiah (1985, *apud* PEIRANO, 2003, p.11): “o ritual é um sistema de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios”. Nos exemplos da antropóloga, as relações de poder seriam reforçadas por esse aparato comunicativo presente nos rituais, a exemplo dos valores fomentados pelos interesses políticos Estatais através de desfiles cívicos, cujo intuito reside em constituir uma coesão social em torno da ideia de Estado-nação e de um sentimento de patriotismo. Esse exemplo demonstra como a comunicação de significados propagados por meio desses eventos perpassam o aspecto político nas sociedades centradas no Estado. Por outro lado, ainda dentro da análise dos rituais e da performance, Victor Turner (1974), ao focar as sociedades tradicionais, cujas relações de poder residiam em outras estruturas que não a estatal, tais como a as relações de parentesco ou aquelas orientadas pela magia e pela religião, por exemplo, demonstra como o ritual reordenava as relações de poder, bem como estabelecia a demarcação social do tempo e do espaço. Para compreender melhor o processo instaurado, o pesquisador desenvolveu os conceitos de *liminaridade* e *communitas* para representar a ruptura de posições sociais para uma realidade em que os sujeitos de um grupo estariam em comunhão entre iguais.

Complementando o conceito de ritual e o atrelando à ideia de comunicação via correlação de um sistema de linguagem, Martine Segalen (2002, p.31) define o ritual como

um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagem e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns do grupo.

Os rituais enquanto um conjunto comunicativo de códigos representados por símbolos, comportamentos e linguagem pode ser colocado em consonância com o descritivo da prática de cerimonial e protocolo em evento. De acordo com Olenka Ramalho Luz (2011, p.2)

A cerimônia define-se como forma exterior de proceder publicamente, ou seja, é a configuração dos atos do culto religioso ou profano, conforme o uso, ritual ou pompa empregada para dar brilho às solenidades.

Dentre as funcionalidades do cerimonial estão a organização de “rituais, gestos, honrarias e privilégios e símbolos do poder, representativo da cultura das organizações, ordenando-os sincronicamente, como partes de um evento ou cerimônia” (SALGADO, 2010, p.34), e os aspectos semiológicos com a definição da linguagem formal utilizada. A comunicação estabelecida por meio da ritualização fica evidente no uso da bandeira nacional, a qual é permitida em todo evento em que se desejar expressar sentimento de patriotismo, e no comportamento dos sujeitos em relação aos símbolos nacionais (hinos e bandeiras), que buscam representar respeito à pátria. No cerimonial universitário a outorga de grau, composta por objetos próprios (o capelo e o certificado no canudo), conforma um sistema simbólico que comunica a conclusão de uma etapa e a troca de status mediante o alcance do desenvolvimento das competências profissionais estabelecidas. Nas palavras de Viana (1998), o cerimonial universitário é abordado desde o século XI como um ritual:

O Cerimonial Universitário, ramo específico do cerimonial, corresponde ao conjunto de aspectos formais de um ato público que acontece no ambiente universitário [...], numa sequência própria, observando-se uma ordem de precedência [...], uma indumentária própria [...] e o cumprimento de um ritual (VIANA, 1998, p.39).

Como se pode observar, a prática simbólica dos cerimoniais é antiga. O histórico do cerimonial e ao protocolo os associa aos rituais relacionados à alimentação no período neolítico e a práticas político-religiosas presentes no Antigo Egito e na China (LUKOWER, 2008; VIANA, 1998).

O protocolo em eventos sociais, universitários, empresariais ou governamentais, na forma como é organizado, comunica e expressa as relações de poder e importância através da ordem de precedência. Ainda, no que diz respeito ao cerimonial e regras protocolares, seus sentidos e os poderes aí estabelecidos, Michel Maffesoli (2002) analisa o simbolismo presente nas relações de sociabilidade dos banquetes, desvelando a ritualização social presente no ato de compartilhar as refeições, intitulado assim seu artigo como “Mesa, espaço de comunicação”. Enfatiza o autor que

a comunicação, nesse sentido, transgride o próprio campo das palavras ao adentrar na poética do gestual. Essas questões envolvem, para além da discursividade, a comunicação não verbal. Por fim, de acordo com Silva (2008), as cerimônias e rituais comunicam de modo diferenciado por possuírem caráter formal ao seguirem um padrão estipulado por convenções sociais.

Já no campo das instituições, a visibilidade gerada pelas cerimônias pode ser um recurso para criar a credibilidade desejada na composição das imagens das organizações e das figuras públicas (SILVA, 2008). Nesse sentido, os eventos tornam-se mídias à favor do poder ao passo em que conferem visibilidade a assuntos e discursos de interesse público. Sobre essa questão, Maria Helena Weber (2006) discute a credibilidade dos sentidos propagados pelas mídias e atribuídos de visibilidade. Para a pesquisadora, o campo da disputa política possuiria tecnologias comunicais variadas, mas seria por meio da exposição midiática e seu debate que esses sentidos ganhariam credibilidade: “é no espaço público da mídia que essa visibilidade provoca credibilidade” (WEBER, 2006, p.127). Assim, partindo da concepção de que um cerimonial é um ritual constituído de um sistema de comunicação simbólica ordenada, que dá luz a sentidos através da comunicação que possibilita, nesse quesito da credibilidade auferida pela visibilidade, pode-se refletir, como exemplo, sobre a importância do discurso na cerimônia de abertura de um congresso para o presidente de um evento, em conjunto com as peças discursivas presentes em outros meios de comunicação, e sua relação com as eleições para presidência da sociedade que promove esse encontro.

Em se tratando de discurso e credibilidade, o simbolismo atribuído aos eventos adentra a esfera conceitual dos megaeventos e traz consigo a dimensão política atribuída às justificativas discursivas contemporâneas utilizadas para legitimar vultosos investimentos empregados em infraestruturas para sediá-los. Nesse contexto, os meios de comunicação são utilizados com o artefato das práticas discursivas para construir a pertinência da realização de um evento e por meio dessas retóricas são situados no tempo. Para além do engajamento e da coesão das pessoas atreladas na sua celebração, a qual também perpassa o campo midiático, a perspectiva antropológica complementa entendendo que o “evento transforma-se naquilo que lhe é dado interpretação; [...] apropriado por, e através do esquema cultural, é que adquire uma significância histórica” (SAHLINS, 1990, p.16 *apud* DAMO e OLIVEN, 2014, p.14). Nesse sentido,

a dimensão comunicacional discursiva utilizada para legitimar os eventos é banhada pelos valores de cada época. Como exemplo dos sentidos históricos que atravessavam a esfera comunicacional estão os argumentos utilizados para caracterizar as Exposições Universais. Se por um lado as Exposições Universais do século XIX enalteciam conceitos de efemeridade para representar o desenvolvimento tecnológico característico da modernidade, levando à geração de estruturas feitas para não durar, dentre elas a Estátua da Liberdade, que fora doada aos EUA, e a Torre Eiffel, que fora projetada para ser desmontada (PESAVENTO, 1997). Em contrapartida, na atualidade, o conceito de legado gira em torno da ideia de permanência, norteando prospectos de captação (*Bidding Books*) e as políticas públicas direcionadas à realização de megaeventos captados. Dessa forma, o campo simbólico que dá legitimidade a um evento faz parte de um cenário histórico e, assim, atribui historicidade à comunicação que lhe permite ser crível por meio da visibilidade e do debate público.

Mantendo a temática dos legados contemporâneos, entre os possíveis legados intangíveis dos megaeventos estaria a consagração de uma imagem global das cidades e países por meio do *mass media*, interferindo não apenas no turismo, mas no posicionamento dessas sedes no cenário global em termos de potencial para captação de futuros investimentos⁷. Portanto, o poder comunicacional, simbólico e político dos eventos não reside apenas em acontecimentos do micro-cotidiano e locais, mas em largas escalas e em nível global. Mais do que a expressividade do número de participantes dos megaeventos, a capacidade de propagação midiática acaba por ser central na sua concepção. Desse modo, Getz (2012) identifica os megaeventos como sendo aqueles que atraem um grande número de turistas, cobertura midiática internacional e impactos econômicos na população local. Nessa linha, Maurice Roche (2000) observa como característica dos megaeventos a mediação da mídia de massa em âmbito global e sua capacidade de dar visibilidade às sedes, às políticas públicas e aos governos.

A cidade é projetada para o mundo (em particular a imagem da cidade para o turismo e para a captação de investimentos) e reposicionada no cenário global de competição econômica. Por outro lado, ao chamar os megaeventos como não-locais é o mesmo que dizer que megaeventos são mediados. Esses sempre foram pelo

⁷Gilmar Mascarenhas Jesus (2014) segue a análise sobre a mesma lógica de empreendedorismo urbano (como uma nova lógica de governança urbana viável na medida em que o Estado passa a delegar o poder de gestão aos municípios), realizado por meio da realização de megaeventos visando sua exposição midiática, fomentando políticas públicas voltadas para a competição entre as cidades em nível global, tendo em vista a geração de uma maior visibilidade para as cidades-vitrines por meio dos eventos.

menos notícias, mas nos últimos anos os megaeventos se tornam mais do notícias, eles são eventos midiáticos (ROCHE, 2000, p.10)⁸.

Se por um lado, na atualidade a mídia oferece visibilidade aos megaeventos e demais fatores a esses atrelados, no século XIX as Exposições Universais, concebidas enquanto espaço de comunicação e exposição das novas tecnologias da modernidade, foram utilizadas para divulgar os novos meios de comunicação. Portanto, as Expos foram consideradas como ‘media events’ em decorrência da função comunicacional que desempenhavam e por serem amplamente divulgadas nos meios disponíveis respectivos a cada período histórico de realização (ROCHE, 2000). A primeira Exposição Universal, datada de 1851 e realizada em Londres, dispunha somente da mídia impressa, usufruindo apenas na edição de 1940, realizada em Nova Iorque, da mídia televisiva.

Nesse sentido, Donald Getz (2012) pontua que, de forma geral, os eventos programados não são apenas instrumentos relacionado à comunicação, mas a própria mídia. Para Wilson Gomes (2008, p.143), há três elementos que caracterizam a mídia: instituições e sujeitos sociais; tecnologias de emissão de mensagens; expressões e mensagens. Ainda que o significado de mídia seja diversificado nos estudos da comunicação e em sua maioria esteja atrelado à indústria de massa, o papel absorvido pelas exposições universais, como uma tecnologia de propagação e construção de sentidos entre os sujeitos que delas participaram, aproxima esses eventos à ideia de uma comunicação mediada.

As expos foram um novo e poderoso meio cultural para levar informações e valores ao público de massa [...] e uma tentativa de comunicar e popularizar esse conhecimento entre o público de massa (ROCHE, 2000, p.45)⁹.

Se hoje a mídia cria ou reafirma hábitos sociais por meio dos sentidos propagados e negociados com os públicos, o papel de construir uma cultura, voltada para valores e práticas de consumo, foi desempenhado pelas feiras universais no processo de expansão do capitalismo no século XIX em um cenário em que as mídias tradicionais ainda não apresentavam seu desenvolvimento pleno (PESAVENTO, 1997).

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, os sentidos e o papel exercido por esses eventos foram se modificando. Se nesse primeiro momento a concepção coletiva sobre novas formas e valores de consumo foi fundamental e temário central das primeiras exposições, as quais enalteciam as técnicas propiciadas pela Revolução Industrial, na atualidade as temáticas perpassam questões de

⁸ Tradução da autora.

⁹ Tradução da autora.

interesse comum à comunidade global, tais como “*Better City, Better Life*” (Expo Xangai 2010¹⁰) “*Fedding the Planet*” (Expo Milão 2015¹¹) “*Connecting Minds, Creating the Future*” (Expo Dubai 2020). Maurice Roche (2000) demonstra que as Exposições Universais e os Jogos Olímpicos tem buscado suporte em valores humanitários universais. Segundo o autor, essas ideologias são advindas de uma visão de progresso global propiciada a partir do século XIX, as quais geralmente são expressões em torno dos direitos humanos e do meio-ambiente. E os eventos internacionais de alcance mundial tem contribuído com a consolidação dessa visão, visto que, de acordo com Maurice Roche (2000), os megaeventos atuam no desenvolvimento de uma cultura pública em nível global.

Esses assuntos de forte apelo social são pertinentes à área da comunicação pública, cujo conteúdo que a caracteriza transborda o campo do marketing político e da comunicação governamental. Ou seja, a comunicação pública tem no seu cerne a informação de interesse coletivo de modo a fomentar o campo da esfera pública ao conectar em diálogo o Estado e sociedade civil: um espaço de debate, troca e negociação visando a tomada de decisões sobre temas relativos à vida pública do país (MAINIERI, RIBEIRO 2011). Para Maria Helena Weber (2007) a comunicação pública seria operacionalizada por meio de redes de comunicação, sendo essas a do social, a do judiciário, a midiática, a política, a científica, a religiosa e a mercadológica. Conforme argumentos desenvolvidos até aqui, estariam esses eventos inseridos no contexto midiático.

Tomando como exemplos os assuntos tratados pelas exposições universais e pelos jogos olímpicos, pode-se dizer que esses versam sobre questões globais que perpassam o interesse público. Esses sentidos e temas são colocados em pauta e discutidos ou negociados em diferentes níveis (global e local) por meio da dimensão comunicacional que caracteriza a realização desses eventos. Essa esfera global de caráter simbólico (passível de conformação de uma opinião pública acerca de temas universais) e político (governança e deliberação) dependem do alcance da visibilidade dado aos temas propiciada pelas mídias, seja essa advinda dos próprios eventos ou resultante das demais tecnologias de comunicação a esses atreladas. Por meio desses processos instaura-se uma esfera pública em nível global, que posteriormente se materializa localmente.

¹⁰ BRASIL. EXPO XANGAI 2010: Cidades Pulsantes. Relatório Final da Participação Brasileira.

¹¹ Disponível <http://www.expo2015.org/>. Acessado em: 26.06.2016

Na releitura de Wilson Gomes (2008) acerca do conceito habermasiano de esfera pública, essa teria a capacidade de limitar pela razão o poder do Estado. O seu funcionamento pressupõe a racionalidade expressa por meio da discursividade, a qual atribui visibilidade aos interesses privados dos sujeitos em torno de questões que afetam o bem comum, utilizando como meio expositivo a troca pública de argumentos e garantindo a acessibilidade nas discussões, além de solicitar a sua disponibilidade para participar. Assim,

chama-se esfera pública o âmbito da vida social que se materializa - em várias arenas, por vários instrumentos e em torno de variados objetos de interesse específico - nunca discussão constante de pessoas privadas em público (GOMES, 2008, p.36)

De acordo com Wilson Gomes (2008), na contemporaneidade a esfera pública midiática teria a visibilidade propiciada pelas mídias como dispositivo construtor da discutibilidade. A esfera pública midiática seria o bojo da opinião pública e o espaço para criação de deliberações. Assim, tem-se a opinião pública como fundamento para estabelecimento das normatividades sociais enquanto representatividade das convicções, concepções, posições e vontades coletivas. Nesse contexto, o que se quer demonstrar é que a partir da visibilidade a temas universais fomentada pelas exposições universais a discussão pode ser travada em diferentes níveis (do global ao local). Através das mensagens e sentidos enfocados pelo evento é possível impulsionar o debate conformador de uma opinião pública. Isso porque na esfera pública midiática, as diferentes oposições e níveis de densidades oferecidas pelas variadas medias permitiriam que o consumidor componha sua opinião sobre os temas em questão: “Nesse caso, a apreciador da cena pública produz uma opinião própria pelo debate interno ao sistema expressivo” (GOMES, 1999, p.228). Por outro lado, como uma segunda via, os discursos midiáticos poderiam igualmente ser utilizados como vozes de sujeitos em esferas públicas diversas.

Dentro das Exposições Universais é formado um quadro dialógico a partir do simbolismo temático proposto por cada pavilhão. A esfera argumentativa está presente tanto na articulação da dinâmica de temas apresentados, quanto na semiose do projeto arquitetônico do pavilhão, como pode ser observado no caso brasileiro na Expo Xangai 2010: “O pavilhão e sua logo pretendem comunicar a imagem de um país de braços abertos: ‘afetivo, receptivo, tolerante, multicultural, multirracial, multirreligioso” (BRASIL). O potencial comunicacional de uma exposição é reconhecido em outras

áreas e em outros contextos, como no caso da Museologia. Nesse campo, as exposições fazem parte do sistema de comunicação do museu tendo em vista sua capacidade de construir argumentos e compartilhar ideias. A sua realidade comunicativa é tão significativa que diversos estudos de recepção são aplicados em mostras.

Retomando as Expos, ainda que cada país apresentasse seus argumentos, em um mesmo estudo de caso, a experiência brasileira em Xangai 2010, é possível identificar a polifonia das ideais com a participação das cidades de São Paulo e Porto Alegre com pavilhões próprios, defendendo seus temas dentro da Área Melhores Práticas Urbanas. São Paulo apresentou seu projeto fundamentado na Lei Cidade Limpa. Porto Alegre expôs a forma participativa de implementar suas políticas públicas.

A experiência propiciada pelo evento é vista pelas entidades públicas tanto enquanto espaço de visibilidade para suas práticas governamentais, quanto espaço gerador de deliberações públicas futuras na medida em que se pretende trazer ao público ações políticas exemplares, conforme explicitam os trechos abaixo:

De 1º de maio a 31 de outubro, Xangai, na China, é a vitrine dos melhores projetos e das melhores práticas que procuraram tornar as cidades locais mais seguros, mais sustentáveis e mais harmônicos, proporcionando acesso à educação, cultura, trabalho e saúde (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE¹²).

E conforme relato da diretora de Meio Ambiente e Paisagem Urbana da Empresa Municipal de Urbanização (Emurb), Regina Monteiro, ao afirmar em entrevista concedida à Revista Eventos (2010):

A lei Cidade Limpa é um exemplo de prática urbana que deve ser divulgada e seguida por outros locais. Vamos mostrar o que temos de melhor", disse ela acrescentando que, além de várias cidades brasileiras, Portugal, México, Suíça e Argentina também se interessaram em implantar um projeto semelhante.

No que toca a dimensão política e normativa, a própria apresentação da Expo Milano 2015 evidencia a necessidade de fomentar uma consciência em nível de decisões políticas acerca do tema central – *Feeding the Planet*, e coloca o evento enquanto um espaço promotor dessa tomada de consciência, deixando como legado um tratado com linhas de atuação a serem tomadas em nível global. Assim, no campo das regras fundadas pela opinião pública constituída na esfera pública midiática, mesmo que setorial, um exemplo de deliberação gerada em nível global a partir da Expo Milano 2015 foi a Carta de Milão, um protocolo internacional discutido por entidades supranacionais, cerca de 144 estados nacionais e entidades civis, que versa sobre estratégias de combate à fome e melhores práticas de uso dos recursos alimentares. Ainda, o evento

¹² Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/expo2010>. Acessado em 26.06.2016

colocou em evidência temas a partir de espaços para debates que permitiram a criação do Pacto Pela Política Alimentar Urbana, assinado por mais de 100 cidades espalhadas pelo mundo e dentre elas estão as capitais brasileiras São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre. Essa adesão dos países e cidades demonstra um conjunto de valores debatidos e compartilhados sobre o assunto, que norteiam normas e práticas governamentais relacionadas.

Por fim, em outros exemplos de eventos a esfera pública se faz presente de forma mais clara. Relativizando os meios em que se dão os processos midiáticos, a professora Maria Helena Weber (2006) exemplifica o poder do Fórum Social Mundial enquanto espaço de debate público.

Nesse sentido, os próprios conceitos, como espetáculo, esfera pública e midiaticização assumem novas dimensões e são reavaliados sob o impacto da realidade, por exemplo, a existência planejada e estratégica do Fórum Social Mundial, que criou um espaço público onde milhares de pessoas debatem e tornam visíveis as diferenças executando o slogan “um novo mundo é possível” (WEBER, 2006, p.126)

Diante desses casos faz-se necessário refletir sobre as características comunicacionais inerentes a cada tipologia de evento e como essas impactam na sociedade, visto que o campo simbólico é movimentado por meio dessa mídia, sejam as imagens e imaginários, as representações sociais, a opinião pública, as relações de poder e outros valores compartilhados. Além de serem considerados um meio tecnológico de comunicação, como demonstrado, os eventos mobilizam as mídias tradicionais, ativando a circulação semântica.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Jorge Fernandes. Feiras e mercado interno na história contemporânea: algumas notas avulsas. In: Anais do Encontro de História de Vila do Conde, 3, Vila do Conde, 2005 - Vectors de desenvolvimento econômico: as feiras da Idade Média à época contemporânea: actas. Vila do Conde: Câmara Municipal, 2005, p. 155-165. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10216/50398>>
- BRASIL. EXPO XANGAI 2010: Cidades Pulsantes. Relatório Final da Participação Brasileira. BRAUDEL, Fernand. A dinâmica do capitalismo. Rio de Janeiro: Rocco, 1987
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.
- DAMO, ArleiSander; OLIVEN, Ruben George. Megaeventos esportivos no Brasil: um olhar antropológico. Porto Alegre: Armazem do Ipê, 2014.
- EXPO MILANO 2015. UniqueItineraries: between site and city. Milão: Electa, 2015.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GETZ, Donald Event Studies p.45, EventStudies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Elsevier: 2012
- GIACAGLIA, Maria Cecília. Gestão estratégica de eventos. São Paulo : Cengage Learning, 2010.

- GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática . São Paulo : Cengage Learning, 2012.
- GOMES, Wilson. Comunicação e democracia: problemas & perspectivas. São Paulo, SP: Paulus, 2008.
- JESUS, Gilmar Mascarenhas. Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos. In: Caderno Virtual de Turismo. V.14, 2014.
- KOTLER, Philip; Keller , Kevin L. Administração de marketing. Sao Paulo : Pearson Education do Brasil, 2013.
- LUKOWER, Ana. Cerimonial e Protocolo. São Paulo: Contexto, 2008.
- LUZ, Olenka Ramalho. Cerimonial empresarial. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. Mesa espaço de comunicação. In: DIAS, Cecilia Maria de Moraes (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Editora Manole, 2002.
- MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. v. 8, n. 14 (2011)
- NAKANE, Andrea. Aspectos Históricos da Atividade em Eventos. In: Segurança em Eventos: Não dá para ficar sem. São Paulo: Aleph, 2013.
- OGDEN, James. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PEIRANO, Mariza. Rituais ontem e hoje. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.
- REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Pioneira 2003.
- ROCHE, Maurice. Mega-events modernity: olympics and expos in the growth of global culture. Londres: Routledge, 2000.
- SALGADO, Paulo Regis. Protocolo, Cerimonial e Etiqueta em Eventos: uma prática ao alcance de todos. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorados. Lucia Santaelia São Paulo: Hacker Editores, 2001
- SEGALEN, Martine. Ritos e rituais contemporâneos. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SERVILHA, Mateus de Moraes; DOULA, Sheila Maria. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socio espacial de mercados municipais e feiras. In: Revista Faz Ciência, v.11, n.13 Jan./Jun. 2009, pp. 123-142
- SILVA, Juremir Machado da. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SILVA, Mariângela Benine Ramos. Ritos, rituais e cerimônias e suas implicações políticas nas organizações contemporâneas. In: Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. 2008.
- TURNER, Victor Witter. O processo ritual: estrutura e antiestrutura. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.
- VIANA, Flávio Benedicto. Universidade: Protocolo, Rito e Cerimonial. São Paulo: Lúmen, 1998.
- WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2006. p. 117-136
- REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS**
- EXPO DUABI 2020. Disponível em <<http://expo2020dubai.ae/>> Acessado em: 26.06.2016.
- EXPO MILANO 2015. Disponível em <<http://www.expo2015.org/>> Acessado em: 26.06.2016
- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/expo2010/>> Acessado em: 26.06.2016
- REVISTA EVENTOS. Disponível em <<http://www.revistaeventos.com.br/CentrosdeConvencoes/PavilhaoDeSaoPaulorecebeExpoXan gai2010/11309>> Acessado em: 26.06.2016