

organicom

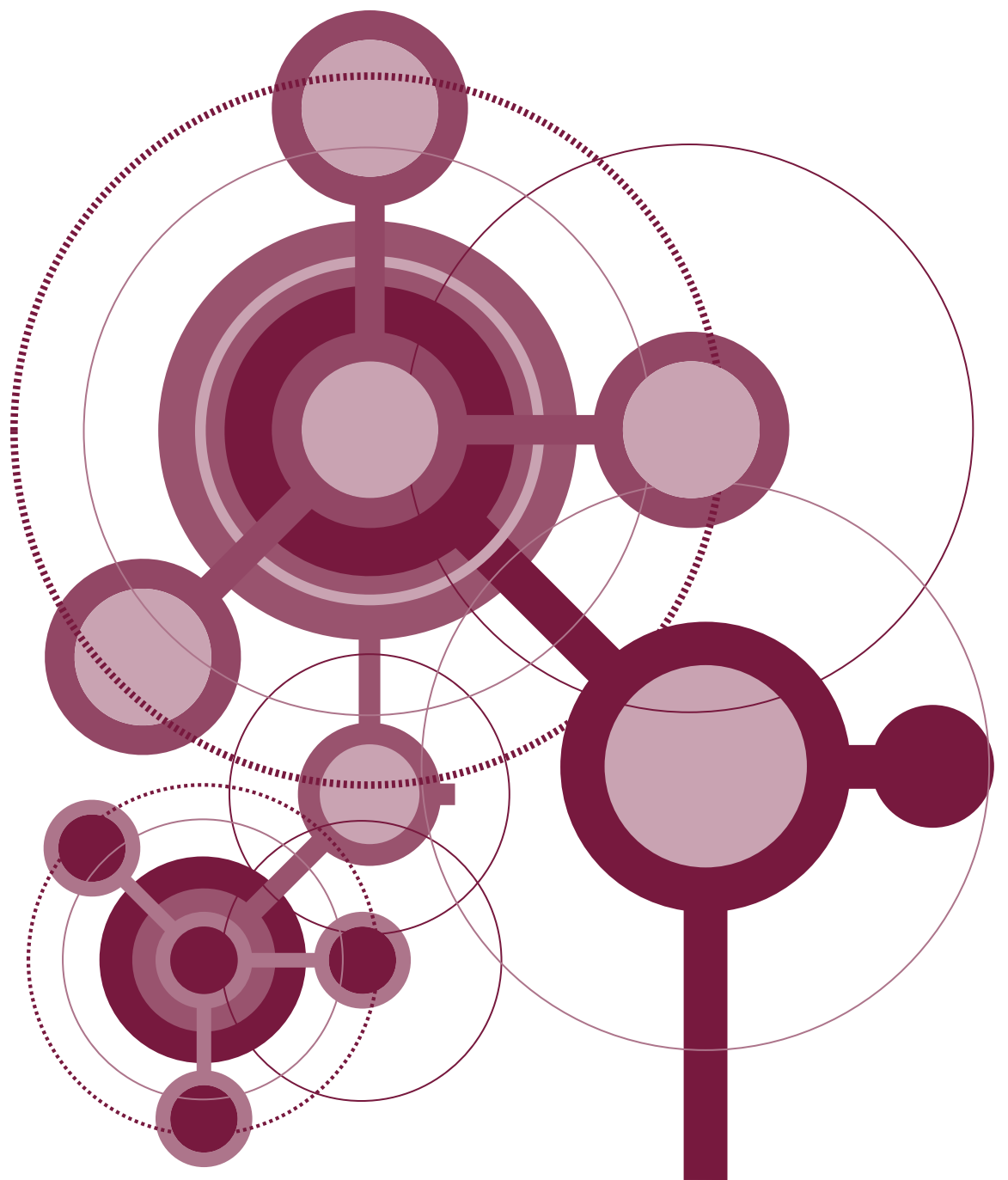
ISSN 2238-2593

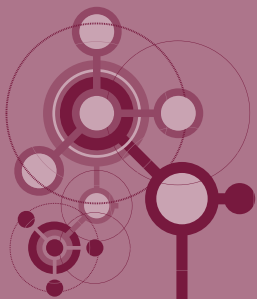
REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 22 • NÚMERO 47 • JANEIRO / ABRIL 2025

ADELAIDE CHAO
ÂNGELA SALGUEIRO MARQUES
BRUNO GARCIA VINHOLA
CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER
CYNTHIA MACIEL DUARTE
DÉBORA GAUSISKI
DENISE DA COSTA OLIVEIRA
EMILIA PALONEN
ETHEL SHIRAISHI PEREIRA
FAUSTO AMARO RIBEIRO PICORELI MONTANHA
FERNANDO CARARA LEMOS
GLÓRIA RÜCKERT JUNGKENN
INARA REGINA B. DA COSTA
ISADORA ORTIZ
JANAYDE DE CASTRO GONÇALVES
JOÃO MARCELO OLIVEIRA
JOSÉ ALESSANDRO DE OLIVEIRA
JUHA KOLJONEN
JULIANA DOS SANTOS BARBOSA
KLEBER CARRILHO
LUÍS MAURO SÁ MARTINO
LUIZ ALBERTO DE FARIAS
MARCIELLY CRISTINA MORESCO
MARIA HELENA CARMO
MARSELLE NOBRE DE CARVALHO
MUNIZ SODRÉ
PAULO MARQUÊZ
PEDRO PAULO DE OLIVEIRA
POLLYANA FERRARI
RAQUEL DE ARAÚJO SOARES PAIVA
RICARDO BENEVIDES
RICARDO FERREIRA FREITAS
RITA FERNANDES
ROBERTO VILELA ELIAS
SILVIA HELENA BELMINO
VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES
VÂNIA FORTUNA

DOSSIÊ 47

Eventos e organizações: teorias e práticas diante dos desafios políticos e tecnológicos contemporâneos





organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Editora | Editor | Editora

Margarida M. Krohling Kunsch | Universidade de São Paulo, Brasil

Editores adjuntos | Associate editors | Editores adjuntos

Valéria de Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo, Brasil

Luiz Alberto de Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL | EDITORIAL COMMITTEE | COMITÉ EDITORIAL

Ana Almansa Martinez | Universidade de Málaga, Espanha

*Cláudia Peixoto de Moura | Associação Brasileira de Pesquisadores
de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*

Luiz Alberto de Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

Margarida M. Krohling Kunsch | Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Ferreira Freitas | Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Valéria de Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo, Brasil

SÃO PAULO • ANO 22 • NÚMERO 47

Coordenação do dossiê | Coordination of the dossier | Coordinación del dossier

Ricardo Ferreira Freitas - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Maria Helena Carmo - Centro Universitário Hélio Alonso (UNIFACHA)

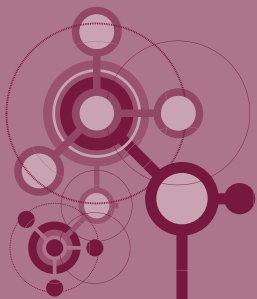
Luiz Alberto de Farias - Universidade de São Paulo

Diagramação | Layout | Diagramación

Revisão | Proofreading | Revisión del texto

Edituração | Publishing

Editora Ibero-Americana de Educação



organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Organicom, lançada em 2004, é uma publicação quadrimestral produzida pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por meio do Curso de Pós- Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp).

Organicom, launched in 2004, is a publication produced by the Department of Public Relations, Publicity and Tourism (CRP) of the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA-USP), by means of the Lato Sensu Postgraduate Course in Strategic Management of Organizational Communication and Public Relations (Gestcorp).

Organicom, lanzada en 2004, es una publicación quadrimestral producida po rel Departamiento de Relaciones Públicas, Propaganda y Turismo (CRP) de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), por medio del Curso de Pos-Graduación Lato Sensu de Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Gestcorp).

MISSÃO

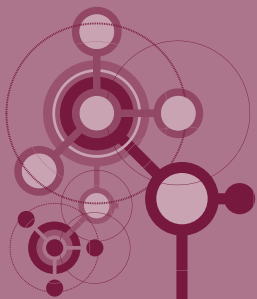
Organicom tem como missão reunir os grandes temas contemporâneos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas estudados na universidade e, ao mesmo tempo, tornar-se um instrumento interativo com o mercado e a sociedade, democratizando os novos conhecimentos gerados e contribuindo para o debate técnico-científico de temas dessas áreas.

MISSION

Organicom has as its mission to bring together the major contemporaneous themes of Organizational Communication and of Public Relations studied in the university and, at the same time, become an instrument that is interactive with the market and the society, democratizing the new knowledge generated and contributing to the technical-scientific debate of themes in these areas.

MISIÓN

Organicom tiene como misión reunir los grandes temas contemporâneos de la Comunicación Organizacional y de Relaciones Públicas estudiados en la universidad y, al mismo tiempo, tornarse un instrumento interactivo con el mercado y la sociedad, democratizando los nuevos conocimientos concebidos y contribuyendo para el debate técnico-científico de temas de esas áreas.



SEER-IBICT

Organicom utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (Seer), traduzido e customizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). Os textos são recebidos, em fluxo contínuo e/ou por convocação, dos pesquisadores brasileiros e de outros países para os dossiês de cada edição.

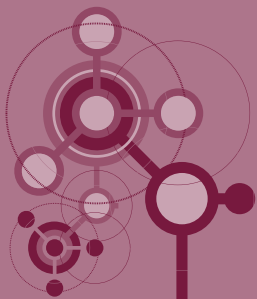
Organicom makes use of the System of Electronic Editing of Magazines (Seer), translated and customized by the Brazilian Institute of Information in Science and Technology (Ibict). The texts are received, in a continual flow and/or upon request, from Brazilian researchers and any of other countries for the dossiers of each edition.

Organicom utiliza el Sistema Electrónico de Edición de Revistas (Seer), traducido y customizado por el Instituto Brasileiro de Información en Ciencia y Tecnología (Ibict). Los textos son recibidos, en flujo continuo y/o por convocación, de los investigadores brasileiros y de otros países para los dossiers de cada edición.

INDEXAÇÃO

Organicom é indexada em / Organicom is indexed in / Organicom es indexada en:

- Latindex – Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal – <<http://www.latindex.unam.mx>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.latindex.unam.mx/buscador/resTit.html?opcion=3&letra=O>>.
- Reviscom – Rede Confibercom de Revistas de Comunicação, da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom) – <<http://redrevistascomunicacion.wordpress.com/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/>>.
- Revcom – Coleção Eletrônica de Revistas de Ciências da Comunicação-Portcom/Intercom: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc>>.
- Qualis-Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>>. Acesso em/Access in/ Acceso en: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>>.Organicom é classificada com o nível A4 em Ciências Sociais Aplicadas I.
- DIADORM – Diretoria de Políticas Editoriais das Revistas Científicas Brasileiras<<https://diadorim.ibict.br/handle/1/3222>>
- DOAJ – Directory of Open Access Journal <<https://doaj.org/toc/2238-2593>>



CONSELHO CIENTÍFICO-EDITORIAL | SCIENTIFIC-EDITORIAL BOARD | CONSEJO CIENTÍFICO-EDITORIAL

PRESIDENTE | PRESIDENT | PRESIDENTE

Margarida M. Krohling Kunsch (Universidade de São Paulo, Brasil)

MEMBROS EFETIVOS | EFFECTIVE MEMBERS | MIEMBROS EFECTIVOS

Adriano Sampaio (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Alejandro Álvarez Nobell (Universidad de Málaga, Espanha)

Aline Ferreira Lira (Universidade Federal do Amazonas, Brasil)

Ana Lúcia Novelli (Senado Federal, Brasil)

Ana Luisa Castro Almeida (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Ana María Suárez Monsalve (Universidad de Medellín, Colombia)

Andreia Athaydes (Universidade Federal de Santa Maria, Brasil)

Angela Cristina Salgueiro Marques (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Angeles Moreno (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga, Espanha)

Antonio Fausto Neto (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)

Ary José Rocco Júnior (Universidade de São Paulo, Brasil)

Carolina Frazon Terra (Universidade de São Paulo, Brasil)

Caroline Delevati Colpo (Universidade Federal da Paraíba, Brasil)

Cicília Krohling Peruzzo (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Claudia Irene de Quadros (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Claudia Nociolini Rebecchi (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

*Cláudia Peixoto de Moura (Associação Brasileira de Pesquisadores de
Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Brasil)*

Cláudio Cardoso (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil)

Consuelo Vásquez Donoso (Université du Québec à Montréal, Canadá)

Elizabeth Saad Corrêa (Universidade de São Paulo, Brasil)

Else Lemos (Centro Universitário Belas Arte, Brasil)

Emma Torres-Romay (Universidad de Vigo, Espanha)

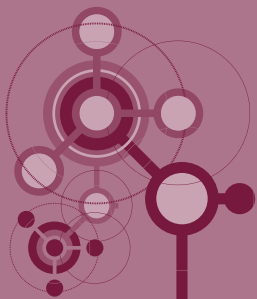
Eugenia Barichello (Universidade Federal de Santa Maria, Brasil)

Evandro de Oliveira (Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal)

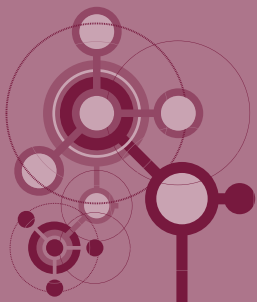
Fábia Pereira Lima (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Federico Varona Madrid (San José State University, Estados Unidos da América)

Gisela Gonçalves (Universidade de Beira Interior, Portugal)



Griselda Guillén Ojeda (Universidad Autónoma de Baja California, México)
Heliodoro Teixeira Bastos (Universidade de São Paulo, Brasil)
Heloiza Helena Matos e Nobre (Universidade de São Paulo, Brasil)
Hilda María Saladrigas Medin (Universidade de Havana, Cuba)
Inara Regina Batista da Costa (Universidade Federal do Amazonas, Brasil)
Ivone de Lourdes Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)
Izidoro Blikstein (Fundação Getúlio Vargas, Brasil)
James E. Grunig (University of Maryland, Estados Unidos da América)
João José de Azevedo Curvello (Universidade de Brasília, Brasil)
Jorge Antonio Menna Duarte (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Brasil)
José Miguel Túnhez López (Universidad de Santiago de Compostela, Espanha)
José Zilmar Costa (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil)
Juan-Carlos Molleda (University of Oregon, Estados Unidos da América)
Karla Maria Müller (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Larissa Conceição dos Santos (Universidade Federal dos Pampas, Brasil)
Lisette Marroquín Velásquez (Universidad de Costa Rica, Costa Rica)
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo (Universidade Federal do Maranhão, Brasil)
Márcio Simeone Henriques (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Maria Aparecida Ferrari (Universidade de São Paulo, Brasil)
Maria Eugênia Porém (Universidade Estadual Paulista, Brasil)
Maria Salett Tauk Santos (Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil)
Mariângela Furlan Haswani (Universidade de São Paulo, Brasil)
Marlene Regina Marchiori (Universidade Estadual de Londrina, Brasil)
Mauro Wilton de Souza (Universidade de São Paulo, Brasil)
Mitsuru Higuchi Yanaze (Universidade de São Paulo, Brasil)
Nélia del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil)
Nicole D' Almeida (Université Paris-Sorbonne, França)
Nuno Goulart Brandão (Universidade Católica de Portugal, Lisboa)
Pablo Antonio Múniera Uribe (Colegiatura Colombiana, Colômbia)
Paulo Roberto Nassar de Oliveira (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Brasil)
Raquel Cabral (Universidade Estadual Paulista, Brasil)
Raúl Eugenio Herrera Echenique (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, Chile)
Rebeca Illiana Arévalo-Martínez (Universidad Anáhuac, México)
Regina Celia Escudeiro (Universidade Estadual de Londrina, Brasil)
Rennan Mafra (Universidade Federal de Viçosa, Brasil)



Ricardo Ferreira Freitas (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil)

Roberto Roberto Chiachiri (Universidade Metodista, Brasil)

Rudimar Baldissera (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)

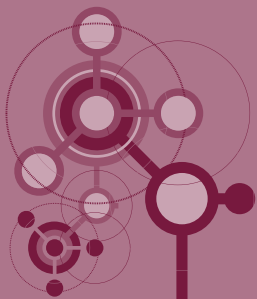
Sandra Massoni (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Sandra Nunes Leite (Universidade Federal de Alagoas, Brasil)

Teresa Ruão (Universidade do Minho, Portugal)

Tiago Mainieri de Oliveira (Universidade Federal de Goiás, Brasil)

Yuji Gushiken (Universidade Federal do Mato Grosso, Brasil)



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. - v.1, n.1, (2004). - São Paulo : ECA/USP/Gestcorp, 2004.

Quadrimestral
ISSNe 2238-2593

1. Comunicação organizacional 2. Relações públicas I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Curso de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

CDD 21.ed. - 658.45

SECRETARIA | OFFICE | SECRETARIA

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária - 05508-020 São Paulo - SP - Brasil
<https://www.revistas.usp.br/organicom/index>
revistaorganicom@usp.br
(+5511) 3091 2949

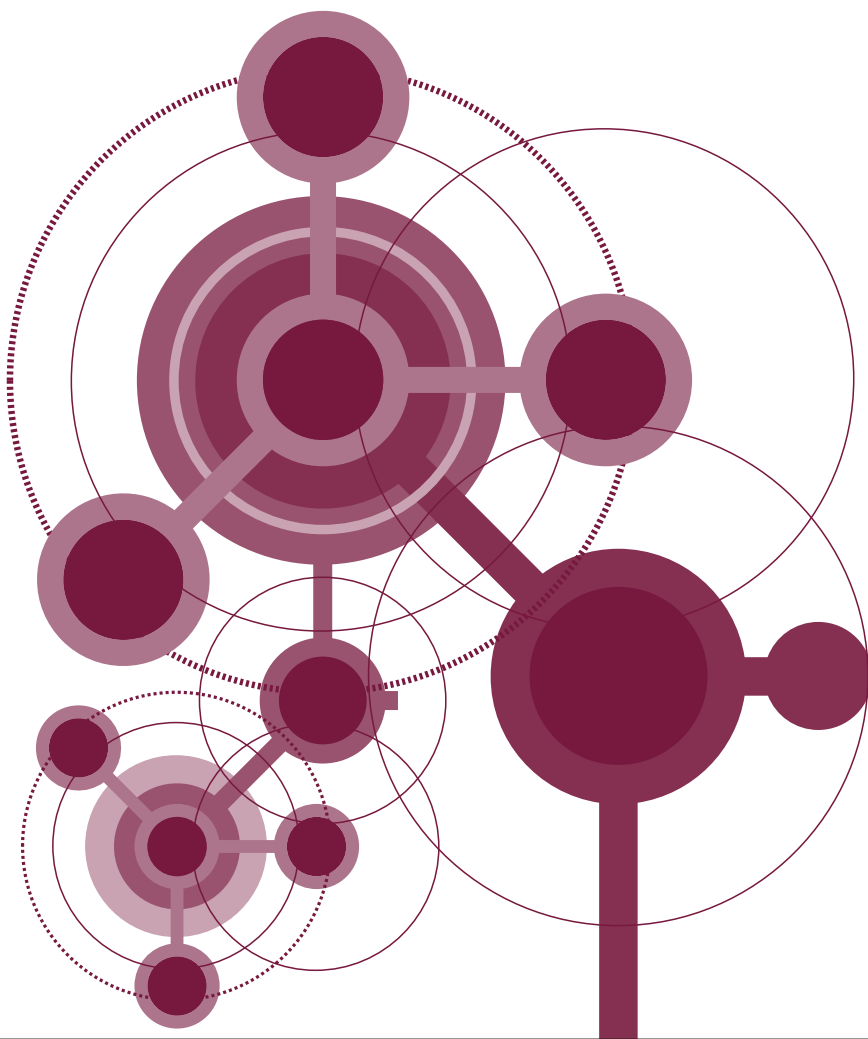
organicom

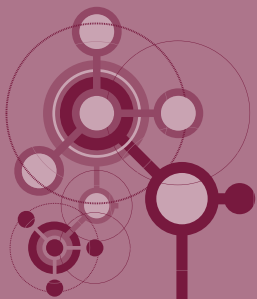
ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 22 • NÚMERO 47 • JANEIRO / ABRIL 2025

DOSSIÊ 47

Eventos e organizações: teorias e práticas diante dos desafios políticos e tecnológicos contemporâneos





INSTITUCIONAL

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA

DIRETORA

Maria Clotilde Perez Rodrigues

VICE-DIRETOR

Mario Rodrigues Videira Junior

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - PPGCOM

COORDENADORA

Profa. Dra. Mônica Isabel Lucas

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - CRP

CHEFE

Paulo Roberto Nassar

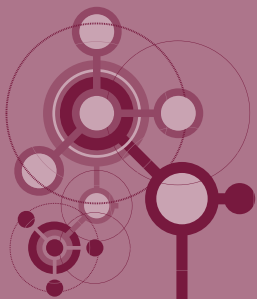
VICE-CHEFE

Luiz Alberto de Farias

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – GESTCORP

COORDENADORA

Valéria de Siqueira Castro Lopes



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Eventos e organizações: teorias e práticas diante dos desafios políticos e tecnológicos contemporâneos 13

RICARDO FERREIRA FREITAS

MARIA HELENA CARMO

LUIZ ALBERTO DE FARIAS

DOSSIÊ

Eventos excludentes e contra-hegemonia 17

MUNIZ SODRÉ

RAQUEL PAIVA

Réveillon do Rio como estratégia de visibilidade: do culto à Iemanjá ao megaevento da cidade-marca 26

ROBERTO VILELA ELIAS

VANIA OLIVEIRA FORTUNA

Ágora midiaticizada: a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 37

LUIZ ALBERTO DE FARIAS

ANA CAROLINA PINHEIRO ROCHA DA SILVEIRA

FLAVIO AGNELLI MESQUITA

City Branding na era digital: um estudo a partir da Nápoles de Elena Ferrante 47

FAUSTO AMARO

ISADORA ORTIZ

Corpos, idades e imaginários em celebração: narrativas sobre Madonna em Copacabana 63

DENISE SALLES DA COSTA OLIVEIRA

JÉSSICA BAPTISTA DOS SANTOS VENTURA

PÂMELLA CORDEIRO DA SILVA

Os eventos sob a perspectiva da midiaticização 76

BRUNO GARCIA VINHOLA

Alvorada do Samba: o ritual como elemento gerador de identidade na cultura do samba santista 87

JULIANA DOS SANTOS BARBOSA

PEDRO PAULO DE OLIVEIRA

A sustentabilidade da Feira das Yabás no pós-pandemia: rodas de conversa e estratégias de comunicação comunitária 102

ADELAIDE CRISTINA ROCHA DE LA TORRE CHAO

Celebrações em defesa da bicicleta: uma observação do evento Massa Crítica em Fortaleza e Lisboa 113

JANAYDE DE CASTRO GONÇALVES

SILVIA HELENA BELMINO

Eventos acadêmicos: tensionamentos entre a inscrição em uma comunidade e as disputas no campo científico 130

LUIS MAURO SÁ MARTINO

ÂNGELA CRISTINA SALGUEIRO MARQUES

A organização do tradicional Encontro de Relações Públicas na UFAM: articulando teoria e prática 142

INARA REGINA BATISTA DA COSTA

Eventos extensionistas como espaços de (in)formação e diálogo comunitário: o caso do PET-saúde equidade Londrina 154

MARCIELLY CRISTINA MORESCO

MARSELLE NOBRE DE CARVALHO

Evento como Experiência: A quem interessa os resultados? 167

VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

ETHEL SHIRAISHI PEREIRA

ENTREVISTAS

Acessibilidade Cultural como garantia do direito à cultura 185

MARIA HELENA CARMO

LUIZ ALBERTO DE FARIAS

RICARDO FERREIRA FREITAS

VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

RENATA AGLAI

Megaeventos: cultura e bastidores como diferenciais 190

LUIZ ALBERTO DE FARIAS

MARIA HELENA CARMO

VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

RICARDO FERREIRA FREITAS

MARIO ANDRADA

DEPOIMENTOS

Toda escola é uma produtora de eventos? 201

JOSÉ ALESSANDRO DE OLIVEIRA

Blocos de Rua no Carnaval do Rio: da complexidade do evento ao problema do patrocínio 212

RICARDO BENEVIDES

JOÃO MARCELO OLIVEIRA

RITA FERNANDES

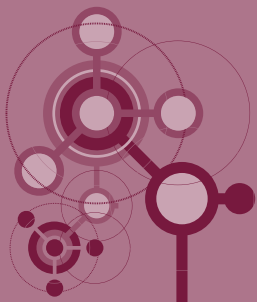
ESPAÇO ABERTO

Caminhos metodológicos alternativos para repensar a comunicação organizacional 220

CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER

GLÓRIA RÜCKERT JUNGKERN

FERNANDO CARARA LEMOS



Covid-19, comunicação governamental e redes sociais: as experiências da Finlândia e do Brasil	231
KLEBER CARRILHO	
JUHA KOLJONEN	
EMILIA PALONEN	

<i>Trends</i> geram engajamento enquanto distraem nossa atenção na era do <i>prompt</i>	244
POLLYANA FERRARI	

RESENHAS

Metaverso, desinformação e narrativas: como as relações públicas se adaptam a contextos emergentes?	258
PAULO ANTÔNIO DE SOUSA MARQUÊZ	

O futuro é “figital”: como as gerações Z e Alfa estão redefinindo o marketing	262
DÉBORA GAUZISKI	

Tecnologia em eventos: possibilidades e desafios	268
CYNTHIA MACIEL DUARTE	

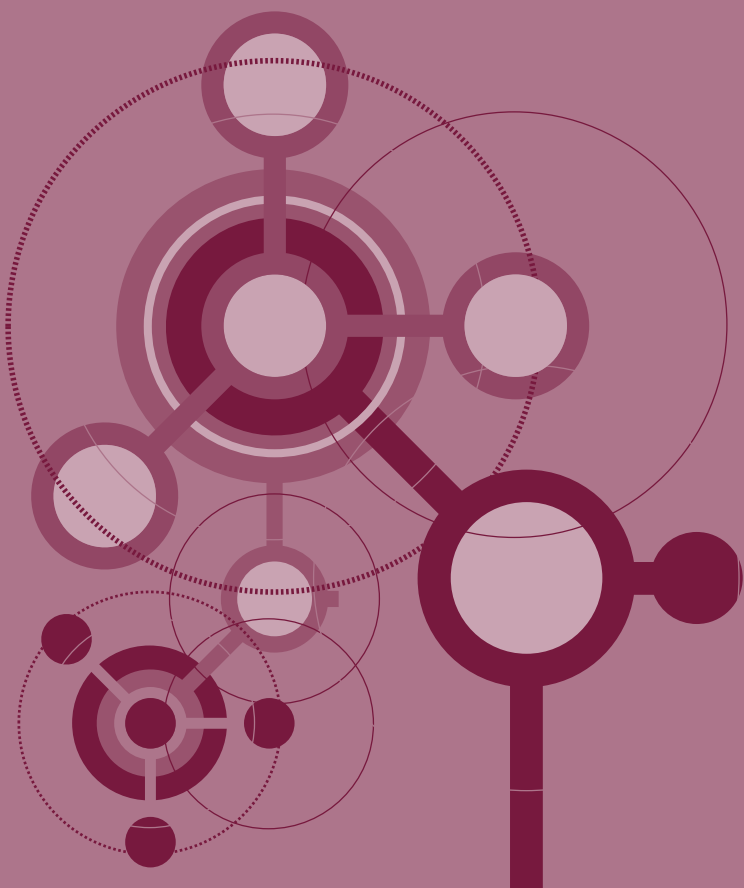
APRESENTAÇÃO

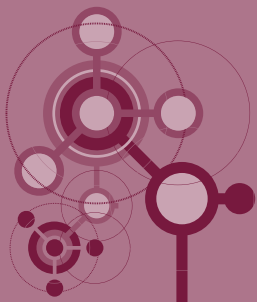
Eventos e organizações: teorias e práticas diante dos desafios políticos e tecnológicos contemporâneos

Estratégias comunicacionais planejadas para consolidar políticas organizacionais, fortalecer o relacionamento com públicos prioritários, promover campanhas institucionais ou publicitárias, reforçar o posicionamento de marcas por meio, por exemplo, de patrocínios culturais ou esportivos, fomentar a imagem de uma empresa, marca ou, até mesmo, de uma cidade ou país — os eventos fazem parte do dia a dia das organizações e das cidades. Independentemente do porte — pequeno, médio, grande ou megaevento —, exigem planejamento que envolve análise de cenários e de viabilidade para sua execução, cumprimento de objetivos e metas, além de avaliação e mensuração.

Neste dossiê especial, a revista *Organicom* reúne artigos divididos em quatro blocos que contribuem para uma visão crítica sobre megaeventos, uma articulação entre eventos e os territórios onde são realizados, na perspectiva de fortalecimento da identidade do lugar, eventos institucionais acadêmicos e avaliação e mensuração — esses últimos blocos ainda carentes de um pensamento crítico-analítico que dê conta da relevância dos dois temas.

Em “Eventos excludentes e contra-hegemonia”, Muniz Sodré e Raquel Paiva analisam como os (mega)eventos são reflexos de uma reordenação do mundo “vetorizada por capital financeiro”, em que o tecido urbano se ajusta a transformações para sediar tais eventos, tendo como exemplo a cidade do Rio de Janeiro. Apesar dos impactos urbanísticos e culturais, esses acontecimentos também evidenciam uma lógica de financeirização que gera uma sociedade incivil, com efeitos excludentes.



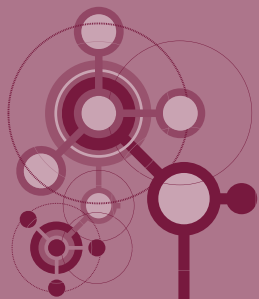


Os quatro artigos na sequência também apresentam uma reflexão sobre acontecimentos de grande porte e de reverberação midiática. "Réveillon do Rio como estratégia de visibilidade: do culto à Iemanjá ao megaevento da cidade-marca", de Roberto Vilela, "Ágora midiaticizada: a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris", de Ana Carolina Silveira, Flavio Agnelli Mesquita e Luiz Alberto de Farias, e "City branding na era digital: um estudo a partir da Nápoles de Elena Ferrante", de Fausto Amaro e Isadora Ortiz, articulam os megaeventos ao conceito de *branding* urbano, como estratégias para a promoção das cidades contemporâneas. Em "Corpos, idades e imaginários em celebração: narrativas sobre Madonna em Copacabana", Denise da Costa Oliveira discute o show de encerramento da turnê *The Celebration Tour* em Copacabana. A partir de uma análise sobre o megaevento na praia mais icônica do Brasil, que gera impactos econômicos e de imagem para a cidade, a autora discute a diversidade de narrativas sobre as representações do corpo da Madonna em comentários on-line.

O sexto artigo segue a discussão sobre a dimensão midiática dos eventos, mas na perspectiva da comunicação organizacional. Em "Os eventos na perspectiva da mediação", Bruno Garcia Vinhola propõe que a produção de eventos seja analisada pela ótica da midiaticização, cada vez mais digitalizada e datificada, com investimentos em plataformas midiáticas bem antes do evento para dar início à interação, que continua no pós-evento. Essas informações podem potencializar a gestão do evento, a exemplo da customização da jornada de experiências, maior segurança na aquisição de ingressos e melhor avaliação.

Os próximos três artigos articulam uma discussão entre eventos e território. Em "Alvorada do Samba: geração de sentidos e identidade cultural na Baixada Santista", Juliana dos Santos Barbosa e Pedro Paulo de Oliveira analisam a Alvorada do Samba, festividade que, há mais de seis décadas, é realizada na cidade de Santos, São Paulo, em comemoração ao Dia Nacional do Samba, e que contribui para a transmissão de herança cultural e para a formação identitária na comunidade do samba santista por meio, por exemplo, do vestuário, das decorações, do alimento e dos discursos. Adelaide Chao nos apresenta a Feira das Yabás, no Rio de Janeiro, um evento de valorização da cultura e da memória suburbanas, de impacto social. No artigo, a autora analisa as transformações no planejamento e organização do evento no pós-pandemia de Covid-19. Fechando este bloco, em "Celebrações em defesa da bicicleta: uma análise comparativa do evento Massa Crítica em Fortaleza e Lisboa", Janayde de Castro Gonçalves e Silvia Helena Belmino observam os principais aspectos das linguagens e estratégias comunicativas utilizadas no evento Massa Crítica, em Fortaleza (Brasil) e Lisboa (Portugal), e suas particularidades culturais, sociais e urbanísticas, analisando a comunicação urbana como expressão identitária das manifestações, que visam promover visibilidade aos direitos dos ciclistas, destacando interseções entre as duas cidades.

O terceiro bloco aborda os desafios de eventos no campo educacional. Em "Eventos acadêmicos: tensionamentos entre a inscrição em uma comunidade e as disputas no campo científico", Luís Mauro Sá Martino e Angela Salgueiro Marques delineiam aspectos dos eventos acadêmicos como espaço de produção do saber e tomada de posições no campo científico. Os autores alertam para as potencialidades de trocas nesses eventos e para o fato de que é fundamental um posicionamento "responsivo e responsável diante do conhecimento gerado e dos pares com quem compartilhamos". "A organização do tradicional Encontro de Relações Públicas na UFAM", de Inara Regina B. da Costa, trata do resgate da memória institucional do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, com 48 anos de existência, por meio da organização de um evento que, entre os principais objetivos, visa fortalecer os laços complementares entre academia e mercado de trabalho. Finalizando esse bloco, "Eventos extensionistas universitários como espaços de (in) formação e diálogo comunitário", de Marcielly Cristina Moresco e Marselle Nobre de Carvalho, propõe uma análise dos eventos de extensão universitária como espaços de (in)formação e diálogo com a comunidade, com foco nas experiências do Programa de Educação pelo Trabalho para a Saúde – PET-Saúde Equidade Londrina (PR), ao ampliar o entendimento



sobre questões sensíveis e urgentes na sociedade, como equidade, diversidade e interseccionalidade, ao mesmo tempo em que contribui para criar e fortalecer a imagem institucional.

Valéria de Siqueira Castro Lopes e Ethel Shiraishi Pereira, em “Evento como experiência: a quem interessam os resultados?”, discutem os eventos enquanto “consumo de experiência” e os desafios relacionados à avaliação e mensuração a longo prazo, considerando análises de cenários e o modelo de gestão organizacional.

O dossiê também é composto pelas seções entrevistas, depoimentos, espaço aberto e resenha.

A partir de sua experiência no campo da cultura, Renata Aglai traz um tema urgente e desafiador: acessibilidade cultural. Por sua vez, Mario Andrada compartilha sua experiência em gestão da comunicação dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e como características culturais brasileiras ajudaram na gestão desse megaevento esportivo.

No primeiro depoimento, José Alessandro de Oliveira discorre sobre a importância dos eventos como parte do planejamento de marketing educacional e, a seguir, João Marcelo Oliveira, Ricardo Benevides e Rita Fernandes ponderam sobre as potencialidades de políticas de patrocínio em promoverem um alinhamento para produção de “narrativas memoráveis para o posicionamento institucional”.

Na seção Espaço Aberto, Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Glória Rückert Jungkenn e Fernando Carara Lemos refletem sobre os desafios metodológicos para repensar a Comunicação Organizacional, e Pollyana Ferrari discute como as *trends* geram engajamento enquanto distraem nossa atenção na era do *prompt*.

As três resenhas que integram este número trazem livros sobre o meio digital. Paulo Marquês apresenta “Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em contextos organizacionais emergentes”. Débora Gausiski comenta o livro “O futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital”. E Cynthia Maciel Duarte faz considerações sobre “O Evento do Século 21: Desvendando a Evolução dos Eventos na Era da Transformação Digital – Volume 1”.

Dito isso, o dossiê reúne importantes e diversificados olhares sobre eventos e organizações. Desejamos uma ótima leitura!

Ricardo Ferreira Freitas

Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ

Maria Helena Carmo

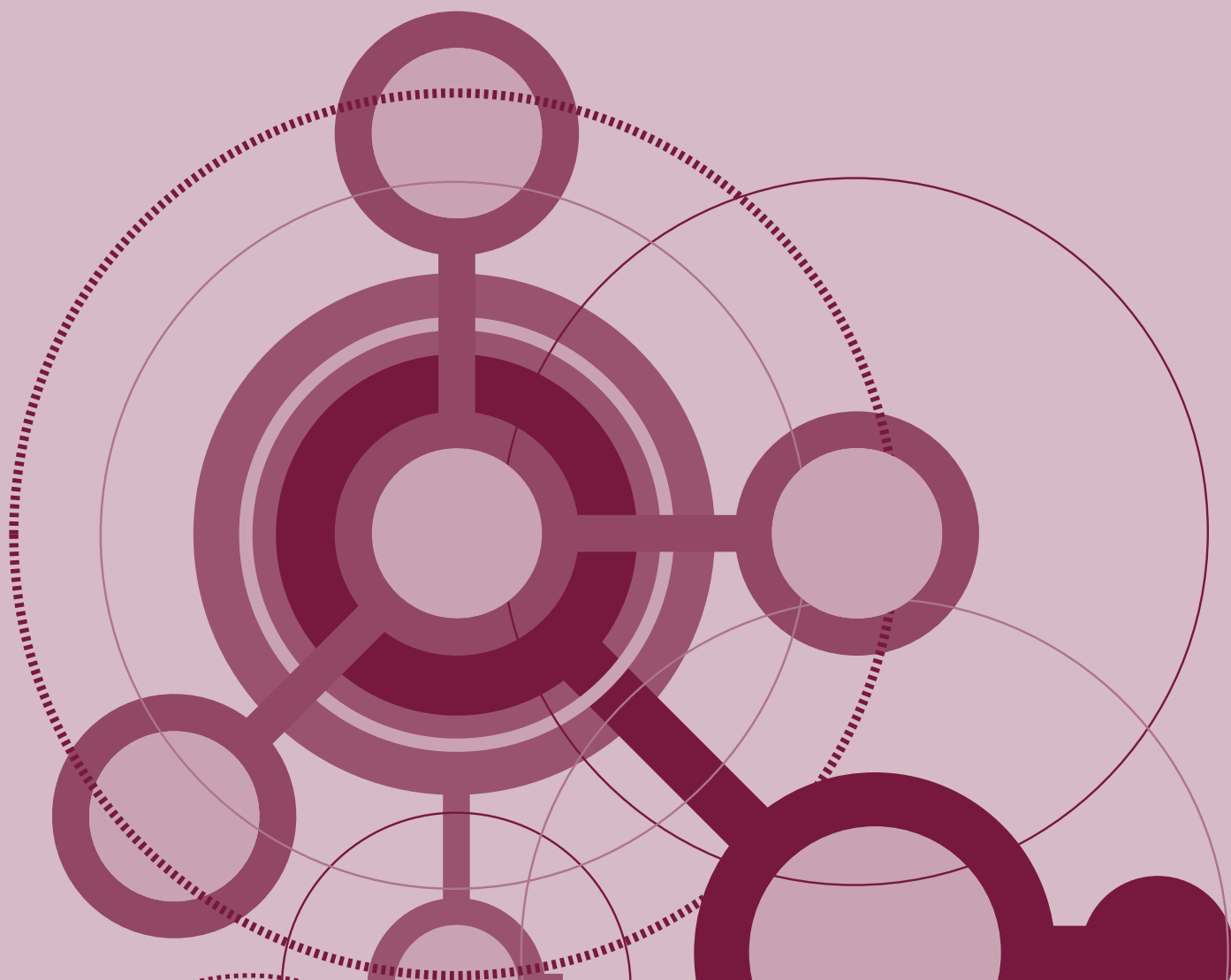
Professora do Centro Universitário Hélio Alonso (UNIFACHA)

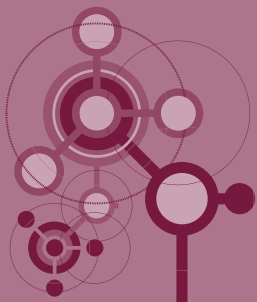
Professora convidada e Pesquisadora na Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Luiz Alberto de Farias

Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP

DOSSIÊ





Eventos excludentes e contra-hegemonia

Exclusionary events and counter-hegemony

Eventos excluyentes y contrahegemónicos



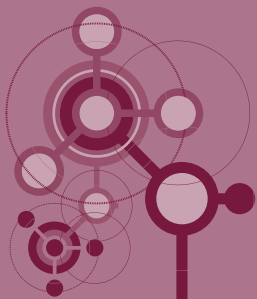
Muniz Sodré

- Doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1978).
- Professor Titular e professor Emérito da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).
- Pesquisador 1A do CNPq.
- E-mail: muniz.sodre@eco.ufrj.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6060-9673>



Raquel Paiva

- Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1997).
- Professora Titular e professora Emérita da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).
- Pesquisadora do CNPq.
- E-mail: raquelpaiv@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8786-751X>



RESUMO

O texto reflete sobre o lugar dos megaeventos no território, considerando aspectos do cotidiano, da cultura e da cidadania das comunidades. Propõe uma incursão teórica baseada em autores que discutem a importância de um planejamento mais integrativo por parte dos gestores, dado o forte impacto desses eventos no tecido social. Os autores defendem que a participação efetiva da população deve influenciar também a distribuição dos lucros gerados, promovendo maior justiça social e territorial.

PALAVRAS-CHAVE: MEGAEVENTOS • CIDADE • MODERNIZAÇÃO • INCLUSÃO SOCIAL • URBANIDADE.

ABSTRACT

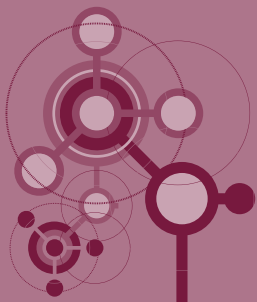
The text reflects on the role of mega-events within the territory, considering aspects of daily life, culture, and community citizenship. It proposes a theoretical approach based on authors who discuss the importance of more integrative planning by policymakers, given the strong impact these events have on the social fabric. The authors argue that the effective participation of the population should also influence the distribution of the profits generated, promoting greater social and territorial justice.

KEYWORDS: MEGA-EVENTS • CITY • MODERNIZATION • SOCIAL INCLUSION • URBANITY.

RESUMEN

El texto reflexiona sobre el lugar de los megaeventos en el territorio, considerando aspectos del cotidiano, la cultura y la ciudadanía de las comunidades. Propone una incursión teórica basada en autores que discuten la importancia de una planificación más integradora por parte de los gestores, dado el fuerte impacto de estos eventos en el tejido social. Los autores sostienen que la participación efectiva de la población también debe influir en la distribución de los beneficios generados, promoviendo una mayor justicia social y territorial.

PALABRAS CLAVE: MEGAEVENTOS • CIUDAD • MODERNIZACIÓN • INCLUSIÓN SOCIAL • URBANIDAD.



INTRODUÇÃO

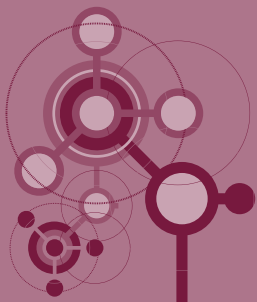
No carnaval de 2025, na cidade do Rio de Janeiro, haverá um indivíduo fantasiado de van coletora de ferro velho. Para-choque na barriga, megafone na mão, ele mimetiza com voz assemelhada o canto monocórdico que acompanha em qualquer bairro o apelo à entrega de metal usado. Parece banal, mas é de fato uma performance que revela um aspecto transicional da cidade, ou seja, a permanência do pregão comercial de antigamente na urbe já coordenada por câmeras, shoppings e telefluxos. Em termos semióticos, é um índice relevante, mas a atual socioantropologia urbana não poderia considerá-lo propriamente um evento. É que os estudos socioantropológicos, a exemplo das pesquisas levadas a cabo pelo Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo na UERJ, por exemplo, consagram eventos e megaeventos nas grandes cidades como ocasiões extraordinárias que vão além do cotidiano urbano, transformando temporariamente o espaço e a vida de seus habitantes. Na verdade, consagram a ideia de cidade moderna.

Importante enfatizar que a formação desordenada das megalópoles e as violentas consequências da desigualdade social intraurbana ao longo de todo o século XX não elidem a centralidade da vida urbana na tarefa de construção da modernidade. Pelo contrário, torna-se cada vez mais claro que o espaço urbano na contemporaneidade sintetiza de modo inequívoco as complexas relações entre a vida, o tempo e o trabalho. Na “cidade global”, figura-chave da economia-mundo, espelham-se as principais mutações do modo de produção capitalista.

Vale registrar inicialmente as transformações que, da Revolução Industrial até as duas primeiras décadas do século vinte, fizeram da forma urbana o centro mercantil e realizador da produção industrial. Uma nova economia parece demandar sempre uma nova urbanidade. Não é, porém, uma forma que se imponha abstrata e universalmente como um inelutável fato civilizatório, como fruto de um universalismo alheio aos particularismos sociais e corporais da cidade, a exemplo das utopias científicas de arquitetos como Le Corbusier ou daqueles que, agora, concebem a “cidade genérica”, isto é, uma urbe totalmente funcional, sem centros simbólicos nem singularidades espaciais. A formação e o crescimento de uma cidade dependem de condições concretas, ensejadas pelo modo de produção econômico de um grupo social.

O tecido urbano com suas ruas, avenidas e edifícios reproduz-se à imagem da própria economia: centralização progressiva de funções, exclusão sistemática de elementos não-operacionais, vigilância e controle dos espaços, socialização capitalista. A fábrica e a usina são modelos históricos dessa socialização e dessa realização da força de trabalho, que desencadeavam as reações das classes sociais, mas que também comportavam solidariedades de tipo comunitário (vizinhança, associações de ajuda mútua, sindicatos etc.). A lógica da produção capitalista e da racionalidade moderna transparecia, assim, na geometria do cenário urbano, que podia produzir com especificidades territoriais os signos dessa lógica, assim como o meio vital de onde se originam as primeiras representações culturais para o processo educacional.

São hoje incontestáveis, entretanto, os sinais de esgotamento da força dos modelos clássicos de produção e representação. Isso tem sido chamado, desde meados da segunda metade do século passado, de pós-modernidade ou mesmo modernidade tardia. Advém agora o império dos processos de produção eletrônica de informação e imagens, que incorpora todo o *ethos* pós-moderno de organização da vida social em termos de simultaneidade, instantaneidade, globalidade e criação de um “real” próprio, de natureza tecnocientífica. A sociedade decorrente não se transforma por escolha política, mas por impacto tecnológico.



Na realidade, a “nova ordem” começa muito antes da disseminação das tecnologias eletrônicas: sua base psicossocial estabelece-se com o fortalecimento do domínio visual dos processos sofisticados de reprodução, paralelos às novas formas de urbanização. A cidade contemporânea não mais se define como espaço/tempo da produção mercantil (modelo oitocentista), e sim como espaço/tempo de reprodução de modelos (produção serializada), de operações funcionais, de signos, mensagens e objetos, de equações racionais, enfim, de simulacros industriais, cuja origem é a tecnologia da indústria, cujo referencial é o próprio discurso tecnocientífico e cujo “valor de verdade” é a eficácia, o bom desempenho técnico.

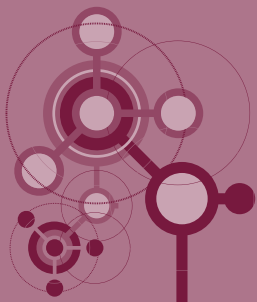
Essa redefinição do contexto urbano e social decorre de novas exigências da economia-mundo, vetorizada por capital financeiro, controle tecnológico da ordem humana e centralidade do *marketing* como estimulador e organizador de relações sociais. A informação e a comunicação, concentradas e aceleradas por dispositivos eletrônicos, deslocam-se dos lugares tradicionalmente marcados pela cultura clássica para se converterem prioritariamente em fluxos invisíveis de dados, que tornam efetivas as possibilidades de planetarização das finanças. Integram, portanto, a financeirização do mundo como estratégias indispensáveis.

Nesse contexto, deixa de funcionar como dominante o modelo oitocentista de uma livre economia de mercado voltada para a acumulação do capital através de uma ética de produção, integradora do sujeito por disciplina individual. Os valores burgueses — autoritarismo familiar, repressão sexual, sobriedade etc. — que serviram para motivar o trabalho durante todo o período clássico da economia política foram abalados pela transformação das relações sociais no interior do modo de produção capitalista que, em sua fase monopolista atual, promove um hedonístico consumo de massa. A acumulação lucrativa do capital passa a prescindir da mobilização intensiva da força de trabalho e, conseqüentemente, de uma ética trabalhista rígida, em favor da ampliação do tempo de lazer e da estimulação dos desejos.

Esse é o contexto em que eventos e megaeventos surgem como acontecimentos transformadores. Podem variar desde festivais culturais e feiras comerciais até competições esportivas globais e conferências internacionais. Sua realização em encontros urbanos não é apenas um reflexo da capacidade de infraestrutura, mas também um indicativo do prestígio e da relevância de uma cidade no cenário global. Os eventos culturais, como festivais de música, teatro, cinema e arte, são uma forma de celebrar e promover a diversidade cultural de uma região, atraindo turistas de todo o mundo, gerando receita e visibilidade para a cidade anfitriã. São modelares o Carnaval do Rio de Janeiro, a Bienal de Veneza e o Festival Internacional de Edimburgo.

Já as competições esportivas como a Copa do Mundo da FIFA, os Jogos Olímpicos e maratonas internacionais são exemplos clássicos de megaeventos que exigem uma preparação logística e infraestrutura de larga escala. Esses eventos não apenas promovem o esporte, mas também incentivam melhorias urbanas e a construção de novas instalações. Do mesmo modo, feiras comerciais e conferências, como a CES em Las Vegas e a Web Summit em Lisboa, são fundamentais para a troca de conhecimento, networking e inovação. Elas atraem profissionais de várias partes do mundo, criando oportunidades de negócios e parcerias estratégicas.

A realização de eventos e megaeventos pode gerar um significativo impacto econômico positivo para as cidades. Desde a criação de empregos temporários até o aumento do turismo, eles movimentam diversos setores da economia, como hotelaria, alimentação, transporte e comércio. Para isso, as cidades muitas vezes precisam investir em melhorias na infraestrutura como a construção de estádios, centros de convenções, redes de transporte, acomodações e investimentos que podem deixar um legado duradouro para a cidade, beneficiando os habitantes mesmo após o término do evento.



De fato, a realização de eventos de grande escala pode ter um impacto ambiental considerável. Desde a construção de novas infraestruturas até o aumento no consumo de recursos e geração de resíduos, é essencial implementar práticas sustentáveis para mitigar esses efeitos. Assim é que, em algumas cidades, os megaeventos podem exacerbar a produção de bens e serviços, a remoção de comunidades para dar lugar a novas construções e a concentração dos benefícios econômicos nas mãos de poucos são questões essenciais.

A MEGALÓPOLE CARIOCA

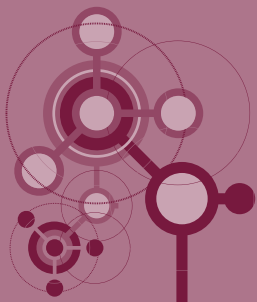
O Rio de Janeiro, com seus 11,2 milhões de habitantes, pode ser classificada como *megalópole*, e não mais *metrópole*, isto é, uma cidade grande, com população máxima de cinco milhões, uma tradição histórica e uma boa capacidade de autoproteção frente ao descontrole migratório. O destaque preocupante para o território “carioca” na mídia nacional e internacional — incremento dos ilegalismos e da violência social, deterioração do tecido urbano, aumento exponencial da favelização etc. — deve-se basicamente a essa mutação megalopolística, embora outras cidades, como a Cidade do México, São Paulo e Buenos Aires já tenham perdido há muito tempo a condição de metrópoles, segundo a conceituação adotada, sem que apareçam na mídia com a regularidade negativa atribuída ao Rio.

Entretanto, as rápidas e inquietantes transformações estruturais do Rio se dão num quadro histórico-cultural dito “carioca”, que assinala uma especificidade local, ou seja, um significativo desvio na convergência dos padrões de megalopolização latino-americana. Trata-se da singularidade da produção cultural no Rio, que associa uma forte tradição de práticas “rústico-plebeias” (musicalidade variada, instituições lúdicas consolidadas, modos de vida alternativos etc.) com a montagem de um sistema sofisticado de indústria do entretenimento, centralizada na televisão. São geralmente perversos os efeitos psicossociais dessa associação, mas sociologicamente importantes, como procuramos descrever num ensaio recente sobre o assunto em que apontamos para a persistência de uma velha contradição territorial no Rio — a divisão, por demais marcada, entre o morro/subúrbio empobrecido e o “asfalto” socio-economicamente beneficiado — como a fonte tanto de irradiações culturais positivas até um certo momento quanto de problemas que hoje se afiguram para muitos observadores como insolúveis.

Retoma-se aqui literalmente — do ensaio citado, *Cidade dos Artistas* (Paiva; Sodré, 2004) — uma descrição histórico-cultural do território carioca, com vistas a uma melhor compreensão da mudança de metrópole para megalópole. Inicialmente, vale frisar que, desde sempre, a cidade era considerada como das mais inóspitas pela gente pobre. Em fins do século dezenove, quando já se cogitava de seu saneamento e embelezamento, a imagem do Rio era a de um lugar insalubre, frequentemente violento e quente-úmido. Na verdade, muito quente-úmido, a ponto de se dizer que verão e inferno são as suas duas únicas estações do ano. Um observador contemporâneo, o embaixador Marcos Azambuja, comenta: “O Rio deveria ter um busto do Carrier. Ele, o inventor do ar-condicionado, foi a pessoa que mais fez para melhorar a qualidade de vida na cidade”.

Espremido entre mar e montanha, com péssima circulação de ventos e eventuais erupções do que se costumava chamar de “miasmas”, o Rio de Janeiro cresceu, roubando espaço às águas e subindo morros. Isto ficava bem claro no Centro, como relata Vivaldo Coaracy: “A atual Praça Quinze de novembro cresceu, para atingir as dimensões que hoje tem, graças ao recuo do mar, fenômeno que, já nos tempos históricos, se observou no litoral dessa parte da cidade” (Coaracy, 1955, p. 13).

A cidade nasceu com grandes pretensões — de metrópole portuguesa e de sítio estratégico na defesa do Atlântico Sul, em particular contra os invasores franceses —, mas com cara de favela: morro e casebres. Fundada pelo capitão-mor Estácio



de Sá em março de 1565, entre o morro que chamaram Cara de Cão e o Pão de Açúcar (os indígenas o chamavam *pau-nd-açuquã*, morro alto e pontudo, o que redundou, por alteração de pronúncia, em “Pão de Açúcar”), não passava de um arraial precário, com casebres cobertos de palha e alguns baluartes protegidos por telhas vindas de São Vicente.

A história dos desdobramentos espaciais do Rio, por mais remotos que nos pareçam hoje alguns de seus pontos problemáticos, tem importância na análise de sua transformação atual em megalópole. Aliás, quando se considera que, em qualquer cidade, as condições espaciais precedem o funcionamento de sua economia e de seus modos de vida, território e identidade podem eventualmente entrelaçar-se, a depender do como se preservam as suas tradições e suas instituições culturais.

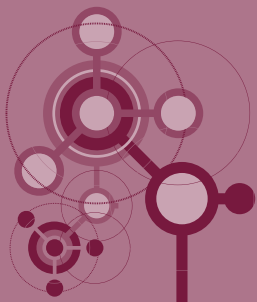
“Revitalização urbana” é a expressão vernacular para o que os pós-modernistas chamam de *gentrification*. *Gentry* significa, em português, gente boa, gente fina. “Gentrificação” foi a palavra que alguns americanos encontraram para designar os processos de requalificação do espaço urbano operados por arquitetos-urbanistas, aliados a empresários, bens e serviços simbólicos, responsáveis pelo culturalismo de mercado. Neste tipo de operação, a cidade deixa de ser simplesmente lugar, para ser designada por especialistas em urbanismo e sociólogos como “ator político”.

A esperteza teórica oculta o fato de que quando se beneficia com investimentos públicos essa cidade-ator-político (conceito talvez nostálgico da “cidade-sujeito”, de Marx, em *A Ideologia Alemã*), esquecem-se frequentemente os moradores do lugar. O novo planejador estratégico (agências multilaterais, consultores internacionais, especialistas em marketing urbano), cujo horizonte ideológico é o sucesso da reurbanização de Barcelona, põe *urbs* empresarial no lugar de gente. À indagação shakespeariana — “O que é uma cidade, senão as pessoas?” —, este planejador responderia: uma cidade é competitividade por capital e tecnologia.

O Rio de Janeiro presta-se às mil maravilhas para operações de ordem culturalista. É que ele jamais foi realmente uma cidade “industrializada” no sentido paulista do termo, isto é, com grandes fábricas e usinas capazes de preencher a paisagem com chaminés enfumaçadas e grandes aglomerações fabris. Mas a singularidade cultural da cidade sempre esteve no horizonte dos negócios. É o que hoje ocorre com a “gentrificação”, em que o culturalismo se impõe como veículo de revitalização ou reciclagem da imagem do já existente. Claro, podem existir as revitalizações “espontâneas” ou resultantes de iniciativas de pequeno porte, a exemplo do que acontece no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro. Ao lado disso, porém, se multiplicam os simulacros de prosperidade, financiados por grandes empresários e corporações multinacionais.

A cidade oficial sempre finge não ver a cidade excluída, esta mesma que sempre se caracterizou pela ocupação ilegal do solo, decorrente da ausência de políticas públicas coerentes em matéria de produção do espaço urbano. O racionalismo dos planejamentos urbanos, modernista, funcionalista, o que seja, aliado a uma legislação fortemente discriminatória, anda sempre no sentido de neutralizar o que considera como caos, o que equivale a dizer a vida do povo nas ruas, em sua diversidade nem um pouco mecânica. Neste processo, descartam-se os segmentos sociais sem relevância estratégica, esses que podem encarar a cidade apenas do ponto de vista de seu crescimento físico e não do exclusivo crescimento dos negócios. Isto leva o poder a buscar anular as possibilidades de contestação ou de reivindicação por parte dos “irrelevantes”, ou seja, despolitizar (em seu sentido profundo) a cidade em favor de dispositivos gerenciais. É o que se chama trocar a Polis, a cidade-comunidade, pela *urbs*, a cidade como máquina de crescimento e negócios.

São escassas, entretanto, as ideias públicas de investimento em infraestrutura, que deveriam ir do saneamento ao transporte e à pavimentação das zonas carentes. São igualmente inexistentes os créditos necessários a uma política



habitacional de baixa renda capaz de contornar a inevitável favelização. E no período pós pandemia o que se constata é que as megalópoles ainda não conseguiram totalmente revitalizar e retomar áreas degradadas, especialmente nos centros urbanos e no caso carioca soma-se de maneira ainda irreversível os variados matizes de criminalidade que se espalhou por mais de 70% do território metropolitano, imprimindo não apenas modos de conduta, compartilhamento e vivência quotidiana, como também novos paradigmas de ocupação do solo.

NAS MARGENS DA EXCLUSÃO E DA RESSIGNIFICAÇÃO

Por outro lado, tornam-se cada vez mais preocupantes, exatamente porque são cada vez mais evidentes, os índices sociais da mutação urbana associada ao enfraquecimento da ideia de cidade como megamáquina, isto é, como dispositivo de produção industrial em favor da concepção de cidade como objeto de arte ou com o lugar de realização da estética e da industrialização da festa.

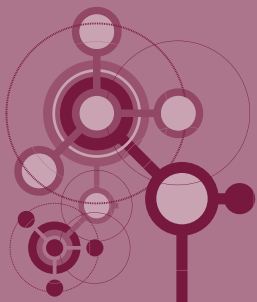
Ao lado disso, há a cidade cotidiana como espaço da segregação territorial, do caos do trânsito e da violência epidêmica. Com poucas exceções, observa-se um crescimento exponencial da violência anômica (a criminalidade) nas grandes cidades, com irradiação para as menores.

É difícil conceber uma única determinante, mas é concebível pesquisar ou refletir a partir da evidência histórica de que a classe dirigente, que geralmente detém o poder de Estado, está sem projeto nacional. As classes médias emergentes socializam-se de forma predominante nos setores de serviços, marcados pela precariedade das relações e estimuladores de uma cultura que se esvazia de sentido no próprio movimento de seu tecnicismo produtivo.

Na contramão desse tecnicismo, determinadas ideias — e mesmo tecnologias — anteriormente circulantes como frutos de uma mentalidade “romântica”, ganham força de atualidade como alternativas práticas a esse estado violento de coisas. Em termos estritamente teóricos, pode-se começar a pensar a partir da diferenciação entre a cidade em si mesma, quer dizer, em sua realidade tal e qual, e o “urbano” como uma instância em que a cidadania pode ter voz e ação.

Apesar das práticas hegemônicas de planejamento público em torno dos projetos urbanos, o cidadão não está proibido de imaginar o que poderia ser o futuro de sua cidade. Em outros termos, à racionalidade instrumental e plenamente capitalista dos planejadores, contrapõe-se a dimensão imaginativa ou sensível, onde assume grande importância a diversidade das experiências do cidadão. É precisamente nessa dimensão que poderiam se inscrever práticas alternativas, como comunicação comunitária, com objetivo de buscar formas de solidariedade e cooperação para formular enfrentamentos aos discursos meramente tecnicista e violência social.

Em 1968, quando lançou o livro *O Direito à Cidade* (“*Le Droit à la Ville*”) Henri Lefebvre (1968, p. 29-35) trouxe uma reflexão que ficou imortalizada para todos os estudos sobre a cidade: “A cidade é uma dádiva da revolução burguesa, mas o urbano só pode ser uma conquista da revolução popular”. Estabelecia assim os limites para a urbanidade, distanciando-se da era espacialização. Portanto, viver a cidade passa a implicar toda a expressão do que deve ser o cidadão, o morador da cidade e as práticas e exercício da vida comunal e urbana, a cidadania. Lefebvre contrapunha de maneira irreversível a ideia de cidade física à noção de “urbano”, que ele associa à vivência plena dos direitos à cidade por todas as classes sociais, defendendo que o urbano, enquanto espaço de liberdade, igualdade e democracia, só poderia mesmo ser alcançado por



meio de uma transformação social revolucionária, ou seja, o meio pelo qual o povo se apropria da cidade, tornando-a um espaço de inclusão e coletividade.

Embora a palavra “cidadania” esteja etimologicamente ligada à “cidade”, não se costuma incluir nos direitos de cidadania a apropriação extensiva do espaço urbano por seus habitantes, com vistas a torná-lo de fato habitável (acolhedor, agregativo), resgatando-o da degradação ambiental e da falência dos serviços públicos. Para isso, é preciso entender a cidadania, com palavras e ações, como a apropriação coletiva dos bens e dos valores criados no quadro da “historicidade” democrática, isto é, das conquistas ativamente obtidas pela movimentação soberana de um determinado grupo humano. Dentro deste entendimento, habitar supõe que os cidadãos façam da cidade uma “apropriação política e afetiva”, opondo a “cidade aberta” à “cidade fechada”. Essa dicotomia aberto/fechado encontra nova atualidade na historicidade dos grandes espaços urbanos brasileiros, em especial, no quadro das transformações sociais operadas pela política conservadora e neoliberal, que configura o que vimos designando como “sociedade incivil”.

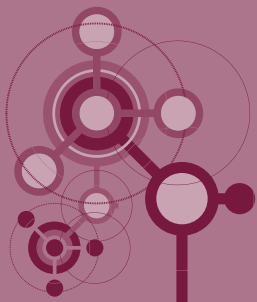
“Sociedade incivil” não é de fato um mero jogo de palavras, mas um conceito atinente à deterioração econômica, política das agendas estipuladas pelo liberalismo clássico. A atribuição de exclusiva responsabilidade social, por meio da absoluta descentralização das decisões, ao “indivíduo-cidadão” — suposto “instrumento de si mesmo” —, é um dos versículos prioritários do evangelho do mercado, matéria-prima do neoliberalismo político. É na sociedade incivil, em que a cidade potencializa os seus níveis organizacionais de fechamento institucional. Fechada é a cidade cuja vida coletiva se rege por uma apropriação prioritária dos habitantes de alta renda ou dos investimentos na cidade-espetáculo. Aberta é a cidade que dá margem a uma dinâmica coletiva de intercâmbios dos diferentes espaços sociais, comportando uma ideia de comunidade capaz de contrabalançar os efeitos perversos da industrialização acelerada.

Neste sentido, vale reforçar que o impacto de transformação desses fenômenos produz efeitos excludentes. Daí as reações contra-hegemônicas que Zeca Ligiéro (2023, p. 97) chama de *performances*. Ao longo dos anos, diz ele:

temos estudado a invasão lúdica negra do espaço público colonial português e espanhol e podemos observar a ocupação do espaço público, devido a necessidades diversas. A rua se enche repentinamente de protestos, porque a população está massacrada. Em outras partes, festas e performances acontecem o tempo todo [...] surgiram muitas manifestações políticas e muitos grupos de teatro e intérpretes de performance.

Ligiéro (2023, p. 97) toma como performance política exemplar o ato do indígena José Guajajara que, em 2012, resistiu ao despejo da Aldeia Maracanã (aldeia indígena urbana localizada no antigo edifício do Museu do Índio), subindo numa árvore, onde permaneceu cerca de 26 horas. Para Ligiéro, “o espaço da copa da árvore transformou-se, por uma atuação insólita, em uma arena de protesto [...] O corpo levantado do solo, suspenso no espaço da árvore, era em si mesmo um monumento à união das tradições indígenas com a selva”.

Seja por performance ou por efetiva presença o direito a cidade implica efetivamente no seu uso irrestrito e na composição conjunta de narrativas sobre a vivência urbana. O direito à cidade “sugere que aqueles que a habitam e, mais especificamente, as comunidades urbanas, deveriam ter chance de falar sobre o que acontece em suas comunidades” (Burbank; Andramovich *in* Freitas; Lins; Carmo, 2016, p. 197). Nesse sentido, efetivamente uma participação decisória na realização ou não de eventos no espaço urbano deve, como aconselham os autores no final do texto explicativo do livro “Megaeventos, comunicação e cidade” (Freitas; Lins; Carmo, 2016, p. 35) devem ser ressignificados porque “as mesmas multidões que peregrinam aos megaeventos, encantadas pelas possibilidades afetivas e de consumo, podem se rebelar com essas mesmas possibilidades” e certamente para muito além de meras performances.



REFERÊNCIAS

COARACY, V. *Memórias da Cidade do Rio de Janeiro*. 1. ed. São Paulo: José Olympio Editora, 1955.

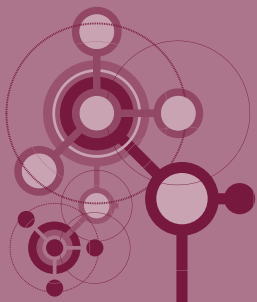
FREITAS, R.; LINS, F.; CARMO, M. H. (orgs.). *Megaeventos, comunicação e cidade*. 1. ed. Curitiba: CRV, 2016.

LEFEBVRE, H. *Le droit à la ville*. Paris: Anthropos, 1968.

LIGIÉRO, Z. *La performance del intérprete descoloniza la memoria*. Medellín: Facultad de Artes, Universidad de Antioquia, 2023. (Colección de textos sobre pensamiento y creación en las artes, n. 20).

PAIVA, R.; SODRÉ, M. *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2004.

Artigo recebido em 30/01/2025 e aprovado em 03/02/2025.



Réveillon do Rio como estratégia de visibilidade: do culto à Iemanjá ao megaevento da cidade-marca

New Year's Eve in Rio as a visibility strategy: from the cult of Iemanjá to the city-brand mega-event

La nochevieja de Río como estrategia de visibilidad: del culto a Iemanjá a un megaevento de marca de la ciudad



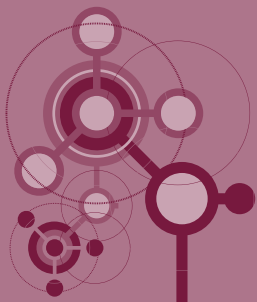
Roberto Vilela Elias

- Doutor em Comunicação Social pela UERJ, com estágio pós-doutoral realizado no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon-UERJ).
- Professor substituto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) - Departamento de Relações Públicas.
- Mestre em Comunicação Social pela UERJ.
- Especialista em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR-UFRJ.
- Graduado em Ciências Sociais pela UFRJ.
- Pesquisador associado ao Lacon-UERJ desde a sua fundação.
- E-mail: elias.robertovilela@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7679-4693>



Vania Oliveira Fortuna

- Pós-doutorado na UERJ. Tem experiência nas áreas de Comunicação Organizacional e Jornalismo, atuando principalmente em produção e coordenação de eventos corporativos.
- Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF),
- Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) – Departamento de Relações Públicas – e subcoordenadora do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon/UERJ).
- Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Graduada em Comunicação Social (habilitação em Relações Públicas (UERJ) e Jornalismo (UESA).
- Email: vaniafortuna@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6254-3241>



RESUMO

Este trabalho objetiva entender o réveillon do Rio de Janeiro como estratégia do branding urbano da cidade-marca. Ao pesquisar o processo material e simbólico que leva a essa constatação, demonstramos que, bem antes disso, lideranças religiosas de matriz africana usaram a comemoração como estratégia de visibilidade e resistência, o que foi central para a popularização dos cultos à Iemanjá e do próprio megaevento. Adotamos como metodologia revisão bibliográfica e reportagens que ilustram e contribuem para a discussão proposta.

PALAVRAS-CHAVE: RÉVEILLON • RIO DE JANEIRO • IEMANJÁ • BRANDING URBANO.

ABSTRACT

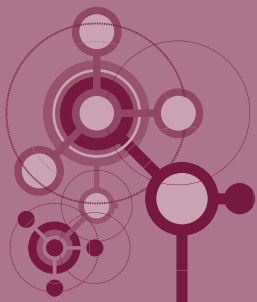
This paper aims to understand New Year's Eve in Rio de Janeiro as an urban branding strategy for the city-brand. By researching the material and symbolic process that leads to this conclusion, we demonstrate that, long before this, religious leaders of African origin used the celebration as a strategy of visibility and resistance, which was central to the popularization of the cults to Iemanjá and the mega-event itself. The methodology adopted was a literature review and reports that illustrate and contribute to the proposed discussion.

KEYWORDS: NEW YEAR'S EVE • RIO DE JANEIRO • IEMANJÁ • URBAN BRANDING.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender la Nochevieja en Río de Janeiro como una estrategia de branding urbano de la ciudad. Al investigar el proceso material y simbólico que lleva a este hallazgo, demostramos que mucho antes, líderes religiosos de origen africano utilizaron la celebración como estrategia de visibilización y resistencia, lo cual fue central para la popularización de los cultos de Iemanjá y el megaevento. Adoptamos como metodología una revisión bibliográfica e informes que ilustran y contribuyen a la discusión propuesta.

PALABRAS CLAVE: NOCHEVIEJA • RÍO DE JANEIRO • IEMANJÁ • MARCA URBANA.



INTRODUÇÃO

Como pesquisadores da área de comunicação, sabemos a potência de um evento para ressignificar a imagem de organizações, marcas e comunidades. Quando se trata da cidade concebida como marca, essa lógica também se aplica, já que os megaeventos são tomados como estratégias de comunicação que afetam a cidade e quem nela circula. Este artigo está inserido nessa problemática, objetivando discutir o réveillon do Rio de Janeiro como estratégia de visibilidade e de legitimação de diferentes grupos e interesses.

Entre inúmeras possibilidades de estudos, escolhemos dois momentos: o de lideranças religiosas de matriz africana que, nos anos de 1950, identificaram na comemoração nas praias da Zona Sul uma importante oportunidade de combate ao preconceito e à repressão por meio da popularização dos seus cultos; e, a partir dos anos de 1990, a reconfiguração do evento para o formato mega e espetacular, estratégia de *branding* urbano que trabalha a cidade como marca. Para isso, adotamos como metodologia uma revisão bibliográfica que nos permite evidenciar e entender a construção material e simbólica do réveillon. Também selecionamos algumas reportagens que ilustram e contribuem para a discussão proposta.

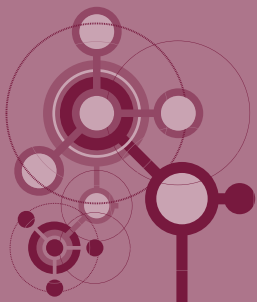
Celebrar um novo ciclo, um novo ano, faz parte da história das civilizações. A passagem do tempo já foi marcada pelas estações do ano e pelos ciclos agrícolas. Assim, a data desse tipo de comemoração não era necessariamente a mesma para todos os povos. Desde a adoção do calendário gregoriano no Ocidente em 1582, durante o papado de Gregório XIII, tal data foi fixada em 31 de dezembro. O termo réveillon surgiu na França, no século XVII, representando as festas da nobreza que duravam a noite toda. Com o tempo, foi sendo adotado em grande parte do mundo para dar nome às comemorações de ano novo.

As primeiras notícias sobre festas de réveillon no Brasil, sobretudo no Rio de Janeiro, datam do século XIX. Há uma forte relação da popularização dessa comemoração com as religiões afro-brasileiras e a expansão da cidade. O Brasil começou a receber, no século XVI, grande número de negros capturados em diferentes regiões da África. A despeito do autoritarismo de seus “proprietários” e da teocracia cristã que aqui vigorava, esses escravizados encontraram brechas para cultuar os orixás, tentando manter, minimamente, suas culturas e a conexão com a ancestralidade.

A partir do fim do século XIX, com a Abolição, pessoas negras “livres” vieram tentar a vida no Rio de Janeiro, capital da república à época. Pela dificuldade de conseguirem empregos que lhes rendessem bons salários, passaram a ocupar favelas e cortiços no Centro, trazendo uma carga cultural ligada às louvações aos orixás. Os primeiros ritos à Iemanjá registrados na cidade aconteciam nas praias de Santa Luzia e do Russel¹, aos pés do Outeiro da Glória.

As grandes reformas urbanas, que começaram no início do século XX com o prefeito Pereira Passos (1902-1906), o desenvolvimento dos transportes públicos e os interesses do mercado imobiliário valorizaram os bairros da Zona Sul, atraindo comerciantes, redes hoteleiras e moradores com alto poder aquisitivo. As comemorações do réveillon, para além das casas e dos clubes, também passaram a acontecer nas praias, principalmente em Copacabana. Apesar da modernidade dominar discursos e se materializar na arquitetura dos espaços urbanos, o preconceito e a repressão às manifestações

¹ Inicialmente chamada de praia D. Pedro I, em 1869 passou a ser chamada de praia do Russel em homenagem ao empreendedor inglês John Russel, responsável pelo serviço de saneamento da cidade à época. Posteriormente, nos anos 1950, a localidade foi aterrada no bojo das obras que visavam a construção do Parque do Flamengo.



religiosas afro-brasileiras eram práticas recorrentes do Estado e legitimadas por periódicos de abrangência nacional, como O Globo e o Jornal do Brasil.

Diante desse cenário, líderes religiosos umbandistas passam a realizar suas louvações à Iemanjá na praia de Copacabana, como estratégia de resistência através da visibilidade. Prática que ajudou a popularizar tais rituais e o evento. Nos anos de 1970, o ano novo em Copacabana emergiu como a principal festa de réveillon do Rio. Se o culto à Iemanjá foi central para chamar a atenção da população e de turistas, imprimindo a tradição do uso de roupas brancas e oferendas à “rainha do mar”, a política urbana neoliberal, mais evidente a partir dos anos de 1990, apropriou-se dessa notoriedade para impulsionar o *branding* urbano.

O réveillon do Rio foi reconfigurado nessa lógica de cidade-marca e cresceu, a cada ano, em infraestrutura, investimentos e público. O protagonismo religioso foi substituído por shows grandiosos e queimas de fogos com sofisticada pirotecnia. Nesse formato espetacular da festa, umbandistas e candomblecistas presentes em Copacabana dia 31 de dezembro, paulatinamente, começam a buscar praias mais afastadas para realizarem seus rituais, visto que ali disputavam espaço com palcos gigantescos, ambulantes e agentes públicos.

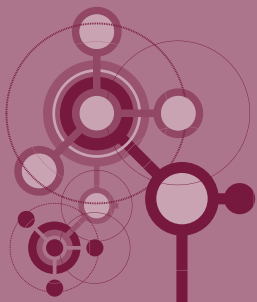
Todas essas mudanças foram patrocinadas por grandes marcas que até hoje encontram no megaevento múltiplas possibilidades de visibilidade, fortalecimento da imagem e, obviamente, lucro. Segundo o site da prefeitura, o réveillon de 2024 contou com mais de 5 milhões de pessoas, divididas em diferentes pontos de shows espalhados pela cidade. A praia de Copacabana recebeu público superior a 2,6 milhões (Réveillon [...], 2025). Houve 98% de ocupação da rede hoteleira (Redação G1, 2025).

DO GRITO DE CARNAVAL À NOITE DE IEMANJÁ

Pode parecer estranho comparando aos dias de hoje, mas as comemorações de ano novo no Brasil, em especial no Rio de Janeiro, só se configuram enquanto uma festividade independente do Natal e do carnaval no século XX. Segundo Melo Moraes Filho (2002), durante o século XIX a festa de “anno bom”, como se dizia à época, era um ritual permeado por forte *ethos* católico, uma sequência das comemorações de Natal. Costumava-se chamar tal momento de “período de festas”, que começava no Natal e estendia-se até o Dia de Reis, passando pela virada de ano.

Eram momentos de conagração, em que as famílias se reuniam para festejar, rezar e trocar presentes. Tais trocas se davam ao longo dos dias 31 de dezembro e 1º de janeiro, como prova de civilidade e cordialidade. Amigos e familiares presenteavam-se, dando início às festividades que se estendiam ao longo do dia de “anno bom” até depois da meia-noite. Segundo a tradição, tudo que se fizesse nesse dia teria reflexos por todo o ano seguinte. Assim, era comum a crença de que não podíamos dormir antes da hora da virada sob pena de não mais vermos o alvorecer dos anos vindouros. As pessoas vestiam roupas novas e de tecidos caros, brincavam, tocavam instrumentos musicais, cantarolavam, comiam e bebiam fartamente, a fim de que nada disso lhes faltasse no novo ano.

Em meados do XIX, o Brasil não era um estado laico. Isso tinha um peso importante no tocante às comemorações de ano novo, pois a Igreja condenava festividades coletivas em logradouros públicos para não dar margem a paganismos. Àquela época, o estar na rua e a fruição na cidade, embora existissem, não eram tão corriqueiros como hoje. A própria conformação urbana do Rio de Janeiro, com arruamento irregular e inúmeros problemas de saneamento, não incentivavam essa prática.



Assim, o réveillon carioca oitocentista refletia uma dinâmica consequente da conjuntura religiosa e espacial que havia na cidade. As reformas urbanas no início do século XX modificaram completamente a região central, e foram fundamentais à mudança de costumes e comportamentos no espaço público.

Mesmo com todo cerceamento cultural e postural realizado pelo Estado, a força e a adaptabilidade da cultura africana subjaziam às práticas mais preconceituosas e racistas. O Brasil chegava ao século XX como uma república, mas com uma estrutura social que mantinha os negros e suas práticas culturais sob uma condição de subalternidade. Os cultos à Iemanjá, instaurados por escravizados desde o século XVI, ainda ocorriam em locais isolados ou escondidos, para evitar intervenções policiais.

No tocante ao ano novo, ainda no começo do século XX, após o primeiro conjunto de reformas urbanas realizadas pelo prefeito Pereira Passos, o réveillon católico comemorado em casa perdeu espaço para as festas nos clubes e, notadamente, para as “batalhas de confetes” em ritmo de carnaval, no Centro da cidade. Periódicos como O Globo referiam-se à festividade como “Grito de Carnaval”, pois nesse momento o réveillon era vivenciado como uma espécie de pré-carnaval. A remodelação física do espaço urbano, aliada à adoção de valores modernos pela elite local e um encolhimento do poder da Igreja, mudou a relação entre a cidade e seus habitantes. A rua tornou-se um espaço mais frequentável e desejável.

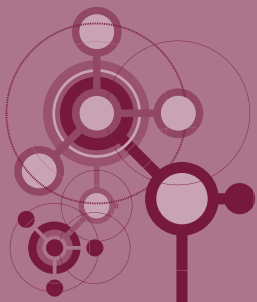
Temos a expansão do tecido urbano aos bairros atlânticos da Zona Sul. A primeira vez que o bonde chegou a Copacabana foi em 1892. O novo bairro passou a ser alvo de massivos investimentos do Estado e de entes privados. Segundo O'Donnell (2013), quando Pereira Passos deixou a prefeitura em 1906, todos os acessos a Copacabana estavam estabelecidos. Isso fomentou um fluxo populacional aos bairros atlânticos que até então não existia. Ir a Copacabana passou a ser um programa, uma experiência.

A partir da década de 1930, a carnavalização do ano novo no Centro² avançou com o surgimento de novos blocos e ranchos, rompendo definitivamente com a aura cristã que permeou a festa até os primeiros anos do século XX. Os cultos à Iemanjá ganharam vulto nesse novo contexto, mas a repressão aumentava na mesma medida em que os ritos e oferendas se espalhavam das praias da região central às enseadas do Flamengo e de Botafogo. Nos jornais, conforme Joana Bahia (2018), as citações negativas a essas religiões tornam-se mais comuns, bem como surgiram novos terreiros de umbanda e de candomblé.

Na edição de 2 de janeiro de 1952, o jornal O Globo narrou tais ritos com reservas e indagou se não seriam um caso de polícia, visto que a grande quantidade de velas acesas poderia ocasionar graves incêndios. Dez anos depois, em 2 de janeiro de 1962, o mesmo jornal relatou um acontecimento em Copacabana, onde, um “ritual deprimente a Iemanjá” foi realizado, e um barquinho lançado ao mar com oferendas à Iabá africana.

O panorama repressivo com que tais religiões eram tratadas constava, inclusive, na Lei de Contravenções Penais de 1941. Ali estava posto que, os(as) dirigentes de umbanda e/ou candomblé deveriam dirigir-se à chefatura de polícia mais próxima, a fim de requerer uma autorização para realizarem rituais em seus terreiros, comunicando o dia e o horário. Caso contrário, estariam sujeitos a visitas nada amistosas das autoridades locais.

² Em alusão às “batalhas de confetes” que havia na Praça Floriano Peixoto.



Em meio a um contexto hostil e racista, que visava a aniquilação da cultura e ancestralidade africanas, um movimento iniciado por Tancredo da Silva Pinto, mais conhecido como Tata Tancredo, figura influente no mundo do samba e pai de santo umbandista, convocava os “filhos de fé”³ a realizarem seus cultos à Iemanjá na praia de Copacabana. Afinal, a quem recorrer quando o Estado é o seu próprio algoz?

Na década de 1950, a Zona Sul já se confirmava como a área mais sofisticada da cidade, em especial o bairro de Copacabana, que reunia o maior número de hotéis, cinemas e o comércio mais refinado. Todos os caminhos levavam a Copacabana, todos queriam morar ou, pelo menos, estar em Copacabana e desfrutar da fruição à beira mar, das paqueras na porta dos cinemas ou dos embalos nas boates noite adentro.

A estratégia de Tata Tancredo, por mais arriscada que fosse, visava mostrar-se à sociedade a partir da praia (e do bairro) mais badalada da capital da república, a fim de romper preconceitos. Inicialmente, o retorno dos grandes veículos de comunicação não foi dos melhores. Mas, a partir daí, criou-se uma identidade cultural que por décadas deu o tom ao réveillon de Copacabana: uma festa plural, heterogênea, sincrética e pacífica. Ali havia de tudo para todos os gostos: habitantes locais; turistas; ricos e pobres; brancos e pretos; católicos, judeus, umbandistas, candomblecistas, espíritas; partidários do samba ou do jazz.

O público nas praias cresceu tanto que, a partir de 1968, o mesmo jornal O Globo que por vezes noticiou os cultos afro-brasileiros no réveillon preconceituosamente, criou a seção “Noite de Iemanjá” para repercutir o ano novo de Copacabana. A aposta de Tata Tancredo frutificou com uma potência que talvez nem ele imaginasse. Lutar contra a intolerância religiosa buscando os holofotes cristalizou práticas até hoje realizadas, independentemente da religião. E, muitas vezes sem se dar conta que são elementos correlatos às louvações a Iemanjá, as pessoas vestem roupa branca, pulam sete ondas fazendo pedidos, lançam flores brancas ao mar e acendem velas na areia pedindo boas energias para o ano vindouro.

Prandi (2001) salienta que no panteão africano há mais de 300 orixás, divindades que não tiveram vida carnal e representam forças da natureza. Iemanjá é uma iabá (orixá feminino) ligada aos rios e mares. Na umbanda ela é cultuada como a rainha do mar, a “coroa maior”⁴, mãe de todos os orixás que abre caminho para novos ciclos e recomeços. Daí sua ligação com o réveillon⁵.

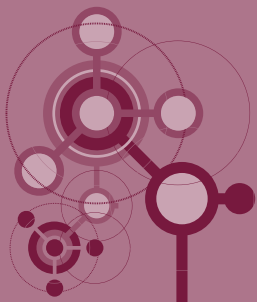
O fato dos rituais à Iemanjá terem se projetado a partir da praia símbolo da modernização, do bem-estar e do luxo tem um significado importante, haja vista a hierarquia socioespacial presente no cotidiano carioca (Velho, 1989). Isso colaborou com a construção de um olhar mais parcimonioso desses ritos, que davam o tom ao réveillon de Copacabana. Em 1968, a “Noite de Iemanjá” foi incluída oficialmente no calendário turístico da cidade, e, a partir da década de 1970, a festa tornou-se o principal réveillon do Rio.

Daí em diante o ano novo de Copacabana cresceu ainda mais, e nos anos de 1980 viveu outro momento de importante visibilidade quando o empresário Ricardo Amaral assumiu a organização da festa do hotel Copacabana Palace. Em 1981, ele transferiu os fogos do hotel para a faixa de areia. Tal mudança repercutiu positivamente. Importante destacarmos que

3 Expressão utilizada por umbandistas e candomblecistas para fazer menção aos adeptos dessas religiões.

4 Expressão que designa o orixá que rege o mental de um indivíduo.

5 No Rio de Janeiro, além do réveillon, Iemanjá também é cultuada pelos umbandistas em 15 de agosto, dia de Nossa Senhora da Glória.



até 1988 a prefeitura não tinha qualquer ingerência sobre o réveillon de Copacabana. A festa era totalmente organizada pelos donos de hotéis, bares e restaurantes, a maioria na Avenida Atlântica.

Espectáculo de luzes e cores saúda Iemanjá nas praias foi a manchete de O Globo, em 2 de janeiro de 1984. O periódico ressaltava que após a iniciativa do Copacabana Palace colocar fogos na areia, outros estabelecimentos também o fizeram. A grande quantidade de fogos em Copacabana, os mosaicos de raio laser projetados do terraço do hotel *Le Meridien* e uma procissão de barcos, que partiu à meia-noite do Posto 6 carregando uma imagem de Iemanjá, foram os destaques do jornal. Um público heterogêneo e muitos terreiros tomaram as areias da praia.

Nos anos de 1990, mais precisamente a partir de 1993, César Maia⁶ assumiu a prefeitura e deu início a implementação de um modelo neoliberal de cidade, que paulatinamente afastou os cultos à Iemanjá das praias da Zona Sul no dia 31 de dezembro. Essa dinâmica tem atravessado todas as gestões municipais, desde então. Se uma cidade é construída tanto no plano físico como no discursivo, no próximo tópico discutiremos as principais mudanças ocorridas e o réveillon como estratégia do branding urbano do Rio de Janeiro como cidade-marca.

RÉVEILLON COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

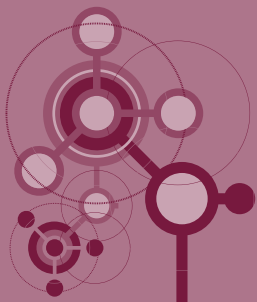
O projeto de cidade que vigora no Rio de Janeiro está alinhado a um modelo urbano neoliberal replicado mundo afora. Os megaeventos esportivos — Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 — capitalizaram recursos para uma grande reforma urbana, a exemplo de cidades que foram reconhecidas como globais. As obras se espalharam pela cidade a partir de 2010. A mais emblemática foi a “revitalização” da Zona Portuária, intitulada Porto Maravilha. O viaduto da Perimetral foi demolido, a Praça Mauá remodelada e dois grandes museus nela localizados tornaram-se símbolos da reforma urbana: o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã.

Considerando o ano de 2016, em que tivemos as Olimpíadas, o argumento do megaevento e dos legados voltou à cena nove anos depois. O atual prefeito Eduardo Paes, que também fora prefeito entre 2009 e 2016, oficializou a candidatura conjunta das cidades do Rio de Janeiro e de Niterói a sedes dos Jogos Pan-Americanos de 2031 (Candidatura [...], 2024). Entre os legados possíveis, Paes destaca a conclusão da Linha 3 do Metrô, que prevê a ligação entre Rio e Niterói. Ou seja, continuamos diante de uma característica muito forte do modelo neoliberal de cidade: megaeventos como importante estratégia discursiva do branding urbano.

Essa concepção começou ser construída, sobretudo discursivamente, pelo prefeito Cesar Maia, que reiterava ser um dos seus principais objetivos de gestão sediar megaeventos, pois eles seriam catalizadores de recursos para reformas urbanas e a construção de equipamentos culturais. Tais práticas visavam alcançar o “título” de cidade global, com todo prestígio material e simbólico que viria no bojo de tal reconhecimento.

Segundo Cesar Maia, a cultura será a base do seu programa para transformar o Rio numa cidade global. Ele desenvolveu esse conceito para transformar o município num centro de inteligência com serviços avançados nas áreas de turismo, de mercados financeiro e de capitais, com comércio diversificado e internacional (O Globo, 1992, p. 10)

⁶ César Maia teve três mandatos a frente da prefeitura do Rio: 1993-1996, 2001-2004 e 2005-2008.



O ideário de cidade global se intensificou no Brasil na década de 1990, quando consultores catalães, liderados por Jordi Borja e Manuel Castells, visitaram São Paulo e Rio de Janeiro para divulgar o “caso de sucesso” Barcelona 1992. Borja e Castells (1996, 1997) afirmam que as cidades são atores políticos. Os prefeitos, nessa perspectiva, são convertidos em líderes nacionais pelo destaque que alcançam nas instâncias política e midiática.

Ao assumir a prefeitura, Maia implantou um tipo de planejamento urbano difundido a partir das experiências de diferentes cidades. Esse tipo de planejamento urbano se apoia em metodologias empresariais. É o que Harvey (2005) chama de “empreendedorismo urbano”. Vainer (2012) e Sánchez (2010) explicam que as cidades passam a atuar como empresas, nas quais os interesses do mercado estão representados pelas parcerias público-privadas. As formas de atuação vão da captação de recursos e execução de grandes intervenções urbanas à gestão de equipamentos e prestação de serviços coletivos.

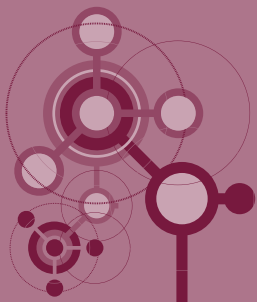
As parcerias são estimuladas, especialmente, para a “revitalização” de Zonas Portuárias e Centros históricos degradados, além da criação de novas centralidades econômicas. A preparação das cidades para megaeventos funciona como argumento “ideal” para que tais projetos saiam do papel. Tudo isso para atrair investimentos, turistas e empresas transnacionais.

A breve contextualização sobre o projeto de cidade imprimido no Rio desde 1993 é importante para entendermos como o réveillon foi reconfigurado dentro dessa lógica. O ano novo de 1994 foi o primeiro organizado pela gestão Maia, que aumentou de seis para dez os pontos de fogos na areia de Copacabana. A principal atração foi o show de Jorge Benjor, acompanhado por três milhões de pessoas *in loco*, e transmitido ao vivo pela TV Globo. A prefeitura também investiu em queimas de fogos nas praias do Flamengo e de Ipanema, onde um grande palco foi montado para os shows da Orquestra Sinfônica Brasileira e de baterias de escolas de samba. A montagem do palco, a instalação de refletores e o cachê dos artistas foram patrocinadas pelo Banco do Brasil e pela Caixa Econômica Federal.

O jornal O Globo, pela primeira vez, fez uma cobertura diferenciada. O caderno Rio Show foi inteiramente dedicado ao evento, divulgando as atrações musicais em Copacabana, Ipanema e Flamengo, além das festas em hotéis, boates e restaurantes. O título da coluna do jornalista Arthur Dapieve, intitulada *O carnaval que nos perdoe* dava o tom à nova dimensão do réveillon e o que ele significava para a cidade, comparando-o ao carnaval. A construção de sentidos do “réveillon megaevento” corroborava as ações e os discursos da gestão urbana.

O réveillon nas praias do Rio é um espetáculo tão deslumbrante que está quase forçando o presidente Itamar Franco a tomar uma atitude: vir romper o ano em Copacabana. Se vier, será mais um entre dois ou três milhões de pessoas — a multidão é inestimável — que se vestem de branco na esperança de 365 dias melhores. Esta confraternização torna a festa a mais popular da cidade. O carnaval que nos perdoe. Mas nas areias não há protagonistas e espectadores, como no desfile das escolas de samba; há apenas a multidão, de cariocas e de todas as raças, credos e classes sociais, e de turistas (O Globo, 1994, p. 2).

O ano novo de 1995 contou, pela primeira vez, com um patrocinador máster: a Pepsi. Um grande palco foi montado em frente ao Hotel Copacabana Palace para receber a atração principal, o show do cantor norte-americano Rod Stewart. O público foi o maior registrado até então, cerca de quatro milhões de pessoas. O interesse de uma grande marca em patrocinar o evento e o número de participantes, apontava que a repercussão do réveillon anterior produziu resultados positivos. O megaevento se consolidava como estratégia do branding urbano. O palco em frente ao Copacabana Palace foi tão emblemático, pois dialogava, simbolicamente, com o hotel mais famoso e representativo da modernidade da cidade, e continua sendo montado no mesmo lugar até hoje.



Jaguaribe (2011) afirma que o branding urbano das cidades que competem globalmente utiliza estratégias de visibilidade e de identificação no imaginário global desenvolvidas por uma ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e mídia.

[...] O *branding* urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos. As estratégias de *branding* são autoconscientes, instrumentais e pragmáticas porque a dimensão criativa está a serviço do incremento lucrativo. Embora o *branding* exitoso possa criar cenários urbanos a priori que são diretamente inscritos e programados para fins específicos tais como é o caso da invenção das “*fantasy cities*” como Las Vegas, Orlando, entre outras, o branding também pode reciclar repertórios culturais prévios domesticando-os como locais pitorescos [...] (Jaguaribe, 2011, p. 330).

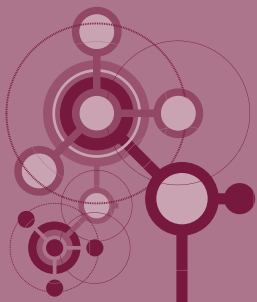
Conforme Maia planejava, em 1996 o Rio de Janeiro candidatou-se à sede dos Jogos Olímpicos de 2004. A fim de demonstrar ao Comitê Olímpico Internacional que o carioca estava civicamente imbuído da causa olímpica, a prefeitura lançou uma campanha para que todos comparecessem ao réveillon de Copacabana usando roupas brancas. A manchete do jornal O Globo em 1º de janeiro de 1997 foi *Rio veste 2004 para festejar 97*, dando a ver o réveillon como estratégia do branding urbano da candidatura da cidade, que perdeu para Atenas. Sob a mesma lógica, o ano novo de 2004 serviu de estratégia de comunicação para a candidatura do Rio à sede dos Jogos Pan-americanos de 2007. A balsa em frente ao Copacabana Palace exibiu um contorno luminoso do Cristo redentor e as inscrições “Paz 2004” e “Pan 2007”. A cidade foi classificada como sede.

O Rio de Janeiro foi eleito sede dos Jogos Olímpicos de 2016 em 2 de outubro de 2009, já sob a gestão de Eduardo Paes. As obras na cidade começaram em 2010. Nesse ano, o réveillon se tornou uma estratégia ainda mais significativa para a imagem da cidade, pois potencializou o processo simbólico de construção de sentidos da chegada da “década de ouro”, expressão que se repetia nos discursos da gestão urbana e da mídia. Antes dos fogos, a logomarca das Olimpíadas de 2016 foi apresentada ao público no palco em frente ao Copacabana Palace e em vários telões espalhados pela orla. O momento foi conduzido pela cantora Daniela Mercury e atletas olímpicos. Em 1 de janeiro de 2011, a página 15 da editoria Rio do jornal O Globo anunciava: *Começa a década de ouro e Dois milhões festejam um tempo de novas conquistas no Rio*.

Daí em diante, a cada ano, o réveillon projetou a cidade globalmente para a temporada de megaeventos internacionais que o Rio sediaria, como a Jornada Mundial da Juventude, a Copa das Confederações e a quinta edição do Rock In Rio, que aconteceram em 2013, além da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Nesse sentido, entendemos o réveillon como uma importante estratégia de visibilidade da cidade e de legitimação das ações das diferentes gestões urbanas que assumiram o poder a partir da década de 1990. Alguns dados do réveillon de 2024, que apresentamos na introdução, apontam que os retornos materiais e simbólicos desse megaevento seguem movimentando a economia e a imagem da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento urbano neoliberal, que trata a cidade como uma empresa que precisa solidificar sua marca para alcançar reputação e riqueza, foi posta em prática no Rio de Janeiro pelo prefeito César Maia. Até hoje, todas as gestões que o sucederam trabalharam, cada vez mais, para executar esse modelo de governança. As estratégias de comunicação são centrais para a visibilidade e legitimação dessa concepção de cidade, que tem nos megaeventos importantes catalizadores do branding urbano.



Partindo dessa constatação, escolhemos o réveillon do Rio de Janeiro como objeto de investigação desse processo material e simbólico. O hábito de se comemorar o ano novo à beira mar espalhou-se a partir dos cultos a Iemanjá, num contexto de acentuado crescimento de Copacabana. Mas desde que a festa passou a ser organizada pela prefeitura, tais ritos começaram a ser “apagados” em prol de um espetáculo mais perene à atração de turistas e investidores. Atualmente, a presença de terreiros de umbanda dia 31 de dezembro em Copacabana, e na cobertura jornalística, é irrisória. Como destaca Simas (2023), é a cultura do evento se sobrepondo ao evento da cultura.

Não somos contrários a uma rede de festas e megaeventos que fortaleçam a imagem e a economia do Rio de Janeiro. Mas ao lembrarmos as origens da grandeza do réveillon de Copacabana, percebemos o quanto a cultura popular foi subtraída em função das novas formas de gerir as cidades enquanto mercadorias.

Do ano novo católico oitocentista aos cultos a Iemanjá, passando pelas batalhas de confetes no começo do século XX, buscamos demonstrar ao longo deste artigo que hoje o réveillon de Copacabana virou sinônimo de fogos e shows. Algo raso se compararmos à pluralidade de sentidos e significados que tal festividade já possuiu. As políticas urbanas ligadas à realização de megaeventos buscam envolver e desenvolver a cidade através da estética do espetáculo, mas acabam preterindo aqueles que criaram a própria festa.

REFERÊNCIAS

BAHIA, J. O Rio de Iemanjá: uma cidade e seus rituais. *Revista Brasileira de História das Religiões*, ano X, n. 30, p. 177-215, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/article/view/35119/>. Acesso em: 23 maio 2025.

BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: United Nations for Human Settlements/Taurus/Pensamiento, 1997.

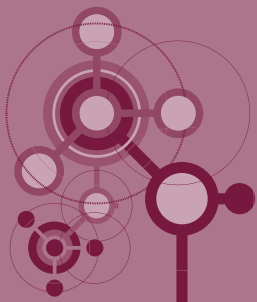
BORJA, J.; CASTELLS, M. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 45, p. 152-166, 1996. Disponível em: <http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jspui/handle/123456789/85>. Acesso em: 15 jan. 2025.

G1. Rio atinge 98% de ocupação de hotéis no Réveillon 2025, diz pesquisa. Rio de Janeiro: G1, 2 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2025/01/02/rio-atinge-98percent-de-ocupacao-de-hoteis-no-reveillon-2025-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2025.

MORAIS FILHO, M. *Festas e tradições populares do Brasil*. Brasília: Ed. Senado Federal, 2002.

HARVEY, D. *A Produção Capitalista do Espaço*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

JAGUARIBE, B. Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos*, v. 18, n. 2, p. 327-347, 2011. DOI: 10.15448/1980-3729.2011.2.9054. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/9054>. Acesso em: 23 maio 2025.



O'DONNELL, J. *A Invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PRANDI, R. *Mitologia dos Orixás*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Réveillon Rio 2025: mais de cinco milhões de pessoas celebram a chegada do Ano Novo na maior virada do mundo. Rio de Janeiro: *Prefeitura do Rio de Janeiro*, 1 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/reveillon-rio-2025-mais-de-cinco-milhoes-de-pessoas-celebram-a-chegada-do-ano-novo-na-maior-virada-do-mundo/>. Acesso em: 23 maio 2025.

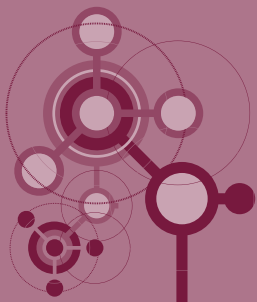
SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado global*. 2. ed. Chapecó: Argos, 2010.

SIMAS, L. A. *O Corpo Encantado das Ruas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.

VAINER, C.; MARICATO, E. (org.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2012.

VELHO, G. *A Utopia Urbana: um estudo de antropologia social*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

Artigo recebido em 26/01/2025 e aprovado em 03/02/2025.



Ágora midiaticizada: a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024

Mediatized Agora: The opening ceremony of the Paris 2024 Olympic Games

Ágora mediaticizada: la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de París 2024



Luiz Alberto de Farias

- Professor Titular ECA-USP.
- Livre docente, Pós-doutorado, Doutor, Mestre em Comunicação.
- E-mail: lafarias@usp.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3642-4780>



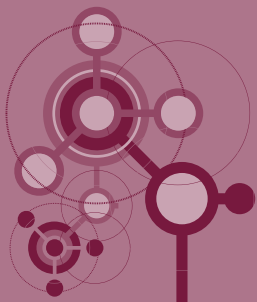
Ana Carolina Pinheiro Rocha da Silveira

- Filósofa e MBA Gestão de Eventos (ECA-USP).
- E-mail: anacarolinaorka@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5701-533X>



Flavio Agnelli Mesquita

- Doutor e mestre em Comunicação.
- Jornalista, âncora Rede Globo/EPTV.
- E-mail: flavioagnelli@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5788-4116>



RESUMO

Fundamentada na teoria da midiatisação de Stig Hjarvard, o artigo investiga os megaeventos esportivos midiatisados, tendo como objeto a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024. O objetivo é analisar as articulações entre o espaço urbano e a mídia enquanto instituição estruturante e amplificadora de narrativas. Os resultados mostram como os megaeventos projetam imagens globais enquanto refletem tensões sociopolíticas, contribuindo para uma compreensão crítica da midiatisação no espaço público, memória cultural e governança.

PALAVRAS-CHAVE: MÍDIA • MIDIATIZAÇÃO • MEGAEVENTOS ESPORTIVOS • OLIMPÍADAS.

ABSTRACT

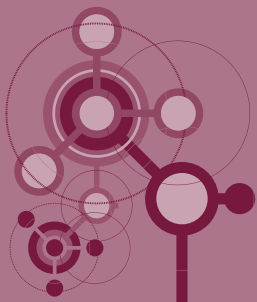
Based on Stig Hjarvard's theory of mediatization, this article investigates mediatized sports mega-events, focusing on the opening ceremony of the Paris 2024 Olympic Games. The aim is to analyze the interconnections between urban space and the media as a structuring institution and amplifier of narratives. The results show how mega-events project global images while reflecting sociopolitical tensions, contributing to a critical understanding of mediatization in public space, cultural memory, and governance.

KEYWORDS: MEDIA • MEDIATIZATION • SPORTS MEGA-EVENTS • OLYMPICS.

RESUMEN

Basado en la teoría de la mediatización de Stig Hjarvard, el artículo investiga los megaeventos deportivos mediatizados, tomando como objeto la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de París 2024. El objetivo es analizar las articulaciones entre el espacio urbano y los medios de comunicación como institución estructurante y amplificadora de narrativas. Los resultados muestran cómo los megaeventos proyectan imágenes globales mientras reflejan tensiones sociopolíticas, contribuyendo a una comprensión crítica de la mediatización en el espacio público, la memoria cultural y la gobernanza.

PALABRAS CLAVE: MEDIOS • MEDIATIZACIÓN • MEGAEVENTOS DEPORTIVOS • OLIMPIADAS.



INTRODUÇÃO

Os megaeventos esportivos, conforme definidos por Farias e Mesquita (2023), são caracterizados por cinco aspectos centrais: impacto turístico, altos custos (financeiros e sociais), transformação urbana (antes, durante e após o evento), midiatisação e legado. A midiatisação de megaeventos esportivos, como as Olimpíadas, representa um campo de interseção entre instituições e fenômenos culturais, econômicos, midiáticos, políticos, sociais e tecnológicos. Esses eventos transcendem a esfera esportiva, configurando-se como palcos globais capazes de mobilizar narrativas e projetar a imagem política externa das cidades anfitriãs. Nesse contexto, a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, planejada para integrar a paisagem urbana e alcançar uma ampla audiência, configura-se como um objeto de estudo relevante para explorar as dinâmicas institucionais contemporâneas.

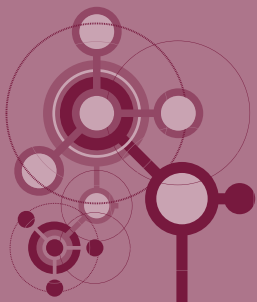
O objetivo principal é examinarmos como a cerimônia ilustra os processos de midiatisação à luz da teoria da midiatisação de Stig Hjarvard. Com base em uma metodologia qualitativa, a análise está estruturada em três partes. A primeira aborda os fundamentos da teoria da midiatisação e sua aplicação aos megaeventos esportivos. A segunda parte analisa a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, com foco na utilização do rio Sena como espaço simbólico e midiático, desde sua concepção até sua organização. Já a terceira e última parte apresenta as reflexões acerca dos megaeventos esportivos midiatisados como arenas estratégicas de política e formação de opinião pública e da vida urbana. Tomamos como inspiração o título “Ágora distribuída”, de Giselle Beiguelman (2023), no terceiro capítulo de seu livro “Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera”, para conceituar, à luz da teoria da midiatisação de Hjarvard (2014), o que aqui denominamos “ágora midiatisada.”

A relevância do tema reside na compreensão da mídia como uma instituição semi-independente, uma vez que opera em simbiose com estruturas de poder político, econômico e social. No contexto atual, em que a comunicação exerce um papel central na construção de narrativas e na mobilização de públicos globais, torna-se essencial para os gestores de eventos entenderem as lógicas e interesses em jogo. Isso é particularmente importante porque são esses profissionais que assumem a responsabilidade de gerenciar não apenas a imagem do evento, mas também os riscos associados a ele, seja no planejamento geral ou em partes específicas. Assim, a capacidade de avaliar criticamente essas dinâmicas se faz crucial.

MIDIATIZAÇÃO E MEDIAÇÃO

A teoria da midiatisação, proposta por Hjarvard, investiga as transformações estruturais de longo prazo nas relações entre mídia, cultura e sociedade. Diferentemente dos estudos de mediação, que se concentram nas interações pontuais entre os meios de comunicação e seus públicos, a midiatisação analisa como a mídia, enquanto instituição semi-independente, se torna uma força estruturante das práticas sociais. Nesse sentido, a mídia não atua apenas como uma ferramenta neutra ou um canal de transmissão, mas como uma condição que modela a organização das instituições e a circulação das narrativas públicas.

Para Hjarvard, a mídia desempenha um papel central nos processos de modernização, atuando como um sistema de estrutura-agência que simultaneamente integra outras instituições e mantém relativa autonomia. Essa autonomia permite aos meios não apenas veicular informações, mas também moldar os valores, as prioridades e as percepções coletivas. Assim, ao impor suas lógicas e formatos, a mídia transforma a maneira como instituições políticas, culturais e sociais operam, incorporando suas dinâmicas e influenciando a opinião pública. Nesse cenário, fenômenos como o spin e a gestão



de mídia exemplificam como as instituições utilizam estrategicamente os meios para construir e obliterar narrativas, articulando mensagens que oscilam entre manipulação e simplificação estratégica.

É a mídia, a um só tempo, parte do próprio tecido de esferas sociais e culturais particulares (a família, a política, etc.) e uma instituição semi-independente que fornece um nexos entre outras instituições culturais e sociais, bem como ferramentas de interpretação para compreendermos a sociedade como um todo, e que constitui uma arena comum para o debate público. A *dualidade* dessa relação estrutural — integrar outras instituições e proporcionar uma perspectiva comum acerca da sociedade — estabelece uma série de pré-requisitos relativamente ao modo como, em determinadas situações, devem os meios de comunicação ser utilizados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, dessa forma, as relações entre as pessoas. Assim, as questões tradicionais sobre o uso e os efeitos da mídia precisam levar em conta as circunstâncias em que a cultura e a sociedade tornaram-se midiáticas (Hjarvard, 2014, p. 16).

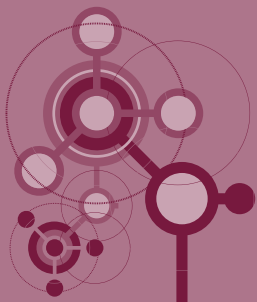
Se a mídia opera como um agente estruturante que redefine as relações institucionais e sociais, a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 transforma o rio Sena em ponto focal, perímetro panóptico, de visibilidade. Esse espaço não apenas reforça o simbolismo cultural e político de Paris, mas também se converte em uma plataforma midiática, moldada por dinâmicas institucionais e de segurança. Nesse contexto, a midiáticação revela-se em duas dimensões complementares: a construção de narrativas espetaculares que projetam a imagem da cidade anfitriã e a implementação de estratégias de policiamento e militarização para garantir tanto a execução do evento quanto a segurança percebida por cidadãos e turistas.

No caso da cerimônia de abertura, a lógica midiática não se limita à criação de um espetáculo visualmente impactante e simbolicamente denso, projetado para uma audiência global. Essa lógica exige também uma infraestrutura de controle físico que assegure a integridade do espaço midiático e a fluidez do evento. O intenso policiamento e a militarização presentes na montagem e na realização do espetáculo evidenciam como a midiáticação não apenas molda narrativas, mas interage diretamente com mecanismos de poder e segurança. Nessa dinâmica, a mídia desempenha um papel central na legitimação dessas práticas, apresentando o aparato de segurança como indispensável para o sucesso do evento, ao mesmo tempo em que silencia ou minimiza as tensões locais associadas a essas medidas.

A midiáticação, portanto, encontra ressonância na cerimônia de abertura ao demonstrar como a mídia vai além da comunicação do evento para estruturar suas condições de realização e legitimar os contextos políticos e sociais que o circundam. A militarização e o controle do espaço urbano durante o evento mostram como a midiáticação articula a amplificação simbólica de narrativas globais com a materialização de práticas de controle, destacando a relação intrínseca entre mídia, poder institucional e espaço público.

A CERIMÔNIA DE ABERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS 2024

A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 foi planejada para integrar a paisagem urbana de forma inédita e acessível. Segundo a proposta oficial do comitê, a cerimônia deveria ocorrer ao longo dos 6 km do rio Sena, fora dos limites convencionais dos estádios, permitindo a participação de um grande público, com entrada gratuita para a maioria dos espectadores e com o objetivo de dar protagonismo aos atletas (International Olympic Committee, s.d.). Esse novo formato buscou transformar Paris em um palco global do olimpismo, valorizando não apenas o esporte, mas também a reunião da cidade, de seus cidadãos e do público mundial. Essa intenção, aliás, já estava explícita no próprio documento de candidatura de Paris como sede olímpica:



O olimpismo e seus valores de universalidade, diversidade e amizade nunca tiveram tanto significado quanto têm hoje. É precisamente esta abertura para o mundo; esta habilidade única de unir as pessoas; e o fortalecimento de elos entre comunidades que nós queremos compartilhar com o mundo em Paris 2024 (Comitê de candidatura Paris, 2016, p. 11).

Sob a direção artística de Tomas Jolly (Paris, 2024) e equipe composta por artistas e profissionais de diversas áreas, o enredo da cerimônia refletia sobre a diversidade cultural da França sob o lema *Liberté, Égalité, Fraternité* (Liberdade, Igualdade, Fraternidade) da Revolução Francesa, que representa um ideal de democracia liberal e constitucional. O evento pretendia celebrar simultaneamente o patrimônio histórico francês e uma visão contemporânea de inovação cultural e dos direitos de igualdade. Central à cerimônia, o Sena é reimaginado como um símbolo de resistência, cura e emancipação, inspirado no mito de Sequana, a deusa do rio, que representa a força feminina, a liberdade e a capacidade de transformação. Jolly utilizou-se desse arquétipo para transmitir uma mensagem sobre resistência e superação de adversidades, refletindo as tensões globais e as esperanças de um futuro mais unido e tolerante.

Ao destacar o Sena como o fio condutor da narrativa, Jolly conectaria o público não apenas ao patrimônio histórico francês, mas também a um discurso contemporâneo sobre a união e a solidariedade. A cerimônia propôs uma fusão de culturas e identidades, reunindo diversas representações artísticas e mostrando como, por meio da convivência pacífica, é possível transcender os valores. Sua proposta artística, que reformulava uma tradição narrativa e de montagem com inúmeras referências históricas francesas, gregas e romanas, foi na verdade recebida com controvérsias, e muitos telespectadores não a compreenderam e sentiram-se insultados.

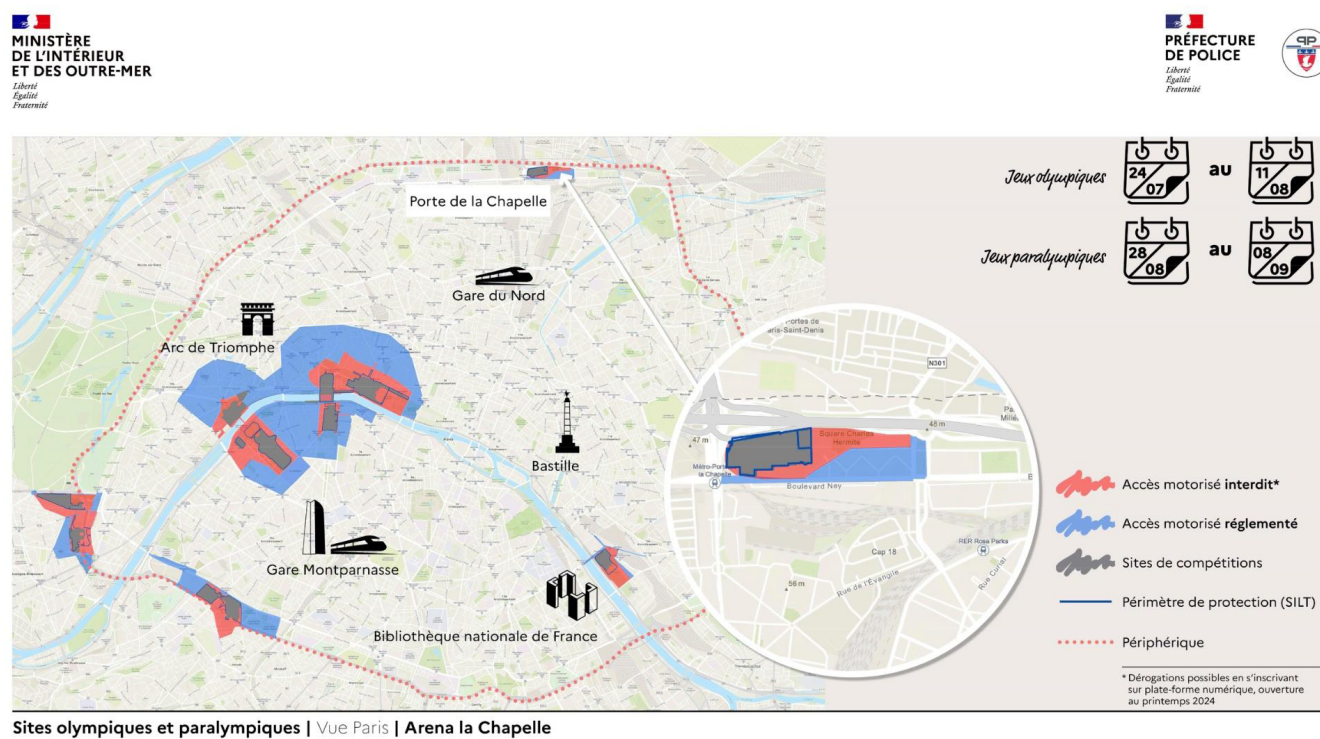
Movimentos críticos à organização dos Jogos de Paris 2024 denunciaram o deslocamento forçado de cerca de 20 mil cidadãos de suas casas para assentamentos por meio do acréscimo nas ações de despejo exercidas pelo governo nos meses anteriores à cerimônia, sob a justificativa de uma necessária renovação da infraestrutura urbana como preparativos para as Olimpíadas. Para além da implementação da estrutura de organização dos jogos, ativistas apontam a preocupação das autoridades com a paisagem urbana que serviria de fundo para o espetáculo de abertura. Sobre este tema se revela mais uma disputa entre a narrativa oficial da organização dos jogos e a experiência cidadina: o governo francês reivindica ter criado um legado social para a cidade ao realocar a população de rua e *squatters* em moradias permanentes; por outro lado, organizações sociais apontam o caráter higienista e totalitário no deslocamento da população mais pobre do centro de Paris para assentamentos (Nouvian, 2024). Tais políticas de "higiene social" e maquiagem da paisagem urbana fazem ressoar práticas adotadas em grande escala durante os preparativos para a Copa do Mundo de 2014 e para as Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016 que também contou com despejos em massa, além da demolição de áreas pobres do centro (Betim, 2024). A principal novidade dos Jogos de Paris, porém, é a internalização de tais práticas à narrativa oficial por meio da integração simbólica das políticas de readequação urbana e segurança militarizada à proposta artística e social da cerimônia, produzindo assim um laboratório de justificação e naturalização de tais práticas.

Vale aproveitar a menção aos Jogos Olímpicos de 2016 para apontar outro paralelismo com a organização dos jogos de Paris 2024: a instalação de painéis contínuos de 3 metros de altura ao longo da Linha Vermelha, via expressa que corta parte do Rio de Janeiro, foi adotada para o "embelezamento" da cidade ao esconder as favelas que compõem o Complexo da Maré (assim como a intensa e violenta presença policial nessas áreas durante todo o evento) (Harrys, 2016). Os painéis exerceram, assim, também um papel de controle e segurança ao segregar fisicamente a via e as favelas que a ladeiam, limitando o acesso à Linha Vermelha (Ferreira, 2016). De maneira similar, a adoção de grades e barreiras metálicas ao redor do Rio Sena em 2024 é apenas a dimensão mais física de um sistema complexo de controle militarizado adotado na organização dos jogos de Paris.

O caráter grandioso e inclusivo da cerimônia, conforme projetado pelas organizações, se contrapõe à realidade da segurança imposta durante o evento, da montagem à sua desmontagem. Segundo coberturas jornalísticas nacionais e internacionais, a gestão de segurança para a cerimônia de abertura implicou em medidas rigorosas de controle, que transformaram a cidade em uma zona de vigilância intensiva, contradizendo a narrativa midiática de celebração com a experiência cidadina real. A implementação do *Pass Jeux* (Préfecture de Police, 2024) “passe de jogos”, que exigiu o registro e obtenção de códigos QR para acessar áreas de segurança elevada, restringiu a mobilidade de indivíduos e impediu o acesso irrestrito ao centro de Paris.

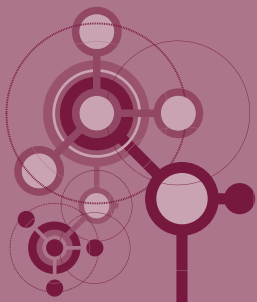
Os arredores do Sena foram divididos em perímetros de quatro níveis de segurança — cinza, preto (*SILT*), vermelho e azul — que regularam o acesso e a circulação de pessoas, aplicando restrições rigorosas nas áreas centrais e mais brandas aos arredores. A chamada zona cinza, situada nas proximidades do rio Sena, instituiu um conjunto de medidas que limitavam a circulação e impôs controles rigorosos de acesso com a exigência da obtenção de documentos especiais, além de revistas, verificação de identidade, e exigência de justificativa para permanência nas áreas restritas, limitando significativamente a circulação dos parisienses e turistas. A zona preta foi a mais restritiva, com proibição quase total de acesso. A zona vermelha adotou restrições intermediárias, permitindo circulação controlada com a exigência de documentos específicos. Por fim, a zona azul, nas áreas periféricas, foi a mais flexível, com medidas de maior liberdade de circulação (Figura 1).

Figura 1: Perímetro dos sites olímpicos e paralímpicos, vista de Paris, Arena La Chapelle



Fonte: Ville de Paris, 2025.

Em todas as áreas ainda foi implementado o monitoramento de massas por meio de câmeras inteligentes, reconhecimento facial e via códigos QR. A naturalização de práticas militares no espaço urbano envolveu desde a implementação de barreiras físicas na forma de grade de metal até a implementação de modelos de controle de massa baseados em algoritmos preditivos foram implementados em caráter de excepcionalidade, justificados pelo temor de ataques terroristas em meio ao grande fluxo de visitantes.



O impacto dessas medidas de segurança reflete um processo de militarização do espaço urbano, evocando comparações com as restrições impostas durante o período de confinamento devido à pandemia de covid-19. A presença massiva de 45.000 policiais e gendarmes (membros da *gendarmerie*; força de segurança nacional com funções de polícia e força militar), além de 20.000 seguranças privados e militares, reforça o caráter de segurança extrema, exigindo que a cidade se adapte a um modelo de controle e vigilância intensificada. O movimento ativista *Saccage 2024* (Boffey; Chrisafis, 2024; Pickles, 2023; Saccage, 2024), que se opôs ao evento por razões ambientais e sociais, destaca que essas medidas impõem a perda de direitos básicos de circulação para os parisienses, transformando a cidade em um espaço restrito e controlado, em detrimento da liberdade individual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 evidencia um paradoxo intrínseco à sociedade midiaticizada: a coexistência de narrativas inclusivas e práticas de exclusão e controle. Sob a ótica da teoria da midiaticização de Hjarvard (2014), a mídia emerge como uma instituição estruturante que não apenas reflete a realidade, mas molda os contextos políticos, sociais e culturais em que atua. A implementação de tecnologias como códigos QR para gestão de acessos exemplifica essa dualidade. Ao mesmo tempo em que facilita a organização do evento, delimita espaços e restringe liberdades individuais e civis, incorporando o controle como elemento central da experiência urbana.

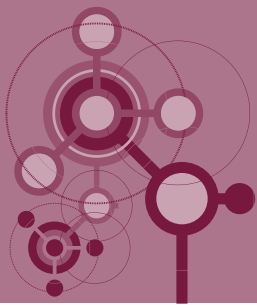
A utilização dessas ferramentas transforma a própria cidade em um espaço mediado, onde dados coletados não apenas garantem a segurança imediata, mas potencialmente alimentam sistemas de monitoramento e análise em longo prazo. Esse processo, que combina infraestrutura física e simbólica, reforça para nós a ideia de que os megaeventos esportivos contemporâneos são também ágoras de experimentação sociotécnica, com impactos duradouros na formação da vida urbana e na memória coletiva de seus residentes e turistas.

Essa realidade ressoa com as reflexões de Guy Debord (apud Beiguelman, 2023, p. 56), para quem o espetáculo se constrói e se completa com a mediaticização. A sociedade contemporânea transcende a lógica do espetáculo ao integrar vigilância e performatividade. O evento olímpico, enquanto representação global e espetáculo cultural, também revela um modelo de vigilância em que a exposição se torna condição para a experiência, ao mesmo tempo em que reflete o desejo de controle total sobre os corpos e os espaços.

Assim, a celebração de valores outros com ímpeto transvalorante na cerimônia de abertura contrasta com a realidade do controle intensivo imposto aos cidadãos e visitantes. Esse cenário convida a reflexões críticas acerca dos legados desses tipos de eventos, não apenas em termos de infraestrutura urbana, mas em como moldam as dinâmicas sociais e políticas, reafirmando o papel da mídia como agente estruturante de poder e vigilância.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, G. *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. 2. ed. São Paulo: Ubu, 2023.



BETIM, F. Remoções na Vila Autódromo expõem o lado B das Olimpíadas do Rio. *El País Brasil*, 20 jun. 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/20/politica/1434753946_363539.html. Acesso em: 05 abr. 2025.

BOFFEY, D.; CHRISAFIS, A. Paris transformed into city of metal and QR codes as security ramps up for Olympics. *The Guardian*, 23 jul. 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sport/article/2024/jul/23/paris-transformed-into-city-of-metal-and-qr-codes-as-security-ramps-up-for-olympics>. Acesso em: 28 dez. 2024.

CHEMIN, A.; NOUCHI, F. Paris Olympics opening ceremony's writers: "If it's only there to produce ephemeral glitz, what's the point?". *Le Monde*, 16 jul. 2024. Disponível em: https://www.lemonde.fr/en/sports/article/2024/07/16/paris-olympics-opening-ceremony-s-writers-if-it-s-only-there-to-produce-ephemeral-glitz-what-s-the-point_6686013_9.html. Acesso em: 28 dez. 2024.

COMITÉ DE CANDIDATURA PARIS 2024. Official bid file of Paris for the Summer Olympic Games in 2024. *Candidature File Paris Candidate City Olympic Games 2024*, v. 3, 2016. Disponível em: https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/171681/candidature-file-paris-candidate-city-olympic-games-2024?_lg=en-GB. Acesso em: 10 jan. 2025.

FARIAS, L. A.; AGNELLI MESQUITA, F. Por que um evento é Mega: a falta de consenso acerca do significado de "eventos" e "megaeventos esportivos". *Revista FAMECOS*, v. 30, n. 1, e42788, 2023. DOI: 10.15448/1980-3729.2023.1.42788. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/42788>. Acesso em: 27 dez. 2024.

FERREIRA, Alessandro. Muro que separa Linha Vermelha de favela ganha painéis da Olimpíada. *G1*, 13 jul. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/muro-que-separa-linha-vermelha-de-favela-ganha-paineis-da-olimpiada.html>. Acesso em: 4 jun. 2025.

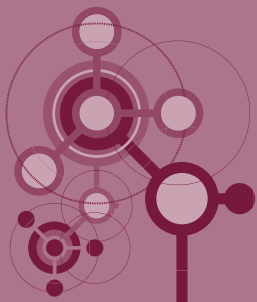
HARDING, A.; DUARTE, F. Por que Paris 2024 já enfrenta protestos contra os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. *BBC News Brasil*, 10 jul. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4ng5y7n665o>. Acesso em: 28 dez. 2024.

HARRYIS, J. 2016 Olympics: what Rio doesn't want the world to see. *Vox*, 27 jun. 2016. Disponível em: <https://www.vox.com/2016/6/27/12026098/rio-olympics-2016-removals-eviction>. Acesso em: 05 abr. 2025.

HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2014.

HJARVARD, S. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2013.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. *Cerimônia de abertura*: Paris 2024. Disponível em: <https://olympics.com/pt/paris-2024/os-jogos/cerimonias/cerimonia-de-abertura#one-ceremony-several-firsts>. Acesso em: 28 dez. 2024.



MACEDO, S. Veja dicas para curtir Paris durante as Olimpíadas com menos perrengue. *Folha de S. Paulo*, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2024/07/veja-dicas-para-curtir-paris-durante-as-olimpiadas-com-menos-perrengue.shtml>. Acesso em: 28 dez. 2024.

MILIANI, A. 2024 Olympics: Practical questions about getting around Paris, on foot, by public transit, bike or car. *Le Monde*, 13 jul. 2024. Disponível em: https://www.lemonde.fr/en/les-decodeurs/article/2024/07/13/2024-olympics-practical-questions-about-getting-around-paris-on-foot-by-public-transit-bike-or-car_6682687_8.html. Acesso em: 28 dez. 2024.

NOUVIAN, T. The Paris Olympics displaced nearly 20,000 people, local associations say. *Associated Press*. Disponível em: <https://apnews.com/article/paris-2024-summer-olympics-expulsions-bec056da16aa71722e4ce1c32ceac1de>. Acesso em: 05 abr. 2025.

O GLOBO. QR Codes para residentes, metrô fechado: Paris detalha esquema de segurança para Olimpíada 2024. *O Globo*, 29 nov. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2023/11/29/qr-codes-metro-fechado-paris-detalha-esquema-de-seguranca-para-olimpiada-2024.ghtml>. Acesso em: 28 dez. 2024.

OLYMPICS. *Full Opening Ceremony*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=onP5-DKSbl4>. Acesso em: 30 dez. 2024.

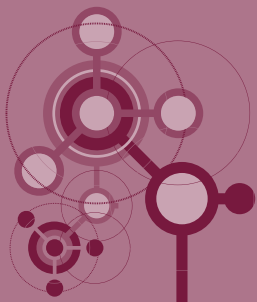
PARIS 2024. *Media guide*: Opening ceremony of the Paris 2024 Olympic Games. jul. 2024. Disponível em: <https://press.paris2024.org/assets/paris-2024-media-guide-opening-ceremony-of-the-paris-2024-olympic-games-07-2024-pdf-115ac-7578a.html>. Acesso em: 9 dez. 2024.

PARIS 2024. *Press kit*: Olympic Games opening ceremony. jan. 2022. Disponível em: <https://press.paris2024.org/assets/paris-2024-press-kit-olympic-games-opening-ceremony-01-2022-pdf-66d3-7578a.html>. Acesso em: 28 dez. 2024.

PATSCH, S. Lado B: o olhar dos parisienses sobre a Olimpíada. *Forbes*, 24 jul. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/07/sofia-patsch-lado-b-o-olhar-dos-parisienses-sobre-a-olimpiada/>. Acesso em: 28 dez. 2024.

PICKLES, T. Games fakers: Olympic pseudo-volunteers plan to disrupt Paris 2024. *The Guardian*, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sport/2023/apr/26/games-fakers-olympic-pseudo-volunteers-plan-to-disrupt-paris-2024-saccage>. Acesso em: 28 dez. 2024.

PRÉFECTURE DE POLICE DE PARIS. *Jeux olympiques et paralympiques*: les cartes des périmètres de sécurité autour des sites. 29 nov. 2023. Disponível em: <https://www.info.gouv.fr/actualite/jeux-olympiques-et-paralympiques-les-cartes-des-perimetres-de-securite-autour-des-sites>. Acesso em: 15 jan. 2025.



PRÉFECTURE DE POLICE. Les périmètres de sécurité autour des sites olympiques et paralympiques. *Préfecture de Police*, 2024. Disponível em: <https://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/mission/des-jeux-securises-pour-tous/les-perimetres-de-securite-autour-des-sites-olympiques-et-paralympiques>. Acesso em: 28 dez. 2024.

PRÉFECTURE DE POLICE. JO 2024: tout savoir sur le Pass Jeux. *Préfecture de Police*, 2024. Disponível em: <https://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/la-securite-des-jeux-2024/des-jeux-securises-pour-tous/jo-2024-tout-savoir-sur-le-pass-jeux>. Acesso em: 4 jun. 2025.

RESCAN, M. Paris 2024: QR codes and anti-terror zones transform city center. *Le Monde*, 19 jul. 2024. Disponível em: https://www.lemonde.fr/en/sports/article/2024/07/19/paris-2024-qr-codes-and-anti-terror-zones-transform-city-center_6690239_9.html. Acesso em: 28 dez. 2024.

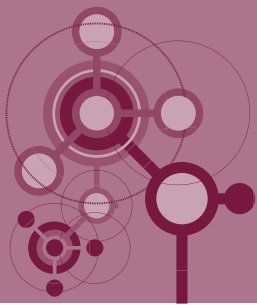
SACCAGE 2024. *Saccage 2024*. Disponível em: <https://saccage2024.noblogs.org/>. Acesso em: 28 dez. 2024.

TAPLEY, E. Resumo das Remoções no Rio Olímpico. *RioOnWatch*. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=3464>. Acesso em: 05 abr. 2025.

VILLE DE PARIS. *Périmètres de sécurité et circulation pendant les Jeux*: comment ça marche. Disponível em: <https://www.paris.fr/pages/perimetres-de-securite-et-circulation-pendant-les-jeux-comment-ca-marche-25203#tableau-des-personnes-autorisees-a-acceder-aux-perimetres>. Acesso em: 15 jan. 2025.

ZHUANG, Y. An Olympics Scene Draws Scorn. Did It Really Parody “The Last Supper”? *The New York Times*, 28 jul. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/07/28/sports/olympics-opening-ceremony-last-supper-paris.html>. Acesso em: 9 dez. 2024.

Artigo recebido em 17/02/2025 e aprovado em 22/04/2025.



City Branding na era digital: um estudo a partir da Nápoles de Elena Ferrante

City Branding in the digital era: a study based on Elena Ferrante's Naples

City Branding en la era digital: un estudio a partir de la Nápoles de Elena Ferrante



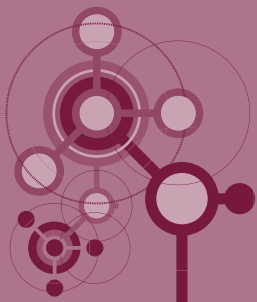
Fausto Amaro

- Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ).
- Co-fundador do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/UERJ).
- E-mail: faustoarp@hotmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9537-5408>



Isadora Ortiz

- Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM UERJ).
- Bolsa CAPES. Linha de pesquisa: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.
- E-mail: isadoraortiz.98@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0102-2853>



RESUMO

Este artigo investiga a relação entre *city branding*, redes sociais e eventos urbanos, analisando como o ambiente digital influencia a construção e a promoção da imagem de cidades contemporâneas. A pesquisa aborda práticas narrativas e conteúdos estéticos compartilhados em plataformas como Instagram e TikTok, bem como o impacto de microeventos urbanos na valorização simbólica e turística dos territórios. Conclui-se que as redes sociais e os eventos artístico-culturais atuam de forma integrada na promoção de cidades como espaços culturais dinâmicos.

PALAVRAS-CHAVE: CITY BRANDING • REDES SOCIAIS • EVENTOS URBANOS • CONSUMO • CIDADE.

ABSTRACT

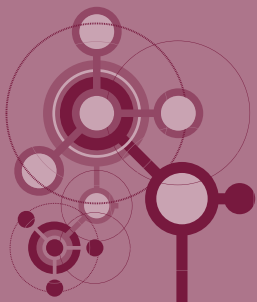
This article investigates the relationship between city branding, social networks, and urban events, analyzing how the digital environment influences the construction and promotion of contemporary city images. The research addresses narrative practices and aesthetic content shared on platforms such as Instagram and TikTok, as well as the impact of urban microevents on the symbolic and touristic appreciation of territories. It concludes that social networks and artistic-cultural events act in an integrated manner in promoting cities as dynamic cultural spaces.

KEYWORDS: CITY BRANDING • SOCIAL MEDIA • URBAN EVENTS • CONSUMPTION • CITY.

RESUMEN

Este artículo investiga la relación entre city branding, redes sociales y eventos urbanos, analizando cómo el entorno digital influye en la construcción y promoción de la imagen de las ciudades contemporáneas. La investigación aborda prácticas narrativas y contenidos estéticos compartidos en plataformas como Instagram y TikTok, así como el impacto de los microeventos urbanos en la valorización simbólica y turística de los territorios. Se concluye que las redes sociales y los eventos artístico-culturales actúan de manera integrada en la promoción de las ciudades como espacios culturales dinámicos.

PALABRAS CLAVE: CITY BRANDING • REDES SOCIALES • EVENTOS URBANOS • CONSUMO • CIUDAD.



INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, a gestão da imagem das cidades, ou *city branding*, surge como uma ferramenta estratégica de promoção territorial. Esse processo envolve a criação e manutenção de uma identidade singular e atrativa para os espaços urbanos, visando a captar investimentos, atrair turistas e valorizar os produtos e serviços locais. Segundo Patrícia Cerqueira Reis (2018, p. 19), “a gestão das marcas de cidade caracteriza-se por um processo contínuo de construção e reconstrução de uma identidade que insere o lugar na memória das pessoas”. Assim, o conceito de *city branding* transcende a promoção turística, integrando experiências e narrativas culturais que influenciam a percepção pública dos territórios.

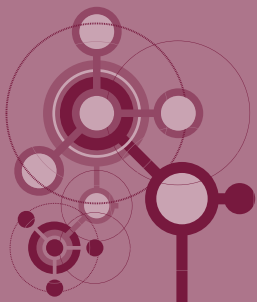
Paralelamente, a proliferação das redes sociais e das tecnologias de comunicação transformou significativamente a maneira como as cidades se apresentam ao mundo. A troca de informações, acelerada pelas tecnologias digitais, conecta o local ao global, proporcionando a regiões remotas acesso às redes de comunicação. Como já destacava Lúcia Santaella (1992, p. 206-207), “assiste-se à criação de uma cultura telemática multidirecional, de conectividade global de pessoas e lugares, cuja forma mais conhecida se encontra na Internet, uma imensa rede mundial que conecta milhões de computadores”. Nas últimas décadas, essas plataformas ampliaram o alcance das narrativas urbanas, permitindo que moradores, turistas e gestores participem da construção e disseminação de imagens simbólicas das cidades.

Nesse sentido, Ricardo Freitas (2017, p. 63) sugere que “quando prestamos atenção nas cidades, percebemos o quanto elas nos comunicam. Suas narrativas são espontâneas, mas também podem ser planejadas”. As redes sociais consolidam-se como espaços privilegiados para a negociação das identidades urbanas, potencializando até microeventos urbanos — compreendidos aqui como intervenções de pequena escala e alcances variados, que reconfiguram e dinamizam o cotidiano das cidades, como feiras culturais, instalações artísticas e festivais locais.

A literatura, por sua vez, desempenha um papel relevante na construção de narrativas sobre os espaços urbanos, frequentemente dialogando com o imaginário coletivo. A *Tetralogia Napolitana* de Elena Ferrante é um exemplo notável nesse sentido, entrelaçando o cotidiano das protagonistas com a realidade de Nápoles. Ferrante apresenta uma cidade que funciona como cenário, personagem e metáfora das complexidades urbanas. Nesse contexto, a *Tetralogia*, junto a adaptações audiovisuais e conteúdos de fãs nas redes sociais, reforça a marca de Nápoles, ampliando o impacto simbólico da cidade como destino cultural e turístico e integrando-a ao imaginário global.

Este artigo examina a *Tetralogia Napolitana* e sua circulação em mídias sociais e plataformas audiovisuais, investigando como essas narrativas literárias e midiáticas contribuem para o *branding* da cidade italiana. A relevância do tema está em compreender os processos comunicacionais que configuram a imagem das cidades em um mundo hiperconectado, no qual estratégias de marketing urbano dependem cada vez mais de imagens e discursos digitais. Como observa Sánchez (2010, p. 470-471), “a presença avassaladora de imagens na vida cotidiana transforma a vida social na própria realidade”.

Além disso, duas hipóteses orientam o trabalho: a primeira é que as redes sociais amplificam a influência da literatura na construção de imagens urbanas, conectando narrativas locais a públicos globais. A segunda é que o uso estratégico dessas narrativas, exemplificado pela *Tetralogia*, fortalece as marcas urbanas. O artigo está estruturado em quatro eixos centrais: *city branding* e cultura do consumo; estetização da cidade e experiências urbanas mediadas pela mídia; influenciadores digitais na construção da imagem urbana; e a narrativa cultural de Nápoles na *Tetralogia* de Ferrante.



CITY BRANDING E CULTURA DO CONSUMO

O conceito de *city branding*, que remete à construção de uma marca para cidades, tornou-se central na cultura contemporânea de consumo. Essa prática vai além de estratégias promocionais, ao integrar aspectos simbólicos, culturais e materiais na formação de identidades urbanas. No contexto atual, o consumo ultrapassa o ato de adquirir bens e assume o papel de mediador de relações sociais e práticas culturais. Como destaca Livia Barbosa (2004, p. 11), ele pode ser visto como “uma janela para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais”, sendo um reflexo e, ao mesmo tempo, um motor das dinâmicas socioculturais.

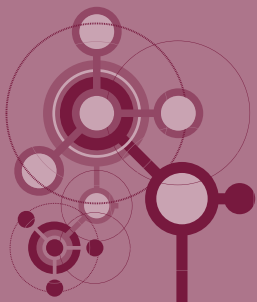
Com a globalização e o avanço das tecnologias de comunicação, as cidades competem por atenção em um mercado saturado de imagens e significados. O *city branding* busca posicioná-las nesse ambiente, transformando-as em produtos consumíveis por habitantes, turistas e investidores. Nesse sentido, Reis (2018, p. 19) destaca que a formação das imagens de marca envolve tanto experiências vividas pelas pessoas quanto discursos comunicados sobre o lugar. Em um contexto dominado pelas tecnologias de informação, a relação entre identidade de marca, imagem e comunicação é inseparável.

Isso indica que a identidade de uma cidade não reflete apenas sua história e cultura, mas é construída por narrativas que conectam experiências e discursos, atribuindo significados simbólicos aos territórios. Como observa Grant McCracken (2007, p. 111), o sistema publicitário transfere significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo — um processo que, a nosso ver, também ocorre com os territórios urbanos, transformando-os em marcas consumíveis alinhadas às expectativas do mercado global. Contudo, esse movimento levanta questionamentos sobre a homogeneização das identidades locais e a perda de singularidades, como alerta Reis (2018, p. 17), ao apontar que tal lógica pode levar regiões a perderem suas características únicas.

A cultura de consumo contemporânea, por sua vez, também está relacionada à construção de identidades e estilos de vida, de forma cada vez mais fluida. As cidades, enquanto marcas, oferecem contextos simbólicos para as projeções de aspirações e pertencimentos dos indivíduos. Assim, escolhas de consumo — de produtos ou destinos — estruturam hierarquias sociais e posicionamentos culturais no cenário global.

Por outro lado, os efeitos do consumo exacerbado nas cidades revelam tensões. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 57) apontam que “a esfera mercantil tornou-se uma esfera onipresente, tentacular, ilimitada. Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento”. Essa lógica de hiperconsumo intensifica a competição simbólica entre cidades, alimentada pela presença digital, enquanto a mediação digital modifica o consumo de experiências urbanas. Como destacam Lipovetsky e Serroy (2011, p. 45), “na era digital, os indivíduos levam uma vida abstrata e digitalizada em vez de partilhar experiências juntos”, transformando também a interação deles com o espaço urbano.

Nesse contexto, os microeventos urbanos surgem como intervenções (planejadas ou não) que revitalizam espaços e engajam comunidades, promovendo vivências culturais e simbólicas. Feiras, instalações artísticas e festivais locais exemplificam práticas que equilibram a autenticidade local com influências globais. Essas intervenções, além de reforçarem as marcas das cidades, criam novas formas de apropriação simbólica e interação social, contribuindo para narrativas identitárias mais dinâmicas e diversificadas.



Assim, o city branding articula elementos simbólicos e materiais para criar narrativas urbanas atraentes. No entanto sua prática exige um olhar crítico sobre os impactos da globalização e da mercantilização das cidades, considerando seus efeitos sobre a diversidade cultural e a qualidade de vida. Compreender tais dinâmicas é essencial para analisar como as cidades moldam e são moldadas pelas práticas de consumo contemporâneas.

A ESTETIZAÇÃO DA CIDADE E AS EXPERIÊNCIAS URBANAS MEDIADAS PELA MÍDIA

A construção da imagem pública das cidades tem se tornado um aspecto central do planejamento urbano contemporâneo. Sob a ótica do *city branding*, as cidades são posicionadas como mercadorias, com suas características culturais e históricas sendo remodeladas para atrair turistas, investidores e eventos. Esse processo está profundamente marcado pela estetização e espetacularização dos espaços urbanos, que se transformam em produtos visuais e emocionais.

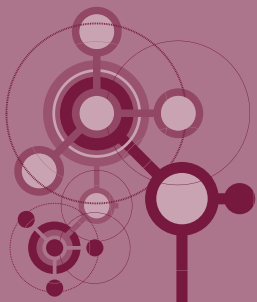
Como destacam Altamiro Bessa e Lúcia Capanema Álvares (2014, p. 47), intervenções urbanísticas, paisagísticas e arquitetônicas possuem um grande potencial de ressignificar territórios, integrando-os a dinâmicas urbanas globais e tornando suas paisagens instrumentos de constante reconfiguração. No entanto, tais intervenções devem ser vistas no contexto de estratégias de empresariamento das cidades, mais alinhadas a ações que buscam tornar os espaços urbanos atrativos para o turismo e o consumo cultural.

Sob essa ótica, como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 296), “cada cidade está agora empenhada num sistema de competição nacional e internacional e confrontada com a exigência de administrar sua ‘imagem de marca’”. Essa corrida para se destacar no mercado global impulsiona cidades a investirem em equipamentos de prestígio e estratégias visuais que promovam uma identidade única. Tal lógica estético-espetacular impacta a infraestrutura e o imaginário coletivo, com o espaço urbano sendo “renovado” para oferecer experiências imersivas de lazer e consumo. Nesse sentido, as cidades tornam-se verdadeiros palcos, onde experiências personalizadas e visualmente marcantes são encenadas para atender às expectativas dos visitantes.

Ainda segundo os autores (2015, p. 318), a estética tornou-se central nas estratégias urbanas, utilizada para atrair turistas, investidores e profissionais criativos. Esse contexto favorece a transformação das cidades em espetáculos planejados, com esforços direcionados à construção de uma identidade visual e de comunicação que as posicione competitivamente, de forma semelhante às marcas comerciais.

Isso ilustra como o *city branding* ultrapassa a comunicação visual, integrando aspectos simbólicos e práticos que estruturam as interações entre cidadãos, turistas e investidores. Em Miami, a revitalização do bairro Wynwood transformou paredes antes abandonadas em um museu a céu aberto com o Wynwood Walls, exemplificando como a arte urbana pode revigorar espaços e atrair novos públicos. O local (Figura 1), que se destaca como atração “instagramável”, amplamente compartilhada por *hashtags* como #wynwoodmiami e #wynwoodwallsmiami, possui 44.647 avaliações no Google Maps (com nota 4,7 de um máximo de 5)¹. Contudo, apesar de sua posição como espaço urbano recuperado, trata-se de uma atração paga

¹ Dados coletados pelos autores em 22 de janeiro de 2025.



(os ingressos variam entre US\$ 0 e US\$ 12, dependendo da faixa etária²), evidenciando a privatização de um espaço originalmente público.

Figura 1: Wynwood Walls, Miami – arte urbana no bairro de Wynwood atrai mais de três milhões de visitantes por ano



Fonte: Lá Vai Naná.

O impacto dessas transformações é amplificado pelas redes sociais, vitrines globais para a estetização das cidades. Freitas (2017, p. 50) ressalta que “as cidades são, por excelência, campos de análise da comunicação por serem espaços permanentes de expressões de todas as ordens. São mídias, personagens, roteiros e cenários”. Plataformas como Instagram e TikTok tornam as cidades objetos de consumo simbólico, promovendo um imaginário urbano construído a partir das experiências compartilhadas por influenciadores e visitantes. Esse processo reflete a lógica descrita por Zygmunt Bauman (2008, p. 19), em que as relações humanas se adaptam às relações entre consumidores e objetos de consumo. Assim, as cidades tornam-se objetos consumidos simbolicamente, modelados por narrativas que reforçam seu valor cultural e estético.

No contexto europeu, o Umbrella Sky Project, em Águeda, Portugal (Figura 2), ilustra como singelas intervenções urbanas podem transformar cidades menores em destinos turísticos. As ruas decoradas com guarda-chuvas no distrito de Aveiro tornaram-se ícones visuais nas redes sociais. Diferentemente de atrações pagas, como o *Wynwood Walls*, o projeto português é gratuito, exemplificando como ações urbanas esteticamente agradáveis dialogam com a lógica estético-espetacular descrita por Lipovetsky e Serroy (2015).

² Ingressos disponíveis no site do museu Wynwood Walls.

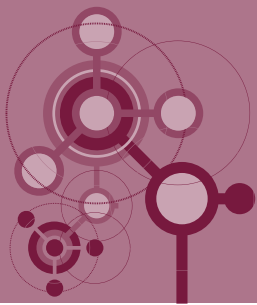


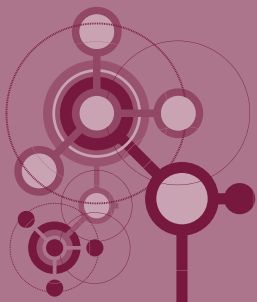
Figura 2: Umbrella Sky Project, Águeda – exemplo de *branding* urbano baseado em intervenções estéticas



Fonte: Portal Impact Plan

Esse movimento de estetização das cidades é criticado por priorizar o consumo em detrimento de uma vivência autêntica dos espaços urbanos. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 322) apontam que a arte pública pode resistir a essa lógica mercantil, oferecendo “um prazer estético que dá ao espectador uma liberdade crítica que contrasta com a passividade que acompanha o divertimento puramente comercial e formatado”. Contudo, mesmo essa arte pode ser apropriada para reforçar a imagem de marca da cidade, evidenciando tensões entre estetização e autenticidade. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 322) observam que “hoje a arte na rua não tem outra finalidade senão estetizar ou festivar o espaço urbano, humanizar conjuntos frios, personalizar e animar lugares neutros ou desativados”.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na consolidação da cultura do consumo aplicada às cidades. Bauman (2008, p. 13) observa que, em um ambiente mediado eletronicamente, as cidades tornam-se palco da busca incessante por atenção e validação, transformando-se em “produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda”. Nesse contexto, o *city branding* reflete dinâmicas culturais e sociais que amoldam as interações humanas em uma sociedade cada vez mais voltada ao consumo de experiências e imagens. As práticas de *branding* também redefinem o significado do espaço urbano como local de convivência, memória e identidade.



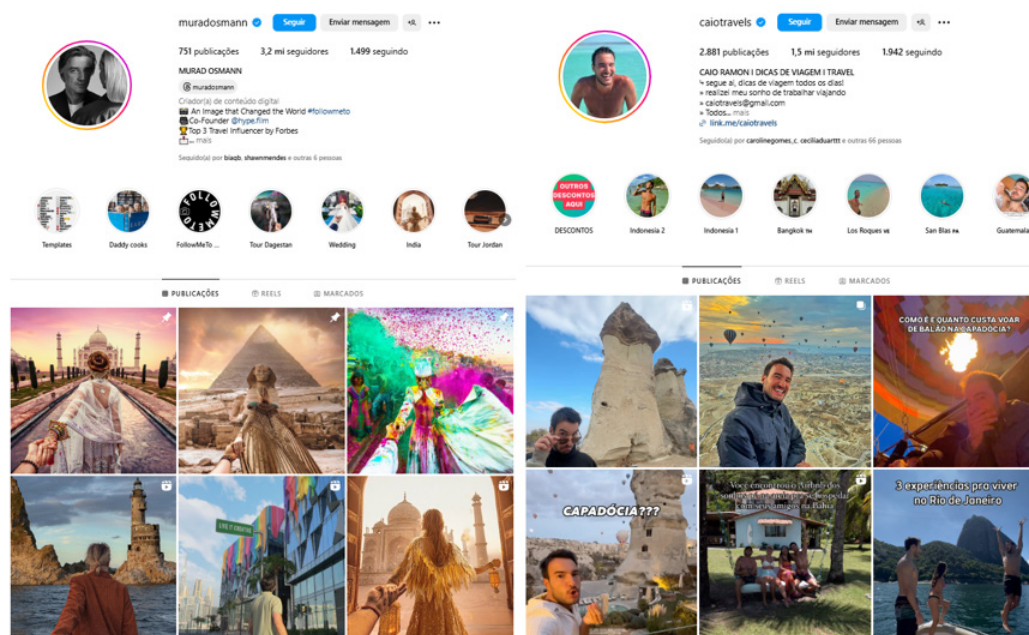
A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM URBANA

As redes sociais têm papel central na construção e difusão de imagens urbanas, funcionando como ferramentas estratégicas que vão além da interação entre indivíduos para formar representações simbólicas das cidades. Nessas plataformas, residentes, turistas e influenciadores criam narrativas que promovem e transformam a percepção dos espaços urbanos, conectando públicos por meio de conteúdos visualmente atrativos e carregados de significados culturais.

Como observa Raquel Recuero (2012, p. 603), “os sites de rede social [...] influenciam as redes sociais na medida em que, ao representarem-nas, também interferem nelas”. Assim, as plataformas digitais não são apenas meios de comunicação, mas agentes que moldam como os indivíduos percebem e interagem com o espaço urbano. Favorecendo laços fortes e fracos, as redes sociais criam *clusters* de interesses e pontes entre grupos sociais (Recuero, 2012, p. 601), gerando um fluxo contínuo de imagens e narrativas que valorizam simbolicamente determinados locais.

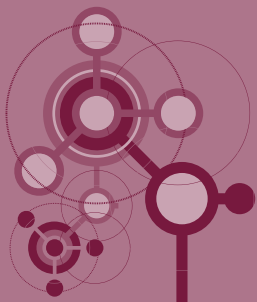
Um exemplo emblemático é a série de fotos *Follow Me To*, de Murad Osmann (@muradosmann), que utiliza cenários icônicos de cidades para criar imagens virais. Com 3,2 milhões de seguidores, ele retrata imaginários urbanos idealizados e promove destinos turísticos. Outro caso é o de Caio Ramon (@caiotravels), influenciador brasileiro que lança luz sobre destinos pouco explorados, destacando aspectos culturais e paisagens locais. Essas narrativas (Figura 3) visuais reforçam a importância da estética para a divulgação de cidades, mas também levantam questões sobre representações idealizadas e superficiais dos espaços urbanos.

Figura 3: Capturas de tela dos perfis @muradosmann e @caiotravels no Instagram



Fonte: Instagram, 2024.

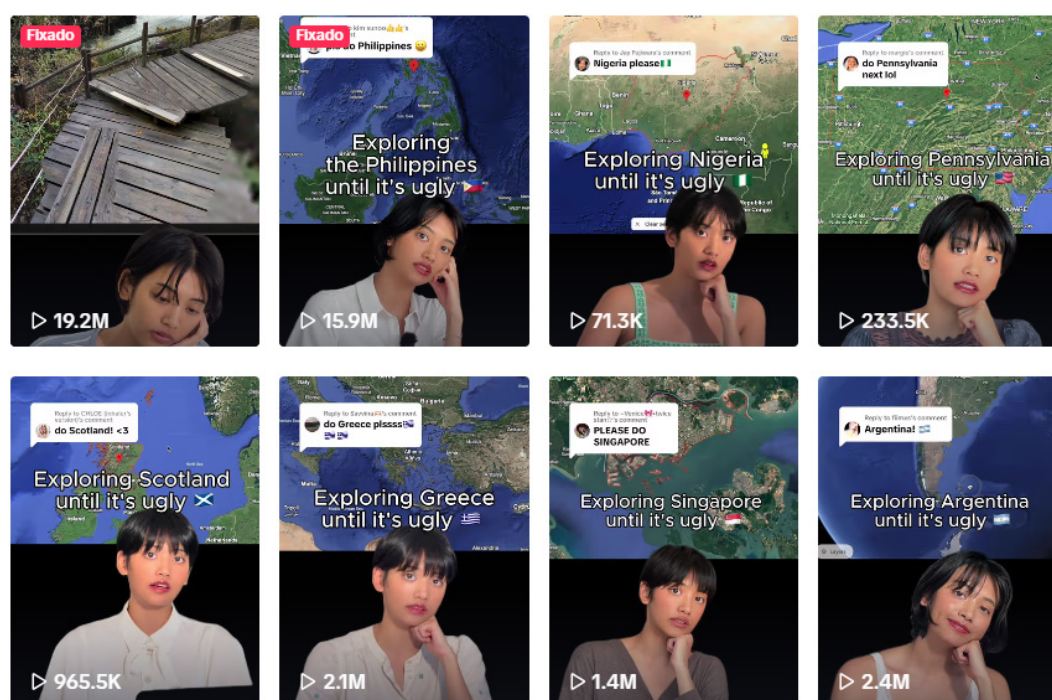
A atuação dos influenciadores digitais nesse contexto é particularmente significativa. Segundo Issaaf Karhawi (2017, p. 55), “os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade”. Sua capacidade de formar percepções urbanas está atrelada à construção de uma reputação sólida e à habilidade de traduzir suas experiências em conteúdos capazes de ressoar com seus públicos. Essa prática profissional, que envolve a curadoria de experiências e a utilização estratégica de algoritmos, coloca os influenciadores em uma posição



privilegiada na construção de imagens urbanas hegemônicas, ao passo que se tornam intermediários entre as cidades e seus potenciais visitantes.

Outro exemplo é a influenciadora Natasha Gupta, conhecida no TikTok (Figura 4) como @natoooooosh, que explora cidades pelo Google Earth com o *slogan* “exploring every country until it’s ugly”³. A ideia surgiu de seu desejo de explorar o mundo sem sair de Londres, onde vive: “Não tenho dinheiro para viajar pelo mundo, mas explorar pelo Google Earth é gratuito” (Street, 2024). Gupta afirma gostar de “mostrar que todos esses países têm sua própria beleza” e “desafiar os preconceitos” sobre certos destinos (Street, 2024). Em seus vídeos, ela navega no modo *street view* e decide se os locais são “feios” ou “não feios”, encerrando o vídeo ao encontrar um lugar considerado por ela como “feio”. Apesar de parecer banal, sua exploração das Filipinas alcançou 15,9 milhões de visualizações, enquanto vídeos sobre Japão e Brasil obtiveram 19,2 milhões e 8,5 milhões, respectivamente. Essa abordagem combina humor e julgamento estético, influenciando a percepção de cidades sem a necessidade de visitá-las fisicamente.

Figura 4: Captura de tela do perfil @natoooooosh no TikTok

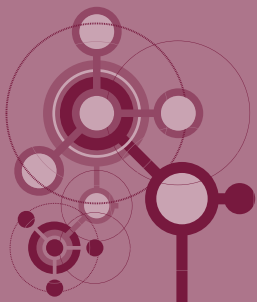


Fonte: TikTok, 2024.

Os conteúdos criados por influenciadores demonstram o impacto das redes sociais na construção de imagens urbanas ideais ou controversas, revelando tensões entre autenticidade, estética e os interesses de consumo cultural. Enquanto imagens romantizadas de cidades podem atrair turistas e investimentos, também levantam questões sobre representações distorcidas ou reducionistas, evidenciando a necessidade de um olhar crítico sobre as dinâmicas sociais e culturais por trás dessas produções.

Além disso, as redes sociais ampliam a segmentação das narrativas urbanas. Microinfluenciadores, como destaca Karhawi (2017, p. 53), “conversam com nichos cada vez mais específicos e menores”, permitindo que diferentes aspectos de uma

³ “Explorando cada país até ficar feio”, em tradução livre.



cidade sejam explorados conforme interesses segmentados. Essa abordagem personalizada contribui para a diversidade de representações, mas também intensifica disputas pela visibilidade e autenticidade nas plataformas digitais.

Nesse contexto, os microeventos urbanos desempenham um papel relevante. Essas intervenções renovam espaços públicos, promovem engajamento comunitário e criam narrativas culturais. De natureza pública ou privada, intencionais ou espontâneos e com impactos variáveis, os microeventos ressignificam territórios, destacando especificidades locais que muitas vezes escapam à lógica das grandes campanhas de marketing urbano. Eles exemplificam formas alternativas de apropriação simbólica e interação social, conciliando autenticidade e atratividade no espaço urbano.

Por sua vez, as plataformas digitais se consolidam como meios de produção e comunicação, organizando as dinâmicas de trabalho e consumo cultural. Rafael Grohmann (2021, p. 173) destaca que “a própria comunicação auxilia a organizar os próprios fazeres sociais e políticos”, enfatizando o papel estratégico da comunicação nas práticas culturais e comerciais via plataformas. As representações urbanas, muitas vezes produzidas por influenciadores e reforçadas por turistas e residentes, não são neutras; elas refletem disputas de poder, interesses econômicos e dinâmicas culturais que definem como os espaços são apropriados e consumidos.

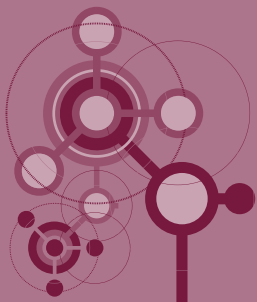
Por outro lado, a capacidade das redes sociais de acumular e manter laços sociais de maneira artificial (Recuero, 2012, p. 603) contribui para a criação de certa interpretação das cidades, mesmo entre aqueles que nunca as visitaram. A constante exposição a imagens urbanas, muitas vezes editadas e romantizadas, intensifica o “fazer ver” (Debord, 1997 apud Karhawi, 2017, p. 48), criando um imaginário urbano que ultrapassa a realidade concreta e se insere no campo do simbólico. Essa construção, embora dinâmica, pode consolidar estereótipos e homogeneizar as experiências urbanas, reduzindo a complexidade das cidades a poucos elementos visualmente atrativos.

No entanto, a produção de imagens urbanas nas redes sociais não ocorre sem tensões. A busca por legitimidade e visibilidade (Karhawi, 2017, p. 55) gera uma competição constante entre atores que disputam o direito de narrar as cidades. Influenciadores, residentes e turistas tornam-se produtores e consumidores de conteúdo, negociando constantemente seus papéis e a autenticidade de suas representações. Essa disputa é ainda mais evidente nas parcerias comerciais, nas quais marcas e influenciadores colaboram para criar imagens que, embora atraentes, estão muitas vezes desvinculadas da realidade vivida pelos habitantes.

Dessa forma, compreende-se que o caráter dinâmico da apropriação simbólica transcende as ferramentas digitais, afetando a maneira como os espaços urbanos são percebidos e vividos. Essa constante renegociação de sentidos reforça a necessidade de reflexões críticas sobre como os processos comunicacionais constroem não apenas as imagens das cidades, mas também suas interações sociais, econômicas e culturais.

O CASO DA TETRALOGIA DE FERRANTE: NARRATIVA CULTURAL E IDENTIDADE DE NÁPOLES

A *Tetralogia Napolitana*, composta por *A Amiga Genial* (2015), *História do Novo Sobrenome* (2016), *História de Quem Foge e de Quem Fica* (2016) e *História da Menina Perdida* (2017), transcende o escopo de um romance pessoal ou familiar, estabelecendo-se como um potente meio de construção da identidade cultural de Nápoles. Ferrante entrelaça as vivências de suas protagonistas, Lenu e Lila, com a complexidade urbana, histórica e simbólica da cidade. A obra contribui para o



que Sánchez (2010, p. 70) define como o movimento de “transformação da cidade em mercadoria”, evidenciando como a literatura dialoga com construções discursivas que influenciam a percepção dos espaços urbanos.

Para Stuart Hall (2006), as culturas nacionais não se limitam a instituições culturais, mas também englobam símbolos e representações que influenciam nossa percepção e identidade. Em suas palavras, “uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (Hall, 2006, p. 50). A *Tetralogia*, ao explorar Nápoles em sua materialidade (bairros degradados, ruas estreitas e estruturas urbanas) e simbolismo, exemplifica como a narrativa literária pode configurar um discurso identitário que transcende fronteiras locais e atinge um público global.

Essa articulação literária também se conecta ao *city branding*. Sánchez (2010, p. 71) aponta que os projetos urbanos frequentemente envolvem agentes privados e governamentais que promovem narrativas específicas sobre as cidades. A obra de Ferrante, ao retratar contradições e resistências de Nápoles, reforça sua imagem como uma cidade resiliente, projetando-a como um espaço denso em significados e memórias.

A adaptação da *Tetralogia* pela HBO potencializou esse impacto. As locações autênticas e o uso do dialeto napolitano trazem fidedignidade à obra, mas também promovem a cidade globalmente. Essa dinâmica reflete o que Hall (2006, p. 77) descreve como uma “nova articulação entre o ‘global’ e o ‘local’”, em que a singularidade cultural se torna uma *commodity* atrativa. Assim, a adaptação não apenas amplifica a narrativa de Ferrante, mas impulsiona Nápoles como um destino cultural desejado.

O bairro Rione Luzzatti tornou-se ponto de visita para leitores e fãs, atraídos pela autenticidade do cenário que inspirou a obra. Roteiros turísticos como *Looking for Lila*⁴ e projetos audiovisuais, como os vídeos *Tour pela Nápoles de Elena Ferrante*, da Editora Intrínseca no YouTube⁵, ampliam esse movimento, conectando fãs a uma experiência imersiva. Intervenções artísticas, como as de Eduardo Castaldo (Figura 5), transformaram o bairro em uma extensão física da narrativa, com imagens em tamanho real dos personagens instaladas em casas e edifícios⁶. Isabela Discacciati (2024, p. 64) destaca que as imagens foram distribuídas pelo Rione Luzzatti simultaneamente a uma exposição no Museo Madre⁷, em Nápoles, em 2019. O projeto envolveu a *Film Commission Regione Campania*, a prefeitura de Nápoles e a região Campania, e seguiu a tendência de aproximar a arte dos museus da *street art*, levando as representações da obra de Ferrante para as ruas da cidade.

4 *Looking for Lila* é um roteiro turístico criado por Sophia Seymour, jornalista inglesa radicada em Nápoles, que oferece passeios guiados pela cidade com foco nos livros de Elena Ferrante. As visitas incluem locais mencionados na obra e custam € 270 por pessoa, com duração de quatro horas.

5 Os vídeos da Editora Intrínseca, são apresentados por Isa Discacciati e exploram os cenários de Ferrante. A série de quatro episódios investiga o que torna Nápoles tão especial, visitando locais descritos no livro *A vida mentirosa dos adultos*.

6 Nápoles ganha exposição fotográfica da obra *A Amiga Genial* (2019).

7 Sigla para Museo d'Arte Contemporanea Donnaregina (Museu de Arte Contemporânea Donnaregina), localizado em Nápoles, Itália.

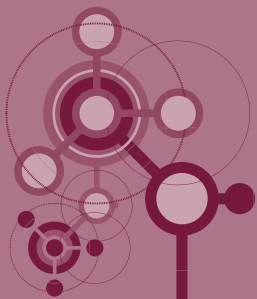


Figura 5: Intervenção artística no bairro Rione Luzzatti promovendo a série da HBO



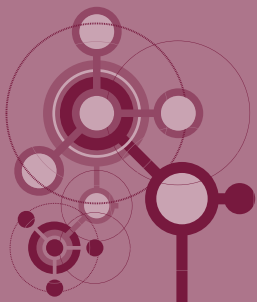
Fonte: Eduardo Castaldo.

Outra expressão desse fenômeno ocorre no universo digital. Vídeos no TikTok, como o da usuária @sandra.acosta.escritora (Figura 6), mostram leitores explorando o bairro, enquanto postagens no Instagram do fã-club @clubeferrante ampliam a presença digital da obra. Essas manifestações, com alcance mais nichado e de caráter cotidiano ou virtual, revelam como a estetização de espaços urbanos nas redes pode influenciar o imaginário global sobre uma cidade.

Figura 6: Leitores no TikTok visitam o Rione Luzzatti, cenário da *Tetralogia*

Fonte: conteúdos do perfil @sandra.acosta.escritora no TikTok.

A narrativa de Ferrante também contribuiu para a reconfiguração material de Nápoles. Segundo a matéria do portal Fanpage.it (2020), o sucesso da obra impactou o mercado imobiliário em Rione Luzzatti. A *Campania Edilizia Residenziale*, que administra os apartamentos populares do bairro, registrou aumento nas vendas de imóveis, reflexo do crescente interesse pelo local como cenário literário.



A visão crítica de Sánchez (2010, p. 92) sobre a “construção de discursos sobre a cidade como fator constituinte da história do presente” nos ajuda a compreender como a obra de Ferrante se posiciona em relação à cidade. A *Tetralogia*, com suas narrativas de exclusão, opressão e luta, destaca as contradições de uma cidade que se equilibra entre a tradição e a modernidade, resistindo às forças homogeneizadoras da globalização. Por outro lado, ao promover uma imagem única de Nápoles, ela também colabora com as dinâmicas de transformação urbana, fomentando o turismo e reconfigurando a percepção pública da cidade.

A obra ainda dialoga com as ideias de Néstor García Canclini (1995), que aborda as transformações identitárias em megacidades globais. Em Ferrante, essas mudanças aparecem nas tensões entre o bairro e o mundo exterior, representando um microcosmo das forças que definem as cidades contemporâneas. A “autonomia dos bairros” (Canclini, 1995, p. 42) surge como um elemento central, reforçando a resiliência comunitária frente às pressões da globalização. Além disso, conforme Irllys Barreira e Geísa Lima (2013, p. 540), “o bairro é um microcosmo de um universo relacional mais complexo, [...] envolvendo a cidade, sua história e suas conexões com processos mais abrangentes de expressão da vida social”. Nesse contexto, os microeventos derivados da série, como discussões em redes sociais, visitas guiadas pelos cenários da narrativa e representações culturais inspiradas na obra, também impactam as narrativas e a imagem de Nápoles, criando novas formas de apropriação simbólica e de interação com a cidade.

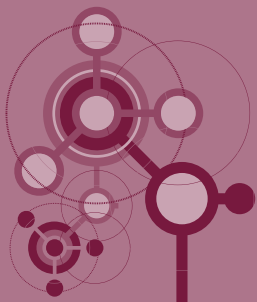
Por fim, a *Tetralogia* reconfigura o lugar de Nápoles no imaginário global, articulando uma narrativa que preserva a singularidade da cidade, ao mesmo tempo em que a reposiciona como símbolo de uma identidade cultural universal. Conforme Hall (2006, p. 97), “a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do ‘global’ nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do ‘local’”. Ferrante insere Nápoles nesse cruzamento, promovendo um equilíbrio entre tradição e renovação que ecoa em leitores e espectadores pelo mundo. Esse equilíbrio, potencializado pelos microeventos inspirados na obra, consolida a cidade como um espaço ativo de significação cultural e afetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de estratégias de *branding* autênticas para cidades, baseadas em narrativas culturais, representa um desafio e uma oportunidade no atual contexto mediado pelas tecnologias de comunicação. As cidades, compreendidas como “Marcas Sujeito” (Reis, 2018, p. 342), possuem a capacidade de articular suas identidades locais de forma única e engajar-se com diversos públicos, em uma dinâmica que explora suas características funcionais, simbióticas e emocionais (Reis, 2018, p. 79). As redes sociais desempenham um papel crucial como mediadoras dessas interações, potencializando o alcance das narrativas urbanas e permitindo que vozes locais se tornem agentes ativos na formação da imagem das cidades.

A síntese entre as experiências vividas pelas pessoas e o que é comunicado sobre os espaços urbanos forma a imagem das marcas, transformando-as em veículos de atração turística e ferramentas de desenvolvimento econômico e cultural (Reis, 2018, p. 19). Para evitar que sejam vistas apenas como mercadorias, é necessário que as narrativas culturais sejam construídas de maneira autêntica, considerando tanto os desejos de seus habitantes quanto as demandas dos visitantes (Reis, 2018, p. 107).

No contexto das redes sociais, os microinfluenciadores digitais destacam-se como mediadores de narrativas. Karhawi (2017, p. 53) observa que essas figuras conectam-se a nichos específicos, promovendo um diálogo mais direto e engajado. Essa segmentação permite que marcas urbanas alcancem públicos-alvo com maior efetividade (Karhawi, 2017, p. 60). A



integração das narrativas culturais das cidades com as atividades desses influenciadores proporciona visibilidade e uma percepção mais autêntica e pessoal do cotidiano urbano.

Além disso, a comunicação mercadológica deve considerar as redes sociais como espaços de expressão de descontentamento e reivindicação. Freitas (2017, p. 64) destaca que esses ambientes digitais possibilitam aos cidadãos comunicarem suas críticas e visões divergentes, ajudando a construir uma imagem mais diversa e democrática. Assim, a gestão de *branding* urbano deve ser sensível às vozes da comunidade, utilizando esses insumos para fortalecer a autenticidade das narrativas culturais.

Microeventos urbanos podem desempenhar um papel central na recuperação de espaços públicos e no fomento ao engajamento comunitário. Essas intervenções pontuais ressignificam territórios e promovem experiências que dialogam com as identidades locais, fortalecendo a conexão entre habitantes e espaços. No caso de Nápoles, a *Tetralogia Napolitana* de Elena Ferrante exemplifica ainda como a literatura pode atuar como um catalisador simbólico, ressignificando a cidade como um espaço cultural, histórico e emocional. As descrições de Ferrante oferecem uma visão multifacetada de Nápoles, entrelaçando suas complexidades urbanas com a vida de seus habitantes. Essas narrativas, amplificadas por adaptações audiovisuais e conteúdos digitais produzidos por fãs, consolidam a cidade como um destino cultural global, integrando-a a um imaginário coletivo.

Por fim, a modernização do espaço urbano não deve se limitar a demandas turísticas ou econômicas. É essencial que tais esforços não apaguem as identidades locais em prol de um *branding* globalizado. Como alertado por Sánchez (2010, p. 88), a homogeneização das imagens urbanas pode limitar a diversidade cultural e a riqueza simbólica dos espaços. Assim, construir uma marca urbana autêntica é um esforço colaborativo que reflete a cidade não apenas como um espaço físico, mas também como um lugar de memória, vivência e conexão.

REFERÊNCIAS

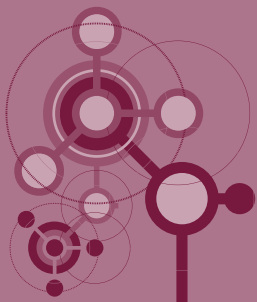
BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARREIRA, I. A. F.; LIMA, G. M. A. Subversões do olhar: evidências temporais de uma microssociologia dos espaços urbanos. *Cadernos CRH*, v. 26, n. 69, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/19568>. Acesso em: 15 jan. 2025.

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

BESSA, A. S. M.; CAPANEMA ÁLVARES, Lúcia. *A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades*. Belo Horizonte: C/Arte, 2014. v. 1. 144 p.

CANCLINI, N. G. Introdução: consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII. In: CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.



DISCACCIATI, I. *Para além das margens: a Itália de Elena Ferrante*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2024.

EDITORA INTRÍNSECA. A vida mentirosa dos adultos – episódio 1. [Apresentado por: Isa Discacciati]. *YouTube*, 24 out. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/wdRndtOvy3M?si=M29ubpeYUfYqHZxU>. Acesso em: 28 maio 2025.

FANPAGE.IT. *Effetto Amica Geniale*: al Rione Luzzatti schizzano in alto i costi delle case in vendita. Disponível em: <https://www.fanpage.it/napoli/amica-geniale-prezzi-case/>. Acesso em: 30 nov. 2024.

FREITAS, R. Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, 2017. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/14473. Acesso em: 15 jan. 2025.

GROHMANN, R. Trabalho digital: o papel organizador da comunicação. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 18, n. 51, p. 166-185, 2021.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomás Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 46-61, 2017.

LÁ VAI NANÁ. *Wynwood Walls*: o lado descolado de Miami. 21 abr. 2016. Disponível em: <https://lavainana.com.br/wynwood-walls-lado-descolado-miami/>. Acesso em: 8 jan. 2025.

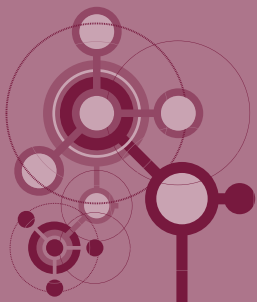
LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo*: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo*: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, p. 99-115, 2007.

PORTAL IMPACT PLAN. *Umbrella Sky Project – Águeda'22*. Disponível em: <https://www.impactplan.pt/en/umbrella-sky-project-agueda22/>. Acesso em: 8 jan. 2025.

RECUERO, R. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. *Revista Contemporânea: - Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.



REIS, P. C. *A marca da cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades – o caso da Marca Rio*. Curitiba: Appris, 2018.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. 2. ed. Chapecó: Argos, 2010.

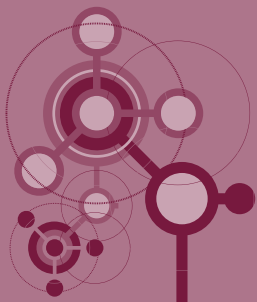
SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. 4. ed. São Paulo: Experimento, 1992.

STREET, F. Influenciadora explora o mundo pelo Google Earth e viraliza até 'ficar feio'. *CNN Brasil*, 12 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/influenciadora-explora-o-mundo-pelo-google-earth-e-viraliza-ate-ficar-feio/>. Acesso em: 30 nov. 2024.

TERRA. Nápoles ganha exposição fotográfica da obra *A Amiga Genial*. *Terra*, 11 jul. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/arte-e-cultura/napoles-ganha-exposicao-fotografica-da-obra-a-amiga-genial,c6588efdf71d52caa26cc5766d4f7359oiy9jtb8.html>. Acesso em: 15 jan. 2025.

WYNWOOD WALLS. *Admissions*. Disponível em: <https://thewynwoodwalls.com/admissions/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Artigo recebido em 25/01/2025 e aprovado em 22/02/2025.



Corpos, idades e imaginários em celebração: narrativas sobre Madonna em Copacabana

Bodies, ages, and imaginaries in celebration: narratives about Madonna in Copacabana

Cuerpos, edades e imaginarios en celebración: narrativas sobre Madonna en Copacabana



Denise Salles da Costa Oliveira

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Pesquisadora CNPq.
- Professora Visitante Sênior na França – Capes-Print.
- Professora Titular e Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- E-mail: dacostaoliveiradenise@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7501-7390>



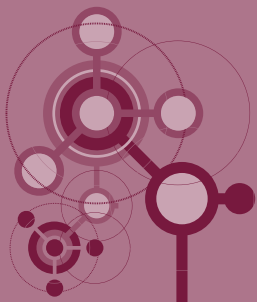
Jéssica Baptista dos Santos Ventura

- Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Bolsista Sênior Qualitec (UERJ) no Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Interação e Cultura (Lampe).
- Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UERJ, com experiência em Produção Executiva em TV.
- E-mail: jessicabsventura@gmail.com.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2998-3018>



Pâmella Cordeiro da Silva

- Doutoranda em Comunicação e Cultura na ECO/UFRJ.
- Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Graduada em Relações Públicas e em Jornalismo pela UERJ.
- Relações Públicas da Assessoria de Imprensa da Reitoria da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
- E-mail: pammy_cordeiro@hotmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0940-5018>



RESUMO

Em 2024, Copacabana acolheu o show de encerramento da turnê *The Celebration Tour*, da cantora Madonna. Em cena, uma popstar internacional de 65 anos, ativa, performando sexualidade. O objetivo deste artigo é refletir acerca dos imaginários sobre o corpo feminino que envelhece em atividade e em exposição midiática, nas narrativas de pessoas que acompanharam o grande evento e fizeram comentários on-line. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa que mapeia narrativas veiculadas nos comentários dos melhores momentos do show.

PALAVRAS-CHAVES: EVENTO • CORPO • PRODUÇÃO DE SENTIDOS • EMOÇÃO • ENVELHECIMENTO.

ABSTRACT

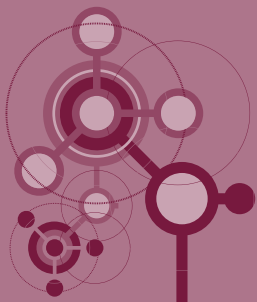
In 2024, Copacabana hosted the closing show of *The Celebration Tour* by singer Madonna. On stage, an international pop star at 65 years old danced and performed sexuality, challenging conventional notions. This article aims to explore the imaginaries surrounding the aging female body in activity and media exposure, as reflected in the narratives of individuals who attended the event and commented on it online. Methodologically, this is a qualitative study that maps narratives conveyed in comments on highlights from the show.

KEYWORDS: EVENT • BODY • MEANING-MAKING • EMOTION • AGING.

RESUMEN

En 2024, Copacabana acogió el show de clausura de la gira *The Celebration Tour*, de la cantante Madonna. En escena, una estrella pop internacional de 65 años, activa, representando la sexualidad. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre los imaginarios en torno al cuerpo femenino que envejece en actividad y en exposición mediática, a partir de las narrativas de personas que siguieron el gran evento y realizaron comentarios en línea. Metodológicamente, se trata de una investigación de naturaleza cualitativa que mapea las narrativas expresadas en los comentarios sobre los mejores momentos del show.

PALABRAS CLAVE: EVENTO • CUERPO • PRODUCCIÓN DE SENTIDOS • EMOCIÓN • ENVEJECIMIENTO.



INTRODUÇÃO

O Rio de Janeiro recebe, desde o início do século XX, grandes eventos que consolidam imaginários sobre seus atributos e infortúnios. Exposição Universal, Réveillon de Copacabana, Carnaval na Avenida Sapucaí e em blocos de rua, Copas do Mundo, Olimpíadas e festivais de música atraíram e atraem públicos do Brasil e do mundo. Ao sediar o encerramento da turnê *The Celebration Tour*, da cantora americana Madonna, em maio de 2024, a cidade foi mais uma vez foco de atenção mundial e de disputas simbólicas de sentidos. Com um público estimado de 1,6 milhão de pessoas, o show da turnê que marcou 40 anos de carreira da cantora foi considerado um sucesso. A popstar atingiu o maior público da sua carreira e se tornou a artista solo feminina a alcançar o maior número de espectadores em um show até aquele momento (CNN Brasil, 2024). Nos jornais e noticiários, mesmo a tragédia das enchentes no Rio Grande do Sul cedeu espaço para as narrativas sobre Madonna em solo nacional.

Em poucos momentos da vida em sociedade, a efervescência, a emoção e a produção de sentidos são tão construídas e experimentadas como em grandes eventos. Um evento constitui um sistema de interação que ocorre em um tempo e espaço definidos. O resultado é a formação de um fenômeno social superdenso, multifacetado, de difícil previsão e que leva ao limite os sistemas de infraestrutura de uma cidade (Oliveira; Siqueira, 2016).

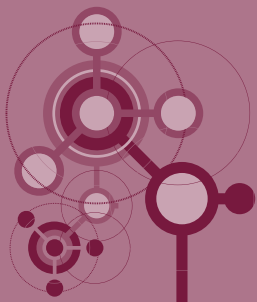
Nessas ocasiões de efervescência, as fronteiras da sociedade flexibilizam-se para acomodar novos quadros de interação e para acatar mudanças nas regras e comportamentos cotidianos. Isso não ocorre em perfeita harmonia: tensão e conflitos constituem parte do processo.

Partimos dessas ideias para estudar as narrativas em torno do show na Praia de Copacabana, um evento de caráter internacional que mobilizou uma gama significativa de atores sociais nacionais e internacionais. O acontecimento envolveu o Estado em diferentes níveis, implicou a participação de setores privados de turismo, hotelaria e restauração, assim como marcas patrocinadoras, e gerou efervescência e emoção coletiva presencialmente, midiaticamente e em ambientes digitais.

A realização de grandes eventos não atrai apenas plateias entretidas e instâncias do Estado. Patrocinadores vislumbram consolidar imagens, interagir e construir relacionamentos. No caso do show de Madonna, a Prefeitura do Rio e organizações privadas como o Itaú Unibanco, principal patrocinador, estabeleceram parcerias. Segundo o jornal *O Globo* (2024), o banco celebrou seu centenário associando-se à temporalidade e relevância de Madonna. Foi criada uma campanha publicitária intitulada "Itaú, feito de futuro". No comercial, a estrela afirma que sua carreira é atemporal e que se reinventou ao longo dos anos, assim como o banco.

Com uma proposta de patrocínio aproximativo, a instituição participou de várias etapas da experiência, interagindo com o público. Em um fenômeno de produção de sentidos, fãs da cantora fizeram mais do que abrir uma conta, tatuaram o logotipo do patrocinador, compartilharam histórias de vida marcando o banco nas redes sociais, acamparam em frente ao hotel utilizando vestimentas com o rosto da cantora e as cores da marca, concorreram a cortesias do evento e participaram de ações nas ruas e nas redes sociais.

Assim, o encontro artista-público-patrocinador-Estado-praia propiciou mais do que uma reunião espacial: fomentou imaginários sobre a cidade, as marcas, os artistas convidados, a gestão da cidade e propiciou debate sobre temas sociais que surgiram, como as enchentes do Rio Grande do Sul e a misoginia sofrida por Madonna. O show suscitou uma série de



questões sobre a condição feminina na contemporaneidade. Aos 65 anos, performando cenas sensuais e celebrando a diversidade sexual, a artista instigou fãs e detratores. Em destaque, o etarismo feminino (Castro, 2020; 2022), presente em comentários críticos, mas também nas falas de fãs.

A cobertura midiática nacional e internacional gerou múltiplas abordagens. Diversidade, respeito, pluralidade de corpos, gêneros e idades constituíram atributos que surgiram em narrativas jornalísticas, mas também nas redes sociais e em comentários de usuários. Em contrapartida, preconceito de idade/etarismo e intolerância foram categorias que também apareceram nos discursos em referência à cantora e seus convidados de palco.

Ao estudar narrativas e dar voz a sujeitos, as ciências sociais dotam corpo e ator social de aspectos coletivos. Segundo Arfuch (2010), os métodos biográficos e os relatos de vida ajudam a formar uma cartografia da trajetória individual, sempre em busca de seus acentos coletivos. Nessa perspectiva, para Sarlo (2007), a memória atua como um espaço onde o passado é interpretado a partir de experiências afetivas dos sujeitos que lembram, transformando-se em um reduto simbólico das emoções e narrativas pessoais. Partindo dessa abordagem, olhamos o grande evento pela perspectiva de pessoas que compartilharam percepções em redes sociais, (re)construindo ou consolidando imaginários e memórias coletivas.

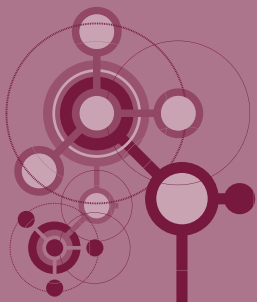
Este artigo tem como objetivo olhar para um grande evento como fenômeno de interação social ao propor uma discussão sobre a construção da representação de uma mulher que envelhece ativamente na mídia a partir do estudo de caso do show "*The Celebration Tour in Rio*". Como problema de pesquisa, questionamo-nos sobre quais imaginários de mulher aparecem nas narrativas sobre a cantora publicadas em comentários do vídeo dos melhores momentos do evento.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa, orientada por um olhar de inspiração sócio-antropológica. Realizamos um estudo de caso, vislumbrando observar as interações ocorridas a partir do vídeo da transmissão oficial disponibilizado pelo canal fechado Multishow, no YouTube (2024). Para isso, adotamos um referencial teórico interdisciplinar, com leituras de comunicação e de ciências sociais. O artigo tem início com uma discussão sobre corpo feminino e idade. Em seguida, discutimos eventos e imaginário e apresentamos nossa leitura de comentários sobre o vídeo do evento. Concluímos com a revelação da tensão entre a aceitação da sexualidade feminina e as expectativas sociais sobre o envelhecimento, potencializada pela midiaticização do grande evento.

MULHER, CORPO, IDADE

Eventos de caráter espetacular, como o show de Madonna na Praia de Copacabana, envolvem processos racionais e técnicos, promovem efervescência, implicam *mise-en-scène* de emoções e afetos. Enfim, produzem sentidos sobre variados aspectos. Um dos aspectos que se destaca é o dos corpos e gêneros em exposição e os sentidos produzidos sobre idades e diversidades.

No contexto da discussão aqui proposta, alinhamo-nos à perspectiva de Sarlo, que destaca o sujeito como protagonista dos acontecimentos e enfatiza a relevância da experiência narrada para a compreensão de uma sociedade. Como aponta a autora: "A confiança no imediatismo da voz e do corpo favorece o testemunho" (Sarlo, 2007, p. 19). Assim sendo, os sujeitos, ao compartilharem sentimentos e posicionamentos, refletem valores e interesses sociais mais amplos.



Para Arfuch (2010), a partir da década de 1980, no espaço midiático, ocorreu uma mudança na abordagem dos usos do corpo, do amor, da sexualidade e das relações entre pessoas. Segundo a autora, a expansão de subjetividades se tornou perceptível em narrativas em revistas, nos gêneros autobiográficos e na experimentação visual. Arfuch ressalta que o processo de adesão a uma determinada narrativa é proveniente da identificação, dos modelos sociais de realização pessoal, da curiosidade e da aprendizagem do viver. A autora enfatiza que o fenômeno expressa uma tonalidade particular da subjetividade contemporânea. Assim, o “gosto”, definido por parâmetros sociológicos ou estéticos, ocasionaria uma resposta compartilhada.

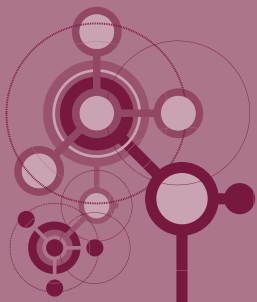
Ao estudar as narrativas em torno de Madonna, encontramos paralelos com as proposições de Arfuch: em certo sentido, compartilham subjetividades. Relatos individuais que respondem a sentidos coletivos. Assim, durante a semana de realização do show, era possível ouvir sucessos da cantora em bares e restaurantes, ver pessoas dançando e comemorando. Leques coloridos deram cor à metrópole. Peças de vestuário com o rosto de Madonna estampado, *outdoors* anunciando sua chegada, bandeiras do movimento LGBTQIAPN+ se espalharam. Uma efervescência e uma cultura de fãs se explicitaram, lembrando a reflexão de Gilles Lipovetsky (2009) ao enfatizar que o culto às estrelas é paradoxalmente trampolim de autonomização individual. Para Lipovetsky (2009), ter um ídolo é um modo de demonstrar, na ambiguidade, individualidade e uma forma de chegar a uma identidade subjetiva e de grupo.

Com um repertório repleto de mensagens, o show refletiu importantes temas sociais como o feminismo, o racismo, a luta pelos direitos da comunidade LGBTQIAPN+ e o combate à AIDS. Nos telões foram exibidas imagens do cantor e compositor Cazuza; da primeira deputada federal negra e trans do país, Érika Hilton; da vereadora carioca assassinada em 2018, Marielle Franco, entre outros nomes de expressão no combate à homofobia e transfobia no Brasil. Vestida com cores da bandeira do Brasil, durante a execução da música *Vogue*, Madonna fez uma homenagem à *ballroom culture*¹. As cantoras Anitta e Pablo Vittar subiram ao palco.

Ao longo da carreira, Madonna se posicionou pelos direitos das mulheres e da comunidade LGBTQIAPN+; combateu a violência contra a mulher, o racismo, o machismo e a xenofobia; posicionou-se diante de temas como aborto e foi porta-voz da luta contra a AIDS. Expôs em letras e clipes temas sociais que não eram discutidos de maneira aberta na mídia, tornando-se alvo de polêmicas, críticas e boicotes. Dentre suas canções de sucesso, destacam-se *Like a Virgin* (1984), sobre sexualidade e emancipação feminina; *Papa Don't Preach* (1986), sobre gravidez na adolescência; *Express Yourself* (1989), sobre o poder feminino. No álbum *Like a prayer* (1989), Madonna fez uma campanha de conscientização sobre a AIDS, fez críticas a questões raciais e ao abuso sexual feminino (Granchi, 2024).

Uma nova questão vem se apresentando atualmente: Madonna enfrenta o preconceito etário. Mesmo que o conceito de “pessoa idosa” tenha mudado devido aos avanços da ciência e ao aumento da expectativa de vida, o etarismo é parte integrante da sociedade. Eleita “Mulher do Ano” em 2016, pela revista *Billboard*, no discurso de premiação, Madonna falou sobre a dificuldade de ser mulher no ambiente fonográfico, criticou a cultura do machismo e agradeceu por ser reconhecida como artista. Além disso, refletiu sobre a forma como a sociedade representa o envelhecimento feminino: afirmou que, para o senso comum, a mulher não pode envelhecer sem sofrer humilhações e julgamentos sobre a sua aparência. Ratificou que o trabalho de mulheres mais velhas não costuma ser reconhecido, pois o mercado fonográfico as descarta. Em 2023,

1 A cultura do *ballroom* é uma subcultura LGBTQIAPN+ que surgiu na década de 1970, em Nova York. Uma forma de resistência ao racismo na cena drag composta por batalhas de dança vogue, desfiles e competições. O movimento foi idealizado por pessoas trans e queer negras de origem afro-americana e latina.



de acordo com a *Veja* (Carneiro, 2023), durante a premiação do Grammy, Madonna rebateu, novamente, as críticas sobre a sua aparência física: “um mundo que se recusa a celebrar as mulheres com mais de 45 anos sente a necessidade de puni-la se ela continua a ser forte, trabalhadora e aventureira”.

A filósofa Simone de Beauvoir (1990) já afirmava, que a sociedade não estava preparada para as mudanças físicas e sociais que o envelhecimento ocasiona. Para a autora, a sociedade valoriza a funcionalidade e a beleza dos corpos e responde pelo afastamento dos idosos. E, quando são citados, considera apenas o discurso endereçado ao sexo masculino em detrimento da narrativa de mulheres.

Importante pensador sobre o corpo na cultura e na sociedade, David Le Breton (2018) escreve que o envelhecimento, em termos ocidentais, marca a redução das funcionalidades do corpo. Le Breton propõe refletir sobre o termo “pessoa idosa”, pois ele generaliza e restringe a singularidade de cada indivíduo (a história pessoal e seus atributos físicos e morais). O autor ainda enfatiza que o envelhecimento implica um remanejamento de si e da relação com o mundo, pois o indivíduo precisa lidar com as capacidades físicas e com a sociabilidade que se transformam. Nesse sentido, o show de Madonna vai além de entretenimento, marketing e negócios, produzindo sentidos que desvelam temas sociais relevantes.

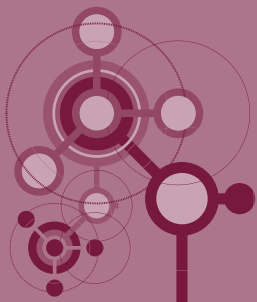
MADONNA COMO EVENTO E IMAGINÁRIO

Espetáculo de referências, imagens e afetos, o show de Madonna proporcionou uma experiência ao mesmo tempo coletiva e única. Nutriu o “museu de imagens” a que Durand (1999) chama de imaginário. O show celebrou a trajetória artística da cantora e ressignificou símbolos culturais e emocionais, demonstrando como a música e a performance podem operar como dispositivos de memória e pertencimento no imaginário social.

Existe uma relação direta entre memória e imagem. Imagens possuem a capacidade de despertar zonas apagadas ou reprimidas da memória. Arfuch (2023) analisa a configuração social que vivemos na contemporaneidade, a partir do entrelaçamento bioficcional e dos diversos campos de produção artística e cultural. A autora reflete que o espaço biográfico agrega um vasto repertório que articula diversas formas de construção dos relatos de vida, como a autobiografia e os diários, e que ainda podem assumir e dar origem a outras formas de relato provenientes das novas tecnologias, como blogs, cinebiografias, fotobiografias e entrevistas. No caso que estudamos, uma turnê musical biográfica. O show de Madonna cria uma narrativa sobre memórias da artista. Perda de amigos para a AIDS, homofobia e racismo vivenciados por próximos, abuso sexual, misoginia, etarismo e sexismo foram narrados através de imagens nos telões e geraram muitos comentários do público.

Assim, eventos não constituem apenas espetáculos que atraem a atenção (Farias; Gancho, 2014), mas tornam-se, da perspectiva das organizações, instrumentos para aprofundar relacionamentos e engajar diferentes públicos ao proporcionar uma experiência sensorial e afetiva. Conforme Freitas *et al.* (2012, p.160), eventos são “acontecimentos especiais que socializam informações e experiências de ordem técnica ou afetiva, representando, assim, processos de mediação social”.

Para o Estado e para a economia, grandes eventos são importantes para a arrecadação de impostos, geração de empregos e circulação monetária. Pereira (2011) lembra que algumas cidades e regiões sobrevivem graças à promoção de eventos culturais, esportivos e de negócios. Assim como Pereira (2011), Freitas (2017) discorre sobre a relevância dos eventos aproximativos e como o consumo das cidades tem se consolidado.



Nesse sentido, de acordo com a Prefeitura do Rio de Janeiro (2024), o show de Madonna obteve retorno de R\$ 293,4 milhões (30 vezes maior do que o valor investido pela Prefeitura em patrocínio). Houve uma forte ocupação hoteleira e aumento da circulação de turistas. Além dos efeitos econômicos diretos que espetáculos exercem sobre a economia local, também existem os indiretos, como os impactos culturais e de imagem.

A esses aspectos econômicos e comerciais, somam-se outros da ordem do imaginário, do simbólico e das interações, que vale a pena destacar. Desenvolveremos isto a seguir, ao discutir narrativas de afeto em comentários postados pela audiência ao lado do vídeo do espetáculo.

NARRATIVAS DE AFETO NOS COMENTÁRIOS DA TRANSMISSÃO DO SHOW

A metodologia adotada nesta pesquisa é de natureza qualitativa, com foco em um estudo de caso que busca compreender as interações sociais e as dinâmicas de comunicação que emergem dos comentários dos espectadores do vídeo "Os melhores momentos do show da Madonna no Brasil!", disponível no canal Música Multishow, na plataforma YouTube². O vídeo, publicado em 5 de maio de 2024, um dia após o evento, contabiliza atualmente mais de dois milhões e setecentas mil visualizações, mais de trinta e quatro mil curtidas e mais de doze mil comentários³.

Para esta análise, consideramos os principais comentários fixados pelo canal Música Multishow. Em seguida, realizamos o mapeamento das narrativas que apareceram com maior frequência, tendo como alvo o problema de pesquisa proposto. Nosso olhar concentrou-se, dessa maneira, nas representações de mulher presentes nas narrativas sobre a cantora. O processo permitiu categorizar os comentários em cinco principais grupos temáticos - memória, etarismo, sensualidade, diversidade e emoções -, possibilitando uma análise sucinta, porém estruturada, das diferentes perspectivas e significados expressos pelos usuários.

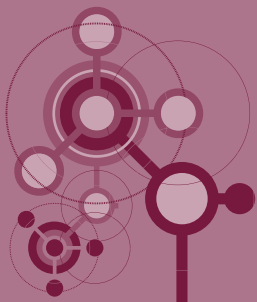
A categorização facilitou identificar padrões discursivos e dinâmicas de interação entre os usuários. Trabalhamos com uma amostra não probabilística, selecionando os comentários de maneira intencional, com base em sua relevância para a temática e no potencial de evidenciar as principais narrativas veiculadas. Assim sendo, nossa abordagem qualitativa procurou mapear as narrativas predominantes, identificando a diversidade de vozes e perspectivas.

De acordo com Sarlo (2007), existiria uma cultura de memória subjetiva, na qual aquele que narra é influenciado pelas marcas do presente. Nesse processo, o sujeito recuperaria o passado pela memória, produzindo sentidos e construindo realidades a partir de sua experiência. Assim, a narrativa deixaria de ser reprodução dos acontecimentos e tornar-se-ia uma interpretação, moldada pelas percepções e valores contemporâneos que permeiam o ato de recordar.

A questão da memória está entre os temas presentes no relato dos internautas que narram a experiência de assistir ao show de Madonna tanto presencialmente quanto por meio da transmissão ao vivo: "Eu cresci ouvindo, cantando as músicas dela, para mim me traz ótimas lembranças. AMEI recordar tudo". Outro usuário comenta: "Esse show vai ficar na sua cabeça

² Criado em 2016, o canal tem atualmente quatro milhões, duzentos e dezessete mil inscritos.

³ Informações coletadas em 14 de janeiro de 2025.



por anos, goste você disso ou não. Madonna é história viva”. Um outro diz: “Fez história e marcou todas as gerações com esse show no Rio, queiram quer não”.

Para Sarlo (2007, p. 25), a narração situa a experiência em uma temporalidade distinta de seu momento original, transportando-a para o campo da memória. Além disso, o ato de narrar cria uma temporalidade que se renova e se transforma a cada repetição ou variação, mantendo-se viva e relevante no presente. Assim, enquanto acontece, o show já se torna experiência vivida, memória. O vídeo configura uma versão editada daquela experiência, acionando memórias a ser constantemente reconstruídas.

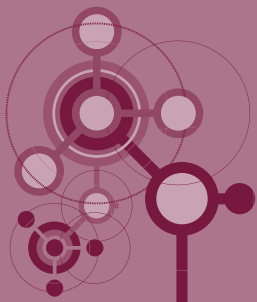
A categoria etarismo configura-se como um dos eixos analíticos na investigação das narrativas sociais que envolvem figuras públicas, em particular mulheres. Conforme já refletido por Beauvoir (1990), vivemos em uma sociedade marcada por um machismo estrutural que valoriza a funcionalidade e a estética dos corpos, particularmente os femininos, vinculando juventude à beleza e à relevância social. Nesse contexto, o etarismo atua como um dispositivo que reforça tais valores, desqualificando ou invisibilizando mulheres à medida que envelhecem. Comentários pontuais reconhecem e celebram a vitalidade da artista, destacando sua capacidade de superar expectativas etárias, como em: “Meu Deus, essa mulher tem 65 anos? Tem mais energia do que eu, com 34” ou “Uma mulher com mais de 60 anos fazendo tudo isso; ela simplesmente é maravilhosa”. Essas declarações enfatizam a resiliência e o protagonismo de Madonna, subvertendo normativas que frequentemente marginalizam mulheres mais velhas no campo da cultura pop.

Contudo, outro conjunto de comentários mostra julgamentos etaristas, que associam sua idade a limitações físicas, morais ou de adequação social. Exemplos como “Obviamente, uma senhora de 65 anos não tem o mesmo fôlego para cantar e dançar como antes” ou “A Madonna se esquece de que já é uma mulher idosa e esse show superou todas as depravações que ela já fez” reforçam estereótipos que vinculam envelhecimento à incapacidade ou ao declínio. Algumas expressões assumem um tom depreciativo, de riso maldoso (Oliveira, 2024) como as comparações a figuras caricatas brasileiras, a exemplo de: “Tá parecendo a Dercy Gonçalves”.

Quanto à categoria sensualidade, observamos comentários que associam a sensualidade apresentada no espetáculo a termos pejorativos, como em “Depravação é uma palavra muito leve para definir esses ‘melhores momentos’”. Outro internauta afirma: “Com um show vergonhoso desses, nem precisa mais de sites pornôs”. Uma outra internauta escreve: “Gente, eles tavam em um show ou em uma boate/puteiro?”. Essas reações demonstram uma tentativa de desqualificar a autonomia da artista ao explorar a sensualidade como recurso estético e narrativo, reforçando normas patriarcais (Beauvoir, 1990) que restringem a liberdade feminina.

Também observamos comentários que reconhecem a dimensão transgressora da performance da artista, ainda que acompanhados de críticas à sua ousadia, como: “Qualidade dos bailarinos excepcional; o conteúdo do show vulgar, é a cara da Madonna”. Essa dualidade evidencia como a sexualidade feminina, especialmente quando exercida de forma pública e deliberada, continua a ser um campo de disputa simbólica, de conflitos.

A categoria diversidade anuncia de forma contundente a performance de Madonna, refletindo seu papel como ícone que desafia normas sociais e promove a inclusão. Comentários como: “Diva do pop! Rainha da música mundial! Uma mulher a frente do seu tempo! Trouxe muito lucro pro Brasil! Ela brilha pq não aceita ser capacho de macho escroto! Viva madona!”. Outro usuário comenta: “Madonna maravilhosa, sempre deu voz aos fracos, oprimidos e segregados. Madonna representa



um grito de liberdade. Viva!!” e “Vai ficar marcado pra todo o sempre. Foi FANTÁSTICO estar lá 💖💖💖 MADONNA QUEEN ✨🌟😊” celebram a artista como uma figura que representa resistência e emancipação.

O comentário “Madonna icônica essa entrada dela! Nem acredito que eu fui 💖 e aos conservadores aceitem ela é rebelde sim e alavancou milhões pra economia do Rio de Janeiro 🌟” reforça a ideia de que a artista é percebida como uma força de mudança, cuja presença subverte convenções e desafia estruturas conservadoras. Uma posição que diz respeito a comportamentos, mas também a uma perspectiva política.

A temática das emoções nos comentários dos usuários da plataforma reflete como os afetos estão intrinsecamente ligados a narrativas sociais e culturais, especialmente no contexto das figuras públicas. Segundo Arfuch (2016), discurso e afeto não são excludentes, mas co-constitutivos, sugerindo que a maneira como nos comunicamos (discurso) e as emoções que sentimos (afeto) estão interligadas e se influenciam mutuamente. Destacamos alguns comentários que reverberam a proposta da autora: “Um dos dias mais felizes da minha vida. Cantei todas as músicas com todas as forças... Sorri, chorei e dancei”. Outro comentário diz: “Eu choro toda vez que vejo os vídeos. Amei, foi um sonho de criança realizado”. Enquanto outro afirma: “Até hoje não acredito que fui... A entrada é incrível 💖 aquele palco enorme... você não sabe se grita, chora ou agradece por vivenciar aquele momento”. Dessa forma, as experiências emocionais expressas nos comentários parecem refletir a interconexão entre discurso e afeto, conforme proposto por Arfuch (2016).

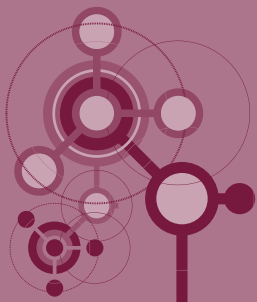
Além das categorias brevemente analisadas neste artigo, observamos a presença de temas de relevância social e política. Comentários que apontam para a polarização política em torno do simbolismo cultural da bandeira nacional, como em “Madonna e Pablo Vittar resgataram a bandeira do Brasil” e “Meus pêsames pelo nosso lindo país Que visão estamos dando ao mundo sobre nossa cultura”. Outros internautas comentaram a tensão entre o espetáculo e as condições sociais e econômicas do país, evidenciada em comentários como “O pior é conseguirem curtir um show desses com tudo que tá acontecendo no país” e “Momento histórico seria esse dinheiro que usou pra trazê-la ser usado na segurança pública, o RJ tá largado aos ladrões 🤖”.

A tragédia que assolava o Rio Grande do Sul no mesmo período também foi lembrada (CNN Brasil, 2024), como em “Tragédia no estado de RS e os cara fazem um show desse!!!”. Por fim, críticas à alocação de recursos públicos para o evento, como em “25.000.000 MILHÕES QUE CUSTOU ESTE SHOW QUANTAS CESTAS BÁSICAS DARIA PRA COMPRAR COM ESTE DINHEIRO PÚBLICO ✨ ✨ ✨”. Esses comentários apontam para a complexidade do debate público em torno da cidade-espetáculo (Freitas, 2017), transparecendo como eventos culturais podem se tornar catalisadores de discussões sobre prioridades sociais, desigualdades e políticas públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um grande evento constitui um sistema de interações no qual processos sociais adquirem uma complexidade extra e cujas consequências parecem ir além dos propósitos previstos por seus idealizadores e organizadores. Nele, os limites de ruptura e coesão social são frágeis, apesar de todo o planejamento e dos arranjos previamente estabelecidos entre seus participantes.

Assim, mais do que reunião de uma grande quantidade de pessoas de diferentes países e culturas, um grande evento produz uma densa e ampliada efervescência, além de conflitos. O show de Madonna em vídeo e seus comentários constituem



versões fabricadas por sujeitos dessa efervescência. O show e as representações da cantora nos comentários ganham o estatuto de construção social. Desse modo, como grande evento, o espetáculo de Madonna transcende o âmbito do entretenimento ao se tornar experiência sensorial e afetiva (Farias; Gancho, 2014).

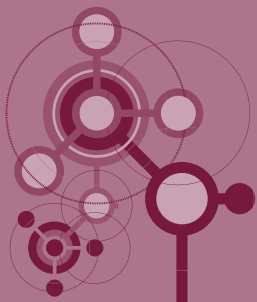
Polifônico, polissêmico, o show em Copacabana reuniu públicos movidos pelas mais diferentes razões: a música, as questões de gênero, a celebridade, o entusiasmo, o estar-junto, a praia famosa na cidade midiática. O show apontou para sentidos muito além daqueles oficialmente veiculados. Fenômeno de comunicação, permeou o imaginário urbano, deixando impressões na memória coletiva de um local (Freitas, 2011).

Nessa perspectiva, para além de entretenimento e instrumento de viés institucional ou comercial, eventos ocasionam experiências individuais, mas também coletivas, que podem proporcionar importantes debates, como sobre o papel feminino na sociedade e sobre a percepção das condições físicas de pessoas com mais de 60 anos, especialmente mulheres (Castro, 2020; 2022). Esse foi nosso recorte neste artigo.

A análise dos comentários sobre a performance de Madonna no evento mostra uma diversidade de representações de mulher que reflete tanto a admiração quanto a crítica, passando pelo riso de satisfação e o de reprovação (Oliveira, 2024). A memória coletiva, formada - no caso aqui estudado - pelas narrativas dos usuários no YouTube, aponta, como destaca Sarlo (2007, p. 93), que a representação do passado não se limita a uma reprodução exata dos fatos, mas que é constituída de percepções subjetivas e experiências individuais, variando desde a celebração da força e da sexualidade da artista até a perpetuação de estereótipos relacionados à idade e à moral.

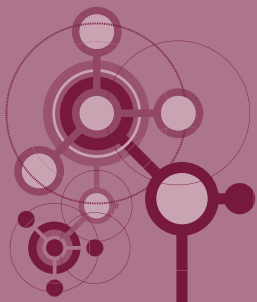
Observamos comentários que destacam a resiliência da cantora, enfatizando sua capacidade de se reinventar ao longo da carreira, o que sugere uma representação de mulher empoderada e independente – mote apropriado pelo banco patrocinador do evento. No entanto, também emergem comentários que questionam sua adequação ao se apresentar de forma sensual aos 65 anos, demonstrando uma tensão entre a aceitação da sexualidade feminina e as expectativas sociais sobre o envelhecimento. Tais representações são construídas por meio de narrativas que, por um lado, buscam validar a liberdade de expressão da mulher e, por outro, refletem normas culturais que ainda a restringem socialmente, como Beauvoir (1990) já havia evidenciado.

Com isso, a partir das proposições feitas ao longo da investigação, podemos compreender que o show de Madonna não se resume a uma apresentação de qualidade vocal e estética. Mais do que um espetáculo televisionado, o evento serviu para fabricar ou consolidar imaginários sobre o Rio de Janeiro como marca e sobre Madonna como uma mulher com mais de 60 anos que fala sobre sexualidade, disputas de gênero e etarismo. Enfim, a percepção do “outro” sobre o corpo da cantora e os comentários etaristas reforçam como o corpo feminino ainda é percebido como “público”, sujeito a comentários e julgamentos que reduzem e limitam o papel da mulher na sociedade. Assim, o corpo em cena torna-se um território de disputa simbólica no imaginário social, ao mesmo tempo que encarna a resistência contra as invisibilizações impostas à mulher que envelhece.



REFERÊNCIAS

- ARFUCH, L. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- ARFUCH, L. *A vida narrada: memória, subjetividade e política*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2023.
- ARFUCH, L. El “giro afectivo”. Emociones, subjetividad y política. *DeSignis*. Argentina, v. 24, p. 245-254, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066848013.pdf> . Acesso em: 25 jan. 2025.
- BEAUVOIR, S. *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BILLBOARD. Madonna Woman of The Year Full Speech | Billboard Women in Music 2016. *YouTube*, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c6Xgbh2EONM> . Acesso em: 10 jan. 2025.
- CARNEIRO, R. A resposta de Madonna às críticas recebidas por sua aparência. *Veja*, 8 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/a-resposta-de-madonna-as-criticas-recebidas-por-sua-aparencia> . Acesso em: 10 jan. 2025.
- CASTRO, G. E as grisalhas garotas de Ipanema? Idadismo e envelhecimento feminino no imaginário das belezas cariocas. In: OLIVEIRA, Denise da Costa. (org.). *Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu*. Rio de Janeiro: Epapers, 2020. p. 169-182.
- CASTRO, G. O idadismo na cultura e o envelhecimento como problema: produção de sentidos sobre a velhice. In: OLIVEIRA, Denise da Costa; FORTUNA, Daniele Ribeiro. (org.). *A invenção do nojo: corpo, imaginário e emoção*. Rio de Janeiro: E-papers, 2022. p. 71-88.
- CNN BRASIL. Alagamentos, destruição e 183 mortes: relembre a tragédia das chuvas no RS que marcou 2024. *CNN Brasil*, 18 de dezembro de 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sul/rs/alagamentos-destruicao-e-183-mortes-relembre-a-tragedia-das-chuvas-no-rs-que-marcou-2024/> . Acesso em: 15 jan. 2025.
- DURAND, G. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. São Paulo: Difel, 1999.
- FARIAS, L. A.; AGNELLI, F. Por que um evento é Mega: a falta de consenso acerca do significado de “eventos” e “megaeventos esportivos”. *Revista Famecos*, v. 30, p. 1-10, 2023. DOI: 10.15448/1980-3729.2023.1.42788. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/42788> . Acesso em: 28 maio 2025.



FARIAS, L. A.; GANCHO, C. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 20, p. 24–38, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139214. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139214> . Acesso em: 19 jan. 2025.

FREITAS, R. F. Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca Rio. *Revista Eco-Pós*, v. 20, n. 3, p. 49-65, 2017. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/14473 , Acesso em: 19 jan. 2025.

FREITAS, R. F. et al. Em nome do espetáculo: megaeventos, cidades e representações midiáticas. In: MAIA, J.; HELAL, C. L. R. (org.). *Comunicação, arte e cultura na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012. p. 149-162.

FREITAS, R. F. Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval 2010 nos jornais cariocas. *Rumores*, n. 9, v. 1, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2011.51229. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51229> . Acesso em: 19 jan.2025.

GRANCHI, G. Como Madonna quebrou tabus ao incluir 'cartilha sobre Aids' em álbum de 1989. *G1*, 4 de maio de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/04/como-madonna-quebrou-tabus-ao-incluir-cartilha-sobre-aids-em-album-de-1989.ghtml> . Acesso em: 10 jan. 2025.

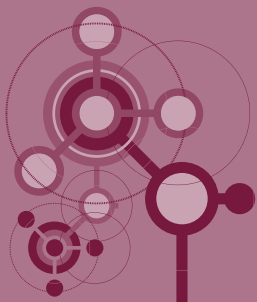
LE BRETON, D. *Desaparecer de si: uma tentação contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 2018.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MULTISHOW. Os melhores momentos do show da Madonna no Brasil! | Madonna no Multishow | Música Multishow. *YouTube*, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AsgO_DuAlYE. Acesso em: 15 jan. 2025.

O GLOBO. Madonna no Rio: empresário lança desafio, e fãs enviam fotos de tatuagens sobre a cantora; veja fotos. *O Globo*, 2 de maio de 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/05/02/madonna-no-rio-empresario-lanca-desafio-e-fas-enviam-fotos-de-tatuagens-sobre-a-cantora-veja-fotos.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2025.

OLIVEIRA, D. S. C. Narrativas do eu, corpo e riso em fóruns de debates durante a pandemia. In: OLIVEIRA, D. S. C.; FREITAS, R. F. F.; FORTUNA, D. R. (org.). *Narrativas na pandemia: corpos, escritas e subjetividades*. Rio de Janeiro: Ayrán, 2024. p. 99-120.



OLIVEIRA, D. S. C.; SIQUEIRA, E. D. Efervescência, emoção e produção de sentidos na Jornada Mundial da Juventude. In: FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. C. (org.). *Megaeventos, comunicação e cidade*. Curitiba: CRV, 2016. p. 215-234.

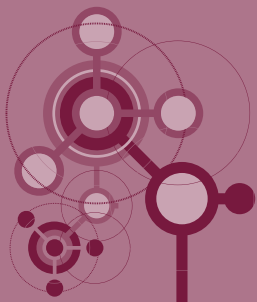
PEREIRA, E. S. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia?. In: FARIAS, L. A. (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 137- 150.

PINOTTI, F. Madonna se torna artista mulher com maior público da história. *CNN Brasil*, 5 maio 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/madonna-se-torna-artista-mulher-com-maior-publico-da-historia/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. *Show de Madonna vai movimentar R\$ 293,4 milhões na economia e dar aos cariocas um retorno 30 vezes maior do que o valor investido pela Prefeitura em patrocínio*. Rio de Janeiro, 13 abr. 2024. Disponível em: <https://prefeitura.rio/desenvolvimento-urbano-e-economico/show-de-madonna-vai-movimentar-r-2934-milhoes-na-economia-e-dar-aos-cariocas-um-retorno-30-vezes-maior-do-que-o-valor-investido-pela-prefeitura-em-patrocinio/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

SARLO, B. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Artigo recebido em 30/01/2025 e aprovado em 20/02/2025.



Os eventos sob a perspectiva da midiatização

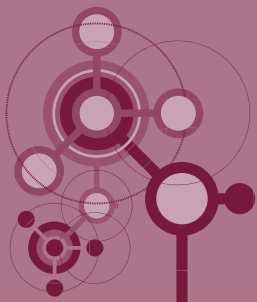
Events from the perspective of mediatization

Los eventos desde la perspectiva de la mediatización



Bruno Garcia Vinhola

- Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Doutor em Comunicação e Informação.
- Mestre em Ciências da Comunicação.
- Relações Públicas e Jornalista.
- Email: bruno.vinhola@ufrgs.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1956-328X>



RESUMO

Sob o enfoque da comunicação organizacional, propomos uma reflexão acerca da dimensão midiática dos eventos na atualidade. Para isso, recorremos aos aportes teóricos do acontecimento e da mediação. Em termos metodológicos, analisamos a produção de eventos pela ótica das tendências da mediação profunda. Como resultados, a identificação de dinâmicas midiáticas que atravessam os eventos na atualidade e o entendimento da gestão da circulação como caminho fecundo para o planejamento de eventos em perspectiva comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTOS • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • ACONTECIMENTO • MEDIATEZAÇÃO.

ABSTRACT

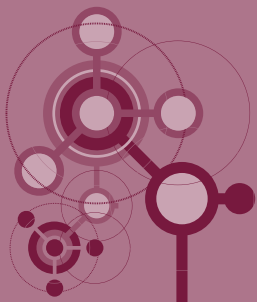
Under the focus of organizational communication, we propose a reflection on the media dimension of events in contemporary times. To do this, we draw on theoretical contributions from the concepts of event and mediation. In methodological terms, we analyze the production of events through the lens of deep mediation trends. The results include the identification of media dynamics that shape contemporary events and the understanding of the management of circulation as a fruitful approach for event planning from a communicational perspective.

KEYWORDS: EVENTS • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • EVENT • MEDIATIZATION.

RESUMEN

Bajo el enfoque de la comunicación organizacional, proponemos una reflexión acerca de la dimensión mediática de los eventos en la actualidad. Para ello, recurrimos a los aportes teóricos del acontecimiento y la mediación. En términos metodológicos, analizamos la producción de eventos desde la perspectiva de las tendencias de la mediación profunda. Como resultados, la identificación de dinámicas mediáticas que atraviesan los eventos en la actualidad y el entendimiento de la gestión de la circulación como un camino fecundo para la planificación de eventos desde una perspectiva comunicacional.

PALABRAS-CLAVE: EVENTOS • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • ACONTECIMIENTO • MEDIATEZACIÓN.



INTRODUÇÃO

A atenção para a potência dos eventos em termos de construção de conhecimento acadêmico, isto é, sua consideração enquanto fenômenos possíveis de investigação científica, é algo recente. Segundo Marujo (2014), foi na década de 1960 que os primeiros pesquisadores demonstraram atenção especial ao estudo dos eventos. No entanto, somente na década de 1980 é que um campo começa a se consolidar e, nos anos 2000, surge a designação *event studies* ("estudos de eventos"), cunhada pelo autor Donald Getz. A interdisciplinaridade é um fator de destaque nesta área emergente (Marujo, 2014), que tem crescido rapidamente nas universidades ao redor do mundo.

O caráter interdisciplinar dos estudos de eventos vem, segundo Marujo (2014), de algumas características desse fenômeno de investigação, tais como: complexidade, multidimensionalidade, potencial de reprodução e possíveis relações que dele se estabelecem. Essa é uma questão que necessita atenção. No ímpeto da interdisciplinaridade, podemos buscar outros importantes olhares, assim como é possível deslizar para o cumprimento de objetivos que não se traduzem em (re) construção de conhecimento comunicacional.

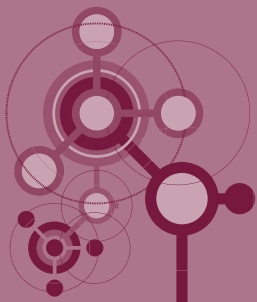
Sem essa devida preocupação, ou com apreensões reducionistas do fenômeno comunicacional (que muitas vezes se acomodam em determinados paradigmas organizacionais), podemos entregar pouca ou nenhuma contribuição para o desenvolvimento da área, ou mesmo para as áreas que pensamos estar atuando em interface. Como consequência, ainda, a possibilidade de diminuição da relevância da área, se focarmos em produções excessivamente tecnicistas.

Logicamente, há uma série de produções que privilegiam o olhar comunicacional complexo. No contexto desse fértil terreno, entendemos que a dimensão midiática dos eventos é um dos caminhos prolíferos para a construção de conhecimento, pois assegura a apreensão do evento enquanto objeto comunicacional. Isso posto, este texto tem por objetivo propor uma reflexão acerca da dimensão midiática dos eventos, sobretudo atualmente. Para a consecução da proposta, em termos metodológicos, procedemos com a realização de pesquisa bibliográfica, para então seguirmos com uma análise predominantemente teórica, mas que contempla o acionamento de exemplos para evidenciar as hipóteses defendidas.

O EVENTO COMO ACONTECIMENTO

São diferentes os tipos de acontecimentos que experienciamos em nossas vidas. Queré (2005, p. 59, grifo nosso) aponta alguns deles, dos quais destacamos "aqueles cuja ocorrência provocamos e, *melhor ou pior, controlamos*, na maior parte das vezes com objetivos estratégicos", que nos parecem mais próximos da ideia de evento. A parte destacada da citação nos afasta, de partida, de uma perspectiva de controle absoluto. Ao contrário, a tentativa de controle indicada remete ao que o autor defende como a dualidade do acontecimento. De um lado, sob a ótica do entendimento (e da contemplação), o acontecimento é um fato, encadeado, uma relação causal; isto é, um fim para o que o precedeu. E, de outro, sob o viés da ação (e da compreensão), emerge seu poder hermenêutico, de revelação; ou seja, não apenas um fim, mas abertura e fecho ao mesmo tempo (Queré, 2005).

Pensemos em um evento corporativo, como uma convenção anual. A contemplação factual está em participar daquele acontecimento que tem uma explicação lógica do porquê existir: as 'conquistas' da empresa encadearam para a 'celebração' final. Mas o poder hermenêutico pode manifestar-se em compreensões desviantes que irrompem no sujeito participante, que podem levá-lo a ressignificar o evento de forma positiva ou negativa a partir de suas experiências e projetos futuros.



Essas possibilidades abertas apontam para a máxima de Quéré (2005, p. 61): “acontecimento não é unicamente da ordem do que ocorre, do que se passa ou se produz, mas também do que acontece a alguém”. Para o autor, só é acontecimento quando afeta a alguém, de modo que uma das nossas dificuldades é conceber essa natureza dual, pois em termos de afetação sempre esperamos que o acontecimento suscite reações e respostas mais ou menos apropriadas. Se transportarmos para a lógica dos eventos a ideia de que o “acontecimento é um vir a ser orientado” (Quéré, 2012), rapidamente lembraremos do minucioso planejamento de eventos. Porém, esse vir a ser, espécie de devir, não se resume a evolução de fluxos direcionados.

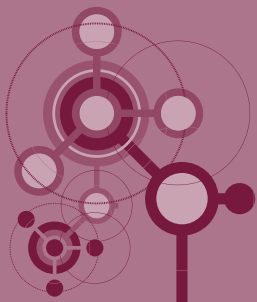
Nesse sentido, outro aspecto relevante do acontecimento, ainda de acordo com Quéré (2005), é sua passibilidade. Ela promove uma individualização do acontecimento, implicando riscos de exposição. Para o autor, podemos apenas consumir limitadamente acontecimentos, identificando-os e reconduzindo-os ao já conhecido. O que é diferente de percebê-los, que está ligado à experiência estética (afetação). Algo que não é da ordem do instantâneo apenas, mas do processual e temporal (Quéré, 2012). Ocorre que, em um mercado de rápidas transformações, vivemos a necessidade da ‘melhor’ experiência possível no (e a todo) instante do evento, buscando sempre “multiplicar o novo, fabricar o acontecimento” (Nora, 1977, p. 256). Os efeitos da surpresa podem ser interessantes, mas também podem levar ao risco da perda do potencial hermenêutico do acontecimento, comunicando tudo de modo repentino (Nora, 1977).

MIDIATIZAÇÃO

Conforme abordamos na introdução, nos interessa explorar a dimensão midiática dos eventos, de modo que propomos um olhar para o objeto sob o viés do fenômeno da midiática, que compreendemos, inicialmente, a partir de Verón (2014). Em sua abordagem antropológica e histórica, ele defende que os fenômenos midiáticos, sob os mais diversos formatos, sempre se fizeram presentes. O livro, a televisão, o computador, são todos dispositivos materiais que ativaram a capacidade de semiose humana. A midiática é, dessa forma, uma “[...] longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedade humanas e suas múltiplas consequências” (Verón, 2014, p. 16). Nesse processo, contínuo e de longo prazo, o autor explica que podemos identificar “momentos cruciais” em que determinados dispositivos midiáticos foram adotados pela sociedade.

Sob perspectiva socioconstrutivista, Hepp (2024) se aproxima do olhar de longo prazo para a compreensão da midiática. Para ele, é fundamental pensar as mudanças históricas na comunicação midiática relacionadas a outros processos transformacionais da sociedade, visto que as lógicas de mídia permeiam organizações e sistemas sociais. As mídias exercem “forças de moldagem” e, por isso, não podem ser encaradas como objetos “transparentes”, mas “institucionalizados e reificados que agem moldando o processo de comunicação” (Hepp, 2024, p. 356).

Hepp (2024, p. 351) também considera que há momentos marcantes na processualidade da midiática, que é “[...] caracterizada por ‘ondas’ ou ‘saltos’ específicos”, como, por exemplo, quando a digitalização e a produção de conteúdo entre mídias alteram fundamentalmente o uso da mídia em contextos muito diferentes”. Nessa direção, recorremos ao conceito de *deep mediatization* (“midiática profunda”), elaborado por Couldry e Hepp (2017), sob o argumento de que a midiática da sociedade tem se intensificado nas últimas duas décadas. De acordo com os autores, a ambiência midiática atual não pode ser encarada apenas em relação à pluralidade crescente de canais e interfaces. Mais que isso, devem ser valoradas a interconexão e a multidimensionalidade dos dispositivos em um cenário cada vez mais pautado pela digitalização.



Adicionalmente, Hepp e Hasebrink (2018) argumentam que há cinco grandes tendências na midiatização profunda, aqui elencadas: 1) diferenciação: aumento significativo de novas mídias e funcionalidades disponíveis, que permite uma vasta opção de usos a apropriações; 2) conectividade: entre os diversos processos midiáticos, que possibilita processos de construção coletiva e interpenetração entre domínios sociais; 3) onipresença: a possibilidade de estar sempre conectado, o que causa certa aceleração da vida profissional e privada; 4) ritmo acelerado de inovação: emergência de novas mídias e/ou funcionalidades em curtos períodos de tempo, que pressionam o indivíduo a rápidas adaptações para estar apto à vida laboral/social; e 5) dataficação: crescente número de mídias baseadas em software, que promove uma apropriação da vida social dos indivíduos a partir dos rastros digitais.

Braga (2018) explica que, no atual cenário da midiatização, as alternativas oferecidas pelo digital oportunizam uma ambiência de formatação menos rígida e, assim, mais aberta à experimentação. Isso porque grande parte dos atores sociais tem maior possibilidade de acesso e, conseqüentemente, de uso e apropriação das técnicas e lógicas midiáticas. Desse modo, o autor destaca que surgem reinvenções da experimentação midiática, constituem-se circuitos alternativos e atores “ilegítimos” adentram em domínios até então inalcançáveis. Nessa linha, recuperamos a máxima de Hepp (2024), de que as mídias não são objetos “transparentes”, mas que se desenvolvem em apropriações, que vão muito além das ideias habituais de uso. Para ele, as mídias só podem ser concebidas sob o viés da ação humana, e aqui importam os propósitos variados.

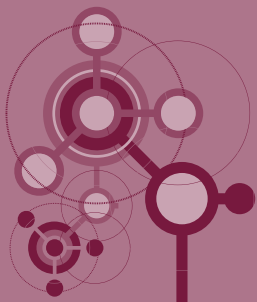
Ademais, Rosa (2019, p. 164) confere centralidade aos aspectos da imagem e da visibilidade no atual estágio de midiatização. Para ela, a circulação midiática não pode ser considerada apenas em relação aos produtos circulantes, mas também no que se refere às disputas de sentidos travadas nas mídias. Dessa forma, “a circulação se constitui como uma relação de atribuição de valor [...] pois apenas as imagens percebidas e tomadas como relevantes passam a permanecer em circulação”.

Hepp e Hasebrink (2018) explicam que as tendências da midiatização profunda estão interligadas, mas advertem não se tratar de um processo homogêneo e linear. Isso porque há níveis distintos de experiência e competência midiática, a depender de regiões, classes sociais, culturas ou níveis de desenvolvimento tecnológico. Rosa (2024, p. 1), ao refletir acerca da afetação do fenômeno sobre os sujeitos de forma global, entende que a midiatização “sim, é para todos, embora não necessariamente implique em apropriação e autonomia” (Rosa, 2024, p. 8). Ela aponta para os muitos indivíduos, especialmente os marginalizados, que podem fazer pouco ou nenhum uso/apropriação das mídias ou que estão inscritos na circulação midiática sem consciência, por seus registros digitais recolhidos (em câmeras de segurança, por exemplo).

EVENTOS PROFUNDAMENTE MIDIÁTICOS

Se os fenômenos midiáticos sempre se fizeram presentes na vida humana, naturalmente faziam parte da produção de eventos. Afinal, um artefato que ofertava a conexão com o divino em rituais das sociedades antigas não deixa de ser um dispositivo material (mídia) que ativa a capacidade de semiose (Verón, 2014). Na esteira dos eventos de cunho religioso, pensemos também em como a invenção da escrita permitiu que livros sagrados guiassem a execução dos eventos.

Antes mesmo da institucionalização das mídias ligadas à imprensa, os panfletos passaram a circular. Com isso, a divulgação de um evento não se limitava à oralidade e ganhava potência de circulação. Quando as sociedades adotam os periódicos, então, o pós-evento também adentra aos circuitos midiáticos, de modo que as preocupações com a imagem evoluem de forma exponencial.



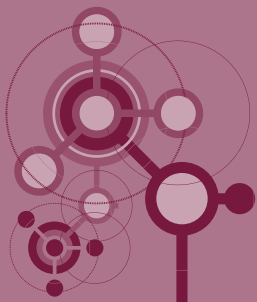
A era dos chamados meios de comunicação de massa é um momento crucial da midiática, pois as possibilidades oferecidas por mídias como o rádio e a televisão proporcionaram relevante sofisticação dos processos comunicacionais. No âmbito dos (mega)eventos, um exemplo que pode ser acionado é a transmissão televisionada da Copa do Mundo de 1970 (México), a primeira a cores e em escala mundial. Uma nova lógica de comunicar o evento se instaurou e trouxe importantes consequências para os públicos, tendo em vista a necessidade de organização de dois elementos: o jogo/evento e o meio, em um mesmo âmbito de espaço-tempo, o que demandou preparação estrutural interrelacionada de dispositivo, suporte e procedimento (Ushinohama; Marques, 2015). Para além do esforço de 'recorte' do acontecimento a fim de possibilitar a melhor experiência às plateias (ainda analógicas), os efeitos do *broadcast* se estendem ao marketing de eventos, principalmente em ajustes e aproveitamentos visuais (a Adidas, por exemplo, fabricou a primeira bola oficial de uma Copa, para ser facilmente identificada na transmissão), em produtos oficiais (o surgimento do primeiro álbum de figurinhas) e em anúncios e patrocínios.

Após vivenciarmos a profusão do televisionamento dos grandes eventos, institucionaliza-se a mediação digital. O contexto de midiática profunda atinge o mercado de eventos, de modo que suas tendências podem ser percebidas na produção do acontecimento. De acordo com Sousa (2024, p. 2), atualmente "a presença digital tornou-se uma força essencial em todas as fases do evento, desde sua promoção até à interação dos participantes durante e após o evento". Nesse cenário, abordando as possibilidades oferecidas pelas redes sociais quando acionadas na gestão dos eventos, Sousa (2024) aponta para as facilidades de inscrição e registro no pré-evento, de transmissão ao vivo e partilha de momentos chave durante o evento e de análise dos dados recolhidos no pós-evento.

Conforme Hepp e Hasebrink (2018), o surgimento contínuo e em larga escala de novas mídias indica a tendência da diferenciação. Para eles, a principal consequência positiva disso é o suporte que os processos midiáticos conferem à aprendizagem. No caso dos eventos, em que boa parte da experiência é guiada, as mídias permitem a didatização facilitada de muitos processos, da inscrição à avaliação. Retomando Braga (2018), lembremos das possibilidades abertas pela experimentação midiática, o que, no âmbito dos eventos, pode ser pensado não apenas à luz dos usos previstos das funcionalidades disponibilizadas pelas mídias, mas pelas apropriações possíveis (e desviantes) que os participantes podem fazer. Uma sala de espera na plataforma de um seminário online pode tornar-se uma rápida reunião que não estava prevista pelos organizadores. Um aplicativo para conexão dos públicos de um evento presencial pode tornar-se um meio para a divulgação de um serviço ofertado por algum participante. São exemplos de circuitos alternativos (Braga, 2018), que irrompem em meio à produção do acontecimento.

Em estudo acerca das ativações no Rock in Rio¹, Machado *et al.* (2021) sinalizam o crescimento do marketing sensorial no âmbito dos eventos. Os autores explicam que essa estratégia se relaciona à experiência de forma holística, isto é, em todos os sentidos humanos. O processo de sedução multissensorial (Machado *et al.*, 2021, p. 635) é facilitado pela diferenciação, pois "as marcas lançam mão de todos os dispositivos técnicos/tecnológicos ao seu alcance para se expressarem por todos os canais possíveis". Os autores indicam exemplos de ativações presentes no festival ofertadas pelas marcas parceiras, dos quais podemos citar algumas de ordem midiática, como fones gigantes para escuta de *playlists*, painéis interativos e sensíveis a ondas sonoras em conexão com os palcos, filtros exclusivos para determinadas redes sociais, arenas de games, gravações com uso de técnicas de *mapping*, dentre outros.

1 O estudo abordou a edição de 2017 do festival, no Brasil.



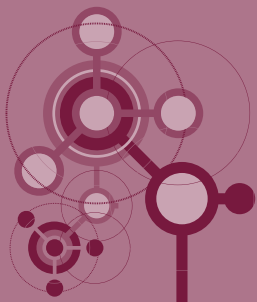
Por outro lado, Hepp e Hasebrink (2018) sinalizam um lado negativo da diferenciação. A profusão de novas mídias também pode gerar segmentações indesejadas e, até mesmo, exclusões. Indivíduos podem não ter condições de adquirirem o aparato tecnológico necessário para a participação em determinados eventos. E, por vezes, mesmo com acesso, podem seguir excluídos, caso não seja possível a rápida adaptação à novidade midiática. Voltando aos eventos em plataformas online, quantas vezes não presenciamos participantes com dificuldades de acesso ou de uso/apropriação das técnicas da mídia em questão? Afora os que nem sequer participam por simplesmente não estarem confortáveis ou aptos.

A diferenciação está intimamente ligada ao ritmo acelerado de inovação. O surgimento de novas mídias ocorre em curtíssimos espaços temporais e pressionam o indivíduo à rápida adaptação. Não seria absurdo afirmar que a cada evento que participamos nos deparamos com alguma novidade midiática. No entanto, em meio a esse cenário de célere multiplicação do novo (Nora, 1977), podemos ir, também rapidamente, do entusiasmo à frustração, a depender de como isso se apresenta em meio ao acontecimento. Nem sempre desejamos, mas somos pressionados a acompanhar as inovações, se quisermos a 'melhor experiência'. Se não, lidamos com a exclusão.

Uma das inovações midiáticas que pressiona muitas áreas atualmente é a realidade virtual. No mundo dos eventos, proliferam-se os *showcases* virtuais, por vezes constituindo a parte principal de um evento, por vezes sendo a solução para falta de (ou menor custo com) estandes em feiras e exposições. No contexto corporativo, geralmente estão ligados a exibição de produtos e conteúdo de aprendizado. Hudson e Hudson (2023) apontam para como as organizações estão considerando as possibilidades do metaverso na produção de eventos culturais. Eles chamam a atenção para as iniciativas que envolvem grandes nomes da indústria da música, como o caso do show do rapper Lil Nas X na plataforma de realidade virtual Roblox, um dos primeiros grandes eventos desse tipo realizados e que rendeu milhões de dólares em merchandising virtual.

Perseguindo continuamente o ritmo de inovação dos eventos, nos deparamos, sem nos darmos conta, com a onipresença da mídia. Estamos conectados cada vez mais cedo ao evento. Hepp e Hasebrink (2018) chamam a atenção para os dispositivos móveis, que aceleram nossas vidas. Facilmente podemos perceber isso nos eventos, seja corporativo (vida profissional) ou de entretenimento (vida privada). A necessidade do registro, do arquivo, da postagem, das curtidas. Muitas vezes há primazia de tudo isso sobre a finalidade do evento, sobre a experiência estética (Quéré, 2012). Todavia, a onipresença não se restringe ao *smartphone* que acompanha as informações disponibilizadas e registra tudo o que é possível do evento. Desde a inscrição, ou desde que seguimos o evento nas redes sociais, as mídias estão presentes, ofertando informações e didatizando a experiência. Cumpre relacionar, a este ponto, o aspecto da imagem defendido por Rosa (2019). As disputas de sentidos e por visibilidade que se estabelecem nos circuitos midiáticos que dizem respeito aos eventos assumem tal importância que podem superar o valor da experiência do evento em si.

Tanto do ponto de vista organizacional quanto dos participantes, a tentativa é de estender ao máximo a circulação midiática do evento, para ganhos de imagem e reputação. Em um cenário, da vida profissional ou privada, em que o valor e força de pregnância (Rosa, 2019) do que circula está primordialmente relacionado a métricas e indicadores de performance das mídias mais consagradas, dar-se a ver presente em um evento (perspectiva do indivíduo) ou mostrar quem está presente ou que há de visualmente atrativo no evento (ótica da organização) tende a ser mais importante do que o conteúdo em si. Nessa direção, Ariza (2023) destaca que o êxito de um evento não está mais apenas no que há de resultado durante, mas corresponde também ao antes e depois. Por isso, as organizações investem na sedução ao acesso a plataformas midiáticas um bom tempo antes do início do evento. Para este autor, trata-se da tentativa de estabelecimento de um compromisso



prévio, que encaminha o quanto antes as interações entre participantes. O contato com boa antecedência permite maior aprofundamento e qualidade nas interações, que têm mais chance de permanecerem ativas após o evento (Ariza, 2023).

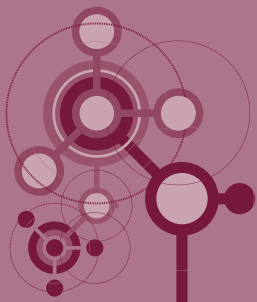
Em termos de planejamento, tendências não podem ser negligenciadas. Em virtude da importância que as disputas por visibilidade assumiram nos dias de hoje, atentar para isso é básico. A este ponto, emerge algo muito caro à área da comunicação e aos esforços de planejamento para com os públicos: a questão da significação. De acordo com Quéré (2005, p. 67), o acontecimento é sempre “dotado de um certo valor [...], eventualmente revestido de um sentido que não tinha à partida”. Nesse caso, o valor está também na visibilidade, que é parte da experiência do evento midiaticizado.

Passemos à tendência da conectividade. Se um processo midiático não nos interessa mais, ou não é suficiente, outro rapidamente emerge como possibilidade. E essa construção é transversal. Site oficial, redes sociais (do evento e das atrações), canais de transmissão, *e-commerce*, ativações, todos estão interconectados em prol de objetivos. Hudson e Hudson (2023) exploram exemplos de festivais como o Bonnaroo, nos EUA, que busca maneiras de se conectar com os fãs via circuitos que atravessam mídias diversas, como Tumblr, X, Facebook, Spotify, YouTube e Instagram. Estratégias como essa também geram conexão entre os próprios fãs, o que remete ao destaque de Hepp e Hasebrink (2018), de que, no caso da conectividade, mais valiosa é a potencialização da troca entre indivíduos e domínios de experiência, que talvez não interagissem aprioristicamente. Isto é, pensar no que os participantes conectados podem gerar, tendo em vista que estão envolvidos (e geralmente pré-dispostos) em uma atmosfera criada. Em uma feira de negócios, por exemplo, mais que pensar em como as diferentes mídias interconectadas subsidiam a informação aos participantes, podemos mirar em como o encontro facilitado via processos midiáticos pode gerar mais negócios.

A última grande tendência do aprofundamento da midiaticização defendida por Hepp e Hasebrink (2018) é a dataficação, da qual os autores destacam pontos positivos que podemos refletir à luz dos eventos: o acesso facilitado e seguro, vide a possível identificação de indivíduos com direito à participação; a recuperação facilitada de dados, que permite, por exemplo, um maior aproveitamento de materiais digitais disponibilizados no evento; o estímulo à transparência, especialmente no que se refere aos eventos no setor público; e a customização das jornadas de experiência. Nesse contexto de dataficação, Hudson e Hudson (2023) fazem alusão à tecnologia *blockchain*, que vem ganhando espaço na indústria de eventos prometendo mais transparência e segurança através do princípio da descentralização no manejo dos dados. A aquisição de ingressos de forma mais segura, por exemplo, traz benefícios a consumidores e organizadores, em meio às tentativas de fraudes. Para além das transações, essa tecnologia pode aprimorar a gestão do evento de forma integral em termos de rastreio e verificação das atividades.

Ainda assim, pensemos novamente na questão da passibilidade argumentada por Quéré (2005). Sob o viés da dataficação, o acontecimento é individualizado não apenas pela percepção do sujeito, mas pela gestão do evento, agora de posse dos rastros digitais. Em que pesem as promessas de transparência, novos riscos de exposição emergem, sobretudo no que se refere ao uso dos dados coletados. Isso nos faz problematizar questões sensíveis, como a quantificação das subjetividades e o uso dessas informações valiosas sem consentimento; no caso dos eventos, o comportamento e preferências do participante se traduzem em dados valiosos, os quais não temos ciência do caminho que seguem. Emerge, dessa espécie de vigilância, um estado de vulnerabilidade.

Feitas algumas reflexões acerca das tendências da midiaticização profunda no cenário dos eventos, entendemos que um aspecto sobressai em termos de planejamento comunicacional. Na perspectiva da produção de um acontecimento que, quase sempre, será midiático, parece profícuo pensarmos em gestão da circulação. Essa abordagem acolhe o evento sob



o viés da multiplicidade e transversalidade de fluxos que constituem a comunicação organizacional. No que tange ao planejamento, a gestão da circulação deve ser uma estratégia global. A concepção, organização e execução do evento devem levar em conta mais que o potencial crítico dos públicos. Experimentados midiaticamente e interconectados, os indivíduos são relevantes coprodutores do acontecimento em perspectiva comunicacional. Se nunca puderam ser considerados pelas organizações como meros consumidores passivos, hoje o poder hermenêutico do acontecimento se traduz em reverberações do evento postas a circular, seja em circuitos oficiais do evento, seja em circuitos alternativos.

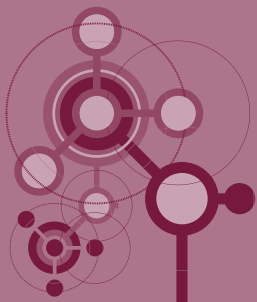
A gestão da circulação acentua um ponto crucial da gestão de eventos, por vezes negligenciado: a avaliação. A reboque da dataficação, o monitoramento dos públicos tem impulsionado melhorias processuais no que tange à avaliação na área comunicacional, especialmente no exame das preferências (e, em consequência, no convite à coprodução) e no acompanhamento de métricas das mídias do evento. Contudo, podemos seguir a circulação com ainda mais intensidade. Durante o evento, o que está performando melhor? Quais sentidos ofertados são os mais valorados? Que preferências previamente indicadas foram modificadas após o desenrolar do evento? Que outros atores estão se destacando produzindo conteúdo sobre o evento em circuitos alternativos? São informações que podem potencializar a gestão do evento. Vale retomarmos que a percepção do acontecimento não é da ordem do instantâneo apenas (Quéré, 2012). Por isso, pesquisas de satisfação, mesmo que respondidas alguns dias depois, podem não ser suficientes. As avaliações imediatas do evento podem ser excelentes, mas nem sempre será a partir delas que entenderemos se foram atingidos ou não os resultados. O olhar sobre a circulação (dos discursos e práticas) poderá indicar outras pistas valiosas acerca da afetação promovida pelo evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fenômenos midiáticos institucionalizados nas sociedades humanas (Verón, 2014) trouxeram consequências para o viés comunicacional dos eventos. Hoje, em tempos de aprofundamento da midiaticização (Couldry; Hepp, 2017), percebemos como as grandes tendências desse processo, que não é homogêneo e linear, se manifestam na produção do acontecimento/evento. Vale retomar que há níveis distintos de experimentação midiática e, por vezes, não há qualquer apropriação ou autonomia por parte os sujeitos envolvidos no processo (Rosa, 2024). No âmbito dos eventos, há riscos de segregações e exclusões em razão da competência midiática, ou mesmo de inscrições involuntárias em circuitos midiáticos pela dataficação.

Cumpramos destacar que, em meio ao regime hegemônico de visibilidade ampliada (Vinhola, 2021) que acompanha o atual estágio da midiaticização, existem contextos organizacionais em que há desejos de invisibilidade midiática, na contramão das lógicas de mercado e da própria naturalização do estar visível e conectado. Em pesquisa anterior (Vinhola, 2021), exploramos eventos como as sessões maçônicas, configuradas pelo segredo enquanto dinâmica comunicativa. Este é um exemplo de acontecimento produzido sem a intenção de adentrar aos circuitos midiáticos. Porém, isso não significa que não haja processos midiáticos que o permeiem. Ainda que (partes do) evento estejam invisíveis nos circuitos midiáticos, as mídias podem servir de suporte para sua execução, bem como os sujeitos participantes — mesmo tipificados pela discrição — tem seu comportamento atravessado por “forças de moldagem” (Hepp, 2024) das mídias. Dessa forma, em termos de gestão de eventos, negar a dimensão midiática não parece ser uma boa escolha (ou mesmo possibilidade), o que não significa que não seja possível jogar com suas lógicas.

Importa dizer, ainda, que a consideração da natureza dual do acontecimento/evento é, também, algo muito potente em termos de planejamento. É evidente que o poder de ação dos públicos sobre o acontecimento é limitado, como reconhece



Quéré (2005), haja vista a dimensão factual. Uma vez que o evento é executado, não há como modificar o que já foi (e muitas vezes o que está em andamento). Porém, as organizações não podem perder de vista que os públicos podem compreender o evento de outra maneira, reconfigurá-lo em suas apropriações, fazer dele um outro acontecimento, especialmente em um cenário de midiática profunda. É assim que “o acontecimento entra, portanto, na experiência” (Quéré, 2005, p. 68), agora cada vez mais digitalizado e datafocado. Cabe as organizações a compreensão do poder hermenêutico do evento nessas condições, para que os públicos possam integrá-los às histórias de vida e projetos pessoais, reconfigurando passado e futuro a partir de uma experiência quase sempre midiática.

REFERÊNCIAS

ALEMÁN ARIZA, E. Las nuevas tendencias en las relaciones públicas, la comunicación y los eventos digitales. *Contacto*, v. 3, n. 3, p. 67-81, 2023. DOI: 10.48204/contacto.v3n2.4430. Disponível em: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/4430>. Acesso em: 27 maio. 2025.

BRAGA, J. L. B. Instituições e midiática: um olhar comunicacional. In: FERREIRA, J. et al. (org.). *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiática?* Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. p. 291-311.

COULDRY, N; HEPP, A. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

HEPP, A. A midiática da cultura. *Convergências: estudo em humanidades digitais*, v. 1, n. 5, p. 331-370, 2024. DOI: 10.59616/cehd.v1i5.699. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/699>. Acesso em: 27 maio. 2025.

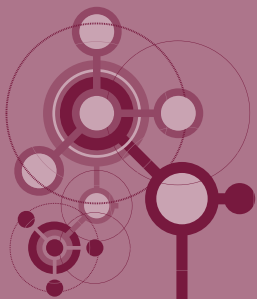
HEPP, A; HASEBRINK, U. Researching transforming communications in times of deep mediatization: a figurational approach. In: HEPP, A; BREITER, A; HASEBRINK, U. (org.). *Communicative figurations: transforming communications in times of deep mediatization*. Bremen: Palgrave MacMillan, 2018. p. 15-48.

HUDSON, S; HUDSON, L. *Marketing for tourism, hospitality and events: a global and digital approach*. Sage Publications Limited, 2023.

MACHADO, A. et al. O papel do live marketing e marketing sensorial no evento Rock in Rio Brasil 2017 sob a ótica da oferta dos stakeholders a dinâmica do destino turístico. *Journal of tourism and development*, n. 36, v. 2, p. 631-651, 2021.

MARUJO, N. Os eventos turísticos como campo de estudo acadêmico. *Turydes: Revista Turismo e Desarrollo local*, v. 7, n. 17, p. 1-11, 2014.

NORA, P. O regresso do acontecimento. In: LE GOFF, J.; NORA, P. *Fazer história: novos problemas*. Portugal: Bertrand, 1977.



QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. *In*: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (org.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2012. p. 21-38.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

ROSA, A. P. A midiatização é para todos? Uma provocação. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2024, São Paulo. *[Anais de Conferências e Mesas de Debates]*. São Paulo: TRIVIIS, 2004. Disponível em: <https://mediaticom.org/anais/index.php/triviis/article/view/1763/1622>. Acesso em: 27 maio 2025.

ROSA, Ana Paula da. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. *MATRIZES*, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 2, p. 155–177, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p155-177. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/150455>. Acesso em: 27 maio 2025.

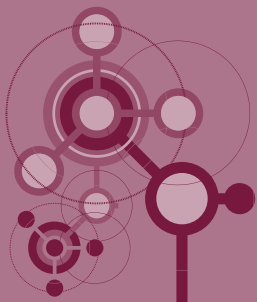
SOUSA, M. S. F. A importância da comunicação digital nos eventos. *The Trends Hub*, Porto, v. 1, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5725. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5725>. Acesso em: 27 maio 2025.

USHINOHAMA, T. Z. MARQUES, J. C. Copa do mundo de futebol e sua reverberação na televisão analógica. *Contracampo*, v. 34, n. 3, p. 107-120, 2015.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 27 maio 2025.

VINHOLA, B. G. Maçonaria, do secreto ao discreto: comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2021.

Artigo recebido em 31/01/2025 e aprovado em 27/03/2025.



Alvorada do Samba: o ritual como elemento gerador de identidade na cultura do samba santista

Alvorada do Samba: The ritual as a generative element of identity in the samba culture of Santos

Alborada del Samba: el ritual como elemento generador de identidad en la cultura del samba de Santos



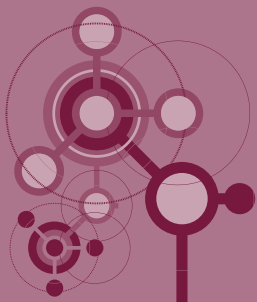
Juliana dos Santos Barbosa

- Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina.
- Docente da Universidade Federal do Paraná.
- E-mail: jsbcomunicacao@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7966-7435>



Pedro Paulo de Oliveira

- Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Profissional de Relações Públicas.
- E-mail: pedrooliveira@ufpr.br
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7833-3048>



RESUMO

Em comemoração ao Dia Nacional do Samba, a cidade de Santos (SP) realiza, há mais de seis décadas, a Alvorada do Samba. A festividade é a única do país a promover o ritual de acordo com premissas que marcaram sua criação no 1º Congresso Nacional do Samba. Mobilizando conhecimentos dos campos das Relações Públicas, dos Estudos Culturais e da Antropologia, analisamos como o ritual contribui na transmissão de herança cultural e na formação identitária na comunidade do samba santista.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTOS • RITOS • ALVORADA DO SAMBA • IDENTIDADE CULTURAL • DIA NACIONAL DO SAMBA.

ABSTRACT

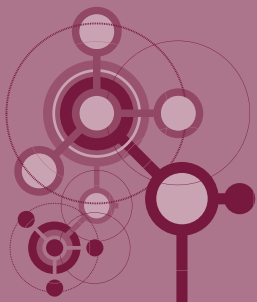
In celebration of National Samba Day, the city of Santos (SP) has held the *Alvorada do Samba* for over six decades. This festivity is the only one in the country that promotes the ritual in accordance with the principles established during the 1st National Samba Congress. Drawing on knowledge from the fields of Public Relations, Cultural Studies, and Anthropology, we analyze how the ritual contributes to the transmission of cultural heritage and the formation of identity within the samba community of Santos.

KEYWORDS: EVENTS • RITUALS • ALVORADA DO SAMBA • CULTURAL IDENTITY • NATIONAL SAMBA DAY.

RESUMEN

En conmemoración al Día Nacional del Samba, la ciudad de Santos (SP) realiza, desde hace más de seis décadas, la Alborada del Samba. Esta festividad es la única en el país que promueve el ritual de acuerdo con los principios establecidos en el 1º Congreso Nacional del Samba. Movilizando conocimientos de los campos de las Relaciones Públicas, los Estudios Culturales y la Antropología, analizamos cómo el ritual contribuye a la transmisión de la herencia cultural y a la formación identitaria en la comunidad del samba de Santos.

PALAVRAS CLAVE: EVENTOS • RITOS • ALBORADA DEL SAMBA • IDENTIDAD CULTURAL • DÍA NACIONAL DEL SAMBA.



INTRODUÇÃO

“Tradição não é velharia do passado, não é cinza, é chama que permanece acesa” — essa frase foi proferida pelo jornalista, pesquisador e sambista J. Muniz Jr., em seu discurso durante a abertura da 60ª Alvorada do Samba, no dia 2 de dezembro de 2023, na cidade de Santos (SP). A celebração, em comemoração ao Dia Nacional do Samba, teve início às 6 horas da manhã com queima de fogos, 21 batidas do surdo, toque de clarim e uma série de atos solenes que acontecem anual e ininterruptamente, desde 1963. Na ocasião, o jornalista anunciou que após seis décadas, seria seu último ano à frente da iniciativa cultural.

Embora as comemorações do Dia Nacional do Samba aconteçam em várias regiões do país, a cidade de Santos é a que mantém maior proximidade ao ritual originário, conforme concebido pelo folclorista Edison Carneiro. Ao longo dos anos, a alvorada festiva promovida pelo Estado Maior do Samba Praiano Bandeirante, agregou elementos que deram ao evento características peculiares, como as homenagens aos sambistas e o tradicional café da manhã oferecido a todos os participantes ao final do encontro.

Neste estudo, nosso propósito é avaliar como a Alvorada do Samba constitui um elemento de transmissão de herança cultural e formação de identidade na comunidade do samba santista. O aporte teórico reúne autores que discutem os eventos, os ritos e a cultura do samba. A coleta de dados se deu por meio de observação não participante, entrevistas e pesquisa bibliográfica.

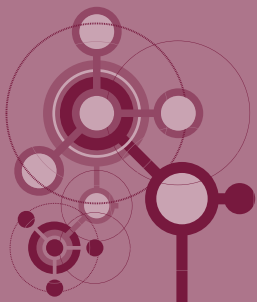
A análise identificou que a festividade contribui para agregar o grupo e transmitir valores culturais. O estudo confirma ainda que, por ter o potencial de tornar-se um momento memorável, o ritual constitui um campo favorável para compartilhar significados, promover interações e disseminar narrativas, sendo, portanto, propício para gerar identidade e pertencimento.

REFERENCIAL TEÓRICO

EVENTOS E RITUAIS COMO ELEMENTOS GERADORES DE IDENTIDADE

Nossa discussão sobre o evento como lugar de constituição identitária é norteadada por concepções de Martín-Barbero e Stuart Hall sobre identidade. Para ambos, a formação da identidade coletiva tem como elemento central o ato de compartilhar sentidos para gerar pertencimento. Também mobilizamos as conceituações de evento enquanto meio de comunicação dirigida e de rituais como sistemas geradores de sentidos, entendendo a comunicação, a linguagem e a cultura como elementos indissociáveis.

Para Martín-Barbero (2010), toda identidade é gerada e constituída no ato de ser narrada como história, no processo e, na prática de ser contada aos demais. Propícios para compartilhar narrativas que expressam o que somos, individual e coletivamente, os eventos são espaços em que indivíduos podem simbolizar e atribuir sentidos a pessoas, acontecimentos e objetos. Os rituais, que marcam esses acontecimentos, narram histórias em várias linguagens, constituindo práticas formadoras de identidade coletiva.



Hall (apud Silva, 2014, p. 108) define identidade cultural como um “eu coletivo capaz de estabilizar, fixar ou garantir o pertencimento cultural”. Para o autor, as identidades são construídas “ao longo de discursos, práticas e posicionamentos que podem se cruzar ou ser antagônicos”, estando sujeitas a uma historicização radical, a um constante processo de mudança e transformação.

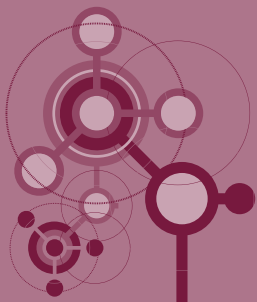
No campo das Relações Públicas, o evento constitui um veículo de comunicação dirigida, aproximativa, propício para estabelecer e fortalecer vínculos, consolidando a imagem e a cultura organizacionais. Alguns eventos são caracterizados por uma sequência de atos solenes e, de acordo com Barbosa (2009), esses ritos podem reafirmar ou neutralizar as coisas no mundo. A autora ainda destaca que, sendo um contraponto à rotina, os momentos ritualizados têm maior potencial de se tornarem memoráveis.

Nos rituais, vários elementos operam na geração de sentidos. Luz (2005) identifica a hierarquia, os emblemas, o vestuário e as condecorações. Representada pelas precedências e posições ocupadas, a hierarquia pode ser estabelecida por critérios de antiguidade, de títulos ou funções exercidas, por exemplo. Os signos emblemáticos, como bandeiras, brasões e semelhantes, são mecanismos de manifestar o pertencimento a uma região (país, estado ou município), tribos, religiões, entre outros, e são totens que carregam itens que distinguem um grupo do outro. Os códigos de vestimenta imprimem nos trajes e naqueles que os vestem muito da hierarquia e do lugar que ocupam. As condecorações são honrarias para premiar, reconhecer ou distinguir indivíduos por suas contribuições junto ao grupo que as oferece, de forma que o indivíduo homenageado passa a ocupar um lugar distinto dos demais.

Rivière (1996, p. 9) destaca outros dois elementos formativos dos rituais: o alimento e o espaço. Para o autor, a refeição coletiva expressa a participação do indivíduo no grupo: não se trata de comer somente para se alimentar, mas para consumir símbolos juntamente com alimentos. De forma convergente, Sabino e Lody (2011, p. 59), estudiosos das danças de matriz africana, afirmam que a comida é uma experiência “perfeitamente integrada e fundamental aos encontros”, e comer, nessas ocasiões, não é um ato de matar a fome, mas um ato socializador. Os autores apontam ainda que o espaço geográfico em que é realizado o evento constitui a plataforma para que todos os elementos se reúnam e congreguem à execução do ritual.

Além dos fenômenos simbólicos não-verbais, os discursos são essenciais quando se pensa na questão das narrativas. Meirelles (2001, p. 102) evidencia os pronunciamentos como pontos centrais dos eventos. Para a autora, eles registram os objetivos da ocasião, reforçam as filosofias daqueles que lideram os grupos ou organizações e, acima de tudo, persuadem e conquistam o público participante do evento.

Enfim, conforme Segalen (2002, p. 11-31), toda sociedade tem necessidade de simbolização e os ritos “constituem, essencialmente, formas de recordar”. Para atender a essa necessidade, os grupos sociais se reúnem para celebrar, pois “sem rito, algumas coisas não entrariam na experiência”. Para a autora, os ritos insistem na dimensão coletiva, fazendo sentido para todos que deles compartilham. Na mesma perspectiva, Silva (2008) afirma que o rito permite lembrar daquilo que ocorreu no decorrer do tempo, constituindo “uma espécie de sistema de comunicação cultural”. Enquanto instrumento de geração de significados, os rituais são um conjunto de atos formalizados, portadores de uma dimensão simbólica configurada num espaço-temporal específico, com elementos que constituem os bens culturais comuns de um grupo.



O SAMBA E SEUS RITUAIS

O RITUAL DA RODA

Quando Moura (2004) diz que não é o sambista que forma a roda, e sim a roda que forma o sambista. O autor afirma que aderir ao samba não significa somente conhecer um ritmo musical, mas ter acesso a um modo de ver o mundo, uma atitude que vai da comida à roupa, da bebida aos gestos. Todo esse universo de práticas é conhecido como cultura do samba, um complexo que inclui as escolas de samba, agremiações carnavalescas que possuem o samba como elemento fundamental de seus desfiles.

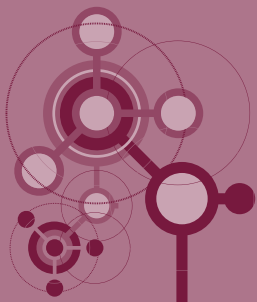
A roda é considerada a matriz da cultura do samba, sendo também muito comum em outras manifestações culturais afro-originadas marcadas pela experiência diaspórica. A diáspora, entendida como deslocamento forçado dos povos, é marcada pela perda de laços associativos, enfraquecimento de elementos identitários, embates culturais assimétricos, entre outros processos de apagamento. Tais rupturas não se dão sem resistência e, em suas lutas, as populações em diáspora criam experiências de reconstrução de sociabilidades e reelaboração de identidades. Nesse sentido, a roda de samba é um evento que agrega, compartilha sentidos e transmite herança cultural, sendo um lugar de coesão e criação de lugares de pertencimento.

Sob a ótica dos Estudos da Linguagem, Barbosa (2020) mostra como essa experiência diaspórica se manifesta também no discurso do samba, especificamente em canções autorreferentes, apontando que uma das peculiaridades do repertório do gênero musical é falar de si com muita frequência. Há muitas letras de samba que registram biografias, lugares, princípios e outros elementos desse universo. Tal fenômeno linguístico, segundo a autora, é fonte de memória, representando uma estratégia de construção identitária. Sob a ótica benjaminiana, esses compositores populares leem a história a contrapelo, exercendo o papel decisivo de contar a história dos desestoricizados (Bhabha, 1998).

O DIA NACIONAL DO SAMBA

Foi no bojo do movimento folclorista, quando intelectuais como Mário de Andrade, Amadeu Amaral e Câmara Cascudo discutiam a cultura brasileira, que surgiu a ideia de criar uma data para celebrar o samba. Entre esses pensadores estava o etnólogo Edison Carneiro, pesquisador da cultura afro-brasileira, que liderou a realização do 1º Congresso do Samba, entre os dias 28 de novembro e 2 de dezembro de 1962, no Rio de Janeiro. De acordo com Muniz Jr. (2023), o congresso reuniu importantes nomes da música popular brasileira, como Pixinguinha, Donga e Araci de Almeida, além de representantes das escolas de samba cariocas, e jornalistas como José Ramos Tinhorão e Haroldo Costa.

Na ocasião, o etnólogo redigiu a Carta do Samba, que estabelecia diretrizes para uma política de valorização e de salvaguarda do samba carioca como patrimônio nacional. "Esta carta, que tive a incumbência de redigir, representa um esforço por coordenar medidas práticas e de fácil execução para preservar as características tradicionais do samba sem, entretanto, lhe negar ou tirar espontaneidade e perspectivas de progresso", declara Carneiro (*apud* Carta do Samba, 2012), na abertura do documento.



Nesse congresso surgiu a proposta de se estabelecer o dia 2 de dezembro, último dia do referido evento, como o Dia Nacional do Samba, que deveria ser comemorado a partir do ano seguinte em todo o território nacional, com ampla difusão pelas emissoras de rádio. De autoria do deputado Anésio Frota Aguiar, o projeto de lei que instituiu a data acabou sendo aprovado somente em 1964 pela Assembleia Legislativa do Estado da Guanabara. Contudo, na segunda edição do Congresso, em 1963, mesmo com a data ainda não oficializada, Carneiro expediu um boletim conclamando aos sambistas de todo o país a comemorar a data. No documento, ele sugeria que o ritual fosse realizado numa alvorada, com 21 batidas de surdo, repenicar de tamborins e rancos de cuíca.

Ao ler o boletim numa redação de jornal em Santos (SP), o jovem jornalista e sambista J. Muniz Jr. levou a sério a convocação e, assim, naquele ano aconteceu a primeira comemoração do Dia Nacional do Samba, simultaneamente no Rio de Janeiro¹ e em Santos. A 1ª Alvorada do Samba de Santos foi realizada no Terreiro da Tia Inês, que após o ritual serviu café com bolo para os sambistas (Muniz Jr., 2023, p. 7-13). Começava ali a trajetória de um evento que acontece todos os anos há mais de seis décadas, na cidade de Santos.

Muniz (2023) relata que a conexão entre sambistas do Rio de Janeiro e de Santos continuou por outras edições: em 1964, a 2ª Alvorada santista contou com a presença do compositor e cantor Cartola e de sua esposa Dona Zica, duas figuras de renome da escola de samba Mangueira. No ano seguinte, o evento foi prestigiado por sambistas de outras agremiações tradicionais do Rio de Janeiro, como Salgueiro e Império Serrano, além de escolas de samba da capital paulista.

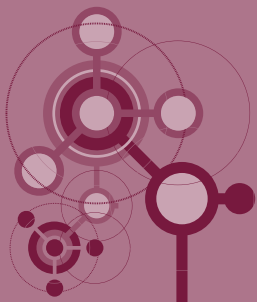
O sucesso dessas três primeiras edições da Alvorada do Samba levou os jornalistas e pesquisadores J. Muniz Jr. e Olao Rodrigues a proporem a realização do 1º Simpósio Nacional do Samba, que aconteceu em 1966, em Santos, reunindo sambistas do Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto, com debates, rodas de samba e a alvorada festiva, que chegava à sua 4ª edição. A segunda edição do Simpósio aconteceu em 1967, também na cidade de Santos; a terceira ocorreu em 1969, no Rio de Janeiro; a quarta edição foi em 1972, na cidade de São Paulo, e a quinta em 1982, em Campo dos Goytacazes (RJ). Daí houve um hiato de quatro décadas até que o Simpósio fosse realizado novamente, conforme veremos mais adiante. Vale destacar que a alvorada festiva continuou a acontecer anualmente nesse período.

Após 20 comemorações consecutivas, o Dia do Samba foi oficializado em Santos, pela Lei n.º 4.581/83, aprovada pela Câmara Municipal e sancionada em 2 de dezembro do mesmo ano pelo então prefeito, Paulo Gomes Barbosa. A cada ano a celebração foi ganhando novos elementos, como exposição fotográfica e de documentos históricos do samba santista, além de rodas de samba e homenagens. De acordo com Muniz (2023), a partir dos anos 2000, a Alvorada do Samba passou a ter apoio do poder público municipal e, a pedido da comunidade, passou a ser realizada no local² do antigo quilombo do Pai Felipe, conhecido como o “Rei Batuqueiro”.

Em 2020, em função da pandemia de covid-19, a Alvorada do Samba foi cancelada por determinação do poder público local, mas algumas comemorações aconteceram nos redutos do samba, e J. Muniz Jr. participou de uma live com o pesquisador Paulo Dulci de Assis, do Rio de Janeiro. No ano seguinte, com a pandemia em fase de controle, as comemorações foram

1 Embora não esteja no escopo de nosso estudo investigar o Dia Nacional do Samba no Rio de Janeiro, vale citar que na capital fluminense a comemoração ganhou um contorno diferente há mais de três décadas, tendo como destaque o Trem do Samba, evento criado em 1991, que se consolidou e passou a acontecer de forma contínua em 1996 (Guimarães, 2008).

2 O local é atualmente o pátio da Companhia de Engenharia de Tráfego do município de Santos (SP).



retomadas e então, foi realizada a 58ª Alvorada do Samba (Figura 1), promovida pela Secretaria de Cultura em parceria com a Liga Independente Cultural das Escolas de Samba de Santos (Licess) e o Conselho do Samba de Santos.

Figura 1: 58ª Alvorada do Samba, em 2021



Fonte: Diário do Litoral.

Em meados de 2021, um grupo de pesquisadores, sambistas e produtores culturais da cidade de Santos revisitou as memórias da cultura santista e pensou na possibilidade de retomar a realização do Simpósio do Samba. Pereira Jr.³, mais conhecido como Mano Jotta, relatou em entrevista para este trabalho:

Nós não tínhamos experiência nesse tipo de evento, então fomos falar com o J. Muniz Jr. para entender como tinham sido as primeiras edições. Com essas informações, chamamos a comunidade do samba e buscamos apoio acadêmico no Laboratório de Musicologia da Universidade de São Paulo (USP).

Foi a partir dessa iniciativa que, em 2022, após um intervalo de 40 anos, aconteceu, na cidade de Santos, o 6º Simpósio Nacional do Samba (Figura 2), entre os dias 25 de novembro e 2 de dezembro. A edição contou com exposição de fotos e documentos históricos, palestras, oficinas e rodas de samba, além da 59ª Alvorada do Samba (Figura 3), com seus devidos rituais.

³ Entrevista concedida para os autores do trabalho, via telefone, em janeiro de 2024.

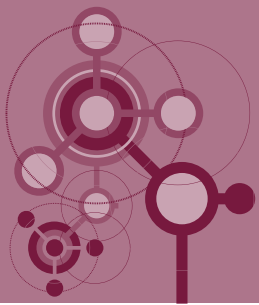


Figura 2: Exposição do acervo de J. Muniz Jr., durante o 6º Simpósio Nacional do Samba, em 2022



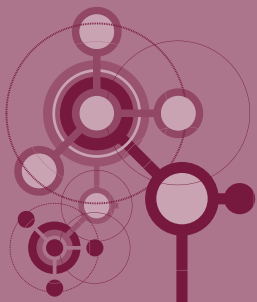
Fonte: acervo pessoal dos autores.

Figura 3: Encontro dos pavilhões das escolas de samba de Santos, durante a 59ª Alvorada do Samba, em 2022



Fonte: acervo pessoal dos autores.

Como participantes do evento, percebemos ali um interessante objeto de estudo. Planejamos, então, a pesquisa durante o segundo semestre de 2023 e executamos a coleta de dados em dezembro do mesmo ano, durante a 7ª edição do Simpósio Nacional do Samba. O simpósio aconteceu de 1º a 9 de dezembro, em parceria com a Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), contemplando atividades acadêmicas e culturais, em um circuito que envolveu diversos lugares da cidade, como quadras de escolas de samba, o Campus da Baixada Santista da Unifesp e outros espaços culturais.



No dia 2 de dezembro, como manda a tradição, aconteceu a Alvorada do Samba, com queima de fogos, toque de clarim, execução das 21 batidas no surdo e deposição de flores no monumento em homenagem ao Pai Felipe. O evento contou com a presença da corte carnavalesca, casais de mestre-sala e porta-bandeira de todas as escolas de samba da cidade, personalidades do mundo do samba, pesquisadores e autoridades locais. Na ocasião, J. Muniz Jr. anunciou sua despedida enquanto condutor do evento e passou a liderança da cerimônia para o seu filho, Jadir Muniz de Souza. Também lançou o livro (Figura 4) sobre os 60 anos da Alvorada do Samba santista, organizado pelo Instituto Glória ao Samba, de São Paulo (SP).

Figura 4: Livro comemorativo dos 60 anos da alvorada festiva do samba de Santos

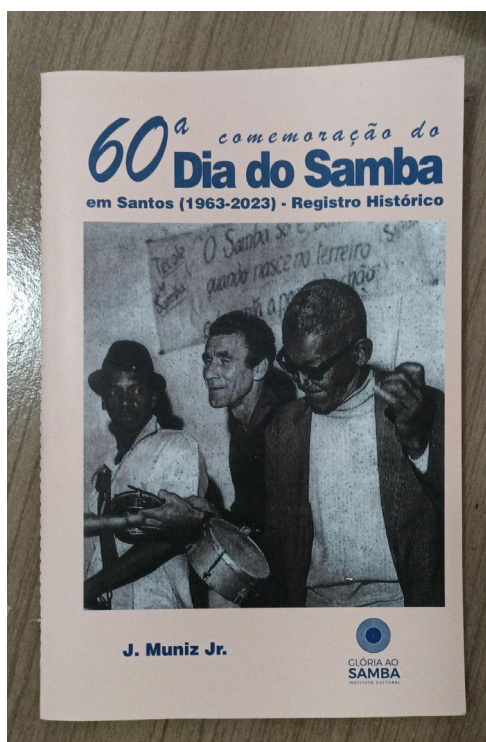


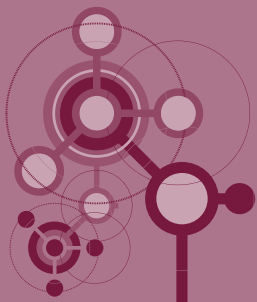
Foto: acervo pessoal dos autores.

Apresentamos a seguir os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e os resultados do estudo realizado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo de caso foi desenvolvido por meio de observação não participante, de pesquisa bibliográfica e de entrevistas. Duarte (2005) elege o estudo de caso como um método de pesquisa que contribui para o entendimento de eventos sociais, sendo ele um estudo das peculiaridades. O estudo observacional se deu durante a 60ª edição do evento, realizada em dezembro de 2023, durante o 7º Simpósio Nacional do Samba, que atualmente integra a alvorada festiva em sua programação. Esse tipo de estudo permitiu a observação e registro dos dados sem interferência ou manipulação das variáveis em questão pelos pesquisadores.

Na pesquisa bibliográfica consultamos os livros *60ª comemoração do Dia do Samba em Santos (1963 -2023) – Registro Histórico*, publicado pelo Instituto Glória ao Samba, de São Paulo, e *A saga do Marechal do samba J. Muniz Jr.*, de autoria de Jadir Muniz de Souza (2024), filho de J. Muniz Jr. Com registros históricos sobre o Dia do Samba, o Congresso do Samba e a Alvorada do Samba, ambos trouxeram informações fundamentais para esta pesquisa.



Junto à observação e à pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas semiabertas em profundidade. A primeira foi com Jadir Muniz de Souza, que acompanha o evento desde a infância e passou a ser o responsável por sua condução em 2024. A segunda, com o músico e produtor cultural João Carlos Pereira Jr., o Mano Jotta, um dos organizadores do Simpósio Nacional do Samba. Para Duarte (2005), as entrevistas em profundidade são um recurso metodológico que busca, com base em hipóteses definidas pelo pesquisador, obter informações a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Dessa forma, foi possível colher informações que não constavam no material bibliográfico ou que não foram registradas durante a observação.

Concluída a coleta de dados, definimos como categorias de análise os seguintes elementos rituais, citados por Luz (2005), Rivère (1996) e Meirelles (2001): a) hierarquia; b) emblemas; c) vestimentas; d) condecorações; e) espaço físico; f) alimentos; g) discursos. As concepções do samba como experiência diaspórica e dos eventos e ritos como práticas comunicativas geradoras de sentidos e de identidade permeiam as análises como pressupostos basilares.

RESULTADOS

DAS HIERARQUIAS

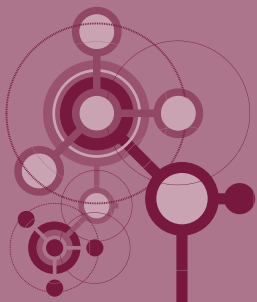
A precedência é uma forma de organizar a hierarquia, e, na Alvorada do Samba, é marcante a referência a elementos da hierarquia militar, principalmente nos cargos conferidos aos sambistas. Tal fato se explica pela ligação de J. Muniz Jr., conhecido como Marechal do Samba, com o campo das forças armadas, área na qual possui uma vasta pesquisa, com 10 livros publicados. Além dos cargos, outra referência é a abertura da alvorada festiva, com 21 batidas do tambor, executadas pelo Cidadão Samba, com uma marcação cadenciada, após o apito do mestre ritualista. O ato foi inspirado nos 21 tiros de artilharia, uma antiga tradição militar usada para se fazer uma saudação em eventos comemorativos.

DOS EMBLEMAS

Assim como os símbolos nacionais — bandeira, hino, armas e selo — representam um Estado-nação, seu povo e sua história, a presença dos pavilhões das escolas de samba de Santos e região, além de outros emblemas durante a Alvorada do Samba, destacam a intenção de se constituir e reforçar uma nação do samba santista, de modo que todos os indivíduos têm suas representações presentes no rito anual. Durante a observação, constatamos o comportamento de respeito dos participantes pelos emblemas, especialmente na forma de saudar os pavilhões conduzidos pelos casais de mestre-sala e porta-bandeira.

DO VESTUÁRIO

Em eventos, as vestimentas são uma forma de expressar a identidade do acontecimento, além de serem indicativos de hierarquia. Na Alvorada, as roupas de gala complementam o conjunto de signos que dão a dimensão da importância do ritual, um momento em que o tempo cotidiano da rotina dá lugar ao tempo especial que deve ser memorável. É marcante a presença de roupas e sapatos brancos, confirmando a tese Alexandre (2017) para quem há uma ligação indissociável entre as escolas de samba e as religiões afro-brasileiras — onde os trajes brancos são predominantes. Os participantes que possuem patentes somam sobre suas vestes as faixas que distinguem suas honrarias.



DAS CONDECORAÇÕES

O ritual contempla uma série de concessões de títulos a personalidades do samba e autoridades da cidade, de modo a reconhecer as contribuições pessoais ou institucionais ao samba santista. Jadir Muniz de Souza⁴, em entrevista concedida para este trabalho, afirmou que essas distinções são concedidas por duas entidades: “o Conselho do Samba Santista, órgão formal que reúne pessoas com reconhecido conhecimento sobre a cultura do samba, e o Estado Maior do Samba Praiano Bandeirante, uma entidade informal, porém muito respeitada, presidida por J. Muniz Jr.”. Conforme o sambista:

O Conselho concede os títulos de: a) Cidadão Samba, para quem tem versatilidade em tocar, dançar e cantar o samba, com validade por um ano; b) Embaixador do Samba, oferecido ao Cidadão Samba que teve boa conduta após seu título; c) Cabo do Samba, o primeiro título que um grande sambista recebe; e d) Dama do Samba, equivalente feminino do cabo do samba. Já por parte do Estado Maior são concedidos os títulos de: a) Tia do Samba, destinado às matriarcas com mais de 50 anos dedicados a uma escola de samba; b) Sambista Emérito e c) Baluarte do Samba, destinados a figuras do samba que constroem importantes legados para essa cultura, além dos títulos de d) Chanceler do Samba e e) Comendador do Samba, concedidos a pessoas que contribuem com a comunidade do samba e do carnaval santistas.

Os títulos concedidos demonstram reconhecimento, ressaltam os valores do grupo e fortalecem o vínculo com a comunidade do samba. Junto a esse ato, que celebra principalmente os mais velhos, vale destacar a presença de crianças no ritual. Embora não se observe um número grande de pessoas mais jovens, a presença de crianças e adolescentes como passistas e porta-estandartes revela a característica comunitária do samba e a preocupação com a transmissão de herança cultural.

DO ESPAÇO

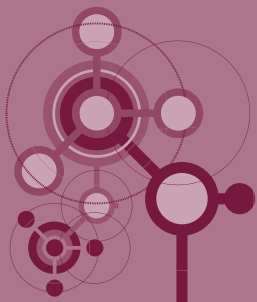
Mais que garantir o bom funcionamento do evento, o lugar em que é realizado também atribui significados ao rito. Nas primeiras décadas, a Alvorada do Samba aconteceu no Terreiro da Tia Inês e, desde o início dos anos 2000, passou a ser realizada onde era localizado o Quilombo do Pai Felipe, o Rei Batuqueiro, personalidade de grande importância para a cultura negra da cidade. O espaço emblemático reforça o samba como cultura afro-originada. Atualmente o lugar sedia um órgão municipal, mas preserva uma pequena área original do quilombo. Jadir Muniz de Souza⁵ afirmou em sua entrevista que a indicação se deu porque o Estado Maior do Samba busca “trabalhar no sentido de preservar nossas raízes, nossas tradições, apoiamo-nos na ancestralidade para conhecer nosso passado, fortalecer o presente e garantir o futuro para as novas gerações”.

DO ALIMENTO

O elemento comida também reforça a potência do ritual. Na Alvorada, o café da manhã tem o objetivo socializador, defendido por Rivère (1996). A comida foi incorporada à Alvorada do Samba desde sua primeira edição, para encerrar a sequência de atos e acompanhar a roda de samba. É um momento de confraternização mais espontâneo, no qual os homenageados se cumprimentam, tiram fotos e comentam os acontecimentos do evento. São servidas bebidas sem álcool, salgados e doces.

⁴ Entrevista via telefone, em janeiro de 2024.

⁵ Entrevista concedida para os autores do trabalho, via telefone, em janeiro de 2024.



DOS DISCURSOS

No âmbito das narrativas verbais, destacamos os pronunciamentos e as músicas do evento. Entre os sambas autorreferentes entoados durante a Alvorada estão a canção de exaltação ao Pai Felipe, criada por compositores santistas, e o clássico Aquarela do Brasil, considerado um dos hinos da cultura brasileira, de autoria de Ary Barroso. No decorrer da solenidade, autoridades e lideranças realizam pronunciamentos que resgatam elementos históricos, a ligação com o Rio de Janeiro e a cultura negra, sempre destacando a importância do ritual. Em 2023, quando J. Muniz Jr. despediu-se da liderança da iniciativa cultural (Figura 5), seu discurso fez uma cronologia de toda a trajetória do Dia do Samba na cidade, finalizando com a importância da transmissão do ritual para as novas gerações. Em um mundo dominado pelas tecnologias e por armadilhas da desinformação, seus discursos são caprichosamente manuscritos.

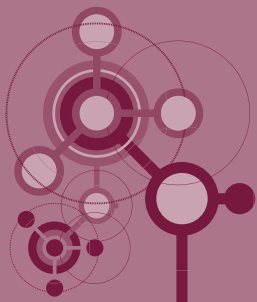
Figura 5: 60ª Alvorada do Samba, em 2023



Fonte: acervo pessoal dos autores.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Quando decidimos olhar para a Alvorada do Samba para além do encantamento inicial, buscamos uma abordagem científica capaz de revelar camadas mais profundas do fenômeno cultural. As lentes teóricas mobilizadas possibilitaram uma reflexão sobre as simbologias e dinâmicas desse ritual que gera sentidos, elabora narrativas e transmite herança cultural por meio de homenagens, discursos, vestimentas e comida. Sendo um espaço propício para contar e recontar histórias por meio das



linguagens verbal e não verbal, a comemoração do Dia Nacional do Samba contribui para a constituição e o fortalecimento da identidade cultural dos sambistas da cidade de Santos.

Em nossas observações, identificamos que a festividade segue as premissas que marcaram a concepção do ritual, mas vão além daqueles indicados na Carta do Samba, confirmando a característica pontuada por Stuart Hall (apud Silva, 2014), de que os rituais são marcados pela historicização. As principais mudanças acrescentadas são o toque de silêncio em homenagem aos sambistas falecidos naquele ano, a entrega de patentes aos sambistas consagrados e títulos honoríficos para as pessoas que se destacaram pela causa do samba, a apresentação dos pavilhões das escolas de samba conduzidos pelos casais de mestres-salas e porta-bandeiras, entre outros.

A partir das teorias das Relações Públicas, que concebem o evento como ferramenta estratégica de comunicação dirigida capaz de criar e fortalecer vínculos, afirmamos que a Alvorada do Samba também é um lugar importante na construção das sociabilidades dessa comunidade, reunindo diferentes gerações de sambistas, além de públicos estratégicos e parceiros do Estado Maior do Samba.

Mais que organizador do evento, J. Muniz Jr. é um pesquisador, um jornalista perspicaz e um mediador social que, desde a primeira edição, produziu a Alvorada do Samba como prática social coletiva. Teve o cuidado de agir diplomaticamente junto ao poder público e se preocupa com o registro dos acontecimentos, construindo memórias e deixando um legado inestimável para a cultura popular brasileira. Em 2024, já sob a direção de Jadir Muniz, o evento teve J. Muniz Jr. como convidado de honra, ocupando lugar central durante todo o ritual. Mesmo como convidado, o Marechal teve participação ativa e criou uma nova honraria: o “Mano⁶” do samba, numa referência às relações de irmandade entre os sambistas. O primeiro sambista agraciado com a nova honraria foi Mano Jotta, que recebeu a faixa das mãos de J. Muniz Jr. e ficou “muito honrado”⁷.

Ao manter viva a alvorada festiva, Santos se tornou referência em uma tradição que atravessa gerações. Além de identificar como o ritual impacta a formação identitária da comunidade do samba, nosso estudo revelou o que os sambistas fizeram dessa tradição, colocando em evidência o protagonismo na cultura popular. Analisando a comemoração do Dia do Samba em Santos, compreendemos que a vivacidade de uma cultura é feita justamente disso: da geração e profusão de sentidos, das vivências compartilhadas e da transmissão de herança cultural. Finalizamos nossas discussões considerando que a Alvorada do Samba de Santos é um evento de enorme riqueza cultural e simbólica, constituindo um solo fértil para outros estudos, registros e formas de disseminação.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, C. R. *Exu e Ogum no Terreiro de Samba*: um estudo sobre a religiosidade da Escola de Samba Vai-Vai. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) —Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017.

6 Tradição antiga na cultura carioca, há sambistas consagrados que agregaram o título ao nome artístico, como Mano Elói (primeiro Cidadão Samba do Rio de Janeiro, em 1936), e Mano Décio da Viola (cantor e compositor, foi um dos formatadores do samba-enredo como um gênero dentro do samba)

7 Entrevista concedida para os autores do trabalho, via telefone, em janeiro de 2024.

BARBOSA, J. S. O cerimonial na atividade de Relações Públicas, *Yumpu*, 2009. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/12758882/o-cerimonial-na-atividade-de-relacoes-publicas-portal-de-relacoes->. Acesso em: 15 jan. 2025.

BARBOSA, J. S. Sambas autorreferentes: a estética diaspórica na obra de Nei Lopes. In: CAMARGO, Eduardo Martins Zimermann *et al.* (org.). *Literatura, artes e questões étnico-raciais na mídia*. Londrina: Syntagma, 2020. p. 133-148.

BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

CENTRO NACIONAL DE FOLCLORE E CULTURA POPULAR. *Carta do samba*. Rio de Janeiro: IPHAN, CNFCP, 2012. Disponível em: http://www.cnfcp.gov.br/arquivos/file/carta%20do%20samba_web.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

GUIMARÃES, V. L. *O Trem do Samba: uma festa da cultura popular carioca*. Rio de Janeiro: Riotur, 2008.

LUZ, O. R. *Cerimonial e Protocolo e Etiqueta – introdução ao cerimonial do Mercosul: Argentina e Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. Convergência digital e diversidade cultural. In: MORAES, Dênis de (org.). *Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MEIRELLES, G. F. *Protocolo e Cerimonial: normas, ritos e pompa*. São Paulo: Ômega, 2001.

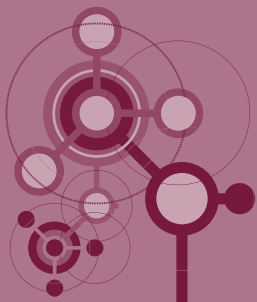
MOURA, R. *No princípio, era a roda: um estudo sobre samba, partido-alto e outros pagodes*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

MUNIZ JR., J. *60ª comemoração do Dia do Samba em Santos (1963-2023): Registro Histórico*. Curitiba: Instituto Glória ao Samba; Banquinho, 2023.

RIVÈRE, C. *Os ritos profanos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SABINO, J.; LODY, R. *Danças de matriz africana: antropologia do movimento*. Rio de Janeiro: Pallas, 2011.

SEGALEN, M. *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

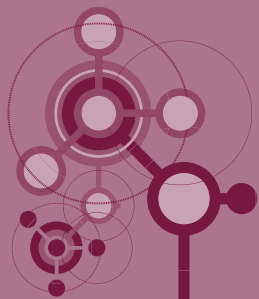


SILVA, M. B. R. Ritos, rituais e cerimônias e suas implicações políticas nas organizações contemporâneas. *Revista NIC*, Londrina, ed. 0, ano 1, 2008. Disponível em: https://www.uel.br/revistas/nic/wwwroot/artigos/artigo_mostra.php?id=99. Acesso em: 15 jan. 2025.

SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, J. M. *A saga do Marechal do samba J. Muniz Jr. Santos*: Pechmann e Mendonça, 2024.

Artigo recebido em 31/01/2025 e aprovado em 26/04/2025.



A sustentabilidade da Feira das Yabás no pós-pandemia: rodas de conversa e estratégias de comunicação comunitária¹

The sustainability of the Feira das Yabás in the post-pandemic period: dialogue circles and community communication strategies

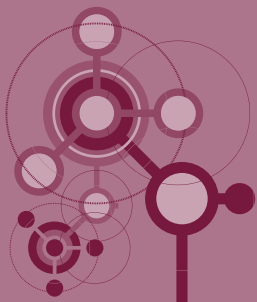
La sostenibilidad de la Feira das Yabás en el pospandemia: rondas de conversación y estrategias de comunicación comunitaria



Adelaide Cristina Rocha de la Torre Chao

- Professora Adjunta da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Pós-doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Pesquisadora colaboradora do Laboratório de Estudos de Comunicação Comunitária e do Grupo de Estudos Muniz Sodré de Relações Raciais.
- E-mail: profa.adelaide.chao@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0403-6126>

¹ As reflexões apresentadas nesse artigo fazem parte do Projeto Yabás da Grande Madureira: mulheres em rede, através da Bolsa PDJ Nota Dez, financiado pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), em parceria com o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ.



RESUMO

O artigo analisa as transformações no planejamento e na organização da Feira das Yabás (Rio de Janeiro, Brasil) a partir do período pós-pandemia de covid-19, evidenciando a renovação da gastronomia e a configuração das barracas, a entrada de novas quituteiras e a criação das Rodas de Conversa. O evento reafirma-se como um espaço oficial de valorização da cultura e da memória suburbanas, enquanto estratégias comunicacionais e políticas públicas garantem a sua continuidade como evento cultural comunitário de impacto social.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTO CULTURAL • RELAÇÕES PÚBLICAS • COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA • ORALIDADE • FEIRA DAS YABÁS.

ABSTRACT

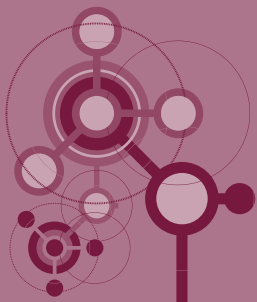
This article analyzes the changes in the planning and organization of the Feira das Yabás (Rio de Janeiro, Brazil) since the post-COVID-19 pandemic period, highlighting the renewal of the gastronomy and configuration of the stalls, the arrival of new delicacies and the creation of the Conversation Circles. The event reaffirms itself as an official space for the appreciation of suburban culture and memory, while communication strategies and public policies ensure its continuity as a community cultural event with social impact.

KEYWORDS: CULTURAL EVENT • PUBLIC RELATIONS • COMMUNITY COMMUNICATION • ORALITY • YABÁS FAIR.

RESUMEN

El artículo analiza las transformaciones en la planificación y organización de la Feira das Yabás (Río de Janeiro, Brasil) a partir del período post pandemia Covid-19, destacando la renovación de la gastronomía y configuración de puestos, la entrada de nuevas delicias y la creación de Círculos de Conversación. El evento se reafirma como un espacio oficial de valoración de la cultura y la memoria suburbana, mientras que las estrategias de comunicación y políticas públicas garantizan su continuidad como un evento cultural comunitario con impacto social.

PALABRAS CLAVE: EVENTO CULTURAL • RELACIONES PÚBLICAS • COMUNICACIÓN COMUNITARIA • ORALIDAD • FERIA DE YABÁS.



INTRODUÇÃO

Muito se ouviu (e pudemos testemunhar) que, dentre os diversos setores da economia criativa, os eventos culturais tiveram um impacto negativo no período da pandemia de covid-19 no Brasil. Entre o período de março de 2020 a agosto de 2021, os setores da Cultura e do Turismo sofreram as consequências da suspensão e do cancelamento de eventos presenciais, em virtude do período de restrição de circulação urbana. Em setembro de 2021, a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (2021)² lançou um programa de retomada gradativa de eventos culturais, seguindo padrões de segurança em vigilância sanitária e acompanhamento da cobertura vacinal da população da cidade. Este artigo analisa o cenário de retomada de eventos culturais populares e gratuitos na cidade do Rio de Janeiro, suas estratégias de comunicação e de planejamento de eventos, a partir da Feira das Yabás, um evento de gastronomia suburbana e música popular brasileira, patrimônio cultural imaterial da cidade³ e do estado⁴ do Rio de Janeiro, e que, desde 2008, preserva as culturas gastronômica e musical do subúrbio carioca.

Idealizada por Marquinhos de Oswaldo Cruz, sambista, compositor e produtor cultural, a Feira das Yabás surge no cenário cultural carioca em maio de 2008, reunindo 16 barracas de mulheres tradicionais da comunidade do samba, oferecendo pratos tradicionais da gastronomia suburbana. No palco, instalado no coreto da Praça Paulo da Portela, bairro de Oswaldo Cruz, Marquinhos interpreta suas composições ao mesmo tempo que compartilha o espaço com as principais personalidades do samba carioca e suas variações de estilo (samba duro, samba de roda, pagode, sambas-enredo, partido-alto e outras variações, como o jongo) (Lima, 2022).

Este artigo apresenta as transformações no planejamento e na organização do evento Feira das Yabás na retomada pós-pandemia de covid-19: a renovação da parentalidade nas barracas, o ingresso de novas mulheres quituteiras e a implementação das Rodas de Conversa como estratégia de comunicação comunitária. Analisamos como tais Rodas de Conversa favorecem o diálogo com personalidades da cidade, promovendo reflexões com a comunidade, bem como campanhas socioeducativas em parceria com entidades públicas e organizações não governamentais, a exemplo de campanhas de vacinação, orientação sobre saúde e violência contra a mulher.

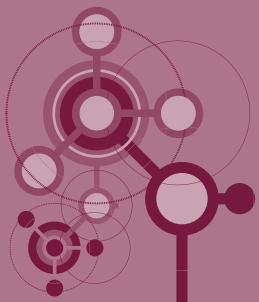
Trata-se de uma pesquisa-ação de abordagem qualitativa, de característica descritiva, apoiando-se em técnicas de observação simples e de observação participante (Peruzzo, 2017), em edições da Feira das Yabás após a retomada de eventos culturais públicos no cenário pós-pandemia de covid-19. Neste artigo, as edições analisadas foram realizadas na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz (zona norte), e na Praça da Pira, localizada no Centro da cidade do Rio de Janeiro, no período entre 2021 e 2023.

Além da pesquisa de campo, o estudo desenvolveu-se com pesquisa bibliográfica, visando conceituar as rodas de conversa como prática metodológica de tradição oral, ressaltando o caráter sensível da educação e da comunicação comunitária (Hohlfeldt, 2008; Barbosa, 2016, 2017; Reis, 2003). Analisamos também como a herança cultural negra — por meio da música, da gastronomia e da comensalidade suburbana (Chao, 2015, 2023) — impulsiona a cidadania e o sentimento de pertencimento ao território suburbano.

² Prefeitura anuncia plano de retomada e lança o calendário de eventos “Rio de Novo”.

³ Lei Municipal n.º 7.815 de 23/03/2023.

⁴ Lei Estadual n.º 7.929/2018.



RETOMADA PÓS-PANDEMIA: PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DA FEIRA DAS YABÁS RENOVANDO O COMPROMISSO COM A CULTURA SUBURBANA

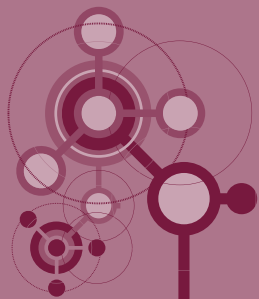
A Feira das Yabás é um evento que se (re)significa como território de diversidade e pluralidade de símbolos, costumes, tradições e memória. Oferece muito além de pratos típicos da culinária carioca — resgata a memória de sambistas e outras personalidades importantes da história do bairro, reverencia a cultura do jongo por meio das apresentações frequentes, favorece o espaço musical para novos e conhecidos artistas da cidade. Tudo isso é apresentado como uma “grande festa no almoço de domingo” (Chao, 2015, p. 36-37).

Ao longo de sua existência, a Feira das Yabás tem sido objeto de diversos estudos que buscam compreender a dinâmica cultural e social dos subúrbios cariocas. No entanto, a pandemia global de covid-19, durante os anos de 2020 a 2022, trouxe novos desafios e demandas, tornando necessário um olhar renovado sobre esse campo de pesquisa. As medidas de isolamento social e a proibição de eventos públicos afetaram diretamente a realização da Feira, que se viu obrigada a suspender suas atividades presenciais. Uma edição virtual (Feira das Yabás [...], 2021) aconteceu na Casa de Cultura Laura Alvim, com transmissão ao vivo pela internet, mas sem a presença do público, das barracas, das tias preparando e servindo suas iguarias gastronômicas. A suspensão do evento trouxe consequências sociais e econômicas para diferentes grupos e setores envolvidos. As yabás, músicos e empreendedores locais, por exemplo, perderam uma importante fonte de renda e oportunidades de expor e vender seus produtos. Além disso, a comunidade local perdeu momentaneamente os encontros mensais, tentando buscar alternativas para reunir e celebrar suas tradições culturais, afetando o senso comunitário de identidade e coesão social.

A doença e a morte caracterizaram o período pandêmico, obrigando a reestruturação familiar das yabás e, consequentemente, o planejamento do evento. Esse período de interrupção forçada trouxe à tona a necessidade de reinventar formas de manter a comunicação e a conexão comunitária, utilizando plataformas digitais e outras estratégias de comunicação alternativa. Algumas yabás faleceram, deixando um vazio imensurável em seus lares, mas isso não significou o fim de seus legados. Pelo contrário, tornaram-se referências ancestrais, figuras de inspiração e força para as que ficaram e assumiram suas práticas. Em 2021, com o retorno das atividades presenciais e com o fim da pandemia global (2022), uma nova configuração do evento Feira das Yabás se apresenta e, com isso, uma nova geração de yabás se entrelaça à mais antiga, com seus saberes e sabores.

A partir de 2021, em um novo ciclo de planejamento e organização da Feira (Feira das Yabás [...], 2021), algumas mudanças foram necessárias, tanto em relação ao comando das barracas quanto à escolha e à produção da gastronomia servida. A lógica do evento é mantida, quando nos referimos a mulheres que possuem uma forte relação com a identidade artística e a culinária suburbana, seja por meio da música, das escolas de samba ou do jongo. Além disso, o evento se mantém no chão da praça pública, reafirmando esse espaço como um grande quintal a céu aberto (Chao, 2015, 2023).

As tias Edith, Marlene, Nira e Dona Neném participaram da criação da Feira das Yabás em 2008. Após seus falecimentos, a produção do evento optou por manter seus nomes nas barracas como uma forma de homenagear e salvaguardar suas memórias, saberes e sabores através de seus pratos. A gestão da “herança” das barracas passou a ser administrada por suas filhas(os) e sobrinhas(os). Outras yabás optaram por mudar a gastronomia e substituir os pratos ofertados. Tia Surica, que antes servia mocotó, passou a oferecer rabada com batata e agrião, prato produzido por Dona Neném, a mais longeva das yabás (falecida aos 94 anos). A barraca de Dona Neném e sua filha Aurea Maria foi substituída por Tia Cuchinha, que agora oferece como iguaria principal a língua de boi recheada. Tia Jane Carla trocou o cozido de peixe por torresmo e chouriço. O



tradicional frango com quiabo e polenta, que já foi servido por Tia Rosimeri, agora é produzido por Ana Regina, tradicional quituteira em Oswaldo Cruz. Mantendo a tradição de suas famílias, as tias Selma Candeia, Romana Antônia, Vera e Janaína de Jesus, Rosângela, Neide Santana, Jussara, Jane Pereira, Sueli e Vera Caju seguem mantendo seus pratos, “recheados” de tradição, histórias e memórias.

Quadro 1: Relação das barracas da Feira das Yabás a partir de 2022

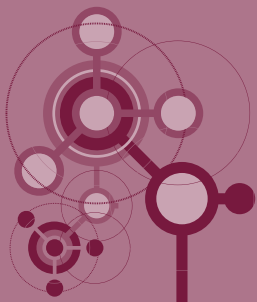
Barraca Yabá	Culinária principal	Relação de parentalidade e antepassados
1. Tia Edith (falecida)	Macarrão com carne assada	Assumida por Elaine, filha de tia Edith
2. Tia Jane Carla	Torresmo e chouriço	Pastora da Ala das Baianas (Portela)
3. Tia Jane Pereira	Jiló frito	Viúva do compositor Luís Carlos da Vila (Vila Isabel)
4. Tia Jussara	Bobó de camarão	Filha de Dona Balbina (pastora da Velha Guarda Império Serrano)
5. Tia Marlene (falecida)	Feijoada; “Roupa Velha”	Assumida por Cláudio, filho de tia Marlene
6. Tia Neide Santana	Angu à baiana	Filha de Chico Santana
7. Tia Nira (falecida)	Peixe frito com pirão	Assumida por Simone Agapito, filha de tia Nira
8. Tia Romana	Carré a mineira à moda carioca	Portelense, divorciada do sambista imperiano Ivan Milanês
9. Tia Rosângela	Tripa lombeira	Sobrinha de Tia Doca da Portela
10. Tia Ana Regina	Frango com quiabo	Assumida por Ana Regina, quituteira tradicional em Oswaldo Cruz
11. Tia Selma Candeia	Carne seca com abóbora	Filha de Mestre Candeia Filho
12. Tia Surica	Rabada	Cantora da Velha Guarda da Portela
13. Tia Vera Caju	Cozido	Pastora da Mangueira
14. Tia Sueli	Vaca atolada e carne seca com aipim frito	Tia de Marquinhos de Oswaldo Cruz
15. Tia Cuchinha	Lingua recheada	
16. Tias Vera e Janaina de Jesus	Doces caseiros	Netas de Clementina de Jesus

Fonte: elaborado pela autora (adaptado e atualizado em fevereiro de 2025).

Em 2023, a comemoração dos 15 anos da Feira das Yabás marcou um importante ponto de virada na trajetória do evento, consolidando sua missão de valorização da cultura afro-brasileira e introduzindo a Roda de Conversa como uma nova e significativa dimensão de suas atividades. Concebida como um espaço de descontração, aprendizado e reflexão, a Roda de Conversa aborda temas centrais para a cidadania e a cultura, proporcionando um ambiente inclusivo e interativo onde diversas vozes podem ser ouvidas e respeitadas. Assim como acontece em rodas pedagógicas, o espaço é organizado para favorecer o diálogo. Semelhante ao formato de arena, são colocadas muitas cadeiras em frente ao palco para que os frequentadores possam estar acomodados, assim como os palestrantes conduzem a conversa no palco, muito próximo à plateia, favorecendo um ambiente acolhedor.

RODAS DE CONVERSA: DIÁLOGOS ENTRE ANCESTRALIDADE E CONTEMPORANEIDADE

A ancestralidade é um conceito fundamental para a compreensão da identidade cultural brasileira. Refere-se à conexão com os antepassados, às tradições e aos conhecimentos transmitidos de uma geração à outra. O antropólogo Stuart Hall (2003) argumenta que a ancestralidade cultural é um elemento essencial na construção da identidade coletiva, particularmente para comunidades que enfrentaram, ao longo de seus processos civilizatórios (e históricos), deslocamentos forçados e colonização. É o que observamos no processo de formação do subúrbio carioca, no início do século XX, por ocasião das reformas urbanas na gestão do prefeito Pereira Passos, na cidade do Rio de Janeiro, com a reforma popularmente chamada



de “Bota Abaixo”, que expulsou a população menos favorecida — pobres, negros e imigrantes — da região central da cidade para os arrabaldes: áreas rurais e periféricas ao centro da urbe (Abreu, 2013). Surgem os bairros da região da Grande Madureira e, assim, a cultura cotidiana se manifesta por meio das práticas de coletividade, religiosidade e lazer popular. A gastronomia dos quintais suburbanos se consolida como uma referência aos momentos de entretenimento e produção cultural por meio do samba, do jongo, da formação das escolas de samba — tradições da cultura afro-brasileira, marcadas no subúrbio carioca.

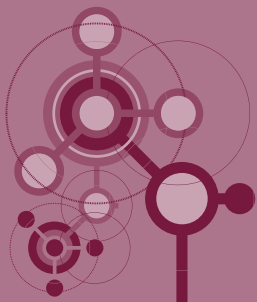
A origem das Rodas de Conversa remonta à Antiguidade, quando as sociedades utilizavam a oralidade como principal meio de comunicação e transmissão de conhecimento, servindo como ferramenta de coesão social — uma prática democrática de diálogo e participação. Essa forma de interação coletiva pode ser rastreada em diversas civilizações antigas, como as gregas, romanas e africanas, como um meio de preservação da memória coletiva e da tradição oral. Na Grécia Antiga, as Rodas de Conversa estavam integradas à vida pública e intelectual da *polis*. As famosas *ágoras*, praças públicas onde cidadãos se reuniam para debater assuntos políticos, filosóficos e sociais, são um exemplo clássico dessas práticas. Filósofos socráticos e “cidadãos mais abastados da cidade-estado” utilizavam a técnica dialógica, conhecida como maiêutica, para estimular o pensamento crítico e a busca pelo conhecimento, provocando a reflexão da comunidade sobre diversos temas, promovendo a troca de ideias e o crescimento intelectual mútuo (Hohlfeldt, 2008, p. 66).

Atentando-se à formação da cultura brasileira, as Rodas de Conversa apresentam-se para além de uma prática de comunicação oral e registros de memória coletiva, herança das tradições dos povos indígenas e da população negra em diáspora, desde o século XVI. Ao examinar a dimensão da oralidade, a pesquisadora em História da Comunicação, Marialva Barbosa (2016), argumenta que a comunicação utilizada pelos negros escravizados foi moldada pela memória e pelo ato narrativo, muitas vezes em códigos e signos particulares, levando em conta as condições extremamente violentas da escravização no Brasil. A autora aprofunda essa análise ao afirmar que a produção de sentido se baseia nos atos mnemônicos (Barbosa, 2017). Essa perspectiva considera como genuínos atos comunicacionais aqueles que tornam comuns as sensações corporais, transportadas como lembrança duradoura de uma cena fixa. Essas práticas revelam a sofisticação do comportamento narrativo desses indivíduos, contribuindo significativamente para a atualização das teorias interpretativas da escravidão.

[...] outra competência da oralidade era a musical. Improvisavam sons e acompanhamentos, fazendo das mãos instrumentos privilegiados para o batuque, e executavam músicas para serem publicadas, isto é, dirigidas a uma audiência que podia estar ou não participando diretamente da roda de cânticos e danças. A comunicação criada oralmente é sempre orientada para outro, pressupondo uma audiência, um público externo àquele que fala e que é percebido como alguém que, mesmo estando ao largo do que executa os atos comunicacionais sonoros, é parceiro da cena dialógica que se estabelece. Diante da audiência e de suas reações, os atores da comunicação oral podiam mudar a intensidade do acompanhamento, os gestos da dança e mesmo os versos da música. Criava-se sempre uma composição partilhada (Barbosa, 2017, p. 156).

Observar a oralidade das rodas de conversa sob a ótica da cultura oral afro-brasileira é validá-la como modo de comunicação que resistiu como práticas comunicacionais (Barbosa, 2016, 2017) e que é (re)produzido como práticas culturais contemporâneas.

No início do século XIX, as rodas de conversa realizadas pelos negros no Rio de Janeiro eram espaços cruciais para a transmissão de diversos tipos de saberes entre os mais idosos e a comunidade. Nessas rodas, os mais velhos compartilhavam conhecimentos sobre práticas religiosas, técnicas de agricultura e culinária, bem como saberes médicos tradicionais e estratégias de resistência contra a opressão escravocrata. Segundo João José Reis (2003), a oralidade desempenhava um



papel fundamental na preservação e transmissão da cultura africana e afro-brasileira, permitindo que tradições, histórias e práticas fossem mantidas vivas, apesar das adversidades. Reis destaca que esses encontros eram também momentos de reforço e fortalecimento comunitário, nos quais a memória social (e coletiva⁵) era constantemente renovada e adaptada às novas realidades vividas pela população negra urbana (Reis, 2003).

Observando práticas metodológicas de aprendizagem, as pesquisadoras em Educação, Adriana Moura e Maria da Glória Lima (2014), argumentam que rodas de conversa requerem intencionalidade educativa, planejamento e reflexão constante. Embora o hábito da conversa tenha se transformado com o tempo e com as novas tecnologias, em ambientes pedagógicos formais e não formais, a roda de conversa se revela um instrumento poderoso de possibilidades de produção e ressignificação de saberes sobre as experiências entre os participantes, considerando um momento singular de partilha, uma vez que pressupõe um constante exercício de escuta e fala (Moura; Lima, 2014). Geralmente, é conduzida por um mediador que apresenta a temática através de seus conhecimentos e vivências, para em seguida provocar um diálogo com a plateia.

A ativista antirracista norte-americana Glória J. Watkins, conhecida pelo pseudônimo bell hooks (2017), reforça a ideia de que a educação deve ser uma prática da liberdade⁶ e um espaço de transformação. Em defesa da construção de uma pedagogia engajada, que objetiva recuperar no sujeito-aprendente a vontade de pensar criticamente, hooks argumenta que espaços de conhecimento devem ser locais de partilha e respeito mútuo, nos quais vozes marginalizadas são ouvidas e valorizadas, seja em sala de aula ou em praça pública (hooks, 2017, p. 28). Destaca que o diálogo é uma forma de vínculo que nos “permite sentir que não estamos sozinhos em nossas lutas” (hooks, 2017, p. 267-273). Esse formato de interação preserva a oralidade como um meio essencial de fortalecimento de identidades e resistência cultural.

A continuidade do propósito da Feira das Yabás está intrinsecamente ligada à sua capacidade de transmitir a cultura suburbana dos quintais através das referências de ancestralidade e, principalmente, da relação de parentalidade das Yabás com personalidades da identidade cultural brasileira. Em tempo, a palavra *iabá*, em iorubá⁷, representa o feminino de *orixá*. Para o povo iorubano, essas representações da mulher são reverenciadas (no sentido divinal) por meio de vários orixás femininos: Oxum, Iansã, Ojá, Iemanjá, Obá, Nanã e Ewá. No candomblé nagô, *yabá* é um título atribuído à *iabassê*, mulher responsável pelo preparo dos alimentos nos terreiros de candomblé; aquela que prepara a comida de santo (Póvoas, 1989; Carneiro, 1961). Sendo a *iabá* uma mulher especialmente designada para o preparo da comida religiosa, na FDY⁸, as mulheres quituteiras foram especialmente escolhidas para reproduzir a culinária e a gastronomia aprendidas com seus antepassados, como uma herança familiar e cultural da cidade.

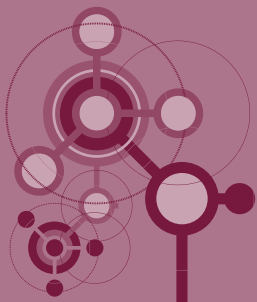
O termo *iabá* também está relacionado às mulheres idosas que transmitem sabedoria em seus fazeres culinários com o passar dos anos. Desde sua criação, em 2008, a Feira das Yabás já reuniu várias gerações de mulheres quituteiras da região da Grande Madureira. Carregam consigo histórias, vivências e várias “memórias fragmentadas” que permeiam suas experiências de vida. Elas trazem a prática da cozinha e as lembranças que surgem na escolha e no preparo dos pratos. A experiência de estar na cozinha, em algum (ou vários) momentos da vida, observando o preparo dos alimentos, seja no

5 Conceito de memória social e coletiva nas palavras de Maurice Halbwachs, 1990 (grifo meu).

6 Conceito de prática de liberdade nas palavras de Paulo Freire (1987).

7 O iorubá é um idioma em Nigéria, Benim, Togo e Serra Leoa. O idioma é também usado em ritos religiosos afro-brasileiros (chamado Nagô) e em Cuba (chamado Lucumi) (Castro, 1976).

8 Abreviação de Feira das Yabás.



cotidiano ou em ocasiões especiais, é um dos fatores que transmitem as representações sociais da comida, apoiadas em uma memória afetiva para recriar pratos. São 16 barracas, nas quais comidas e quitutes são organizados pelas matriarcas das famílias mais importantes da região, em um gesto de preservação da cultura e da culinária negra carioca, característicos do subúrbio (Chao, 2015, p. 37).

A transmissão oral de saberes e memórias é o compromisso social da Feira das Yabás, por meio da gastronomia, música e outras artes descendentes de nossa cultura afro-brasileira. O chão da praça é marcado como espaço de resistência da cultura suburbana, diversa e essencialmente negra (Chao, 2023). A filósofa brasileira Djamila Ribeiro discute amplamente a importância de reconhecer e valorizar as vozes e experiências das pessoas negras (Ribeiro, 2017, 2019). Ela afirma que “é fundamental que nos conscientizemos da importância de construir narrativas que combatam as opressões” (Ribeiro, 2017, p. 25). A dinâmica das rodas é marcada pela oralidade, um aspecto central da tradição afro-brasileira, na qual a troca de saberes ocorre de maneira fluida e interativa. Essa metodologia valoriza a participação ativa de todos, permitindo que vozes diversas sejam ouvidas e respeitadas. Em março de 2023, em Oswaldo Cruz, a Roda foi inaugurada pela filósofa, acadêmica e ativista negra Helena Theodoro, em conversa conduzida pela jornalista Flávia Oliveira, abordando como tema “A mulher negra e o mercado de trabalho” (Roda de samba [...], 2023).

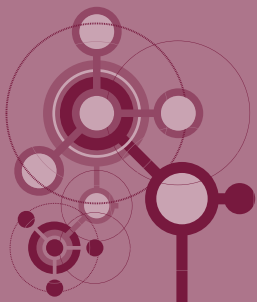
Como intuito de ocupar outros espaços da cidade, a Feira das Yabás tem realizado várias edições no centro do Rio de Janeiro, em parceria com o Centro Cultural Banco do Brasil. Essa estratégia de ocupação de praças e outros espaços é um reflexo da adaptabilidade do evento e do compromisso de expandir a cultura suburbana a diferentes públicos, aumentando, assim, sua visibilidade e impactos — social, cultural e econômico. As primeiras edições (Feira das Yabás [...], 2023) aconteceram nos dias 24 e 25 de junho de 2023, no Largo da Candelária, em frente à Igreja da Candelária e na entrada lateral do CCBB. A escolha do local, conhecido popularmente como “Praça da Pira”⁹, em virtude da reforma urbana da cidade do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2016, objetiva retomar o espaço que fora originalmente ocupado pela população negra no início do século XX, antes de ser removida do centro da cidade para os subúrbios, especialmente para a região da Grande Madureira (Abreu, 2013). O evento também marcou uma prévia da exposição “Heitor dos Prazeres é meu nome”, na rotunda do CCBB. A retrospectiva, que reuniu mais de 200 itens, incluindo pinturas, fotografias, instrumentos musicais e documentos, foi aberta oficialmente ao público no dia 28 de junho de 2023, com entrada gratuita (CCBB, 2023). As edições da FDY no centro da cidade têm incentivado a circulação dos bens culturais por diversos territórios, promovendo a arte, a cultura e o acesso aos mais variados públicos.

Tanto na Praça Paulo da Portela quanto na Praça da Pira, as Rodas de Conversa dão início à programação cultural do evento. Assim como as rodas pedagógicas, o espaço é organizado para favorecer o diálogo. Semelhante ao formato de arena, são colocadas muitas cadeiras em frente ao palco, para que os frequentadores possam estar acomodados, assim como os palestrantes conduzem a conversa no palco, muito próximo à plateia, favorecendo um ambiente acolhedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Feira das Yabás demonstrou grande resiliência ao longo de sua trajetória, especialmente no período pós-pandemia, quando passou por significativas transformações em sua organização e planejamento. A renovação das barracas, com

⁹ Localização Feira das Yabás — Largo da candelária — CCBB (Google Maps).



a entrada de novas quituteiras e a continuidade das tradições culinárias por meio da parentalidade, evidencia o papel fundamental do evento na preservação da memória e dos saberes culturais do subúrbio carioca. Essas mudanças reforçam a identidade coletiva e a importância da gastronomia como elemento de transmissão da ancestralidade.

A introdução das Rodas de Conversa ampliou a dimensão cultural e educativa da Feira, consolidando-a como um espaço de aprendizado, reflexão e fortalecimento comunitário. Ao reunir personalidades e especialistas para debater temas como cultura afro-brasileira, cidadania e políticas públicas, essas rodas se tornaram um mecanismo essencial de valorização da oralidade e da comunicação comunitária, reafirmando a Feira das Yabás como um território de trocas intergeracionais e de resistência cultural.

O futuro do evento, no entanto, enfrenta desafios. A necessidade de apoio contínuo de políticas públicas e estratégias de comunicação eficazes será determinante para garantir sua sustentabilidade e expansão. A ocupação de novos espaços na cidade e a diversificação das atividades culturais demonstram a capacidade da Feira de se adaptar e ampliar seu impacto social. Nesse sentido, reafirma-se a importância de reconhecer e fortalecer eventos culturais comunitários como patrimônios vivos que não apenas celebram a cultura, mas também a mantêm pulsante e acessível às futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. A. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: IPP, 2013.

BARBOSA, M. C. *Escravos e o mundo da comunicação: oralidade, leitura e escrita no século XIX*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

BARBOSA, M. C. Modos de comunicação e práticas de leitura dos escravos do século XIX. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 14, n. 39, p. 152-171, 2017. DOI: 10.18568/cmc.v14i39.1310. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/0000-0001-8875-7128>. Acesso em: 28 maio. 2025..

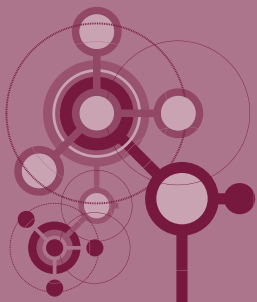
CARNEIRO, E. *Samba de Umbigada*. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1961.

CASTRO, Y. *Antropologia e linguística nos estudos afro-brasileiros*. Salvador: Edufba, 1976. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/3588>. Acesso em: 28 maio 2025.

CHAO, A. *Comida de subúrbio: cultura, memória e comensalidade das Yabás da Grande Madureira*. Rio de Janeiro: E-papers, 2023.

CHAO, A. *Comunicação e Cultura: a Feira das Yabás*. 2015. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.



HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. (org.); HALL, S.; WOODWARD, K. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 103-133.

HOHLFELDT, A. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (org.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 61-98.

hooks, b. *Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. Tradução de Marcello Brandão Cipolla. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2017.

LIMA, L. F. *Para ouvir o samba: um século de sons e ideias*. Rio de Janeiro: Funarte, 2022.

MOURA, A. F.; LIMA, M. G. A reinvenção da roda: Roda de Conversa, um instrumento metodológico possível. *Revista Temas em Educação*, v. 23, n. 1, p. 95-103, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rteo/article/view/18338>. Acesso em: 25 jul. 2024.

PERUZZO, C. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, México, v. 23, n. 3, p. 161-190, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/316/31652406009/html/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

PÓVOAS, R. C. *A linguagem do candomblé: níveis sociolinguísticos de integração afro-portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

REIS, J. J. *Rebelião escrava no Brasil: a história do levante dos malês em 1835*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

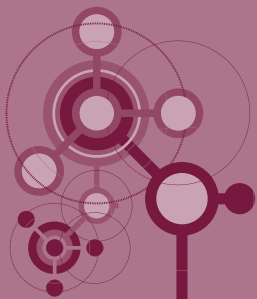
RIBEIRO, D. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RIBEIRO, D. *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SITES CONSULTADOS

FEIRA das Yabás faz live gratuita neste domingo, direto da Casa de Cultura Laura Alvim, na Zona Sul. *G1*, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/o-que-fazer-no-rio-de-janeiro/noticia/2021/08/20/feira-das-yabas-faz-live-gratuita-neste-domingo-direto-da-casa-de-cultura-laura-alvim-na-zona-sul.ghtml>. Acesso em: 28 maio 2025.

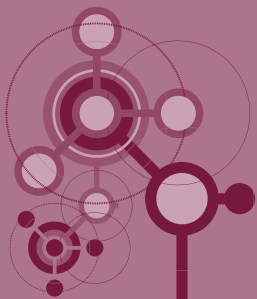
FEIRA das Yabás retorna neste domingo na Zona Norte. *O Dia*, 7 dez. 2021. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2021/12/6292551-feira-das-yabas-retorna-neste-domingo-na-zona-norte.html>. Acesso em: 28 maio 2025.



FEIRA das Yabás volta a ser realizada presencialmente neste fim de semana. *G1*, 11 dez. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/12/11/feira-das-yabas-volta-a-ser-realizada-presencialmente-neste-fim-de-semana.ghtml>. Acesso em: 28 maio 2025.

PREFEITURA do Rio. *Prefeitura anuncia plano de retomada e lança o calendário de eventos Rio de Novo*. Disponível em: <https://prefeitura.rio/saude/prefeitura-anuncia-plano-de-retomada-e-lanca-o-calendario-de-eventos-rio-de-novo/>. Acesso em: 28 maio 2025.

Artigo recebido em 12/02/2025 e aprovado em 06/04/2025.



Celebrações em defesa da bicicleta: uma observação do evento Massa Crítica em Fortaleza e Lisboa

Celebrations in defense of the bicycle: An observation of the Critical Mass Event in Fortaleza and Lisbon

Celebraciones en defensa de la bicicleta: una observación del evento Masa Crítica en Fortaleza y Lisboa



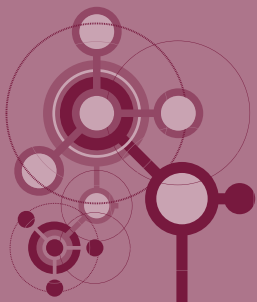
Janayde de Castro Gonçalves

- Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC).
- Investigadora Visitante do CICS.
- E-mail: janaydeg@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5664-2876>



Silvia Helena Belmino

- Professora orientadora. Universidade Federal do Ceará.
- Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília.
- Líder do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo, Experiência Urbana em processos/produtos de comunicação (GICEU).
- E-mail: sbelmino@ufc.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9206-2273>



RESUMO

Este artigo observa os principais aspectos das linguagens e estratégias comunicativas utilizadas no evento Massa Crítica, em Fortaleza (Brasil) e Lisboa (Portugal) e suas particularidades culturais, sociais e urbanísticas. O evento é uma “bicicletada” global que ocorre mensalmente. A metodologia inclui observação participante, diário de campo, fotografias, entrevistas e análise de posts no Instagram. O estudo analisa a comunicação urbana como expressão identitária das manifestações que dão visibilidade aos direitos dos ciclistas, destacando interseções entre as duas cidades.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTO • MASSA CRÍTICA • COMUNICAÇÃO URBANA • LISBOA • FORTALEZA.

ABSTRACT

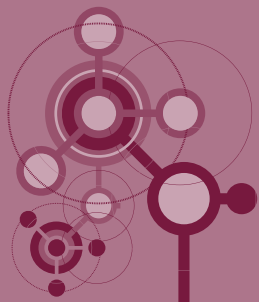
This article examines the main aspects of the languages and communicative strategies used in the Critical Mass event in Fortaleza (Brazil) and Lisbon (Portugal), as well as their cultural, social, and urban particularities. The event is a global monthly “bike ride.” The methodology includes participant observation, field notes, photographs, interviews, and analysis of Instagram posts. The study analyzes urban communication as an expression of identity through demonstrations that highlight cyclists’ rights, emphasizing the intersections between the two cities.

KEYWORDS: EVENT • CRITICAL MASS • URBAN COMMUNICATION • LISBON • FORTALEZA.

RESUMEN

Este artículo observa los principales aspectos de los lenguajes y estrategias comunicativas utilizadas en el evento Masa Crítica, en Fortaleza (Brasil) y Lisboa (Portugal), así como sus particularidades culturales, sociales y urbanísticas. El evento es una “bicicletada” global que ocurre mensualmente. La metodología incluye observación participante, diario de campo, fotografías, entrevistas y análisis de publicaciones en Instagram. El estudio analiza la comunicación urbana como expresión identitaria de las manifestaciones que visibilizan los derechos de los ciclistas, destacando las intersecciones entre ambas ciudades.

PALABRAS CLAVE: EVENTO • MASA CRÍTICA • COMUNICACIÓN URBANA • LISBOA • FORTALEZA.



INTRODUÇÃO

Neste artigo buscamos mostrar as dinâmicas e estratégias comunicativas do cicloativismo no evento global Massa Crítica. A abordagem do estudo está ancorada na compreensão que as duas cidades, Fortaleza e Lisboa, onde as edições do evento foram observadas, atuam como estruturas midiáticas e discursivas para o movimento cicloativista.

Ao observar o evento nas duas cidades, bem como as peças e técnicas de comunicação visual empregadas — como ilustrações, imagens e os meios utilizados pelos cicloativistas para dar expressão visual à causa —, além dos relatos das entrevistas, foi possível identificar certos padrões de construção discursiva por meio dos quais o movimento em defesa da bicicleta é concebido, produzido e socializa significados, materializados em uma perspectiva visual urbana.

Os intertextos presentes nos cartazes, estêncil e intervenções urbanas recorrem à explicitação de conhecimentos que circulam como discurso, indicando sentidos, transversalidades de caráter cultural e político, que se estruturam como marcadores simbólicos, que nos permitem desenvolver diálogos e criar chaves para o processo de interpretação coletiva.

Apesar de estarem em continentes diferentes e terem contextos históricos distintos, Fortaleza e Lisboa apresentam várias semelhanças interessantes, ambas as cidades compartilham traços de modernidade e tradição, oferecem uma diversa experiência cultural e possuem uma atmosfera que atrai turistas de todo o mundo.

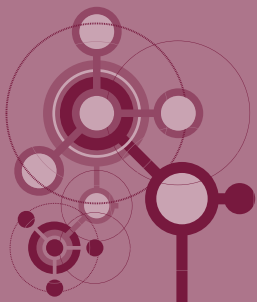
A geminação de cidades, ou cidades irmãs, conceito que consolida acordos, por meio protocolares, essencialmente no plano cultural aconteceu em 2016, quando a Prefeitura de Fortaleza sancionou a lei¹ que declara Fortaleza e Lisboa, capital de Portugal, como cidades irmãs. O acordo de irmandade tem como objetivo facilitar as relações culturais, turísticas, políticas e comerciais entre as capitais e promove o estabelecimento de laços entre lugares que, normalmente, já possuem características semelhantes ou referências históricas em comum (Nações Unidas, 1992).

O conceito de geminação de cidades está elucidado no Capítulo 28 da Agenda 21, intitulado “Iniciativas das Autoridades Locais” e enfatiza que governos locais devem estabelecer parcerias internacionais para fortalecer práticas sustentáveis, assim como nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), estabelecidos na Agenda 2030 da ONU, em especial os ODS 11 e 17, os quais incentivam cidades a cooperarem para melhorar a urbanização sustentável e enfatizam a necessidade de parcerias globais, incluindo entre cidades, para alcançar os objetivos da Agenda 2030.

CONTEXTO URBANO, INFRAESTRUTURA E CULTURA CICLÍSTICA

A bicicleta como forte elemento da paisagem cultural e a cultura do uso da bicicleta como meio de transporte diário está em desenvolvimento nas grandes cidades. Sabe-se que os eventos e manifestações frequentemente buscam mudar a percepção pública sobre a bicicleta como um meio viável de transporte urbano (Besse, 2014). Fato é que elas estão cada vez mais presentes no contexto urbano, nos passeios, calçadas, e diversos ambientes das cidades, não somente nos

1 Lei Ordinária n.º 10.473, de 9 de junho de 2016. Declara cidades irmãs as cidades de Fortaleza e Lisboa, capital de Portugal, bem como autoriza o Poder Executivo a firmar acordo de irmanação entre elas.



espaços turísticos. Nas cidades irmãs, encontramos ciclistas que usam bicicletas próprias, alugadas, assim como as bicicletas compartilhadas por sistemas incentivados pelas gestões municipais. Em Lisboa, podemos indicar que as colinas da cidade representam um desafio adicional para ciclistas, se compararmos em termos de geografia à Fortaleza que é uma cidade mais plana, menos acidentada.

No presente estudo, abordaremos a produção de sentidos em torno de celebrações do uso da bicicleta, mediadas pelos elementos comunicativos presentes na iconografia urbana, na arte urbana como cartazes, estêncils e outras linguagens que dão cabo à concretização de uma identidade das manifestações em defesa da bicicleta. Um entendimento de que a comunicação deve ser entendida não apenas como transmissão de informação, mas como um processo de criação de laços sociais e coletivos, como ponto fundamental para compreender os fenômenos urbanos e as manifestações sociais (Sodré, 2014).

A metodologia deste trabalho é bibliográfica, documental e exploratória, com uma inspiração etnográfica urbana que se dá por base em situações de campo que envolveram a observação individual não participante em ambas as cidades, no período de maio a julho de 2024, resultando em diário de campo gravado em áudio, material fotográfico de rua, entrevistas pessoais, presenciais e online, assim como coleta de *posts* na página do Instagram dos dois eventos. Denominamos inspiração porque o estudo dos casos das duas cidades se limita ao enfoque inspirador das incursões em campo, como uma opção assumida neste trabalho, a fim de resultar em uma abordagem interpretativista (Santaella, 2001).

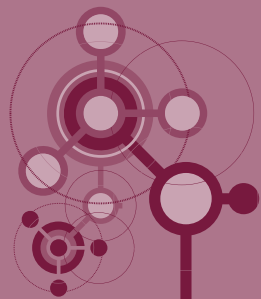
A observação se deu de forma assistemática, utilizando-se de instrumentos próprios de coleta. As incursões em campo resultaram em seis entrevistas (cujos indivíduos são aqui nomeados por CX, CY e numerais), bem como na observação presencial de uma edição em cada cidade. O estudo foi complementado pela navegação em três perfis de Instagram durante o período de três meses: 1º de maio a 1º de agosto de 2024. Os usuários selecionados para coleta de imagens como amostra foram: @massacriticafortaleza e @massacriticalisboa, acrescido de um perfil de um dos entrevistados de Lisboa. Deste modo, as amostras basearam-se em um período de 92 dias, resultando em uma seleção de 61 imagens, 3 vídeos, entre prints e fotografias compartilhadas pelos participantes e acervo pessoal.

Após a seleção da amostra, analisou-se as imagens disponíveis de forma qualitativa, cruzando informações do referencial teórico com os dados obtidos pelas entrevistas e observações. Os dados coletados em rua e os disponíveis nos perfis do Instagram foram divididos em duas categorias: fotografias de intervenções urbanas e logotipo dos perfis. O roteiro das entrevistas foi semiestruturado, levantando questões acerca das intervenções de rua, uso da linguagem da arte urbana, enfatizando aspectos da comunicação visual dos movimentos.

Entretanto, para comparar Fortaleza, no Brasil, e Lisboa, em Portugal, em termos de cultura ciclística, fez-se necessário observar, a priori, alguns outros elementos e dados além daqueles coletados em campo, tais como os indicadores de extensão territorial, sociodemográficos e de malha cicloviária, considerando o que segue:

Tabela 1: Comparação de dados sociodemográficos e cicloviários entre Fortaleza e Lisboa

Indicador	Fortaleza	Lisboa
Extensão Territorial:	Área: 314,93 km ²	Área: 100,05 km ²
População:	2.428.708 pessoas	548.703 pessoas
Densidade Populacional:	7.775,52 habitantes por quilômetro quadrado	5.495 habitantes por quilômetro quadrado



CELEBRAÇÕES EM DEFESA DA BICICLETA: UMA OBSERVAÇÃO DO EVENTO MASSA CRÍTICA EM FORTALEZA E LISBOA

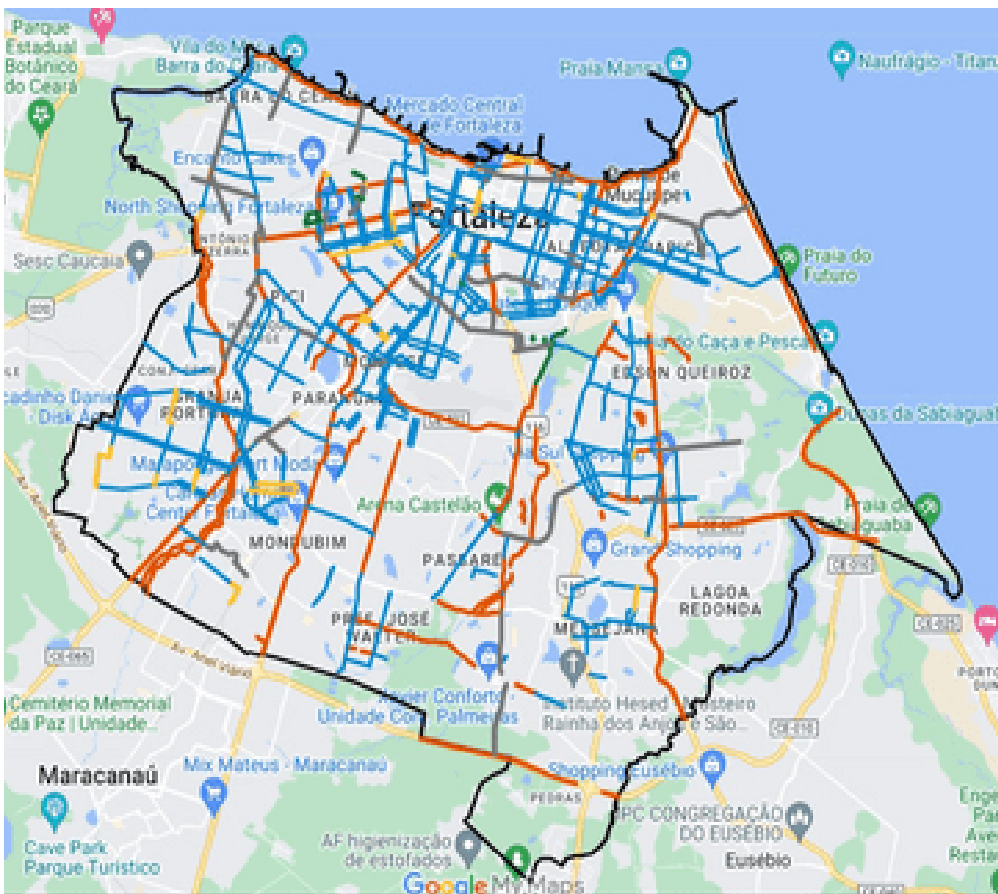
Indicador	Fortaleza	Lisboa
Extensão da Malha Ciclovitária:	420 km de ciclovias, ciclofaixas e ciclorrotas planejadas até 2024.	200 km de ciclovias planejadas até 2024.
IDH	0,754	0,901
PIB (R\$ bilhões)	67,62	200,24

Fonte: Elaborada pela autora (2024) com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Planejamento de Fortaleza. Instituto Nacional de Estatística (INE) de Portugal, Câmara Municipal de Lisboa. Em ambas as cidades os dados consolidados do último censo são de 2022.

Fortaleza é significativamente maior em extensão territorial, com 314,93 km², em comparação com Lisboa, que possui 100,05 km². Fortaleza tem uma população muito maior, com aproximadamente 2,5 milhões de habitantes, enquanto Lisboa tem cerca de 550 mil habitantes, portanto, a densidade populacional de Fortaleza é mais alta, com cerca de 7.775 habitantes por km², comparada com a densidade de Lisboa, que é de aproximadamente 5.495 habitantes por km². Fortaleza (Figura 1) planeja ter uma malha ciclovitária mais extensa, com cerca de 420 km até 2024. Lisboa, apesar de ser menor em área e população, também está investindo significativamente em infraestrutura ciclovitária, com uma meta de cerca de 200 km de ciclovias até 2024. Nos mapas a seguir é possível observar que a extensão de ciclovias nas cidades é bastante abrangente.

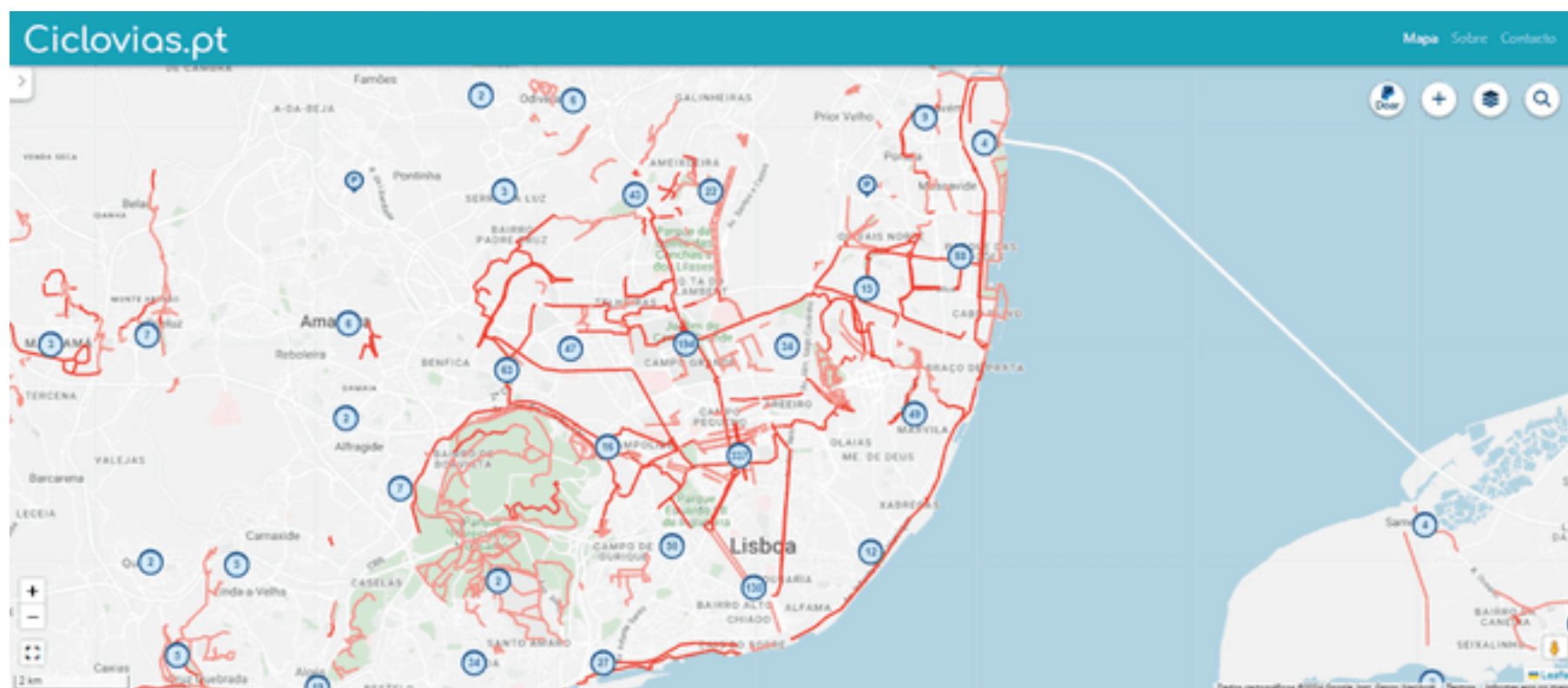
Em Fortaleza, o governo tem implementado políticas de mobilidade urbana, com recentes investimentos internacionais, a exemplo do Programa de Urbanização e Mobilidade de Fortaleza, de US\$ 150 milhões, a ser financiado pelo Banco de Desenvolvimento (Banco [...], 2025) da América Latina e Caribe (CAF). Em Lisboa (Figura 2), a administração local tem investido na mobilidade sustentável, com projetos de ciclovias e integração de bicicletas no transporte público e as manifestações estão mais focadas em pressionar por maior velocidade na implementação das políticas prometidas.

Figura 1: Mapa ciclovitário de Fortaleza



Fonte: Google Maps.

Figura 2: Mapa ciclovitário de Lisboa



Fonte: Ciclovias.pt.

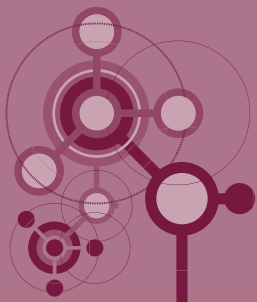
AS CIDADES FAZEM O ESPETÁCULO E OS CICLOATIVISTAS O CORPO DE BAILE

Enquanto a cidade oferece o cenário e as condições para a vida urbana, os cicloativistas atuam como agentes de mudança que circulam através desse espaço com ritmo, desafiando, transformando, bordando e colorindo a paisagem urbana. Sim, o tecido urbano é reconstruído a cada nova ciclovie, nova placa, novo paraciclo implementado. Ao "bordar", a intervenção do cicloativista nunca é descompromissada, ela é carregada de intencionalidade em criar cidades que não apenas funcionem eficientemente, mas que também sejam inclusivas e menos hostis às pessoas, seus ritmos e subjetividades.

Artistas, pesquisadores e ativistas desempenham um papel de médio e longo prazo na promoção do cicloativismo em Portugal e Fortaleza, por meio de suas publicações e participações em eventos chamando atenção para as condições enfrentadas pelos ciclistas e promovendo uma mobilidade urbana mais sustentável. Para Gehl (2010), arquiteto e urbanista dinamarquês conhecido por seu trabalho sobre planejamento urbano e desenho de espaços públicos voltados para as pessoas, o design urbano deve ser constantemente discutido por diversos atores sociais, reinventando-se a fim de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, priorizando pedestres e ciclistas sobre os veículos motorizados.

É preciso um esforço tremendo para mudar o status quo. Defesa forte, campanhas públicas e comunicação clara são essenciais para criar cidades que sejam amigáveis para as pessoas, seguras e inclusivas para todos os cidadãos, especialmente os mais vulneráveis (Gehl, 2010, p. 45).

A obra de Gehl constantemente traz a importância de criar ambientes urbanos que atendam às necessidades de todos os cidadãos, considerando a vulnerabilidade das pessoas e a importância do ativismo e de campanhas para promover mudanças. No rico campo de acontecimentos que é a cidade, os símbolos construídos pelas pessoas, moradores, visitantes,



em seus modos de ocupar, habitar e viver é que acabam por diferenciar uma cidade da outra, mais do que sua capacidade arquitetônica. “Primeiro a vida, depois os espaços, depois os edifícios – o contrário nunca funciona” (Gehl, 2010, p. 45).

De modo geral, os cicloativistas utilizam uma variedade de plataformas, incluindo publicações acadêmicas, artigos de opinião, relatórios técnicos e atividades de campo, para defender e promover o cicloativismo de modo “glocal”. A transição entre o meio urbano e digital é, sem dúvida, uma parte essencial do ativismo contemporâneo. O ativismo moderno não se restringe mais apenas às ruas ou aos espaços físicos, mas se expande para o ambiente digital, abrangendo plataformas online e diversos meios de comunicação, ao que Canevacci (2016) chama de *Sujeito ubíquo em trânsito entre metrópole comunicacional e tecno-web*.

Essa transição e a ocupação de espaços urbanos, acadêmicos e políticos são característicos ao ativismo. Enquanto as plataformas digitais oferecem ferramentas para organização, mobilização e protesto, como abaixo-assinados online, eventos virtuais, e campanhas de *hashtag*, participar de pesquisas e publicações ou de espaços políticos, como conselhos municipais ou assembleias legislativas, legitimam as causas e influenciam o pensamento crítico sobre o tema.

Ainda que seja possível compilar e listar alguns dos atores sociais e organizações que têm contribuído significativamente para a promoção da bicicleta como uma solução de mobilidade urbana sustentável em Fortaleza e Lisboa, o anonimato ativista é uma outra estratégia importante e frequentemente utilizada.

Comunicar na cidade também permite preservar a natureza anônima de diferentes formas de expressão. Assim, palavras de ordem ou de amor, slogans e desenhos, podem ser realizados ao abrigo da noite ou das sombras, sem que se identifique o seu autor. Daí que, ao longo do tempo, se tenha fabricado uma ideia das linguagens de rua como manifestações vernaculares e anônimas (Campos; Câmara, 2020, p. 31),

Ainda que a presença nominal em diversos espaços legitime a causa, o anonimato em movimentos sociais e políticos como a agenda cicloativista protege os indivíduos envolvidos, facilita a liberdade de expressão e evita que as pessoas que lutam por cidades melhores sejam alvos de *doxxing*, exposição de informações pessoais, ou *hacking*, preservando sua segurança física e cibernética.

Na realidade, um grande número de cicloativistas e participantes de ações permanece anônimo, muitas vezes a atividade pode ser considerada ilegal em certos contextos. Como a maioria dos protestos não são autorizados e a depender da estratégia podem ser tipificados como desobediência civil, então é melhor evitar consequências legais. Ainda mais nos tempos que temos vivido, de insurgências nefastas (CY2, 2024²).

Por vezes a repressão policial inibe a atuação dos participantes do evento nas duas cidades. Tanto em Lisboa como em Fortaleza, os realizadores relatam nas entrevistas e registros no Instagram os constrangimentos e situações vivenciadas de embate com a Polícia. Em Fortaleza, um dos pontos de encontro e de saída da Massa Crítica já foi o Palácio da Abolição e a Rua Ana Bilhar³. O palácio é um prédio do Governo do Ceará onde está a sede de despachos do Governador do Estado,

² Entrevista concedida à autora em junho de 2024. Cidadã brasileira, cicloativista em Fortaleza.

³ A Rua Ana Bilhar é um lugar emblemático para a luta cicloativista em Fortaleza. Em 2013, quando ainda não haviam muitas ciclovias pela cidade, participantes do Massa Crítica e artistas urbanos pintaram 3 km de “ciclovias cidadãs”, que apesar de ter sido apagada alguns dias depois pela gestão municipal, teve ampla repercussão e a consequente implantação oficial de ciclofaixa neste logradouro.

fica em frente ao Museu da Imagem e do Som (MIS), e mesmo estando reunidos do outro lado da avenida, os participantes sofrem uma coerção inibitória.

Em geral não temos muito problema, mas eu e uma outra colega tivemos que pagar a Polícia uma multa de 100 euros por termos aplicado o spray e o estêncil no chão. Isso não é crime, sabemos, mas de todo modo foi ruim, então buscamos fazer um pouco mais à noite, observamos se não tem vigilância por perto e fazemos lá, num gesto rápido (CX1, 2024⁴).

As palavras de ordem usadas no Massa Crítica são as mesmas nas duas cidades, com variações. Com uso de megafones, caixas de som ou o próprio coro, em Fortaleza e Lisboa, o início do pedal reafirma a presença dos ciclistas na cidade com o entoar do “Mais bicicletas, menos carros”, a sonoridade e o ritmo da cantoria foi percebido de forma muito semelhante, com os sotaques distintos. Em Fortaleza são acrescentados o “Mais adrenalina e menos gasolina”, “Mais Curanderia e Menos Drogaria”. Em Lisboa grita-se: “Mais ciclovias, menos carros. Mais Amor, menos motor. Mais segurança, menos carros”. E outro grito popular é: “O que nós queremos? MAIS BICICLETAS”.

Na edição de Fortaleza chama a atenção uma expressiva participação de mulheres. Já na edição de Lisboa foi observada a presença de uma única mulher no grupo. Muito embora o debate proposto aqui neste trabalho não se construa a partir da perspectiva de gênero ou da interseccionalidade, a observação da pesquisadora apresentou desafios relacionados ao tema.

A METRÓPOLE COMUNICACIONAL, CICLOATIVISMO E ARTE URBANA

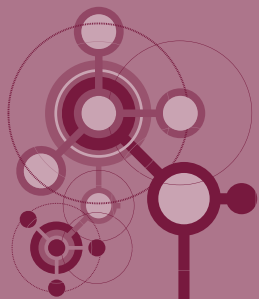
A interseção entre cicloativismo, comunicação e arte urbana desenham um *scrabble board* que carrega um léxico apinhado de símbolos e dinamismo, onde a grafia *bike* ou bicicleta poderia ainda ser acrescida com suas múltiplas representações, dentre elas o de resistência cultural e transformação urbana.

A cidade como espaço de comunicação é discutida por Campos e Câmara (2020) como uma ágora que inscreve a democracia na cidade, tendo a cidade como imensa tela e galeria a céu aberto onde as palavras de ordem, slogans fazem dos muros e ruas, não somente a beleza das cores e letreiros populares, mas o lugar de exercício da cidadania e debate da coisa pública.

Assim como ele, Barthes (2001, p. 224) argumenta que a cidade é ao mesmo tempo discurso e linguagem: “e esse discurso é verdadeiramente uma linguagem: a cidade fala aos seus habitantes, nós falamos à nossa cidade, a cidade onde nos encontramos simplesmente quando a habitamos”.

E neste campo semântico cheio de ranhuras, peças tradicionais do ativismo como os cartazes e as linguagens de arte urbana como estêncil e “lambe” (paste-up) desempenham um papel crucial na expressão das ideias e valores do cicloativismo, cujos consumos são por vezes mediados pelas redes sociais digitais como o Instagram. Para Baitello Jr. (2014), teórico do campo da comunicação, as imagens, desempenham um papel substancial na comunicação urbana. As imagens não apenas complementam o texto, mas frequentemente dominam a comunicação, capturando a atenção do público e influenciando a cultura e as percepções urbanas.

⁴ Entrevista concedida à autora em julho de 2024. Cidadão português, cicloativista em Lisboa.



A linguagem da arte urbana em protestos cívicos, ativismos, manifestações de reivindicação e expressão coletiva e a ocupação polifônica do espaço público são temas de muitos autores do campo da comunicação visual, sociologia, urbanismo e antropologia urbana, como Lefebvre (1969), Finizola (2010), Harvey (2014), Jacobs (2011). À sua maneira, em seus campos, os autores criticamente argumentam que tais posicionamentos e arranjos são formas de comunicação social que evidenciam a presença e a voz das pessoas nas cidades. “Com referências políticas e estéticas, são expressões do modo de vida e pensamento de grupos que não dispõe de circuitos comerciais, políticos e da mídia de massa para se posicionarem” (Costa Junior; Portinari, 2014, p. 2).

Os eventos ativistas, protestos e inscrições urbanas são momentos de intensificação da vida comum, onde a comunicação se torna uma prática de resistência e de afirmação de direitos. Os muros são elementos essenciais para a expressão da resistência do contrapoder da arte urbana enquanto marcas políticas.

Enfatizamos neste artigo as discussões de Canevacci (2016) e o conceito de metrópole comunicacional por compreendermos que sua perspectiva dialoga com as manifestações dos cicloativistas ao explorar temas de comunicação urbana, autorrepresentação e intervenções no espaço público. Ambos os discursos se encontram na ideia de transformar o espaço urbano em um local de resistência e expressão, promovendo a diversidade e a mobilidade sustentável como valores centrais. Essa abordagem reconhece a cidade como um espaço dinâmico de comunicação e interação, onde os cicloativistas desempenham um papel ativo na modelagem de novas narrativas urbanas.

No meio urbano das duas cidades cosmopolitas, a circulação de imagens é constante, fugaz e transitória, ora um cartaz ou um *grafitti* ali está, ora, já se apresenta outra imagem.

Um fazer-se ver que é — no espaço/tempo ubíquo — um fazer-se metrópole: metrópole comunicacional, metrópole performática, metrópole ubíqua. Uma metrópole que narra e se narra torna-se reflexiva. Exprimem-se textualidades móveis, processuais, descentradas, autônomas, sincréticas, ubíquas. (Canevacci, 2016, p. 178).

Na sociedade em rede, a informação e o conhecimento ganham uma extensão temporal quando por vezes, uma fotografia digital postada numa rede social como Instagram, consegue capturar uma paisagem e dar uma sobrevida às mensagens de grupos sociais, minorias, pessoas que se sentem à margem, ou mesmo a artistas urbanos consagrados que conseguiram, ao passar do tempo, após a difusão dos festivais de *street art* certo reconhecimento além dos espaços institucionalizados como museus e galerias. Esta transitoriedade e compreensível impermanência das paisagens visuais, olfativas ou até mesmo sonoras das cidades, o espaço mercantilizado, a terra urbana (Rolnik, 2004), e os elementos que permanentemente a modificam e lhe atribuem vida, culmina naquilo a que muitos autores se referem, com congruentes pontos de vista, o decorrer de uma necessidade de reconhecimento. “O ciclo de vida das obras é, geralmente, curto e a renovação cíclica do espaço de exposição urbano é um imperativo” (Campos; Câmara, 2019, p. 108).

Durante o evento Massa Crítica é comum ver “lambes” e cartazes demarcando um território de disputas, decorando os pontos de partida e chegada, assim como ao longo das rotas. Essas peças não só comunicam mensagens políticas e sociais, mas também contribuem para criar um senso de comunidade e identidade entre os participantes.

Quando observamos a logo dos dois eventos: Massa Crítica Fortaleza e Lisboa, nas figuras 3 e 4, é possível inferir um certo padrão em relação a alguns elementos, entre eles: a presença da catraca da bicicleta, o monocromatismo preto, a tipografia em caixa alta, e ainda, apontar outros traços identitários, como a similaridade com a estética do estêncil.

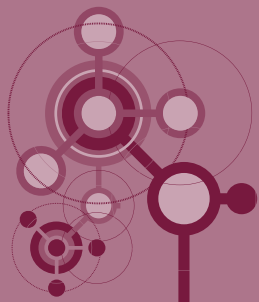


Figura 3: Logo da Massa Crítica de Fortaleza



Fonte: Instagram.

Figura 4: Logo da Massa Crítica de Lisboa



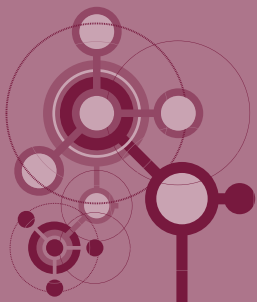
Fonte: Instagram.

Nas duas logos encontramos ainda a autorrepresentação do “sujeito transurbano”, caracterizado por sua mobilidade e capacidade de navegar por múltiplos espaços urbanos, conectando diferentes culturas e contextos. Esse sujeito transcende as fronteiras físicas e simbólicas da cidade, desafiando as noções tradicionais de espaço e identidade.

As novas subjetividades estão praticando a facilidade de uso do PC ou do spray, desenhando imagens materiais nas ruas ou *editing* ícones digitais em casa. A divisão comunicacional do trabalho entre quem narra e quem é narrado, quem performa e quem é performado — entre auto e hetero representação — penetra na contradição emergente entre produção das tecnologias digitais e uso destas mesmas tecnologias por sujeitos com uma autônoma visão do mundo (Canevacci, 2016. p. 180).

A silhueta do cicloativista erguendo a bicicleta, gesto comum nas paradas em frente aos semáforos durante a Massa Crítica, e a mão em punho, elucidam a autorrepresentação, prática que fortalece indivíduos e grupos a moldarem suas próprias identidades, desafia narrativas dominantes. (Canevacci, 2016). No contexto urbano, ela é uma ferramenta crucial para a expressão de diversidade e resistência, permitindo que vozes anteriormente marginalizadas encontrem espaço e visibilidade na metrópole comunicacional. Essa prática não apenas enriquece a paisagem cultural urbana, mas também promove uma sociedade mais equitativa e pluralista.

O ciclista que enfrenta o fluxo das grandes cidades, performa com uma certa audácia e coragem que lhe são exigidas. E o cicloativista, por sua vez, aquele que agita, mobiliza, convoca, e se posiciona no *front* das disputas espaciais e simbólicas



representa igualmente o sujeito transurbano (Canevacci, 2016), pois eles navegam pela cidade de uma maneira que transcende as divisões convencionais entre áreas urbanas e subúrbios. Ao se deslocarem e se inscreverem pela cidade, deixando marcas e manifestos, e ao desafiarem a predominância do carro como meio de transporte, promovem um novo modelo de ocupar e ir e vir que ultrapassa o discurso da sustentabilidade e dá sentido ao viver e sobreviver na polis.

Os cartazes, algumas ou raras vezes zines, a produção em papel e xerox, são artifícios que se apresentam como bastante relevantes no cicloativismo, muito mais que uma forma tradicional de comunicação visual, eles podem anunciar a data dos eventos, o tema do protesto e frases de efeito. A estética dos cartazes muitas vezes reflete a criatividade e a energia do movimento cicloativista, tornando-os uma parte essencial da identidade visual do movimento.

Ao caminharmos por nossa cidade percebemos que existem uma série de interferências tipográficas urbanas que convivem conosco no nosso dia a dia. Fachadas de estabelecimentos, placas indicativas de ruas, propagandas em muros e faixas, pichações, grafites, entre outras. As cidades estão submersas em letras, numa disputa acirrada pelos espaços de comunicação (Finizola, 2010, p. 19).

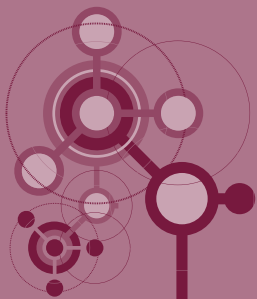
Já o “lambe”, ou *paste-up*, técnica de colagem de *posters* em espaços públicos, está presente em ambos os eventos, Fortaleza e Lisboa. No evento Massa Crítica, os pôsteres contêm ilustrações, fotografias, textos ou uma combinação desses elementos. Assim como os “lambes” usados para destacar questões não apenas de mobilidade urbana, segurança, necessidade de infraestrutura adequada, mas como outras bandeiras unificadas. Eles são frequentemente encontrados em locais estratégicos, como vias de grande circulação e pontos de encontro de ciclistas, amplificando a visibilidade das mensagens.

No contexto do cicloativismo, o estêncil é usado para criar imagens icônicas, pictográficas de bicicletas, slogans impactantes e símbolos que representem a liberdade e a identidade do cicloativismo. O estêncil, retratado nas Figuras 5, 6 e 7 abaixo, é uma forma rápida e eficiente de espalhar mensagens visuais pela cidade, tornando-se uma ferramenta dos ativistas.

Figura 5: Estêncil usado na Massa Crítica de Lisboa



Fonte: Acervo cicloativista CX1.



Em nossa participação nas edições do Massa Crítica em Fortaleza, o momento da partilha dos “raios x”, forma mais fácil de conseguir o acetato, material para o recorte dos moldes, e a partilha dos sprays, se apresenta como instrumental essencial para a inscrição do manifesto.

Figura 6: Matriz de Estêncil na Massa Crítica de Lisboa



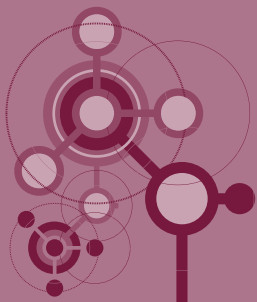
Fonte: Acervo cicloativista CX1.

Figura 7: Estêncil na Massa Crítica de Fortaleza



Fonte: acervo da autora.

Tanto em Fortaleza como em Lisboa, mesmo em uma época em que as externalidades de um sistema de mobilidade baseado no automóvel são bastante conhecidas, os protestos acontecem cada vez que as gestões municipais prestam serviços



que geram questionamentos à população. No último ano, em Lisboa, ocorreu um amplo debate acerca da nova ciclovia na Avenida de Berna (Figura 8), cuja proposta seria de requalificação do espaço urbano, no entanto, na compreensão dos usuários a obra resulta numa ciclovia que aumenta a disputa entre autocarros, bicicletas e trabalhadores a pé, em Lisboa, chamados de peões (André, 2021).

Figuras 8: Pintura no asfalto em Lisboa



Fonte: acervo cicloativista CX1.

IMPACTO SOCIAL, INCLUSÃO E A PERCEPÇÃO CULTURAL DO EVENTO MASSA CRÍTICA

Em Fortaleza, o evento Massa Crítica (Figura 9) e as manifestações frequentemente abordam a bicicleta como uma ferramenta de inclusão social, proporcionando um meio de transporte acessível para qualquer pessoa. E frequentemente outras bandeiras sociais são agregadas ao movimento, os grupos que se reúnem para pedalar durante o Massa Crítica são diversos, e um deles está relacionado às causas de gênero. A exemplo, o Roxedas.Bg, coletivo de mulheres, pessoas trans e não binárias, que se mobilizam através do Instagram, organizam e agendam encontros e pedais com o objetivo de ocupar as ruas de Fortaleza, com apoio mútuo, segurança e acolhimento.

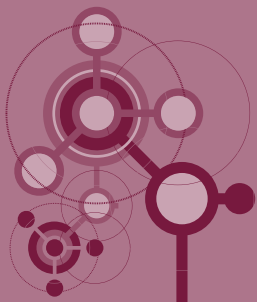


Figura 9: Cartaz em Fortaleza



Fonte: acervo da autora.

Em Lisboa, além da inclusão social, percebe-se uma forte ênfase na bicicleta como um meio de combater a poluição e melhorar a qualidade de vida urbana, alinhado com políticas ambientais da União Europeia. A participação infantil na Massa Crítica de Lisboa é um traço bastante particular da manifestação em Portugal.

Conhecida como “*Kidical Mass*”, o movimento que adapta a tradicional bicicletada para crianças e famílias (Figura 10), promove o uso da bicicleta desde cedo e busca criar um ambiente seguro e divertido para os pequenos ciclistas. Este evento tem ganhado destaque como uma forma de incluir as futuras gerações no cicloativismo e incentivar hábitos saudáveis e sustentáveis desde a infância (Kidical Mass, 2025).

Figura 10: Cartaz Kidicall Mass Lisboa



Fonte: @mbaptista.

Os eventos cicloativistas observados em Fortaleza e Lisboa elucidam a polifonia urbana ao introduzir diversas vozes e perspectivas na discussão sobre o uso do espaço urbano. (Canevacci, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

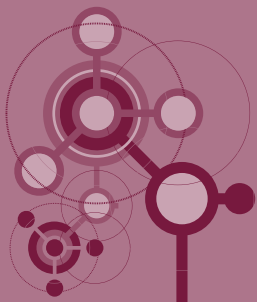
Este estudo proporcionou uma análise das estratégias comunicativas e linguagens utilizadas pelos cicloativistas durante o evento Massa Crítica em Fortaleza e Lisboa, destacando suas particularidades culturais, sociais e urbanísticas. A pesquisa evidenciou como o uso da bicicleta transcende o simples meio de transporte, tornando-se um instrumento de resistência e afirmação de identidade nas duas cidades. As intervenções urbanas desempenham um papel crucial na construção de um discurso visual que mobiliza a cidade e cria uma cultura de inclusão social e ambiental. Além disso, a interseção entre os espaços urbanos e digitais amplia o alcance e a visibilidade das ações, conferindo ao movimento uma dimensão “glocal” que promove a mobilidade sustentável e a melhoria da qualidade de vida urbana.

Apesar da metodologia exploratória empregada e das observações realizadas, este estudo apresenta algumas limitações. Um ponto a ser considerado é o fato de que, em algumas situações, a repressão policial e o anonimato dos participantes dificultaram o acesso a informações mais detalhadas sobre o movimento, restringindo o escopo da análise.

Com o presente estudo, percebemos que ambas as cidades compartilham a visão de promover o uso da bicicleta e melhorar as condições para os ciclistas, as estratégias e as manifestações como o Massa Crítica refletem as necessidades e contextos locais específicos. Em Fortaleza, o foco tende a ser na criação de infraestrutura básica e na mudança de percepção cultural, enquanto em Lisboa, a ênfase pode estar na melhoria e expansão das infraestruturas existentes e na integração com outras formas de transporte sustentável. E ao proporcionar um ambiente seguro e festivo para as crianças pedalarem, a *Kidical Mass*, em Portugal ajuda a formar futuros cidadãos que valorizam e defendem o uso da bicicleta como uma parte essencial de um estilo de vida saudável e sustentável.

Esperamos com o artigo, formular a relação que existe entre eventos, cicloativismo, comunicação e arte urbana, para gerar formas interpretativas através das quais ela é construída, em sua natureza coletiva e criativa. Na seleção da amostra da pesquisa, registramos que as expressões estético-artísticas utilizadas pelos cicloativistas possuem um conjunto de funções comunicativas e um caráter dialógico com marcadores discursivos. Com estes, por similaridade, foi possível observar uma identidade que consolida o caráter evocativo e persuasivo da arte urbana cicloativista, inscrita de forma visual coletiva no suporte comunicativo que é a cidade.

Com a observação das edições dos eventos Massa Crítica Fortaleza e Lisboa, encontramos a autorrepresentação nas imagens que circulam tanto nas ruas como no ciberespaço, observamos como a linguagem de arte urbana dá corpo, forma e identidades ao movimento cicloativista; que os arranjos comunicativos entrelaçados entre eventos comunitários e parcerias com organizações são essenciais para mobilizar e engajar a sociedade nas bandeiras do cicloativismo.



REFERÊNCIAS

ANDRÉ, M. R. Avenida de Berna vai ter ciclovias, mas utilizadores temem impacto no espaço pedonal. *Lisboa para Pessoas*, 16 de julho de 2021. Disponível em: <https://lisboaparapessoas.pt/2021/07/16/avenida-de-berna-ciclovias/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

BAITELLO, N. *A era da iconofagia: Reflexões sobre imagem, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014.

BANCO de Desenvolvimento da América Latina e Caribe - CAF aprova US\$ 150 milhões para projeto brasileiro do Ceará. *Gov*, 27 de março de 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/planejamento/pt-br/assuntos/noticias/2025/marco/banco-de-desenvolvimento-da-america-latina-e-caribe-caf-aprova-us-150-milhoes-para-projeto-brasileiro-do-ceara>. Acesso em: 16 mar. 2025.

BARTHES, R. Semiologia e urbanismo. *In: A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 224.

BESSE, J. *O gosto do mundo: exercícios de paisagem*. Rio de Janeiro: UERJ, 2014.

CAMPOS, R.; CÂMARA, S. Arte(s) Urbana(s). *Famalicão, Húmus*, p. 63-65, 2019. DOI: 10.4000/sociologico.9582.

CANEVACCI, M. Arte pública, autorrepresentação, sujeito transurbano. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 47, n. 1, p. 173-191, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/21194?locale=es>. Acesso em: 15 jan. 2025.

COSTA JUNIOR, H. G.; PORTINARI, D. B. Estética política: sobre grafite e subjetividade na América Latina. *Revista SURES*, Foz do Iguaçu, v. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/sures>. Acesso em: 21 mar. 2025.

FINIZOLA, F. *Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares*. São Paulo: Blucher, 2010.

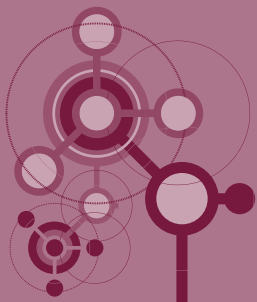
GEHL, J. *Cities for People*. Washington: Island Press, 2010.

HARVEY, D. *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

JACOBS, J. *Morte e vida de grandes cidades*. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

KIDICAL MASS. Disponível em: <https://kidicalmass.pt>. Acesso em: 16 mar. 2025.

LEFEBVRE, H. *O direito à cidade*. São Paulo: Documenta, 1969.



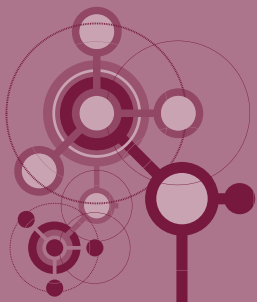
NAÇÕES UNIDAS. *Agenda 21*: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: ONU, 1992. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2025.

ROLNIK, R. *O que é cidade?* São Paulo: Brasiliense, 2004.

SANTAELLA, L. *Comunicação e Pesquisa*: Projetos para Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. Disponível em: <https://bibliotextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/comunicac3a7c3a3o-e-pesquisa-santaella.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SODRÉ, M. *A ciência do comum*: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

Artigo recebido em 06/02/2025 e aprovado em 28/02/2025.



Eventos acadêmicos: tensionamentos entre a inscrição em uma comunidade e as disputas no campo científico¹

Academic events: between sharing a community and disputes in the scientific field

Eventos académicos: tensiones entre inscripción en una comunidad y disputas en el campo científico



Luis Mauro Sá Martino

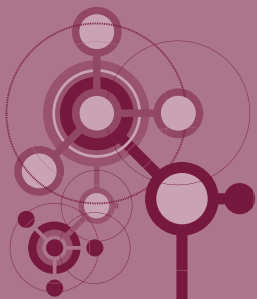
- Jornalista e Professor na graduação e pós-graduação em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero.
- Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP.
- E-mail: lmsamartino@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5099-1741>



Ângela Cristina Salgueiro Marques

- Doutora em Comunicação pela UFMG.
- Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG.
- E-mail: angelasalgueiro@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2253-0374>

¹ A realização deste trabalho contou com o apoio do CNPq e da Fapemig.



RESUMO

Este texto delinea aspectos dos eventos acadêmicos como espaço de produção do saber e tomada de posições no campo científico. A partir de pesquisa bibliográfica e participação ostensiva, são destacados tensionamentos entre: (1) comunidade acadêmica e disputas de campo; (2) horizontalidade e verticalidade da tomada de decisões, (3) capital simbólico dos grupos de trabalho e sua alocação espacial (4) capital científico e lugar dos participantes. Esses aspectos destacados na perspectiva dos eventos enquanto comunicação organizacional da ciência.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTOS ACADÊMICOS • CAMPO ACADÊMICO • GRUPOS DE TRABALHO • COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

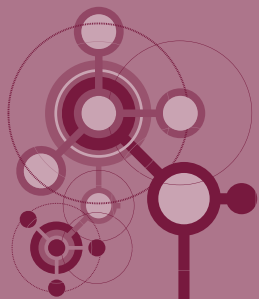
This text outlines aspects of academic events as a space for knowledge production and position-taking in the scientific field. Based on bibliographical research and overt participation, tensions are highlighted between: (1) academic community and field disputes; (2) horizontality and verticality of decision-making; (3) symbolic capital of work groups and their spatial allocation; (4) scientific capital and the place of participants. These aspects are highlighted from the perspective of events as organizational communication of science.

KEYWORDS: ACADEMIC EVENTS • ACADEMIC FIELD • WORK GROUPS • COMMUNICATION.

RESUMEN

Este texto esboza aspectos del evento académico como espacio de producción de conocimientos y toma de posiciones en el campo científico. Con base en la investigación bibliográfica y la participación ostensible, destacamos tensiones entre: (1) comunidad académica y disputas de campo; (2) horizontalidad y verticalidad de la toma de decisiones, (3) capital simbólico de grupos de trabajo y su asignación espacial (4) capital científico y lugar de los participantes. Estos aspectos evidencian los eventos como comunicación organizacional de la ciencia.

PALABRAS CLAVE: EVENTOS ACADÉMICOS • CAMPO ACADÉMICO • GRUPOS DE TRABAJO • COMUNICACIÓN.



INTRODUÇÃO

No ambiente acadêmico, eventos são uma das práticas mais comuns e de maior representatividade na formação de uma comunidade científica. Quase todas as áreas do conhecimento, tal como definidas pelo CNPq, realizam pelo menos uma atividade dessa natureza anualmente, geralmente promovida pelas associações mais representativas de cada uma delas. Trata-se de um momento particularmente importante de encontro entre pesquisadoras e pesquisadores para apresentação de trabalhos em andamento ou recentemente concluídos.

Nomeados como congressos, encontros, colóquios, reuniões, jornadas e seminários, esses eventos povoam o calendário acadêmico de todas as áreas, não só como espaço de encontro entre quem pesquisa, mas também como forma de expressar e manter a vitalidade de um saber em movimento. Embora algumas autoras e autores apresentem as diferenças específicas de cada tipo de evento, sua característica comum é tratar-se de uma reunião de pesquisadoras e pesquisadores, geralmente ligados a universidades, para a apresentação de seus trabalhos visando troca de conhecimentos, sugestões e críticas de seus pares acadêmicos.

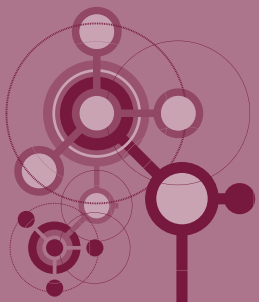
Na área de Comunicação, eventos desse tipo parecem estar plenamente consolidados. Dentre os mais abrangentes e longevos, seria possível citar os congressos anuais da Intercom, tanto o nacional quanto os regionais, e da Compós. A esses é possível somar um número considerável de eventos de associações de pesquisa voltadas para temas específicos, como a Compolítica, a Abrapcorp, a SBPJor e a ABCiber. Finalmente, seria possível acrescentar os encontros e seminários realizados por programas de pós-graduação em Comunicação ou por grupos de pesquisa a eles vinculados.

Se existe, de um lado, toda uma bibliografia voltada para o exame de práticas acadêmicas como aulas e frequência de publicações, essa mesma atenção, ao que parece, não é dada ao estudo dos eventos enquanto parte integrante da vida universitária. “Em outras palavras, os eventos científicos representam, curiosamente, um tema relativamente negligenciado e desconhecido pelos próprios cientistas” (Spiess; Mattedi, 2020, p. 465).

Existem, certamente, estudos a respeito. A dimensão formativa dos eventos, sobretudo para jovens pesquisadoras e pesquisadores, é destacada em estudos vindos de áreas diversas, como os de Martens e Saretski (1993), Santos (2017), Hayakawa, Pereira e Mendonça (2017), Vieira e Andrade (2019), Silva e Conceição (2023) ou Costa (2023). Na área de Comunicação, em particular, Rodrigues (2017) mostra como eventos acadêmicos, como a Intercom e a Compós, foram fundamentais na articulação institucional das pesquisas na área, enquanto Moraes (2019) chama a atenção para as especificidades da Intercom. Na síntese de Hayashi e Guimarães (2016, p. 163), “há uma forte correlação entre a frequência de participação em eventos científicos e a reputação acadêmica”. No que se segue, dialoga-se com as ideias desses trabalhos a fim de refletir acerca da centralidade desses eventos para a comunidade acadêmica, considerando alianças e disputas, na configuração de processos decisórios e definidores de uma área de conhecimento, geração de capital simbólico e reputação, assim como de capital científico que interferem na disposição de quem pesquisa em redes de colaboração.

ENTRE CAMPO CIENTÍFICO E COMUNIDADE ACADÊMICA

Corrêa, Vasconcelos e Souza (2009, p. 12) definem evento científico como “um acontecimento que implica a apresentação e, ou, exibição pública, para a população em geral ou para clientela específica, do conhecimento ou produto cultural, artístico, esportivo, científico ou tecnológico produzido”.



O tamanho, foco e dinâmicas variam, desde congressos compostos por vários eventos, como conferências de abertura, oficinas, mesas-redondas e palestras, até eventos mais restritos a grupos de pesquisa (Targino; Neyra, 2006). No entanto, para além dessas diferenças, todos eles parecem ter, como ponto em comum, a apresentação de trabalhos por pesquisadoras e pesquisadores — daí sua opção como objeto de estudo deste trabalho. Dada a especificidade dos eventos on-line, que demandariam um estudo específico, neste texto o foco recai sobre as situações de comunicação nos eventos presenciais.

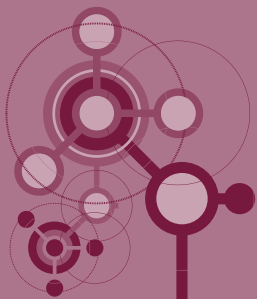
O contexto presencial dos eventos científicos apresenta resultados que vão além das discussões entre pares. Há, também, o caráter afetivo que se pode construir nesses espaços, principalmente nos eventos realizados com periodicidade definida, em que os grupos de trabalho tendem a se formar e a receber participantes atuando em várias edições dos eventos e, assim, acabam, muitas vezes, criando e mantendo vínculos de amizade (Moraes, 2019, p. 2).

Entender a ideia de uma comunidade científica é recordar, com Taylor (1973), que toda produção acadêmica de saber é uma atividade pública e coletiva; os desdobramentos de qualquer ideia ou prática estão associados à sua apresentação diante de um grupo de pares. Enquanto espaço de debates, trocas e diálogos, eventos acadêmicos permitem o conhecimento mútuo de pesquisas realizadas nos mais variados âmbitos, seja na graduação ou na pós-graduação, conforme o caso. Desde o início, os participantes se deparam com o cenário singular, as atividades solenes, a expectativa e apresentação dos trabalhos e debates, o encontro com os pares, o encontro com pesquisadores, os quais, muitas vezes, são conhecidos como referências às pesquisas dos estudantes. É a oportunidade das conversas informais, que podem resultar em trocas de contatos e, posteriormente, integrar suas redes de relacionamento (Moraes, 2019, p. 13). Para aqueles que organizam o evento, esse momento ainda é perpassado pelas incertezas e angústias que o antecederam: os procedimentos de captação de recursos e os detalhes da prestação de contas, as exigências de infraestrutura, as demandas dos participantes, os alinhamentos ou desentendimentos entre a equipe, enfim, uma série de dispositivos que desenham relações de força marcadas pelo tênue equilíbrio entre controle e descontrole.

Vale ressaltar que o contexto presencial dos eventos científicos apresenta resultados além das discussões entre pares, o que pode ser um dos objetivos precípuos de sua realização. Há, também, o caráter afetivo que se pode construir nesses espaços, principalmente nos eventos realizados com periodicidade definida, em que os grupos de trabalho tendem a se formar e a receber profissionais que permanecem e participam nas diversas edições dos eventos e, assim, acabam, muitas vezes, criando e mantendo vínculos de amizade (Moraes, 2019, p. 2).

É o lugar de encontro entre pessoas com interesses acadêmicos próximos, reunidas por agendas temáticas comuns, elemento fundamental para a criação, desenvolvimento e consolidação do sentido de comunidade acadêmica (Farias; Gancho, 2014). Em certa medida, é um espaço no qual pesquisadoras e pesquisadores podem encontrar interlocutores voltados para temas afins, trabalhando questões teóricas e metodológicas próximas, objetos semelhantes e, em termos mais subjetivos, formar vínculos e sentir o pertencimento a um grupo. A participação em eventos contrasta, em geral, com outros momentos da atividade universitária, como aulas, orientações e reuniões (Spiess; Mattedi, 2020).

Ao mesmo tempo, em outra dimensão, é importante não deixar de lado que eventos estão inseridos dentro de um campo acadêmico, no sentido dado a essa expressão por Bourdieu (1976). Trata-se, portanto, também de um espaço de posições e tomadas de posição em relação aos outros participantes, marcando linhas de ação, estratégias e expectativas de ganho de capital simbólico. A definição das temáticas, a escolha por participar desta ou daquela sessão núcleo ou grupo de trabalho, a distribuição das atividades de coordenação, as presenças e ausências de temáticas, obras, autoras e autores, entre outros fatores, podem ser entendidas como parte de uma disputa pelas posições dominantes dentro do campo.



Por um lado, a participação em eventos científicos constitui uma ruptura com a rotina cotidiana das atividades de laboratório, da sala de aula e do escritório; por outro, representa uma continuidade, na medida em que as conferências são uma espécie de extensão do local de trabalho. [...] Mais precisamente, são espaços nos quais o reconhecimento é distribuído, a reputação é combatida e onde a dinâmica cognitiva é promulgada e projetada (Spiess; Mattedi, 2020, p. 443).

Em suas análises do campo científico, Bourdieu (1975; 1976; 2016; 2021a) reiteradamente destacou o fato de se tratar de um espaço de tomada de posições, disputas pela legitimação de objetos, conceitos e teorias e pela própria definição das regras desse espaço. A participação requer não apenas um acordo tácito em relação à validade dessas disputas, mas também a incorporação de toda uma série de disposições para participar — e ver sentido — em cada uma delas na formação de um *habitus* acadêmico. Esse sentido significa também reconhecer o valor dos prêmios simbólicos em disputa, como o elogio vindo de pessoas bem posicionadas no campo, a citação posterior do texto apresentado, o número de pessoas que vêm falar sobre o tema após a exposição e assim por diante.

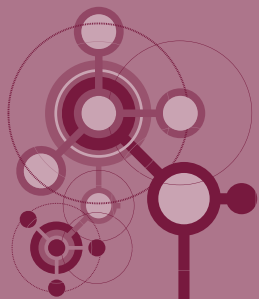
A HORIZONTALIDADE E A VERTICALIDADE NAS INTERAÇÕES SOBRE O TEMPO

Enquanto dimensão e norma de conduta com validade para todo o grupo, o gerenciamento do tempo e do espaço costuma ser apresentado pela coordenação na abertura dos trabalhos. As orientações tendem a ser provenientes da associação promotora do evento, comunicadas nas reuniões de coordenadoras e coordenadores e, no momento das apresentações, compartilhadas com o grupo em termos de uma consulta a respeito do tempo total disponível para cada um dos trabalhos e da divisão entre a exposição propriamente dita e os momentos de diálogo. As variações no emprego do tempo em cada grupo de trabalho expressam uma dinâmica que reflete a maneira como os participantes pactuam explícita e implicitamente seus processos de interação (que envolvem vínculos pregressos, trocas realizadas nos momentos que antecedem o evento e até a disposição emocional dos que estão presentes).

Há uma dinâmica de poder implícita na definição das normas de tempo a serem seguidas: alguém precisará ser a pessoa responsável por marcar o tempo, controlar a duração das apresentações e, no limite, adotar uma postura mais firme no sentido de interromper uma apresentação que se estenda muito além do previsto. Existe, portanto, a necessidade de se estabelecer um princípio de autoridade nesse microespaço de interação, no sentido de estabelecer um critério único de ação para o conjunto do grupo.

Isso coloca uma questão tácita referente às origens e à validade dos procedimentos: quem tem autoridade para controlar o tempo dos outros? Em que medida uma pessoa está autorizada a interferir e, em uma situação extrema, pedir que outra encerre sua fala? A partir de que momento esse tipo de corte pode ser efetivado sem que a autoridade se transforme em autoritarismo? Quais são as margens entre a garantia do respeito pela fala individual, de um lado, e do coletivo, de outro? Em termos de regulação da tonalidade da interação, qual a diferença entre uma fala conciliadora (“olha, se você puder encaminhar para o final, já passaram dez minutos do tempo”) e a reafirmação da norma (“sem tempo, acabou, encerre agora”) no conjunto?

Embora possam parecer questões menores, essas dinâmicas tendem a ser responsáveis por situações embaraçosas, de mal-estar ou, em casos extremos, de conflito aberto nas dinâmicas de apresentação em um evento acadêmico, sendo necessário, portanto, definir quem seriam as pessoas autorizadas a levar a efeito esse tipo de procedimento de controle do tempo (Zani, 2018). Por exemplo, um controle menos rígido do tempo poderia, eventualmente e de maneira involuntária, privilegiar os primeiros trabalhos apresentados com maior tolerância para atrasos, ainda na disposição do começo, levando a uma



aceleração nas exposições finais, com o grupo mais cansado e o tempo do período se esgotando — seja pela necessidade de encerrar uma reunião virtual ou de desocupar uma sala física.

A resposta imediata poderia ser “a coordenação do grupo”, na medida em que se trata de pares eleitos para a atividade executiva e, portanto, dotados de uma autoridade reconhecida pela legitimidade conferida pelo conjunto dos colegas, via eleição, e pela própria instituição organizadora do evento, que chancela e legitima o estatuto das atribuições do cargo:

No universo acadêmico, o evento de caráter institucional por excelência tem fins não mercadológicos e lida com a imagem da instituição, fortificando essa imagem perante os participantes e, no caso das instituições públicas, com a sociedade que as mantém (Bomfim, 2016, p. 3).

No entanto, a dinâmica prática tende a ser mais complexa, na medida em que envolve toda uma relação de verticalidade e horizontalidade das dinâmicas de poder e autoridade.

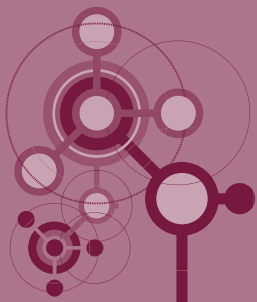
É possível, embora raro, encontrar posturas mais assertivas, nas quais o tempo é comunicado aos participantes com vistas ao estabelecimento de uma norma (“cada trabalho tem quinze minutos”), sem espaço para sugestões. Esse procedimento tende a verticalizar a relação entre coordenação e demais participantes, atuando como um marcador simbólico: enquanto representantes legítimos da autoridade da instituição organizadora, os coordenadores podem se limitar a informar as dinâmicas da atividade e zelar pelo seu cumprimento.

Os resultados desse tipo de postura na cultura de cada grupo precisam ser avaliados individualmente, mas é possível observar um certo desconforto entre os participantes. Nesse sentido, o “aumento de trabalhos a ser apresentado nos eventos fez com que o espaço de tempo para apresentação das comunicações orais fosse reduzido consideravelmente”, indicam Hayashi e Guimarães (2014, p. 204).

De onde pode vir, então, a autoridade para a demarcação do tempo? Observa-se, no conjunto das práticas acadêmicas, uma busca pelo estabelecimento de uma postura dialógica em relação ao grupo, estimulando a participação de cada pessoa no sentido de se chegar a um consenso a respeito da divisão do tempo e das formas de distribuição de cada um dos textos a serem apresentados. A estratégia de interação adotada nesse momento busca ressaltar o caráter de “pares” entre os participantes, com a igualdade de condições sendo definida não apenas em termos da apresentação dos trabalhos, mas, sobretudo, na possibilidade de construção coletiva das dinâmicas e padrões de atividade.

Quando esses padrões constituem atores como pares, capazes de participarem em condições de igualdade um com o outro na vida social, então podemos falar de reconhecimento recíproco e igualdade de status. Quando padrões institucionalizados de valor cultural constituem alguns atores como inferiores, excluídos, totalmente outros, simplesmente invisíveis, isto é, menos que um parceiro completo na interação social, então nós falaremos de falso reconhecimento e status subordinado (Fraser, 1997, p. 29).

A informação passada pela coordenação (“vamos ter meia hora para cada trabalho”; “vinte minutos de apresentação e dez para perguntas”) costuma seguir uma consulta e apresentação de margens (“Pode ser?”; “Vamos seguir assim?”): espera-se que todas e todos os participantes concordem com a dinâmica, criando-se, dessa maneira, um compromisso tácito de respeito mútuo pelo tempo. Trata-se de definir os parâmetros para esse controle — a informação verbal sobre quanto falta para terminar ou algum outro tipo de convenção (“eu aviso quando faltarem cinco minutos”; “levanto este papel quando tiver faltando três minutos”).



Vale notar que, em alguns casos, essas informações são passadas pelas coordenações, por via digital, às pessoas que vão apresentar nos grupos, permitindo que elas pautem o tamanho de suas exposições de acordo com essa perspectiva — estratégia de legitimação da prática na constituição de uma cultura democrática no microespaço das interações do GT.

PRESTÍGIO DO GRUPO, PÚBLICO E ALOCAÇÃO ESPACIAL

Além de sua efetividade prática em relação à disposição das pessoas durante a apresentação, esse momento inicial de avaliação da quantidade de pessoas presentes no evento pode ser pensado também em termos das lógicas do campo acadêmico.

Em linhas iniciais, seria possível fazer uma relação direta entre o tamanho do público e o prestígio de uma determinada temática naquele momento; o grupo ou núcleo de pesquisa pode rapidamente avaliar seu capital simbólico, na dinâmica das apresentações, pela quantidade de pessoas participando, não apenas na apresentação de trabalhos, mas, talvez com especial interesse, como ouvintes.

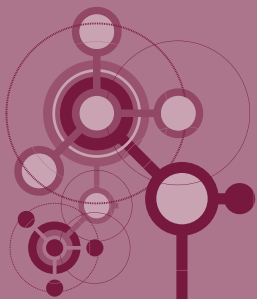
O número de artigos, resumos ou resumos expandidos submetidos a cada um dos grupos pode ser tomado como indicador de seu prestígio dentro da área; no entanto, a quantidade de pessoas em uma sala tende a ser mais representativa, por conta de sua visibilidade, da importância atribuída ao tema ou, em casos bastante particulares, a uma apresentação em particular.

No limite superior, uma sala lotada em todas as sessões seria o grau máximo de consagração, com o capital simbólico do grupo de pesquisa objetivado na presença das pessoas no local (Bourdieu, 1975). Esse prestígio pode, em outros momentos, ser alocado estrategicamente como marcador da validade do tema e da necessidade de sua permanência em eventos. Ao mesmo tempo, é um indicador do prestígio individual de cada pessoa associada ao tema.

O contraponto é a sala esparsamente preenchida, na qual as únicas pessoas são os participantes do grupo, situação adiantada pelo número proporcionalmente baixo de trabalhos recebidos. Em alguns casos, pessoas se limitam a estar presentes nas sessões em que apresentam, deixando o local em seguida. Esse esvaziamento pode ser um indicador das condições de manutenção da temática e, por consequência, do grupo ou núcleo de pesquisa: em termos de campo, o “pouco interesse” pode ser traduzido como baixo capital simbólico e, portanto, menor chance de tomada de posição em situações nas quais isso for requerido (Bourdieu, 2016).

Os grupos com temáticas mais “atuais” ou “relevantes”, nesse sentido de campo, podem apresentar um índice de prestígio mais elevado do que outros considerados “pontuais” ou “herméticos”. Evidentemente, esse não é o único elemento para indicar o prestígio de um grupo, mas pode ser sintomático das tendências da área em determinado momento.

A disposição das pessoas na sala parece não se limitar a uma lógica prática ligada às dimensões comunicacionais do espaço, embora essa questão seja primordial; ela também se direciona para a posição do grupo ou núcleo de pesquisa, e da temática por ele representada, no campo acadêmico (Taylor, 1973). Há, ao mesmo tempo, um limite técnico: na medida em que a quase totalidade das apresentações é realizada com slides, há a necessidade de se manter o foco na parte da frente da sala por conta do uso do computador. A organização em roda, nesse sentido, tende a se transformar em um semicírculo, mantendo a pessoa como foco de atenção.



O CAPITAL CIENTÍFICO INDIVIDUAL E A INTERAÇÃO ENTRE PARES

Esses cenários podem ser modificados pela presença, no grupo ou núcleo de pesquisa, de uma figura dominante no campo. Independentemente de sua postura, caráter ou atitude, embora isso certamente faça diferença no decorrer das interações, a presença da pessoa tende a desestabilizar a relação das dinâmicas presentes naquele espaço. Eventos acadêmicos também são, lembram Spies e Mattedi (2020, p. 443) “espaços nos quais o reconhecimento é distribuído, a reputação é combatida e onde a dinâmica cognitiva é promulgada e projetada”.

O capital científico pode ser caracterizado, em termos dos agentes individuais do campo acadêmico, a partir de uma série de dimensões, como indica Bourdieu (1975; 2016; 2021a; 2021b). Uma das primeiras é a quantidade de citações de suas obras, bem como sua utilização como leitura em programas de ensino de graduação e pós-graduação. No limite, alguns de seus conceitos passam a ser utilizados como moeda corrente no vocabulário técnico do campo, ou sua produção a respeito de um tema torna-se referência incontornável para pesquisas sobre o assunto. Para além desse tipo de produção intelectual, a participação constante em eventos, atividades de gestão, como a coordenação de grupos ou presidência de associações, orientações de trabalhos acadêmicos e liderança de grupos de pesquisa são igualmente importantes.

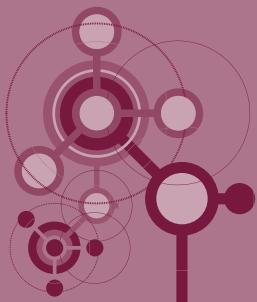
As desigualdades na distribuição do capital científico dentro do campo acadêmico podem ficar visíveis na alocação dos espaços simbólicos destinados a cada participante. Seguindo elaborações prévias de Söderqvist e Silverstein (1994), trabalhadas por Spies e Mattedi (2020), seria possível traçar algumas relações entre esses fatores, conforme indicado, sem pretensão à exaustividade, no Quadro 1:

Quadro 1: Correlação entre capital científico e atuação em eventos acadêmicos

Posição no Campo	Características	Atuação no Evento
Ultradominante	Alto índice de citações de seus textos; presidência de entidades e eventos; reconhecimento na criação de conceitos originais; longo tempo de participação no campo; titulação máxima há mais de duas décadas.	Conferências de abertura.
Dominante	Índice de citações elevado; participação em colegiados de associações e eventos; coordenação de grupos de trabalho; aprofundamento em uma temática; associação com pares; titulação máxima há mais de uma década.	Mesas-redondas, palestras, coordenação de grupos de trabalho.
Intermediário	Participações prévias no evento; textos publicados com alguma repercussão; participação em grupos de pesquisa; foco temático; em processo final de titulação ou recém-titulado no doutorado.	Apresentação de trabalhos; coordenação de sessões.
Iniciante	Primeiras participações no evento; textos publicados em coautoria com orientação, se for o caso; participação episódica em grupos de trabalho; titulação inicial (iniciação científica; graduação) ou intermediária (mestrando/doutorando).	Apresentação de trabalho; ouvinte.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Söderqvist e Silverstein (1994), Spiess e Mattedi (2020) e Marques e Martino (2018; 2023).

No espaço dos grupos de trabalho, em particular, quanto mais a pessoa se aproxima das posições mais altas, tanto mais sua presença em um grupo de trabalho pode provocar alterações em sua dinâmica — a rigor, seria um espaço do qual a pessoa não necessariamente precisaria fazer parte; ao mesmo tempo, é uma oportunidade de seguir no cultivo de um capital científico e, por que não, de seguir como parte de uma comunidade acadêmica.



Para participantes em outros momentos da carreira, talvez ainda em processo de acúmulo de um capital científico, a presença do dominante pode ter ressonâncias diversas. Trata-se de estar diante da pessoa responsável, talvez, por desenvolvimentos epistemológicos dos quais os outros trabalhos se servem, situação geralmente acompanhada de outros elementos, como o tempo de presença no campo, os cargos e posições já ocupados, a circulação de seus trabalhos, quantidade de citações e assim por diante (Lisé; Larivière; Archambault, 2008).

A presença de alguém dominante ou ultra-dominante pode ser um fator de inibição tanto na apresentação quanto na hora das perguntas, sobretudo quando formuladas para alguém ainda em momentos iniciais da carreira. Em alguns casos, a expectativa de apresentar no grupo de pesquisa no qual esta ou aquela pessoa dominante estará presente é acompanhada de toda uma série de comentários a respeito de suas atitudes ("Viu quem está lá? Não está com medo?"; "Vai acabar com seu trabalho"; "Ele não perdoa nada, me destruiu da última vez").

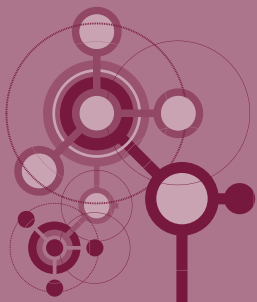
No universo limitado da observação ostensiva realizada na elaboração deste texto, situações dessa natureza foram praticamente inexistentes. Raramente se observou, de maneira direta, um engajamento crítico entre colegas em posições de campo muito diferentes — os poucos, quando ocorreram, foram entre pessoas ocupando posições relativamente homólogas dentro do campo acadêmico da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira como um evento acadêmico regula as interações e possibilidades de formação ou desfazimento de vínculos entre os sujeitos está relacionada à necessidade de validação do conhecimento científico por uma comunidade na qual a individualidade dos sujeitos a ela pertencentes tem sua condição de vulnerabilidade amplificada. Ao mesmo tempo, é aberto um espaço de jogo no qual os participantes do evento trazem suas experiências próprias, crenças, descobertas e ações para uma dinâmica de avaliação coletiva pautada pela exposição e pela justificação recíproca. Inicialmente, uma proposição científica só faz sentido quando exposta ao debate, quando reforçada pelo apoio e reconhecimento vindos dos pares. Esse jogo de busca por reconhecimento, expresso na dinâmica do capital simbólico e do capital científico, envolve também a disposição dos sujeitos em relações éticas e políticas, nas quais o afeto também é uma força que os move e orienta ao engajamento na produção de um território comum.

Os espaços de jogo criados nos eventos acadêmicos são permeáveis à experiência do desrespeito, da vergonha, da deslegitimação e da dominação simbólica (Bourdieu, 2021a). Eles derivam de arranjos de poder que compõem teias nas quais os sujeitos estão presos e, a partir das quais, são lidos e percebidos pelos demais (Fraser, 1997). O que devemos observar, então, é que a maneira pela qual nos posicionamos frente ao outro nos eventos, oferecendo algo de nossa individualidade ao perscrutamento alheio, obedece muito menos a regras explícitas, institucionalizadas, do que a conveniências implícitas, acordos tácitos de comportamento subentendidos e tidos como aceitáveis por um grupo ou instituição.

A comunicação, a ética e as alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflito nas situações dispostas pelos eventos e suas interações articuladoras configuram, a nosso ver, uma cena dinâmica e conflitual, polifônica e hierárquica, na qual autoridade e autoria, experimentação e controle se intersectam e se perturbam mutuamente, indissociáveis de uma ação individual e coletiva que produz um tensionamento entre normatividade e inventividade no âmago da ordem acadêmica.



A abertura e a exposição demandadas pela dinâmica de troca e colaboração do evento científico redesenham formas de estar com os outros, de produzir um tempo desacelerado para a escuta, geralmente dando origem a uma experiência de choque, de desconcerto, de despossessão. Mas o choque nos convida à reconstrução, ao avizinhamento e à consideração das perspectivas do outro e de suas questões. Há choques que produzem silenciamentos, mas há o choque que faz trabalhar a relação, que incita a produzir situações comunicativas propícias à hospitalidade, ao deslocamento, à produção de vínculos como processualidade e não apenas como processamento de informações.

Nessas situações, há a prevalência de um embate entre o saber prévio e o “não saber” que torna vulneráveis todos os envolvidos, incidindo sobre sua postura ética, suas formas de apreender o mundo e de produzir sentidos acerca do que vivenciam. Fazer parte de um evento científico é um convite, uma convocação a ser afetado, a buscar novos arranjos que nos enlaçam e nos desafiam a ser responsivos e responsáveis diante do conhecimento que geramos e dos pares com quem o compartilhamos.

REFERÊNCIAS

BOMFIM, M. S. Evento como comunicação na perspectiva da Escola de Montreal. Evento como comunicação na perspectiva da Escola de Montreal. *In*: INTERPROGRAMAS SECOMUNICA, 15., 2016, Brasília. *Anais [...]* Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2016. p. 19–23.

BOURDIEU, P. La spécificité du champ scientifique et les conditions sociales du progrès de la raison. *Sociologie et sociétés*, v. 7, n. 1, p. 91–118, 1975. DOI: 10.7202/001089ar.

BOURDIEU, P. Le champ scientifique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 2, n. 2–3, p. 88–104, 1976. Disponível em: https://www.scientiaestudia.org.br/associac/paty/curso/Bourdieu_1976-ChampScExtr.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

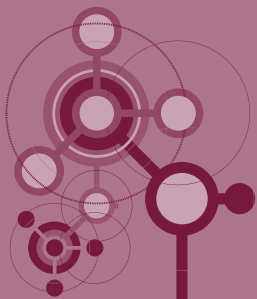
BOURDIEU, P. *Os usos sociais da ciência*. São Paulo: Unesp, 2016.

BOURDIEU, P. *Para uma sociologia da ciência*. Lisboa: Edições 70, 2021a.

BOURDIEU, P. *Sociologia Geral*. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2021b.

CORRÊA, E.; VASCONCELOS, M.; SOUZA, M. S. L. *Iniciação à metodologia científica: participação em eventos e elaboração de textos científicos*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

COSTA, M. J. L. *Eventos corporate no ensino superior*. 2023. Dissertação (Mestrado em Turismo e Tecnologia do Mar) – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Leiria, Portugal, 2023.



FARIAS, L. A.; GANCHO, C. Eventos e sua importância na gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. *Organicom*, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 24-39, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139214. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>. Acesso em: 15 jan. 2025.

FRASER, N. *Justice interruptus critical reflection on the "postsocialist" condition*. New York: Routledge, 1997.

HAYAKAWA, J. F.; PEREIRA, C. M. L.; MENDONÇA, D. S. A importância da organização de eventos científicos por docentes. *Paideia*, 2017. DOI: 10.5281/zenodo.13774766.

HAYASHI, M. C. P. I.; GUIMARÃES, V. A. L. A comunicação da ciência em eventos científicos na visão de pesquisadores. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 161-183, 2016. DOI: 10.19132/1808-5245223.161-183. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/emquestao/article/view/63251>. Acesso em: 15 jan. 2025.

HAYASHI, M. C. P. I.; GUIMARÃES, V. A. L. Eventos científicos, espaços privilegiados de comunicação da ciência. *Comunicologia*, Brasília, v. 7, n. 2, p. 204-230, 2014. DOI: 10.31501/comunicologia.v7i2.5656. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5656>. Acesso em: 15 jan. 2025.

LISÉE, C.; LARIVIÈRE, V.; ARCHAMBAULT, É. Conference proceedings as a source of scientific information: a bibliometric analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, New York, v. 59, n. 11, p. 1776-1784, 2008. DOI: 10.1002/asi.20888.

MARQUES, A.; MARTINO, L. Diversidades epistemológicas: sobre a circulação do conhecimento na Teoria da Comunicação. *Lumina*, v. 12, p. 133-146, 2018. DOI: 10.34019/1981-4070.2018.v12.21439

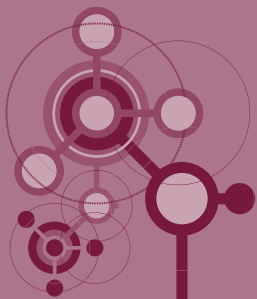
MARQUES, A.; MARTINO, L. Vulnerabilidades, visibilidades e insurgências dos sujeitos em organizações no ambiente das mídias digitais. *Paulus: Revista de Comunicação da Fapcom*, v. 6, p. 53-70, 2023. DOI: 10.31657/rcp.v6i12.612

MARTENS, B.; SARETZKI, T. Conferences and courses of biotechnology: describing scientific communication by exploratory methods. *Scientometrics*, Amsterdam, v. 27, n. 3, p. 237-260, 1993. DOI: 10.1007/bf02016941.

MORAES, E. C. G. Eventos científicos presenciais: um estudo sobre o Congresso da Intercom. *Multiplicidades*, Bauru, v. 9, n. 9, p. 1-16, 2019. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/426/383>. Acesso em: 15 jan. 2025.

RODRIGUES, M. H. S. *Eventos acadêmicos como espaços estruturantes na Área de Comunicação*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

SANTOS, M. T. *Impacto de eventos acadêmicos*. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras – Língua Inglesa) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.



SILVA, L. B.; CONCEIÇÃO, S. C. L. *A importância de eventos científicos no ambiente acadêmico*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Empresarial) — Faculdade de Tecnologia da Zona Sul, São Paulo, 2023.

SODERQVIST, T.; SILVERSTEIN, A. Participation in Scientific Meetings: A New Prosopographical Approach to the Disciplinary History of Science - The Case of Immunology, 1951-72, *Social Studies of Science*, n. 24, v. 3: p. 513-548, 1994. DOI:10.1177/030631279402400303.

SPIESS, M. R.; MATTEDI, M.A. Eventos científicos: da pirâmide reputacional aos círculos persuasivos. *Sociedade e Estado*, v. 35, n. 2, p. 441-470, 2020. DOI: 10.1590/s0102-6992-202035020004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/pjbPBjXpb7FD6NKXGtxvrYQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2025.

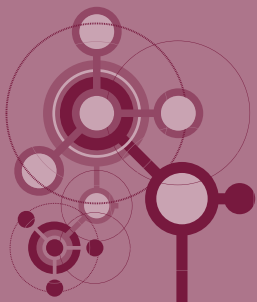
TARGINO, M. G.; NEYRA, O. N. B. Dinâmica de apresentação de trabalhos em eventos científicos. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 16, n. 2, p.13-23, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/621/1473>. Acesso em: 15 jan. 2025.

TAYLOR, J. *The scientific community*. Oxford: OUP, 1973.

VIEIRA, G. S.; ANDRADE, S. L. C. *A importância da participação em eventos acadêmico-científicos de fisioterapia no Distrito Federal*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Fisioterapia) — Centro Universitário do Planalto Central, Brasília, 2019.

ZANI, J. B. *A comunicação oral em eventos científicos*. 2018. Tese (Doutorado em Educação) — Universidade São Francisco, Itatiba, 2018.

Artigo recebido em 30/01/2025 e aprovado em 03/03/2025.



A organização do tradicional Encontro de Relações Públicas na UFAM: articulando teoria e prática

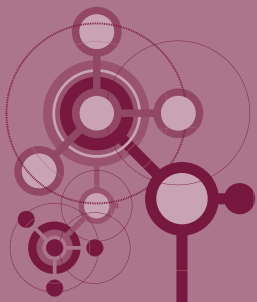
The organization of the traditional Public Relations Meeting at UFAM: articulating theory and practice

La organización del tradicional Encuentro de Relaciones Públicas en la UFAM: articulación de teoría y práctica



Inara Regina Batista da Costa

- Doutorado em Administração (UFMG).
- Mestrado em Engenharia de Produção (UFAM) e especialização em Neurociência, Psicologia Positiva e Mindfulness (PUC-PR).
- Coordenadora acadêmica da Faculdade de Informação e Comunicação, professora do curso de Relações Públicas e Coordenadora do Laboratório de Comunicação e Conexão da Universidade Federal do Amazonas.
- E-mail: inara.rp@gmail.com // inaracosta@ufam.edu.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3313-7671>



RESUMO

O artigo busca resgatar a memória institucional do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas por meio do tradicional evento “Encontro de Relações Públicas”, organizado por estudantes. Trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, documental, descritiva e relatos de experiência. Os resultados apontam impactos positivos para os alunos, como o desenvolvimento de habilidades sociais, a vivência na organização de eventos e o fortalecimento da interação entre academia e mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS • RELAÇÕES PÚBLICAS • MEMÓRIA INSTITUCIONAL.

ABSTRACT

The article aims to recover the institutional memory of the Public Relations program at the Federal University of Amazonas through the traditional “Public Relations Meeting” event, organized by students. It is an exploratory, bibliographic, documentary, and descriptive study, incorporating experience reports. The results highlight positive impacts on students, such as the development of social skills, hands-on experience in event organization, and the strengthening of interaction between academia and the job market.

KEYWORDS: EVENT ORGANIZATION • PUBLIC RELATIONS • INSTITUTIONAL MEMORY.

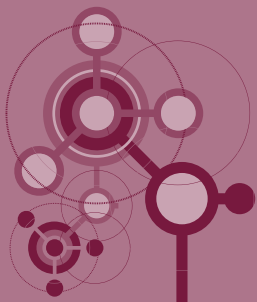
RESUMEN

El artículo busca rescatar la memoria institucional del curso de Relaciones Públicas de la Universidad Federal de Amazonas a través del tradicional evento “Encuentro de Relaciones Públicas”, organizado por estudiantes. Se trata de una investigación exploratoria, bibliográfica, documental, descriptiva y con relatos de experiencia. Los resultados señalan impactos positivos para los estudiantes, como el desarrollo de habilidades sociales, la vivencia en la organización de eventos y el fortalecimiento de la interacción entre la academia y el mercado laboral.

PALABRAS CLAVE: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS • RELACIONES PÚBLICAS • MEMORIA INSTITUCIONAL.

INTRODUÇÃO

Os eventos planejados e organizados com objetivos estabelecidos desempenham uma função estratégica na criação e no fortalecimento do vínculo entre organizações e seus públicos. Os benefícios se traduzem em maior engajamento, fidelização ao produto ou serviço, geração de mídia espontânea, entre outros. Assim, é uma ferramenta bastante utilizada pelos relações-públicas, ocupando um espaço importante no planejamento da comunicação nas organizações.



O destaque não está presente apenas nos planos de comunicação das organizações, mas também nas expectativas dos estudantes de Relações Públicas, especialmente naqueles que desejam cursar a disciplina Gestão de Eventos. Com base nesse contexto, o presente artigo busca contribuir com o resgate da memória institucional do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) a partir da organização do evento "Encontro de Relações Públicas". O recorte baseia-se na reformulação da matriz curricular de 2012, quando a disciplina acadêmica Gestão de Eventos foi alterada de optativa para obrigatória.

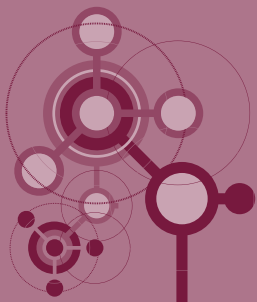
Para o alcance do objetivo, aplicam-se os métodos de pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e descritiva. A pesquisa exploratória é adotada quando o tema ainda é pouco investigado e pode "[...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativa acerca de determinado fato" (Gil, 2008, p. 27), complementada por Vergara (2005), que destaca a importância desse método ao permitir a reunião de ideias, aproveitamento de uma vivência prática, informal e menos estruturada para aprofundar ou desenvolver novas teorias.

O levantamento bibliográfico contribui com o estudo porque evidencia conceitos desenvolvidos por outros pesquisadores que servem como base de reflexão e propõem avanços a partir de contribuições já existentes. Por sua vez, a pesquisa descritiva também está presente, ao utilizar abordagem qualitativa para descrever os dados coletados durante a pesquisa documental, que possui fontes mais diversificadas e dispersas. Considera-se que a pesquisa documental apresenta vantagens ao pesquisador, pela possibilidade de aprofundar suas investigações em documentos diversos, que não necessariamente estariam em bibliotecas, mas em outros meios mais singulares (Duarte; Barros, 2006), como, por exemplo, registros fotográficos, relatos de experiências, relatórios de eventos etc.

O curso de Relações Públicas da UFAM iniciou suas atividades em 1977, a partir da Resolução n. 005 do Conselho Universitário, que dividiu o curso de Comunicação Social em duas habilitações: Jornalismo e Relações Públicas (Barbosa; Costa, 2012). Dos 48 anos do curso, foram realizadas 27 edições anuais não consecutivas do tradicional evento denominado, inicialmente, "Mesa-redonda dos profissionais de relações públicas", sendo mapeada até a 20ª edição pelas pesquisadoras Lima e Oliveira (2012).

A proposta é continuar o resgate histórico desse evento, que acontece desde 1988 (Lima; Oliveira, 2012) e é parte integrante da vida acadêmica de vários profissionais que se formaram na UFAM. É um acontecimento bastante aguardado pelos acadêmicos, pois a cada ano querem fazer melhor que a edição anterior. Além disso, egressos do curso voltam para a universidade e participam de painéis, ministram palestras, apresentam *cases*, reencontram colegas, praticam networking e alguns até recrutam estagiários/as para as organizações onde trabalham.

O evento é costumeiramente realizado no dia 2 de dezembro, data em que se comemora o Dia Nacional do profissional de Relações Públicas. No entanto, quando há alteração do calendário acadêmico, em virtude de greve nas universidades federais, a realização do evento acontece em outra data. No caso do período da pandemia de covid-19, decretado pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020, o evento foi planejado e realizado de forma virtual, desde a escolha do tema, passando pela programação, até a tabulação e análise dos dados referentes à avaliação final do evento.



RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FUNÇÃO MEDIADORA

O profissional de Relações Públicas é responsável por promover a comunicação integrada, construir e manter um relacionamento entre a organização e seus públicos. Para isso, é preciso identificar os públicos mais estratégicos para desenvolver um relacionamento; planejar, implantar e avaliar programas de comunicação; mensurar e avaliar relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos (Grunig, 2011).

No entanto, antes de avançar nas ferramentas de comunicação mais utilizadas para desenvolver um relacionamento institucional, é importante resgatar os modelos de Relações Públicas propostos por James Grunig e Todd Hunt em 1984, que continuam compatíveis com a realidade contemporânea da área (Ornellas, 2022) e, assim, compreender a natureza e o propósito das relações públicas. De acordo com Grunig (2011), os quatro modelos são: agência de imprensa; informação pública; assimétrico de duas mãos; e simétrico de duas mãos.

O primeiro modelo — agência de imprensa — tem o único propósito de obter publicidade para uma organização ou para indivíduos (artistas, atletas, políticos...). É comum vê-lo no trabalho desenvolvido por publicitários. O segundo modelo é o de informação pública, semelhante ao da assessoria de imprensa, que entende as relações públicas como disseminadoras de informações objetivas para os meios de comunicação, portais de notícias, redes sociais, entre outros.

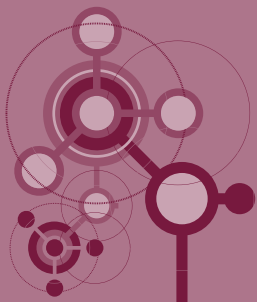
Tanto o primeiro modelo quanto o segundo são modelos de relações públicas de mão única que “descrevem programas de comunicação que não estão baseados em pesquisa e reflexão estratégica” (Grunig, 2011, p. 31). A agência de imprensa e a informação pública são dois modelos considerados assimétricos, isto é, desequilibrados, pois tentam modificar o comportamento dos públicos — por meio de imagem positiva e de informações favoráveis —, mas não o da organização. Por exemplo, será bem desafiador persuadir um grupo de ambientalistas de que uma empresa conhecida por práticas poluentes deixou de poluir.

O terceiro modelo é o assimétrico de duas mãos, que utiliza pesquisas com dados científicos para desenvolver mensagens persuasivas. Segundo Grunig (2011), o modelo pode funcionar bem e mudar o comportamento do público quando este sentir que terá benefícios. Ao incluir pesquisas, esse modelo tende a ser mais eficaz que os dois anteriores.

O quarto modelo é o simétrico de duas mãos, que tem como base as negociações e concessões, sendo considerado mais ético que os demais. O autor destaca que, além da pesquisa, é fundamentado também na comunicação para gerenciar conflitos e entendimento com os públicos estratégicos. Esse modelo permite que a questão do que é correto seja objeto de negociação, uma vez que as partes envolvidas em um conflito acreditam que a sua posição é a correta (Grunig, 2011).

De acordo com Ornellas (2022, p. 36), os quatro modelos “são considerados essenciais na literatura e na prática das relações públicas. Por serem atemporais, se mantêm como uma das maiores referências para área”. Assim, fica evidente a função mediadora das relações públicas entre a organização e seus públicos, adotando a comunicação em suas diferentes vertentes.

Para obter um resultado eficaz, o profissional de Relações Públicas lança mão da comunicação dirigida, que contempla ferramentas de comunicação selecionadas conforme as características e necessidades de cada público nos diferentes



contextos. Entre os principais recursos empregados para fortalecer os relacionamentos estão os veículos de comunicação dirigida escrita, veículos de comunicação dirigida oral, veículos auxiliares e veículos de comunicação dirigida aproximativa.

De acordo com Fortes e Ramos Silva (2011, p. 33), “a comunicação dirigida é totalmente determinada e controlada pelo emissor, o que dá segurança ao promotor do relacionamento”. Para o presente estudo, será abordado somente um dos veículos de comunicação dirigida aproximativa — eventos — considerado essencial no planejamento da comunicação.

EVENTOS COMO FUNÇÃO ESTRATÉGICA

Ainda não há um consenso na literatura sobre o conceito de evento. É possível que isso ocorra devido à natureza da atividade, ao dinamismo e à abrangência. Para Hamam (2002, p. 107-108), por exemplo, evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, gerando grande envolvimento e mobilização de um grupo, que busca a integração e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Para Simões (1995, p. 170), em poucas palavras, define evento como “um acontecimento criado com a finalidade de alterar a história da relação organização-público, face às necessidades observadas”.

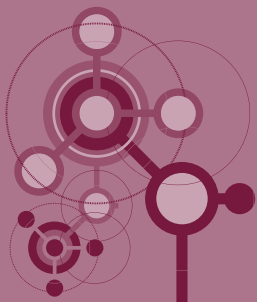
Os conceitos de eventos encontrados na literatura possuem algumas diferenças também, em virtude dos aspectos processuais ou operacionais. Apesar dos conceitos parecerem simples, Fernandes, Barichello e Rocha (2023, p. 7) destacam que “os eventos envolvem complexidades que ultrapassam várias camadas da gestão organizacional e da comunicação estratégica, exigindo máxima atenção por parte dos planejadores”. Há detalhes, recursos, objetivos e características próprias que demandam criatividade e ponderação.

Giacaglia (2010, p. 39) classifica os eventos quanto à finalidade (promocional e/ou institucional), periodicidade (esporádicos, periódicos e de oportunidade), abrangência (local, regional, nacional e internacional), âmbito (interno e/ou externo), público-alvo (pessoa jurídica e/ou pessoa física) e ao nível de participação (recursos próprios e/ou patrocínio). Considerando essa classificação, a tipologia de eventos é bastante extensa, citando alguns como convenção, concurso, conferência, exposição, inauguração, *happy hour*, jornada, lançamento, palestra, show, videoconferência e *workshop*.

No âmbito das universidades, as tipologias mais recorrentes de eventos institucionais são: programas de visitas, exposição, jornada, feira, simpósio, painel, mesa-redonda, congresso, seminário, encontros, fórum, debate, semana, entre outros. Levando em conta essa extensão de tipologia, a participação em eventos sociais e institucionais, seja presencial ou remota, torna-se algo inevitável na rotina do profissional.

Para que os eventos exerçam sua função estratégica, é fundamental que o planejamento seja detalhado, priorizando a participação dos tomadores de decisão e que envolva um conjunto de atividades importantes, como planejamento estratégico, gestão da comunicação organizacional, assessoria de relações públicas, gestão de mídias sociais, cerimonial público ou privado (Fernandes; Barichello; Rocha, 2023).

Contribui para aumentar a chance de o evento ser bem-sucedido a elaboração de uma lista com possíveis riscos e imprevistos, e qual ação deve ser tomada em cada situação. Para Melo Neto (2001, p. 100), o evento bem-sucedido gera prestígio para a marca, mídia espontânea e empatia do público. Por outro lado, o fracasso do evento pode ser associado à marca ou ao produto/serviço vinculado.



Diante desse contexto, os profissionais de Relações Públicas levam vantagem por conhecerem o porquê e o como das atividades que são desenvolvidas, isto é, possuem conhecimento teórico e prático “aplicado e testado nos processos que abrangem desde o pré-evento e o evento em si, até o pós-evento e seus desdobramentos” (Fernandes; Barichello; Rocha, 2023, p.7), conforme será demonstrado a seguir.

RESGATE HISTÓRICO DOS ENCONTROS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento e a realização do Encontro de Relações Públicas consistem em atividades avaliativas da disciplina obrigatória Gestão de Eventos, ofertada para os discentes do 6º período/semestre do curso de Relações Públicas, a partir da implementação da reformulação da matriz curricular em 2012. Os graduandos estudam a parte teórica e aplicam o conhecimento nas etapas de planejamento, organização, execução e avaliação, ou seja, do pré- ao pós-evento. A principal base teórica é a de Fortes e Ramos Silva (2011), que dividem o planejamento do evento em quatro estágios: 1. Levantamento de informações e captação de recursos; 2. Planejamento e organização; 3. Execução; 4. Avaliação e providências finais.

Para que cada estágio seja cumprido, a turma é dividida em comissões considerando a afinidade (sempre que possível) com as funções: secretariado, cerimonial, comunicação, logística/infraestrutura e finanças. Ivo, Marin e Souza (2014) destacam que, para formar a equipe, deve-se considerar a motivação e a responsabilidade dos integrantes, pois, assim como suas funções, a equipe passa a ser parte do todo e impacta no andamento e no resultado do evento.

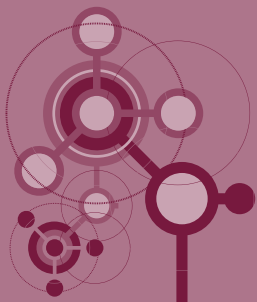
Cada comissão recebe sua lista básica de atividades, que deve ser atualizada com novas ações, de acordo com as decisões tomadas pela turma na etapa do planejamento. Há algumas atividades que são comuns a todas as comissões, tais como elaboração do relatório final do evento, monitoramento do checklist, dificuldades encontradas e captação de receitas. As alterações são alinhadas com a coordenação geral, no caso, o docente responsável pela disciplina.

A elaboração do checklist demanda sistematização, definição de prazo e responsável. Isso permite às comissões acompanhar o andamento e as dificuldades, procurando por soluções conjuntas, tendo uma noção mais ampla da construção do evento. Daí a necessidade de um diálogo constante entre as equipes, pois são várias pessoas pensando e executando as ações de modo mais intenso nos dois meses que antecedem o acontecimento (Ivo; Marin; Souza, 2014). No caso específico, são estudantes de graduação, dos quais a maioria está tendo sua primeira experiência com organização de eventos.

O nome “Mesa-redonda dos Profissionais de Relações Públicas” foi utilizado até 2016, sendo a última edição — a 21ª — com o tema “Desafios da comunicação na gestão pública”. Ressalta-se que somente os registros disponíveis dos eventos Mesa-redonda ou Encontro de Relações Públicas estão inseridos neste trabalho, não incluindo as Semanas Acadêmicas.

Em virtude do resgate da memória institucional do curso, foi realizado em 2012 o “Congresso dos 35 anos de Relações Públicas no Amazonas”, cujo evento foi contemplado com recursos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, sob a coordenação da docente Inara Regina Costa.

O Congresso foi estruturado em três eixos temáticos das Relações Públicas e Comunicação Organizacional: (i) discussão de aspectos sobre a história e memória do Curso de RP da UFAM; (ii) apresentação de trabalhos acadêmicos de docentes e discentes que refletem o impacto social e acadêmico do curso; (iii) integração entre universidade e mercado de trabalho.



Com o aporte de recursos, foi possível convidar professores de outras universidades para dialogar sobre diferentes perspectivas, entre os quais Rudimar Baldissera (UFRGS), Cláudia Moura (PUC-RS) e Margarida Kunsch (USP).

O congresso, com duração de três dias, teve início no dia 26 de setembro, data em que se comemora o Dia Interamericano das Relações Públicas. Ivo, Marin e Souza (2014) lembram que a data e o local são ações mais difíceis e mais importantes a serem definidos, pois podem determinar o sucesso e a qualidade do evento.

A partir de 2019, o evento foi renomeado para “Encontro de Relações Públicas”, pois a antiga denominação restringia a versatilidade que o evento poderia ter. Dessa maneira, o Encontro pode ter, além de mesa-redonda, palestras, painéis, lançamento de livros, exposição de banners, entre outros. As 20 edições da Mesa-redonda que foram realizadas envolveram diferentes pessoas e acontecimentos históricos que contribuíram para a formação acadêmica dos relações-públicas e que hoje se encontram no mercado de trabalho (Lima; Oliveira, 2012). As experiências compartilhadas através desses eventos são parte da memória do curso, bem como dos discentes e docentes que participaram da organização.

ANÁLISE E RESULTADOS

A cada edição do evento, a turma escolhe um tema principal a ser abordado, como pode ser visto no Quadro 1 abaixo. A escolha é feita a partir de critérios de abrangência, pertinência e relevância acadêmica e profissional. Essa etapa é importante porque o Encontro de Relações Públicas representa uma oportunidade para estabelecer parcerias, novos projetos de extensão, atualização dos participantes com relação às novas tendências e conhecimento de demandas do mercado de trabalho.

Quadro 1: Temas dos eventos

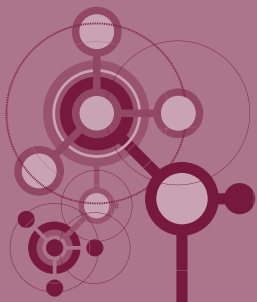
Edição	Tema	Data	Local
21ª Mesa-redonda	Desafios da Comunicação na Gestão Pública	19 de abril de 2016	Auditório Rio Solimões (ICHL) na UFAM
22º Encontro de RP	#DiaADiaRP: práticas e estratégias	02 e 03 de dezembro de 2019 ¹	Auditório Rio Alalaú (Faced) na UFAM
23º Encontro de RP	A Comunicação por trás da máscara	26 e 27 de outubro de 2021 ²	YouTube – canal RP UFAM (on-line)
24º Encontro de RP	Transformação da Comunicação Digital	30 e 31 de agosto de 2022	Auditório Rio Alalaú (Faced) na UFAM
25º Encontro de RP	Comunicação e Produção Cultural Amazonense	13 e 14 de junho de 2023	Auditório Rio Solimões (IFCHS) na UFAM
26º Encontro de RP	Comunicação na Era da Tecnologia	11 e 12 de março de 2024	Auditório Rio Solimões (IFCHS) na UFAM
27º Encontro de RP	Sustentabilidade além do meio ambiente	02 e 03 de dezembro de 2024 ³	Auditório no Mirante Lúcia Almeida no centro histórico de Manaus

Fonte: autora (2025).

¹ Os eventos de 2017 e 2018 podem ter sido realizados com outros nomes ou incorporados a outros eventos institucionais.

² Em 2020 não houve o Encontro de Relações Públicas em virtude da pandemia de covid-19.

³ Em 2024 foram duas edições devido o ajuste do calendário acadêmico. Da 21ª até a 26ª edição o evento foi coordenado pela professora Inara Regina Costa, a 27ª edição pelo professor substituto Mateus Pacheco.



De forma sintética, serão apresentadas algumas abordagens sobre os temas dos eventos e instituições representadas pelos profissionais de Relações Públicas. A 21ª Mesa-redonda permitiu a discussão sobre os aportes teóricos da comunicação na gestão pública, relacionando-os com as práticas nas organizações. Os profissionais convidados eram egressos do curso e de instituições como: Secretaria Municipal de Comunicação, Comando do 9º Distrito Naval, Conselho Regional de Engenharia, Processamento de Dados Amazonas e Superintendência da Zona Franca de Manaus.

No relato a seguir, a experiência na organização desse evento é vista como um treinamento para o futuro profissional. “Participar da 21ª Mesa-redonda é fundamental para os alunos de Relações Públicas, pois é uma escola e um treinamento para o que o profissional irá enfrentar no mercado de trabalho”, destaca a discente Kelly Oliveira. “[...] Além disso foi importante também para o desenvolvimento do trabalho em equipe e coesão de ideias” afirma Ana Cordeiro. Outro relato mostra que essa atividade prática ajuda nas escolhas das áreas de atuação. “Apesar de o resultado final ter sido muito bom, percebi que organização de eventos não é uma área na qual gostaria de seguir carreira”, ressalta Pedro Sousa.

O 22º Encontro de Relações Públicas, que aconteceu em 2019, abordou as principais práticas e estratégias adotadas pelos profissionais no dia a dia em organizações públicas, privadas e do terceiro setor. A maioria dos profissionais convidados eram egressos do curso e de instituições como: Petrobras (Refinaria Landulpho Alves – Bahia), Grupo Bemol, Shopping Millenium, Agência The White, TV A Crítica, Fundação Paulo Feitosa, Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (Conrerp 6ª Região – Brasília), entre outros.

“Persuasão” foi a palavra-chave que a discente Maria Chixaro, membro da Comissão de Finanças, destacou em seu relato. “Percebi a necessidade de um RP entender a arte da persuasão e prezar por ter bons relacionamentos com a rede de contatos”. Outra percepção é a do estudante Herlon Santos “[...] pude perceber o quanto um evento dá trabalho. Uma vez que fora da academia não temos várias equipes e ter uma visão global do evento quase sempre está a cargo de uma pessoa”.

O 23º Encontro de RP aconteceu no formato remoto em 2021, com transmissão pelo YouTube, e discutiu como comunicar saúde e manter relacionamento com os públicos em meio a uma pandemia. Contou com a participação de profissionais do Norte e de outras regiões do Brasil: Fundação de Vigilância Sanitária (Manaus), Secretaria Especial de Saúde Indígena (Brasília), repórter especial da Rede Globo (TV Amazonas), Iaí Promoções (Manaus) e Grupo Santa Joana (São Paulo).

Pela primeira vez, o evento foi realizado de forma remota, e houve instabilidade no sinal de internet, exigindo calma e iniciativa. Daniel Oliveira, que atuou como mestre de cerimônias, escreveu em seu relato: “Imprevistos causados pela forte chuva afetaram a infraestrutura e foi necessário ser dinâmico devido ao atraso. Nos bastidores mantive diálogo com a convidada enquanto esperávamos a transmissão iniciar”.

Na 24ª edição do Encontro de RP, o debate foi em torno dos bastidores, das estratégias nas mídias sociais e do impacto na comunicação digital. Temas discutidos também sob o olhar da pesquisa, por meio da apresentação de projetos de iniciação científica. Os profissionais convidados eram egressos do curso, *influencers*, profissionais de diferentes áreas e de instituições como: Spark Influencer Marketing — afiliada Manaus, Grupo Tapajós Comércio de Medicamentos, Agência Ekco Produções, Fundação Vitória Amazônica, AmazonSat (programa *Zappeando*), entre outros.

Ao analisar o relatório final do evento, verifica-se que a Comissão do Cerimonial ressalta como ponto positivo a disponibilidade para trabalharem juntos e resolverem os problemas antecipadamente. Como ponto negativo, a comissão destaca: “a falta de preparação para o primeiro dia acarretou em pequenas falhas, como a projeção da logomarca do evento e a demora na organização do ambiente nas rodas de conversa”.

O 25º Encontro de RP, em 2023, proporcionou debates sobre a cultura como fator de desenvolvimento econômico; processo criativo na produção cultural; assessoria para eventos culturais e esportivos; experiências e desafios na produção cultural na região Norte. Os profissionais convidados eram egressos do curso, profissionais de diferentes áreas e de instituições como: Secretaria de Cultura e Economia Criativa, Kaizen Performance, Grupo Pump Entretenimento, OneRPM, Coletivo Difusão e Agência ALEST. A cada edição, as turmas surpreendem convidando palestrantes como o Secretário de Cultura do Estado do Amazonas, Marcos Apolo Muniz, e a cantora amazonense Márcia Novo.

Os relatos dos estudantes destacam o uso das habilidades sociais, como Bianca Reis, que afirma: “Aprimorei minhas habilidades de organização, comunicação e gerenciamento de recursos”. Outros relatos mostram a superação de algum obstáculo, como o de Andrielly Mitouso: “Precisei deixar a insegurança de lado para negociar com gráficas e fornecedores”.

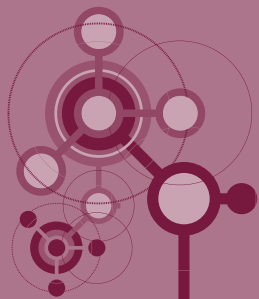
O 26º Encontro de RP proporcionou um novo olhar para as tecnologias — inteligência artificial, por exemplo — que desafiam profissionais de Relações Públicas e empreendedores da comunicação a acompanharem o impacto nas organizações. Os profissionais convidados eram egressos do curso, profissionais de diferentes áreas e de instituições como Manaus Tech Hub, SIDIA Instituto de Ciência e Tecnologia, Caren Baraúna Cerimonial, Todoplano Filmmaking, Studio 5 Shopping e Convenções. Na abertura do evento, houve a apresentação do grupo de dança urbana Legacy, que é destaque no cenário artístico de Manaus.

Os relatos dos estudantes apontam a riqueza de experiências na organização do evento. “Muito enriquecedora. Aprendi a lidar com situações adversas e contratempos, a importância do trabalho em equipe, a necessidade de adaptabilidade e do planejamento”, afirma Amanda Carvalho. Outro relato destaca que “foi um verdadeiro marco em minha carreira acadêmica. Oportunidade de aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos em sala de aula, lidando com desafios e decisões em tempo real”, afirma Ana Coelho.

Na 27ª edição do Encontro de RP, foi ampliado o debate sobre práticas sustentáveis, por meio dos aspectos sociais, econômicos e culturais, por empresas e pelo governo. Os profissionais convidados eram egressos do curso, profissionais de outras áreas e de instituições como Yamaha Motor da Amazônia, Fundação Rede Amazônica, Super Terminais e Kaisen Company. Pela primeira vez, o Encontro foi realizado fora das dependências da UFAM. O Coral do Amazonas abriu o evento com músicas regionais.

A discente Nayssa Priante comentou no perfil @encontroderp_ufam no Instagram: “Foi uma experiência incrível”, além de outros estudantes que registraram palavras e emojis positivos. Nesta edição, houve também homenagem aos professores do curso de Relações Públicas por tempo de serviço e exibição de banners de trabalhos científicos.

O Encontro de RP concilia, nas várias edições do evento, pesquisas científicas e mercado de trabalho, além de dialogar com outras disciplinas do período letivo. O evento reúne lançamento de revista, produção de jornal mural, apresentação de



projeto de iniciação científica e exibição de vídeo institucional. Todos são produzidos por estudantes e orientados pelos professores das diferentes disciplinas.

Arruda Pessoa (2015, p. 197) destaca que o evento é potencializado a partir do momento em que se apropria de todas as produções e estas se unem para divulgá-lo ao público, pois todas convergem para sua realização. Essa característica colaborativa do diálogo entre palestrantes, professores, estudantes e profissionais amplia a visão de quem participa do evento, favorecendo o encontro de novas soluções, projetos, demandas e aplicações (Lima; Oliveira, 2012).

Diante das diferentes temáticas discutidas em cada edição e dos vários relatos de estudantes que participaram da comissão organizadora, verifica-se que os discentes da disciplina Gestão de Eventos desenvolvem habilidades sociais ao aprenderem a lidar com situações adversas, entrar em contato com personalidades convidando-as para palestrar sem cachê, usar a criatividade e a paciência quando há cancelamento de palestrantes, entre outras situações. O agir colado ao pensamento teórico contribui para que o profissional [ou estudante] possa pensar novos percursos e novas metodologias de atuação (Oliveira, 2009). Dessa maneira, na organização de um evento, aprende-se a gerenciar imprevistos, prazos, tempo de apresentação, despesas e receitas. Logo, percebe-se que um dos legados do trabalho é a mudança de comportamento ao experienciarem a articulação entre teoria e prática.

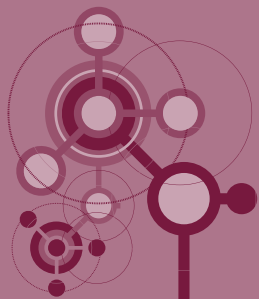
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no objetivo proposto, o estudo buscou resgatar a memória institucional do curso de Relações Públicas da UFAM — que possui 48 anos de existência — por meio do evento Encontro de RP, organizado pelos estudantes da disciplina obrigatória Gestão de Eventos, a partir da reformulação da matriz curricular.

Tendo como fundamentação teórica os modelos de Relações Públicas, mais especificamente o modelo simétrico de duas mãos, constata-se que o resgate da memória institucional sobre a organização do tradicional evento do curso de RP lança mão da pesquisa e do diálogo com os públicos estratégicos — características fundamentais em todos os estágios de planejamento do evento. O modelo simétrico de mão dupla tem como base as negociações e concessões, usando, para isso, habilidades sociais do profissional envolvido.

Os resultados mostram que a experiência na organização do evento vai muito além da temática discutida: representa a concretização do diálogo entre o mundo acadêmico e o mundo do trabalho, bem como a desenvoltura e a autonomia com que alguns estudantes se destacam ao propor soluções, demonstrando sua liderança no processo. Ressalta-se que, na ocasião, os relatos apresentados eram de estudantes, hoje bacharéis em Relações Públicas.

A partir da contribuição deste estudo, sugere-se, como proposta de pesquisa futura, resgatar a memória institucional do curso de Relações Públicas em relação a outros projetos de ensino, pesquisa ou extensão, com a finalidade de valorizar os trabalhos dos discentes e docentes, registrar os esforços conjuntos e deliberados, bem como fortalecer os laços complementares entre academia e mercado de trabalho.



REFERÊNCIAS

ARRUDA PESSOA, M. Os eventos institucionais como estratégias comunicativas. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 7, n. 2, p. 182-203, 2015. DOI: 10.31501/comunicologia.v7i2.5657. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5657>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BARBOSA, F. C.; COSTA, I. R. B. Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas: uma história de 35 anos para contar. In: COSTA, Inara Regina Batista; GOMES JR., Jonas da Silva (org.) *Memória do curso de Relações Públicas da UFAM: 35 anos de trajetória*. Manaus: EDUA, 2012.

DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERNANES, F. F.; BARICHELO, E. M. M. R.; ROCHA, R. S. H. Relações públicas e design thinking: experiências convergentes na prototipação de um e-book sobre gestão de eventos no pós-pandemia. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 22, n. 49, 2023. DOI: 10.5902/2175497775344. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/75344>. Acesso em: 10 jan. 2025.

FORTES, W. G.; RAMOS SILVA, M. B. (org). *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 2011.

GIACAGLIA, M. C. *Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

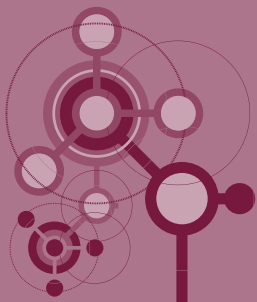
GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, J. E. Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HAMAM, R. O Evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, Margarida. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 107-114

IVO, A. A.; MARIN, E. C.; SOUZA, L. M. Gestão de eventos: orientações básicas para o contexto das universidades. *Kinesis*, v. 2, n. 2, 2014. DOI: 10.5902/2316546416508. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/kinesis/article/view/16508>. Acesso em: 10 jan. 2025.

LIMA, M. D. C.; OLIVEIRA, R. A. Mesa-redonda dos profissionais de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas: 20 anos de aprendizado, reflexão e diálogo. In: COSTA, Inara Regina Batista da; GOMES JR., Jonas da Silva (org.). *Memória do curso de Relações Públicas da UFAM: 35 anos de trajetória*. Manaus, EDUA, 2012.



MELO NETO, F. P. *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

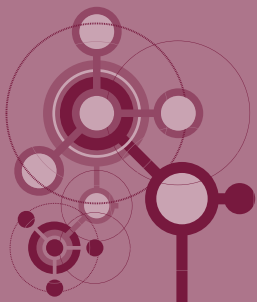
OLIVEIRA, I. L.. Reflexividade e interação entre academia e mercado profissional. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org). *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

ORNELLAS, L. A. *As contribuições do Design Thinking para o planejamento de eventos em relações públicas*. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa) — Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2022.

SIMÕES, R. P. *Relações Públicas: função política*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

VERGARA, S. C. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

Artigo recebido em 27/01/2025 e aprovado em 14/02/2025.



Eventos extensionistas como espaços de (in)formação e diálogo comunitário: o caso do PET-saúde equidade Londrina

Extension events as spaces for (in)formation and community dialogue: the case of the PET-health equity Londrina

Eventos de extensión como espacios de (in)formación y diálogo comunitario: el caso del PET-salud equidad Londrina



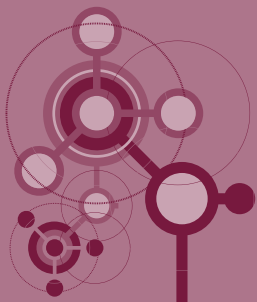
Marcielly Cristina Moresco

- Graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).
- Graduada em Pedagogia pela Universidade Católica de Brasília (UCB).
- Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).
- Doutora em Educação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).
- Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Londrina (UEL).
- E-mail: marciellymoresco@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1768-1917>



Marselle Nobre de Carvalho

- Graduada em Farmácia pelo Centro de Ensino Superior do Pará.
- Mestra em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará (UFPA).
- Doutora em Ciências Farmacêuticas pela Universidade de Brasília (UnB).
- Professora do Departamento de Saúde Coletiva e do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Universidade de Londrina (UEL).
- E-mail: marsellecarvalho@uel.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7338-5448>



RESUMO

O artigo explora a potencialidade dos eventos de extensão universitária como espaços de (in)formação e diálogo com a comunidade, com foco nas experiências do Programa de Educação pelo Trabalho para Saúde - PET-Saúde Equidade Londrina. A metodologia combina revisão bibliográfica, estudo de caso e observação participante, e analisa quatro eventos organizados pelo projeto. Os resultados indicam que os eventos podem consolidar-se como meios de efetivação de relacionamentos e de transformação social ao promoverem a interação entre universidade e comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • EVENTOS • EXTENSÃO • DIÁLOGO COMUNITÁRIO • PET-SAÚDE EQUIDADE.

ABSTRACT

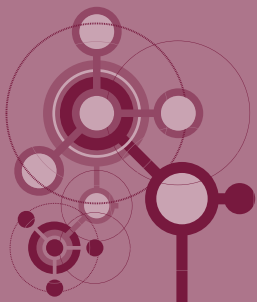
This article explores the potential of university extension events as spaces for (in)formation and dialogue with the community, focusing on the experiences of the Education through Work for Health Program - PET-Health Equity Londrina. The methodology combines bibliographic review, case study and participant observation, and analyzes four events organized by the project. The results indicate that events can consolidate themselves as means of establishing relationships and social transformation by promoting interaction between university and community.

KEYWORDS: COMMUNICATION • EVENTS • EXTENSION • COMMUNITY DIALOGUE • PET-HEALTH EQUITY.

RESUMEN

Este artículo explora el potencial de los eventos de extensión como espacios de (in)formación y diálogo, con foco en las experiencias del Programa de Educación por el Trabajo para Salud - PET-Salud Equidad Londrina. La metodología combina revisión bibliográfica, estudio de caso y observación participante, y analiza cuatro eventos organizados por el proyecto. Los resultados indican que los eventos pueden consolidarse como medios de establecimiento de relaciones y transformación social al promover la interacción entre universidad y comunidad.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • EVENTOS • EXTENSIÓN • DIÁLOGO COMUNITARIO • PET-SALUD EQUIDAD.



INTRODUÇÃO

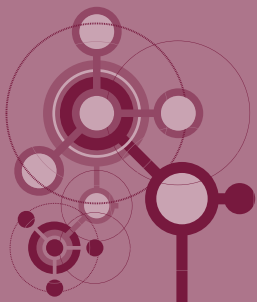
Os eventos se consolidaram como técnica protagonista da comunicação dirigida aproximativa no âmbito organizacional, destacando-se pela capacidade de estabelecer um contato direto e personalizado com os diversos públicos. Essa característica, aliada a um custo-benefício atrativo e à capacidade de gerar engajamento direto, aprofundar relacionamentos com os públicos e possibilitar ser um meio de (in)formação para e com as comunidades, estabeleceu os eventos como uma escolha estratégica para organizações dos mais diversos setores.

Mesmo com o avanço das tecnologias digitais e a crescente importância das relações virtuais, sobretudo no contexto pós-pandêmico, os eventos físicos e presenciais continuam a desempenhar um papel estratégico. A comunicação personalizada e o contato face a face, características inerentes aos eventos, permitem um diálogo mais abundante e eficaz com os públicos, tornando-os ferramentas indispensáveis para construir e fortalecer relacionamentos duradouros e servir como meios educativos e (in)formativos, tanto em espaços formais quanto em não formais de educação.

No âmbito das instituições de ensino universitário, os eventos de extensão têm características que potencializam seu impacto social e (in)formativo. A integração de diferentes públicos em espaços de diálogo, como os promovidos na esfera extensionista, possibilita a criação de um ambiente propício para a troca de saberes e o fortalecimento de redes colaborativas. Como destacam Fortes e Silva (2011), os eventos geram sinergias que extrapolam os limites imediatos da iniciativa, contribuindo para a consolidação de práticas organizacionais e — acrescentamos — educacionais mais inclusivas. Essa perspectiva reforça a importância de compreender os eventos não apenas como ferramentas operacionais, mas como plataformas estratégicas de transformação social, política e cultural.

Nessa perspectiva, este artigo pretende responder o seguinte questionamento: De que forma os eventos de extensão contribuem para a construção de espaços de (in)formação e diálogo entre universidade e comunidade? Portanto, o objetivo é analisar a potencialidade dos eventos de extensão universitária como espaços de (in)formação e diálogo com a comunidade, de acordo com as diretrizes da extensão, considerando eventos que discutiram três aspectos interdisciplinares e fundamentais: equidade, diversidade e interseccionalidade, com foco nas experiências locais do programa PET-Saúde Equidade Londrina (PR).

Para responder a esse questionamento, este estudo adotou uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa bibliográfica, estudo de caso e observação participante. A pesquisa bibliográfica permitiu um aprofundamento teórico sobre os conceitos de eventos e práticas de extensão universitária. O estudo de caso, centrado no programa PET-Saúde Equidade Londrina (PR), possibilitou uma análise interpretativa das ações de quatro eventos com base nas diretrizes extensionistas. Por fim, a observação participante, por meio da interpretação das autoras do trabalho, que também são participantes do projeto de extensão e estiveram inseridas nos objetos do estudo de caso, fornecendo uma perspectiva interna e coerente sobre a experiência das pessoas envolvidas a partir da organização dos eventos a serem analisados, da interação com os sujeitos e com as atividades.



PET-SAÚDE EQUIDADE LONDRINA (PR) E OS EVENTOS DE APROXIMAÇÃO COM A COMUNIDADE

Instituído pelas Portarias Interministeriais n.º 421 e n.º 422, de 3 de março de 2010, o Programa de Educação pelo Trabalho para a Saúde (PET-Saúde) é uma ação do Ministério da Saúde e do Ministério da Educação, conduzida pela Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde. Sua finalidade é promover a integração entre ensino, serviço e comunidade no campo da saúde, com foco na redução das desigualdades regionais e sociais, bem como busca envolver estudantes e profissionais da saúde em atividades que contribuam para a melhoria do Sistema Único de Saúde (SUS) e para a formação profissional mais qualificada e humanizada. Equidade é o tema central do programa para 2024-2026.

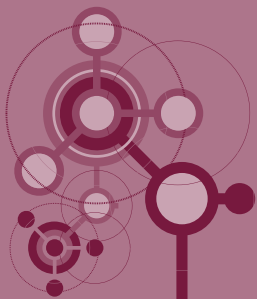
O PET-Saúde Equidade de Londrina, no Paraná, foi um dos 150 projetos nacionais aprovados no chamamento público de secretarias estaduais de saúde e instituições de ensino superior para proporem propostas. Com contrato firmado entre a Autarquia Municipal de Saúde de Londrina (AMS Londrina) e a Universidade Estadual de Londrina (UEL), é constituído por 50 integrantes bolsistas (coordenadora geral, coordenadoras(es), tutoras/es, preceptoras/es, orientador de serviço e estudantes), com financiamento do Ministério da Saúde e cadastrado na universidade como projeto de extensão. As(os) integrantes são vinculadas(os) a diferentes áreas do conhecimento, representando cursos de graduação em Medicina, Enfermagem, Psicologia, Odontologia, Relações Públicas, Jornalismo, Ciências Sociais, Farmácia e Nutrição.

Suas ações atravessam três eixos principais: 1) valorização das trabalhadoras e futuras trabalhadoras no âmbito do SUS, Gênero, Identidade de Gênero, Sexualidade, Raça, Etnia, Deficiências e as interseccionalidades no Trabalho na Saúde; 2) valorização das trabalhadoras e futuras trabalhadoras no âmbito do SUS, saúde mental e as violências relacionadas ao trabalho na saúde; 3) acolhimento e valorização às trabalhadoras e trabalhadores e futuras trabalhadoras e trabalhadores da saúde no processo de maternagem, acolhimento e valorização de mulheres, homens trans e outras pessoas que gestam.

E, para atender tais eixos, as atividades implementadas pelo projeto de extensão em curso englobam ações formativas para o próprio grupo e para profissionais da saúde do SUS. Algumas dessas ações ocorrem por meio de eventos no formato de feiras, palestras, oficinas, cursos, reuniões semanais com estudo e debates, participação em eventos organizados pela universidade, por iniciativas da sociedade civil e outros órgãos públicos.

Para fundamentar nossas reflexões neste artigo, destacamos as experiências no domínio desse projeto de extensão, tais como os eventos:

- a) Lançamento e apresentação pública do programa PET-Saúde Equidade Londrina, realizado no dia 27 de setembro de 2024 e organizado pelos próprios membros, o qual contou com a participação de autoridades da universidade e representantes da autarquia municipal da saúde, profissionais e estudantes de diversas áreas, e demais pessoas interessadas. Esse evento de lançamento foi de pequeno porte, com aproximadamente 150 participantes, segundo a classificação de Brito e Fontes (2002). Com cerimonial oficial e apresentações culturais, esse evento contou com diversas mesas-redondas, isto é, acontecimento caracterizado pela reunião de algumas pessoas sentadas de frente para o plenário, sendo algumas debatedoras e uma mediadora, com o intuito de apresentar diferentes pontos de vista sobre assuntos relacionados ao evento, com possibilidade de perguntas e intervenções por quem faz a mediação (Fortes; Silva, 2011);



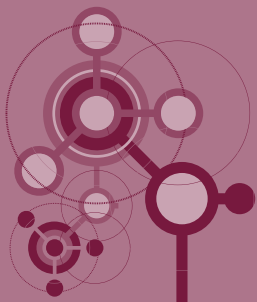
- b) A 13ª edição do Dia da Rua Sergipe, realizado no dia 14 de setembro de 2024, e a 1ª edição do Dia da Rua Saul Elkind, ocorrido em 23 de novembro de 2024. Os dois eventos são iniciativas da Associação Comercial e Industrial de Londrina e a organização da exposição dos projetos universitários foi da Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Sociedade da UEL. Em ambos, o PET-Saúde Equidade Londrina ocupou uma das barracas instaladas nas ruas, onde a população circulava prestigiando, conhecendo e interagindo com as dinâmicas criadas para o evento (apresentação do projeto e jogos educativos). Esses eventos reuniram aproximadamente 40 mil pessoas cada um, classificados como grandes eventos, de acordo com Brito e Fontes (2002). Foram de classificação institucional, não comercial, do tipo exposição, nos quais foram expostos publicamente materiais e informações sobre o projeto, e cuja finalidade era divulgar os conhecimentos e as ações do PET-Saúde Equidade Londrina. Exposições são eventos apresentados na forma de estandes (Fortes; Silva, 2011), como nesses dois casos, com pequenas mostras individuais de alguns projetos de extensão da universidade. É uma exibição pública de produções artísticas, técnicas, científicas, extensionistas, sem o objetivo de comercialização das produções expostas;
- c) E, por último, um evento em formato de sarau com batalha de rima coorganizado pelo programa com o coletivo de rimadoras e poetisas mulheres de Londrina/PR, intitulado A Máfia. Destinado a utilizar a cultura hip hop ou rap como ferramenta para promover reflexões sobre racismo, machismo, desigualdades, valorização das periferias, das diversidades e latinidades, dentre outros temas, o evento teve caráter cultural, educacional e político, reunindo cerca de 40 pessoas. Sousa e Medin (2021) ressaltam que os saraus são importantes para a sociedade pela capacidade de alimentar o sentimento de identidade das pessoas e despertar nelas, através de literatura, da música, das artes plásticas e de outras manifestações artísticas, novas interpretações, novas visões sobre os problemas e necessidades sociais.

EVENTOS EXTENSIONISTAS COMO ESPAÇOS PARA (IN)FORMAÇÃO E DIÁLOGO

Por meio dos eventos, que são acontecimentos, surge a oportunidade de atrair a atenção, a curiosidade e o interesse dos públicos (Cesca, 2008). Os eventos organizacionais, enquanto fenômenos culturais, políticos e sociais, podem desempenhar papel estratégico na articulação de valores e princípios, na disseminação de ideias e no engajamento de públicos diversos. Segundo Fortes e Silva (2011), o planejamento e a execução de eventos devem considerar não apenas os aspectos logísticos e operacionais, mas também as suas dimensões simbólicas e comunicacionais. Essa abordagem evidencia que eventos têm o potencial de transformar interações cotidianas em experiências significativas, capazes de influenciar percepções e comportamentos, especialmente em temáticas sensíveis como equidade, diversidade e interseccionalidade.

Eventos figuram entre os principais instrumentos utilizados pelas instituições de ensino superior para se relacionarem com seus públicos: a comunidade universitária e a população da cidade, bem como de localidades próximas. Por serem veículos de comunicação dirigida aproximativa, conseguem, em um tempo curto e, muitas vezes, de uma só vez, engajar os públicos de interesse (Fortes; Silva, 2011).

Ao lado de ações como a assessoria de imprensa e de comunicação, os eventos acadêmicos se destacam por oferecer resultados com grande efetividade. Além de considerarem os benefícios subjetivos e intangíveis, as organizações privadas, muitas vezes, convertem os impactos coletados nos eventos em investimentos e valores monetários. Já no âmbito das universidades públicas, os eventos possuem o foco no diálogo com a comunidade e na competência (in)formativa. As instituições de ensino encontram também nos eventos uma maneira de registrar sua presença pública,



possibilitar a prestação de contas, fortalecer e criar novos relacionamentos; todos os aspectos constituintes das mudanças organizacionais, sociais, econômicas e políticas dos últimos tempos (Fortes; Silva, 2011).

Em especial, os eventos de extensão universitária têm se mostrado espaços privilegiados para articular e aprofundar discussões. Para a Universidade Estadual de Londrina, em consonância com as orientações legais do Ministério da Educação, os eventos compõem uma das quatro modalidades de atividades de extensão universitária; as demais são programas, projetos e cursos (UEL, 2019, Art. 6º).

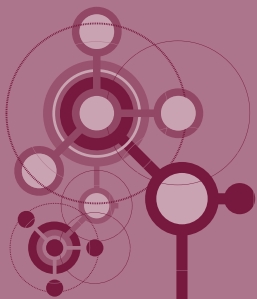
Nesse sentido, eventos são técnicas de comunicação articuladas com a própria extensão, configurando-se uma ferramenta para sensibilizar diferentes públicos e estimular ações transformadoras que extrapolam os limites institucionais. Com a curricularização da extensão, as universidades abrem suas portas à comunidade, “desencapsulam-se” por meio dos eventos extensionistas, como Neta, Barbosa e Gomes (2022) intitulam esse processo.

A partir de 2018, as universidades brasileiras vivenciaram um fenômeno comum que foi a inserção curricular da extensão, também conhecida como curricularização ou creditação da extensão, no qual todos os cursos superiores do Brasil devem inserir em suas estruturas curriculares 10% da carga-horária total em atividades de extensão universitária. Essa é uma estratégia prevista na Meta 12.7 da Lei n.º 13.005/2014, que refere ao Plano Nacional de Educação e foi regulamentada pela Resolução n.º 7 MEC/CNE/CES, de 18 de dezembro de 2018.

A extensão é um dos pilares do tripé universitário (composto pela indissociabilidade de ensino-pesquisa-extensão), especialmente das universidades públicas brasileiras. Possui o intuito de promover o contato de estudantes com diversas realidades e perspectivas e, ainda, criar o compromisso social por meio da redução do distanciamento da sociedade com a universidade (Deus, 2020). Paulo Freire compreendia a extensão como comunicação e co-participação no ato de conhecer, se opondo à frequente noção da extensão como transmissão e transferência. Além disso, o educador considerava-a como uma dimensão do ensino e da pesquisa: não voltada só para fora da universidade, mas, também para dentro, para seu projeto político-pedagógico (Gadotti, 2017).

Esse parece ser também o entendimento do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (Forproex, 2012), que organizou as diretrizes da extensão universitária no Brasil em cinco eixos: (1) Impacto na transformação social; (2) Interdisciplinaridade e Interprofissionalidade; (3) Indissociabilidade ensino–pesquisa–extensão; (4) Impacto na formação discente; e (5) Interação Dialógica. Tais diretrizes devem orientar a formulação e implementação das ações de extensão universitária em todas as instituições de ensino superior e representam caminhos para a formação de estudantes e a transformação social. Portanto, vale salientar que os eventos, para serem caracterizados como extensionistas, precisam integrar as cinco diretrizes.

Neste ponto, analisaremos por meio da observação participante o caso dos eventos do programa PET-Saúde Equidade Londrina (PR). A observação participante consiste na participação real e efetiva do conhecimento e das experiências do grupo e das atividades realizadas (Gil, 1999). As autoras deste texto também são membros do programa e participaram ativamente das ações, portanto, o conhecimento que se apreendeu sobre o estudo de caso ocorreu a partir do interior dele mesmo, ou seja, foi possível observar as coisas de dentro, mas também olhando para os resultados externos por meio da comunicação. Assim, capta-se o movimento, os significados e as transformações sofridas e compreende-se com profundidade todas as dimensões do fenômeno (Peruzzo, 2003).



Sandra Harding (1998) aponta que a pesquisadora como um indivíduo situado e influenciado supera a noção de uma autoridade invisível e anônima na observação participante. Toda pressuposição da própria investigadora ou do próprio investigador devem ser colocadas dentro da moldura do que se pesquisa, ou seja, o conhecimento é sempre situado, pois é construído por um indivíduo real, histórico, com desejos e interesses particulares e específicos. Assim, as autoras analisaram os eventos considerando as cinco diretrizes extensionistas que pautam o programa e a partir do contexto participante e localizado de apreensão do processo de construção do conhecimento:

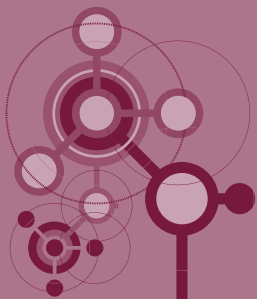
Os quatro eventos realizados e/ou com participação do PET-Saúde Equidade Londrina (PR) demonstram um potencial significativo para promover (1) Impacto e Transformação Social. O evento de lançamento, embora de menor porte, contribuiu para a apresentação e visibilidade do projeto à sociedade e o fortalecimento de parcerias. Os eventos nas ruas Sergipe e Saul Elkind, por sua vez, alcançaram um público massivo, divulgando as ações do projeto e sensibilizando a população para temas como: equidade, desigualdade de gênero, racismo e saúde, por meio de dinâmicas e jogos interativos preparados para esse espaço. O sarau, com sua abordagem cultural e política, estimulou a reflexão sobre questões sociais relevantes, potencializando a noção de construção de uma sociedade mais justa e equitativa entre participantes — constituídos por integrantes de grupos de rima e hip hop, bem como de estudantes e tutoras/es do PET-Saúde Equidade Londrina.

Em relação à diretriz (2) Interdisciplinaridade e Interprofissionalidade, foram evidentes nos eventos, especialmente no sarau, que articulou saúde com cultura, arte, debates sobre racismo, machismo, LGBTI+fobia e outras questões interseccionais. Nos demais eventos, a participação de estudantes de diversas áreas da saúde (como Medicina, Enfermagem, Odontologia, Nutrição) e de outros cursos (como Relações Públicas, Jornalismo, Ciências Sociais, Psicologia) demonstrou a importância da colaboração interdisciplinar para abordar questões complexas como a equidade, a diversidade e a interseccionalidade entre a população que visitou os espaços dos eventos, trazendo compreensões e vivências tanto na área da saúde, quanto de pesquisas de estudos de gênero e feministas.

Além disso, os quatro eventos demonstraram a (3) indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. O evento de lançamento, por exemplo, serviu como um espaço para divulgar os objetivos estratégicos do projeto, os temas e as perspectivas antirracistas, feministas e anticapacitistas do grupo. Mas também foi um momento no qual diversas pesquisadoras, professoras e profissionais da saúde apresentaram temas e conteúdos dos quais pesquisam, estudam e compartilham em sala de aula. Os eventos nas ruas e o sarau, por sua vez, foram oportunidades para as(os) estudantes aplicarem os conhecimentos adquiridos nos encontros formativos do projeto de extensão, os quais envolveram processos de pesquisa individual e apresentação de resultados de pesquisas dos membros do PET, do ensino em sala de aula e para desenvolverem novas habilidades junto com a população.

Similarmente, essa participação nos eventos foi fundamental para a (4) formação das(os) discentes envolvidas(os) no projeto. Ao organizarem e participarem das atividades, as(os) estudantes desenvolveram habilidades como observação, comunicação, trabalho em equipe, liderança, gestão de atividades, tomada de decisões, posturas de escuta e compreensão da realidade outra. Ademais, tiveram a oportunidade de aplicar seus conhecimentos teóricos em situações reais, contribuindo para sua formação profissional e cidadã.

No que se refere à (5) Interação Dialógica, o evento de lançamento propiciou um espaço para o diálogo entre diferentes atores sociais, como universidade, governo municipal e comunidade. Os eventos nas ruas, por meio de jogos educativos e materiais informativos, estimularam a interação entre as/os participantes e as/os bolsistas do projeto. O sarau, com sua



natureza participativa, promoveu um diálogo intenso sobre temas como racismo, machismo e colonialismo. Em todos os eventos, as/os participantes contribuíram com perguntas, comentários e trocas de experiências próprias.

Enfatizamos o eixo da Interação Dialógica, pois queremos demonstrar que, por sua natureza integradora e aproximativa, os eventos de extensão permitem o intercâmbio de saberes entre a academia e a comunidade, criando oportunidades para a formação cidadã e o diálogo sobre questões urgentes, como a equidade, diversidade e interseccionalidade. Aspectos que também são basilares para as Relações Públicas.

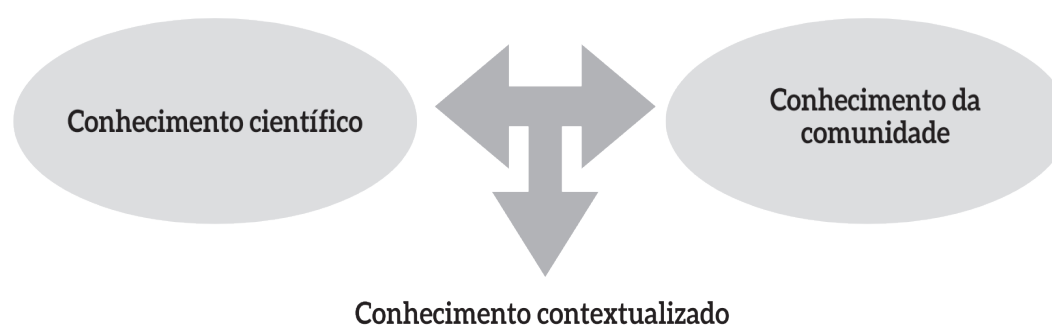
Ao promover a participação de diversos atores sociais na produção do conhecimento, a Interação Dialógica assume um caráter profundamente ético em todas as etapas de execução de um projeto de extensão. Ao valorizar os saberes populares e democratizar o acesso ao conhecimento científico, essa diretriz contribui para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa, não se limitando a transferir conhecimento, mas buscando transformar as relações sociais e promover a cidadania.

Em eventos como ações comunicativas consideradas como “via de mão única”, a sociedade é considerada apenas receptora do conhecimento acumulado pela universidade (Sant’ana, 2023). Por outro lado, nos eventos “via de mão dupla”, supera-se o discurso da hegemonia acadêmica e um novo conhecimento é construído a partir do conhecimento científico, pois proporciona o reconhecimento dos públicos envolvidos, sua dimensão subjetiva, as interseccionalidades, a diversidade e produz-se saberes de acordo com a realidade daquela comunidade.

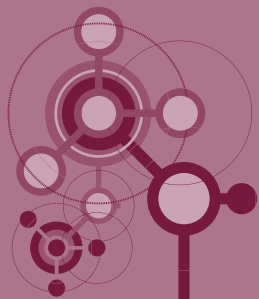
Esse modelo de realização da extensão em mão única tem o conhecimento científico como objeto que segue um fluxo unidirecional, ou seja, transmitido da universidade para a comunidade, sem trocas, ações conjuntas ou diálogos.

Já no modelo de mão dupla (Figura 1), o conhecimento segue um fluxo bidirecional, da universidade para a comunidade e vice-versa, e as aplicações específicas da extensão para aquela comunidade são realizadas de forma conjunta, com abertura para o diálogo, para as trocas, possibilitando construir um conhecimento contextualizado, construído a partir das condições locais e do conhecimento científico, por meio de ações como os eventos, palestras, cursos, oficinas, exposições, saurais, feiras etc. Nesse caso, as pessoas são participantes da ação - tanto aquelas inseridas no espaço acadêmico quanto as que fazem parte da comunidade. Portanto, a diretriz da Interação Dialógica da extensão pressupõe uma ação recíproca entre a instituição e seus públicos. Essa troca de saberes é fundamental para a construção de um conhecimento comprometido com as demandas sociais, políticas e culturais.

Figura 1: Realização de eventos de extensão em via de mão dupla



Fonte: elaborado pelas autoras (2025) adaptada de Sant’ana (2023).



Vale observar que essa diretriz de mão dupla assemelha-se aos modelos da Teoria da Excelência das Relações Públicas, proposta por Grunig (1992), a qual propõe quatro modelos de Relações Públicas: os modelos de via única: unidirecional, a comunicação flui apenas da organização para o público, sem espaço para diálogo ou feedback; e os modelos de via dupla: assimétrico bidirecional e simétrico bidirecional, nos quais a comunicação não é mais um fluxo unidirecional, mas tem como foco um diálogo equitativo entre todas as pessoas envolvidas. Aqui, as ações comunicacionais informam, mas também exigem uma escuta atenta e adaptações para atender as expectativas e necessidades da comunidade.

Esse modelo é considerado o mais estratégico pela sua capacidade de participação e colaboração, fortalecendo os relacionamentos entre as organizações e os públicos e gerando resultados positivos para os negócios e para os interesses comunitários. Ao adotar uma abordagem dialógica e colaborativa, as organizações demonstram respeito e consideração pelos seus públicos, construindo relacionamentos de confiança e transparência, e contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e democrática.

Eventos no modelo de via de mão dupla proporcionam um ambiente propício para o diálogo, permitindo que as pessoas participantes interajam com os projetos da universidade, troquem ideias e expressem suas opiniões para uma construção conjunta de significados. A criação comum de experiências e a participação ativa da comunidade na programação do evento demonstram a valorização dos seus conhecimentos e perspectivas.

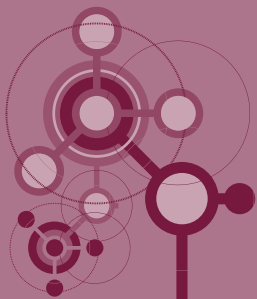
INDICADORES DA EFETIVIDADE DOS EVENTOS EXTENSIONISTAS COMO ESPAÇOS DE (IN)FORMAÇÃO E DIÁLOGO

Em termos de efetividade, sendo uma confluência entre eficácia e eficiência, Oliveira (2002) diferencia essas da seguinte forma: eficácia se concentra nos resultados, ou seja, em alcançar os objetivos propostos; eficiência, por sua vez, está relacionada aos meios utilizados para alcançar esses resultados, buscando a otimização dos recursos.

Portanto, para demonstrar a efetividade de um evento extensionista em termos de participação, diálogo e (in)formação comunitária, podemos considerar alguns elementos como categorias necessárias. As maneiras mais óbvias de coletar dados e indicadores para avaliações de eventos de extensão são o acompanhamento do número de pessoas envolvidas, o escopo de participação, a mensuração das reações, do valor percebido e o aprendizado (Phillips; Myhill; McDonough, 2008).

Isto é, considerar o número de participantes que visitaram os estandes do projeto, que assistiram as mesas-redondas ou a batalha de rima no sarau e, especialmente, o nível de participação e aprendizado compartilhado das pessoas na interação com as dinâmicas formativas. A partir da observação participante, foi possível notar, por exemplo: o número de indivíduos presentes nos quatro eventos que o projeto organizou e/ou participou (a população do município e a comunidade universitária); a quantidade de tempo efetivamente dedicada ao evento e o quanto a participação esteve alinhada aos objetivos estratégicos específicos, que envolvem promover a informação e a discussão sobre equidade, diversidade e interseccionalidade, temas que permeiam o PET-Saúde Equidade, e fortalecer o protagonismo da comunidade em relação à busca pelos seus direitos.

Outro indicador importante para os eventos extensionistas é o aprendizado compartilhado. Para eventos com foco no financeiro, o processo de avaliação é conduzido concentrado na perspectiva de entretenimento, por meio de uma atmosfera criativa e divertida para o público (Phillips; Myhill; McDonough, 2008). No entanto, em eventos que buscam estabelecer



uma ponte entre a academia e a sociedade, promovendo a troca de conhecimentos e a construção de soluções conjuntas para os desafios da comunidade, o aprendizado é o valor estratégico.

Lopes e Grandi (2009) ressaltam que a perspectiva “aprendizado” está no rol dos ativos intangíveis das organizações e também dos eventos. A autora e o autor complementam: assim como o capital humano, o informacional e o organizacional, que são outros ativos intangíveis, têm sua mensuração no impacto causado por eles, que não é facilmente identificável, dado que, muitas vezes, não se expressam em termos contábeis, diferenciando-se dos ativos tangíveis, físicos e financeiros.

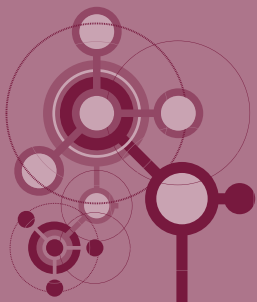
Mudanças nas percepções, atitudes e discurso das pessoas participantes do evento são indicadores de que elas aprenderam e compartilharam. Por exemplo, a observação participante permitiu analisar que, durante o evento 13ª edição do Dia da Rua Sergipe, o projeto criou uma dinâmica: o jogo intitulado *Corrida dos Gêneros* (Figura 2), em formato de tabuleiro vertical, no qual havia a representação de duas pessoas em uma pista de corrida — uma mulher negra na posição de largada e um homem branco, à frente, já na chegada.

Figura 2: Jogo *Corrida dos gêneros* no evento extensionista



Fonte: arquivo pessoal e do projeto (2024).

O objetivo do jogo era desmistificar conceitos e discutir sobre preconceitos, discriminações e desigualdade de gênero, auxiliando a pessoa participante e jogadora a refletir sobre os obstáculos que a mulher enfrenta durante a corrida, simbolizando a vida em seus diversos aspectos: profissional, pessoal, oportunidades, opressões etc. Dentre as opções de obstáculos disponíveis tínhamos: baixa escolaridade, violência doméstica, violência obstétrica, intolerância religiosa, alienação parental, lesbofobia, racismo, capacitismo, feminicídio, dentre outras. Por fim, era lida uma carta à pessoa jogadora com dados atuais sobre a desigualdade de gênero em relação àquele obstáculo escolhido.



O ato de jogar *Corrida dos gêneros* permite que a pessoa aplique a habilidade de resgate de memórias e de experiências vividas sobre o tema enquanto são observados pelo grupo que compõe o projeto. As práticas com as interações durante os eventos trouxeram o subjugamento multidimensional do gênero feminino em comparação ao masculino, interseccionando com outros marcadores sociais da diferença, tais como raça/etnia, escolaridade, orientação sexual, deficiências, entre outros, por meio de reflexões das/os participantes e fatos da atualidade sobre o papel e obstáculos que as mulheres enfrentam na sociedade (Oliveira; Zanardi; Moresco, 2024).

É nesse momento que podem ocorrer mudanças nas atitudes e nos discursos das pessoas (tanto em quem joga, quanto em quem observa), indicando que o conhecimento foi assimilado por meio de dados, acontecimentos, experiências, sensibilização e compreensão da informação.

A habilidade de observar e escutar os relatos das pessoas participantes no evento, nesse caso, é tão importante quanto a habilidade das pessoas jogarem o jogo e refletirem sobre as problemáticas. Sendo assim, as atividades interativas e dialógicas nos eventos extensionistas são essenciais para que se desenvolva outras habilidades e conhecimentos, concretizando o compartilhamento que se espera desse segmento de ação.

Por fim, a criação de experiências e a participação ativa das pessoas durante os eventos fornecem feedbacks necessários para representar dados da efetividade da atividade (in)formativa e dialógica. Esse uso da informação que vem por parte das pessoas participantes de maneira orgânica permite mensurar o nível de satisfação e medir as reações por meio de expressões corporais e verbais na visita ao evento e durante a interação com os jogos e explicações sobre o projeto. Esse feedback é de grande relevância para atingir o objetivo estratégico específico do projeto e implementar mudanças e ajustes necessários para os próximos eventos com a comunidade (Phillips; Myhill; McDonough, 2008).

O evento é um acontecimento que desperta a atenção, é notícia que divulga quem organiza (Cesca, 2008). É a nova mídia, que mobiliza a opinião pública, cria fatos, despertam emoções e tem a finalidade de reunir pessoas em torno de uma ideia, ação ou causa (Fortes; Silva, 2011). Portanto, a comunicação dos eventos extensionistas dos quais o PET-Saúde Equidade Londrina participou foi fundamental para a efetividade das ações de divulgação do projeto. O planejamento para essa comunicação considerou a preparação para das/os participantes para o evento por meio de postagens no Instagram do projeto dias antes do evento acontecer; motivação do grupo de colaboradoras/es do projeto para participarem e envolver-se com os eventos por meio de comunicados via grupos de WhatsApp e encontros presenciais; e a escuta de feedbacks no decorrer das atividades nos eventos.

A efetividade do evento é complementada com a mensuração da eficiência da comunicação e do relacionamento com as/os participantes após os eventos por meio do engajamento virtual nas redes sociais, como comentários, curtidas e número de novas/os seguidoras/es, quantidade de parcerias firmadas durante os eventos, notícias e reportagens publicadas nos veículos de comunicação, entre outros.

No âmbito da universidade pública, que não tem como objetivo estratégico o retorno monetário, os resultados da (in)formação e do compartilhamento de conhecimentos nos eventos extensionistas, muitas vezes, só são alcançados semanas ou meses depois de os eventos terem sido realizados. Com isso, a comunicação se torna essencial para que as trocas de experiências e as possíveis transformações sociais decorrentes dos eventos continuem acontecendo, que os relacionamentos criados naqueles momentos sejam amadurecidos e, inclusive, motivem novas realizações de eventos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto trouxe uma análise dos eventos organizados e com participação do projeto PET-Saúde Equidade, com o objetivo de compreender a potencialidade dos eventos extensionistas como meios de comunicação e educação para e com a comunidade. E refletiu sobre o evento como técnica de comunicação dirigida aproximativa em atividades extensionistas nas universidades, testando a viabilidade teórica dessa experiência como uma possibilidade de constituição de meios e espaços comuns de participação e diálogo, desfazendo a comunidade como um mero objeto-fim do evento, mas pensando-a como constituinte do processo das ações extensionistas.

Os eventos podem ampliar o entendimento sobre questões sensíveis e urgentes na sociedade, como equidade, diversidade e interseccionalidade, promovendo o engajamento crítico de participantes e consolidando-o como um agente de transformação social. Os eventos, enquanto comunicação dirigida, têm o intuito de criar e fortalecer a imagem institucional, produtos, ideias, causas, pessoas. São capazes de promover entre participantes, população, pesquisadoras/es, estudantes uma aproximação física, gerando trocas de experiências, compartilhamento de conhecimentos, aprendizados e até mesmo transformação social, política, cultural.

A partir dos eventos extensionistas nas universidades públicas, especialmente os eventos relatados neste trabalho, reduz-se as barreiras geradas pela impressão de certo distanciamento entre academia e comunidade; desfaz-se situações negativas ocorridas por desinformação e outros fatores que impactam na geração de relacionamentos entre instituições de ensino e população em geral.

REFERÊNCIAS

BRITO, J.; FONTES, N. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CESCA, C. G. G. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 2008.

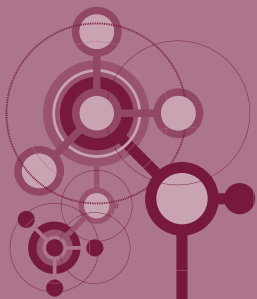
DEUS, S. *Extensão universitária: trajetórias e desafios*. Santa Maria: PRE-UFSM, 2020.

FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 2011.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRAS (FORPROEX). *Política Nacional de Extensão Universitária*. Coleção Extensão Universitária, v. 7. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

GADOTTI, M. Extensão universitária: para quê? *Instituto Paulo Freire*, v. 15, p. 1-18, 2017. Disponível em: <https://paulofreire.org/9-noticias/247-extensao-universitaria-para-que>. Acesso em: 15 jan. 2025.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.



NETA, N.; BARBOSA, I. I.; GOMES, R. M. F. P. O “desencapsulamento” da universidade a partir de eventos extensionistas. *Revista eletrônica extensão em debate*, v. 11, n. 10, 2022. DOI: 10.28998/rexd.v10.14595. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/extensaoemdebate/article/view/14595>. Acesso em: 15 jan. 2025.

GRUNIG, J. E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

HARDING, S. Existe un método feminista? In: BARTRA, E. (org.). *Debates en torno a una metodología feminista*. México: UNAM, 1998. p. 09-34.

LOPES, V. S. C.; GRANDI, G. O valor da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 22-39, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139001. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139001>. Acesso em: 15 jan. 2025.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, R. G.; ZANARDI, R.; MORESCO, M. C. PET-Saúde Equidade: discutindo gênero e sexualidade em espaço formal e não formal de educação. In: *Anais do I Colóquio Nacional Diálogos entre Gênero, Sexualidade e Educação: do currículo à formação de professoras/es*. Londrina, 2024. p. 1-5.

PERUZZO, C. M. K. Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. In: *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte, 2003. p. 1-23.

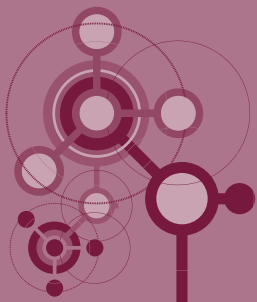
PHILLIPS, J.; MYHILL, M.; MCDONOUGH, J. *O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI*. São Paulo: Aleph, 2008.

SANT’ANA, D. M. G. *Extensão universitária no tempo e no espaço*. Módulo 1. Ponta Grossa: UEPG/PROEX, 2023.

SOUZA, A. S. S.; MEDIN, M. F. R. O sarau como prática de formação artística. *Revista Extensão*, v. 5, n. 1, p. 7-12, 2021. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/extensao/article/view/5225>. Acesso em: 15 jan. 2025.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. *Resolução Conselho Universitário n.º 089/2019*. Atualiza a política de Extensão da Universidade Estadual de Londrina. Londrina: UEL, 2019. Disponível em: <https://sites.uel.br/proex/wpcontent/uploads/2023/04/resolucao-CU-089-2019.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Artigo recebido em 31/01/2025 e aprovado em 15/04/2025.



Evento como Experiência: A quem interessa os resultados?

Event as Experience: Who is interested in the results?

El acontecimiento como experiencia: ¿A quién le interesan los resultados?



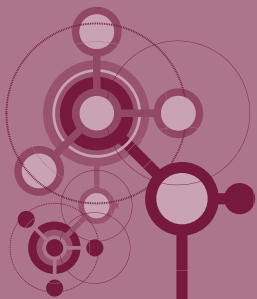
Valéria de Siqueira Castro Lopes

- Livre Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Docente do Bacharelado de Relações Públicas da ECA-USP.
- E-mail: valeriacaastro@usp.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7537-9543>



Ethel Shiraishi Pereira

- Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero.
- Docente da Relações Públicas na Cásper Líbero e do MBA em Gestão de Eventos da ECA-USP.
- E-mail: ethel.pereira@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1909-5172>.



RESUMO

O presente artigo parte da análise dos eventos enquanto “consumo de experiência” para discutir o seu processo de planejamento na perspectiva de demonstração de resultados de longo prazo, bem como refletir a respeito dos principais desafios relacionados à sua mensuração e avaliação. Para tanto, foi conduzida revisão teórico-bibliográfica sobre planejamento, avaliação e mensuração de resultados de Comunicação, bem como de eventos na perspectiva da experiência.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTO • EXPERIÊNCIA • PLANEJAMENTO • AVALIAÇÃO • MENSURAÇÃO.

ABSTRACT

This article is based on the analysis of events as “experience consumption” to discuss their planning process from the perspective of demonstrating long-term results, as well as to reflect on the main challenges related to their measurement and evaluation. To this end, a theoretical-bibliographical review was conducted on planning, evaluation and measurement of Communication results, as well as events from the perspective of experience.

KEYWORDS: EVENT • EXPERIENCE • PLANNING • EVALUATION • MEASUREMENT.

RESUMEN

Este artículo parte del análisis de los eventos como “consumo de experiencia” para discutir su proceso de planificación desde la perspectiva de demostrar resultados de largo plazo, así como reflexionar sobre los principales desafíos relacionados con su medición y evaluación. Para ello, se realizó una revisión teórico-bibliográfica sobre planificación, evaluación y medición de resultados de Comunicación, así como de eventos desde la perspectiva de la experiencia.

PALABRAS CLAVE: EVENTO • EXPERIENCIA • PLANIFICACIÓN • EVALUACIÓN • MEDICIÓN.

INTRODUÇÃO

Existe um consenso entre profissionais de comunicação de que eventos são excelentes estratégias para promover experiências de marca. Isso porque os eventos são mídias alternativas quentes, que podem comunicar mensagens com o suporte de estímulos sensoriais, tornando a participação do público interativa. Essa interação e o envolvimento do participante do evento nas dinâmicas propostas pelas marcas proporcionam emoções que se transformam em momentos memoráveis. Por sua vez, quando positivos, esses momentos agregam valor à imagem de seus promotores e/ou patrocinadores.

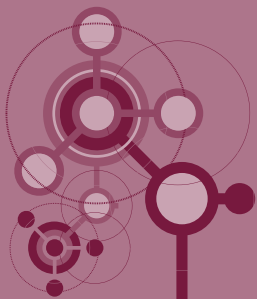
Eventos são capazes de gerar cumplicidade, criar vínculos e estimular sentimentos, entre tantos outros objetivos, desde que bem planejados. A noção de que os eventos devem ser planejados com objetivos integrados, essencialmente institucionais e mercadológicos, decorre da necessidade de se obterem resultados mensuráveis para as organizações promotoras, patrocinadoras, apoiadoras e demais públicos envolvidos. Mas, principalmente, para que façam sentido para o participante. Não se trata de ser uma experiência memorável apenas para que o público possa postar em suas redes sociais. O evento deve ser uma atividade que tenha valor em diferentes perspectivas: a do tempo dedicado, do investimento financeiro, da energia empregada, de tal forma que o participante perceba que o evento provocou uma transformação positiva em sua vida. Trata-se do poder simbólico, possível de ser comunicado por meio de um evento.

Diante do exposto, o presente artigo concentra-se nos interesses dos eventos que são promovidos pelas organizações como experiências, objeto material deste estudo, por sua conexão direta com as temáticas em evidência na contemporaneidade: humanização, comunidade e sustentabilidade.

Os eventos são estudados por profissionais de Comunicação (Giácomo, 2007; Cesca, 2008; Martin, 2003; Lisboa; Martin, 2024; Farias, 2011; Meirelles, 1999; Silva, 2005), Turismólogos (Allen *et al.*, 2003; Britto; Fontes, 2002; Czajkowski; Czajkowski, 2017), de Administração e Marketing (Giacaglia, 2003, 2006, 2010; Melo Neto, 2012), Cientistas Sociais (Proni, 2014; Molina, 2015), entre tantos outros interessados em compreender as diversas facetas desse “fenômeno” presente em nosso cotidiano e os dados que demonstram os impactos econômicos que o setor proporciona. Conforme observado por Allen *et al.* (2003), a realização de um evento afeta diversos aspectos da vida dos públicos e, por esse motivo, torna-se relevante identificar, monitorar e gerenciar os seus impactos, visando potencializar as consequências positivas e mitigar as negativas. Czajkowski e Czajkowski (2017, p. 61) destacam que “além de ser reconhecido como uma fonte de apoio ao desenvolvimento econômico e social dos países e regiões, o setor de eventos também precisa ser visto como um campo de estudos merecedor de considerações acadêmicas”.

Entretanto, vale ressaltar que, de acordo com a Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape)¹, o setor de eventos e turismo é formado por uma cadeia produtiva que comporta 52 atividades econômicas, pulverizadas entre empresas de pequeno, médio e grande porte, nos segmentos de hotelaria, gastronomia, transporte, além de fornecedores diretamente relacionados com a organização, produção, montagem e demais serviços para eventos, sendo responsável por números sempre otimistas em relação ao crescimento das taxas de emprego no Brasil. O estudo econômico divulgado pela Abrape (2025) projeta crescimento de 1,1% de empregos formais no setor para este ano. Por estimular o fluxo turístico,

1 Disponível em: <https://abrape.com.br/setor-de-eventos-tem-crescimento-do-pib-superior-a-media-nacional/>. Acesso em: 22 jan. /2025.



os eventos afetam as economias das localidades em que são realizados e, consequentemente, tornam-se de interesse não apenas das empresas, mas também de políticos e gestores governamentais. Os números do setor são relevantes. A título de exemplo, esse mesmo estudo projeta que o consumo no setor alcance R\$ 141,1 bilhões em 2025, o que representa 8,4% de crescimento em relação ao ano anterior, e pressionam por formulações de políticas públicas em torno do desenvolvimento do setor.

Em síntese, é possível afirmar que, dentre as ações de Comunicação, os eventos geram valor para as empresas, pois colaboram, essencialmente e de diversas formas, para a ampliação dos lucros. No âmbito da gestão estratégica, os eventos também colaboram com resultados de longo prazo, uma vez que auxiliam na construção de relacionamentos, confiança e reputação, resultados intangíveis do negócio. A complexidade, aqui, relaciona-se com o nível de compreensão do promotor (e do planejador) do evento em relação aos possíveis resultados a serem obtidos por meio da Comunicação. Nesse cenário, apresenta-se a seguinte problematização: quais são os limites da avaliação e mensuração de resultados em eventos? Como pensar a avaliação e mensuração de resultados em eventos no contexto estratégico da Comunicação?

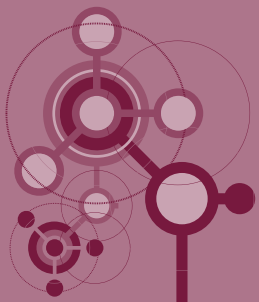
Com o objetivo geral de refletir conceitualmente sobre o planejamento em nível estratégico e sua relação com o processo de avaliação e mensuração de resultados de comunicação, o artigo toma os eventos, enquanto ação comunicacional, como exemplo para o estabelecimento de um parâmetro desses procedimentos. O texto propõe, ainda, discutir o processo de planejamento de um evento na perspectiva de demonstração de resultados de longo prazo e refletir a respeito dos principais desafios relacionados à mensuração e avaliação de eventos. Para tanto, foi conduzida revisão teórico-bibliográfica sobre planejamento, avaliação e mensuração de resultados de Comunicação, bem como de eventos na perspectiva da experiência.

O artigo foi estruturado em quatro partes. A primeira apresenta um breve retrospecto dos motivos que fizeram da experiência a protagonista de muitas ações relacionadas aos eventos na contemporaneidade. Em seguida, a partir de aspectos peculiares das experiências, são estabelecidas conexões entre o planejamento da comunicação e dos eventos com a complexidade da avaliação e mensuração de resultados subjetivos. Na sequência, conceitos e pressupostos sobre avaliação e mensuração de resultados são problematizados para que, na última parte do artigo, sejam, então, analisados na perspectiva dos eventos enquanto experiência.

EXPERIÊNCIA É A PALAVRA DO MOMENTO NO MUNDO DOS EVENTOS

Os eventos participam de um conjunto de atividades inseridas na Economia Criativa, cujo conceito está baseado no pressuposto de que existe uma transição entre a sociedade industrial, em que a economia é orientada para uma produção em massa, sustentada no capital e na força de trabalho, para uma sociedade pós-industrial, cuja economia se baseia em recursos intelectuais, na troca de conhecimentos e em atividades localizadas no setor de serviços (Kirschbaum *et al.*, 2009). É nesse mesmo contexto que Joseph B. Pine e James A. Gilmore lançam, em 1999, o livro *A Economia da Experiência: um complexo estudo sobre as tendências de vida e consumo na atualidade*, e apresentam ao mercado a noção de experiência como uma nova fonte de valor.

Pine e Gilmore (1999 apud Fontenelle, 2017) trouxeram respostas mercadológicas aos estudos acadêmicos sobre experiência e consumo ao compreenderem o potencial das sensações e das emoções como *mercadorias* capazes de agregar valor aos negócios das empresas, suscitando novas perspectivas sobre como explorar comercialmente as experiências.



Com isso, os estudos sobre comportamento do consumo desenvolveram-se em diversos estágios. Dentre eles, vale destacar a problematização do uso do termo “experiência” por Pereira, Siciliano e Rocha (2015). Os autores propõem a distinção entre os conceitos “experiência de consumo” e “consumo de experiência”. Enquanto o primeiro refere-se à prática cotidiana de consumir, o segundo refere-se à experiência em si, que passa a ser o serviço a ser consumido: “é a compra da ‘fruição’ de alguma coisa que remete a algo precedente — a uma memória de envolvimento” (Pereira; Siciliano; Rocha, 2015, p. 7). Para isso, de acordo com os autores, o consumo de experiência:

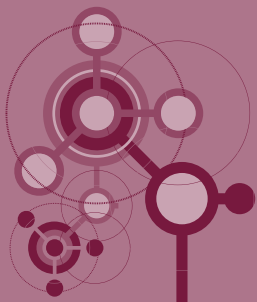
implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (Pereira; Siciliano; Rocha, 2015, p. 9).

Teoricamente, para que os eventos sejam considerados “experiências”, devem ser concebidos de acordo com as características apresentadas acima. Com isso, é possível afirmar que nem todo tipo de evento é uma experiência, uma vez que o conceito estabelece o critério da simultaneidade para todas as seis características listadas. Os autores destacam, ainda, que a avaliação desse tipo de experiência torna-se um desafio por seu caráter subjetivo.

O “consumo de experiência”, ainda que possa ser vivenciado coletivamente, terá sempre um caráter subjetivo. Apesar de os conteúdos narrativos - que emprestam sentido ao “consumo de experiência” - serem públicos e poderem ser compartilhados, a elaboração dessa vivência é consubstanciada individualmente. É o sujeito que dará a forma e imprimirá a intensidade dessa experiência ao suspender a descrença e ao deslocar significados que possibilitem o mergulho na atmosfera de fantasia (Pereira; Siciliano; Rocha, 2015, p. 10).

Prahalad e Ramaswamy (2004) demonstram posicionamento convergente ao de Pereira, Siciliano e Rocha (2015) ao afirmarem que a criação de valor está centrada em experiências de “co-criação personalizadas, desenvolvidas por meio de interações propositais entre o consumidor e uma rede de empresas e comunidades de consumidores” (Prahalad; Ramaswamy, 2004, p.10). Em uma concepção similar, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) consideram a experiência imersiva uma tendência iminente. Para esses autores, ela é mais envolvente por abordar física e virtualmente o consumidor em uma vivência multissensorial, interativa, participativa, sem atrito e narrativa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023, p. 52), intensificada pelo hibridismo entre o ambiente físico e digital, fenômeno fortemente presente no comportamento das gerações Z e alpha. E avançam declarando que a experiência resulta dos diferentes pontos de contato dos consumidores com a marca ou empresa. O evento pode ser uma dessas frentes de interação.

Além da revolução digital, diversas transformações nos cenários econômico, político e social pelas quais atravessamos desde a virada do milênio reforçam o quanto os eventos são capazes de se adaptar às exigências da comunicação em prol das organizações. Os eventos evoluem de instrumentos de comunicação dirigida para canais estratégicos de comunicação, com protagonismo em muitos projetos de relacionamento das organizações com seus públicos, especialmente porque possuem maleabilidade em sua formatação, a ponto de explorar os cinco sentidos de seus participantes. Em outras palavras, ao longo do tempo, os eventos foram moldados para adquirir as características de uma experiência multissensorial e atender às demandas das marcas, ao se transformarem em um instrumento de comunicação persuasiva, adequado para proporcionar momentos memoráveis ao consumidor.



O evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. [...] Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão de mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências. Enfim, ultrapassam os limites da vida particular (Melo Neto, 2012, p. 14).

Para estar alinhado com as tendências do mercado, o evento precisa promover ao participante uma experiência imersiva, exclusiva e com propósitos capazes de conectar a marca promotora ao seu público-alvo, cada vez mais seletivo e exigente, pois, sendo os eventos serviços consumidos com regularidade, estabelecem, a cada edição, novos padrões de qualidade e exigências compatíveis com os hábitos e costumes desse público. Dessa forma, personalização, inovação e criatividade tornam-se exigências para a criação de eventos, ou melhor, “experiências únicas e autênticas”.

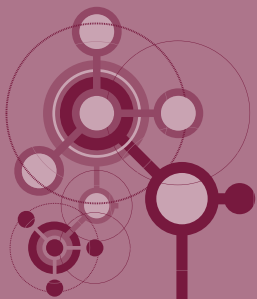
O estudo “Princípios Orientadores no Design de Experiências” (Guiding [...], 2023), publicado em 2023 pela Marriott International, proprietária de um conglomerado de hotéis de luxo espalhados por todo o mundo, em parceria com a Professional Convention Management Association e a Corporate Event Marketing Association, associações globais de eventos de negócios, indica caminhos com “abordagem mais humana” para serem incorporados às estratégias de planejamento dos eventos. Ao invés de tendências, o estudo trabalha com a proposta de verdades que visam compreender, analisar e avaliar onde e como trabalhar a inovação das experiências. São elas: explorando identidades; arquitetando escolhas; criando pertencimento; o valor dos valores; dados emocionais e o poder do jogo. No centro de todas as análises apresentadas no estudo está a compreensão do público, sob diversas perspectivas, reforçando a abordagem comunicacional no design de experiências.

A SUBJETIVIDADE DA EXPERIÊNCIA

Pelo exposto, a subjetividade do “consumo de experiência” reverbera a discussão sobre os múltiplos sentidos que o termo valor pode assumir no processo de avaliação, na medida em que demanda reflexão acerca da perspectiva em que é estabelecido. Na visão do promotor e do patrocinador, um evento é valioso, pois tem valor comercial. Do ponto de vista do participante, o valor do evento está no atendimento às suas expectativas. Para uma comunidade local, o evento tem valor pelo impacto social e econômico por ele proporcionado (Brown; Getz, 2015). Portanto, o evento deve ser concebido sob a ótica de uma atividade complexa, que envolve interesses de diversos públicos que reconhecem nele uma forma interessante de contemplar seus objetivos específicos.

Vale destacar que a subjetividade no contexto de um evento está intimamente atrelada à perspectiva do participante, ao atendimento das expectativas desse ator. Contudo, o evento é uma entre outras ações realizadas pela marca com os mais diversos objetivos — tais como definir um posicionamento desejado diante do mercado, estabelecer o relacionamento com um público, angariar a confiança de um *stakeholder*, obter credibilidade e “paixão” pela marca.

Neste ponto, é possível traçar um paralelo com a experiência na perspectiva do marketing: um fenômeno multifacetado, no qual os diversos pontos de contato entre consumidores e marca a tornam um fenômeno holístico e integrado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023). Dessa forma, o planejamento de todas as ações deve observar os pressupostos de uma experiência, pois, se a narrativa por elas criada, ainda que envolvida de mecanismos escapistas e aspectos lúdicos, não for coerente com o propósito da marca/organização promotora do evento, a vivência proporcionada não fará sentido ao participante. A repercussão de memória afetiva, de caráter positivo, que se espera com a ação pode, então, causar o efeito contrário.



Um evento comunica. Por este motivo, planejar sua comunicação significa estabelecer o conteúdo da mensagem que pode representar, por exemplo, exclusividade, credibilidade, motivação, e deve colaborar para influenciar o pensamento ou o comportamento de seu público-alvo, de acordo com os objetivos previamente estabelecidos, com linguagem adequada e própria.

A construção de mensagem relevante e alinhada aos objetivos do evento oportuniza interação com o público por meio do uso de elementos sensoriais e de linguagem que permitem ao participante sentir-se influenciador do processo. O participante passa de espectador a cocriador das ações de organização, da programação, entre outros aspectos estruturais, com o devido controle dos promotores, como parte de uma estratégia de comunicação e espetacularização que posiciona o evento como vitrine dos atributos intangíveis de uma marca/organização.

Prahalad e Ramaswamy (2004), foram os precursores do conceito de cocriação ao disseminarem a ideia de que as empresas criam valor ao romper com o modelo tradicional de gestão e estabelecer um relacionamento fundamentado em processos de interação com o cliente que permitem envolvê-lo de maneira colaborativa na geração de valor. No livro *The future of competition: co-creating unique value with customers*, apresentam quatro dimensões que colocam o consumidor no centro de uma experiência de cocriação, são elas: eventos, contexto dos eventos, envolvimento individual e derivação de significado pessoal.

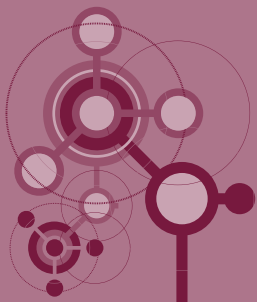
Essa visão sugere que as empresas não podem mais ditar os resultados da experiência individual. O desafio é permitir um alto grau de personalização das interações com um ambiente de experiência, bem como acomodar interesses, conhecimentos, necessidades e desejos heterogêneos dos consumidores (Prahalad; Ramaswamy, 2004, p. 83).

No Brasil, o evento Skol Beats utilizou o conceito de cocriação em 2008. A tendência do marketing foi lançada pela marca de maneira inusitada ao permitir que o público decidisse o *line-up* do festival por meio de uma votação realizada no site do evento. Além disso, a data do evento sofreu alteração, passando a ser realizado em setembro, visando atender a uma antiga reivindicação do público que sofria com as madrugadas frias de maio em São Paulo. A campanha publicitária daquela edição do festival teve o slogan “Feito por você” (Skol [...], 2009).

A consolidação das tecnologias da informação e comunicação em um mundo globalizado intensificou a commoditização de produtos e serviços, resultando na intensificação do uso de fatores intangíveis na estratégia de posicionamento de organizações e marcas.

É nesse contexto que o setor de eventos se insere, e ele se fortalece justamente por essa dinâmica das estratégias de divulgação que rompem com a antiga passividade dos clientes, tornando-os parte ativa do processo de consolidação das marcas (Czajkowski; Czajkowski, 2017, p. 42).

O desafio está posto: sustentar as promessas feitas durante a experiência ou lidar com as decepções por ela produzidas. O convite à cocriação de um evento, como proposto pelo estudo “Princípios Orientadores no Design de Experiências”, na realidade cria uma oportunidade de escuta dos anseios do consumidor em relação à marca e não apenas ao evento. Consequentemente, as marcas que decidirem adotar a abordagem bidirecional, de valor compartilhado em cocriação, deverão redesenhar todo o modelo de gestão (da comunicação, do marketing e do negócio), não apenas o seu planejamento e avaliação.



A dualidade entre a diversidade de atores envolvidos e o tensionamento de interesses distintos, assim como entre a subjetividade do “consumo de experiência” e a coerência da narrativa da marca, sinalizam a necessidade de revisão dos processos de concepção, desenvolvimento do plano, avaliação e mensuração de resultados de um evento que, assim como em outras iniciativas de comunicação, estão centrados, usualmente, nos objetivos organizacionais, da marca promotora e dos patrocinadores, dificultando a mensuração e avaliação dos resultados do “consumo de experiência”, que deve considerar também os objetivos do público participante do evento.

Além da centralidade nos objetivos organizacionais, a linearidade dos modelos de planejamento prejudica a condução da avaliação e mensuração de resultados. O sequenciamento das etapas aloca a avaliação e a mensuração na fase final do planejamento, como iniciativas a serem conduzidas exclusivamente após a realização das iniciativas de comunicação, inclusive do evento. Na realidade, a avaliação e mensuração perpassam, em sincronicidade, todas as fases do planejamento, seja em âmbito estratégico, tático ou operacional.

CONCEITOS, PRESSUPOSTOS E DESAFIOS DA AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO

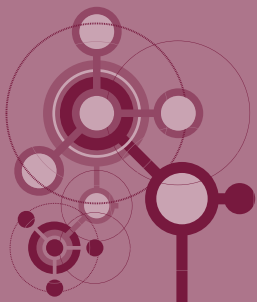
A avaliação e mensuração de resultados são etapas do planejamento direcionadas pelos objetivos e metas, elementos fundamentais na concepção e condução de um plano, seja em nível estratégico (organizacional), tático (plano de área) ou operacional (ações, programas ou campanhas).

Por este motivo, o delineamento da avaliação e da mensuração deve ocorrer simultaneamente à definição dos resultados desejados e não após sua implementação, além de perpassar todo o ciclo de planejamento, o que evidencia a sincronicidade como uma de suas características.

Adicionalmente, os interesses das partes envolvidas devem ser considerados no estabelecimento dos resultados desejados expressos pelos objetivos, visando à construção de valor em diferentes perspectivas. Dessa forma, um equívoco recorrente que afeta a assertividade do processo de avaliação e mensuração — o desalinhamento entre objetivos e métodos — será contornado. Tal como afirmam Watson e Noble (2005, p. 158, tradução nossa), “de fato, uma falha comum da avaliação ineficaz é a incompatibilidade entre a (chamada) avaliação realizada no final (e durante) do programa² e os objetivos definidos no início do programa”.

Diante do exposto, conclui-se que deve haver convergência entre os resultados perseguidos, declarados nos objetivos, com os dados que deverão ser obtidos ao longo da implementação das ações, programa, campanha ou plano necessários à sua demonstração, bem como com os métodos adotados nesse levantamento.

2 A *avaliação realizada ao final do programa*, mencionada pelos autores, é denominada neste artigo como mensuração. A mensuração é a demonstração do resultado, ou seja, da eficácia de uma ação, programa ou plano. A eficácia é verificada na confrontação dos resultados esperados, declarados pelos objetivos e metas no início do planejamento, com os atingidos pelas iniciativas de comunicação. Já o termo *avaliação durante o programa*, adotado pelos autores, será identificado neste artigo como avaliação. A avaliação equivale ao julgamento de valor acerca do custo e da qualidade de uma iniciativa de comunicação feita a partir do monitoramento das ações ao longo de sua implementação e do resultado obtido por elas. Portanto, ela é processual, voltada à eficiência das ações, ou seja, sua qualidade e performance financeira. A partir dos resultados obtidos na avaliação, é possível averiguar a assertividade das ações e a necessidade de ajustes em seu curso, visando o alcance dos objetivos e metas pré-estabelecidos no curto prazo, em nível operacional, e no médio prazo, em nível tático.



Da mesma forma, deve haver inter-relação entre os resultados obtidos pelas ações, programas, campanhas e plano de comunicação. É preciso mensurar os resultados das ações para que seja possível auferir os obtidos pelos programas ou campanhas dos quais fazem parte e, desses, por sua vez, para medir os resultados de um plano. Buhmann e Volk (2022) distinguem dois tipos de objetos de avaliação, um associado à *comunicação estratégica* e outro à *gestão da comunicação estratégica*. A *comunicação estratégica* agrupa as atividades de comunicação, cujas unidades de avaliação podem ser divididas em:

produtos individuais (avaliados mais no curto prazo de acordo com, por exemplo, distribuição, alcance, tonalidade ou curtidas), para *campanhas* (avaliadas a curto e médio prazo com ênfase no engajamento da campanha e resultados como mudança de atitude), para *programas inteiros*, ou seja, “pacotes” de campanhas (avaliados em toda a extensão da implementação, alcançando os impactos de longo prazo na criação de valor organizacional ou mesmo social) (Buhmann; Volk, 2022, p. 479, tradução nossa).

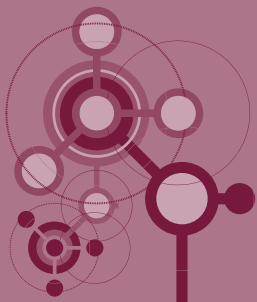
Da mesma forma, é preciso mensurar para avaliar. A mensuração abarca o esforço sistemático de identificação e levantamento de dados necessários à apreciação do processo comunicacional, tanto em termos de performance (eficiência-avaliação) quanto de resultado (eficácia-mensuração). A obtenção de dados adequados requer a definição dos métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa a serem aplicados no momento da concepção do plano, quando estratégia, objetivos, metas, fatores condicionantes de sucesso e ações são definidos, ainda que efetivamente o levantamento de informações seja conduzido na etapa subsequente do planejamento, na implementação do plano. Conforme afirmam, “o nível de complexidade e a temporalidade (curto, médio e longo prazo) da mensuração e avaliação aumentam a cada unidade e, portanto, requer a agregação e combinação de diversos métodos, medidas ou KPIs” (Buhmann; Volk, 2022, p. 479, tradução nossa).

O mapeamento dos fatores condicionantes de sucesso, dos indicadores de performance e de resultado a eles vinculados é premissa para a verificação da eficiência e eficácia de uma ação que, juntamente com a declaração de objetivos e metas, é realizada no início do planejamento. Entretanto, a troca de medidas é um equívoco recorrente entre os profissionais de comunicação.

O erro mais comum na avaliação do programa é substituir medidas de um nível por aquelas de outro nível. Isso é mais claramente ilustrado quando os profissionais usam o número de *releases* enviados, publicações distribuídas ou reuniões realizadas (esforços de implementação) para documentar a eficácia do programa (impacto). Ou, se solicitados a documentar o impacto do programa, eles substituem as mudanças no conhecimento, na predisposição e no comportamento do público-alvo explicitadas nos objetivos do programa por meio de publicidade, na forma de colunas ou tempo de veiculação (Cutlip; Center; Broom, 1985, p. 295, tradução nossa).

As trocas de medidas apontadas pelos autores se dão entre os resultados das ações e produtos comunicacionais (*outputs*) com as medidas de eficácia do processo comunicacional (*outtakes*) e destas com as medidas de impacto da comunicação sobre o público (*outcomes*), em decorrência de equívocos na declaração de objetivos que permitam a mensuração de resultados. Nas últimas quatro décadas, os autores dedicados ao estudo da avaliação e mensuração de resultados em Comunicação (Cutlip; Center; Broom, 1985; Lindenmann, 1993; Macnamara, 1992; 2000; Macnamara; Gregory, 2019; Macnamara, 2018 *apud* Romenti *et al.*, 2019; Buhmann; Volk, 2019; Watson, 2001) concordam na categorização desses diferentes tipos de resultado: *outputs*, *outtakes* e *outcomes*.

Os *outputs* compreendem o alcance, a cobertura e o impacto das mensagens transmitidas pelas ações e produtos comunicacionais. As medidas nesse nível de resultado seriam o número de notícias veiculadas, o número de notícias



veiculadas que estão alinhadas aos objetivos de comunicação, o número de pessoas que foram atingidas pela mensagem veiculada, o número de pessoas que fazem parte do público de interesse e que foram impactadas pela mensagem.

Os *outtakes* são as respostas dadas pelas audiências ao processo de comunicação estabelecido pelo conjunto de ações e produtos comunicacionais: atenção dada a uma mensagem, conhecimento adquirido a respeito de algo (produto, marca, empresa, ação) a partir das mensagens recebidas, compreensão da mensagem-chave, lembrança da mensagem-chave, reconhecimento da mensagem-chave.

Os *outcomes* correspondem ao efeito que a comunicação tem sobre os públicos, traduzindo-se em predisposição a um comportamento, mudança de comportamento, de opinião ou de atitude. O *outcome* é a somatória de resultados atingidos pela totalidade das ações de comunicação implementadas, conduzidas e articuladas por uma estratégia central em um empenho contínuo, visando a obtenção e manutenção de resultados.

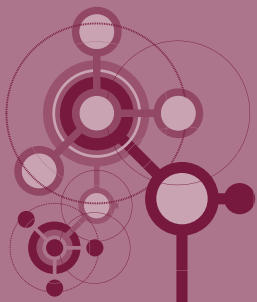
Yanaze *et al.* menciona o “modelo de categorização dos 14 possíveis objetivos de comunicação de uma organização para seus diversos *stakeholders*, partindo do entendimento da comunicação como um processo” (2010, p. 74). Esses objetivos podem ser organizados à luz dessa tipologia de resultados.

As medidas de *output* decorrem dos objetivos de despertar consciência; chamar atenção; suscitar interesse, o que cabe como resultados ao evento, se encarado como mídia. Por sua vez, os objetivos de proporcionar conhecimento; garantir identificação, empatia; criar desejo; suscitar expectativa; conseguir preferência, visam resultados de *outtake*, plausíveis se entendermos o evento como parte do processo comunicacional.

Por fim, as medidas de *outcome* estariam associadas aos objetivos de levar à decisão; efetivar ação; garantir e manter satisfação pós-ação; estabelecer interação; obter fidelidade; gerar disseminação de informações. Ao se considerar o impacto da comunicação digital na divulgação e na dinâmica dos eventos, é possível entender que os objetivos “estabelecer interação” e “gerar disseminação de informações” atualmente trazem, também, resultados de *outtake*, uma vez que a interação e o engajamento deles decorrentes têm sido atingidos nas fases de pré e trans-evento pela ativação nas redes sociais.

O gerenciamento da comunicação privilegia resultados de curto prazo, facilmente mensuráveis, acarretando o predomínio de medidas de eficiência (produtividade) em detrimento das de eficácia (valor), que requerem tempo para sua consolidação (Costa, 2006). A mudança desse cenário demanda a substituição da velocidade pela agilidade: “ser ágil é ter habilidade de entregar valor aos clientes em um ambiente complexo, dinâmico e incerto, absorvendo rapidamente às mudanças e se adaptando constantemente” (Camargo; Ribas, 2019, p. x).

Da mesma forma que Cutlip, Center e Broom (1985) sinalizam a troca de medidas como um equívoco nos procedimentos de avaliação e mensuração, Parmenter afirma que “as empresas estão trabalhando com medidas erradas, muitas das quais são incorretamente denominadas indicadores-chave de desempenho (KPIs)” (Parmenter, 2020, p. 17). De acordo com o autor, existem quatro tipos de medidas, de desempenho e de resultado, utilizadas inadequadamente pelas organizações. A partir da compreensão de cada uma delas, será discutido, na sequência, o uso das que se mostram adequadas à avaliação e mensuração de eventos.



- 1) KPIs (*key performance indicators* ou indicadores-chave de performance): medidas não financeiras de monitoramento do desempenho da organização. Os KPIs são medidos no curto prazo, fundamentam o processo de tomada de decisão em nível gerencial e impactam mais de um fator condicionante de sucesso. Dessa forma, auxiliam diferentes áreas a definir as medidas a serem tomadas para garantir o desempenho organizacional positivo.
- 2) PIs (*performance indicators* ou indicadores de desempenho): medidas não financeiras de curto prazo, atreladas à performance de uma equipe, que sinalizam aos membros do grupo as iniciativas a serem tomadas para melhoria de seu rendimento e, com isso, impactar um fator condicionante de sucesso. São indicadores de desempenho, por exemplo, taxa de retenção de clientes e taxa de produtividade do time. Os indicadores de desempenho ajudam as equipes a se alinharem com a estratégia da sua organização, complementando os KPIs.
- 3) RIs (*result indicators* ou indicadores de resultados): os indicadores de resultado são medidos financeiros (custo de uma atividade, volume de vendas) e não financeiros (satisfação do cliente), obtidas em curto prazo (diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente) que informam o resultado ocasionado pelos esforços de uma ou mais atividades da organização.
- 4) KRIs (indicadores-chave de resultados): informam o progresso da organização em relação a um fator crítico de sucesso. As medidas dos KRIs têm natureza financeira (lucro líquido, retorno sobre o investimento [ROI]) e não financeira (satisfação de clientes, tempo médio para solução de problemas), captadas em longo prazo. Essas medidas descrevem os resultados de ações realizadas e auxiliam na avaliação dos rumos dados à organização, sendo relevantes para a governança e, portanto, acompanhadas pela alta gestão.

Ressalta-se que as medidas de avaliação e mensuração fazem parte do alinhamento estratégico necessário à criação de valor em longo prazo. Elas devem ser consideradas à luz dos fatores críticos de sucesso para a implementação da estratégia organizacional, visando as prioridades organizacionais e não as necessidades de áreas específicas.

Conforme mencionado, a avaliação e a mensuração de um evento devem ser planejadas previamente e de maneira sistêmica, com início no momento em que sua ideia central é esboçada, mantendo-se presentes em todas as demais fases, conforme ilustra a Figura 1. Os indicadores de performance e desempenho são mapeados nas fases pré e trans-evento. Já os indicadores de resultado integram o processo de avaliação e mensuração a partir da operacionalização, ou seja, estão presentes em todas as fases do evento. Observa-se que tanto os KPIs quanto os KRIs não compõem o processo de avaliação e mensuração de eventos que fazem parte de um processo de comunicação, uma vez que dizem respeito à performance e aos resultados de negócio.

Figura 1: Planejamento, avaliação e mensuração de eventos



Fonte: autoras, 2025.

TRANSPONDO OS CONCEITOS DE AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO NOS EVENTOS

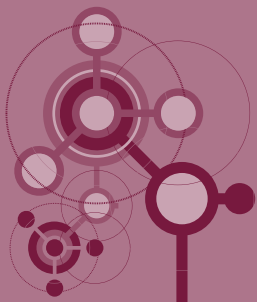
O evento como experiência é, ao mesmo tempo, mídia e estratégia de comunicação e, por este motivo, deve ser concebido e planejado à luz dos objetivos de comunicação e de negócio da marca ou organização promotora. Em consequência, ao se estabelecer no planejamento da Comunicação a conexão entre estratégia e tática, com equilíbrio entre medidas de curto e longo prazos (Kaplan; Norton, 2003), torna-se viável vislumbrar a contribuição das ações em cadeia para o alcance do resultado perseguido pela Comunicação e da área para o sucesso organizacional.

Isto posto, como visto anteriormente, a mensuração e avaliação das ações comunicacionais, inclusive dos eventos, são mensuradas considerando-se os PIs e RIs nos diferentes níveis do processo de comunicação, em uma integração entre eficiência (PIs) e eficácia (RIs). Dessa forma, a condução adequada das atividades necessárias à realização do evento impactará positivamente os resultados por ele pretendidos, como detalhamos a seguir.

A quantidade de reuniões realizadas pela equipe comercial para captação de patrocínio, o cumprimento das etapas estabelecidas em cronograma de atividades, a assiduidade e a pontualidade na organização das atividades pré e trans-evento, o *feedback* de participantes sobre os organizadores e fornecedores terceirizados são alguns exemplos de PIs de um evento.

Os resultados de *output* dizem respeito à audiência do evento, seja ele presencial, virtual ou híbrido. Os convites emitidos, cortesias oferecidas, dados de inscrições, confirmação de presença ou venda de ingressos, confrontados com os de presença ao evento, são métricas dessa natureza. Vale ressaltar que os esforços de promoção e divulgação do evento, realizados na etapa de operacionalização, são também fatores condicionantes de sucesso para o alcance dos *outputs*, uma vez que o interesse de participação e a efetiva presença ao evento dependem do conhecimento gerado por essas ações.

A comunicação do conceito do evento, processo iniciado na operacionalização com as ações para sua divulgação e que ocorre conjuntamente à sua divulgação enquanto um produto, visando à adesão dos participantes, origina o *outtake*. O conceito continua sendo disseminado no trans-evento, por meio de toda a ambiência e a atmosfera criadas. A compreensão



do conceito possibilita, articuladamente a outras ações de comunicação de uma marca, a construção da lembrança e o reconhecimento dos principais elementos da mensagem-chave, que podem estar relacionados a seus atributos identitários, contribuindo para o *share of mind* e o *share of heart* da marca promotora.

O evento como experiência faz parte dessa série de esforços de comunicação persuasiva que visam a mudança em algum estágio e, como unidade integrante da comunicação estratégica, é capaz unicamente de gerar predisposição, tendo em vista que a mudança de comportamento, opinião ou atitude resulta das ações de manutenção que sucedem o evento. Esses são resultados concretizados cumulativamente, em longo prazo, conforme afirma Silva:

Os resultados não se limitam ao visível e ponderável em curto prazo, mas se encontram no médio e longo prazos. O reflexo da participação em eventos poderá ocorrer até um ou mais anos após o seu término (Silva, 2005, p. 131).

Dentre os indicadores de resultado estão o *share of mind*, a taxa de conversão de vendas de ingressos, o volume de vendas de cotas de patrocínio e a quantidade de parcerias negociadas. Ressalta-se que os indicadores de resultado de um evento serão customizados, uma vez que dependerão de seus objetivos e do contexto no qual foi concebido.

A partir do escopo deste artigo, o qual pressupõe o evento como experiência, constata-se que o *share of mind* e o *share of heart* são os indicadores de resultado que demandam maior esforço de mensuração. As causas estão na linearidade e unilateralidade do planejamento, nos equívocos cometidos na condução do processo de mensuração e na falta de investimento em pesquisa.

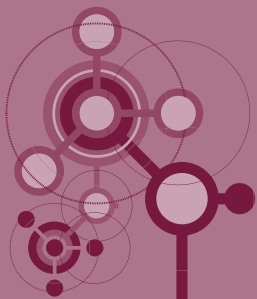
O foco em medidas de curto prazo, que acarretam a concentração de esforços na obtenção de *outputs* e indicadores de performance, dificulta a mensuração do *share of mind*, que é resultado de *outtake*. Adicionalmente, a falta de recursos para investimento contínuo em pesquisa impede a construção de uma base de dados necessária à mensuração e à avaliação desse resultado.

Por fim, a abordagem linear e unidirecional, presente nos modelos de planejamento e mensuração, desconsidera a escuta dos públicos e seu envolvimento na construção de objetivos, mantendo a prevalência dos interesses e do valor do evento para a marca promotora. Este último aspecto constitui-se como barreira à mensuração da subjetividade, especialmente presente no *share of heart*, cujo monitoramento demanda rigor metodológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões em torno dos processos de planejamento de eventos como experiências, tendo os mecanismos de avaliação e mensuração de resultados como ponto central, são tarefa desafiadora por motivos diversos. Primeiramente, porque transpor o modo de pensar imposto pela cultura de mercado vigente requer tempo e distanciamento para análises de cenários, muitas vezes complexos e incertos.

É possível elencar exemplos de dois tipos de dificuldades para a avaliação e mensuração de eventos como experiência: as associadas a fatores macroambientais e as relacionadas a fatores microambientais.



Dentre os impedimentos advindos do ambiente externo, pode-se elencar a concorrência, cada vez mais acirrada entre as marcas; a pressão por inovações, provavelmente provocada pela lógica do sistema capitalista, intensificada pela consolidação das tecnologias da informação; a plataformização do trabalho e do consumo; a chegada ao mercado dos nativos *physical*, demandando conteúdos personalizados e novas formas de interação; a crise climática, apenas como forma de exemplificar um fator que afeta todos os segmentos de negócios, independentemente de sua natureza; e a crise pandêmica, para que o imponderável não seja desprezado.

Os reveses impostos pelo microambiente, ou seja, que dependem do modelo de gestão organizacional conforme este artigo procurou analisar, decorrem da dificuldade da equipe em aplicar corretamente as técnicas de planejamento, como redigir um objetivo mensurável ou estabelecer corretamente as medidas de resultado e os parâmetros de avaliação. Há, ainda, a recorrente justificativa de falta de verba voltada às pesquisas; o pouco tempo investido em uma análise apurada dos resultados mensurados no pós-evento, insumo relevante na calibragem das ações comunicacionais para um novo ciclo de planejamento, dentre elas o evento.

Entretanto, políticas de comunicação que, entre tantas diretrizes, também orientem a avaliação e a mensuração da comunicação podem ser o princípio de uma transformação cultural para o atingimento de resultados sistematizados e valorizados pelas organizações e seus públicos, o que significa gerir a comunicação a partir de uma abordagem estratégica que introduza uma organização ou marca em conversas com diferentes públicos e que sejam relevantes para seus objetivos de negócio. Em decorrência, a mensuração e a avaliação de resultados abrangem todas as instâncias do processo de comunicação: mensagens, canais, ações, campanhas ou programas.

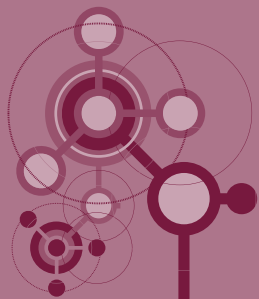
A quem interessa monitorar um evento como experiência? Somente àqueles que desejam obter resultados positivos para todos os públicos envolvidos. A quem interessa avaliar um evento como experiência? Somente àqueles que não temem os resultados, sejam eles positivos ou negativos, pois acreditam que a pesquisa colabora para a melhoria de processos e, justamente por isso, adotam o planejamento como prática cotidiana e integrada a um processo gerencial de comunicação e de negócio, ou seja, empresas perenes, interessadas em relacionamentos sinceros e de longo prazo.

O evento pelo evento, a experiência pela experiência, só podem interessar ao participante da ação, que, por questões subjetivas, decide dedicar seu tempo ao evento e somente ele poderá extrair o máximo do que está sendo oferecido naquele momento. Mas o resultado do evento como experiência só importa para quem planejou e estabeleceu objetivos mensuráveis e metas exequíveis.

Embora o recorte escolhido para o artigo não tenha permitido o aprofundamento de diversos aspectos do tema, espera-se ter contribuído para sua reflexão teórica. O debate conduzido ao longo do texto sinaliza novas possibilidades de estudos de natureza empírica como forma de contribuir para a sistematização e aperfeiçoamento técnico dos procedimentos de avaliação e mensuração de eventos, tais como: o levantamento dos impactos gerados pelos fatores macro e microambientais no planejamento de eventos; a investigação dos processos de planejamento, avaliação e mensuração de resultados de eventos; e o mapeamento dos indicadores de performance e de resultado de um evento de experiência.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J. *et al.* *Organização e gestão de eventos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.



BRITTO, J.; FONTES, N.. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

BROWN, S.; GETZ, D. Event evaluation: definitions, concepts and a state of the art review. *International Journal of Event and Festival Management*, v. 6, n. 2, p. 135-157, 2015. DOI: 10.1108/IJEFM-03-2015-0014.

BUHMANN, A.; VOLK, S. C. Measurement and evaluation: framework, methods and critics. *In*: FALKHEIMER, Jesper; HEIDE, Mats (eds.). *Research Handbook of Strategic Communication*. Cheltenham: Edward Elgar, 2022.

BUHMANN, A.; VOLK, S. C. New avenues in communication evaluation and measurement towards a research agenda for the 2020s. *Journal of Communication Management*, v. 23, p. 162-178, 2019. DOI: 10.1108/JCOM-08-2019-147.

CAMARGO, R.; RIBAS, T. *Gestão ágil de projetos*. São Paulo: Saraiva, 2019.

CESCA, C. G. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

COSTA, A. P. P. *Balanced Scorecard: conceitos e guia de implementação*. São Paulo: Atlas, 2006.

CUTLIP, S. M.; CENTER, A.; BROOM, G. *Effective public relations*. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1985.

CZAJKOWSKI, A.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. *Eventos: uma estratégia baseada em experiências*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

FARIAS, L. A. (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

FONTENELLE, I. A. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

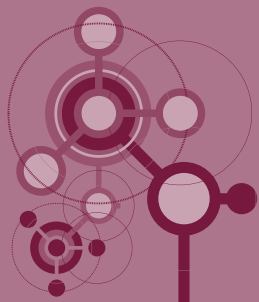
GIACAGLIA, M. C. *Eventos: como criar, estruturar e captar recursos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIACAGLIA, M. C. *Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos, atividades*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIACAGLIA, M. C. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

GUIDING Principles in Experience Design – Six Truths for Innovative Event Strategies. *PCMA*, June 2, 2023. Disponível em: <https://www.pcma.org/six-truths-event-design-strategies/>. Acesso em: 22 jan. 2025.



KIRSCHBAUM, C. *et al.* Compreendendo as indústrias criativas. In: KIRSCHBAUM, Charles *et al.* (coord.) *Indústrias criativas no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 6.0: the future is immersive*. 1. ed. New York: Wiley, 2023.

LISBOA, R.; MARTIN, V. *O evento do século 21*. Desvendando a evolução dos eventos e treinamentos na era da IA e da transformação digital. 1. ed. São Paulo: Editora Reflexão, 2024.

MACNAMARA, J. Evaluation of public relations: The Achilles' heel of the Public Relations profession. *International Public Relations Review*, v. 15, n. 24, p. 17–31, 1992.

MACNAMARA, J. The 'Ad Value' of Public Relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, v. 1, n. 2, p. 99–103, 2000.

MACNAMARA, J. *Evaluating Public Communication: exploring new models, standards, and best practice*. Abingdon: Routledge, 2018.

MACNAMARA, J.; GREGORY, A. An evaluation u-turn: from narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*, v. 45, n. 5, p. 1-12, 2019. DOI: 10.1016/j.pubrev. 2019.101838.

MARTIN, V. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIRELLES, G. F. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, F. P. *Criatividade em eventos*. 1ª.ed. São Paulo: Contexto, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 abr. 2025.

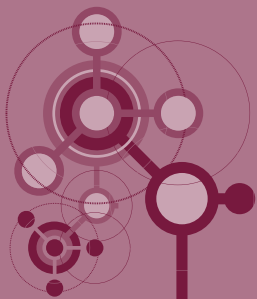
MOLINA, F. S. *Megaeventos e produção do espaço urbano*. São Paulo: Annablume, 2015.

PARMENTER, D. *Key Performance Indicators: developing, implementing and using winning KPIs*. 4. ed. New Jersey: Wiley, 2020.

PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual. *LOGOS*, v. 22, n. 02, p. 6-17, 2015. DOI: 10.12957/logos.2015.19523. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. *The future of competition: co-creating unique value with customers*. United States: Harvard Business Review Press, 2004.

PRONI, M. W. *Impactos econômicos de megaeventos esportivos*. Belo Horizonte: Casa da Educação Física, 2014.



ROMENTI, S. *et al.* Investigating the role of contextual factors in effectively excuting communication evaluation and measurement: a scoping review. *Journal of Communication Management*, v. 23, n. 3, p. 228-245, 2019. DOI: 10.1108/JCOM-12-2018-0131.

SETOR de eventos têm crescimento do PIB superior à média nacional. *Abrape*, 19 de julho de 2024. Disponível em: <https://abrape.com.br/setor-de-eventos-tem-crescimento-do-pib-superior-a-media-nacional/>. Acesso em: 22 jan. 2025.

SILVA, M. B. R. *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*. Londrina: Summus Editorial, 2005.

SKOL Beats co-creation. *Promoview*, 19 de outubro de 2009. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/skol-beats-co-creation-2/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

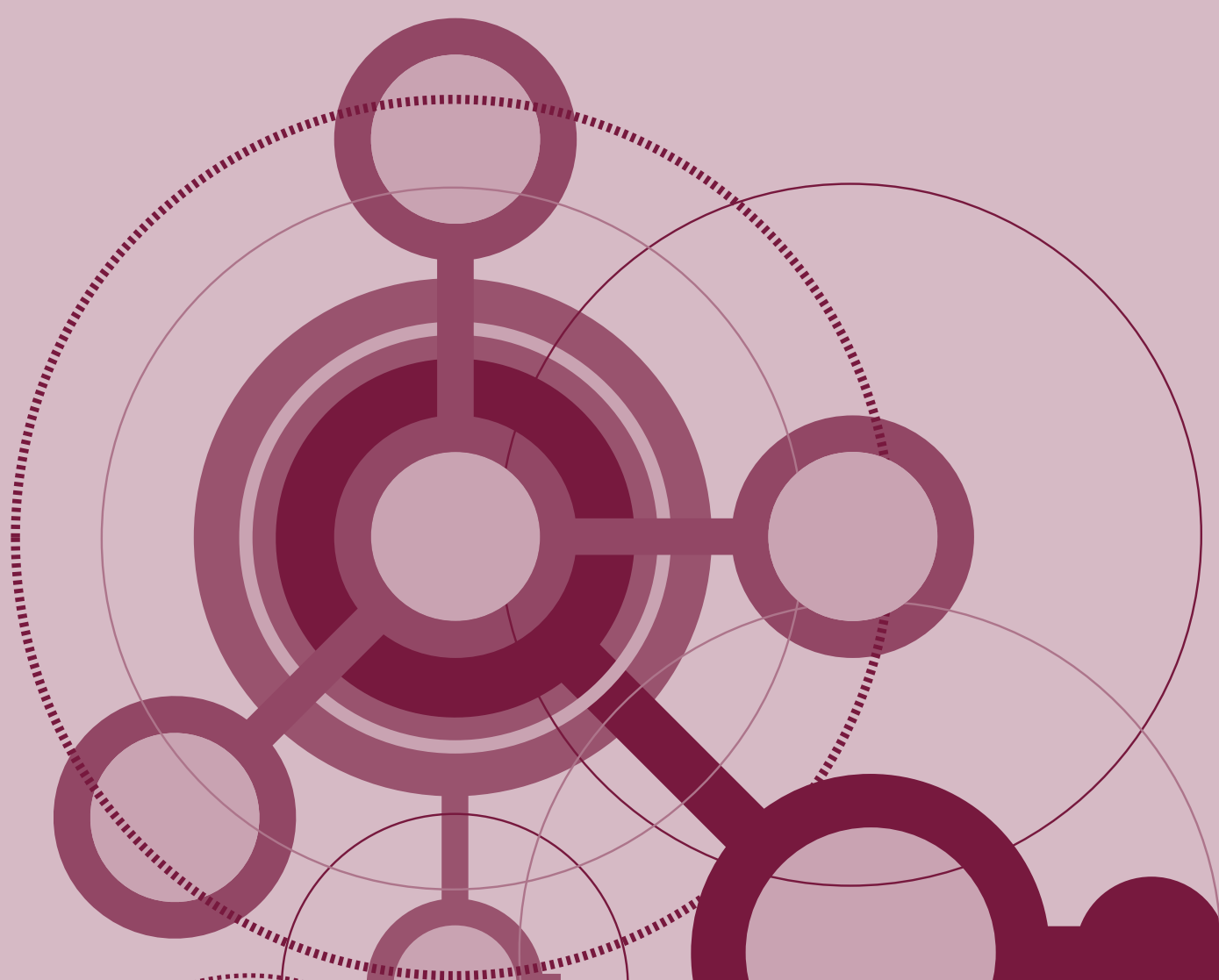
WATSON, T.; NOBLE, P. *Evaluating public relations: a best guide to public relations planning, research and evaluation*. London: Kogan-Page, 2005.

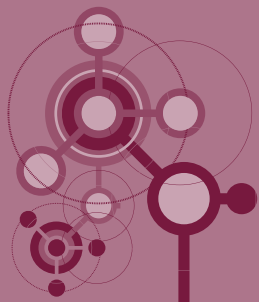
YANAZE, M. H. *et al.* *Retorno de investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

Artigo recebido em 12/02/2025 e aprovado em 02/05/2025.



ENTREVISTAS





Acessibilidade Cultural como garantia do direito à cultura

Cultural Accessibility as a guarantee of the right to culture

La accesibilidad cultural como garantía del derecho a la cultura



Maria Helena Carmo

- Docente do Centro Universitário Hélio Alonso (Unifacha).
- Professora convidada e Pesquisadora na Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ.
- Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Mestre em Comunicação e Cultural pela ECO-UFRJ.
- E-mail: maria.helena@facha.edu.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3562-7677>



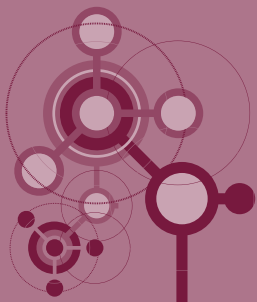
Luiz Alberto de Farias

- Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (Prolam-USP).
- Comunicador Social – Relações Públicas e Jornalista.
- E-mail: lafarias@usp.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3642-4780>



Ricardo Ferreira Freitas

- Doutor em Sociologia pela Université Paris-Descartes.
- Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ.
- Bolsista CNPq (PQ2) e Faperj (Cientista do Nosso Estado).
- E-mail: rf0360@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4486-763X>



Valéria de Siqueira Castro Lopes

- Livre Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Docente do Bacharelado de Relações Públicas da ECA-USP.
- E-mail: valeriacaastro@usp.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7537-9543>



Renata Aglai

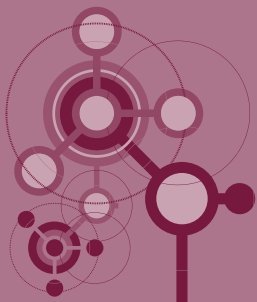
- Diretora de Acessibilidade Cultural da Secretaria Municipal das Culturas de Niterói.
- Mestre em Diversidade e Inclusão (Universidade Federal Fluminense).
- Especialização em Acessibilidade Cultural (Universidade Federal do Rio de Janeiro).
- Jornalista e Cientista Social.
- E-mail: renataaglai@gmail.com

Desde uma escada mal projetada, a falta de um assento preferencial, um sistema de distribuição de ingressos que possa permitir fácil acesso a pessoas com deficiência ou de mobilidade reduzida, até mesmo um show que possa pensar nos diferentes perfis de pessoas que o assistem, tudo isso faz parte do pensar a inclusão. Para muitos, isso não sensibiliza e, exatamente por isso, alguns profissionais da área de eventos e cultura passam a construir um processo de educação e de disseminação sobre as melhores práticas que levem a uma cultura na qual todas as etapas de um evento possam ser planejadas para considerar as diferenças e a necessidade de enxergar o outro e torná-lo acessível.

A partir de uma larga experiência no campo da cultura, Renata Aglai fala à *Organicom* sobre um aspecto que ainda tem uma longa jornada à frente: acessibilidade aos eventos, acessibilidade à cultura. Em um país em que ainda há tanto para se discutir sobre o acesso de diferentes grupos, a entrevistada se dedica a aprimorar o seu olhar e a educar os envolvidos em eventos e cultura sobre a importância do olhar sobre o outro, sobre as diferenças. Foi com esse espírito que conversamos remotamente sobre a realidade legal e cultural e sobre como é fundamental conjugar o verbo incluir.

ORGANICOM – Falar em acessibilidade implica refletir sobre diversidade e inclusão. Como você vê a acessibilidade, mais especificamente a acessibilidade cultural?

RENATA AGLAI – Então, há dois marcos nesse processo no Brasil: a Constituição de 1988 e a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), de 2015. A LBI pontua vários direitos manifestos em nossa Constituição, como o direito das pessoas com deficiência à saúde, à educação e também à cultura. A LBI trouxe a necessidade de acessibilizar produtos culturais para que as pessoas possam usufruir desses produtos, ir a um espetáculo com Libras, a uma exposição com uma réplica tátil. No início, foi um



processo mais nas capitais, e observamos que, mais recentemente, está começando nas cidades menores. Nas capitais, estamos em outro momento: protagonismo das pessoas com deficiência e a valorização de artistas da cultura def (cultura deficiência). O movimento da cultura def vem crescendo. Termo criado pela pesquisadora do Rio Grande do Norte, Ana Carolina Bezerra Teixeira, é uma forma de cultura que reconhece e valoriza a experiência, o conhecimento e a expressão artística das pessoas com deficiência.

ORGANICOM – *Então, podemos entender que existe hoje uma transição de um confinamento cultural das pessoas para um processo de participação, mesmo que passiva, para uma evolução de interação e efetivação ativa. Em que momento isso ocorre e qual a perspectiva desse movimento, na sua opinião?*

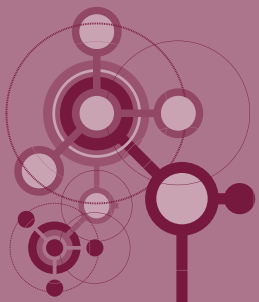
RENATA AGLAI – Há dois anos percebo esse reconhecimento do movimento artístico def no Brasil para incluir os produtos culturais de artistas def no mercado cultural. Temos vários filmes, cineastas, atores, peças teatrais. Por exemplo, a bailarina e atriz Moira Braga Sales, deficiente visual, vem se destacando em diversas atividades, por exemplo, como preparadora de elenco da novela *Todas as Flores*, que tem como protagonista uma mulher cega, e como professora da Faculdade Angel Vianna, no Rio de Janeiro. Em 2023, o Itaú Cultural lançou o “Mapeamento Acessa Mais: pelo reconhecimento das pessoas com deficiência na arte”, em parceria com a Universidade Federal da Bahia e o Ministério da Cultura, sobre a produção criativa de PcDs no Brasil. Também em 2024, a TV Globo exibiu o especial *Falas de Acesso* para marcar o Dia de Luta da Pessoa com Deficiência (21 de setembro). Formado por um grupo diverso, o programa permitiu que pessoas sem deficiência sentissem ações cotidianas que pessoas com deficiência enfrentam no dia a dia. Essa iniciativa contou com consultores em deficiência do movimento da cultura def, além de oferecer audiodescrição e Libras. Outro ponto importante: os editais de fomento, de uns três anos para cá, já incluem a cota de pessoa com deficiência, aumentando, cada vez mais, a visibilidade de produções de pessoas com deficiência pelo país.

ORGANICOM – *Como os gestores públicos e privados vêm enfrentando esses desafios, o de tornar espaços e produtos mais acessíveis?*

RENATA AGLAI – Toda lei sofre um processo de reconhecimento, primeiro do legislativo, depois do executivo, até chegar à ponta. Em 2009, uma lei federal instituiu a obrigatoriedade de que todas as edificações e/ou instalações novas ou existentes sejam adequadas para garantir a acessibilidade às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, e foi ampliada em 2018. É a arquitetura acessível. Mas muitos prédios antigos ainda não se adequaram. Há alguns anos, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional reconhece a necessidade de esses espaços serem acessíveis, mas esbarra no orçamento e em entraves burocráticos. Então, as pessoas reconhecem muito os seus direitos, questionam muito, vão para a plataforma do governo, reclamam. No Rio de Janeiro, já tivemos casos de bens que foram acionados pela Justiça em virtude da falta de acessibilidade e ficaram fechados por mais de um ano. As pessoas estão, cada vez mais, conscientes. Por exemplo, elas visitam uma exposição e reclamam que ficou faltando isto ou aquilo. Mas é difícil ter acessibilidade plena. Devido ao nosso grau de diversidade humana, principalmente nas questões com deficiência, não existe acessibilidade plena. Sempre vai haver uma lacuna na especificidade de um consumidor da cultura. Mas o importante é viabilizar o acesso.

ORGANICOM – *Como você conceituaria inclusão cultural?*

RENATA AGLAI – É a promoção da igualdade de acesso e participação em atividades culturais para todas as pessoas. Romeu Sassaki, pioneiro na inclusão, identificou seis dimensões da acessibilidade: metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação); programática (sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislações, normas);

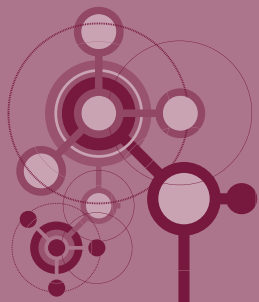


instrumental (sem barreiras em instrumentos, ferramentas, utensílios); arquitetônica (sem barreiras físicas); comunicacional (sem barreiras na comunicação, ou seja, incluir audiodescrição, publicidade inclusiva, por exemplo); e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos). Na minha opinião, a inclusão cultural tem que partir do princípio atitudinal sempre, porque é preciso ter uma equipe capacitada em um evento para que uma pessoa com deficiência usufrua do bem cultural ou difunda o seu produto. Na Diretoria de Cidadania, Diversidade e Territórios de Niterói, estamos mapeando artistas e produtores com deficiência na cidade para potencializar o trabalho deles e assessorá-los na inscrição em editais. Também precisamos que as equipes de espaços públicos estejam treinadas para lidar com a diversidade de pessoas com deficiência, principalmente aquelas com transtornos do espectro autista. No caso dos gestores culturais, se o espaço físico ainda não está adaptado, o que pode ser feito? Qual tecnologia assistiva pode ser utilizada para promover a autonomia de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida? Os gestores precisam desenvolver essa acessibilidade atitudinal, estarem abertos a pesquisar, a estudar, a pensar em soluções viáveis para que não inviabilizem o acesso de pessoas com deficiência ao local. Como as pessoas vão chegar ao evento, ao teatro? Se a calçada está toda esburacada, de quem é a responsabilidade? É do poder público ou da iniciativa própria? É preciso tentar resolver, porque são vários problemas básicos até chegar ao produto cultural. As pessoas com deficiência estão nas ruas, reivindicam a calçada, a eliminação de barreiras urbanísticas e outras. É difícil garantir a acessibilidade plena aos bens e aos produtos culturais, porque temos um espectro diverso para atender. Mas precisamos viabilizar, cada vez mais, a acessibilidade aos espaços culturais.

ORGANICOM – *Do ponto de vista de referência, você pode citar algum caso nacional ou internacional em acessibilidade cultural?*

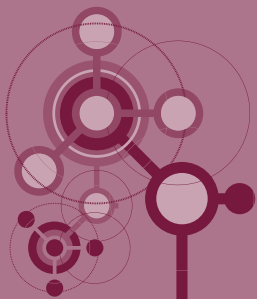
RENATA AGLAI – Não é uma resposta fácil. Se quem trabalha e estuda acessibilidade há algum tempo não identifica um país ou uma legislação que seja mais inclusiva, parece que dependemos muito do setor público, de políticas públicas e de editais que fomentem a acessibilidade. Pontualmente, lembramos de alguns exemplos. Na programação do Festival de Curitiba, nas edições de 2024 e 2025, houve a Mostra Surda de Teatro, inclusive com stand-up. No Rio de Janeiro, em abril de 2025, aconteceu o Deaf's Festival, um evento voltado para a comunidade surda, com embaixador surdo da área da saúde e um serviço de emergência acessível. No teatro, ainda é um desafio. Como incorporar os intérpretes às peças? Ou incluir alguns intérpretes, que são atores, no elenco da peça? Seria uma outra visão estética da acessibilidade na cultura. No ano passado, em Niterói, conseguimos colocar uma residência fixa de teatro para pessoas com deficiência no Teatro Popular Oscar Niemeyer e, em 2024 e 2025, no mesmo teatro, foi realizado o "Festival Din Down Down 2025: A Desinvenção da Deficiência", realizado pelo Instituto Gingas, para celebrar a inclusão e a diversidade com atividades para toda a família. Também em Niterói, no Carnaval de 2025, pela primeira vez tivemos um bloco, o Percussomos do Amor, com samba-enredo sobre capacitismo, um puxador com deficiência física, tradução em Libras e audiodescrição no dia do desfile, garantindo acessibilidade e fortalecendo o protagonismo na cultura popular. No cenário internacional, por exemplo, há DJs PcDs e mochilas vibratórias para surdos (alguns eventos já disponibilizam essa tecnologia no Brasil). Apesar de já existir muita tecnologia, as ações têm sido bem pontuais. Infelizmente, em grandes shows aqui no país, até planejam uma área de PcD para cumprir cotas de editais, mas sem estrutura alguma, sem a possibilidade de a pessoa com deficiência se deslocar em caso de chuva, por exemplo. Não é simplesmente projetar uma área PcD, convidar as pessoas e pronto, o evento é acessível. Resumindo: se não for contemplada no edital, se o projeto não for sujeito a uma lei de incentivo, a uma política pública, a acessibilidade cultural não se viabiliza. E, quando isso acontece, ainda é mais um atendimento a um regramento, a uma exigência do edital. E ainda é rara a contratação de profissionais com deficiência para pensar a logística do evento.

ORGANICOM – *Como você avalia as oportunidades para a formação em acessibilidade?*



RENATA AGLAI – É preciso ter profissionais com formação em acessibilidade, seja nos espaços promotores de cultura, seja nas frentes políticas de cultura, para sempre pontuar a importância da acessibilidade cultural e esta ser realmente uma questão de política pública (se não, parece mais um problema a ser resolvido em virtude de um edital, de uma lei de fomento). Por isso, é importante que universidades, instituições públicas de ensino e o Ministério da Cultura continuem oferecendo cursos, porque, só a partir dessas formações, é possível ir “plantando a semente” da acessibilidade no poder público e na produção cultural. É incrível que ainda tenhamos cursos de produção cultural que não disponibilizem, na grade de disciplinas, acessibilidade cultural. O SESC São Paulo, desde 2024, oferece o curso online “Acessibilidade para a gestão cultural: teorias e práticas anticapacitistas”, voltado para a qualificação de gestores da área cultural, educadores, artistas, fornecedores de recursos de acessibilidade, pessoas com e sem deficiência que atuam na área. Uma luta anticapacitista, para uma sociedade cada vez mais justa e inclusiva, passa por uma formação continuada.

Artigo recebido em 06/05/2025 e aprovado em 06/05/2025.



Megaeventos: cultura e bastidores como diferenciais

Megaevents: Culture and backstage as differentials

Megaeventos: cultura y bastidores como diferenciales



Luiz Alberto de Farias

- Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (Prolam-USP).
- Comunicador Social – Relações Públicas e Jornalista.
- E-mail: lafarias@usp.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3642-4780>



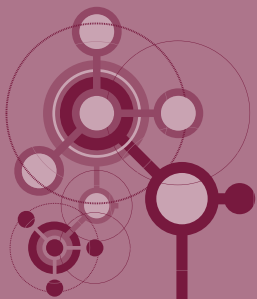
Maria Helena Carmo

- Docente do Centro Universitário Hélio Alonso (Unifacha).
- Professora convidada e Pesquisadora na Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ.
- Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Mestre em Comunicação e Cultural pela ECO-UFRJ.
- E-mail: maria.helena@facha.edu.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3562-7677>



Valéria de Siqueira Castro Lopes

- Livre Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
- Docente do Bacharelado de Relações Públicas da ECA-USP
- E-mail: valeriacaastro@usp.br
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7537-9543>



Ricardo Ferreira Freitas

- Doutor em Sociologia pela Université Paris-Descartes.
- Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ.
- Bolsista CNPq (PQ2) e Faperj (Cientista do Nosso Estado).
- E-mail: rf0360@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4486-763X>



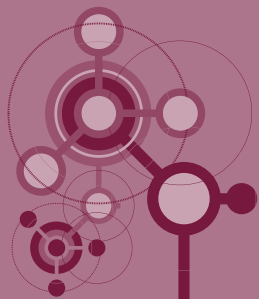
Mario Andrada

- Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Graduado em Economia na FEA-USP.
- Foi correspondente da Folha de São Paulo em Paris e do Jornal do Brasil em Londres e nos Estados Unidos.
- Foi Editor Executivo para América Latina da Reuters.
- Diretor de Comunicação para Mercados Emergentes da Nike.
- Foi o Diretor Executivo de Comunicação e Engajamento dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.
- Atuou em comunicação para Netflix, Comitê Olímpico Internacional, Esporte Club Pinheiros, Cruzeiro Esporte Clube, Rally dos Sertões e Clube de Regatas Flamengo.
- Participou como jornalista e comunicador de quatro Jogos Olímpicos e três Copas do Mundo da FIFA.
- E-mail: mario.andrada@usp.br

TRANSCRIÇÃO E PREPARAÇÃO DE TEXTO

Manuella Delarisci

Pensar em megaeventos é imaginar a grandiosidade de públicos, de técnica e de riscos. Jogos Olímpicos, Copas do Mundo de Futebol, grandes shows em estádios ou a céu aberto costumam atrair a atenção de significativa parte da população mundial e impactam o local onde ocorrem, causando transformações de curto prazo e outras que se tornam parte dessas sociedades. Lidar com o evento é também uma prova de habilidade de gestão, de capacidade de planejamento, mas também, em muitos casos, da capacidade de se utilizar os instrumentos contidos em cada cultura, de dar a esses eventos um toque e um tom que os tornam únicos e podem mitigar crises e dar um toque único à sua realização.



Com uma longa carreira na área de comunicação, Mario Andrada é um daqueles profissionais que pôde experimentar diversos territórios, transitando pelo jornalismo, pela comunicação organizacional e sendo maestro de megaeventos. É a partir de sua vivência nesse ambiente que a *Organicom* procurou escutar Andrada, com foco em sua gestão da comunicação dos Jogos Olímpicos Rio 2016, em que a cultura brasileira fez a diferença no modo como foi conduzido esse evento que reúne atletas e a atenção de todo o mundo de uma só vez. Desde sua casa no Rio de Janeiro, Andrada concedeu entrevista de modo remoto à *Organicom*, relatando os casos e as estratégias utilizadas por ele e por sua equipe ao longo de um dos mais importantes megaeventos já realizados em nosso país.

ORGANICOM – Como você avalia a cobertura midiática que é dada aos grandes eventos esportivos?

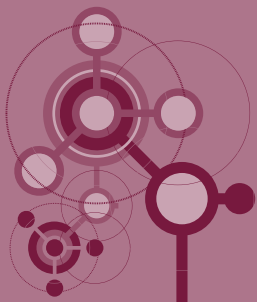
MARIO ANDRADA – A entrada da revolução digital no mundo da cobertura dos grandes eventos esportivos foi mais complexa do que o estabelecimento da revolução digital em todos os outros campos do conhecimento ou da vida humana. Porque as entidades que organizam esses eventos, principalmente Fifa e COI, tinham enormes restrições ao credenciamento na época. Isso começou em Atlanta (1996) — eu estava lá também. O mundo digital era conhecido como a galera on-line, então, só tinha credencial de on-line quem tinha credencial de mídia tradicional, não havendo credencial para aqueles que só atuavam no mundo on-line. Você credenciava um repórter que fazia conteúdo escrito e ia fatiando as matérias. Na verdade, a gente mandava um parágrafo ou vários parágrafos para o on-line, e esses parágrafos a gente juntava e dava a matéria do impresso.

ORGANICOM – E por que esse descompasso, em um mundo no qual já havia um espaço crescente (não tanto quanto hoje, é claro) de utilização e ocupação do ambiente digital?

MARIO ANDRADA – As razões para esse atraso são econômicas e de controle editorial, que eram feitos, e são feitos até hoje, por meio da distribuição das credenciais. O primeiro exercício de inclusão dos online, que já eram conhecidos como digitais no mundo de grandes eventos, foi na Fórmula 1, em que eu também trabalhei e pude acompanhar. Lá, na F1, também era assim. E essa inclusão se deu como uma tentativa de cobrar direitos, porque os organismos — a Federação Internacional de Automobilismo (FIA), na Fórmula 1, o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Federação Internacional de Futebol (FIFA) — só tinham uma estrutura mental para pensar os online como eles pensavam o rádio. E as rádios tinham uma “tarifazinha” de direitos de transmissão. Era bem mais barata... e até hoje ainda é bem abaixo das tarifas de televisão, mas era uma taxa. E os online, algumas grandes empresas como Facebook e Meta até pagaram direitos, mas depois os online definiram que não daria para pagar direitos de transmissão e, por isso, decidiram: “não vamos pagar”. Então, a partir do Rio, do ponto de vista do COI, e talvez a partir da África do Sul, do ponto de vista da Copa do Mundo de Futebol de 2010, os online passaram a viver esse ambiente como jornalistas, não como redes de TV ou de rádio.

ORGANICOM – E como as entidades organizadoras resolveram essa questão do ponto de vista prático?

MARIO ANDRADA – Os organizadores (COI, FIFA, FIA) passaram a deslocar uma quantidade bem importante de dinheiro e de gente para as suas próprias estruturas digitais. Então, hoje, COI, Fórmula 1 e FIA — que são dois organismos paralelos — e a FIFA se comunicam digitalmente como qualquer outro veículo de imprensa. Inclusive, as novidades dos dirigentes Gianni Infantino ou Thomas Bach saíam rapidamente pelos canais digitais. Em algumas épocas do ano, esses dirigentes tinham uma conta temporária no Twitter para dar sua opinião, dar os seus pensamentos.



ORGANICOM – *Parece que houve um certo atraso na compreensão do impacto do ambiente digital por parte dos organizadores de megaeventos esportivos. E o que essa revolução fez com a comunicação?*

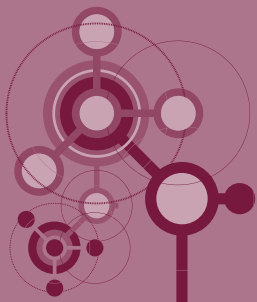
MARIO ANDRADA – Nesses megaeventos, a revolução digital veio atrasada, mas veio para transformar sua cobertura. Aí a gente pode entrar no que isso representa, que foi criar uma agilidade muito grande. Por outro lado, boa parte da cobertura compete no mesmo terreno, que é o terreno da informação rápida. Então, tanto no lado da TV quanto no lado das mídias impressas, se perdeu um pouco o espaço de grandes matérias de fundo, que a gente dizia quando era editor ou quando era repórter. O editor nos dizia assim: mostre o que as pessoas não estão vendo. Então, vá aos bares, vá às ruas, converse com os populares e tal. Isso não existe mais. As pessoas estão vendo tudo e estão palpitando ou reclamando ou elogiando tudo. Então, uma parte da cobertura ficou meio sacrificada, em prejuízo de quem gosta de ler e em prejuízo também desse ângulo que, em inglês, eles chamam de *behind the scenes*, que não tem mais.

ORGANICOM – *E como ficou a cobertura diante disso tudo?*

MARIO ANDRADA – O que eu posso dizer sobre a estrutura de cobertura dos grandes eventos? Ela é bastante previsível no sentido de que a primeira chegada dos repórteres é pra descobrir alguma coisa errada ou várias coisas erradas. Quando os atletas começam a atuar, quando começam as primeiras competições, eles focam nos atletas, e algum problema de organização ou do evento em si já é tratado como uma crise. Então, a atenção de quem está do lado do evento... o maior problema é quantitativo. No Rio, nós tínhamos 26 mil jornalistas credenciados, e nem sempre a organização local consegue se organizar para manter diálogo com tanta gente.

ORGANICOM – *E como conseguiram se relacionar com tantos profissionais tendo recursos limitados e uma cidade-sede com um potencial de crises tão grande?*

MARIO ANDRADA – As agências, principalmente as grandes, têm correspondentes especialistas em determinados eventos — Copa do Mundo e Olimpíadas, principalmente. E esses profissionais têm um treinamento e um faro bastante apurado para achar problemas. Um exemplo não esportivo foi que, recentemente, a *The Economist* mandou um correspondente pra Belém, e o cara saiu falando: "Não tem a menor condição de fazer a COP aqui, nunca vai dar certo". Porque ele já tem treinamento. Então, nós, no caso dos Jogos Olímpicos, tínhamos essas pessoas mapeadas. Dentre muitos casos, um que posso relatar é o de um jornalista cujo nome é Steve — já não me lembro o sobrenome — que me ligou questionando sobre algo de que eu já sabia: "Foi encontrado um jacaré numa casa perto da Barra". E aí eu respondi: "São jacarés-do-papo-amarelo. Eles medem entre 90 cm e 3 m, se alimentam de pequenos roedores e não fazem mal algum ao ser humano". Ele se impressionou por eu já saber e por eu não tentar me defender. Aí conversa vai, conversa vem, ele falou: "Como é que eu te acho?" Passei o meu telefone celular e disse: "Você me acha nesse número". Em resposta, ele falou: "tem 26 mil repórteres credenciados, você acha que você vai me atender?" Eu devolvi: "Try me, né! Tente e vamos ver". Passaram-se 20 minutos, ele me ligou e eu atendi, aí ele falou "Ah! Então você atende mesmo?" Eu falei "Atendo". E aí, toda a relação com ele e com os principais jornalistas que estavam ali — Galvão Bueno, William Bonner, todos — eu resolvia no meu celular direto, porque aí eu também conseguia medir: de onde eles vinham? Com que informação eles estavam? Eu conseguia medir o padrão da resposta. Mas é clássico antes dos jogos: buscar problemas. Durante os jogos, eles vão buscar recordes e atletas espetaculares. E, depois dos jogos, em geral, dá um 50% e 50%, entre elogios e críticas. Mas isso é padrão pra todos os eventos.



ORGANICOM – *Sua vivência em megaeventos — Fórmula 1, Copa do Mundo, Jogos Olímpicos — é muito extensa, uma grande experiência, sem dúvida. Diante disso, como encara os aspectos culturais brasileiros para influenciar os processos de organização dos Jogos Rio 2016, em que esteve à frente da Comunicação? Esse recorte cultural foi mais positivo ou influenciou negativamente?*

MARIO ANDRADA – Eu entendo que os aspectos culturais do Brasil e do brasileiro, de certa forma, eram os meus aspectos culturais. Então, eu não tive esse momento de olhar no espelho e falar sem estranhamentos. Eu falei e eu agi exatamente como penso, mas direcionado para resolver os problemas. E vou citar alguns exemplos. Nós tínhamos, no comitê organizador durante os jogos — e tudo gira em torno do comitê organizador, que, embora tenha o mesmo nome, não é o Comitê Olímpico, não é o COI, não é a Prefeitura. Então, no comitê organizador, havia duas salas: uma em que cabiam 15 pessoas e outra que comportava 100, que era o auditório antes dos jogos. Eu fiz todas as coletivas na sala que cabia 15, mesmo quando havia 50 jornalistas convidados. Dávamos a impressão de que havia muita atenção, muito sucesso e estava lotado. A outra coisa que eu acho até tecnicamente inovadora, e que a gente fez porque a gente é brasileiro: tínhamos vários assuntos que estavam marcados com estrelinhas de perigo (por exemplo, divulgar o programa de voluntários é sempre um problema, porque eles falam assim: “Vocês estão gastando — no nosso caso, foram gastos 9 bilhões de dólares para fazer o evento — e não vão pagar os voluntários?”). Então, a distribuição de ingressos, o lançamento do programa de ingressos, sempre é um problema, porque sempre se vende menos do que os caras gostariam que vendesse. Então, usamos uma estratégia pensada: antes ou durante qualquer coletiva, a gente procurava provocar uma emoção no repórter, porque a gente entendia que o repórter, emocionado, faz uma matéria idem. Então, como é que você provoca uma emoção por causa dos voluntários, que era o mais crítico? Mandamos fazer um blackout no auditório e colocamos aqueles refletores de foco de teatro que iluminam só uma pessoa. Só então começava a coletiva: aqui está o programa etc. Tínhamos uma palavra-chave combinada, e, quando eu a falava, apagavam-se todas as luzes, ficava um breu total e o foco de luz se dirigia a um voluntário que já estava preestabelecido. Aí, essa pessoa se levantava e contava a história dela.

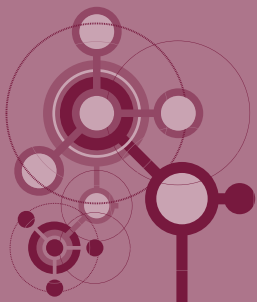
ORGANICOM – *Estratégia para sensibilizar a audiência...poderia contar algum caso?*

MARIO ANDRADA – Então, tivemos casos como o de uma senhora que tinha sessenta e poucos anos, uma australiana que viaja como voluntária para todos os jogos (voluntários pagam as próprias passagens). Ela se levantou e contou a seguinte história:

a minha família foi selecionada para acomodar atletas nos Jogos Olímpicos de Melbourne 1957. Naquela época não tinha Vila olímpica e os atletas ficavam hospedados em casas de família, e a minha família hospedou Ademar Ferreira da Silva. E somos amigos da família dele até hoje.

Então, assim, logo no começo da coletiva, levanta-se uma senhora, conta que vem da Austrália pagando a própria passagem e com uma conexão tão bonita com os Jogos que a faz ter essa paixão, porque ela conheceu Ademar Ferreira da Silva: aí já se resolveu metade do problema, entendeu? E aí foi indo. Tinham várias pessoas, na verdade, cinco voluntários falavam, e o último voluntário que falou era um atleta paralímpico muito conhecido, chamado Clodoaldo, que era um cara da natação e falou uma frase simples: “Os voluntários são tão importantes e eu gosto tanto deles que eu me casei com uma.” Depois disso, acabou.

Aí você vai tirando esqueletos do armário com essa ação. Nas ações financeiras, por exemplo, todas as coletivas de orçamento eram sempre tensas, então a gente distribuía o conteúdo uma hora antes, e os jornalistas ficavam estudando

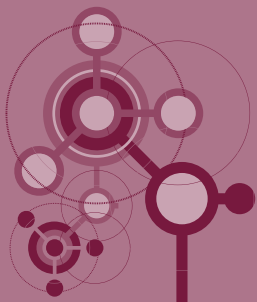


o conteúdo, porque, quando começava a coletiva, a tendência natural deles era perguntar o que eles tinham lido. E o que eles tinham lido já tinha sido tratado. Então, ele não chegou na Olimpíada ouvindo a fofoca de que os gastos estavam 20% acima do orçamento. Ele só tinha o material que fornecemos, porque ele chegou à coletiva para ouvir. Então, pedíamos para ler e depois ouvir. Na coletiva da Airbnb, a gente tirou todas as cadeiras do auditório e a empresa organizou uma casa com sala, cozinha, quarto e banheiro. Só não tinha parede, e os repórteres entravam no auditório e viam uma casa. Teve gente que assistiu à coletiva sentada na mesa da cozinha, outros no sofá da sala, e a coletiva foi embora. A grande sacada foi pensar na emoção que o jornalista sente em cada coletiva e criar maneiras sensatas e sutis de mexer nessa emoção. Teve uma coletiva — o lançamento dos selos que a gente tinha — com uma banda, uma orquestra de câmara, com os instrumentos colados debaixo do banco, debaixo da cadeira do auditório. No meio da coletiva, eles tiravam os instrumentos, tocavam duas músicas, paravam e a coletiva continuava. Sempre com esse objetivo de quebrar, de mudar e de criar, sem ferir os princípios básicos da coletiva. Os caras podiam perguntar tudo e respondíamos tudo. Não mentíamos. Tomamos uma decisão: não mentiríamos e não envernizaríamos. Porque tem uma expressão em inglês muito usada nos bastidores desses grandes eventos, que é *glossing things up*. Não envernizávamos, e o máximo que podíamos falar era: “Não tenho como responder a isso”. Tínhamos um certo conforto, porque sabíamos que não estávamos escondendo nada.

[Nesse momento, Luiz Alberto, um dos entrevistadores, comenta com o entrevistado que não hospedou o atleta Ademar Ferreira da Silva, mas o teve como veterano na faculdade Cásper Líbero, no fim dos anos 1980].

ORGANICOM – *Emendando na pergunta sobre aspectos culturais, o quanto isso impacta a questão da cobertura? O brasileiro se engaja muito no digital. Matéria produzida pelo Meio & Mensagem relatou que, em Paris 2024, existiu até uma parceria estreita do time Brasil com a Casé TV e a Rede Globo para a produção de conteúdo, em sistema de colab. Como é que você vê essa questão do engajamento?*

MARIO ANDRADA – Tem dois universos. No universo, digamos, institucional, era uma rede técnica e profissionalmente consagrada tentando se conectar com a molecada, e uma rede da molecada tentando se consagrar como uma rede profissional institucionalizada. Esse processo, eu tenho absoluta certeza, foi uma troca de chumbo no sentido de dar mais visibilidade ao COB e mais acesso às TVs. Ele funcionou extremamente bem, porque a gente teve uma excelente coleção de medalhas em Paris. Eu fico pensando, por exemplo, em Sydney, que foi consagrado como os Jogos “pé frio” do Brasil, se essa mesma estratégia funcionaria tão bem. Mas em Paris funcionou muito bem. A vantagem do engajamento digital é que ele te dá feedback imediato. Então, se você publicou uma coisa que não rendeu, que o público não curtiu, dá tempo de você publicar mais duas ou três até “acertar a mão”, antes que as mídias tradicionais façam qualquer movimento. No Rio 2016, tínhamos duas estratégias. Na verdade, a gente tinha uma estratégia. A gente entrou. A gente tinha uma equipe de 120 pessoas fazendo digital em três idiomas. A equipe que fazia digital em inglês era uma equipe de estudantes de jornalismo da Universidade do Texas. Eu fui lá falar com o professor Rosenthal Alves, que tinha sido meu chefe no *Jornal do Brasil*. Passei dois dias lá no campus, e ele mandou uma equipe de alunos com um professor, pagos por eles, para fazerem essa cobertura em inglês. Então, a gente achou que isso estava incentivando a educação ou a formação de novos profissionais e, ainda, não precisávamos corrigir o noticiário em inglês. O noticiário em espanhol fizemos com uma equipe que eu conhecia, de velhos funcionários da *Reuters*, do serviço digital da *Reuters*, que dava para pegar argentinos, chilenos, peruanos, e, com isso, ter um sotaque espanhol neutro o suficiente. O primeiro esforço era *staff*. Decidimos que iríamos competir com os veículos digitais, então fazíamos uma reunião de pauta, em que se buscava furar os caras e, de fato, tivemos alguns furinhos interessantes. Descobrimos um concurso de corte de cabelo com símbolos olímpicos na Rocinha. Fizemos o vídeo, passamos primeiro; depois os gringos foram lá fazer e tal. Então, nosso primeiro esforço era de competir, porque achávamos que, competindo e não perdendo, ganharíamos credibilidade. E aí as pessoas viriam mais para lá.



ORGANICOM – *E foi tudo só harmonia?*

MARIO ANDRADA – Não. Teve um momento em que a gente teve que usar o poder das redes digitais para resolver um potencial problema no campeonato de basquete. Ia ter um jogo Brasil x Argentina e já estava um clima meio estranho ali, na rivalidade clássica do futebol. Mas, no basquete, tinha uma rivalidade importante, porque a Argentina é campeã do mundo, mesmo contra os Estados Unidos, e o Brasil estava com um time que queria ser grande. Então, nós fizemos um esforço de redes sociais com uma pauta de buscar casais ou amigos em que um fosse argentino e o outro brasileiro. Então, você vai rápido, acha um monte de gente, e aí fizemos essa pauta e produzimos um manifesto, que foi lido pelos dois capitães no centro da quadra antes de começar o jogo. Nesse caso específico do basquete, recebemos uma missão da área de segurança e da área de operações de dar uma acalmada no jogo e fizemos essa operação. As duas coisas foram bem-sucedidas. O jogo foi tranquilo, os argentinos estavam melhores, ganharam fácil, mas a fala dos dois capitães acalmou bastante o ginásio. E as pautinhas acabaram sendo copiadas pelas TVs. E ficou um clima bom.

ORGANICOM – *Muito criativos, não é?*

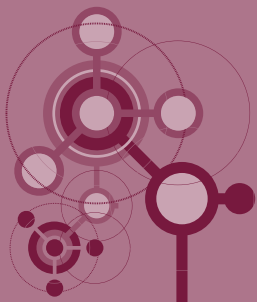
MARIO ANDRADA – Essa era a nossa tábua de salvação...

ORGANICOM – *Grandes experiências! E quando pensamos em termos de eventos, quais são, na sua experiência, os grandes cases positivos e os grandes cases negativos de eventos que você acompanhou ao redor do mundo? Os megaeventos, principalmente, os shows que você acha que são os grandes ícones de sucesso ou de fracasso que vêm da sua experiência pessoal.*

MARIO ANDRADA – Um dos grandes *cases* de fracasso talvez sejam os Jogos de Atlanta, porque tinham uma série de dificuldades de transporte. O mundo dos grandes eventos tem umas máximas com as quais é melhor não brigar, entendeu? Jornalista bem alimentado, que chega na hora das competições, reclama menos. Jornalista mal alimentado, que perde a competição por atraso do ônibus da organização, vai reclamar mesmo. Então, nos preparamos para isso no Rio 2016. Atlanta foi um caso de fracasso porque os transportes faliram completamente, não tinha a menor estrutura. Eu dirigi um ônibus em Atlanta, uma vez voltando do hipismo, porque o motorista se perdeu, e uma outra vez voltando do iatismo. O iatismo em Atlanta era feito no meio do mar, a 16 km da costa, então donos de barcos do iate clube de Savannah nos levavam. E, na volta, a capitã do nosso barco não quis chegar até o cais, porque viu a maré baixando e achou que iria encalhar. E aí, no barco, havia um grego que era o chefe da equipe grega de iatismo. Um daqueles caras que têm escama, não têm pele, sabe? Aí o grego falou: “eu levo o barco”. A capitã hesitou porque não tinha seguro. Mas falamos: “deixa o cara levar, porque ele é do ramo”. E, de fato, o grego navegou no rasiño e entregou todo mundo. Então, Atlanta eu achei que foi um grande fracasso, pela imposição de um modelo americano de evento que não voou e pela dificuldade de transporte, que também não voou. Deu muito atraso. Casos de sucesso: Londres 2012 foi um grande caso de sucesso de organização.

ORGANICOM – *Além de Londres, você vai dar mais algum caso de sucesso?*

MARIO ANDRADA – E vou. Não posso perder a oportunidade de dizer que eu acho que o Rio 2016 foi um caso de sucesso. Porque a frase que a gente usa muito é: “a cerimônia de abertura começou na hora” e a gente *Olimpíada* teve microcrises, incidentes que até entraram para o folclore olímpico, mas nada que acabasse com o encanto dos Jogos! E quem estava lá ou quem conhece o Rio mais a fundo sabe. E foram os 20 dias mais felizes da história do Rio de Janeiro. Podemos ter sido — e



certamente fomos — campeões olímpicos das crises, mas não teve um 7 a 1 contra a Olimpíada, como teve contra a Copa. E acho que foi bem. Além disso, acho que a África do Sul, por ter sido o primeiro grande evento, megaevento, em território africano, também fez um belíssimo trabalho. As Copas que eu vi eram todas mais fáceis, né? Eu vi na Alemanha, na França e na África. Na África deu tudo certo e não teve risco de segurança, que era um temor: praticamente zero, também. Creio que são esses eventos. Maior fracasso é Atlanta, que foi um caso raro de fracasso também, porque passou pelo sistema de monitoramento do COI, que vende um produto que não fabrica, que são os Jogos Olímpicos. Então, para garantir a qualidade desse produto, ele tem uma série de mecanismos de avaliação, de coordenação e tal, e isso garante uma qualidade mínima.

ORGANICOM – *E afinal, porque, então deu tão errado?*

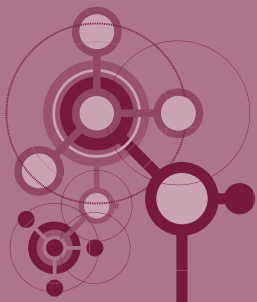
MARIO ANDRADA – Em Atlanta, esses mecanismos não funcionaram. Talvez porque fosse a primeira experiência moderna do Comitê Olímpico nos Estados Unidos. Los Angeles, os primeiros Jogos, tinham sido muito antes. E aí, como havia a potência da Coca-Cola — Atlanta é como se eu fosse fazer Jogos Olímpicos, sem demérito a nenhuma cidade, em Ribeirão ou em Campinas. Não é a maior cidade do país. Então, acho que, por aí, foi um grande fracasso. O sinal de que Londres foi um ótimo evento é que a gente nem lembra mais. Uma semana antes dos Jogos de Londres, a empresa encarregada da segurança do evento falou: “não vai dar, não vamos fazer”. Os ingleses chamaram o seu Exército. A gente mal se lembra de que só havia militares nos postos de entrada e saída. E quem não é do ramo não se lembra de que a segurança foi trocada uma semana antes do evento. Então, acho que o sucesso de um evento desses também está na capacidade de se superar os obstáculos, que sempre vão existir.

ORGANICOM – *Ainda em termos de cobertura, como é que se age quando no momento atual o cenário político internacional é extremamente imprevisível. E a isso eu estou me referindo especificamente a um grande evento que se aproxima: a Copa do Mundo 2026, com México, Canadá e Estados Unidos envolvidos...*

MARIO ANDRADA – Eu tenho uma coluna semanal no *Poder 360*, e recentemente abordei esse tema. O atual presidente dos Estados Unidos tem uma Copa do Mundo com dois países que ele hostilizou tanto quanto pôde. E logo eles terão um mundial de futebol. E um pouco mais à frente, em 2028, os Jogos Olímpicos de Los Angeles, ambos sob o comando de um líder que gera muita confusão. Os organismos internacionais têm um sistema de contenção desse tipo de risco. Então, vamos focar na próxima Copa. Primeira coisa: Gianni Infantino, presidente da FIFA, estava na posse de Trump. A taça do Mundial de Clubes está hoje, atualmente, colocada na mesa do Trump, no Salão Oval. No caso, o México e o Canadá vão estar no mesmo espaço, na mesma hora, para o mesmo público, em duas oportunidades: na cerimônia de abertura e na final. Então, você tem que gerenciar isso. A primeira ferramenta que se usa é um esquema de protocolo muito rígido. Vou dar um exemplo não factual: se o seu discurso é de 10 minutos, você pode ser o Trump, pode ser o Xi Jinping, você vai falar 10 minutos. Se os dois outros presidentes não vão falar, não tem nem como eles falarem. Existe uma habilidade extrema em se fazer isso. O COI é um exemplo mais fácil, e a FIFA copia o COI. O COI é uma instituição que surgiu do casamento de uma realeza, que falava e morria, com um regime nazista, que logo também morreria. Isso é factual, plenamente coberto pela academia, tem vários livros que contam essa história.

ORGANICOM – *Você coloca aí uma importância bastante grande no Cerimonial e Protocolo, algo que costuma passar de forma invisível em grandes eventos.*

MARIO ANDRADA – O COI tem uma habilidade especial no comando de protocolo, de nominatas, de todos esses detalhes. Esse sistema rígido de protocolo será a principal ferramenta no caso da Copa de 2026. O maior problema não está na



tribuna de honra, mas está nas arquibancadas, porque, de fato, todo mundo sabe que a maior parte da torcida de futebol, do *soccer* — como chamam o futebol nos Estados Unidos — é latino-americana, formada por imigrantes. Então, com a perspectiva de os imigrantes circularem pelas ruas, corre-se o sério risco de se ter problemas com a torcida. Fora isso, os primeiros Jogos de Verão em Pequim geraram bastante expectativa nesse campo, mas foram conduzidos no limite do protocolo. E funcionou, funcionou tudo bem. Na verdade, quem falou isso foi o chefe da comunicação do COI, em um post entre amigos. O problema dos Jogos Olímpicos é que eles, desde 1936, nos Jogos do Hitler, sempre foram vistos pelos políticos organizadores como uma oportunidade de mostrar ao mundo a foto que eles queriam que o mundo visse, que é esse conceito de *sportswash*, que hoje em dia, por exemplo, a Arábia Saudita — grande investidor em esportes — pratica: faz Fórmula 1, quer fazer Copa e tudo o mais que lhe dê destaque.

ORGANICOM – *E, nesse caso, todos ficam confortáveis, protegidos pelo Protocolo?*

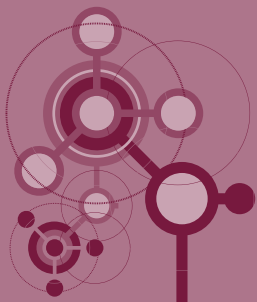
MARIO ANDRADA – Nesse conceito de *sportswash*, então, a parte da imprensa fica um pouco mais complicada, mas a parte de onde podem ocorrer as famosas saias justas, os organizadores globais se protegem com um protocolo muito rígido. Então, é numa mão o protocolo, na outra mão o terço. É tudo muito ensaiado, muito organizado. A maior surpresa que eu vi nesse universo foi nos Jogos Pan-Americanos do Rio, em 2007, quando o então presidente Lula ouviu a primeira vaia da vida dele e ninguém sabia o que fazer. Tanto não sabiam que, primeiro, tiraram o microfone; daí o Lula fez uma cara de “poxa, vamos deixar sem microfone?”. Daí trouxeram o microfone. E aí surgiu uma recomendação do protocolo da ODEPA, que era a Organização Desportiva Pan-Americana, que fazia o papel do COI, que pediu para o presidente da confederação brasileira, Carlos Arthur Nuzman, abrir os Jogos lá de baixo. O Nuzman tinha acabado o discurso dele e aí declarou aberto o evento.

ORGANICOM – *E, nesse caso, sabemos que não se trata somente de protocolo, certo?*

MARIO ANDRADA – É também uma formalidade jurídica e de seguros. Para ilustrar, vale lembrar que o presidente francês Emmanuel Macron ficou visivelmente irritado por ficar sob a chuva um tempão para dizer “declaro abertos os Jogos de Paris”. Esse já é um símbolo do tipo de protocolo rígido para Trump, tanto na Copa como nos Jogos de Los Angeles. Vai dizer essa frase: “declaro abertos...”. Por que essa frase é tão importante? Porque ela aciona o seguro. A partir daquele momento, passa a valer o seguro dos Jogos. Até aquele momento, são seguros diferentes. Tem o seguro de transporte, o seguro disso e daquilo. Ou seja, existe um código aí que não é só um ritual, não é só um aspecto cultural, de celebração e de cerimonial, mas um aspecto jurídico. Existe uma espécie de rede de trapezistas jurídicos por trás de todos os grandes eventos. Os Jogos de Tóquio são um bom exemplo: pandemia, e tinham que ser cancelados. Estavam previstos para 2020. Não tinha conversa. Ah, cancelaram! Por quê? A piada que se diz no esporte é: por um bilhão de razões, que era o valor do seguro. Então, negociaram com as seguradoras o mesmo valor para um ano depois e adiaram. O arcabouço jurídico começou a se desenvolver no esporte global e se tornou peça-chave, embora invisível para muita gente.

ORGANICOM – *Então, para a audiência, muita coisa se passa diante de seus olhos sem que possa ser vista?*

MARIO ANDRADA – Sim! Quando, por exemplo, a rede de TV americana NBC bota 2,5 bilhões de dólares de patrocínio, surge a questão: como é que eu vou te entregar dois bilhões de dólares, com que garantia? E se acontecer isso ou aquilo? Então, criou-se esse arcabouço jurídico, que muitas vezes é invisível, mas que até tem um lado divertido. Nos Jogos do Rio, estava tudo pronto, faltavam aproximadamente dois meses. O McDonald’s, um dos patrocinadores, anunciou que não iria construir uma lanchonete no meio do Parque Olímpico, como tinha feito em todos os Jogos anteriores. Por quê? Porque



estavam com problemas financeiros. Tínhamos que resolver. Falamos com todo mundo, falamos com o Bob's, com um cara que fazia hambúrguer na rodoviária... Enfim, falamos com todo o mundo e montamos umas casinhas estilo *no brand*, sem marca alguma, para vender sanduíches no Parque Olímpico. Faltava uma semana para os Jogos, e a gente recebeu uma carta e uma foto do McDonald's. A foto era da tabela de preços que estava sendo usada nessas barraquinhas. E a carta dizia que "hambúrguer" era uma palavra deles, estabelecida no contrato em um determinado artigo, e que não poderíamos usar "hambúrguer". Aí, a primeira reação foi: vamos enfrentá-los! Aí o COI ligou e falou: não dá para peitar. E aí, se você vir uma foto, vai lembrar, vai ver que em todas as barraquinhas dentro do Parque Olímpico estavam vendendo "sanduíches de carne moída".

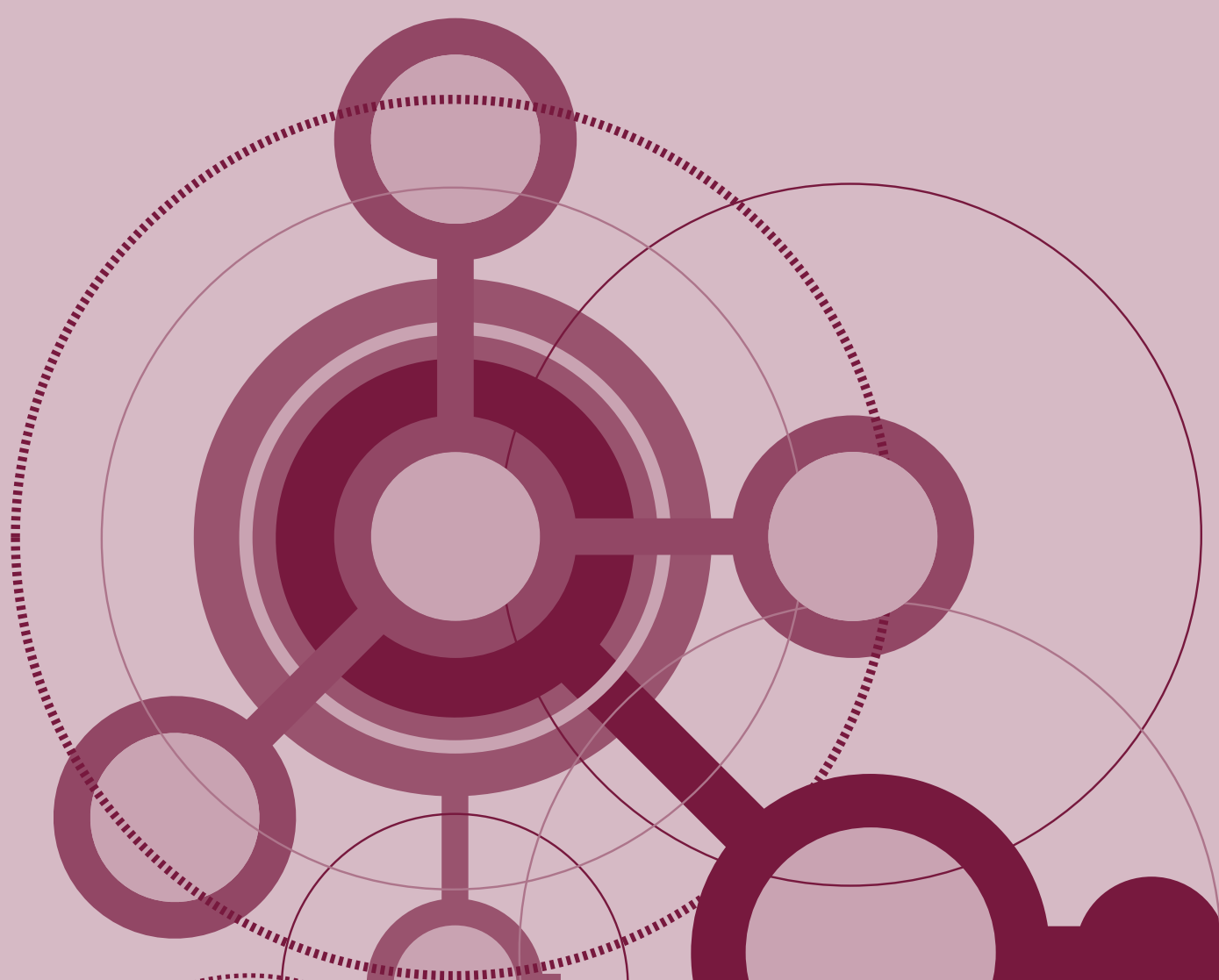
ORGANICOM – *Então fica claro que esse aspecto contratual é fundamental para que o evento aconteça.*

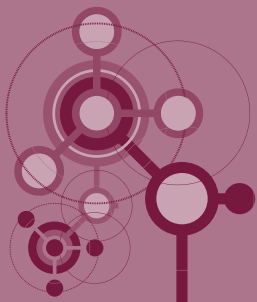
MARIO ANDRADA – Esse elemento, o seguro, é muito engraçado, porque é muito esquecido. Vou dar um exemplo de que ninguém se lembra. Quando chove na corrida de Fórmula 1, é evidente que as equipes vão colocar pneu de chuva, porque é mais rápido, mas quando chove, sai um anúncio da direção de prova declarando "Corrida molhada", porque, a partir do momento em que se declara como corrida molhada, se estiver com pneu de pista seca e bater, o seguro não paga. Não é que tenha seguro do carro de corrida, mas não se paga o seguro da pista. Então, tem coisas que são tecnicamente invisíveis ao público, porque também são desenhadas para serem invisíveis, mas que explicam muita coisa. Tem um caso muito emblemático e muito simpático: Barcelona 92. Os Estados Unidos utilizaram, pela primeira vez, a equipe de basquete conhecida como *Dream Team*, então Michael Jordan, Karl Malone, Larry Bird, dentre outros. Os melhores jogadores se juntaram, chegaram lá e começaram a treinar. Foram tirar uma foto e surgiu um problema. O patrocinador do Comitê Olímpico Americano era a marca esportiva Reebok. E o time de basquete estadunidense só tinha um atleta patrocinado pela Reebok. Todos os outros eram Nike ou Adidas. Os caras falaram: "Não vamos tirar foto." Aí tem uma frase famosa do Charles Barkley, quando foi questionado sobre o motivo de não permitir ser fotografado com a marca Reebok: "Por 27 milhões de razões" — salário que ele ganhava da Nike. Aí foi indo o campeonato, e era evidente que eles iriam ganhar e, mais evidente ainda, que iriam para o pódio. E a Reebok tinha exclusividade no pódio. Então, se olharem a foto do pódio de basquete em Barcelona, verão que os atletas estão todos com a bandeira dos Estados Unidos cobrindo o Reebok. No caso de Michael Jordan, ele se cobriu com a bandeira, ele mandou costurá-la à sua roupa. E, durante essa polêmica, várias pessoas ligaram para as marcas para pedir uma exceção. E as marcas falaram que não, porque, se aceitassem, perderiam o seu seguro.

Artigo recebido em 07/05/2025 e aprovado em 13/05/2025.



DEPOIMENTOS





Toda escola é uma produtora de eventos?

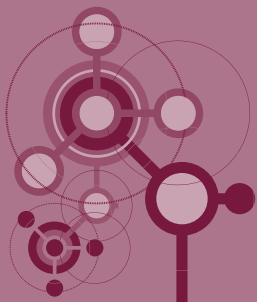
Is Every School a Producer of Events?

¿Toda escuela es una productora de eventos?



José Alessandro de Oliveira

- Relações-públicas pela Unifacha e PUCRS.
- CEO da Zele Comunicação, associado e premiado 10 vezes pela NSPRA, sigla em Inglês da Associação Nacional de Relações Públicas de Escolas dos EUA.
- Especialista em comunicação de instituições de ensino atuando desde 1997 neste mercado.
- E-mail: josealessandro@yahoo.com.br



RESUMO

O depoimento defende que eventos escolares, geralmente vistos como secundários, são estratégias essenciais de relações públicas. A frase “não temos uma escola, temos uma empresa de eventos que, eventualmente, dá aulas” reforça seu papel estratégico. Com 28 anos de experiência, o autor destaca como o planejamento e a atuação profissional transformam eventos em ações de impacto, com uso de redes sociais, tecnologias e estratégias de pós-evento, gerando resultados concretos e sustentáveis de captação e fidelização de alunos para as instituições.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING EDUCACIONAL • EVENTOS ESCOLARES.

ABSTRACT

The statement argues that school events, often seen as secondary, are actually essential public relations strategies. The phrase “we don’t have a school, we have an event company that occasionally gives classes” reinforces their strategic role. With 28 years of experience, the author highlights how strategic planning and professional execution turn events into impactful actions, using social media, technology, and post-event strategies to generate concrete and sustainable results in student recruitment and retention.

KEYWORDS: EDUCATIONAL MARKETING • SCHOOL EVENTS.

RESUMEN

El testimonio defiende que los eventos escolares, habitualmente considerados secundarios, son en realidad estrategias esenciales de relaciones públicas. La frase “no tenemos una escuela, tenemos una empresa de eventos que, eventualmente, da clases” refuerza su papel estratégico. Con 28 años de experiencia, el autor destaca cómo planificación y actuación profesional transforman eventos en acciones de alto impacto, mediante el uso de redes sociales, tecnologías y estrategias post-evento, generando resultados concretos y sostenibles en la captación y fidelización de alumnos.

PALABRAS CLAVE: RELACIONES PUBLICAS • ESCUELAS EVENTOS.

INTRODUÇÃO

Não temos uma escola, temos uma empresa de eventos que, eventualmente, dá aulas. Esta frase já tem quase 25 anos e ainda ecoa em minha memória quando o assunto é eventos em escolas. A sentença foi proferida por uma diretora de escola, quando, em uma palestra que fiz para centenas de diretoras, a convite do Sindicato das Escolas Particulares do Rio Grande do Sul (RS). Sempre enfatizo que os eventos em instituições de ensino devem ser vistos como um instrumento de relações públicas pela instituição, e as que os fazem de forma profissional tendem a colher os bons resultados almejados. Naquele dia, ao citar a quantidade de eventos produzidos em uma escola — no mínimo 12 por ano — uma diretora levantou a mão e disse que, ao longo de várias décadas como diretora e proprietária de escola, ela tinha se dado conta de que não dirigia uma escola, mas sim uma empresa de eventos que, eventualmente, dava aulas. Todas as diretoras e gestoras das escolas riram, concordando e aplaudindo a colega. Verdades absolutas à parte, é no humor que grandes reflexões surgem, ocupam nossa memória e até indicam caminhos e conhecimentos empíricos.

Vivo o dia a dia escolar desde 1997. Já são, então, quase 30 anos de escola — isso se ignorarmos os anos em que vivi como aluno, senão seriam quase 42. Viver o dia a dia sob o prisma das relações públicas, do marketing, da comunicação e da administração fez-me, com ênfase, concordar com a máxima que abriu meu depoimento. Atualmente, observo que os colégios com os quais me relaciono já se deram conta da importância de seus eventos, sobretudo para fidelização e captação de clientes.

Nos Estados Unidos, ser membro da *National School Public Relations Association* (Associação Nacional de Relações Públicas de Escolas) possibilitou a troca de experiências com centenas de profissionais. Anualmente, cerca de 1.400 relações-públicas de escolas reúnem-se para trocar experiências sobre o seu dia a dia comunicando o cotidiano escolar. Participei presencialmente em 2019, em Washington, e em 2023, em Chicago. Neste último, fui convidado a ser um dos palestrantes e falei sobre minha metodologia de assessoria de comunicação e marketing educacional que prevê eventos como instrumentos de comunicação e marketing.

Durante o evento, que dura quatro dias, centenas de palestras são proferidas por colegas que vivem a comunicação escolar no dia a dia. E assuntos que envolvem a produção de eventos para escolas também estão na pauta. Pude assistir a duas que abordaram os eventos como uma ferramenta fundamental para a comunicação nas escolas. “*Keys to better relationships with your business community*”, com Laura Mutillo, em Chicago, no ano de 2023. Na palestra, Laura enfatizou a criação de eventos ao longo do ano como instrumentos de aproximação das escolas com as comunidades locais, ampliando, assim, a visibilidade da instituição. Já em 2019, em Washington, na palestra *An effective program to engage stakeholders and develop public school advocates*, com Steve Edwards, foi explanado como os eventos podem ser grandes catalisadores para engajar apoiadores e formar famílias e ex-alunos que defendem a escola.

Na literatura, o australiano Bryan Foster (2011), autor de *School Marketing Manual for the digital age*, dedica cinco capítulos — de um livro sobre marketing digital — somente para tratar de eventos estratégicos para as escolas. Escola aberta, formaturas, noite na escola, inaugurações, premiações, dia de experimentar a escola nova, tardes de informações etc. são alguns dos eventos dissecados por Foster. Em um capítulo, Staged Events, o autor sugere que a produção de eventos pode estar focada em atrair atenção das mídias locais para ampliar a visibilidade das escolas.

A estadunidense Johanna Lockhart (2005, p. 229), no capítulo oito “PR: Inside and Out”, de seu livro *How to Market Your School*, aborda os eventos “oportunidades de encontrar pessoas que provavelmente não conheciam sua escola, ou que só ouviram pela mídia ou por alguns vizinhos”.

Um dos grandes nomes do marketing internacional, Kotler e Fox (1994, p.331), em seu livro *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*, apontam que os eventos são importantes instrumentos de relações públicas para as escolas.

Uma instituição pode aumentar sua visibilidade através de notícias criando eventos que atraíam a atenção favorável dos públicos-alvo. Assim, uma faculdade que procura mais atenção pública pode patrocinar conferências acadêmicas, apresentar oradores e figuras públicas bem conhecidos, destacar ocasiões importantes na vida da faculdade e fornecer press releases sobre as pessoas notáveis e os eventos que ocorreram. Cada evento bem conduzido impressiona os participantes e fornece base para dicar notícias dirigidas às mídias e audiências relevantes.

No livro *Marketing Educacional em Ação*, organizado por Sonia Simões Colombo (2006, p. 110), no capítulo cinco, “Estratégias de Captação de Alunos”, de Eduardo Ramalho, duas vertentes de eventos em escolas têm destaque: o desenvolvimento de eventos próprios e a participação em eventos de terceiros.

Em todas as ações propostas, é importante que o público-alvo perceba sempre um diferencial em relação aos concorrentes. Envolver a comunidade local, criar eventos de interesse, de lazer e de grande mobilização, mostrar responsabilidades sociais, preocupações com a natureza são valores cada vez mais importantes, que se forem verdadeiros podem tornar-se diferenciais competitivos significativos.

O mestre Roberto Porto Simões (1995, p. 186), na “bíblia dos RPs”, no livro *Relações Públicas: função política*, considera o evento um importante canal de dupla via pelo fato de, durante seu acontecimento, haver uma reunião de representantes da organização e do público, favorecendo a troca de ideias e informações. E cita Pierre Ponte (1995), autor de *Relações-públicas como intelectual*, que explica que o evento busca fortalecer a imagem através de um ato. Ele procura sacralizar um poder que nos emana, uma Providência que quis ela por nós, uma racionalidade superior. Melhor que um ato, o evento insere-se na categoria da celebração religiosa... Com seu caráter tribal, o evento solidifica vínculos, realiza fusão que só a crença proporciona. No livro *School, Family, and Community Partnerships*, de Epstein (2009, p. 152), a autora discorre sobre seis tipos de parceria para o sucesso da escola. Em um quadro com 36 práticas efetivas para concretizar as parcerias, eventos são citados 21 vezes.

Refletindo teorias e prática, compreendo que escolas que produzem eventos de forma caseira, sem usar os recursos tecnicamente necessários, deixam de ter em sua rotina — e de usufruir dos benefícios — ações de planejamento estratégico de eventos, tais como:

- Organização de cronograma;
- Planilhas orçamentárias;
- Captação de patrocinadores, apoiadores e parceiros;
- Treinamento e organização de equipes;
- Planejamento da divulgação pré-evento (interna e/ou externa);
- Divulgação durante o evento com transmissões ao vivo;
- Divulgação de resultados e depoimentos pós-evento (interna e/ou externa); e

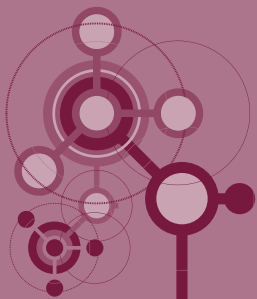
- Avaliação do todo com reunião de lições aprendidas.

Abaixo, uma tabela com a relação que elaborei, com referências, mês a mês, sobre os eventos mais comuns produzidos em instituições de ensino. Tendo em vista essa tabela, que representa a realidade dos eventos que assessoramos mês a mês nas 11 escolas que atendemos, consideramos que as escolas que veem seus eventos como instrumentos de relacionamento, de comunicação, de marketing conseguirão extrair deles os benefícios inerentes, como, por exemplo:

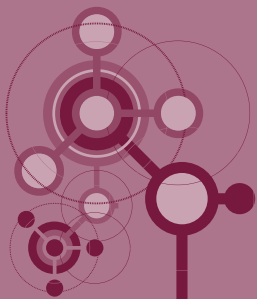
- Posicionamento ou reposicionamento de marca;
- Engajamento com público externo e interno;
- Ampliar a visibilidade da marca;
- Impulsionar o 'boca a boca' — principal fonte de captação de novos clientes no meio educacional;
- Ampliar o sentimento de pertença impactando a fidelização de estudantes.

Quadro 1: Eventos produzido por escolas

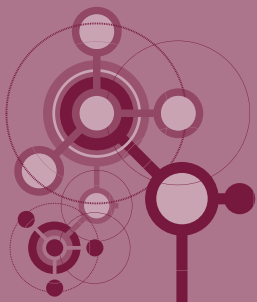
Eventos produzidos por escolas			
Mês	Evento	Público	Objetivos / estratégias / modalidades
Janeiro	Treinamentos de funcionários	Interno	• Clima organizacional; • Lançamento de novo ano letivo; • Comunicação de metas a serem alcançadas; • Divulgar formação de seus professores e funcionários.
Fevereiro	Volta às aulas	Interno	• Primeiro dia de aula; • Aproveitar visibilidade do tema; • Visibilidade sazonal desta temática; • Festividade em anos jubilares (múltiplos de 5) com logomarca, festa temática, camisetas, brindes.
	Recepção alunos novos	Interno	• Distribuição de brindes; • Palestra sobre história da instituição; • Divulgação institucional de projetos.
Março	Dia da Mulher	Misto	• Distribuição de brindes a funcionárias, mães e alunas; • Palestras e atividades temáticas; • Clima organizacional; • Visibilidade sazonal desta temática.
	Lançamento projeto literário	Interno	• Engajamento de estudantes e famílias; • Apresentação teatral de livros; • Distribuição de brindes como bolsa para levar livros; • Imagem institucional de incentivo à leitura.
Abril	Páscoa	Interno	• Distribuição de brindes; • Divulgação dos valores institucionais; • Momentos celebrativos específicos; • Visibilidade sazonal desta temática.
Maio	Dia das Mães	Interno	• Engajamento das famílias; • Visibilidade sazonal desta temática; • Mães na escola para assistir aos filhos; • Distribuição de brindes.



Eventos produzidos por escolas			
Mês	Evento	Público	Objetivos / estratégias / modalidades
Junho	Festa Junina	Misto	• Evento de maior visibilidade externa; • Geralmente é aberto ao público; • Criar parcerias com fornecedores locais; • Há possibilidade de renda; • Exibir vídeos em um telão de LED durante o evento; • Visibilidade sazonal desta temática; • Possibilidade de ação de captação.
Julho	Colônia de Férias de Inverno	Misto	• Atividade extracurricular; • Pode ser aberta ao público; • Possibilidade de ação de captação.
Agosto	Dia dos Pais	Interno	• Engajamento das famílias; • Visibilidade sazonal desta temática; • Pais na escola para assistir aos filhos; • Distribuição de brindes.
	Volta às aulas	Interno	• Retorno às aulas; • Aproveitar visibilidade do tema; • Festividade em anos jubilares (múltiplos de 5).
	Feira de Profissões	Interno	• Criar parcerias com instituições de ensino superior; • Trazer ex-alunos com histórias de sucesso; • Promover feiras com faculdades internacionais; • Divulgação de summer camps no exterior; • Distribuição de brindes de parceiros; • Circuito de palestras, feira, oficinas.
Julho ou Agosto ou Setembro	Lançamento Campanha matrículas 2025	Misto	• Ampliar visibilidade interna e externa da campanha; • Engajar funcionários na temática; • Engajar estudantes na temática; • Promover clima organizacional; • Lançar camisetas, jingles, brindes, cartazes, mídias externas, sites, vídeos etc.
Outubro	Dia da Criança	Misto	• Evento pode ser externo; • Evento pode ser aberto à comunidade local; • Ampliar a visibilidade; • Criar parcerias com fornecedores locais; • Visibilidade sazonal desta temática; • Exibir vídeos em um telão de LED durante o evento; • Possibilidade de ação de captação.
	Dia do Professor	Interno	• Homenagem aos professores; • Lanche especial nos intervalos; • Distribuição de brindes.
	Outubro Rosa	Misto	• Distribuição de brindes a funcionárias, mães; • Luzes rosa na fachada; • Evento pode ser aberto à comunidade local; • Palestras e workshop temáticos com parceiros.



Eventos produzidos por escolas			
Mês	Evento	Público	Objetivos / estratégias / modalidades
Novembro	Matrículas Abertas	Interno	• Evento de visibilidade externa; • Aberto ao público; • Visitação e atividade; • Ação agressiva de captação; • Distribuição de brindes.
	Novembro Azul	Interno	• Distribuição de brindes a funcionários, pais; • Luzes na fachada; • Palestras e workshop temáticos.
	Premiações diversas	Misto	• Condecorações de medalhas e certificados de projetos, olimpíadas etc; • Mídia espontânea das famílias.
	Lançamento livro autoral de alunos	Misto	• Evento de visibilidade externa; • Fazer na livraria mais famosa da cidade; • Alunos autografam seus livros; • Apresentações artísticas em alusão ao livro; • Distribuição de brindes.
Dezembro	Natal	Misto	• Festas temáticas com encenações, corais, danças, Papai Noel etc; • Engajamento das famílias; • Exibir vídeos em um telão de LED durante o evento; • Visibilidade sazonal desta temática; • Distribuição de brindes.
	Formaturas	Misto	• Organização cerimonial e protocolo; • Evento pode ser externo em local locado; • Exibir vídeos em um telão de LED durante o evento; • Engajamento das famílias.
	Plantão de Rematrículas e Matrículas	Misto	• Aberto ao público; • Visitação e atividade; • Ação agressiva de captação; • Distribuição de brindes.
	Festas de Encerramentos	Misto	• Apresentações artísticas de final de ano; • Evento de visibilidade externa; • Aberto ao público; • Engajamento das famílias.



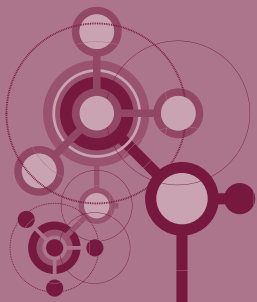
Eventos produzidos por escolas			
Mês	Evento	Público	Objetivos / estratégias / modalidades
Sem mês específico	Gincana	Misto	• Evento pode ser externo; • Ampliar a visibilidade; • Criar parcerias com fornecedores locais; • Fideliza estudantes.
	Campanha Solidária	Misto	• Evento pode ser externo; • Ampliar a visibilidade; • Criar parcerias com fornecedores locais; • Engajamento das famílias.
	Aniversário da Escola	Misto	• Evento pode ser externo; • Ampliar a visibilidade do ano jubilar; • Engajamento da comunidade local.
	Festival cultural	Misto	• Evento pode ser externo; • Ampliar a visibilidade; • Criar parcerias com fornecedores locais; • Engajamento das famílias.
	Exposições	Misto	• Evento pode ser externo; • Ampliar a visibilidade; • Criar parcerias com fornecedores locais; • Engajamento das famílias.
	Inauguração de obra	Misto	• Evento pode ser externo; • Ampliar a visibilidade; • Engajamento das famílias; • Engajamento da comunidade local.
	Escola Aberta (pode ser semanal ou mensal)	Externo	• Evento de visibilidade externa; • Aberto ao público; • Visita e atividade; • Ação agressiva de captação; • Distribuição de brindes.
	Palestra com celebridades ou autoridades em assuntos relevantes	Misto	• Evento de visibilidade externa; • Aberto ao público; • Engajamento da comunidade local.

Fonte: elaborado pelo autor.

Outro tópico importante que considero para este depoimento é o *poder das redes sociais* no âmbito da ampliação da visibilidade dos eventos. O planejamento de divulgação é amplo e conta, sobretudo, com os recursos disponíveis nas redes sociais.

Divulgar o evento *antes dele acontecer* pode garantir maior presença do público e, além disso, já começa desde cedo a promover visibilidade e posicionamento da marca — se bem utilizado.

Divulgar o evento *durante sua execução*, com vídeo ao vivo e *stories* convidando o público ou com transmissões na íntegra ou em partes, garante engajamento nas redes sociais e também representa uma ampliação da visibilidade.



Divulgar o evento *logo após seu acontecimento*, com vídeos editados, melhores momentos, *tbt* e vídeos comemorando meses de aniversário do evento ocorrido, representa reflexos e ondas de visibilidade que perduram mesmo após o evento finalizado.

Um desafio encontrado, principalmente por nós, relações-públicas, é o entendimento de que *nossa função e nosso conhecimento na área de eventos perpassam pelo antes, pelo durante e pelo pós*. Muitas vezes, o setor de comunicação é visto como o setor que divulga e faz a cobertura. As escolas que compreendem seus eventos como instrumentos estratégicos de fidelização e captação de alunos tendem a compreender que os profissionais de comunicação estão envolvidos desde a criação e o planejamento do evento, quando começam a nascer, passando por sua execução e finalizando na análise da pesquisa de satisfação com o evento e na “reunião de lições aprendidas” junto às diversas equipes envolvidas.

CASOS PRÁTICOS

DIA DAS CRIANÇAS: SETE ANOS DE SUCESSO

No colégio 1, chegou até nós a demanda por ampliar a visibilidade externa do colégio no bairro. Criamos um evento ligado à comemoração do Dia das Crianças, no sábado que antecede o dia em si. O evento já acontece há sete anos e atende mais de 600 crianças e seus familiares. Nesse caso, fomos solicitados a criar e planejar o evento e, até hoje, ele é feito com os preceitos que envolvem a prática de planejamento de eventos: reuniões de planejamento, alinhamento e, após o evento, reunião de lições aprendidas (avaliação). Na primeira vez em que começamos a planejar o evento, em 2017, tendo ciência de que, para o sucesso de um evento desse porte e desse formato, necessitaríamos de muitos colaboradores, criamos uma ação de voluntariado voltada aos estudantes do Ensino Médio. Ou seja, oferecemos um certificado de trabalho voluntário em produção de eventos aos alunos que se oferecerem para serem colaboradores, ministrando oficinas ou auxiliando na produção.

Desde então, esse é o item mais bem avaliado pelas pessoas que participam. São cerca de 60 estudantes, que recebem uma camiseta exclusiva para o dia do evento e atuam como ministrantes de oficinas para crianças ou auxiliares na produção. Nas primeiras edições, percebemos que, mesmo oferecendo 10 oficinas diferentes, as crianças circulavam pouco e tendiam a ficar em uma ou duas oficinas apenas. Para essa questão, que surgiu em uma das reuniões de planejamento, criamos o Mapalbum — um mapa do evento que também é um álbum de figurinhas. Ao participar de uma oficina, a criança ganha uma figurinha para completar seu álbum. O Mapalbum já está em sua terceira edição, é um sucesso e virou uma das marcas registradas do evento, que é temático e possibilita um projeto gráfico novo, ano a ano.

Para ampliar a divulgação pós-evento, criamos um mecanismo de gravação e edição durante o evento que, ao final, já nos permite ter um vídeo com o resumo dos melhores momentos pronto, exibido no telão e disponibilizado a todos nas redes sociais. O desafio mais recente foi catalisar ações de captação de alunos novos durante o evento e, para isso, identificamos com pulseira VIP as famílias com crianças que não estão matriculadas no colégio — pois o evento atende crianças matriculadas e não matriculadas. Com a identificação, uma equipe focada em realizar visitas à escola e conversar sobre matrículas entregava um kit com folder e brinde, e convidava para conhecer as instalações. Agora, uma pesquisa com alunos novos matriculados irá apontar quantos participaram do evento. O desafio atual é ampliar o leque de apoiadores e converter alguns em patrocinadores, arcando com as despesas do evento, a ponto de torná-lo um evento economicamente autossustentável.

REUNIÕES DE CONSULTORIA

Com a expertise em produção de eventos, percebemos que, mesmo à distância, poderíamos impactar positivamente os colégios. Assim, oferecemos aos colégios que atendemos a possibilidade de uma consultoria pontual para os grandes eventos produzidos pela escola. Percebemos que as solicitações vêm crescendo à medida que a escola percebe que, em uma breve reunião remota, já é possível ter um norte para que o evento tenha sua potencialidade de divulgação da escola e de captação de alunos novos ampliada. No ano de 2022, o Colégio 2 começou a oferecer o serviço de turno integral e fez, por conta própria, o planejamento da divulgação, o lançamento e a comunicação do novo serviço. O resultado foi o não início da atividade, pela baixa adesão da comunidade. No ano seguinte, alinhado com nossa consultoria, outros instrumentos foram criados para o evento de lançamento do turno integral. A procura foi maior, resultando no início das atividades, que vêm ampliando a quantidade de adesões ano a ano. Na consultoria, indicamos as modalidades de divulgação para o lançamento, elaboramos roteiros de vídeos de divulgação, criamos material impresso e digital, produzimos estratégias de e-mail marketing, entre outras ações, como ampliar a divulgação das atividades diárias do turno integral, ampliando a visibilidade ao longo do ano letivo.

ARRAILIVE E TRANSMISSÕES AO VIVO

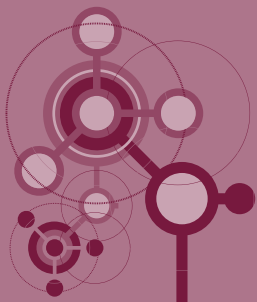
O advento da pandemia popularizou as *lives* — transmissões ao vivo. Durante esse momento sombrio vivido por todos, percebemos a necessidade de não perder o maior evento escolar nacional: a festa junina, ou arraial. Assim, criamos o ARRAILIVE — uma adaptação do tradicional evento para uma versão remota. A utilização do sistema StreamYard possibilitou entrarmos ao vivo diretamente da casa das famílias. A gravação e edição de uma dança padrão, enviada aos estudantes, possibilitou as quadrilhas de forma remota. Além disso, o casamento na roça foi transformado no “Casamento no Zoom”, gravado com professores e muito humor, levando alegria às crianças que estavam em casa. Doações também foram captadas com a comunicação de QR Code na tela. A criação do evento foi tamanho sucesso que, além de o realizarmos em oito escolas, uma escola de Goiás viu a ação e nos contratou para produzir o evento à distância. Esse aprendizado também afetou um evento muito comum: a reunião de pais e responsáveis, que, quando transmitida ao vivo, possibilita ainda mais presentes ou participantes.

EVENTOS HIGHTECH – CÂMERA 360 E DRONE COM IA

A aquisição de *gadgets* atualizados nos possibilita promover novidades nos eventos que produzimos ou assessoramos nas escolas. A câmera 360 capta imagens que impressionam por sua capacidade de interação com quem está visualizando a imagem. Ela tem sido um sucesso na cobertura dos eventos e também na inserção de imagens no Google Maps, ampliando a visibilidade dos eventos. Nosso drone, com recursos de inteligência artificial, possui programas pré-estabelecidos, como, por exemplo, um modo de gravação que seleciona uma pessoa e a segue, gravando seus movimentos e seus arredores. A meta é usá-lo com um estudante circulando por algum evento e gerar um vídeo impactante, com maior visibilidade e engajamento.

ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS

Após a pandemia, a vontade latente de sair às ruas, participar de eventos e mostrar ao mundo que estamos felizes e em um evento externo potencializou a criação de ambientes instagramáveis. São espaços com painéis ou decorações esteticamente convidativos a selfies, vídeos e fotografias. Assim que percebemos essa tendência, indicamos a todas



as nossas escolas que buscassem ter esses espaços nos eventos, considerando a ampliação da visibilidade com mídia espontânea postada pelos visitantes.

PODCAST COM ESTÚDIO ITINERANTE

No Colégio 3, a ausência de um estúdio de podcast e a necessidade de utilizar essa estratégia para divulgação de seus eventos proporcionaram um brainstorming do qual nasceu a ideia de um podcast sem estúdio fixo, feito com um microfone que consegue isolar a voz dos participantes. Além desse microfone especial, que capta até quatro participantes, grava-se com smartphones e iluminação móvel de LED. Assim, além de criar um ambiente diferenciado para cada episódio, o uso de smartphones para captação agiliza o processo de edição, gerando o resultado final com mais agilidade. A iniciativa foi premiada, em 2025, com categoria Excellence (a mais alta) durante o NSPRA Seminar – Seminário Nacional dos RPs de Escolas, em Washington (EUA).

REFERÊNCIAS

COLOMBO, S. S. *Marketing educacional em ação*. São Paulo: Avercamp, 2006.

EPSTEIN, J. L. *School, Family, and Community Partnerships: Your Handbook for Action*. 3. ed. Thousand Oaks: Corwin Press, 2009.

FOSTER, B. *School Marketing Manual for the Digital Age*. Australia: Image Seven, 2011.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

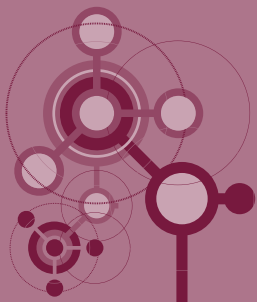
LOCKHART, J. How to market your school. In: LOCKHART, J. *PR: Inside and out*. Larchmont: Eye on Education, 2005.

PONTE, P. O *Relações-públicas como intelectual*. In: SIMÕES, R. P. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

RAMALHO, E. Estratégias de captação de alunos. In: COLOMBO, S. S. (org.). *Marketing educacional em ação*. São Paulo: Avercamp, 2006.

SIMÕES, R. P. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

Artigo recebido em 16/04/2025 e aprovado em 02/05/2025.



Blocos de Rua no Carnaval do Rio: da complexidade do evento ao problema do patrocínio

Street Carnival Blocks in Rio: from the complexity of the event to the sponsorship problem

Grupos de Carnaval en la Calle en Río: de la complejidad del evento al problema del patrocinio



Ricardo Benevides

- Professor associado da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Músico integrante de três blocos de carnaval no Rio de Janeiro.
- E-mail: dribene@uol.com.br
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3012-3373>



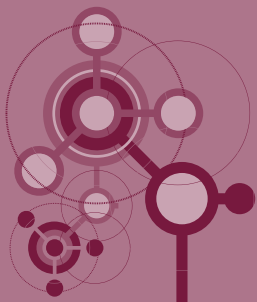
João Marcelo Oliveira

- Relações públicas, head de Relações Institucionais do Canecão.
- Diretor do bloco de carnaval Fogo & Paixão.
- E-mail: j.marcelo13@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7551-910X>



Rita Fernandes

- Jornalista e presidente da Sebastiana – Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua do Rio de Janeiro.
- E-mail: ritafernande@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7793-0525>



RESUMO

A organização dos eventos de carnaval de rua envolve uma série de especificidades relatadas neste depoimento, que também problematiza brevemente a história e as dificuldades dos blocos de carnaval nas relações com o poder público do município do Rio de Janeiro. Como tema adjacente, discute-se as condições de custeio e o papel do patrocínio nesse tipo de produção cultural.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTO • CARNAVAL DE RUA • BLOCOS DE CARNAVAL • CULTURA. PATROCÍNIO.

ABSTRACT

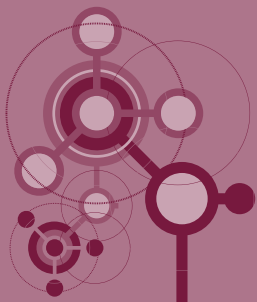
The organization of street carnival events involves a series of specificities reported in this testimony, which also briefly problematizes the history and difficulties of carnival blocks in their relations with the public power of the municipality of Rio de Janeiro. As an adjacent theme, the funding conditions and the role of sponsorship in this type of cultural production are discussed.

KEYWORDS: EVENT • STREET CARNIVAL • CARNIVAL BLOCKS • CULTURE • SPONSORSHIP.

RESUMEN

La organización de los eventos de carnaval en la calle implica una serie de especificidades relatadas en este testimonio, que también problematiza brevemente la historia y las dificultades de los grupos de carnaval en sus relaciones con el poder público del municipio de Río de Janeiro. Como tema adyacente, se discuten las condiciones de financiamiento y el papel del patrocinio en este tipo de producción cultural.

PALABRAS CLAVE: EVENTO • CARNAVAL EN LA CALLE • GRUPOS DE CARNAVAL • CULTURA. PATROCINIO.



INTRODUÇÃO

Quando, em 1972, o radialista e compositor Sérgio Sampaio procurou o amigo Raul Seixas com a música *Eu Quero é Botar Meu Bloco na Rua*, que acabara de escrever, suas intenções eram muito mais amplas do que simplesmente fazer carnaval. A canção nasceu de uma conversa de Sérgio com o já consagrado Erasmo Carlos. O autor reclamava da censura sofrida e da dificuldade para fazer as coisas acontecerem. Erasmo logo sacou que ali estava a letra que precisava ser feita e deu a dica ao amigo.

Anos depois, o sentimento de querer colocar o bloco na rua passa por uma série de desafios logísticos e processos burocráticos, muito frequentemente chamados de *gincana* pelos organizadores do carnaval.

Não importa qual o tipo de música, formação da banda, repertório, estrutura física, quantidade de público prevista, se feito no formato cortejo ou parado, local, dia e hora acertados para a apresentação, o tamanho da iniciativa. Organizar o desfile de um bloco de rua não é uma tarefa simples e envolve uma série de exigências que, muitas vezes, passam despercebidas pela grande maioria dos foliões.

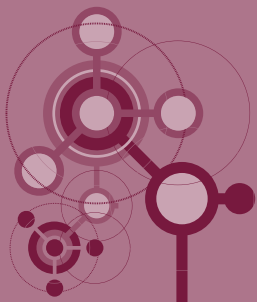
A organização começa muito antes do desfile. Os blocos que adotam o modelo de oficinas para formação de suas baterias, por exemplo, já começam a se mobilizar dez ou nove meses antes do desfile, buscando um lugar confortável e boa estrutura de som para aulas e ensaios.

O passo seguinte é o início da *via crucis* da burocracia. Em algumas cidades, como o Rio de Janeiro, muitos meses antes do desfile é necessário fazer inscrição na Riotur, solicitando a “Autorização Temporária”, que significa a chancela de que o processo foi iniciado para que se possam cumprir as outras etapas de autorização (Bombeiros, Polícia Militar, entre outros), até que se retorne à Prefeitura com todas as etapas atendidas para obter a “Autorização Definitiva”, muitas vezes fundamental para o recebimento dos recursos dos patrocinadores, em especial nos projetos atendidos por leis de incentivo.

Com as autorizações em andamento, é preciso considerar a infraestrutura necessária. Muitos blocos necessitam de equipamentos como trios elétricos, sistemas de som e até palcos para as apresentações. E nem todos os itens são visíveis para quem não está na produção: grades, banheiros químicos, rádios de comunicação, carros-pipa, tendas, além da alimentação e hidratação de todo o time envolvido. Montar essa estrutura exige tempo, trabalho e, principalmente, recursos financeiros, que nem sempre são fáceis de obter.

O lado artístico pode ser bastante diferente e envolver planejamentos diversos. Muitos dos blocos tradicionais do Rio de Janeiro — como Barbas, Suvaco do Cristo e o aposentado Imprensa Que Eu Gamo — têm, na escolha anual de seu samba-enredo, um processo que envolve inscrições, comissão julgadora e eventos de apresentação para definir aquele que vai embalar o carnaval. Tudo isso reflete o enredo ou mensagem que o bloco irá defender naquele desfile, outra etapa do trabalho.

Os temas ganham grande destaque nas camisas dos blocos, algo que sempre desperta o interesse da imprensa e, também, ocasiona criações inéditas de grandes artistas. Em Pernambuco, em 2025, várias agremiações são exemplo disso, valendo-se da arte local. O tradicional “Eu Acho é Pouco” reproduziu um trabalho da gravurista Luiza Morgado. O Elefante de Olinda veio com arte de Júlio Klenker e a Macuca com xilogravura exclusiva de Jota Borges. No Rio de Janeiro, Ziraldo chegou a



fazer mais de 200 camisas para diversas agremiações, com destaque para as do *Simpatia é Quase Amor*. Essas colaborações ajudam a vender esse item, contribuindo também para o financiamento dos desfiles.

Do lado dos recursos humanos, formais ou informais, como os foliões que fazem uma grande roda ao redor da bateria para garantir o espaço necessário para o desenvolvimento do bloco, a lista que precisa estar na cabeça dos organizadores dos blocos não é pequena: técnicos de som, seguranças, produtores e músicos dos mais diversos instrumentos — cantores, guitarristas, ritmistas, sopros etc.

A comunicação é outro ponto crítico na organização dos blocos e cabe espaço para todas as áreas e formações. Relacionamento com órgãos públicos, assessoria de imprensa, planejamento de comunicação, elaboração de planos de marketing para marcas de potenciais patrocinadores, estratégias para redes sociais etc. são apenas alguns exemplos de um segmento ainda pouco explorado pelos profissionais e agências do setor.

Organizar um desfile de bloco de rua vai muito além da criação de uma festa. Envolve um complexo trabalho de planejamento, negociação, arrecadação de recursos e gestão de imprevistos. A perseverança dos organizadores é um reflexo da força da cultura popular brasileira, que, apesar de todas as dificuldades, continua a ocupar as ruas, realizando um espaço de liberdade e felicidade para todos, mas que demanda muita responsabilidade no fazer.

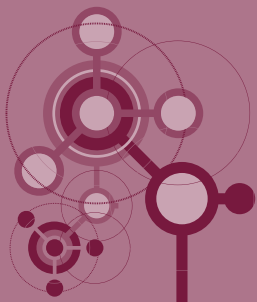
PATROCÍNIO

A questão do patrocínio no carnaval de rua talvez seja um dos temas mais controversos, porque vai na contramão da espontaneidade da festa em si e diretamente na mão de seu crescimento. Com o aumento no número de blocos e de foliões a partir do início dos anos 2000, tendo o Rio de Janeiro como exemplo, houve um despertar do interesse da mídia sobre o tema. Até então, a cobertura jornalística carnavalesca se concentrava nas escolas de samba da Sapucaí. Cresce o carnaval de rua, a partir daí, tanto em números expressos nas ruas quanto nas matérias jornalísticas e nos programas de tevê, especialmente quando a TV Globo fecha parceria com a Sebastiana, associação de blocos de rua do Rio, em 2008.

A mudança no cenário do patrocínio vai se dar atrelada ao número de agremiações e de foliões que, numa escala exponencial, cresce ano a ano. Os primeiros efeitos sentidos ocorrem no aumento da já mencionada burocracia em relação às autorizações e à própria realização dos blocos. Para as autoridades, a rua passa a não ser mais suficiente para realizar os eventos. Roteiros são alterados, com exigências em relação a gradeamentos, segurança e controle de trânsito.

O crescimento também impõe a elevação dos custos de infraestrutura. Há blocos com incremento de público, ultrapassando o número de 50 mil foliões, como aconteceu com o Suvaco do Cristo, em 2006, no bairro do Jardim Botânico. Trios elétricos cada vez maiores e mais potentes passam a ser “importados” de outros estados. E o processo de legalização se torna fundamental a partir de 2017.

Se tudo leva a uma maior visibilidade do carnaval de rua, que ganha novas expressões, inclusive em outras capitais, como São Paulo e Belo Horizonte, o que vai mudar ainda mais a realidade do patrocínio será a entrada de grandes artistas nesse universo. É quando os blocos passam a ser importante plataforma comercial para alavancar carreiras, discos e turnês. Isso viria a ser um divisor de águas no cenário carnavalesco.



No Rio, começa com os blocos da Preta (2009) e da Favorita (2013), seguidos do Bloco da Anitta (2016). Em São Paulo, esse tipo de bloco vai ganhar mais território e projeção do que na cidade maravilhosa, e traz contornos comerciais nítidos, afetando a relação das marcas, em todos os cantos, com o tema do carnaval.

Em 2009, quando o prefeito Eduardo Paes assume seu primeiro mandato, a configuração do carnaval de rua muda pela primeira vez, na gestão do secretário de Turismo e presidente da Riotur, Antonio Pedro Figueira de Mello. Interessado em ampliar e potencializar um tipo de carnaval com impactos diretos no turismo da cidade, o secretário cria um modelo de financiamento dos serviços públicos para apoiar os blocos, uma demanda antiga e urgente dos realizadores que sofrem com as pressões oriundas do próprio crescimento.

Surge o modelo do *Caderno de Encargos*, um tipo de licitação que passa a contar com um plano de trabalho para prover toda a infraestrutura — banheiros químicos, grades, controladores de trânsito — e a decoração da cidade, entre outros itens. A licitação prevê uma produtora de eventos que tenha uma carta de intenção de patrocínio atrelada ao plano de execução. Desde o primeiro ano, a vencedora foi a Dream Factory, com a carta de patrocínio da Ambev, mantendo-se até hoje no comando dos patrocínios municipais oficiais.

Esse modelo inicial viria a ser modificado, pouco a pouco, a partir do governo seguinte, do então prefeito Marcelo Crivella, sendo totalmente alterado até o ano de 2024, quando se dá o ápice da crise com os blocos. De uma marca inicial, que seria a financiadora do carnaval de rua da cidade, passa-se para três — uma master e duas de apoio —, já na gestão de Eduardo Paes, e chega-se ao número permitido de nove marcas apoiadoras, em 2024. As alterações no Caderno de Encargos vão sendo feitas sem nenhuma publicidade das mudanças, nem mesmo na coletiva que, todos os anos, a empresa vencedora da licitação e a Riotur promovem para anunciar toda a operação.

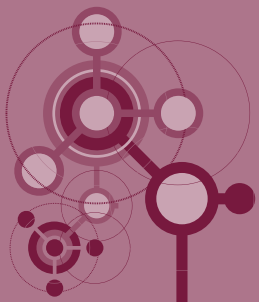
O CADERNO DE ENCARGOS DO CARNAVAL DE RUA

Matéria publicada no site da Prefeitura do Rio de Janeiro (2009) trazia a definição do que seria o Caderno de Encargos e Contrapartidas para o Carnaval de Rua de 2010:

Com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços prestados nos desfiles dos blocos de rua, a Riotur publica hoje em Diário Oficial o Caderno de Encargos e Contrapartidas para o Carnaval de Rua de 2010. O caderno é uma orientação para as empresas que desejem apresentar proposta de patrocínio para a estrutura dos desfiles de uma forma global, não sendo aceitos propostas por localidades ou por blocos [...]. A empresa habilitada deverá se encarregar da operação, produção, desenho, confecção, instalação, montagem, locação de materiais e equipamentos, bem como manutenção e remoção dos mesmos, e de toda a infraestrutura necessária para a realização do carnaval de rua de 2010, de acordo com projeto e cronograma estabelecidos pela Riotur (Riotur [...], 2009).

Era o início de uma nova era no carnaval de rua do Rio. Note-se, pelo trecho abaixo, que o texto traz ainda a novidade das “autorizações definitivas”, exigência até então ausente no evento.

Os percursos dos desfiles dos blocos serão fornecidos pela Riotur, após a emissão das autorizações finais. Da mesma forma, a Riotur também irá estabelecer os locais onde serão instalados os banheiros químicos e definir a distribuição dos controladores de trânsito. A CET-Rio fornecerá os padrões para confecção da sinalização de trânsito. A Secretaria Especial de Ordem Pública irá cadastrar ambulantes para atuação durante os desfiles, e a empresa promotora irá fornecer um kit de trabalho para os mesmos, contendo crachá, colete e os recipientes para armazenamento de alimentos e bebidas (Riotur [...], 2009).



Logo depois, a mesma Prefeitura faria o anúncio da empresa vencedora, bem como do valor total do patrocínio — 5 milhões de reais. Segundo o então diretor da Ambev para o Rio de Janeiro, Jean Jereissati, o objetivo não era aumentar as vendas da cerveja, mas sim reforçar a presença da marca e conquistar o consumidor. A diretora de Planejamento da Dream Factory, na época, Luzia Canepa, ainda completa, na matéria (Silva, 2010), que o projeto havia sido elaborado com base em uma pesquisa realizada pela empresa, em que se constatou que o carioca quer que o carnaval de rua resgate as tradições antigas, rechaçando qualquer tentativa de padronização.

Hoje, o Caderno de Encargos está muito diferente, tanto em termos de valores, de quantidade de itens, quanto no número de marcas apoiadoras. O que se percebe é que houve aumento no interesse das empresas no “produto” carnaval de rua, que passam a enxergar cada vez mais valor no apoio a esse tipo de atividade cultural, com enorme visibilidade nos meios de comunicação, principalmente a tv, e com o aumento do público consumidor dos blocos de rua. Para se ter ideia, a GloboNews comemorou, em 2025, seus dez anos de cobertura exclusiva do carnaval de rua do Brasil.

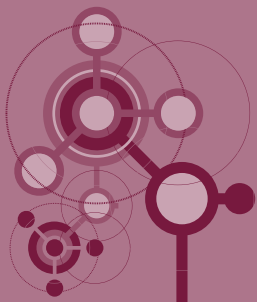
Mas nem todos os nichos empresariais enxergam essa sinergia com o carnaval. O mais comum tem sido, em primeiro lugar, as marcas de bebidas, especialmente as cervejarias, que dominam com sua presença não apenas no Rio. Em seguida, serviços de entrega de comida, de transporte, telefonia, bancos, beleza e, especialmente, as *bets*, que entraram em peso nos últimos dois anos.

Há ainda uma relação desequilibrada entre os patrocínios oficiais para as cidades que sediam os maiores carnavais, como Rio, Salvador, Recife, São Paulo e Belo Horizonte, e os que são diretamente voltados para os blocos. No Rio, o maior volume de investimentos ainda se concentra no Caderno de Encargos, para custear as estruturas.

Uma nova portaria, publicada recentemente pela Riotur, resultado da articulação das principais ligas de blocos, trouxe um maior esclarecimento sobre as contrapartidas permitidas para os envolvidos — blocos e Prefeitura —, algo que deve ajudar a equalizar as expectativas de todos. É a Portaria Riotur n.º 315, de 7 de fevereiro de 2025, que regulamenta a concessão de incentivo cultural e patrocínios para blocos de rua oficiais do Carnaval do Rio de Janeiro (Fernandes, 2025).

Ano a ano, as restrições em relação aos patrocínios para os blocos vinham aumentando, especialmente quanto à possibilidade de se ter apoio de marcas não oficiais e também ao que seria possível oferecer como contrapartida. Não definidas nem no Caderno de Encargos nem em qualquer outro documento legal, essas restrições acabavam beneficiando apenas quem trabalha no apoio à festa — a Prefeitura e a Dream Factory —, e não quem de fato faz a festa, ou seja, os blocos. É preciso sempre lembrar que de nada adianta ter banheiros químicos, postos médicos, grades e controladores de trânsito se não houver o bloco desfilando. A arte não está nas ações da Prefeitura, e sim nos artistas. O cenário deve mudar em 2026, com a clareza e a flexibilização que a Portaria 315 trouxe.

Ainda assim, há muito o que evoluir na questão dos patrocínios ao carnaval de rua. Prevalece uma cultura em que os critérios de visibilidade da marca e alcance orgânico quantitativo em redes são as contrapartidas mais desejáveis para os apoiadores. Nesse contexto, falta uma compreensão mais profunda sobre o bloco de carnaval como objeto cultural vivo, identificado com valores, capaz de produzir sentidos sobre a realidade e identidade com seus foliões. Desfiles de carnaval de rua — temáticos ou não — podem produzir narrativas memoráveis e muito potencialmente interessantes para o posicionamento institucional de empresas patrocinadoras.



Para conseguir estabelecer esse alinhamento, esperando que a flexibilização das regras do carnaval de rua favoreça a chegada de novas organizações patrocinadoras, é preciso ampliar o debate sobre a importância de conhecer melhor esses produtores culturais — os blocos —, compreender sua dinâmica e partilhar os conhecimentos que eles têm produzido em suas ações. Muitos deles possuem times de profissionais de comunicação e marketing e informações sistematizadas, em projetos de parceria, capazes de amplificar os resultados das organizações que forem além da lógica imediatista das contrapartidas.

REFERÊNCIAS

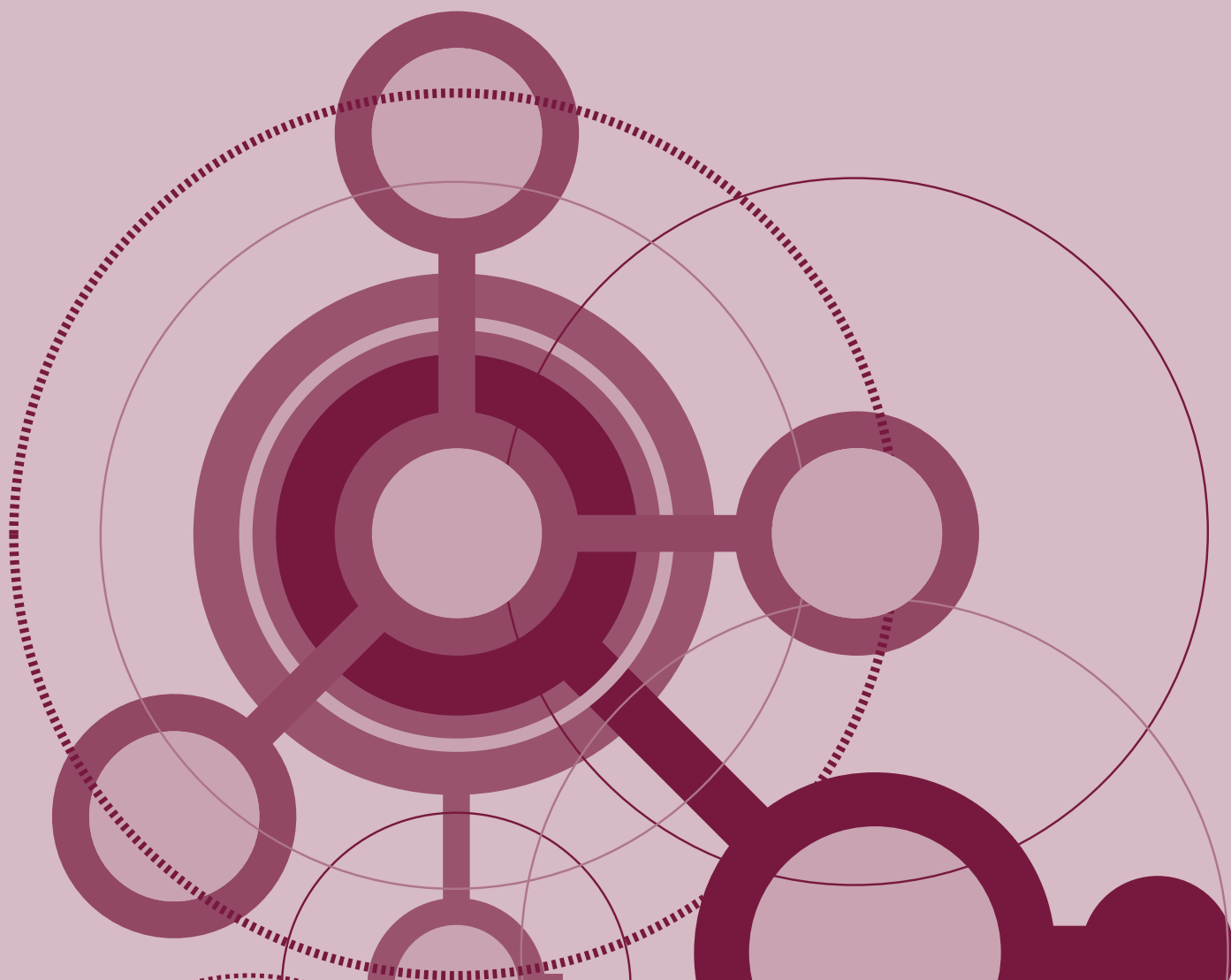
FERNANDES, Rita. Prefeitura publica portaria que libera patrocínio aos blocos. *Veja Rio*, em 14 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/rita-fernandes/prefeitura-publica-portaria-que-libera-patrocínio-aos-blocos>. Acesso em: 15 jan. 2025.

RIOTUR lança caderno de encargos para estruturar o carnaval de rua. *Portal da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro*, 11 de dezembro de 2009. Disponível em: http://www0.rio.rj.gov.br/pcrj/destaques/riotur_cadenc_carnaval_rua.htm. Acesso em: 15 jan. 2025.

SILVA, Fábio. Carnaval de Rua 2010: Riotur apresenta estrutura e patrocinador. *Galeria do Samba*, 8 de janeiro de 2010. Disponível em: <https://galeriadosamba.com.br/noticias/carnaval-de-rua-2010-riotur-apresenta-infraestrutura-e-patrocinador/5733/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Artigo recebido em 03/04/2025 e aprovado em 26/04/2025.

ESPAÇO ABERTO



Caminhos metodológicos alternativos para repensar a comunicação organizacional

Alternative methodological paths to rethink organizational communication

Caminos metodológicos alternativos para repensar la comunicación organizacional



Cleusa Maria Andrade Scroferneker

- Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).
- E-mail: cscrofer@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1450-2100>



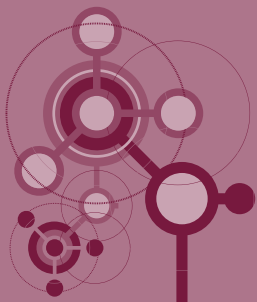
Glória Rückert Jungkenn

- Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universitária Católica do Rio Grande do Sul Mestra em Comunicação Social (PUCRS).
- E-mail: glo.gloriarj@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2294-6598>



Fernando Carara Lemos

- Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universitária Católica do Rio Grande do Sul.
- Mestre em Comunicação Social pela PUCRS.
- E-mail: ferclemospoa@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6787-7566>



RESUMO

O presente artigo, ao aproximar as contribuições da pesquisa social interpretativa, do interacionismo simbólico e da sociologia do imaginário, tem como objetivo refletir sobre essas abordagens como (des)caminhos metodológicos alternativos para (re)pensar a Comunicação Organizacional na contemporaneidade. Percebemos que, ao considerarem o indivíduo como ator ativo na construção dos significados, as teorias metodológicas apresentadas possibilitam que as subjetividades dos sujeitos em relação sejam acolhidas na construção de estratégias comunicacionais nas organizações.

PALAVRAS-CHAVES: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO • INTERACIONISMO SIMBÓLICO • PESQUISA SOCIAL INTERPRETATIVA.

ABSTRACT

This article, by bringing together the contributions of interpretative social research, symbolic interactionism, and the sociology of the imaginary, aims to reflect on these approaches as alternative (un)methodological paths to (re)think Organizational Communication in contemporary times. We observe that, by considering the individual as an active actor in the construction of meanings, the methodological theories presented allow for the inclusion of individuals' subjectivities in the development of communication strategies within organizations.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • SOCIOLOGY OF THE IMAGINARY • SYMBOLIC INTERACTIONISM • INTERPRETATIVE SOCIAL RESEARCH.

RESUMEN

El presente artículo, al aproximar las contribuciones de la investigación social interpretativa, del interaccionismo simbólico y de la sociología del imaginario, tiene como objetivo reflexionar sobre estos enfoques como (des) caminos metodológicos alternativos para (re)pensar la Comunicación Organizacional en la contemporaneidad. Observamos que, al considerar al individuo como un actor activo en la construcción de significados, las teorías metodológicas presentadas permiten acoger las subjetividades de los sujetos en relación en la construcción de estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • SOCIOLOGÍA DEL IMAGINARIO • INTERACCIONISMO SIMBÓLICO • INVESTIGACIÓN SOCIAL INTERPRETATIVA.

DE QUAL COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTAMOS FALANDO?

(Re)visitar as abordagens sobre/de Comunicação Organizacional se impõe como uma necessidade, tendo em vista sua relevância face às novas demandas de uma sociedade cada vez mais atenta à atuação e às práticas organizacionais. Para além das narrativas que buscam visibilizar organizações comprometidas e identificadas com temas sensíveis, tais como: inclusão, diversidade, assédio, dentre outros, os públicos requerem ações que revelem e desvelem, na prática, esse comprometimento e identificação.

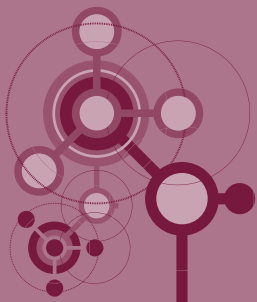
Não bastam apenas campanhas publicitárias e/ou institucionais, marcas com identidades visuais atrativas, depoimentos de influencers, mídias sociais com estéticas digitais que acionem o imaginário dos públicos. São esperadas ações que efetivamente comprovem o protagonismo de organizações pautadas em uma comunicação aberta à escuta, ao diálogo, à negociação, à afetividade.

Tais observações, por sua vez, implicam a atualização da concepção de Comunicação Organizacional, que compreendemos ainda estar muito atrelada ao viés instrumental e informacional. Temos insistido em nossas pesquisas que é preciso precisão conceitual sobre qual comunicação estamos falando quando nos referimos ao contexto organizacional contemporâneo. Saraiva e Carrieri (2010) defendem que o dia a dia organizacional é constituído de inúmeras versões de um mesmo fato, resultado das interpretações dos diversos indivíduos que se relacionam com a organização, não estando mais o domínio simbólico sob o controle das empresas.

No papel de sujeitos únicos e múltiplos, as nossas compreensões a respeito de um fenômeno são sustentadas pelas vivências, experiências, expectativas e percepções de mundo (Scroferneker, 2008). Freitas (1999) já referendava esse posicionamento ao apresentar a visão de que, embora seja um ser único, todo ser humano é múltiplo, alterando suas expectativas e desejos a qualquer momento, sob interferência do espaço e do tempo em que está atuando numa dada realidade histórica. Esse contexto de confrontos com o outro — e, por vezes, consigo mesmo — tende a comprometer a comunicação, pois “ela só tem sentido através da existência do outro e do reconhecimento mútuo” (Wolton, 2010, p. 59).

Partimos da compreensão de que “a comunicação é sempre um processo mais complexo que a informação, pois se trata de um encontro com um retorno e, portanto, com um risco” (Wolton, 2006, p. 16). Essa visão é reforçada por Han (2022, p. 129-130), ao defender que “Sem a presença do outro, a comunicação se degrada em uma troca acelerada de informações. Ela não produz uma relação, mas sim uma conexão”. O autor complementa que é por meio da escuta, como dimensão política, que se constitui uma participação ativa na existência do outro, incluindo seu sofrimento (Han, 2022).

Tal concepção sobre/da comunicação nos leva a concordar com Vizer (2011, p. 75), quando afirma que ela “tem a impertinência de ser precisamente um processo transversal, um processo que cruza todas as fronteiras e resiste à delimitação a um ou outro campo”. Vizer (2011) complementa que a comunicação cruza e constrói subjetividades e intersubjetividades, influencia decisões políticas, econômicas e de mercado, ou seja, impacta diretamente o dia a dia organizacional.



Diante disso, temos como objetivo colocar saberes em diálogo para refletir sobre as abordagens da pesquisa social interpretativa (Rosenthal, 2014)¹, do interacionismo simbólico (Mead, 1934; Blumer, 1980) e da sociologia do imaginário (Silva, 2020; Castoriadis, 1982; Legros *et al.*, 2014) como (des)caminhos metodológicos alternativos para (re)pensar a Comunicação Organizacional na contemporaneidade. Portanto, buscamos aproximar as contribuições desses vieses teóricos em prol da diversificação das perspectivas de estudo organizacional².

O NOSSO OLHAR METODOLÓGICO

Ambientados em um contexto complexo e cientes de que não há receitas a serem prescritas, a escolha por uma ou mais metodologias que possibilitem explorar alternativas não se encontra em uma lógica quantitativa. Tampouco em procedimentos qualitativos orientados para a generalização de um caso concreto, por meio de uma pesquisa que se preocupa em validar hipóteses a respeito de um fenômeno social e sua frequência, utilizando, assim, instrumentos de levantamento e análise com um baixo grau de abertura (Rosenthal, 2014).

Por considerarmos que a comunicação é um fenômeno relacional, defendemos que a Comunicação Organizacional contemporânea necessita ser compreendida a partir de abordagens metodológicas que possuam sua centralidade no sujeito como produtor e produto de relações com outros indivíduos. Nesse sentido, encontramos a pesquisa reconstrutiva e interpretativa — também denominada de pesquisa social interpretativa (Rosenthal, 2014) — que, sob nossa perspectiva, oferece uma base alternativa para auxiliar a conviver com a complexidade das concepções trazidas pelo artigo.

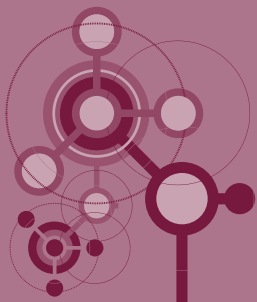
Segundo Rosenthal (2014, p. 21), “o paradigma interpretativo concebe o sujeito como organismo agente e conhecedor, [...] como produtor da realidade social a partir da interação com seus pares”. Como resultado dessa interação, os significados são formados e modificados continuamente. Esses procedimentos investigam as ações sociais presentes na complexidade da vida cotidiana, a partir da lente dos sujeitos que estão em relação. Por meio deles, é possível ampliar o nível de análise para além do que está de forma consciente posto, mas também “o conhecimento implícito, a produção interativa de significados para além das interações dos agentes” (Rosenthal, 2014, p. 22).

A pesquisa social interpretativa busca desvendar o significado das ações e vivências dos indivíduos no contexto social. Entre seus principais objetivos, Rosenthal (2014, p. 26) destaca “a reconstituição do sentido subjetivamente visado e a reconstrução do sentido latente e com isso, do conhecimento implícito que o acompanha — relativo aos atores do mundo social”. Através da análise de seus discursos, comportamentos e interações, o/a pesquisador/a busca compreender tanto o sentido subjetivo, resultado do estoque de conhecimento dos atores do cotidiano, quanto o latente, presente nas estruturas sociais e culturais que os cercam. Essa investigação aprofundada permite apreender o conhecimento implícito que permeia as práticas e crenças dos indivíduos, revelando aspectos tácitos e pouco explorados da vida social, e que resulta na reconstrução do significado social geral em contextos concretos.

A origem histórica da pesquisa social interpretativa teve influência das correntes da sociologia compreensiva, originárias da Áustria e Alemanha, e da Escola de Chicago, dos Estados Unidos. Da corrente americana surge o interacionismo simbólico,

1 A pesquisa social interpretativa possui forte influência do sociólogo Alfred Schütz (1979).

2 As correntes metodológicas compõem estudos em andamento pelos autores, que têm o objetivo de obter uma maior compreensão sobre os fenômenos organizacionais.



que busca compreender como os indivíduos atribuem significado ao mundo social e como isso influencia as ações e interações. Rosenthal (2014) aponta que, para Mead (1863-1931), importante representante da Escola de Chicago e do interacionismo simbólico, o sentido é construído de forma interativa, não sendo uma exclusividade de um indivíduo. Blumer (1980, p. 121) reforça este ponto ao afirmar que “o interacionismo simbólico considera os significados produtos sociais, criações elaboradas em e através das atividades humanas determinantes em seu processo criativo”.

Compreendemos que a corrente interacionista destaca a recursividade na formação dos significados, uma vez que “são formados, sustentados, enfraquecidos, fortalecidos ou transformados, conforme o caso, através de um processo socialmente definidor” (Blumer, 1980, p. 136), considerando o contexto temporal e local das interações sociais.

Blumer (2017) destaca que o processo de interpretação do indivíduo é constituído de/por duas fases. A primeira se constitui em um processo autocomunicativo do ator, que identifica os elementos com significado para si. Na segunda fase, o indivíduo transforma os significados com base em seu ponto de vista — levando em conta o contexto em que acessa esse conhecimento — e a direção de seus atos.

Entre os produtos sociais, está a identidade individual. Para Mead (2010, p. 136):

o indivíduo possui um *self* apenas em relação com os *selves* dos outros membros do seu grupo social; e a estrutura de seu *self* expressa ou reflete o padrão de comportamento geral desse grupo social ao qual ele pertence.

Apesar de o *self* se formar a partir da relação com outros *selves* de um grupo social, existem diferenças entre eles, mas é essa estrutura em comum que permite o convívio em comunidade.

Para o interacionismo simbólico, os indivíduos são agentes ativos em suas organizações sociais; suas ações são em relação às situações, e não à cultura ou à estrutura social. Segundo Blumer (2017, p. 21), “fatores estruturais, como ‘cultura’, ‘sistemas sociais’, ‘estratificação social’, ou ‘papéis sociais’, colocam condições para as suas ações, mas não as determinam”. Esse protagonismo ganha mais evidência na modernidade. Com “o aumento e a complexificação dos cruzamentos de linhas de ação, é comum a emergência de situações nas quais as ações dos participantes não se encontram previamente regularizadas e estandardizadas” (Blumer, 2017, p. 21).

Mas é na sociologia compreensiva, de Max Weber (1864-1920), e nas críticas do sociólogo Alfred Schütz (1899-1959) que Rosenthal (2014) identifica as principais referências para a fundamentação metodológica da pesquisa interpretativa. Segundo a autora, a sociologia proposta por Weber se ocupa em “compreender o sentido subjetivamente visado do agente, isto é, sobretudo o propósito da ação, e, com isso, explicar o agir e seus resultados na interdependência com o agir alheio” (Rosenthal, 2014, p. 39). Para a autora, Schütz amplia os estudos weberianos ao se preocupar em identificar soluções para questões da intersubjetividade — quando a interpretação das vivências de um sujeito e seu parceiro de interação convergem — e da construção de sentido social (Rosenthal, 2014).

Para Santos (2017, p. 198), “a singularidade da sociologia, de acordo com Schütz, está em que o seu ‘objeto’, o ator que age, possui a faculdade de interpretar o mundo e de interpretar a si mesmo no mundo”. A partir dessa perspectiva, a sociologia se ocupa em compreender como se dá o processo interpretativo do indivíduo sobre sua realidade, assim como os impactos na configuração da sociedade e nos fenômenos sociais.

Para Schütz (1979), segundo Santos (2017), ao não existir interpretações prontas a uma realidade dada, os cientistas necessitam direcionar seus esforços para compreender a vida cotidiana, “por ser aí que a sociedade se torna objetiva” (Santos, 2017, p. 202). Nessa linha, Berger e Luckmann (2014, p. 84) reforçam “que a objetividade do mundo institucional, por mais maciça que apareça ao indivíduo, é uma objetividade produzida e construída pelo homem”.

São nos estudos de Luckmann e Schütz (1973) sobre interpretações da vida cotidiana que a pesquisa social interpretativa encontra seus principais conceitos. A base da interpretação de um sujeito está em seu estoque de conhecimento, seja de suas próprias experiências ou das que foram transmitidas/compartilhadas pelos seus semelhantes pela linguagem — ou outra forma de comunicação. Para Luckmann, Santos e Schütz (2023), a genética, a estratificação social, a limitação da situação e o arranjo espacial e temporal, assim como a articulação biográfica das experiências, possuem influência na formação do estoque de conhecimento de um indivíduo. Sendo assim,

ele se constrói a partir de sedimentações de experiências outrora atuais vinculadas a situações. Inversamente, cada experiência atual encontra inserção no curso de vivências e na biografia, em conformidade com suas tipicidade e relevância depositadas no estoque e conhecimento (Luckmann; Santos; Schütz, 2023, p. 144-145).

Santos (2017) destaca o papel da educação e comunicação na transmissão do sistema de tipificações e relevâncias para um indivíduo. Entre as funções desse sistema em um grupo social, estão a unificação do significado a uma ação; a transformação de ações individuais em comportamentos padrões de papéis sociais típicos; e o funcionamento como um código de interpretação e orientação comum ao grupo social, estabelecendo, assim, um universo comum de discurso.

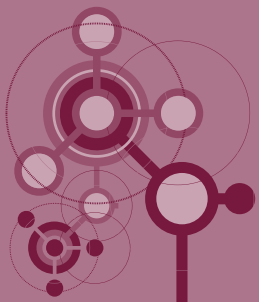
A tipificação é uma percepção única sobre um objeto, ação ou relações compartilhadas entre um grupo social, construídas a partir de afinidades com outros elementos já conhecidos (Santos, 2017). Já a relevância refere-se a compreender quais são as razões que fazem alguns fatos serem priorizados em relação a outros. Segundo Santos (2017, p. 204-205), “os indivíduos nem sempre escolhem as situações objetivas com as quais têm que se confrontar na vida; por outro lado, indivíduos podem escolher a atenção dada aos problemas com os quais têm que lidar”.

A OBJETIVIDADE E A SUBJETIVIDADE - O REAL E O IMAGINÁRIO

É oportuno mencionarmos que há uma dialógica importante entre racionalidade, afetividade e mito, em que o ser humano é posto em um confronto sem interrupção entre o princípio do desejo e o princípio da realidade (Morin, 2012). Temos a necessidade de respeitar a realidade e a tendência de negá-la, o que abre espaço para mitos e ilusões tecerem uma realidade suportável (Morin, 2012).

Cabe observar que não lidamos com um “real em si”, como argumenta Sodré (2002). O que chamamos de real, seja em nível individual ou coletivo, corresponde a “uma realidade”, o “vivido” ou o “atual”. Quer dizer que percebemos o real a partir da nossa experiência de tempo e espaço ou da constru o simbólica elaborada pela cultura (Sodré, 2002).

Por estar atrelado ao seu duplo, homo sapiens e homo demens, o humano   dotado de demência em um reino de prolifera o de desordem, de multiplica o de erros, abandonado a toda sorte de fantasias (Legros *et al.*, 2014). Os aspectos têm o potencial de ser ao mesmo tempo vivificantes e ameaçadores pelas características inerentes ao humano, e ser sábio e louco dentro dos limites recuados na sua imagina o (Legros *et al.*, 2014).



Essa vertente da sociologia busca identificar as imagens que movem de forma subterrânea o social e acabam por determinar os comportamentos coletivos, sendo um meio de acesso privilegiado ao domínio/figuras da sedução (construções imaginárias que passam a ocupar nossa preocupação de estar no mundo) (Legros *et al.*, 2014).

Seguindo nessa amálgama, na busca por aproximações entre nossas lentes de interpretação, concordamos com Silva (2020, p. 7), quando afirma que “[...] o ser humano é movido pelos imaginários que engendra. O homem só existe no imaginário”. Com essa visão, recorreremos a Castoriadis (1982), o qual acredita que a instituição da sociedade se dá a partir do imaginário. Importante distinguir que “o imaginário não é a partir da imagem no espelho ou no olhar do outro. O próprio espelho, e a sua possibilidade, e outro como espelho são antes obras do imaginário que é criação *ex nihilo*” (Castoriadis, 1982, p. 13).

Qualquer pensamento, independente de qual for e de qual for seu objeto, assim como a história, são considerados apenas um modo de pensar, de fazer o social-histórico (Castoriadis 1982). Diante disso, o autor afirma que, para compreender e interpretar nossa sociedade, é necessário relativizá-la. Portanto, “ter uma experiência da história enquanto ser histórico é ser *na* e *da* história, como também ser *na* e *da* sociedade” (Castoriadis, 1982, p. 47, grifo do autor).

Ao discutir a dimensão da história, Castoriadis (1982) entende que ela não pode ser pensada segundo o determinismo e/ou nem por um esquema “dialético” simples, pois é o domínio da criação. Por isso, o ser histórico ultrapassa o ser vivo, uma vez que consegue dar novas respostas às mesmas situações e tem a capacidade de criar novas situações (Castoriadis, 1982).

O social-histórico preenche toda formação social dada, mas também a engloba, sendo por um lado estruturas dadas, obras “materializadas” e, por outro lado, aquilo que estrutura, institui e materializa (Castoriadis, 1982). O autor ainda destaca que o simbolismo não é perfeitamente “neutro” e não está totalmente “adequado” ao funcionamento dos processos reais. Também não podemos dizer que o simbolismo institucional “determina” os conteúdos da vida social. Não é livremente escolhido, nem imposto à sociedade. Está “[...] ao mesmo tempo cheio de interstícios e de graus de liberdade” (Castoriadis, 1982, p. 152).

Para Castoriadis (1982), a instituição é uma rede simbólica, sendo composta por um componente funcional e um imaginário, que se combinam em proporções e relações variáveis. O imaginário está na raiz da alienação e da criação na história. A criação pressupõe a capacidade de dar aquilo que não é, lembrando que o essencial da criação não é a “descoberta”, mas a possibilidade de constituir algo novo. O mesmo ocorre no plano social, no qual as novas instituições e as novas maneiras de viver não são “descobertas”, mas uma constituição ativa.

O que unifica uma sociedade é a unidade do seu mundo de significações. Isso permite pensá-la como ela é, diferenciando-a das demais; ou seja, sua particularidade e/ou especificidade se dá a partir dessas significações. O mundo das significações, portanto, coloca em cada sociedade o que é e o que não é, o que vale e o que não vale, instaurando condições e orientações comuns do que é factível e representável (Castoriadis, 1982).

O imaginário também é conceituado como uma narrativa, uma trama, uma teia, um hipertexto; não há centro, tudo é nó e conexão, uma aura em constante mutação. É desvio, releitura, desconstrução, sendo, então, mais amplo que simplesmente um conjunto de imagens (Silva, 2020). Logo, “[...] é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (Silva, 2020, p. 9). Os indivíduos participam do imaginário por suas vivências, ao mesmo tempo que o alteram por serem agentes imaginais.

Seres humanos têm a capacidade de imaginar, de construir e negar a realidade, de criar espaços para mitos em um confronto contínuo entre o que é desejo e o que é real (Morin, 2012). Assim, fica evidente o processo de criação no plano individual e, ainda somamos, no plano social, visto que outras possibilidades de existência acontecem por essa constituição ativa (Castoriadis, 1982).

AS CORRELAÇÕES ENTRE A VIDA COTIDIANA E O IMAGINÁRIO

Ambas as abordagens reconhecem o papel ativo do sujeito na (re)construção dos significados atribuídos às ações, o que lhe confere o poder de modificar o status quo e estabelecer sua posição no mundo. A construção de uma nova realidade, de novos significados, é resultado da relação entre esses indivíduos, cada qual tendo como base seu estoque de conhecimento, formado ao longo de suas trajetórias, mas ressignificado a cada nova experiência vivida. Isso é, “o que é colocado em perspectiva histórica não é somente a ação, mas também o significado atribuído pelo ator a sua própria ação, tanto no presente quanto no passado” (Santos, 2017, p. 209).

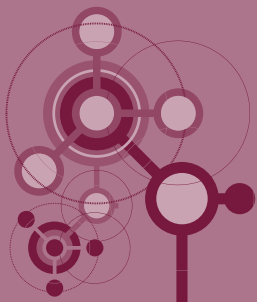
Para materializarmos as ponderações trazidas pelos autores, exemplificamos com uma situação vivida por pessoas impactadas pelas cheias de maio de 2024 no Rio Grande do Sul. O avanço das águas exigia a saída das casas invadidas. Contudo, um número significativo de pessoas optou por permanecer em seus lares para evitar que fossem saqueados, o que representaria perdas maiores. Para a escolha da ação, o peso de experiências já vividas por cada sujeito teve mais relevância do que as vivências de terceiros e orientações de órgãos oficiais.

Como alternativa para investigar a motivação de uma ação, Santos (2017) cita Schütz (2004) ao destacar a distinção entre as motivações “motivos a fim de” e “motivos porque”. Na medida em que o primeiro faz referência ao futuro do ator, o segundo está vinculado às experiências e convicções presentes em seu estoque de conhecimento. Para que seja possível ter acesso ao contexto socio-histórico vivenciado pelo indivíduo, Schütz (2004) indica a importância de se considerar a biografia dos atores individuais com experiências relacionadas aos problemas investigados. Fischer (2005, p. 225) destaca que “criar mundos compartilhados de significado através do trabalho biográfico comunicativo implica não só que possamos fazer coisas juntos, mas que possamos compreender a diferença uns dos outros”.

Percebemos que as interpretações da vida cotidiana, as subjetividades dos indivíduos e o fato de participarem do imaginário por suas vivências, ao mesmo tempo que o alteram por serem agentes imaginais, são pontos de intersecção da nossa tentativa de (re)leitura. Por carregarmos a constituição ativa, também podemos imaginar outras realidades, inclusive organizacionais. Porém, sabemos que, em diversos cenários, não há espaço efetivo para isso ou um reconhecimento do que provém do imaginário, do simbólico e das subjetividades que compõem o cotidiano complexo das organizações.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES EM ABERTO...

Se o exercício do pensamento é duplo, racional e mítico, precisamos dessa mentalidade para refletir, pesquisar, buscar outros caminhos. Ao admitirmos que nossas realidades e vivências são tecidas pelo imaginário e pelo simbólico, tornamos nossos percursos acadêmicos, metodológicos e epistemológicos mais ricos, ativos e aderentes à cotidianidade. Relacionado a isso, a pesquisa social interpretativa nos permite atuar sobre a complexidade da Comunicação Organizacional com uma perspectiva de racionalidade aberta (Morin 2012).



Ao caminharmos pelo simbólico, pelo imaginário, pelo subjetivo, pelo biográfico, podemos melhor compreender as imagens/ideias/formas que movem o subterrâneo social das organizações. Ou seja, como se comportam os indivíduos e como se dão suas relações. Por meio da comunicação, da sensibilidade e da interpretação das construções imaginárias, temos a oportunidade de perceber as diferenças, os significados compartilhados, o cotidiano organizacional.

Sob nossa perspectiva, os contextos atuais e os desafios em relação ao conhecimento do conhecimento (Morin, 2006) nos demandam um pensar disruptivo, que desvele e revele outras possibilidades de (re)pensar a Comunicação Organizacional para além das visões tradicionais ainda tão presentes em ambientes organizacionais. Colocar saberes em diálogo, tensionar conceitos, fomentar discussões, trazer a crítica para o debate nos parece um exercício sadio e necessário para (re)dimensionarmos a Comunicação Organizacional.

Reconhecemos que os tensionamentos propostos pelos autores abrem espaço para outros desdobramentos metodológicos que ampliem a interpretação dos sujeitos da vida cotidiana (Certeau, 2013), acionando o simbólico, o imaginário e as subjetividades³. Ao analisarem o sentido atribuído a um fato a partir das subjetividades dos atores envolvidos na ação, os (des)caminhos metodológicos alternativos apresentados neste artigo trazem subsídios para uma (re)interpretação que atenda à complexidade que as relações sociais contemporâneas carregam consigo. No campo da Comunicação Organizacional, esses conhecimentos abrem caminhos para a construção de estratégias comunicacionais a partir de um olhar mais profundo aos sujeitos com os quais se propõe a dialogar.

REFERÊNCIAS

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A Construção social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 2014.

BLUMER, H. A natureza do interacionismo simbólico. *In*: MORTENSEN, C. David. (org.). *Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980.

BLUMER, H. Sociedade como Interação Simbólica. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da emoção*, v. 16, n. 46, p. 14-22, 2017. Disponível em: <https://www.cchla.ufpb.br/rbse/BlumerBarbosaArt.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2025.

CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

FISCHER-ROSENTHAL, W. The problem with identity: Biography as solution to some (post)modernist dilemmas. *In*: MILLER, Robert Lee. (org.). *Biographical research methods*. v. 1. London: SAGE Publications, 2005. p. 213-265.

³ Dentre as possibilidades, destacamos olhares metodológicos a partir da semiótica (Santaella, 2005; 1996), considerando a perspectiva triádica de Peirce e/ ou, à luz da Sociologia Compreensiva de Maffesoli (2007), recorrendo à epistemologia do cotidiano de Maffesoli (2007) para a análise e (re)interpretação das interações dos atores sociais são tecidas e (re)tecidas no cotidiano complexo das/nas organizações.

FREITAS, M E. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro: FGV, 1999.

HAN, B. *A expulsão do outro*. Petrópolis: Vozes, 2022.

LEGROS, P et al. *Sociologia do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LUCKMANN, T. *Estruturas do mundo da vida*. 1. ed. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2023.

LUCKMANN, A.; SANTOS, H.; SCHÜTZ, T. *Estruturas do mundo da vida*. 1. ed. PORTO ALEGRE: edIPUCRS, 2023. 1 recurso online.

LUCKMANN, T.; SCHÜTZ, A. *The Structures of the life-world*. v. 1. Evanston: Northwestern University Press, 1973.

MAFFESOLI, M. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MEAD, G. H. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

MEAD, G. H. A brincadeira, o jogo e o outro generalizado. Traduzido por Marília Novaes da Mata Machado. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, São João Del-Rei, v. 5, n. 1, 2010. Disponível em: https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalapip/volume5_n1/mead.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2006.

MORIN, E. *O método 5: a humanidade da humanidade*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSENTHAL, G. *Pesquisa social interpretativa: uma introdução*. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

SANTAELLA, L. *O Que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SANTAELLA, L. Abduction: The Logic of Guessing. *Semiotica*, Berlin, v. 153, n. 1-4, p. 175-198, 2005. DOI: 10.1515/semi.2005.2005.153-1-4.175.

SANTOS, H. A Sociologia de Alfred Schütz. In: Carlos Eduardo Sell; Carlos Benedito Martins. (org.). *Teoria Sociológica Contemporânea: Autores e Perspectivas*. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2017. p. 195-213.

SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. Dinâmica simbólica das organizações. In: MARCHIORI, Marlene. (org.). *Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

SCHÜTZ, A. *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SCHÜTZ, A. Das Problem der Relevanz. *In*: List, Elisabeth. (ed.). *Relevanz und Handeln 1 – Zum Phänomenologie des Alltagswissens*. Konstanz: UVK, 2004.

SCROFERNEKER, C. M. A. Comunicação organizacional: certezas e incertezas. *In*: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (org.). *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVA, J. M. *As Tecnologias do Imaginário*. 3. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

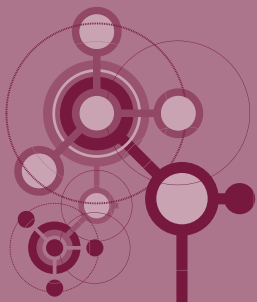
SODRÉ, M. A forma de vida da mídia. *Revista Pesquisa/Fapesp*, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2002/08/01/a-forma-de-vida-da-midia/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

VIZER, E. A. *A trama (in)visível da vida social: comunicação, sentido e realidade*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

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

Artigo recebido em 18/10/2024 e aprovado em 18/02/2025.



Covid-19, comunicação governamental e redes sociais: as experiências da Finlândia e do Brasil

COVID-19, government communication and social media: the experiences of Finland and Brazil

Covid-19, comunicación gubernamental y redes sociales: las experiencias de Finlandia y Brasil



Kleber Carrilho

- Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo.
- Mestrado e doutorado em Comunicação Social.
- E-mail: kleber.carrilho@helsinki.fi
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7175-3673>



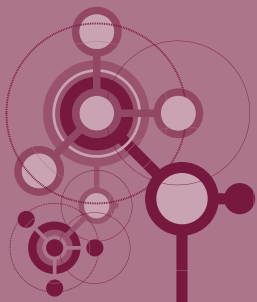
Juha Koljonen

- Mestre em Economia e Administração de Empresas.
- Doutor em Mudança Política, Social e Regional pela Universidade de Helsinque.
- E-mail: juha.koljonen@helsinki.fi
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6228-0632>



Emilia Palonen

- Bacharel em Estudos Contemporâneos da Europa Oriental.
- Mestrado e doutorado em Ideologia e Análise de Discurso pela Universidade de Essex.
- E-mail: emilia.palonen@helsinki.fi
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9868-7290>



RESUMO

Este artigo compara a comunicação governamental durante a pandemia de covid-19 na Finlândia e no Brasil, analisando lideranças políticas, discursos oficiais e o papel das redes sociais. Utiliza metodologia comparativa e análise de discurso com modelagem de tópicos e leitura de tweets. A pesquisa revela contrastes: comunicação centralizada e científica na Finlândia, versus fragmentação e ideologização no Brasil. O estudo destaca como as disputas simbólicas e a polarização influenciaram a adesão às políticas públicas e a confiança institucional em contextos democráticos distintos.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL • COVID-19 • COMPARAÇÃO ENTRE FINLÂNDIA E BRASIL • REDES SOCIAIS • DESINFORMAÇÃO.

ABSTRACT

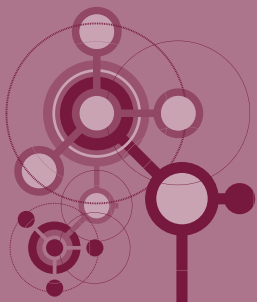
This article compares government communication during the COVID-19 pandemic in Finland and Brazil, analyzing political leadership, official discourse, and the role of social media. It employs a comparative methodology and discourse analysis with topic modeling and tweet readings. The research reveals contrasts: centralized, science-based communication in Finland versus fragmentation and ideologization in Brazil. The study highlights how symbolic disputes and polarization influenced adherence to public policies and institutional trust in distinct democratic contexts.

KEYWORDS: GOVERNMENT COMMUNICATION • COVID-19 • COMPARISON BETWEEN FINLAND AND BRAZIL • SOCIAL MEDIA • DISINFORMATION.

RESUMEN

Este artículo compara la comunicación gubernamental durante la pandemia de Covid-19 en Finlandia y Brasil, analizando el liderazgo político, los discursos oficiales y el papel de las redes sociales. Utiliza una metodología comparativa y análisis del discurso con modelado de temas y lectura de tuits. La investigación revela contrastes: una comunicación centralizada y científica en Finlandia frente a la fragmentación e ideologización en Brasil. El estudio destaca cómo las disputas simbólicas y la polarización influyeron en la adhesión a las políticas públicas y en la confianza institucional en contextos democráticos distintos.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL • COVID-19 • COMPARACIÓN ENTRE FINLANDIA Y BRASIL • REDES SOCIALES • DESINFORMACIÓN.



INTRODUÇÃO

A pandemia de covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020 (Organização Mundial da Saúde, 2020), trouxe desafios inéditos aos governos em todo o mundo. Além da emergência sanitária, exigiu adaptações rápidas nas relações sociais, nas rotinas institucionais e nas atividades econômicas, forçando os Estados a responder com agilidade para diminuir os impactos da crise. Foi também um momento decisivo para observar o desenvolvimento da comunicação governamental e sua influência na formulação de políticas públicas, no engajamento social e na contenção da desinformação.

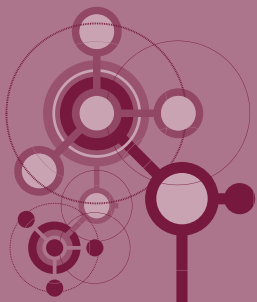
Este artigo, parte do projeto Endure (Plataforma Transatlântica), analisa a comunicação governamental durante a pandemia, com destaque para o uso de redes sociais, em dois contextos democráticos distintos: Brasil e Finlândia. Com populações, estruturas institucionais e trajetórias políticas diferentes, o Brasil, com mais de 210 milhões de habitantes (IBGE), e a Finlândia, com cerca de 5,5 milhões (Eurostat), oferecem uma oportunidade para investigar como essas características diversas influenciaram as respostas comunicacionais à crise.

A análise compara o uso da comunicação pelos governos e pelas lideranças do Brasil e da Finlândia durante a pandemia, com ênfase nas redes sociais e nas disputas simbólicas em torno de significantes. A proposta também é investigar a manifestação da polarização política nos discursos oficiais e nas redes sociais, com foco no Twitter (atual X¹), e de que forma ela pode ter influenciado ou ter sido influenciada pelas decisões dos governos. Parte-se do pressuposto de que a polarização se consolidou como elemento central das dinâmicas comunicacionais durante a pandemia, marcada pela fragmentação discursiva e pela disputa por significantes como “ciência”, “proteção” e “liberdade” (Palonen, 2021).

Três eixos estruturam a análise: (1) o papel das lideranças políticas na comunicação sobre a pandemia; (2) os discursos adotados pelas lideranças e pelos governos; e (3) o papel das redes sociais como arenas de disputa comunicacional. A hipótese central, construída a partir das observações preliminares, era de que, enquanto no Brasil a polarização se refletiu abertamente na comunicação governamental, com embates entre esferas federativas, uso político das redes e confronto direto entre lideranças (Farias; Penafieri, 2024; Biancovilli *et al.*, 2021; Carrilho; Palonen, 2024), na Finlândia houve, inicialmente, maior coesão institucional, com alguns momentos específicos de tensões (Christensen *et al.*, 2023; Palonen; Koljonen, 2021; Poyet; Niemikari; Raunio, 2024).

Ao adotar uma abordagem comparativa, o artigo busca contribuir para o entendimento dos efeitos da polarização na comunicação governamental em contextos democráticos distintos, evidenciando o papel das redes sociais e das disputas simbólicas na gestão da pandemia.

1 Como o nome da rede social na época em que os dados foram coletados era Twitter, optamos por utilizar esta marca em vez de X.



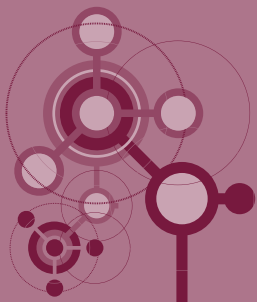
DESAFIOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS PARA A COMPARAÇÃO DE CONTEXTOS DISTINTOS

Este artigo adota uma abordagem comparativa para analisar como a comunicação governamental reagiu aos desafios impostos pela pandemia de covid-19 em dois contextos democráticos contrastantes. A comparação, fundamentada em uma perspectiva descritivo-analítica (Vreese, 2017), permite revelar padrões e desvios nas estratégias comunicacionais, respeitando as especificidades históricas, institucionais e culturais de cada país. Trata-se de uma comparação interpretativa e contextualizada, que não busca prescrever modelos ideais, mas compreender como diferentes trajetórias democráticas moldam a comunicação em situações de crise.

A análise parte do pressuposto de que, em contextos de emergência, a comunicação governamental deve estar ancorada em dados confiáveis, articulada com as políticas de saúde e orientada por princípios como transparência, clareza e eficiência (Haswani, 2006; Kunsch, 2012). No entanto, esse ideal se vê frequentemente tensionado por disputas ideológicas, performances populistas e conflitos institucionais. Por isso, faz-se necessário um modelo analítico capaz de integrar a análise dos discursos oficiais com a dinâmica das redes sociais, onde se constroem, disputam e disseminam significados políticos e simbólicos em tempo real.

Para analisar a comunicação governamental em ambientes digitais, adotamos uma proposta metodológica Teórico-Discursiva Anarco-Computacional (AC/DT), desenvolvida a partir do modelo de *hashtag landscape* proposto por Palonen e Koljonen (2021). Essa abordagem oferece uma lente teórico-metodológica que permite compreender o campo dinâmico de disputas simbólicas, mapeando, de forma iterativa e integrada, temas, atores e significantes em circulação nas plataformas digitais, a partir de uma influência pós-fundacional e pós-estruturalista. As *hashtags* e palavras-chave, nesse contexto, não são tratadas apenas como classificadores temáticos ou metadados, mas como elementos discursivos centrais, que revelam conflitos, argumentos ideológicos e performance política. Elas funcionam, ao mesmo tempo, como reflexos e propulsoras das disputas por sentido que caracterizam os debates. Essa perspectiva se articula à noção de “anarquia dos dados”, proposta por Lindgren (2020), que descreve o ambiente digital como um espaço fluido, fragmentado e descentralizado, onde os significados emergem de forma não linear, atravessados por múltiplos vetores de agência e articulação discursiva. Essa proposta iterativa oferece uma forma de acompanhar essas dinâmicas sem impor reduções rígidas, articulando as ferramentas computacionais e a interpretação crítica dos fluxos de sentido em rede.

Nesse contexto, captamos alguns dos pontos de convergência simbólica, disputas ideológicas e estratégias comunicacionais que emergiram nas redes sociais durante a pandemia. O *corpus* analítico foi composto por *tweets* publicados entre março de 2020 e dezembro de 2021, com foco em três conjuntos temáticos: (1) medidas de contenção (máscaras, *lockdown*, distanciamento); (2) vacinas e autoridades sanitárias; e (3) lideranças políticas nacionais. Foram coletados aproximadamente 1,5 milhões de *tweets* do Brasil e 400 mil da Finlândia, com base em *hashtags* e palavras-chave previamente identificadas em levantamento exploratório.



A coleta e o pré-processamento dos dados do Twitter foram realizados por meio da ferramenta MeCodify², que permite filtrar *tweets* por idioma, localização e período. Em seguida, aplicou-se modelagem de tópicos com o uso da linguagem R³, o que possibilitou identificar os principais *clusters* discursivos e sua evolução temporal.

A triangulação metodológica envolveu a articulação entre: (a) análise de tópicos; (b) leitura qualitativa de *tweets* de alto engajamento e comparação com possíveis discursos oficiais; (c) contextualização com a cobertura da imprensa. Com isso, buscou-se não apenas mapear os conteúdos predominantes, mas observar os enquadramentos discursivos e os significantes em disputa, considerando como eles variam de acordo com o contexto político de cada país e a atuação das lideranças em rede.

FINLÂNDIA: GESTÃO TÉCNICA, COMUNICAÇÃO FRAGMENTADA E DISPUTAS EMERGENTES

Nos primeiros meses da pandemia de covid-19, a Finlândia apresentou um modelo de gestão centralizada, sustentado por evidências científicas e marcado por alta confiança institucional. A primeira-ministra Sanna Marin, do Partido Social-Democrata, que havia assumido o cargo em dezembro de 2019, liderando uma coalizão inédita composta por cinco partidos chefiados por mulheres, gerava expectativas quanto a uma condução competente e coordenada da crise. Embora Marin ocupasse a chefia do governo, a estrutura parlamentarista do país reservava ao presidente Sauli Niinistö (Partido da Coalizão Nacional) funções restritas à política externa e à defesa, ainda que, informalmente, ele tenha ganhado visibilidade ao adotar uma postura ativa durante a crise, com aparições públicas e “visitas virtuais”, nas quais aparecia nas redes conversando com funcionários e pacientes dos hospitais, professores e alunos nas escolas, reforçando sua imagem como líder nacional (Palonen, 2021; Poyet; Niemikari; Raunio, 2024).

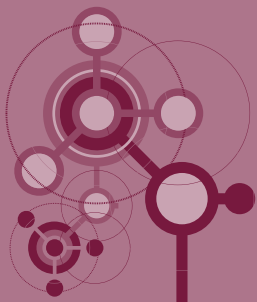
O centro da tomada de decisão no início da pandemia ficou concentrado no Executivo e no Instituto Finlandês de Saúde e Bem-Estar (THL), subordinado ao Ministério dos Assuntos Sociais e da Saúde, chefiado por Krista Kiuru. A gestão da crise foi inicialmente baseada em uma estratégia rígida: em 16 de março de 2020, o governo declarou estado de emergência, determinando o fechamento de escolas, bibliotecas, fronteiras e instalações públicas, e incentivando o teletrabalho. No entanto, em maio daquele ano, adotou-se uma “estratégia híbrida”, que priorizava testagem, rastreamento, isolamento e tratamento — movimento que trouxe novos desafios de comunicação (Christensen *et al.*, 2023; Niemikari; Raunio, 2022).

Em um Estado unitário como a Finlândia, sem governos regionais eleitos, as Agências Administrativas Regionais do Estado foram responsáveis por aplicar as medidas sanitárias. Apesar de, em geral, seguirem as diretrizes centrais, essas agências tiveram autonomia na interpretação das normas, o que gerou variações locais e críticas pontuais, inclusive da própria Primeira-Ministra, que, em 2021, lamentou publicamente a falta de jurisdição para impor certas medidas, como a testagem obrigatória em fronteiras (Niemikari; Raunio, 2022).

A comunicação governamental, portanto, buscou inicialmente demonstrar coesão, com coletivas conjuntas das lideranças da coalizão. Esse esforço foi simbólico: reforçava a imagem de responsabilidade compartilhada e transparência. Contudo,

2 O MeCodify é uma ferramenta desenvolvida no âmbito do projeto MeCoDEM (Media, Conflict and Democratization – União Europeia/Universidade de Estocolmo), voltado à análise de dados do Twitter com foco no papel das mídias e das TICs em contextos de conflito e transformação política.

3 A linguagem R foi utilizada para a modelagem de tópicos, permitindo identificar padrões discursivos e agrupar automaticamente conteúdos relacionados com base na frequência e coocorrência de termos nos tweets analisados.



a partir do segundo semestre de 2020, essa presença coletiva foi substituída por uma comunicação mais fragmentada, na qual especialistas e ministros assumiram protagonismo. Desde agosto daquele ano, Marin participou de apenas três coletivas, delegando a comunicação diária às autoridades técnicas (Palonen; Koljonen, 2021). Esse modelo de separação entre decisões políticas e comunicação visava reforçar a credibilidade científica, mas também gerou confusão sobre a liderança da resposta à pandemia.

Apesar do alto grau de institucionalização democrática e da confiança nas autoridades, a polarização discursiva começou a emergir de forma mais visível a partir de setembro de 2020. A adoção da estratégia híbrida e a frequente mudança nas classificações de risco (sistema de cores: verde, amarelo, vermelho) provocaram dúvidas na população e críticas de jornalistas e usuários no Twitter, onde parte da comunicação oficial era disseminada. Mesmo funcionando como um canal semioficial de autoridades públicas, o Twitter passou a refletir disputas simbólicas, principalmente após o início da campanha de vacinação (Niemi; Raunio, 2022; Christensen *et al.*, 2023).

Nesse cenário, observamos o surgimento de significantes em disputa, como “liberdade”, “ciência” e “responsabilidade”, e, embora o Partido dos Finlandeses, de direita populista, tenha evitado críticas diretas às políticas sanitárias, sua base online amplificou narrativas antivacina e contra o uso de máscaras, principalmente a partir de dezembro de 2020 (Poyet; Niemi; Raunio, 2024).

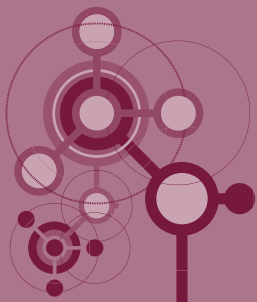
Internamente, a coalizão de governo também enfrentou tensões crescentes. O Partido do Centro, representando regiões rurais menos afetadas pela pandemia, passou a pressionar contra medidas mais restritivas, especialmente no primeiro semestre de 2021, quando se discutia o fechamento de fronteiras e a obrigatoriedade da testagem (Christensen *et al.*, 2023). A ministra Krista Kiuru tornou-se o rosto mais visível da resposta sanitária, sendo criticada por setores econômicos e políticos que viam suas ações como excessivamente cautelosas.

Assim, ainda que a Finlândia tenha conseguido manter estabilidade institucional e adesão razoável às medidas, sua experiência demonstra que, mesmo democracias coordenadas e pouco polarizadas enfrentam disputas comunicacionais relevantes em contextos de crise. Alguma fragmentação da comunicação oficial, a presença de discursos críticos nas redes sociais e os embates dentro do próprio governo mostram que a confiança nas autoridades (embora alta) é sempre passível de erosão. A análise permitiu entender como os significantes em disputa operam em ambientes digitais, nos quais a fluidez discursiva desafia a consistência das mensagens públicas e evidencia a necessidade de estratégias comunicacionais integradas e transparentes (Palonen, 2021; Palonen; Koljonen, 2021).

Exemplos de tweets com alto engajamento e disputas por significantes pelos principais atores durante o período:

Estamos tentando evitar tanto a nossa própria doença quanto a propagação do vírus. Máscaras (ou a pandemia) não são uma questão política (Tweet de Riikka Purra, primeira vice-presidente do Partido dos Finlandeses, de oposição, 15 de agosto de 2020)⁴.

⁴ No original: *Me yritämme välttää sekä omaa sairastumistamme että viruksen leviämistä. Maskit (tai pandemia) ei ole poliittinen kysymys.*



O governo tem se baseado em pareceres de especialistas. A máscara não substitui outras medidas, mas é uma medida adicional entre outras para conter a epidemia (Tweet da primeira-ministra Sanna Marin, 8 de outubro de 2020)⁵.

Acabei de receber minha primeira dose da vacina (Pfizer-BioNTech). A partir de agora, é preciso respeitar os outros, usar máscara e agir com cautela; mesmo vacinado ou já tendo tido COVID-19, ainda é possível transmitir a doença (Tweet do presidente Niinistö, 21 de março de 2021)⁶.

BRASIL: POLARIZAÇÃO, FRAGMENTAÇÃO INSTITUCIONAL E GUERRA SIMBÓLICA NAS REDES

No contexto brasileiro, a comunicação governamental durante a pandemia de covid-19 foi marcada por um ambiente altamente polarizado, com intensas disputas entre governo federal, governos estaduais (em alguns casos, também municipais) e especialistas, o que comprometeu a coordenação nacional e dificultou o consenso. Como república presidencialista com 27 unidades federativas, o Brasil enfrentou desafios estruturais para uma resposta unificada, com a fragmentação intensificada por divergências ideológicas e pela atuação direta do então presidente Jair Bolsonaro, que se opôs desde o início às diretrizes sanitárias recomendadas por especialistas e organismos internacionais (Abrucio; Grin; Segatto, 2021; Burni; Tamaki, 2021).

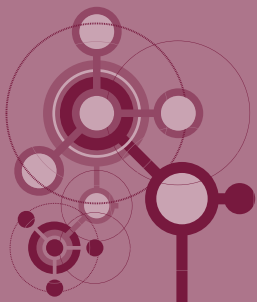
Bolsonaro minimizou a gravidade do vírus, criticou medidas como *lockdowns*, o uso de máscaras e o fechamento de escolas e comércios, e promoveu discursos centrados na “defesa da liberdade” e da “economia” em detrimento da saúde pública. Em contraste, o então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, adotava uma linha técnica alinhada às recomendações da Organização Mundial da Saúde, o que gerou conflitos públicos e resultou em sua demissão em abril de 2020. A instabilidade institucional no Ministério da Saúde foi significativa: entre março e maio de 2020, três ministros ocuparam o cargo, refletindo a ausência de um planejamento (Fonseca *et al.*, 2021; Neves *et al.*, 2022).

Com a decisão do Supremo Tribunal Federal em abril de 2020, que garantiu a autonomia de estados e municípios na adoção de medidas sanitárias, a descentralização se institucionalizou. Governadores como João Doria (SP) e Flávio Dino (MA) passaram a adotar estratégias próprias e a disputar a narrativa pública com o governo federal, promovendo coletivas de imprensa paralelas e consórcios regionais de gestão da crise (Burni; Tamaki, 2021).

Nesse cenário de embate discursivo, as redes sociais, especialmente o Twitter, foram usadas como campo central de disputa simbólica, o que já ocorria principalmente desde o processo eleitoral de 2018. Embora não fosse a rede mais popular em termos de usuários, o Twitter permitia uma rápida distribuição de mensagens e a mobilização política. O ex-presidente Bolsonaro e seus aliados usaram a plataforma para atacar medidas de contenção, promover medicamentos sem eficácia comprovada, como a hidroxicloroquina, e disseminar desinformação (Biancovilli *et al.*, 2021; Oliveira *et al.*, 2021). Em *lives* semanais e publicações frequentes, o presidente explorava temas emocionais, como fé, medo e liberdade, para mobilizar sua base, deslocando a comunicação oficial do campo técnico para o ideológico.

5 No original: *Hallitus on nojannut asiantuntijoiden näkemyksiin. Maski ei korvaa muita toimia vaan on yksi lisätoimi muiden joukossa epidemian hillitsemiseksi.*

6 No original: *Sain juuri ensirokotuksen (Pfizer-Biontech). Tästäkin eteenpäin muita kunnioittaen, maskia pitäen ja varovaisuutta noudattaen; rokotettu tai koronan sairastanut saattaa silti levittää tautia.*



As contas institucionais também passaram a refletir esse alinhamento político. A partir de julho de 2020, o perfil oficial do Ministério da Saúde no Twitter reduziu a divulgação de dados epidemiológicos e passou a enfatizar mensagens de otimismo, além de promover o “tratamento precoce” e reforçar a narrativa governamental de sucesso na gestão da crise (Carrilho; Palonen, 2024). Essa reformulação demonstrou um “sequestro” dos canais oficiais pela comunicação ideológico-eleitoral, comprometeu a transparência da informação pública e intensificou o ruído comunicacional.

O início da vacinação, em janeiro de 2021, ampliou ainda mais os conflitos. A Coronavac, produzida pelo Instituto Butantan (pertencente ao Estado de São Paulo, que tinha o governador Dória como um dos mais visíveis críticos de Bolsonaro), em parceria com a farmacêutica chinesa Sinovac, tornou-se alvo de ataques de bolsonaristas, sendo apelidada de “vachina”. Em resposta, lideranças estaduais passaram a utilizar suas redes, especialmente o Twitter, para estimular a adesão à vacinação e contestar o negacionismo. Essa disputa foi amplamente analisada no banco de dados (Carrilho *et al.*, 2024) e pode também ser observada por pesquisadores que identificaram o crescimento de comunidades antivacina, o uso de *bots* para amplificar desinformação e a segmentação ideológica dos debates (Andrade *et al.*, 2020; Neves *et al.*, 2022).

A Comissão Parlamentar de Inquérito da covid-19, instaurada no Senado em maio de 2021, revelou práticas deliberadas de desinformação e negligência, como o atraso na compra de vacinas e a promoção ativa de medicamentos ineficazes. Os debates da CPI dominaram as redes sociais e tornaram-se tópicos recorrentes no Twitter, reforçando o efeito de bolhas de opinião e a radicalização das percepções sobre a pandemia (Fonseca *et al.*, 2021).

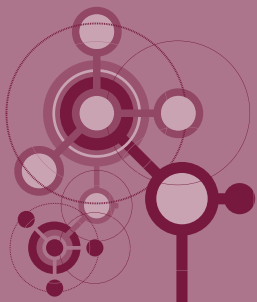
A atuação comunicacional do governo Bolsonaro mostra sentidos instáveis, disputas por legitimidade e uma guerra simbólica travada em tempo real nas redes. A instrumentalização das redes sociais por membros do governo, mas também, em alguns momentos, por opositores, não apenas refletiu a polarização, mas estruturou a maneira como a crise foi percebida e vivenciada pela população. Nesse ambiente, a comunicação governamental não funcionou como vetor de coesão social e operou como extensão do conflito político, dificultando a construção de consensos mínimos para o enfrentamento da crise sanitária.

Exemplos de tweets com alto engajamento e disputas por significantes pelos principais atores durante o período:

O @minsaude divulga as diretrizes para o tratamento medicamentoso de pacientes. As recomendações publicadas nesta quarta (20) são para o tratamento precoce, com #cloroquina e #hidroxicloroquina, de pacientes com #COVID19 no SUS (Tweet da conta oficial do Ministério da Saúde, 21 de maio de 2020).

O STF determinou que as ações diretas em relação ao covid-19 são de responsabilidade de estados e municípios. Mesmo assim, o @govbr não tem medido esforços no auxílio dos brasileiros desde o início. Lamentavelmente, estes fatos não são mostrados na maior parte da mídia (Tweet de Jair Bolsonaro, 19 de junho de 2020).

Nós fizemos nossa parte, com R\$600. Mas essa política vai ter que ser repensada porque se continuar com isolamento, a tendência é o Brasil virar um país de miseráveis. E o socialismo vê um terreno fértil aí (Tweet de Jair Bolsonaro, 24 de julho de 2020).



DISCUSSÃO: DOIS MODELOS DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL EM CRISE

A partir das perguntas orientadoras apresentadas na introdução — sobre como a polarização se manifestou na comunicação governamental, de que forma as lideranças atuaram nas redes sociais e qual foi o papel da desinformação —, a análise comparativa pode ser feita em torno de quatro categorias analíticas centrais: coordenação institucional, base de legitimidade, uso das redes sociais e presença da desinformação. Tais dimensões permitem não apenas comparar estratégias e narrativas, mas compreender os modelos de comunicação em contextos de crise.

Coordenação institucional e centralização da resposta

A Finlândia apresentou um modelo de governança mais centralizado, com as decisões concentradas na figura da Primeira-Ministra e do Ministério dos Assuntos Sociais e da Saúde. Mesmo em um sistema de coalizão multipartidária, prevaleceu, ao menos nos primeiros meses, um compromisso coletivo com a atuação técnica e consensual. Já no Brasil, a ausência de coordenação entre o governo federal e os Estados levou à fragmentação da resposta. A autonomia de Estados e municípios, garantida por decisão do STF, expôs a falta de um plano nacional unificado e transformou a crise em um conflito federativo contínuo, principalmente na comunicação, também descentralizada.

Base de legitimidade: ciência versus ideologia

Enquanto o governo finlandês reforçou a legitimidade de sua comunicação por meio da ciência e da mediação técnica, a liderança do governo brasileiro priorizou uma comunicação baseada em valores como liberdade, economia e patriotismo, em detrimento da autoridade científica. A deslegitimação pública de instituições como a Fiocruz e o Butantan, além do próprio Ministério da Saúde, por parte da liderança do Executivo federal, contrastou com a visibilidade dada ao THL na Finlândia, mesmo quando havia divergências internas.

Redes sociais como extensão do governo ou arena de conflito

No contexto finlandês, o Twitter funcionou como extensão da comunicação institucional, com engajamento moderado e monitoramento de discursos críticos. Já no Brasil, a plataforma continuou como palco da disputa ideológica que ocorria desde a campanha eleitoral de 2018. O uso estratégico das redes por Bolsonaro incluiu *lives*, campanhas contra medidas sanitárias e apropriação de *hashtags* e palavras-chave de forma performática. Ao contrário da Finlândia, onde a comunicação digital reforçou a confiança nas autoridades, no Brasil ela amplificou o conflito e desorientou parte da população.

Presença e gestão da desinformação

Ambos os países enfrentaram desinformação, mas em escalas e formas distintas. Na Finlândia, surgiram discursos negacionistas e antivacina a partir do final de 2020, especialmente em grupos marginais ou alinhados à extrema-direita. No Brasil, porém, a desinformação foi institucionalizada: partiu diretamente de autoridades governamentais, influenciadores e canais oficiais. A promoção do “tratamento precoce” pelo Ministério da Saúde, mesmo após a comprovação de sua ineficácia, exemplifica a diferença fundamental entre uma comunicação pública orientada por evidências e outra instrumentalizada politicamente.

Quadro 1: Comparação da comunicação governamental

Categoria	Finlândia	Brasil
Coordenação institucional	Modelo centralizado, com decisões coordenadas entre o governo e autoridades sanitárias. Atuação conjunta da coalizão multipartidária nos primeiros meses.	Resposta fragmentada, marcada por conflitos entre o governo federal, Estados e municípios. Ausência de plano nacional articulado.
Base de legitimidade	Fundamentada na ciência e na credibilidade técnica. Especialistas e instituições de saúde pública ocupam papel central na construção da confiança.	Baseada em valores ideológicos, como liberdade e economia. Narrativas confrontacionais enfraqueceram a legitimidade técnica.
Uso das redes sociais	Utilização institucional do Twitter como canal de informação e prestação de contas. Confrontos são pontuais e limitados à esfera de oposição marginal.	Redes sociais foram amplamente instrumentalizadas como extensão do discurso governamental. O Twitter foi usado como arena de polarização ativa.
Desinformação	Presente em setores periféricos, mas combatida publicamente por autoridades e especialistas.	Disseminada por autoridades do alto escalão, inclusive por canais oficiais. Tornou-se eixo da comunicação do governo.
Relação com especialistas	Cooperação entre o governo e a comunidade científica. Especialistas participam das decisões e da comunicação pública.	Cientistas frequentemente desautorizados ou atacados. Instituições como a Fiocruz e o Butantan foram alvo de deslegitimação.
Adesão às medidas sanitárias	Alta no início da pandemia, com declínio gradual diante da fadiga social e da ambiguidade comunicacional.	Heterogênea e politizada. Resistência significativa por parte da população alinhada ao discurso negacionista do governo.

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

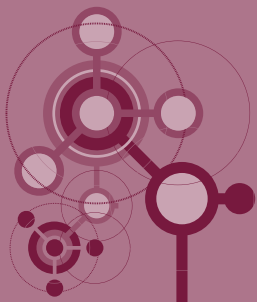
CONCLUSÃO: LIÇÕES DA PANDEMIA PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comparação entre Brasil e Finlândia mostra que a divergência entre os dois casos não está apenas nas estratégias, mas na própria concepção de comunicação adotada por cada governo. Enquanto a Finlândia valorizou a clareza técnica, o consenso e a mediação institucional, o Brasil (em especial a liderança do Executivo federal) transformou a comunicação em instrumento de antagonização política, reforçando questões ideológicas e questionando a legitimidade da ciência.

Essa análise mostra que, em contextos de crise, a comunicação governamental opera como arena simbólica de disputa, construção de autoridade e mobilização emocional. A forma como os discursos foram moldados e disseminados nas redes sociais teve impacto direto na adesão às medidas, na confiança institucional e na eficácia das políticas públicas.

Haswani (2006) e Kunsch (2012) oferecem uma estrutura normativa valiosa, baseada nos pilares da transparência, eficiência, participação e eficácia. No caso finlandês, esses princípios foram mobilizados com relativa estabilidade. No Brasil, ao contrário, o campo comunicacional foi capturado por uma lógica de enfrentamento e performatividade, pautada em polarizações anteriores à pandemia, como as herdadas da eleição de 2018.

Além disso, o uso das redes sociais como extensão do governo ou como arena de confronto aprofunda a reflexão sobre as novas formas de mediação digital das políticas públicas. A observação das redes sociais de forma iterativa, com questões que surgem a partir do contato com os dados, como premissa da metodologia proposta, além do conceito de *hashtag landscape* (Palonen; Koljonen, 2021), ajuda a compreender como plataformas como o Twitter funcionam como vetores de disputa por significantes centrais, como “ciência”, “liberdade”, “proteção” e “responsabilidade”. No caso brasileiro, essas disputas ocorreram em um ambiente marcado por inconstância e descentralização, onde os sentidos foram constantemente reconfigurados.



A relação entre ciência e governo é um dos elementos centrais dessa comparação. A Finlândia mostra que a autoridade comprometida com a ciência pode ser preservada mesmo sob pressão política, desde que haja clareza nas mensagens e compromisso com a mediação técnica. No Brasil, a erosão da autoridade científica foi uma escolha estratégica, na qual a ciência foi posicionada como antagonista de valores morais e políticos.

Por fim, é possível reforçar que a comunicação de crise é também comunicação política. Em ambos os países, a pandemia expôs os limites da racionalidade técnica diante das dinâmicas afetivas e simbólicas que estruturam a opinião pública. Para além de seus efeitos sanitários, a crise revelou os riscos de se negligenciar a comunicação como política de Estado.

Evitaram-se aqui inferências causais diretas entre estratégias comunicacionais e desfechos epidemiológicos. A ênfase foi na análise discursiva e comparativa, reconhecendo os limites metodológicos e priorizando a compreensão das dinâmicas simbólicas e institucionais da comunicação em tempos de crise.

Pesquisas futuras poderão mostrar os efeitos de longo prazo dessas estratégias sobre a confiança nas instituições, o comportamento político e a memória pública da pandemia. Em um cenário global cada vez mais exposto à desinformação e à radicalização, comunicar é uma condição fundamental da governança responsável.

REFERÊNCIAS

ABRUCIO, F. L.; GRIN, E.; SEGATTO, C. Brazilian Federalism in the Pandemic. *In: American Federal Systems and COVID-19*, 2021. DOI: 10.1108/978-1-80117-165-620211004.

ANDRADE, F. M. R. de *et al.* Twitter in Brazil: discourses on China in times of coronavirus. *Social Sciences & Humanities Open*, v. 3, p. 100118, 2020. DOI: 10.1016/J.SSAHO.2021.100118.

BIANCOVILLI, P.; MAKSZIN, L.; JURBERG, C. Misinformation on social networks during the novel coronavirus pandemic: a quali-quantitative case study of Brazil. *BMC Public Health*, v. 21, 2021. DOI: 10.1186/s12889-021-11165-1.

BURNI, A.; TAMAKI, E. Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. *Partecipazione e Conflitto*, v. 14, p. 113-131, 2021. DOI: 10.1285/I20356609V14I1P113.

CARRILHO, K.; PALONEN, E. Bolsonaroism vs. science: political influence on official Twitter communication in Brazil during the pandemic. *In: UNPOP: Emotions, narratives and Identities in Politics, Populism and Democracy*, 23-28. Coimbra: University of Coimbra, 2024. (Comunicação oral).

CHRISTENSEN, T. et al. The Nordic governments' responses to the Covid-19 pandemic: A comparative study of variation in governance arrangements and regulatory instruments. *Regulation & Governance*, v. 17, p. 658-676, 2023. DOI: 10.1111/rego.12497.

FARIAS, L. A.; PENAFIERI, V. Brazil: Digital Articulations on Political-Electoral Behavior. In: CARRILHO, K.; HORSMANHEIMO, L.; LINNAMÄKI, K. (ed.). *Reflections on emotions, populism and polarisation: HEPP3 conference proceedings*. University of Helsinki: The HEPPsinki working papers on emotions, populism and polarisation, v. 3, n. 1, p. 21-30, 2024.

FONSECA, El. M. *et al.* Political discourse, denialism and leadership failure in Brazil's response to COVID-19. *Global Public Health*, v. 16, p. 1251-1266, 2021. DOI: 10.1080/17441692.2021.1945123.

HASWANI, M. F. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 4, p. 24–39, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138909. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138909>. Acesso em: 10 fev. 2025.

PALONEN, E.; KOLJONEN, J. Performing COVID-19 Control in Finland: Interpretative Topic Modelling and Discourse Theoretical Reading of the Government Communication and Hashtag Landscape. *Frontiers in Political Science*, v. 3, 2021. DOI: 10.3389/fpos.2021.689614.

POYET, C.; NIEMIKARI, R.; RAUNIO, T. What makes democratic institutions resilient to crises? Applying a novel analytical framework to the case of Finland. *Journal of Contemporary European Studies*, v. 32, n. 1, p. 246–261, 2024. DOI: 10.1080/14782804.2023.2230456.

KUNSCH, M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-29.

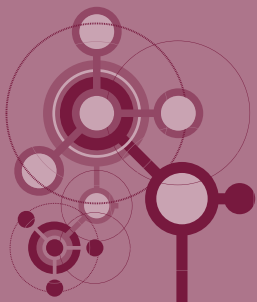
LINDGREN, S. *Data Theory: Interpretive Sociology and Computational Methods*. Cambridge: Polity Press, 2020.

NEVES, J. C. B. *et al.* Analysis of government agencies and stakeholders' Twitter communications during the first surge of COVID-19 in Brazil. *Work*, v. 73, n. 1, 2022. DOI: 10.3233/wor-211213.

NIEMIKARI, R.; RAUNIO, T. Centralised Leadership, Ministerial Dominance, and Improvised Instruments: The Governance of COVID in Finland. *Journal of Contemporary European Studies*, v. 32, n. 1, p. 246-261, 2022. DOI: 10.1080/14782804.2023.2230456.

OLIVEIRA, T. *et al.* "Those on the Right Take Chloroquine": The Illiberal Instrumentalisation of Scientific Debates during the COVID-19 Pandemic in Brasil. *Javnost - The Public*, v. 28, p. 165-184, 2021. Disponível em: DOI: 10.1080/13183222.2021.1921521.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Notas iniciais: informação à imprensa sobre o COVID-19. *Organização Mundial da Saúde*, 11 de março de 2020. Disponível em: <https://www.who.int/pt/news-room/speeches/item/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 10 ago. 2024.



PALONEN, E. Finland: political developments and data in 2020. *European Journal of Political Research Political Data Yearbook*, v. 60, p. 132-140, 2021. DOI: 10.1111/2047-8852.12344.

VREESE, C. Comparative Political Communication Research. In: *Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2017. DOI: 10.1093/OXFORDHB/9780199793471.013.82. p. 287-300.

Artigo recebido em 19/02/2025 e aprovado em 12/05/2025.

Trends geram engajamento enquanto distraem nossa atenção na era do *prompt*

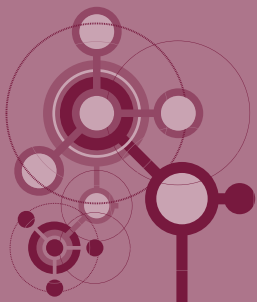
Trends drive engagement while distracting our attention in the era of the prompt

Las tendencias impulsan el compromiso y distraen nuestra atención en la era del prompt



Pollyana Ferrari

- Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (2007).
- Livre Docente em Comunicação e Educação pela PUC-SP (2024).
- E-mail: pollyana.ferrari@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6090-1626>



RESUMO

As redes sociais têm um papel central na vida moderna, especialmente para crianças e adolescentes, consumindo cada vez mais tempo. A inteligência artificial impulsiona novas tendências, como *deepfakes* e conteúdos personalizados por algoritmos. As *trends*, fenômeno em que temas aleatórios ganham destaque, são analisadas neste artigo a partir de seus discursos narrativos e midiáticos. Conclui-se que desinformação, crise climática, influência das *big techs* e queda na leitura estão interligadas, exigindo uma abordagem ética para um futuro sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO • DESINFORMAÇÃO • *BIG TECHS* • *PROMPTS* • SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.

ABSTRACT

Social networks play a central role in modern life, especially for children and teenagers, consuming more and more time. Artificial intelligence drives new trends such as deepfakes and algorithmically personalized content. Trends, a phenomenon in which random themes gain prominence, are analyzed in this article based on their narrative and media discourses. It is concluded that misinformation, the climate crisis, the influence of big tech and the drop in reading are interconnected, requiring an ethical approach for a sustainable future.

KEYWORDS: CONSUMPTION • DISINFORMATION • *BIG TECHS* • *PROMPTS* • ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY.

RESUMEN

Las redes sociales desempeñan un papel central en la vida moderna, especialmente para niños y adolescentes, y consumen cada vez más tiempo. La inteligencia artificial impulsa nuevas tendencias como los *deepfakes* y el contenido personalizado algorítmicamente. Las tendencias, un fenómeno en el que temas aleatorios ganan protagonismo, se analizan en este artículo a partir de sus discursos narrativos y mediáticos. Se concluye que la desinformación, la crisis climática, la influencia de las grandes tecnologías y la caída de la lectura están interconectadas, lo que requiere un enfoque ético para un futuro sostenible.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO • DESINFORMACIÓN • GRANDES TECNOLÓGICAS • INDICACIONES • SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.

INTRODUÇÃO

Chimamanda Adichie abordou a ideia da narrativa única em sua famosa palestra no TEDGlobal, em 2009, intitulada *The Danger of a Single Story*. Este artigo destaca como as narrativas únicas das telas podem limitar nossa compreensão do mundo e das pessoas, perpetuando visões simplistas e incompletas. No século atual, absorvemos poucos conhecimentos gerais sobre datas e narrativas históricas, em função de capacidades cognitivas atrofiadas na atual sociedade 24×7. Ao mesmo tempo que somos expostos a grandes estímulos visuais em telas, acabamos acreditando nas histórias únicas das *trends* ou nas narrativas de influenciadores que seguimos sem a devida checagem dos fatos. Em *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*, de Jonathan Crary, oferece uma crítica contundente ao impacto do capitalismo contemporâneo em nossas vidas. Crary (2022) argumenta que o capitalismo busca colonizar até mesmo o território do sono, um dos últimos limites naturais à exploração e à comercialização da atividade humana.

Um levantamento de 2023, feito pelo aplicativo de controle parental Qustodio, com dados de mais de 400 mil famílias de vários países, revelou que as pessoas ficaram, em média, 112 minutos por dia no TikTok, consumindo vídeos curtos, desinformação, fofocas e influenciadores. De acordo com a sinopse oficial do documentário *Os sonhos de Pepe* (2024), dirigido pelo cineasta uruguaio Pablo Trobo, “em um planeta prestes a sofrer um colapso climático, onde a humanidade adota um modelo destrutivo de desenvolvimento e consumo”, a filosofia de Pepe Mujica, ex-presidente do Uruguai, serve como um alerta para todos nós. “Mas o tempo está se esgotando e não pode ser revertido”, diz Pepe, citando Harari no começo do documentário.

Que espaço a crise climática ocupa nas *trends*¹? Há interesse da mídia em discutir o consumo de água para a manutenção das inteligências artificiais (IAs)? Por que o baixo índice de leitura do brasileiro torna-se fator-chave para a manipulação? Neste artigo, objetiva-se discutir sobre essas três questões a fim de levar o leitor à reflexão. De forma geral, objetiva-se dissertar, a partir de casos reais de *trends*, sobre quais os impactos das “tendências” e os discursos midiáticos que se formam a partir deles, bem como sua influência sobre os públicos usuários, especialmente o infantojuvenil.

Para tanto, utilizou-se casos de *trends* populares e recentes, isto é, fatos que se tornaram assunto recorrente e massivo durante um período de tempos nas redes sociais. Para Debord (2007), o espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta plenamente a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real. Assim, o presenteísmo é “um horizonte aberto ou fechado para uma sobrevivência diária e um presente estagnante” (Hartog, 2014, p. 14).

REFERENCIAL TEÓRICO

Milton Santos (2021) dizia que a força da alienação vem dessa fragilidade dos indivíduos quando apenas conseguem identificar o que os separa e não o que os une. Para desafiar preconceitos, segundo Taylor (2017, tradução nossa), “é necessário estabelecer reflexões sobre o uso do trabalho em massa para promover as *big* IAs, que recheiam nossas telas com assuntos aleatórios, desfocando nossa atenção”.

1 *Trend* significa, em português, “tendência”. No contexto das redes sociais, trata-se de conteúdos que atingem picos de popularidade em um período específico.

Segundo Pucarelli e Costa Latgé (2024, p. 4), na contemporaneidade não existe atividade econômica, política ou social que não seja influenciada pelas *big techs*, pois há “[...] um fluxo incessante de dados que tem contribuído para o aumento do extremismo político, da disseminação de *fake news* e da desinformação, caracterizando o que se denomina de mundo da pós-verdade”.

Com uma média de 9 horas e 13 minutos de conexão diária, os brasileiros ocupam a segunda posição entre as nacionalidades que mais utilizam meios digitais, sendo adolescentes e jovens os principais usuários. As informações são do *Relatório Digital Global* (DataReportal, 2024). Com 1,4 mil lideranças empresariais ouvidas em 113 países, a pesquisa mostra uma grande mudança em relação aos últimos levantamentos, com desinformação aparecendo como grande risco para a humanidade, juntamente com crise climática e os problemas gerados com a chegada da IA generativa (IAG).

FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

Sob a óptica da análise do discurso, Dias (2018) afirma que a linguagem se apresenta como uma maneira de o ser humano estabelecer conexões com a realidade. Frente a isso, este artigo tem, como viés metodológico, a análise discursiva para compreender de que maneira as tendências digitais, popularmente conhecidas como *trends*, bem como o consumo excessivo de conteúdos hiperestimulantes e volúveis, próprios das redes sociais, impactam na percepção social dos usuários.

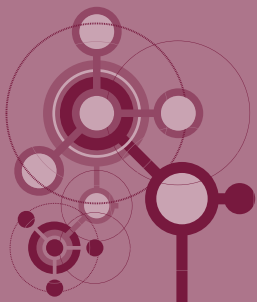
Para a análise, foram utilizados casos recentes e populares de *trends*, buscando-se discorrer sobre os discursos midiáticos e narrativas geradas a partir desses casos, bem como na forma como tais influenciaram a opinião pública. Os casos selecionados foram analisados em suas estruturas narrativas e efeitos discursivos, com base nos conceitos de espetacularização, seguindo Debord (2007) e presentismo, cunhado por Hartog (2014).

A discussão foi construída, ainda, a partir da óptica da educação ambiental associada à educação midiática como forma de construir um senso crítico nos usuários, capaz de lidar com conteúdos falaciosos e inverídicos na internet, bem como com temáticas emergentes relacionadas às pressões ambientais, inclusive agravadas pelo consumo de recursos naturais pelas *big techs*. Essa educação, conclui-se, deve estar presente em escolas, universidades e empresas, visando o estabelecimento de limites quanto a assuntos que, apesar de “tendência” ou “trend”, não deveriam ser estimulados pela mídia e pelas plataformas.

A Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999 (Brasil, 1999), estipula em seu Art. 2º que “a Educação Ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal”. Apesar de estar presente na Base Nacional Comum Curricular, o que vemos como educadores são ações isoladas que passam por reciclagem de lixo, biomas, Amazônia, mas que fazem poucas conexões com as telas e assuntos consumidos pelas crianças e adolescentes, principalmente no TikTok, a rede social preferida pela geração Z.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas últimas décadas, o consumo de *trends* como verdadeiros espetáculos cresceu de forma colossal, pautando as cenas política e social. “Definida pelo declínio das taxas de confiança em experiências e expectativas [...], a aceleração segue



embaralhando tudo à nossa volta” (Rosa, 2022, p. 24). A plataformação do dia a dia, impulsionada por “eventos” fomentados por algoritmos que privilegiam o consumo, em áreas como beleza, vestuário, futurismo — como a colonização de Marte, carros autônomos etc. —, além de fofocas e polarização, têm gerado ansiedade e retroalimentado financeiramente o lucrativo segmento das *big techs*.

Nesse cenário, a desinformação se torna mais nociva, devido à maneira como as redes sociais são desenhadas. Enquanto a geração de dados, postagens e informações é acumulativa e aditiva, a nossa capacidade crítica de compreender os fatos da realidade permanece limitada — o que também ocorre com a verdade, que depende de um contexto complexo para ser plenamente entendida (Han, 2022).

USURPADORES DE GAIA

Para atender às demandas das IAGs, *datacenters* cada vez mais poderosos são criados para processar dados. Enquanto isso, os sistemas de água são sobrecarregados e os bens naturais são usurpados da Mãe-Terra — uma das primeiras divindades a surgir na criação — juntamente com o ar, o mar e o céu. Como exemplo, segundo o último relatório ambiental da Microsoft², o consumo de água da empresa saltou 34%, de 2021 para 2022, atingindo quase 1,7 bilhão de galões. Já o Google aumentou seu consumo de água 22% no mesmo período, para impressionantes 5,56 bilhões de galões — cerca de 800 vezes maior que o espelho d’água do Lincoln Memorial, nos Estados Unidos (Collier, 2024).

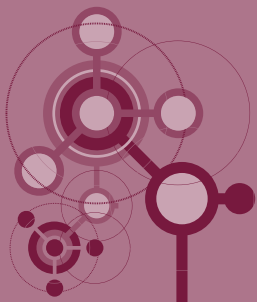
Um sexto da humanidade consome 78% de tudo o que é produzido no mundo, segundo o Worldwatch Institute (WWI)³, organização com sede em Washington (EUA). Dez anos se passaram desde a publicação, pela Organização das Nações Unidas (ONU), dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) esperados para 2030, e os resultados obtidos até agora ainda são insuficientes. Os ODS são um apelo para que todos os países se envolvam na luta contra a pobreza, a degradação ambiental e as mudanças climáticas. Segundo a ONU (*apud* GT Agenda 2030, 2024), apenas 17% das metas dos ODS estão no caminho certo, de acordo com o *Relatório dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2024*.

O ODS 1 visa erradicar a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares, sendo um dos mais desafiadores, pois as contrapartidas oferecidas pelas *big techs* não geram riqueza para todos, mas apenas para um seleto grupo de bilionários. Esse percurso teórico é multidisciplinar e destaca a relação entre as *big techs* e as IAs — já que não existe IA sem as grandes empresas tecnológicas (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft — GAFAM). São notáveis o crescente apoio infraestrutural e os investimentos dos impérios tecnológicos nesse setor, com foco em parcerias corporativas, aquisições e investimentos financeiros, como apontam estudiosos, principalmente do Sul Global, como Faustino e Lippold (2023), Machado (2021) e Silveira (2021).

Para Morozov (2018) e Winkes e Magnolo (2024), o império GAFAM exerce controle sobre três camadas fundamentais de conhecimento: i) coleta de dados/inteligência; ii) armazenamento desses dados; e iii) capacidade de processá-los. Os algoritmos têm se tornado cada vez mais sofisticados e onipresentes, com alta demanda por dados, criando, portanto, um

² Relatório sobre aumento de consumo de água com usos de IA pela Microsoft (2022).

³ “Estado do Mundo - 2010”, produzida pelo Worldwatch Institute (WWI), organização com sede em Washington e traduzida pelo Instituto Akatu. A versão do relatório em português foi lançada no dia 30 de junho de 2010.



mercado de trabalho para profissionais conhecidos como “anotadores de dados”. Tais profissionais lidam com a seleção de dados para algoritmos e/ou imputando dados em *prompt* de IA.

Frente a isso, é possível observar que as *big techs* geram impactos de ordem econômica, social e ambiental. Ao mesmo tempo que essas grandes empresas tecnológicas utilizam quantidades significativas de água e energia em seus processos, estimulam, de forma sistemática, seus usuários, inclusive crianças e adolescentes, a interagir com notificações (por vezes sensacionalistas), jogos online, *deepfakes*, entre outros conteúdos.

Para a época atual, deu-se o nome de “Era do *prompt*”⁴ (Ferrari, 2024), a fim de caracterizar o momento histórico em que teclam, em formato de texto, com diversos tipos de *prompts* de IA para gerar imagens, vídeos, áudios, relatórios, entre outros conteúdos. Para isso, utilizamos grandes modelos de linguagem, como o ChatGPT, Claude, Copilot, Gemini e Llama. Ou os modelos generativos de imagem, como o Dall-e, Midjourney e Stable Diffusion.

MENOS LEITURA E MAIS CONVERSA COM A IA

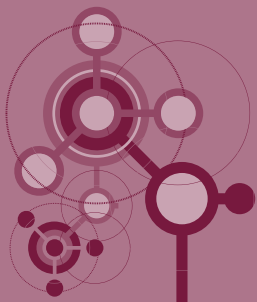
De acordo com a 6ª edição do estudo *Retratos da leitura no Brasil*, realizada em 2024, 53% dos brasileiros não leem livros e costumam usar seu tempo livre para outras tarefas, como usar a internet, trocar mensagens pelo WhatsApp, escutar música e assistir a filmes. Nos últimos quatro anos, houve uma redução de 6,7 milhões de leitores no país. Pela primeira vez na pesquisa, a proporção de não-leitores é maior do que a de leitores. Para a pesquisa considerou-se livros impressos e digitais de qualquer gênero, incluindo didáticos, bíblia e religiosos (Instituto Pró-Livro, 2024).

O fenômeno descrito no relatório, com a diminuição do hábito da leitura, pode estar intrinsecamente relacionado ao crescimento do uso de redes sociais. Ao se considerar o público infantojuvenil, ainda em desenvolvimento, o cenário se torna mais complexo, devido à suscetibilidade aos ataques como discursos de ódio, *cyberbullying*, invasão de privacidade, predadores sexuais, conteúdo sexual explícito e à imposição de padrões de beleza irrealistas (Soares; Moraes, 2022).

Ribeiro (2021, p. 59) sugere que “a educação digital pode ajudar, sendo uma ferramenta a ser introduzida no seio familiar, e visa ensinar, não somente às crianças e adolescentes, mas também aos responsáveis, como utilizar a internet de modo consciente”. Questiona-se, no entanto, como promover a educação digital em um contexto em que *trends* oferecem sedutoras informações, distribuídas em pílulas de notificações algorítmicas.

Isto é, sistematicamente, as plataformas encaminham conteúdos específicos e personalizados aos usuários. Como exemplo, temos os perfis de influenciadores mirins, que acumulam milhões de seguidores no Instagram e promovem produtos e serviços, tornando-os *trends* ou “tendências” — apesar da lei brasileira, que proíbe publicidade direcionada ao público infantil, de modo que a prática é considerada abusiva e, portanto, ilegal, pela Resolução n.º 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, de 2014, como apurou o site Aos Fatos (Bortolon, 2025).

⁴ A *era do prompt* é um livro que descreve a época atual, onde humanos trabalham como operadores de *prompt*: textos em linguagem natural que solicitam que a IAG execute uma tarefa específica. A IAG é uma solução de inteligência artificial que cria novos conteúdos, como histórias, conversas, vídeos, imagens e músicas.



Nota-se que os conteúdos não se tornam *trends* aleatoriamente. Jeniffer Castro ficou conhecida pelo público e pela mídia, como noticiou O Globo, depois de ganhar mais de 2 milhões de seguidores nas redes sociais ao viralizar em um vídeo, no início dezembro de 2024, no qual se negou a trocar de assento em um avião (Vidon, 2024). Na mesma semana, perfis no Instagram, X (ex-Twitter) e portais de entretenimento comemoravam o sucesso do filme *Ainda estou aqui*, de Walter Salles, que se tornou a 5ª maior bilheteria, levando 5 milhões de pessoas ao cinema, segundo dados Box Office Mojo (2024), atingindo mais de 100 milhões em bilheteria antes da cerimônia do Oscar 2025.

Em função do filme, a temática da ditadura militar brasileira tornou-se uma *trend*, no entanto, como vivenciamos tudo ao mesmo tempo, a desconhecida Jeniffer Castro, transformou-se em celebridade, sendo entrevistada em programas televisivos, como *Encontro com Patrícia Poeta* e *Fantástico* — o que fez com que a vida de Eunice Paiva e sua família, narrada no filme, saísse das *trends*, abrindo espaço para a boataria em torno do assento do avião.

A era do espetáculo, cunhada por Debord (2007), nunca esteve tão em alta, intensificada pelos estímulos e pela volubilidade das telas.

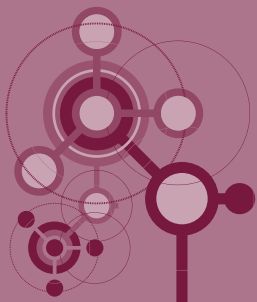
O que acontece quando a vida social se torna virtual e todo mundo interage através de telas? Tudo se transforma em um borrão indiferenciado. Não há espaço consensual — ou pelo menos não do tipo que pareça real para mente humana. [...] Nada nunca fecha, portanto cada um segue a própria programação (Haidt, 2024, p. 236).

E a grande mídia nisso tudo? Interessada pela audiência, tornou-se refém das *trends* para gerar mais visualizações e comentários. Um fluxo contínuo e ininterrupto que funciona 24×7 (24 horas/7 dias por semana). Jeniffer Castro ficou famosa do dia para a noite depois que um vídeo dela em um avião viralizou. No episódio, ela se recusou a trocar de assento com uma criança, o que gerou um grande debate nas redes sociais sobre direitos dos passageiros e etiqueta em voos. A repercussão foi tão grande que ela ganhou mais de um milhão de seguidores e começou a atuar como influenciadora digital (Saldanha, 2024). Na semana do bate-boca no avião, nas mesas de bar, nas escolas ou no transporte público só se ouviam conversas a favor ou contra Jeniffer Castro.

De acordo com dados extraídos da pesquisa *Tic Kids Online Brasil* (2024), quando 93% da população brasileira de 9 a 17 anos é usuária de internet, sendo 92% de crianças e adolescentes com pais ou responsáveis que também são usuários de internet — e que também estão lendo menos —, percebemos que o problema vai além da proibição do uso de celulares nas escolas⁵. Ele envolve o uso de celulares e dispositivos eletrônicos por familiares, amigos e sociedade. Para 29% dos usuários de internet de 9 a 17 anos, situações ofensivas, que não gostaram ou os chatearam, têm se tornado frequentes, mas eles ainda permanecem online depois da saída da escola; às vezes mais de 9 horas por dia.

No dia 18 de dezembro de 2024, o Senado brasileiro aprovou a proibição de celulares nas escolas (Abel; Cravo, 2024). A medida abrange a educação básica (pré-escola, ensino fundamental e ensino médio). O projeto foi apresentado em 2015, pelo deputado Alceu Moreira (MDB/RS), mas ganhou força recentemente, com apoio do Ministério da Educação. Em janeiro de 2025, foi sancionado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

5 O então governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas, sancionou uma lei que proíbe a utilização de celulares e outros dispositivos eletrônicos pelos alunos nas unidades escolares da rede pública e privada de ensino, no âmbito do estado de São Paulo. A lei é válida para as instituições de ensino básico: educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. A decisão foi publicada no *Diário Oficial* do Estado de São Paulo, sexta-feira (6/12/2024). A lei entra em vigor a partir da data de sua publicação.



Diante desse cenário desafiador e do avanço das *trends* pautando até a grande mídia, este artigo pretendeu colocar luz sobre o perigo de narrativas que viram “tendência”, como o caso conhecido como “Tio Paulo” — quando um homem em estado de recém-falecimento teve sua imagem viralizada, em formato de *memes*, figurinhas e piadas. Ou quando *deepfakes* transformam em humor a internação do presidente da República⁶.

O impacto do uso excessivo de telas e consumo de informações virtuais é abordado por Postman (1999), que argumenta que a infância está desaparecendo devido à crescente influência da tecnologia e dos meios de comunicação, os quais impactam a socialização das crianças. Sobre isso, é possível afirmar que os

meios complexos onde a desinformação e a manipulação de conteúdos (*deepfakes*) se utilizam cada vez mais de componentes transmidiáticos, por meio de produtores de conteúdo humanos e não humanos (avatares *influencers*), criados pelas atuais IAGs para ludibriar o leitor/ouvinte/telespectador, pedem uma edição transmidiática antirracista e com componentes bem definidos de literacia (Ferrari, 2024, p. 109).

Como há superproteção no mundo real e subproteção no mundo virtual para crianças e adolescentes (Haidt, 2024), consome-se, por exemplo, influenciadores pagos para espalhar discursos revoltosos em tom de humor. Diz reportagem da BBC:

Winta Zesu faz parte de um grupo cada vez maior de criadores online que elaboram conteúdo que serve de “isca de ódio” (*rage-baiting*, em inglês). O objetivo é simples: gravar vídeos, produzir memes e escrever postagens que provoquem raiva nas pessoas. [...] “A isca de ódio é criada para manipular as pessoas”, diz a produtora de *podcasts* de marketing Andréa Jones à BBC (Gruet; Lawton, 2024).

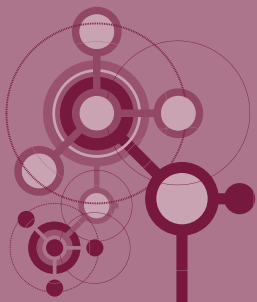
Segundo trecho da reportagem de Rose Horowitch (2024, tradução nossa), intitulada “Os estudantes universitários de elite que não sabem ler livros”, publicada na revista eletrônica *The Atlantic*⁷,

Nicholas Dames leciona Literatura Humana, o curso obrigatório de grandes livros da Universidade de Columbia, desde 1998. Na última década, os alunos ficaram sobrecarregados com a leitura [...] Os alunos de Dames agora parecem perplexos com a ideia de terminar vários livros por semestre, concluindo que a exposição excessiva a telas tem prejudicado a leitura.

Níveis de atenção baixos estão sendo percebidos não apenas pela Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, mas também aqui no Brasil, pela edição 2024 da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” que aponta uma queda significativa entre as faixas etárias mais jovens, que são as que mais leem por vontade própria: de 2019 a 2024, a leitura caiu de 49% para 40% entre estudantes do Ensino Fundamental I e de 54% para 49% entre os estudantes do Fundamental II (Instituto Pró-Livro, 2024).

6 “Imagens de IA polarizam e aproximam humor e ódio”. Levantamento exclusivo da Lupa “mostra que 1 milhão de usuários de aplicativos de mensagens e no TikTok já receberam imagens falsas do Presidente Lula, com cenas falsas e produzidas por inteligência artificial (IA). Nas legendas e textos que acompanham as peças, duas narrativas principais podem ser identificadas: a primeira tem tom supostamente satírico, com a intenção de ridicularizar a figura do presidente”. Trecho de um artigo da Agência Lupa (Terra, 2024).

7 Quando os fundadores da *The Atlantic* reuniram em Boston na primavera de 1857, eles queriam criar uma revista que fosse indispensável para o tipo de leitor que estava profundamente envolvido com as questões mais importantes do dia. Os homens e mulheres que criaram esta revista tinham uma visão abrangente e profética — eles eram ferozes oponentes da escravidão. Artigo citado sobre hábitos de leitura. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2024/11/the-elite-college-students-who-cant-read-books/679945/>. Acesso em: 18 dez. 2024.



CONCLUSÃO

Buscou-se, com este artigo, caracterizar o que pode ser considerado um dilema moral para o futuro das plataformas digitais que gastam mais recursos naturais como a água, e não geram resultados de sustentabilidade esperados. Além disso, essas plataformas frequentemente contribuem para a disseminação de discursos nocivos, conhecidos como “isca de ódio” (*rage-baiting*, em inglês), a desinformação e o consumo excessivo. Esse tipo de conteúdo pode assumir diversas formas, desde receitas de alimentos absurdos até ataques direcionados a políticos ou artistas, gerando alto nível de engajamento. Esse engajamento, por sua vez, retroalimenta tanto a mídia tradicional quanto as próprias plataformas digitais, consolidando um ciclo de viralização e amplificação de tendências.

A 6ª edição do estudo *State of Marketing* (2020) mostra que, entre as principais prioridades dos profissionais da comunicação, o engajamento com os clientes ocupa o segundo lugar, logo atrás da inovação. No caso da desinflência, o engajamento também causa estragos.

Crianças e adolescentes estão expostos diariamente a imagens aceleradas e hiperestimulantes por longos períodos. Entre os conteúdos mais recorrentes, destacam-se vídeos que promovem receitas de emagrecimento milagroso, ofertas de roupas de *fast fashion* muitas vezes impulsionadas por algoritmos de plataformas como a Shein —, e promessas de enriquecimento rápido por meio de apostas esportivas (*bets*), entre outros exemplos. Além dos impactos cognitivos e comportamentais desse consumo, há também consequências ambientais significativas. Nos últimos três anos, as emissões de dióxido de carbono associadas à Shein quase triplicaram, passando de 6 milhões de toneladas em 2021 para 16,7 milhões de toneladas em 2023, segundo relatório da própria empresa.

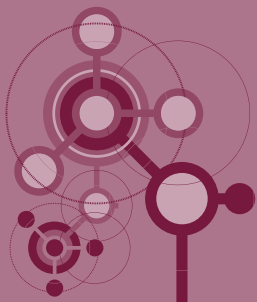
Ao analisarmos esses fenômenos de forma isolada, corremos o risco de não compreender sua interconexão. Desinformação, crise climática, a influência das *big techs* e a queda nos índices de leitura são questões interligadas, e ignorá-las como um todo nos faz perder a oportunidade de construir um futuro mais sustentável e ético. A manutenção desse ciclo perpetua problemas como o trabalho análogo à escravidão, a expansão desenfreada das apostas esportivas (*bets*), o consumo excessivo de *fast fashion* e a dependência crescente das telas.

Um provérbio aborígene nos lembra que “somos todos visitantes deste tempo e deste lugar. Estamos só de passagem. Nosso objetivo é observar, aprender, crescer e amar. E depois, vamos para casa”. No entanto, vivemos em uma era em que esse amor fraternal pelo outro tem sido substituído pelo amor ao consumo, estimulado pelas telas, pela aceleração tecnológica e pela lógica das IAGs.

REFERÊNCIAS

ABEL, V.; CRAVO, A. Senado aprova proibição de celulares nas escolas, texto vai à sanção. *O Globo*, 18 dez. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/12/18/senado-aprova-proibicao-de-celulares-nas-escolas-texto-vai-a-sancao.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2024.

ADICHIE, C. N. “O perigo de uma única história”. *TEDGlobal*, 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story. Acesso em: 10 fev. 2025.



AKATU. Instituto Akatu e Worldwatch Institute (WWI) apresentam relatório “Estado do Mundo-2010”. *Akatu*, 14 dez. 2010. Disponível em: <https://akatu.org.br/release/instituto-akatu-e-worldwatch-institute-wwi-apresentam-relatorio-estado-do-mundo-2010/> Acesso em: 10 fev. 2025.

BORTOLON, B. Publicidades ilegais de crianças para crianças viralizam no Instagram. *Aos fatos*, 14 fev. 2025. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/publicidade-infantil-ilegal-instagram/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BOX OFFICE MOJO. *I’m Still Here (2024)*. [S.l.]: IMDbPRO, 2024. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt14961016/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. *Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999*. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm. Acesso em: 10 jan. 2025.

COLLIER, A. A inteligência artificial está usando uma tonelada de água. Veja como ser mais engenhoso. *Veolia*, 22 ago. 2024. Disponível em: <https://www.watertechsolutions.com.br/blog/artificial-intelligence-using-ton-water-heres-how-be-more-resourceful>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CRARY, J. *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu, 2022.

DATAREPORTAL. *Digital in Brazil*. [S.l.]: DataReportal, 2024. Disponível em <https://datareportal.com/digital-in-brazil>. Acesso em: 27 jul. 2024.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DIAS, C. *Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*. Campinas: Pontes Editores, 2018.

FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. *Colonialismo Digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. Prefácio de Sérgio Amadeu. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

FERRARI, P. *A era do prompt: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação*. Cachoeirinha: Fi, 2024.

FERRARI, P. *Como sair das bolhas*. 2. ed. São Paulo: Educ, 2020.

GRUET, S.; LAWTON, M. Como provocar raiva nos outros nas redes sociais virou negócio lucrativo. *BBC News Brasil*, 14 dez. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5ydx4vll4o>. Acesso em: 27 jan. 2025.

HAIDT, J. *A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

HAN, B. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

HARTOG, F. *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

HOROWITCH, R. The elite college students who can't read books. *The Atlantic*, 1 out. 2024. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2024/11/the-elite-college-students-who-cant-read-books/679945/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da Leitura no Brasil. 6. ed. Brasília: Instituto Pró-Livro; MINC, 2024. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentação_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf. Acesso em: 10 fev. 2025.

MACHADO, D. F. A colonização dos dados como produto das operações das mídias sociais no Sul Global. In: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 51-68.

MICROSOFT. 2022 *Environmental Sustainability Report*. Disponível em <https://msftstories.thesourcemediaassets.com/sites/42/2023/05/2022-Environmental-Sustainability-Report.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2024.

MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

O PERIGO de uma única história. Palestrante: Chimamanda Ngozi Adichie. Cidade: TEDGlobal, July 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story. Acesso em: 10 fev. 2025.

OS SONHOS de Pepe. Direção: Pablo Trobo. Distribuição: Pandora Filmes. Documentário. Uruguai: Pandora Filmes, 2024.

POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Petrópolis: Graphia, 1999.

PUCARELLI, M.; COSTA LATGÉ, L. C. La representación de la realidad en las plataformas digitales. *In Mediaciones de la Comunicación*, v. 19, n. 2, 2024. DOI: 10.18861/ic.2024.19.2.3765. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3765>. Acesso em: 28 fev. 2025.

QUSOTODIO. *Aplicativo de controle parental*. Disponível em <https://www.qustodio.com/pt-br/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

QUSTODIO. A solução completa de controle parental e bem-estar digital. Disponível em: <https://www.qustodio.com/pt-br/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030 DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. *Relatório Luz 2024*. Recife: GTSCA Agenda 2030. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/relatorio-luz/relatorio-luz-2024/>. Acesso em: 5 jan. 2025.

RELATÓRIO dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2024. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/relatorio-luz/relatorio-luz-2024/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

RIBEIRO, M. K. *Abandono digital: uma análise à luz do dever de proteção parental e a (im)possibilidade de configuração da responsabilidade civil*. 2021. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) — Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Câmpus de Erechim, Erechim, 2021.

ROSA, H. *Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna*. Petrópolis: Vozes, 2022.

SALDANHA, R. Quem é Jennifer Castro. *CNN Brasil*, 6 dez. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/quem-e-a-mulher-que-se-recusou-a-ceder-lugar-em-aviao-apos-pessao-de-passageira/> Acesso em: 07 abr. 2025

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2021.

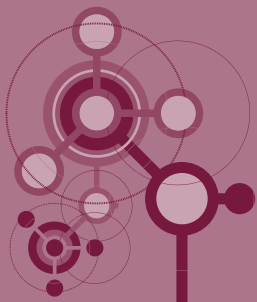
SILVEIRA, S. A. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 32-50.

SOARES, R. R.; MORAIS, R. M. R. M. M. Abandono digital: a responsabilidade parental diante dos perigos das redes sociais à luz da LGPD e do Marco Civil da Internet para a proteção integral da criança e do adolescente. *Revista de Estudos Jurídicos do UNI-RN*, n. 6, 2022. DOI: 10.1177/2053951717736335. Disponível em: <https://revistas.unirn.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/834>. Acesso em: 28 fev. 2025.

STATE OF MARKETING 2020. *Salesforce Brasil Blog*, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/state-of-marketing/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

TAYLOR, L. What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, v. 4, n. 2, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951717736335>. Acesso em: 20 mar. 2024.

TERRA, V. Imagens de IA polarizam e aproximam humor e ódio. *Agência Lupa*, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2024/12/12/imagens-de-ia-polarizam-e-aproximam-humor-e-odio>



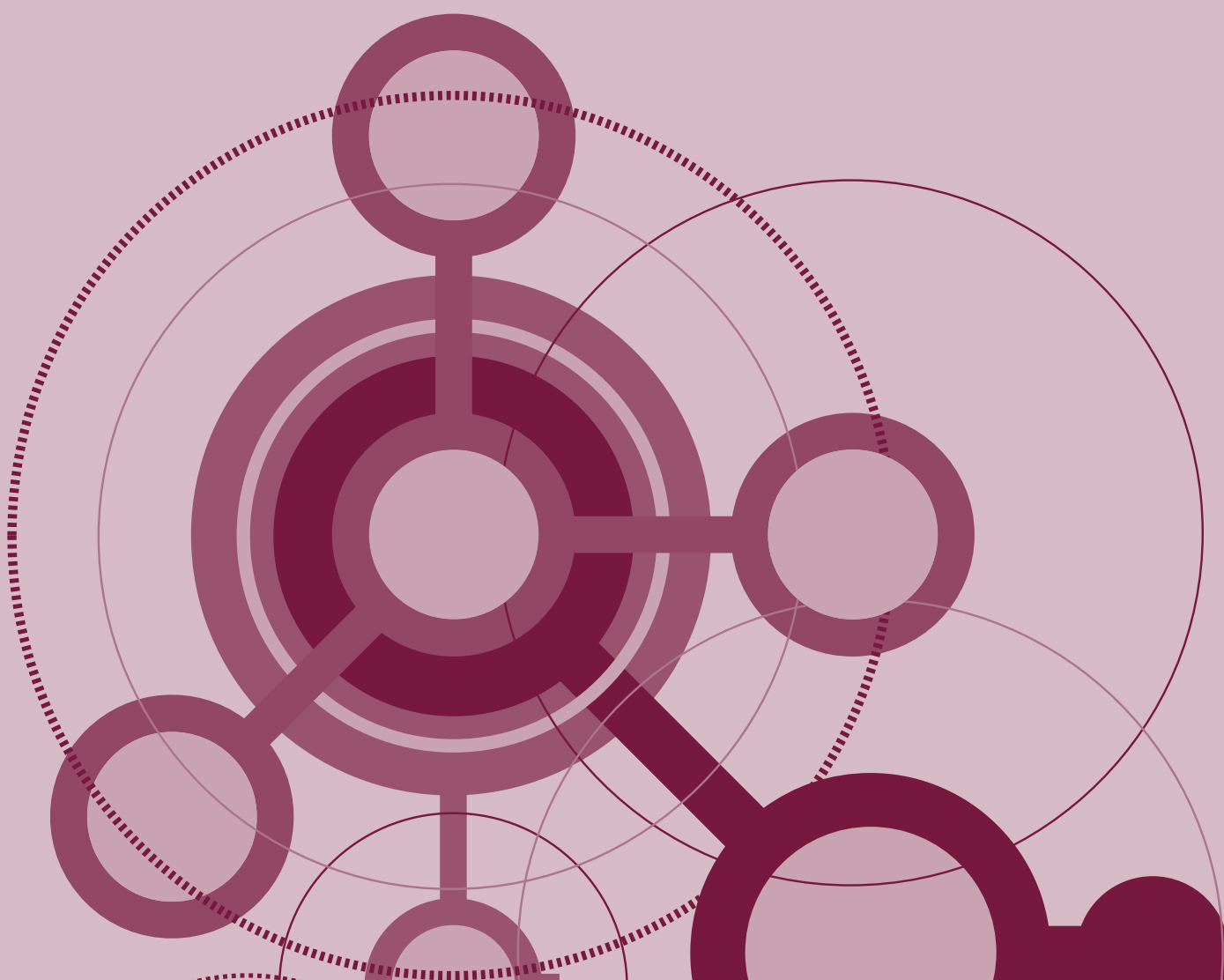
TIC KIDS Online Brasil 2024. São Paulo: Cetic, 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2024_principais_resultados.pdf

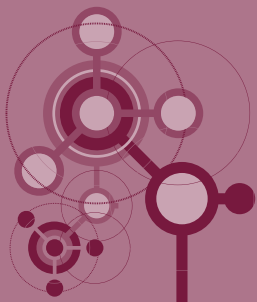
VIDON, F. Mulher que se negou a trocar de assento em voo está sem comer e dormir: 'não tô bem'. *O Globo*, 10 dez. 2024. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/12/10/mulher-que-se-negou-a-trocar-de-assento-em-voo-esta-sem-comer-e-dormir-nao-to-bem.ghml>. Acesso em: 12 dez. 2024.

WINQUES, K.; MAGNOLO, T. Como a IA enxerga seus trabalhadores? Um retrato enviesado da precarização dos anotadores de dados. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 23, n. 46, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i46.1143. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1143>. Acesso em: 12 dez. 2024.

Artigo recebido em 19/12/2024 e aprovado em 15/04/2025.

RESENHAS





ORGANIZADORES: MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ, FABIO FRÁ FERNANDES E GIBSY LISIÊ SOARES CAPORAL

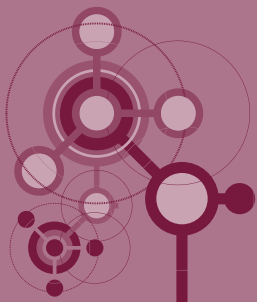
Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em contextos organizacionais emergentes

Editora Poisson, 2024



Paulo Antônio de Sousa Marquêz

- Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (UNISO).
- Especialista em Inteligência Organizacional e Competitiva pela Universidade de Brasília (UnB) e em Design de Comunicação de Moda com foco em Merchandising pela Universidade do Minho (Portugal).
- Servidor Público Efetivo na Câmara Municipal de Sorocaba, onde exerce o cargo de Mestre de Cerimônias.
- E-mail: paulomarquez.rp@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9279-1713>



Metaverso, desinformação e narrativas: como as relações públicas se adaptam a contextos emergentes?

Metaverse, Disinformation, and Narratives: How Public Relations Adapt to Emerging Contexts?

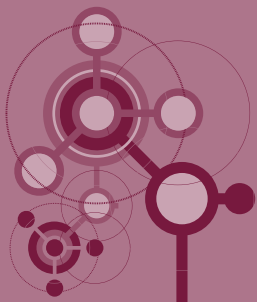
Metaverso, desinformación y narrativas: ¿Cómo se adaptan las relaciones públicas a contextos emergentes?

Como as organizações podem manter uma comunicação ética e estratégica em um mundo transformado pela tecnologia, marcado pela disseminação de *fake news*, pela ascensão do metaverso e por mudanças culturais constantes? Essa é a questão central de *Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em contextos organizacionais emergentes*. Organizada por Maria Ivete Trevisan Fossá, Fabio Frá Fernandes e Gibsy Lisiê Soares Caporal, e prefaciada por Maria Aparecida Ferrari, a obra — dividida em três partes — examina os desafios contemporâneos das relações públicas e apresenta caminhos para que as organizações se conectem melhor com a sociedade e enfrentem cenários cada vez mais complexos.

O livro começa refletindo sobre as transformações tecnológicas e sociais que alteraram profundamente a comunicação. Hoje, o público não é mais apenas um receptor passivo de mensagens; ele também produz e compartilha informações, muitas vezes sem controle de qualidade. Isso cria desafios, como a desinformação, mas também oportunidades para que as organizações explorem novas formas de interação. Nesse contexto, as relações públicas emergem como ferramentas indispensáveis para ajudar as organizações a se posicionarem de forma ética, estratégica e adaptativa.

Um exemplo trazido pela obra é o caso de organizações durante a pandemia de covid-19, que enfrentaram a disseminação de *fake news* que prejudicaram a confiança pública. Boatos sobre vacinas, tratamentos e medidas de segurança geraram confusão, e muitas empresas e instituições precisaram agir rapidamente. Elas monitoraram as mídias digitais para identificar boatos e responderam com dados confiáveis e mensagens claras. Essas estratégias, como destaca o livro, são fundamentais para restaurar a credibilidade em momentos de crise e demonstram como as relações públicas podem atuar de forma proativa.

Ao mesmo tempo, o livro destaca o poder das narrativas como uma ferramenta estratégica para as relações públicas. Quando bem construídas, as histórias podem humanizar as organizações e criar conexões emocionais significativas com seus públicos. A obra apresenta casos de empresas que enfrentaram crises de imagem e usaram narrativas reais e autênticas para mostrar seu compromisso com mudanças positivas. Essas histórias, mais do que apenas transmitir mensagens, contribuíram para reconstruir a confiança e reafirmar os valores das organizações. Ao narrar os esforços realizados para corrigir erros ou implementar práticas mais responsáveis, essas empresas conseguiram estabelecer uma conexão genuína com seus públicos.



Após abordar como as narrativas fortalecem a confiança, o livro segue discutindo o papel das relações públicas em cenários tecnológicos emergentes, como o metaverso. Esse ambiente virtual oferece possibilidades revolucionárias para que as organizações criem experiências imersivas e interativas que engajem seus públicos de maneiras inéditas. A obra utiliza o exemplo do *Second Life*, uma das primeiras plataformas a explorar o conceito de metaverso, e ilustra como as organizações começaram a experimentar o mundo virtual como espaço de engajamento. Essas experiências mostraram que o metaverso pode ser usado para criar conexões mais profundas com os públicos, mas também destacaram a importância de abordar questões éticas, como inclusão e privacidade. O livro sugere que as relações públicas podem ajudar a guiar as organizações na criação de estratégias que equilibrem inovação e responsabilidade, assegurando que o metaverso se torne um ambiente alinhado aos valores organizacionais.

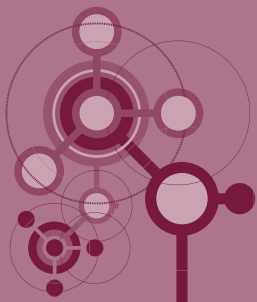
Essa discussão sobre o metaverso se conecta naturalmente à análise de outra tecnologia emergente: a inteligência artificial (IA). O livro apresenta a IA como uma ferramenta poderosa para personalizar mensagens, otimizar campanhas e tornar os processos de comunicação mais eficientes. Por exemplo, marcas que já utilizam IA conseguem criar experiências altamente personalizadas para seus consumidores, adaptando mensagens às preferências individuais. No entanto, a obra enfatiza que o uso ético da IA é indispensável. A supervisão humana é importante para garantir que os dados sejam utilizados de forma transparente e respeitosa, preservando a confiança do público. Assim, a combinação entre relações públicas e IA aparece como uma oportunidade promissora, desde que as organizações saibam equilibrar inovação tecnológica com responsabilidade ética.

Enquanto reflete sobre o impacto da tecnologia, o livro também chama a atenção para um elemento central na construção de organizações sustentáveis: a comunicação interna. A obra destaca que a colaboração e o engajamento entre colaboradores são fundamentais para criar uma cultura organizacional sólida. Um exemplo prático apresentado é o de empresas familiares que, mesmo em tempos de grandes mudanças, conseguiram preservar seus valores fundamentais por meio de práticas consistentes de comunicação interna. Essas empresas utilizaram histórias compartilhadas entre gerações para fortalecer laços internos, alinhar colaboradores em torno de objetivos comuns e garantir a sustentabilidade da organização no longo prazo.

O papel das relações públicas na transformação de outros contextos também é discutido, especialmente na área da educação. O livro explora como tecnologias digitais podem criar ambientes de aprendizado mais inclusivos e dinâmicos, ajudando instituições educacionais a se destacarem em um mundo cada vez mais competitivo. Essa integração entre comunicação e educação é apresentada como fundamental para atender às demandas de um cenário contemporâneo em que inovação e inclusão são prioridades. Nesse sentido, as relações públicas podem atuar como uma ponte entre o conhecimento e os públicos, facilitando o acesso a ideias e práticas inovadoras.

Além das práticas educacionais, o livro apresenta metodologias criativas que combinam comunicação e administração para fortalecer organizações. Um exemplo destacado é o uso do *Design Thinking* no planejamento estratégico do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal de Santa Maria. Essa abordagem colaborativa permitiu que o programa acadêmico fortalecesse sua visibilidade e legitimidade, demonstrando como estratégias criativas podem conectar teoria e prática de forma eficaz. Além disso, reforça que as relações públicas, quando aplicadas estrategicamente, ajudam as organizações a enfrentarem cenários complexos com inovação e flexibilidade.

À medida que a obra avança, ela amplia seu escopo para abordar a integração das relações públicas à ciência, à cultura e ao trabalho. A comunicação científica é apresentada como uma prática essencial para aproximar o público do conhecimento



acadêmico e promover o pensamento crítico. O livro destaca que tornar a ciência mais acessível e clara é indispensável em tempos de desinformação, quando informações incorretas se espalham facilmente. Nesse sentido, as relações públicas desempenham um papel importante ao conectar o conhecimento científico à sociedade, promovendo diálogos que ajudam a combater boatos e fortalecer a confiança nas instituições.

Outra reflexão relevante trazida pela obra é a preservação de valores organizacionais em tempos de transformação. A comunicação, nesse contexto, aparece como uma ferramenta poderosa para garantir que as organizações mantenham sua identidade e sua cultura, mesmo em períodos de mudanças significativas. Ao destacar exemplos de empresas que conseguiram alinhar colaboradores e reforçar seus objetivos por meio de práticas consistentes, o livro mostra que os valores organizacionais não são apenas símbolos, mas elementos fundamentais para a sustentabilidade e a longevidade das organizações.

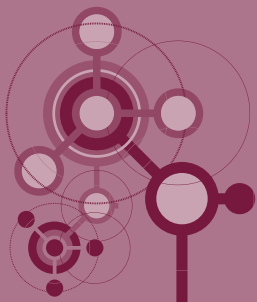
Por fim, o livro aborda as implicações do mundo virtual nas relações de trabalho e na comunicação. Durante a pandemia, muitas empresas recorreram a ferramentas digitais para manter suas equipes conectadas e engajadas. Essas experiências demonstraram que o ambiente virtual não é apenas um desafio, mas uma oportunidade para criar formas de colaboração e interação. O livro reforça, entretanto, que tais práticas precisam ser gerenciadas com ética e inovação, garantindo que o digital promova inclusão e produtividade sem comprometer a autenticidade das relações.

Ao longo de suas páginas, *Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em Contextos Organizacionais Emergentes* apresenta as relações públicas como um campo estratégico e transformador. A obra combina teoria e prática com maestria, trazendo exemplos concretos que mostram como as relações públicas podem responder aos desafios do mundo contemporâneo. Seja enfrentando *fake news*, explorando o metaverso ou utilizando inteligência artificial, o livro reforça que a comunicação é uma ferramenta poderosa para construir confiança, promover inovação e fortalecer vínculos em tempos de mudanças constantes. Para acadêmicos, profissionais e estudantes, é uma referência indispensável para entender como a comunicação pode transformar organizações e criar um futuro mais sustentável e conectado.

REFERÊNCIAS

FOSSÁ, M. I. T.; FERNANDES, F. F.; SOARES, G. L. C. (org.). *Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em contextos organizacionais emergentes*. Belo Horizonte: Poisson, 2024.

Artigo recebido em 21/01/2025 e aprovado em 06/05/2025.



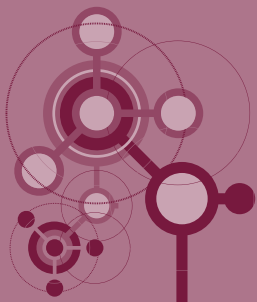
PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN

Marketing 6.0

Editora Sextante, 2025

**Débora Gauziski**

- Professora Adjunta do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.
- Doutora e Mestre em Comunicação pela UERJ
- E-mail: deboragauziski@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3699-4313>



O futuro é “figital”: como as gerações Z e Alfa estão redefinindo o marketing

The future is “phygital”: How generations Z and Alpha are redefining marketing

El futuro es “figital”: cómo las generaciones Z y Alfa están redefiniendo el marketing

Marketing 6.0, escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, foi lançado recentemente no mercado editorial brasileiro, dois anos após sua publicação nos Estados Unidos. Com o sugestivo subtítulo “O futuro é imersivo”, o livro dá continuidade à discussão sobre os impactos das novas tecnologias, analisados anteriormente em *Marketing 3.0* (2012)¹, *Marketing 4.0* (2017)² e *Marketing 5.0* (2021)³. Na obra recente, os autores exploram o conceito de “metamarketing” — o marketing no metaverso —, abordagem que “mistura pontos de contato físicos e digitais em experiências imersivas” (Kotler *et al.*, 2025, p. 76).

O metaverso pode ser definido como “um reino virtual que transcende as limitações do mundo físico” e “um reino digital que imita de perto o mundo físico — inclusive as interações entre réplicas digitais de seres humanos e objetos” (Kotler *et al.*, 2025, p. 134). O conceito, entretanto, não é novo. Criado em 1992 por Neal Stephenson na obra de ficção científica *Snow Crash*, refere-se a “um mundo virtual onde os usuários podem viver como avatares e escapar de uma realidade distópica” (Kotler *et al.*, 2025, p. 134). Hoje, as principais plataformas de metaverso são de *games* que exploram a criação de mundos, muito populares entre a geração Alfa (nascidos a partir de 2010) e o subgrupo mais jovem da geração Z (nascidos entre a segunda metade dos anos 1990 e o início da década de 2010).

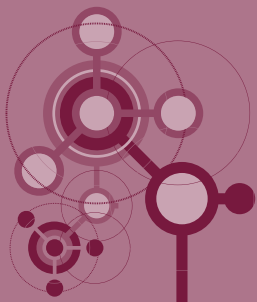
Durante a pandemia, o metaverso tornou-se uma grande aposta do mercado, pautando constantemente notícias na imprensa. A apresentação virtual do rapper Travis Scott no jogo *Fortnite*, em 2020, reuniu 27,7 milhões de jogadores únicos (Povoleri, 2020), despertando grande curiosidade em torno do tema. As marcas compreenderam que, se quisessem se comunicar com as gerações mais jovens, precisariam estar presentes nesses ambientes virtuais. Empresas como a Adidas e a Nike investiram na criação de seus metaversos⁴. Em 2021, até o Facebook recorreu a um *rebranding*, passando a se chamar Meta.

1 O *marketing 3.0* muda o foco do cliente para o ser humano.

2 O *marketing 4.0* relaciona-se às transformações do mercado no contexto da quarta revolução digital, com a integração de novas tecnologias na indústria (como a robótica, a internet das coisas, a inteligência artificial e o aprendizado de máquina).

3 Em *Marketing 5.0*, os autores enfocaram as transformações em curso no mundo dos negócios com a inteligência artificial, que permite “analisar enormes volumes de dados, fazer previsões e entregar experiências personalizadas em grande escala” (Kotler *et al.*, 2025, p. 16).

4 O Adiverso e a Nikeland, nas plataformas The Sandbox e Roblox, respectivamente.



O metaverso é a grande promessa da Web3, que vislumbra uma experiência mais imersiva, personalizável e multissensorial para os usuários. Também propõe mais segurança e controle sobre os dados, com o avanço da *blockchain*. As plataformas de metaverso podem ser tanto descentralizadas⁵ quanto centralizadas⁶. No campo do marketing, são possíveis diversas ativações de marca, que vão de shows virtuais ao lançamento de ativos digitais tokenizados.

Nas duas últimas décadas, as estratégias de comunicação voltadas à geração Y — os *millennials* (nascidos entre 1981 e 1996) — focaram na sustentabilidade e no marketing digital. Os *millennials* ainda representam a maior fatia do mercado atualmente — no Brasil, essa geração corresponde a 25% da população, segundo dados de 2024 (Vallias, 2024). No entanto, a geração Z já compõe 27% da força de trabalho global e, de acordo com a consultoria McKinsey, essa participação deve crescer para 30% até 2030 (Matos, 2025).

Os nativos digitais das gerações Z e Alfa valorizam a personalização e a interação com pessoas engajadas e ativas. O tempo dedicado às redes sociais é distribuído entre diversas plataformas, incluindo Reddit, Discord e Twitch, que são focadas em comunidades sobre nichos de interesse e subculturas. Essas duas gerações são mais adeptas a experiências interativas e imersivas “figitais”, ou seja, simultaneamente off-line e on-line. Como explicam os autores, foram elas que impulsionaram a incorporação de pontos de contato digitais na experiência geral dos consumidores.

“Experiência” é a palavra-chave quando focamos nesse público. Com a concorrência acirrada e a redução do ciclo de vida dos produtos no cenário digital, a diferença tangível entre eles não é mais tão perceptível hoje. Sendo assim, as marcas precisam focar no intangível, que se relaciona justamente à experiência do cliente, em todas as interações com seus pontos de contato físicos e digitais: publicidade tradicional, buscas no Google, arquitetura das lojas, uso do produto, pós-venda e conversas nas redes sociais.

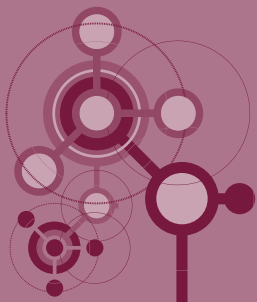
As gerações Z e Alfa lidam de maneira diferente com a publicidade tradicional. Ao contrário dos *millennials*, que preferem as campanhas profissionais, elas tendem a se identificar com vídeos e imagens que tenham uma estética mais amadora, sem filtros e com imperfeições aparentes, em plataformas como TikTok e Instagram: “querem ver momentos não roteirizados em situações da vida real, não num estúdio” (Kotler *et al.*, 2025, p. 44). Como não são influenciadas apenas pela notoriedade das marcas, manter a relevância no mercado demanda que as organizações promovam inovações constantes.

No contexto da economia do compartilhamento, que envolve trocas e partilhas de bens, ambas as gerações estão dispostas a pagar por experiências marcantes e originais, relacionadas ao turismo, à saúde e bem-estar e ao entretenimento. Os eventos e shows ao vivo possibilitam a criação de experiências imersivas, já que são multissensoriais, interativos e participativos em sua essência. Festivais de música oferecem oportunidades para inúmeras ativações de marca, já que o público tende a ser receptivo a elas. É necessário, entretanto, que os organizadores evitem atritos e dificuldades desnecessárias, como no momento da compra dos ingressos e do acesso ao local do evento.

Apesar de o ambiente digital ter vantagens como a praticidade, melhores preços, comodidade e variedade de produtos, o ponto de contato físico ainda corresponde à maior parte das experiências de compra. O ambiente das lojas físicas favorece

5 Governadas por uma comunidade de usuários, como The Sandbox, Decentraland, Axie Infinity e Upland.

6 Geridas por uma única entidade ou empresa, a exemplo de Roblox, Fortnite, Minecraft, Second Life e Horizon Worlds.



a interação entre os clientes, a satisfação instantânea (já que a mercadoria pode ser retirada na hora) e a conexão emocional com a marca. Kotler *et al.* (2025, p. 76) sugerem que “as lojas físicas precisam passar de meros canais de venda a ‘centrais de experiência’. Caso contrário, vão se tornar indistintas do e-commerce e acabar fracassando”. No momento posterior à pandemia, as pessoas voltaram a comprar em lojas físicas com a mesma frequência ou até superior à de antes. É simbólico que a Amazon, referência mundial no modelo de e-commerce, venha investindo no varejo físico nos Estados Unidos.

As empresas não migrarão do marketing tradicional para o digital, mas utilizarão múltiplos canais para promover seus produtos e serviços. Os teóricos sugerem a abordagem omnicanal como uma tendência, ao apagar as fronteiras entre os pontos de contato físicos e digitais, oferecendo aos clientes uma experiência mais fluida por meio das tecnologias de “realidade estendida”, como a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV).

A RA “incorpora elementos digitais ao mundo real, enriquecendo o ambiente físico com camadas digitais” (Kotler *et al.*, 2025, p. 17). Exemplos citados no livro são o jogo mobile *Pokémon GO* e os aplicativos das empresas Ikea e L’Oréal, que permitem que os clientes façam simulações dos produtos utilizando a câmera de seus *smartphones* (para mobiliar virtualmente suas casas e testar maquiagens, respectivamente). Já a RV “cria ambientes inteiramente virtuais, possibilitando uma imersão total do usuário num mundo digital à parte” (Kotler *et al.*, 2025, p. 17), como as marcas de automóveis Volvo e BMW, que disponibilizam *test drives* totalmente virtuais. Contudo, um empecilho à adoção massiva dessa tecnologia é o alto preço dos *headsets* de RV até o momento.

Outras tendências exploradas são a internet das coisas (IoT) e a computação espacial para modelagem de experiências. A IoT transforma pontos de contato off-line em on-line, já que seus dispositivos são equipados com sensores capazes de coletar dados do ambiente físico e convertê-los em informação em tempo real. No ambiente de varejo, os clientes podem receber notificações de promoções personalizadas a partir do movimento de pessoas e mercadorias identificado dentro da loja.

A computação espacial “representa um grupo de tecnologias que administram a forma como os seres humanos interagem intuitivamente com os objetos no entorno” (Kotler *et al.*, 2025, p. 97). Os teóricos mencionam o SoFi Stadium como exemplo. Ele possui um gêmeo digital, que facilita eventuais ajustes durante a organização de grandes eventos, como o Super Bowl, ao “detectar áreas onde a temperatura está mais alta e abordar o problema imediatamente” e “permitir uma coordenação mais enxuta dos milhares de funcionários que atuam em diversos pontos do estádio” (Kotler *et al.*, 2025, p. 98).

Um ponto positivo do livro é que são apresentados muitos *cases* de marcas que já vêm utilizando as tecnologias mencionadas. No entanto, como a obra foi publicada originalmente no final de 2023, percebe-se que os autores depositaram muitas expectativas no metaverso. O jogo *Fortnite* continua muito popular e com uma forte presença das marcas — da Mentos (Mentos [...], 2025) até a banda Linkin Park (Melo, 2025). No entanto, o *Horizon Worlds*, da Meta, fracassou após a pandemia (Bondance, 2024). Para Kotler *et al.* (2025, p. 149), uma das contradições do metaverso é que as empresas que detêm o controle das plataformas hoje — as *big techs* — dificilmente aceitariam a transição para uma Web descentralizada:

os atuais desenvolvedores, sobretudo aqueles em plataformas centralizadas, são primordialmente as próprias empresas de plataformas, que investem pesado para evitar a obsolescência. Por conta disso, cada versão do metaverso continua a ser um ecossistema fechado com ativos e moeda exclusivos, sem interoperacionalidade. O usuário interessado em explorar diferentes metaversos é obrigado a se cadastrar separadamente em cada um deles e fica impossibilitado de utilizar uma única identidade virtual.

Por fim, cabe pensar que, no cenário pós-pandemia, muitas pessoas desenvolveram fadiga digital pelo excesso de tempo on-line — o chamado *brain rot*. Os autores responsabilizam os profissionais de marketing nesse processo, já que difundem conteúdos massivos, sem personalização e valor (os *spams*), que sobrecarregam os indivíduos. Os movimentos retrô, pela busca de aparelhos analógicos e antigos, revelam o desejo de parte do público por momentos de pausa em meio à conexão constante.

Aproveitando esse debate, em 2024, a Heineken lançou a campanha "Boring Phone" (Basilio, 2024), na qual sorteou celulares sem conexão à internet, inspirados nos "tijolões" dos anos 2000. Com o intuito de promover as conexões off-line, a campanha se alinhava a um imaginário tecnológico nostálgico, apreciado pelas gerações mais jovens, reforçando o argumento presente em *Marketing 6.0* de que o futuro não será on-line, mas sim "figital".

REFERÊNCIAS

BASILIO, P. Heineken lança 'celular burro' para estimular conversa em bar; conheça outros aparelhos do mesmo estilo. *Negócios*, 14 de agosto de 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/heineken-lanca-celular-burro-para-estimular-conversa-em-bar-conheca-outros-aparelhos-do-mesmo-estilo.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BERNARDO, K. Facebook muda nome para Meta. *CNN Brasil*, 28 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/facebook-muda-nome-para-meta/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BONDANCE, A. Metaverso falhou? Descubra o que deu errado na promessa virtual. *Olhar digital*, 7 de novembro de 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/11/07/pro/metaverso-falhou-descubra-o-que-deu-errado-na-promessa-virtual/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 6.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

MATOS, F. As empresas estão preparadas para lidar com os jovens da Geração Z? *Metrópoles*, 29 de março de 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/as-empresas-estao-preparadas-para-lidar-com-os-jovens-da-geracao-z>. Acesso em: 15 jan. 2025.

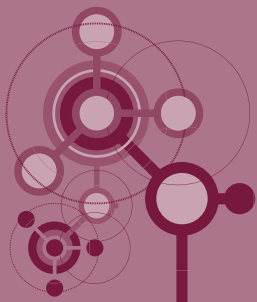
MELO, C. Fortnite lança skins do Linkin Park em nova parceria épica. *Adrenaline*, 23 de março de 2025. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/fortnite-lanca-skins-do-linkin-park-em-nova-parceria-epica/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

MENTOS cria lançador exclusivo no Fortnite, a Mentos Fizzooka. *Meio & Mensagem*, 26 de março de 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/mentos-cria-lancador-exclusivo-no-fortnite-a-mentos-fizzooka>. Acesso em: 15 jan. 2025.

POVOLERI, B. Fortnite: show de Travis Scott reafirma poder do jogo nos eSports. *G1*, 27 de março de 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-show-de-travis-scott-reafirma-poder-do-jogo-nos-esports.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2025.

VALLIAS, L. Produtos e serviços voltados para o envelhecimento saudável precisam enxergar as demandas dos nascidos entre 1981 e 1996. *Nexo*, 20 de julho de 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/os-millennials-e-a-economia-da-longevidade>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Artigo recebido em 01/04/2025 e aprovado em 26/04/2025.



VANESSA MARTIN

O evento do século 21: Desvendando a evolução dos eventos e treinamentos na era da IA e da transformação digital

Reflexão Editora, 2024



Cynthia Maciel Duarte

- Pós-doutorado em História das Ciências e da Saúde (Fiocruz).
- Doutorado (PUC-Rio) e mestrado (Uerj) em Comunicação Social e graduação em Relações Públicas e Jornalismo (Uerj).
- Doutoranda em Antropologia (PPGSA/Ifcs/UFRJ).
- Atua há mais de 15 anos em Comunicação Corporativa.
- E-mail: cynthia.maciел@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4239-3282>

Tecnologia em eventos: possibilidades e desafios

Technology in Events: Possibilities and Challenges

Tecnología en eventos: posibilidades y desafíos

O volume 1 de *O evento do Século 21: desvendando a evolução dos eventos e treinamentos na era da IA e da transformação digital* apresenta o mundo da tecnologia no mercado de eventos — presenciais, virtuais ou híbridos.

A obra junta as principais *expertises* de Vanessa Martin e Robson Lisboa — respectivamente a vasta vivência em eventos e o uso da tecnologia para fins educacionais — e oferece ao leitor informações atualizadas sobre esse mercado, conceitos, principais tendências e dicas.

O livro não se encerra em si, complementado por QR Codes espalhados pela publicação, similar ao que apresenta sobre os eventos do século 21. Logo na Introdução, esse caráter transcendental dos eventos atuais é enfatizado, seja espacialmente ou temporalmente.

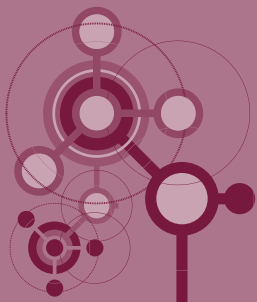
Assim, a conexão promovida pelo evento do século 21 entre pessoas, negócios, ideias e emoções é inovadora e significativa. O evento é trabalhado anteriormente com ações de engajamento e eternizado pelos mecanismos digitais, através de conteúdos complementares e oportunidades de interação entre os participantes. Até o conceito de sucesso mudou, ou deveria mudar, para não se basear somente na quantidade de pessoas no auditório, mas também em *likes*, curtidas e compartilhamentos.

A experiência do participante atualmente é personalizada, “com a possibilidade de escolher como e quando deseja participar das atividades, respeitando seu tempo e suas preferências” (Martin; Lisboa, 2024, p. 20). E, para oferecer esse conteúdo sob demanda, hiper personalizado, inclusive em termos geracionais, é preciso recorrer a muita tecnologia.

O esforço em oferecer um conteúdo personalizado a clientes não é novo. Desde o século XVIII, comerciantes mantinham registros de tamanhos e preferências dos clientes para personalizar futuras ofertas de produtos e experiências (Mckendrick, 1982). No entanto, é sem precedentes a oferta de ferramentas para a identificação das necessidades dos participantes e para a customização de conteúdos em função do perfil do público-alvo.

Mas Vanessa Martin e Robson Lisboa (2024) alertam que essas possibilidades incluem desafios — em todo o livro listam oportunidades/vantagens do ferramental tecnológico apresentado e incluem alguns pontos de reflexão, mostrando que não há somente ganhos.

Um dos desafios que constam na obra é definir se a audiência estará somente no espaço físico do evento, à distância ou nas duas modalidades. Outro diz respeito à escolha dos termos: Martin e Lisboa (2024) acreditam que, se por um lado,



um evento do século 21 pode ser entendido como uma jornada, pois sua preparação começa antes do acontecimento principal e seus efeitos se estendem após seu término, por outro, a nomenclatura envolve a problemática de se delimitar começo, meio e fim do evento.

Novamente um ponto de reflexão parece pertinente: apesar de tecnicamente ser possível acessar um conteúdo *online* a qualquer tempo, é preciso considerar que há fatores que podem impedir essa oferta eterna. Um deles é espaço nos repositórios. Não é incomum a exclusão de arquivos mais antigos para liberação de espaço para conteúdos mais recentes, o que pode fazer com que conteúdos não fiquem eternamente disponíveis.

Outro fator é a manutenção do interesse em acessar os conteúdos. A dinâmica da sociedade atual requer o novo, as novidades, com uma obsolescência cada vez mais veloz. Para despertar o interesse das pessoas por longo tempo, o conteúdo precisa continuar sendo relevante, dentre tantos outros que surgem a cada momento. Além disso, o conteúdo precisa estar disponível com facilidade, o que também pode ser um problema devido a atualizações técnicas e descontinuidades de ambientes *web*, visto o que aconteceu com o Orkut.

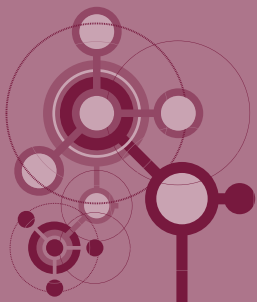
Outra questão apontada no texto é a concorrência pela atenção. Martin e Lisboa (2024) destacam que, como o tempo é o bem mais escasso do planeta hoje, as pessoas selecionam as atividades que receberão sua atenção, estando os eventos nessa concorrência. Afirmam que conteúdos de grande qualidade e conhecimento que fará diferença em suas vidas são as recompensas esperadas pelo tempo gasto e esforço de comparecer a um evento. Mas outras motivações, não mencionados no livro, também podem ocorrer, como ver uma personalidade — presencial ou virtualmente — da qual só se conhece a obra ou pouco se tem notícia; cumprir compromissos de grupos de pesquisa, especialmente quando há recebimento de bolsas de estudo; fazer networking...

Como forma de driblar a concorrência pelo tempo das pessoas, Martin e Lisboa (2024) recomendam os eventos digitais, em vários formatos. Estes ajudariam a resolver outro limitador: o espaço. Isso porque, o local do evento pode estar muito afastado das pessoas que têm interesse em participar, dificuldade que parece inspirar a defesa de que todos os eventos deveriam ser ao menos híbridos.

Os autores não acreditam que eventos virtuais substituirão presenciais ou híbridos. Mas chamam a atenção para a importância de escolher ferramentas, como plataformas tecnológicas, em função dos objetivos do evento e das necessidades do cliente, não utilizando a tecnologia pela tecnologia.

O Capítulo 1 trata da *transformação digital da sociedade do século 21 e impactos nos eventos*. Resultados de uma pesquisa sobre o panorama de eventos no Brasil em 2023 indicam a volta dos presenciais, mas também a continuidade de híbridos e virtuais. Apesar de o número de participantes continuar sendo uma métrica importante, o engajamento e a interação nas redes sociais figuram como relevantes formas de avaliação do evento. Outro dado é a ausência de estudos sobre as melhores práticas para eventos híbridos e virtuais, assim como ferramentas específicas para tais eventos. Mesmo assim, a pesquisa aponta que a integração entre ferramentas, desenvolvimento de um plano estratégico de implementação de tecnologias digitais e inovação são requisitos para o sucesso.

Entre as diversas possibilidades apresentadas na obra, trazidas pela transformação digital, está a realidade mista. Um novo patamar de imersão também é viabilizado pelo contexto atual de *Internet of Everything* e 5G: "Imagine um evento



onde [...] (s)ensores inteligentes ajustam a temperatura, a iluminação e o som do ambiente de acordo com o perfil e as preferências do público” (2024, p. 41), vislumbra Martin e Lisboa. O capítulo traz ainda conteúdos sobre a nova era dos eventos hiperconectados, como o evento figital — convergência físico e digital. Reúne também vasta explicação sobre *Non-Fungible Token* — Token Não Fungível (NFTs). Cases aplicando *Web 3*, *blockchain* e NFT em eventos fecham o capítulo.

O capítulo 2 trata de robôs e inteligência artificial para eventos a partir da compreensão de que automação e robótica estão cada vez mais presentes em eventos de todos os portes. Mas, apesar dos benefícios, destacam o aumento de custo que o emprego dessas soluções pode representar. Por isso, listam alguns parâmetros para a decisão do investimento em robôs. Um deles é questionar se a automação aumenta substancialmente a precisão da operação.

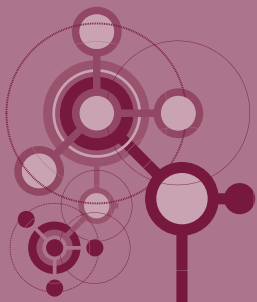
A Inteligência Artificial e a Inteligência Artificial Generativa (IA Gen) também compõem o capítulo. Uma das aplicações de IA mais usadas é a pesquisa e validação de nomes e abordagens mais desejadas e relevantes ao evento. Martin e Lisboa (2024) destacam ainda a IA como conteúdo, que transcende a utilização de ferramentas de IA para automatizar tarefas. Uma das aplicações é a tradução automática para diferentes idiomas. Os autores tratam também da IA no atendimento ao participante, que pode ser feita por assistentes virtuais; na monetização de eventos, incluindo gamificação, dentre outros pontos. Dentre as limitações e preocupações no tocante à IA estão viés algorítmico e desemprego.

O capítulo 3 traz o questionamento: *Como o formato dos eventos evoluiu e evoluirá?* Para tentar responder à provocação, os autores explicam os principais formatos de eventos: presenciais, virtuais e híbridos. A escolha entre esses três depende de fatores como público-alvo, objetivos, orçamento e tecnologia disponível. Para ajudar na decisão, Martin e Lisboa (2024) apresentam um comparativo entre vantagens e desvantagens dos três. Mas entendem que o híbrido é uma tendência crescente, assim como a oferta de experiências cada vez mais personalizadas. Essa personalização, por sua vez, envolve tecnologia, com o uso de ferramentas inovadoras para melhorar a experiência. A priorização de práticas sustentáveis também está entre as tendências do futuro dos eventos.

No capítulo 4, “Desenhando o evento do século 21 de forma assertiva, inteligente e rápida”, Martin e Lisboa (2024) destacam que, seguindo as melhores práticas e tendo atenção às tendências do mercado, é possível criar eventos memoráveis e que atendam às expectativas dos participantes. Nesse sentido, tratam do *design* de eventos, área complexa que exige conhecimento, criatividade e adaptabilidade. Os autores também explicam o papel dos envolvidos com o evento, como o mestre de cerimônias e a equipe de produção.

No capítulo 5, “Proposição de valor, a alma do seu evento” — último da obra — a proposição de valor é colocada como o cerne de um evento, o que define porque as pessoas devem participar. Nesse ponto, os autores reforçam a importância da personalização da experiência, uso de formatos inovadores, promoção do networking e o uso de tecnologias para otimizar a interação. Por fim, recomendam usar métricas para verificar o sucesso do evento e identificar oportunidades de melhorias.

O evento do século 21 enfatiza que atualmente os eventos são atravessados pelas tecnologias, tendo a possibilidade de oferecer uma experiência personalizada aos participantes e que não se restrinja a um local, sendo disponibilizada *online* para que pessoas de toda parte do mundo possam ser alcançadas. Nesse cenário, os desafios da organização de eventos envolvem mais do que a exigência de novas habilidades dos profissionais e a necessidade de mais recursos financeiros, o que Martin e Lisboa (2024) apontam.



O que os autores não mencionam é que, para que os eventos do século 21 se concretizem da forma por eles vislumbrada, é preciso que a infraestrutura de acesso à internet seja aperfeiçoada. Atualmente ela reflete as disparidades entre as regiões do Brasil. Em diversas delas, especialmente no Norte e Nordeste, a infraestrutura de telecomunicações ainda é limitada, resultando na ausência de acesso à internet em algumas localidades e na indisponibilidade de conexões de alta velocidade em muitas outras (57% dos brasileiros [...], 2024).

Outra reflexão que a obra suscita diz respeito aos autores considerarem que o uso de tecnologia torna os eventos mais sustentáveis, pois não se utiliza papel. No entanto, é preciso ter em mente que o gasto de energia elétrica pode aumentar devido à disponibilização de telas e equipamentos para processamento de grandes volumes de dados. É preciso haver mais pesquisas para que se compreenda mais profundamente as vantagens e os limites do emprego de tecnologia em eventos.

REFERÊNCIAS

57% DOS BRASILEIROS têm condições precárias de acesso à internet, revela pesquisa. *Brasil de Fato*, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/04/24/57-dos-brasileiros-tem-condicoes-precarias-de-acesso-a-internet-revela-pesquisa/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

MARTIN, V.; LISBOA, R. *O evento do século 21: desvendando a evolução dos eventos e treinamentos na era da IA e da transformação digital*. 1.ed. São Paulo: Reflexão, 2024. p. 290.

McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. London: Europa Publications, 1982.

Artigo recebido em 31/03/2025 e aprovado em 02/05/2025.