Eventos Organizacionais: a Recepção, as Mediações e o Olhar Midiático[1]

Mirella ARRUDA[2]
Paulo Rogério TARSITANO[3]
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

A comunicação organizacional é o processo através do qual as instituições se dirigem aos seus públicos de interesse. Tal comunicação vem sendo estabelecida a partir de diversas ações, dentre elas, os eventos organizacionais. Eles podem ser explicados como momentos planejados pela instituição com objetivos dos mais diversos, dentre eles: divulgar um produto, valorizar os recursos humanos, firmar a imagem institucional etc. Em sua realização, o público é fundamental, já que assume as vestes de receptor, visto como sujeito inserido no contexto sociocultural e não como mero 'absorvedor' da mensagem. Além disso, nota-se que os eventos vêm sofrendo uma intensa intervenção da mídia, que repercute informações devido ao seu poder de difusão e circulação das mensagens, num processo claro de midiatização dos eventos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Eventos; Recepção; Mediações; Midiatização.

Introdução

"A comunicação é um produto da necessidade humana de expressão e relacionamento"
Juan E. Díaz Bordenave

Existem diferentes formas de comunicação. A organizacional, ou também conhecida como empresarial, é uma delas. Nos dizeres de Juarez Bahia (1995, p.15), comunicação empresarial é o processo, conjunto de métodos, técnicas, recursos e meios através dos quais a empresa se dirige ao público interno - seus funcionários - e ao público externo - seus consumidores, entendidos hoje em uma concepção bastante ampla, que não os limita a quem compra o produto da empresa, mas sim àqueles que, de qualquer forma, interagem com a organização direta ou indiretamente.

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, email: mirella.arruda@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor Doutor integrante do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

Torna-se vital, portanto, a interação entre organização e públicos. Há a necessidade de se estabelecer uma comunicação eficiente entre ambos. Tal tarefa pode parecer fácil em um primeiro momento, mas, é, na verdade, uma atividade complexa, que envolve diversas ações destinadas a alcançar o público de forma dialógica e transparente (pelo menos, é o que se espera que aconteça).

A comunicação (e, de forma mais precisa, a comunicação organizacional) se estabelece, portanto, com foco no relacionamento com os públicos de interesse de uma instituição. Este esforço comunicacional da organização se corporifica através de diversas atividades, dentre as quais: assessoria de imprensa, marketing, publicidade e propaganda, relações públicas e, também, através dos eventos organizacionais.

As formas de comunicação entre organização e públicos são as mais variadas. No entanto, as que nos deteremos aqui são os eventos organizacionais: momentos planejados e desenvolvidos pelas instituições no esforço de estabelecer uma comunicação, um compartilhamento de mensagens, com seus públicos. Tendo como objetivo a divulgação de um produto ou serviço, a valorização dos recursos humanos presentes internamente na instituição ou, ainda, a construção de uma imagem compatível com a confiança de mercado, os eventos podem ser uma solução comunicacional estratégica a ser adotada pela organização.

Os eventos organizacionais

"Hay que aprender a juzgar una sociedade por sus ruidos, por su arte y por sus fiestas más que por sus estadísticas" – Jacques Attali

Para se definir esta forma de comunicação, que ainda desponta no âmbito organizacional, recorremos a Gilda Fleury Meirelles (2003, p.25), que conceitua evento como:

> Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Os eventos são revelados, portanto, como potencialidades, oportunidades de comunicação da empresa com seus públicos que assumem um caráter ligado ao lúdico e ao hedonismo. Um campo de atuação que, diga-se de passagem, tem demarcado novos campos de estudos científicos e trabalhos profissionais. Eles podem ser promovidos a partir de projetos culturais ou esportivos patrocinados pela empresa (recitais, shows, vernissages, competições esportivas, etc.), como parte de campanhas promocionais (gincanas, premiações, exposições etc.), em datas significativas do ano (dia da árvore, dia da criança etc.) e em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários etc.).

Os eventos, dentro de toda a sua amplitude, são capazes, portanto, de promover o diálogo, criar emoções e sentimentos e marcar presença, sendo entendidos como ricos recursos adequados para associar características da comunicação: oral (discursos, debates, explanações), escrita (anais, folders, programas) e aproximativa (contiguidade física entre os participantes), objetivando atingir os resultados programados pela organização diante de sua estratégia comunicacional.

Dentro deste raciocínio, veem-se os eventos como processos comunicacionais que não possuem outro fim senão o de atender e estabelecer uma comunicação entre empresa e receptor. Assim, percebe-se, desde logo, a preocupação que se tem, ao se falar de eventos, no alcance do público, que se revela como peça primordial dentro do quebra-cabeça que constitui a empresa e suas diversas formas de comunicação. Desta ideia também comunga Cristina Giácomo (1997, p.80) que afirma que: "o evento pode ser imaginado como uma grande engrenagem e o público seriam os dentes, que fazem girar o mecanismo. Se não há participação ativa deste último, o evento não se movimenta, uma vez que é um processo dinâmico".

É, portanto, para o público, visto como um interlocutor ativo e sujeito do processo comunicacional, que o evento é desenhado e pensado pela organização. Sem ele, não haveria sentido algum se promover eventos, dado o caráter eminentemente relacional, interativo e social que esta forma de comunicação possui.

As correntes teóricas: a estética da recepção

"A linguagem só pode ser apreendida por causa de sua orientação em direção ao outro" – Armand e Michèle Mattelart

Diante da importância dada ao público ao se falar em eventos organizacionais, é que recorremos à estética da recepção para entender a interação que existe entre organização e público de interesse (não mais entendido como público-alvo). O texto de Guillermo Orozco Gómez "O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva" auxilia nesta tarefa. Mesmo não sendo direcionado à comunicação organizacional e nem, muito menos, aos eventos, as ideias contribuem com a discussão da recepção.

Orozco enfatiza, desde logo, a mudança de perspectiva em relação aos estudos de comunicação, que tinham, nos primórdios, a função de pensar: 'O que a TV faz com o telespectador' (em uma análise dos efeitos dos meios), ou ainda, 'O que faz o telespectador com a TV' (inspirada no modelo de Usos e Gratificações). Porém, no entender do autor, o que se coloca em análise agora é a pergunta: 'Como se realiza a interação entre TV e telespectador'. É o próprio processo de recepção que passa a ser o foco de atenção.

O papel ativo do receptor é acentuado sobremaneira neste contexto. Ele é encarado como sujeito e não como mero objeto de uma mensagem propalada. Apesar de este receptor estar mais atento à mensagem e de não mais se deixar levar em um processo de mera absorção do que é dito, é difícil desvencilhá-lo de uma mensagem envaida de emoções. Orozco revela, em seu estudo quanto à televisão, que a mesma possui um arsenal diferenciado, capaz de lidar com as emoções daqueles que se deparam com ela. Desta forma, enfatiza:

> A apelação emotiva é um recurso televisivo resultante da combinação de suas possibilidades técnicas de imediatismo, de provisação de imagens e de ênfase discursiva que permitem à TV fazer associações audiovisuais que não obedecem a uma lógica tradicional de narração oral ou escrita, mas que conduzem a outros tipos de padrões (2005, p. 28).

Este apelo emotivo destinado ao envolvimento do público na TV também pode ser traduzido para o campo dos eventos organizacionais. A partir deles, a mensagem da empresa é passada levando em conta o ambiente, a música, a comida, o cheiro e todos os aspectos sensoriais e emocionais que os eventos podem possuir. Saímos da lógica tradicional em que há a propagação de uma mensagem que deixa o emissor e chega ao receptor e entramos nesta ambiência pré-fabricada pela organização do evento. Neste sentido, resta claro o apelo emocional que é gerado a partir do evento, que contagia o

público ao receber a mensagem organizacional. Desta forma, também pensa Francisco Paulo de Melo Neto:

> O evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. Uma peça de teatro, um jogo de futebol, uma exposição de sucesso transmitem emoções e desenvolvem sentimentos compartilhados. Os megaeventos esportivos, os megashows e as megaexposições são eventos promotores de verdadeiras catarses coletivas. (2000, p.14)

Assim, a partir do componente emotivo, tal como acontece com a TV, é que o evento lança sua mensagem ao público, influenciando o processo de recepção. Porém, é importante dizer que não é a totalidade da mensagem institucional que é absorvida pelo receptor, como poderia desejar a entidade organizadora do evento. Por meio da participação em ocasiões como estas, o homem pós-moderno aprende e reaprende a ter emoções, mas também desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, prezando pela liberdade de suas convicções. Desta forma, pensa Barros (2012, p. 90):

> No campo da recepção, o processo de produção de sentidos extrapola o exercício da decodificação da mensagem recebida; ele se dá a partir das apropriações feitas pelos receptores a luz de seu campo semântico e pragmático. O sentido não está, portanto, nos limites do composto meio-mensagem, mas presente nas dinâmicas que envolvem os sujeitos do processo comunicacional: emissor e receptor, seres sociais, em interação com outros indivíduos, instituições e movimentos sociais.

Maria Tereza Cruz (1986, p. 57) também compartilha da ideia de um processo de recepção longe da passividade do público e da mera decodificação da mensagem. A recepção, para ela, é "um processo complexo no qual a obra é recriada, tornando-se assim um produto de sua interação com o leitor. A recepção seria, portanto, também de certa forma, uma produção cujas determinantes se tratam de novo de descobrir já não pelo lado do autor, mas pelo lado do leitor".

Referindo-se aos shows musicais, que podem muito bem ser desenvolvidos pelas empresas na estratégia comunicativa com seus públicos, Melo Neto enfatiza que todo o ambiente gerado para acolher o evento (e, consequentemente, os receptores) é importante para os propósitos institucionais na medida em que repercutirá na recepção. Assim, diz ele: "os shows de música geralmente contém elementos de alto valor estético que produzem grandes efeitos para a plateia: as imagens no telão, a fumaça no palco, os gestos alucinógenos e as roupas extravagantes dos músicos" (MELO NETO, 2000, p.27). Desta

forma, todo o arsenal emotivo e de espetáculo que o evento possui amplia a mensagem a ser expressa pela instituição. No entanto, é importante deixar explícito que, não obstante os recursos e as características tecnológicas possíveis de ser implementadas nos eventos, sua influência sobre os receptores, mesmo que admirável, não é única e nem tão pouco totalizadora.

As mediações

"Emissor e receptor possuem um do outro uma imagem que eles mesmos constroem, modificam e a qual atribuem relevância" – Mauro Wolf

O processo de recepção que ocorre entre organização, materializada através dos eventos, e público revela-se longo e complexo. Pode ser percebido também como um terreno de múltiplas mediações particulares dos sujeitos envolvidos no processo. Isto porque os diversos participantes de um evento poderão atribuir significados bastante variados a um mesmo conteúdo apresentado. Como processos comunicacionais em que se expõem informações, orientações, opiniões, ou seja, mensagens das mais variadas, os eventos permitem leituras diferenciadas por parte de seus receptores. Tal fato é ainda mais evidenciado pelo caráter aproximativo que os eventos possuem. Desta forma, a aproximação entre os participantes do evento faz com que os mesmos interajam entre si reinterpretando, comentando, atualizando e até transformando os conceitos proferidos pela organização.

Martín-Barbero, grande contribuidor do campo da Comunicação na América Latina, vislumbrou a importância dos estudos sobre as mediações neste contexto. A abordagem previamente existente valorizava os meios: "o eixo de debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais para as diferentes temporalidades e para a multiplicidade de matrizes culturais" (1997, p. 258).

De acordo com as ideias de Barbero, cada receptor gera seu próprio vocabulário, sua própria sintaxe e cada mensagem é recodificada dentro do universo cultural do público, construindo posicionamentos diferentes. Trazendo esta assertiva para os eventos, é possível dizer que podem acontecer 'vários eventos dentro de um mesmo evento', dada a variada quantidade de mensagens que podem ser apropriadas pelos receptores de acordo com suas

idades, classes sociais, etnias dentre outros tantos referenciais presentes no público do evento. A recepção, desta forma, vem sendo revelada:

> Não mais como algo individual, mecânico e efêmero, mas como processo que se prolonga no tempo e se difunde no contexto sociocultural. A produção de sentidos se dá nas apropriações vivenciadas pelos receptores em seu lugar social, em interação com seus pares, marcada por experiências de interpretação, balizadas por mediações socioculturais. (BARROS, 2012, p. 80)

O conteúdo apresentado no evento é, portanto, polissêmico. E, como já salientado, não é meramente reproduzido pelo receptor. Isso acontece porque a influência do evento é grande em relação ao público presente, mas não é única. O evento, e consequentemente a mensagem passada por ele, coexiste ao lado de outras forças, de outros apelos, de outras convicções dos sujeitos envolvidos. Coexistem, neste contexto, a família, a escola, o sindicato, a igreja, o partido político, os movimentos sociais etc., surgindo então uma relatividade da mensagem advinda a partir do evento. Tal fato deve-se à constatação de que o receptor "não é um mero recipiente que absorve tudo que é oferecido" (OROZCO, 2005, p.29).

Neste sentido, Barros (2012, p.87) enfatiza a condição cultural específica de cada receptor inserido no processo comunicacional: "o contexto social no qual o receptor está inserido, sua identidade cultural e sua participação em uma dada comunidade são valorizados como contexto no qual ele vivencia as práticas cotidianas". Da mesma ideia comunga Braga (2012, p.32), afirmando que:

> A ideia da mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o "real" é sempre intermediado por um "estar na realidade" em modo situado por um ponto de vista que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu "momento".

Desta forma, o público de um evento não é somente um aglomerado de pessoas prontas para ouvir as mensagens da organização promotora. Da mesma forma que o público pode participar de um evento, pode participar de um grupo de amigos, de vizinhos, pode e deve interagir em família, portanto, sua condição de público não o exclui de suas outras participações sociais e culturais. Outros papéis e cenários de atuação fazem parte deste sujeito cultural.

Assim, entram em cena referentes importantes que se constituem como mediações, dentre eles: sexo, etnia, idade, origem social e demográfica, atual residência, extrato social etc. No entanto, um tipo de mediação ou uma combinação delas podem predominar, podem também se neutralizar (devido ao fato de serem provenientes de instituições sociais muito diferentes, por exemplo) e, ainda, podem se excluir mutuamente. Desta forma, a produção de sentidos que o público do evento realiza depende da combinação particular das mediações e do peso atribuído a cada uma delas dentro do processo de recepção.

Ainda de acordo com os ensinamentos de Orozco a respeito da recepção, percebe-se que: da mesma forma que a interação entre televisão e telespectador começa antes de ligar a TV e não termina uma vez que esta está desligada, o mesmo acontece em relação aos eventos. Eles são capazes de interagir com o público antes mesmo da data da sua realização e continuam mediando as percepções dos receptores após acontecerem.

Tal fato ocorre porque o público começa a interagir com o evento desde o recebimento de seu convite. Já, neste momento anterior ao evento, as primeiras mensagens da instituição são incididas e os sujeitos passam a se apropriar delas de acordo com suas convicções. Depois que o evento termina, também continua a interação com o público. É a partir do término do evento, que os comentários com amigos, família e no trabalho são gerados, produzindo as reapropriações e reproduções das mensagens institucionais. O processo de recepção vai sendo, desta forma, mediado tanto pelas novas situações de interação, como pelos sujeitos e instituições envolvidas. O evento, portanto, 'sai' de seu lugar de realização e passa a circular em outros cenários, em que segue atuando sobre os receptores.

Midiatização

> *A sociedade contemporânea está estruturada em uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção de identidades do indivíduo e do grupo. A midiatização, portanto, vai além da mídia em sua dimensão técnica – Laan Barros*

Dentro da perspectiva de que cada mensagem é recodificada pelo receptor dentro do universo sociocultural que possui, vê-se que o público apresentará posições diferentes quanto à significação do evento e estas posições serão distintas por conta dos processos de mediação, mas também pela contribuição da midiatização, afinal, "a mídia contribui

sobremaneira construindo imagens sedutoras, levando multidões à prática de atos diversionais em locais públicos ou privados" (SIGRIST, 1997, p.46).

Assim, desde logo, se percebe o binômio midiatização e mediação como conceitos complementares e não como conflitantes. Enquanto a midiatização vem sendo entendida como "uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática", as mediações, já enfatizadas acima, representam "interações sociais que nos dias de hoje se dão essencialmente, mas não exclusivamente, por intermédio da mídia" (BARROS, 2012, p.11).

Trazendo a discussão para os eventos organizacionais, pode-se dizer que é, muitas vezes, através da mídia, que estes eventos chegam aos receptores que se apropriam da chamada 'mensagem midiática', deveras próxima da sociedade pós-moderna. A mídia funciona, assim, como potencializadora do evento e do discurso organizacional, repercutindo informações devido ao seu poder de difusão e de circulação das mensagens.

Neste sentido, Braga chama atenção para a sociedade, como o lugar de apropriação dos discursos midiáticos e de interação dos receptores com a mídia em uma operação longe de ser individual e localizada, mas sim estendida ciclicamente de maneira dinâmica, prolongada e dispersa nos tecidos sociais. Assim, "os sentidos midiáticos produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições" (apud BARROS, 2012, p. 12). Estas mensagens são apropriadas, reapropriadas e negociadas pelos sujeitos comunicacionais em um ciclo contínuo, típico de uma sociedade midiatizada.

Vale destacar que a mídia é entendida aqui como um processo, um circuito de múltiplas interações e não como mero suporte tecnológico disponível na atualidade. Seu poder de difusão é capaz de valorizar o evento como forma de comunicação organizacional, aquilatando a marca e sua atuação no mercado. A mídia se apropria e retransmite o conteúdo do evento, revelando suas peculiaridades e reforçando a comunicação entre organização e público. Tal fato acontece, porém, levando em conta seus interesses mercadológicos, que priorizam a audiência gerada, os patrocínios firmados e, consequentemente, o lucro advindo da divulgação do evento para a empresa jornalística. Para José Luiz Braga, a midiatização da sociedade é um elemento central da contemporaneidade. Segundo ele:

> Independente da perspectiva com que se olhe a mídia – e há vários olhares, muito diferenciados -, esse é um objeto consensual. Embora tudo

> o mais se discuta, ninguém vai dizer que não interessa estudar a mídia. Na pesquisa universitária brasileira, nós já avançamos no sentido de não dar foco excessivo aos meios de comunicação. Hoje falamos da mídia em termos de processos. Não se trata de negar o "meio", mas perceber que há processos mais difusos, a partir da mídia, que precisam ser observados. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289>. Acesso em: 23/11/2012.

Braga chama atenção, ainda, para o processo de midiatização de eventos que tem ocorrido, com bastante frequência, em nossa sociedade. Para ele, mesmo os eventos populares têm hoje um caráter institucional (ligado a marcas que os patrocinam) e são organizados em função da mídia:

> Temos processos sociais que já existiam sem a mídia e, portanto, as interações ocorriam fora de qualquer interferência midiática. Aos poucos, esses processos passaram a ser midiatizados, perpassados pela mídia. Por exemplo, o carnaval no Rio de Janeiro. Ele se organiza como festa de rua. Num determinado momento, começa a ser mostrado. E, num outro momento ainda, ele se organiza em função da mídia. Os eventos passam a se organizar segundo o olhar midiático. Houve, então, uma midiatização. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289>. Acesso em 25/11/2012.

É importante dizer que este 'olhar midiático' sobre os eventos é acompanhado pelas organizações com muito interesse. Isso porque estas desejam o enfoque da mídia sobre suas ações como forma de gerar repercussão e chegar ao público. Assim explica Margarida Kunsch: "o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição" (apud GIÁCOMO, 1997, p.53). As organizações, portanto, têm se valido dos eventos para criar fatos planejados, que possam obter espaços na mídia. Sergio Zobaran, em sua obra "Evento é assim mesmo", enfatiza a necessidade de se midiatizar os eventos e as ações organizacionais. Segundo ele:

> Muitos eventos são realizados simplesmente por dois motivos que, no fundo, refletem apenas só um: fazer aparecer. O primeiro é a formação de opinião, começando-se pelos próprios convidados. O segundo é a esperada repercussão pública dessa ideia/ação promocional/evento: a mídia que pode ser provocada pelo lançamento de marcas ou de produtos, por exemplo. (ZOBARAN, 2004, p. 33)

A mídia torna-se, desta forma, uma grande aliada dos eventos organizacionais, divulgando-os. Isto se dá, obviamente, quando adota o evento como sucesso. Caso contrário, se a mídia repercute o evento como fracasso, apontando suas falhas aos

receptores, a mídia passa a ser a algoz da instituição. Esta ideia também é compartilhada por Kunsch (2003, p.195) que afirma que: "o poder da mídia é uma realidade incontestável e as organizações, como fontes de informação, para se relacionar com o seu universo de públicos e a sociedade, dela não pode prescindir". Percebe-se, então, a mídia estritamente ligada às organizações e, consequentemente, aos eventos organizacionais, nutrindo a sociedade de informações sobre os eventos em um processo claro, mas também complexo, de midiatização.

Conclusões

Nesta pesquisa, viu-se que a comunicação organizacional, ou empresarial, é um processo através do qual as instituições se dirigem aos seus públicos de interesse, sejam eles internos (como os funcionários, por exemplo) ou externos (consumidores, fornecedores, acionistas, integrantes de conselhos diretivos etc.). Tal comunicação vem sendo estabelecida de forma ampla dentro do contexto organizacional através de ações de: assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, relações públicas, marketing e, também, vem sendo continuamente realizados eventos organizacionais, focos desta análise.

Os eventos são, portanto, momentos planejados e desenvolvidos pelas instituições com objetivos que podem ser os mais variados, dentre eles: divulgar um produto ou um serviço, valorizar os recursos humanos presentes internamente na organização, firmar ou construir uma imagem institucional positiva etc. Esta forma de comunicação ainda desponta no ambiente organizacional, porém já tem revelado toda a sua potencialidade como geradora de relacionamentos e criadora de emoções junto ao público.

Percebeu-se, desta forma, durante a pesquisa, a preocupação com o público do evento (visto não mais como público-alvo, mas, sim como público de interesse), elemento fundamental para que esta forma de comunicação seja instituída com sucesso, afinal, evento sem público é sinônimo de fracasso. O público assume, portanto, as vestes de receptor da mensagem institucional propalada no evento. Este papel é assumido de forma ativa, já que o receptor é visto como sujeito inserido no contexto sociocultural e não como mero 'absorvedor' da mensagem da organização.

Restou claro, que os eventos possuem um caráter extremamente emotivo. O ser social é levado a sair de suas atividades cotidianas e a entrar em um mundo ligado ao lúdico

e ao hedônico. Afinal, como diz Edgar Morin, "a vida é suportável se nela for introduzida não apenas a utopia, mas a poesia, ou seja, a intensidade, a festa, a alegria, a comunhão, a felicidade e o amor" (2011, p.155). É num ambiente pré-fabricado pela organização que o público recebe a mensagem institucional repleta de apelos emotivos, assim como os descritos por Orozco em relação à televisão.

O evento organizacional amplia os espaços para a vida social e conduz as pessoas para a experimentação conjunta das emoções. Porém, é neste momento também que aflora o senso crítico do receptor que preza por suas visões, liberdades e convicções em um processo de recepção complexo. A recepção extrapola, portanto, a mera decodificação da mensagem recebida. A influência dos eventos no processo de recepção mostra-se admirável e intensa (por todo o aspecto emocional a que está ligada), porém não é única e nem tão pouco totalizadora. Os sujeitos envolvidos no processo revelam-se terrenos de múltiplas mediações nas quais estão presentes todo o contexto em que estão inseridos. Desta forma, cada receptor gera seu próprio vocabulário, sua própria sintaxe e cada mensagem é recodificada dentro do universo cultural do público presente no evento.

Viu-se, também, que os eventos têm sofrido um intenso processo de intervenção da mídia, que assume o papel de potencializadora destes acontecimentos e do discurso organizacional, repercutindo informações para a sociedade devido ao seu poder de difusão e circulação das mensagens, num processo claro de midiatização dos eventos. A mídia é entendida, neste contexto, como um processo, um circuito de múltiplas interações e não somente como suporte tecnológico disponível na sociedade pós-moderna.

Percebeu-se, portanto, um intenso 'olhar midiático' sobre os eventos, que têm sido fontes de receitas para os veículos de comunicação que lucram com a audiência e os patrocínios gerados pela divulgação destes acontecimentos. Para as organizações que promovem os eventos, esta repercussão é positiva já que gera notícias capazes de abrilhantar a marca, seus produtos e serviços.

Finalmente, pode-se dizer que é necessário resgatar a recepção como instância importante do processo de comunicação organizacional, que se realiza a partir de mediações socioculturais no cenário midiatizado da sociedade contemporânea. O olhar midiático, a

mediação e a recepção passam, portanto, a integrar indissociavelmente os eventos organizacionais.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. Introdução à comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARROS, Laan Mendes de. Convergência, Hibridação e Midiatização: conceitos contemporâneos no estudo da comunicação. São Caetano do Sul, USCS, 2012.

BARROS, Laan Mendes de. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. JANOTTI Jr., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). Mediação & Midiatização. Brasília: Compós, 2012.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. JANOTTI Jr., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). Mediação & Midiatização. Brasília: Compós, 2012.

CRUZ, Maria Tereza. A estética da recepção e a crítica da razão impura. In: Revista Comunicação & Linguagens. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 1986, p. 57-67.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Eventos: seu negócio, seu sucesso. São Paulo: IBRADEP, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Criatividade em eventos. São Paulo: Contexto, 2000.

MORIN, Edgar. Rumo ao abismo. Tradução de Edgar de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

OROZCO, Guillermo. O telespectador frente à televisão. In Revista Communicare. São Paulo: FACASPER, 2005, p. 27-42.

SIGRIST, Marlei. Carnaval transfronteiras no Brasil. Anuário Unesco Umesp de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, n.1, v.1, p. 43-57, set. 1997.

ZOBARAN, Sergio. Evento é assim mesmo! Do conceito ao brinde. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

WOLFART, Graziela. Midiatização: a complexidade de um novo processo social. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289>. Acesso em 25/11/2012.