

EVENTO COMO COMUNICAÇÃO NA PERSPECTIVA DA ESCOLA DE MONTREAL

MARLENE DA SILVA BOMFIM¹

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar propostas conceituais da Escola de Montreal no projeto de realização de um evento institucional, norteado pelas noções de que evento é comunicação e que organizações emergem da comunicação. Foram selecionadas duas proposições dessa Escola, teoria da co-orientação e dinâmica texto/conversação, que defendem: uma organização existe, esteja localizada onde for, já que surge de um sistema interativo de comunicação; a co-orientação é mediada por textos e concretizada em diálogos ou formas de conversação que se alternam, respectivamente. Este artigo se restringe aos textos de registro do projeto. Foi feita uma pesquisa bibliográfica para suporte teórico ao objetivo e uma pesquisa documental aos registros do projeto do evento “Boas-vindas aos calouros” da Universidade de Brasília. Os resultados mostraram os elementos buscados.

Palavras chaves: Eventos; Comunicação organizacional; Escola de Montreal

Introdução

O interesse pelo tema surgiu da necessidade de um conhecimento que revelasse maior entendimento sobre a complexidade do processo comunicacional, desde o planejamento até a implementação de um evento de grande porte, entendendo que ele não só é produzido e concretizado por meio de ações de comunicação, como representa, em si, a comunicação.

Na produção de um evento, a comunicação pode ser compreendida como um processo dinâmico e dialógico de interação entre os diversos e distintos atores envolvidos em seu planejamento e em sua realização. Essa comunicação deve ser capaz de nortear, estratégica e sinergicamente esses atores, visando ao desenvolvimento organizacional das ações a serem executadas. Já no evento propriamente dito, o objetivo é a própria comunicação a respeito de algo, conforme os interesses da organização.

A Escola de Montreal, nesse sentido, tem propostas teóricas voltadas para a noção de que “as organizações emergem da comunicação”. É nesse contexto que este trabalho vai ser desenvolvido, com o objetivo de identificar propostas conceituais da Escola de Montreal no projeto de realização de um evento institucional.

Fundamentação teórica

Pressupostos da comunicação segundo a Escola de Montreal

A Escola de Montreal é representada por uma rede de pesquisadores que visam descobrir

¹ Mestranda do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Orientador: Prof. Dr. Robson Borges Dias. E-mail: marlene@unb.br

como a organização emerge da comunicação e quais são as consequências, boas e ruins, dessa emergência para a sociedade. Destacam-se duas das principais proposições teóricas dessa escola: a teoria da co-orientação e a dinâmica texto/conversação. A primeira, parte da formulação de que a unidade mínima de comunicação e organização é a co-orientação, representada pela relação de troca entre os sujeitos A e B em relação a um mesmo objeto X. Essa relação “é a unidade básica de análise da comunicação organizacional” (CASALI, 2009, p. 114). Segundo Taylor (2007, p. 88), a teoria da co-orientação foi inspirada na ideia de que se uma organização existe, esteja localizada onde for, “isso acontece porque existe uma necessidade de trabalhar colectivamente para atingir certos resultados”. E se elas existem é para que os indivíduos possam desempenhar atividades que sozinhos não conseguiriam (HALL, 2004).

James Taylor, referência da Escola de Montreal, ressalta que quando se estuda o processo de comunicação, deve-se considerar que há algo além da transmissão de informação e que envolve a interação e a organização social. Esse algo mais é a apreensão do conhecimento tácito que o processo engloba. Por isso, essa Escola se concentra em investigar a forma como as conversações funcionam (TAYLOR, 2005).

Pela teoria da co-orientação, as organizações surgem da imbricação de inúmeras relações A/B/X, consideradas a unidade mínima de comunicação e de organização. Os processos de comunicação organizacional “são uma série de interações entre agentes em relação a um objeto, as quais constroem a realidade social.” Dessa forma, as repetidas relações entre agentes A e B, com referência ao objeto X, constituem o processo de comunicação organizacional. Nesse caso, “agentes” são “indivíduos ou organizações que utilizam recursos de linguagem para interagir”. Os objetos de comunicação representam elementos do ambiente material e social, passíveis de interpretação e que incorporam significados (CASALI, 2009, p. 125,128).

A teoria da co-orientação trabalha a comunicação em suas dimensões simbólicas e subsimbólica. O aspecto simbólico diz respeito às dimensões primárias da comunicação e destaca a respectiva representação, evidenciando o caráter referencial: na comunicação, os agentes fazem referência a conceitos, a fatos e objetos, entre outros; a teoria não considera o relacionamento entre A e B nem o contexto “no qual a comunicação se produz”. Já a dimensão subsimbólica “refere-se à produção de conhecimento, evidenciando a importância da comunicação nos processos de construção da realidade social (contexto) e de constituição da identidade do ser, do outro e da sociedade (relação entre A e B)” (CASALI, 2009, p. 115).

No projeto para realização de eventos institucionais, foco deste trabalho, a finalidade é que a comunicação possibilite às equipes de trabalho construir o conhecimento necessário para que o evento ocorra. De forma coletiva, a comunicação, em sua dimensão subsimbólica, propicia a produção intelectual que se “torna uma propriedade comum que não pode ser definida como realização individual de nenhum dos membros da interação que o produziu” (CASALI, 2009, p. 116).

Essa autora afirma que a teoria da co-orientação “reconhece a intersubjetividade das relações

entre sujeitos comunicadores (A e B)” e insiste na importância dos objetos e de todos os aspectos materiais que influenciam a interação humana, pois “quem fala, fala de alguém ou de alguma coisa”, ou melhor, em um ato de fala há um sujeito (emissor) que fala a outro sujeito (receptor) e há, “um determinado estado de coisas ao qual tal ato de fala se refere” (VERON, 2005, p. 78). Na dinâmica entre sujeitos e objetos, “os mundos objetivos e subjetivos interagem. Ao comunicarem os sujeitos recorrem a um universo linguístico que permite a leitura e interpretação dos objetos materiais e sociais” (CASALI, 2009, p. 117). Embora o indivíduo A e o indivíduo B estejam unidos pelo interesse comum em um objeto X, eles podem estar divididos pela complementaridade de seus interesses (TAYLOR, 2007).

Por outro lado, quando o objeto X é o foco comum de um agente A, e alguém que se beneficiará do resultado da ação B, o “componente comunicacional da situação se torna explícita”. Dessa forma, “o objeto em questão é um motivo da comunicação porque, por outras palavras, ele tem valor” (...) assim, o “foco da relação de comunicação está no potencial do objeto para motivar uma troca: valor para valor”. Essa relação co-orientacional é mediada pela concentração de agentes A e B no objeto X, e essa relação motiva e unifica muitas trocas em um processo comunicacional (TAYLOR 2007, p. 89, 90).

Em relação à dinâmica, é por meio dos sujeitos que as interações A/B/X se manifestam, ou seja, a “co-orientação é mediada por textos e realizada por meio de diálogos, os quais podem se manifestar na forma de conversações” (TAYLOR; ROBICHAUD, 2004, apud CASALI, 2009) ou ainda pela contínua alternância entre instâncias de constituição e de transmissão de significados. No que se refere aos textos (foco deste estudo), essa noção está relacionada à ideia de que os discursos e conversações são realizados por meio de frases coordenadas que expressam significados coerentes e compreensíveis (CASALI, 2009).

Segundo Taylor (2005, p. 11), deve-se considerar a forma como os discursos funcionam, sem deixar de lado “a maneira pela qual a linguagem permite que as pessoas formulem explicações que possam dar sentido às suas experiências, à realidade que vivenciam diariamente – isto é, interpretações”. A comunicação é um contínuo de textos, cujo fluxo se reproduz nas estruturas sociais que constroem o ambiente. No processo, são realizadas atividades de concepção, de tradução e de realização das ações organizacionais, numa sequência de interações que gera a construção da realidade. “A produção de significado é um exercício cognitivo recorrente, *post factum* e que se volta sobre si mesmo” (CASALI 2009, p. 127). Como observa Taylor (2007), para que a comunicação seja possível, o texto do agente deve ter uma linguagem orientada para o benefício de algo ou alguém.

Por sua vez, a conversação é a essência dos processos de organização, pois modela e é modelada pela estrutura organizacional. As ações da organização, desde o planejamento, se realizam por meio de conversação em contínuo dinamismo. A conversação ocorre em fluxos, por múltiplos níveis, e é realizada ao mesmo tempo em várias instâncias (CASALI, 2007).

Em qualquer atividade organizacional a ser desenvolvida, inclusive em projetos, segundo

Nassar (2009) e Casali (2007), as informações necessitam ser transmitidas considerando os fluxos de comunicação, descendente, ascendente, por direções laterais internas e por direções laterais externas, transversal e circular. O fluxo descendente é aquela comunicação que ocorre entre superior e subordinado, com a finalidade de transmitir instruções ou orientações por meio de um simples comando hierárquico, “por razões culturais e de poder”. Além disso, o fluxo descendente diz ao subordinado o que fazer, como e por que, sempre esclarecendo quanto ao propósito da instrução. O fluxo ascendente, na continuação do sentido vertical, refere-se à comunicação do subordinado para o superior e tem como finalidade prestar contas da administração ou desempenho do trabalho que lhe foi incumbido. Conforme Kunsch (2003, p.85), a “intensidade do fluxo ascendente de informações irá depender fundamentalmente da filosofia e da política de cada organização”. Ressalta-se que o progresso da administração atual tem levado muitas instituições a adotarem o fluxo ascendente também como forma de os subordinados opinarem ou influenciarem nas decisões sobre assuntos de seu interesse. É a chamada “administração participativa”.

O fluxo horizontal ou lateral, que se realiza nos vários meios da organização, a comunicação é entre pessoas, áreas e departamentos do mesmo nível hierárquico. O fluxo transversal, que não respeita limites hierárquicos, se dá em todas as direções. O fluxo circular acontece com mais frequência em organizações informais e, nas redes de relacionamento digitais, seguindo em quase todas as direções (NASSAR, 2009).

Os fluxos de comunicação ocorrem por meio de instrumentos de comunicação: os tradicionais, como “os orais (face a face), os impressos (boletins, jornais, revistas, manuais, relatórios), os audiovisuais (vídeos, televisões corporativas) e os meios digitais, para os quais acabam convergindo inúmeros meios de comunicação” (NASSAR, 2009, p. 65-66).

Para o entendimento do processo comunicacional nas organizações, Kunsch (2003, p. 77-82) ressalta outros aspectos como os níveis de comunicação. Classifica-os como: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional (interdepartamental, interunidades e ambiental) e o tecnológico. Para a autora, esses níveis se referem: “às habilidades e às dificuldades (psicológicas, físicas, administrativas e tecnológicas) de o indivíduo se inserir no processo de comunicação, como emissor e receptor de informações; às interações com os outros membros da organização; à comunicação com as outras organizações; e, ainda, os processos e meios técnicos presentes no ato comunicativo”.

Organização constituída por comunicação

Na perspectiva de compreender a comunicação como algo além da transmissão de informações, Casali e Taylor (2003, p. 29) pensam as organizações como “construções plurais instituídas nas práticas cotidianas de seus membros, atores, atores sociais com capacidade de agir por meio da comunicação”. Essa atuação remete ao fato de que

os indivíduos se tornam representantes das organizações, agem por estas, ou seja, indivíduos agem em nome das organizações. Desta forma, o que normalmente é designado como ação organizacional é uma ação individual legitimada por diversos

processos de comunicação (CASALI; TAYLOR, 2003, p. 31).

Nesse sentido, não se trata de ater a comunicação nas organizações em um lugar de estabilidade. Em seus espaços de complexas realidades comunicacionais, a organização, segundo Fausto Neto, (2008, p. 55) “não é, um universo fechado e monotemático, na medida em que está atravessada por fragmentos e injunções de multitemas e de problemas dos diferentes campos sociais, e, a seu turno, sempre em processos de disputas de pontos de vista”. E por ser um espaço de construções plurais, com diferentes contextos e tomadas de decisão é que as organizações se instituem por práticas comunicacionais, assim, podem ser vistas em constante estado de constituição (FAIRHURST; PUTNAM, 2010).

Citando Morreale, Spitzberg e Barge (2007), Marchiori (2008) observa que as organizações contemporâneas refletem a evolução dos modelos de comunicação, ou seja:

comunicação como transmissão de informação (comunicação unidirecional); comunicação como persuasão (habilidade de influenciar pessoas); comunicação como compartilhamento de significados (modelos interativo e transacional); e comunicação como comunidade, onde a dimensão da comunicação permeia o ambiente e cria as diferentes comunidades das quais participamos. (MARCHIORI 2008, p. 180).

Com esse entendimento, Marchiori (2008) afirma que a comunicação, como um processo que se desdobra ao longo do tempo, contribui para que membros de uma sociedade, de organizações e de grupos possam pertencer, simultaneamente, a múltiplas comunidades.

Segundo a teoria sistêmica de Luhmann, compreende-se que antes de serem formadas por pessoas, as organizações são constituídas de comunicação, ou melhor, “não são os indivíduos que conferem forma à organização, mas a comunicação que confere a forma de organização” (GOMES 2016, p. 12). Nesse caso, “pode ser a comunicação entre as pessoas, mas que ganha vida própria e reforça a autopoiese e a construção de sentido e de identidade organizacional” (CURVELLO 2008, p. 12).

A relação complexa entre organizações, indivíduos e ambiente traz a comunicação ao centro da organização, a fim de que seja possível entender essa natureza relacional e até mesmo como uma organização é formada por comunicação. Nesse contexto, Marchiori, (2009, p. 2) define organizações “como uma rede de relações sociais em interação e diz que é preciso, para que haja rede de relações que os seres humanos aprendam, antes de tudo a se relacionar, a se comunicar”. Citando McPhee e Zuag (2000), Putmann(1983) afirma que “organizações são constituídas comunicativamente”, na medida em que a comunicação não vai refletir uma realidade, mas sim “criar e representar o processo de organizar”. Ela é, portanto, formativa. Assim, segundo Taylor (2005, p. 11), a comunicação organizacional refere-se “ao estudo de como as pessoas se organizam por meio da comunicação e como, dialeticamente, a comunicação faz com que as pessoas se organizem naturalmente”. Nesse âmbito, as atitudes dos sujeitos nos processos comunicacionais podem modificar o significado da ação, por buscarem um novo estado de negócio (MARCHIORI 2008).

Na construção das organizações, por meio da comunicação, outra perspectiva a ser considerada refere-se à forma de comunicar, Marchiori (2008) ressalta que, por meio do diálogo, as pessoas entendem seu pensamento e se abrem a outras perspectivas. Alerta para o olhar sobre a comunicação centrada não somente na postura mecanicista, ou seja, na comunicação como um processo de transmissão, diferentemente de olhar para a comunicação “como um processo de criação de conhecimento, como estimuladora de diálogo, como uma comunicação que ajuda a construir a realidade organizacional” (MARCHIORI, 2010, p. 151).

Na reflexão sobre a indissociabilidade entre organização e comunicação, inspirado em Berlo (2003), quando diz que toda organização só é possível por meio da comunicação, Taylor (2005, p. 11) afirma que é importante observar “como as pessoas se organizam por meio da comunicação e como, dialeticamente, a comunicação faz com que as pessoas se organizem naturalmente”. Comunicação e organização podem produzir-se mutuamente por meio de discursos, ou seja, este como “um meio para a interação social em que os detalhes da linguagem em uso e do processo de interação são preocupações centrais”. Alvesson & Karreman, citados por Fairhurst e Putnam (2010, p. 110), referem-se ao discurso como “formas de fala e a textos sociais que são vagamente unidos a partir do significado e relativamente independentes dos processos comunicacionais e sociais”.

No contexto organizacional, representado pela organização de um evento, a interação da equipe muitas vezes se consolida por meio de diálogos e discursos, instituídos por fala e por processos de envio de mensagens que tramitam paralelamente ao fazer; por meio do texto, em formas faladas ou documentadas (cartas, relatórios, normas e procedimentos, direitos e deveres, missões e visões, entre outros).

Evento compreendido como comunicação

Na perspectiva de que toda ação humana tem uma racionalidade que envolve meios e fins, Kunsch (2006, p. 25) defende que, necessariamente, a comunicação tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por seres humanos que se comunicam entre si e, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional. Só assim elas conseguirão sobreviver e atingir seus objetivos num ambiente de diversidades e de transações complexas. Os eventos organizacionais se inserem nesse contexto.

Hamam (2011, p. 130) caracteriza o evento como uma das mais importantes atividades comunicacionais do mundo contemporâneo e o conceitua, como

um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos.

O evento é “um poderoso veículo por meio do qual as organizações podem chegar aos seus públicos de interesse e mostrar seus produtos e serviços, sem intermediários” afirma ainda, que “difi-

cilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade” (HAMAM, 2011, p. 130).

Um evento é considerado “um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”, sendo evento uma reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, não como um sinônimo de fato. Evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo [...], como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação” (GIÁCOMO, 2007, p. 37, 40). Para Meirelles (1997, p. 21), o evento tem como objetivo “minimizar esforços de comunicação, pois todos os recursos de comunicação dirigida são utilizados e maximizados: escrita; oral; auxiliar e aproximativa”, buscando otimizar e atingir resultados almejados pelas organizações.

O evento institucional visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. 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 (MEIRELLES, 1999).

Evento é um instrumento institucional ou promocional, que utiliza a comunicação dirigida, tem 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 único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Giácomo (2007) e Matias (2013), referenciando Meirelles, definem evento institucional ou promocional como uma ação do profissional, desenvolvida por meio de pesquisa, de planejamento, de organização, de coordenação, de controle e de implementação de um projeto, buscando atingir um público-alvo determinado, por meio de medidas concretas e de resultados programados. Para Giácomo (2007, p. 38), um evento “é um componente do mix da comunicação que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”. O evento é uma ferramenta estratégica de comunicação utilizada para informar e mobilizar públicos de interesse da instituição. Acontece de forma articulada a outras ferramentas visando atingir os objetivos de comunicação (BRASIL, 2013).

A Resolução do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão n. 060/2015 da Universidade de Brasília define eventos como “ações de curta duração, não continuadas, que buscam promover a apresentação do conhecimento ou produto cultural, tecnológico ou de inovação, concebido e desenvolvido no âmbito da Universidade” (UNB, 2015, p. 1).

Os eventos institucionais como estratégias comunicativas

Com base na comunicação, o evento tem como característica a interação social, sendo capaz de reunir pessoas em um determinado lugar e horário, com o propósito de compartilhar experiências,

conhecimentos e opiniões. Como forma de encontro, reunião, essas atividades caracterizam-se como “embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade” (MEIRELLES 1999, p.30).

O processo dialógico, objetivando o relacionamento entre os participantes, é um dos propósitos dos eventos, ou seja, uma comunicação dirigida ou focada em grupos de pessoas com interesses comuns. Giacaglia (2003, p. 3) enfatiza que os eventos são

Reuniões criadas com o fim de ampliar a esfera de relacionamentos humanos, tanto nas esferas familiares, como no trabalho, na escola e nas atividades de lazer. Tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal e a justificativa de sua realização.

Segundo Pessoa (2011, p. 189), a prática de realizar eventos tornou-se abrangente nas mais diversas áreas, como: ciência, cultura, gastronomia, esportes e outros, com dimensão na mídia, como a internet, televisão, rádio. Eventos “constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos”.

Para se estabelecer uma comunicação adequada, as partes envolvidas devem estar alinhadas com o propósito do evento, salientando nesse contexto os aspectos inerentes à participação e à interação dos receptores. Quanto aos elementos considerados importantes na composição de um evento, “o público de interesse é o de maior relevância. Todos os outros podem ser relativizados, menos o público. Sem ele não há evento; sem o público de interesse o evento torna-se atividade desprovida de significado” (GIÁCOMO, 2007, p.17).

O evento já é uma ação institucionalizada nas organizações, quer seja pública ou privada, como uma atividade que propõe melhor forma de se comunicar com seus públicos. Mesmo sendo uma atividade de caráter relativamente efêmero, essa característica é “um dos pontos fortes do evento”, que pode propiciar impacto ao público de interesse da organização. (SILVA, 2005, p. 26).

Segundo Pessoa (2015), os eventos como ações planejadas para a comunicação e relacionamento humanos são importantes estruturas comunicacionais multimeios, pois aliam características da comunicação oral, escrita, auxiliar e aproximativa. Meirelles (1999) afirma que os eventos reúnem os mais variados recursos em seu desenvolvimento dentro das organizações, na busca de otimizar e atingir resultados almejados.

A comunicação escrita se manifesta de forma variada, como nas correspondências (cartas, memorandos, ofícios), nas peças gráficas (programação), nas publicações (jornais, revistas, relatórios, manuais). Para alcançar o público-alvo, Kunsch (2003) e Taylor (2007) ressaltam que a linguagem utilizada em textos deve ser adequada a cada público. Vistos como meio de comunicação pelas organizações, os eventos são transmissores de mensagens, conhecimento, ideias, aos públicos de interesse e “ainda da própria mensagem organizacional a ser enviada aos receptores” (PESSOA, 2015,

p. 196)

O que difere o evento de outras formas de comunicação é seu uso como “plataforma comunicativa”, ou seja, um instrumento que consegue associar diversas atividades comunicativas pelos mais distintos meios. Conforme Giácomo (2007), esse conjunto de atividades e de meios de comunicação é que torna um evento uma ação estratégica para as organizações contemporâneas.

Freitas et al. (2011) esclarecem que os meios de comunicação potencializam um evento que se retroalimenta das respectivas reverberações, enquanto continua a envolver a coletividade. Esse movimento é compreendido pelo poder que um evento tem de envolver a sociedade, inclusive alterando sua rotina.

Metodologia

A abordagem do fenômeno é qualitativa, porque vão ser buscadas razões, motivos e comprovações de conceitos da Escola de Montreal, referentes à comunicação, na organização de um evento organizacional de grande porte. Santaella (2001, p. 143) explica que a pesquisa qualitativa funciona no pressuposto de que “há uma relação dinâmica, uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito”.

A pesquisa é bibliográfica, porque foram consultadas publicações sobre o tema pesquisado, e documental, porque o objetivo a ser alcançado envolveu a pesquisa de documentos referentes ao evento “Boas-vindas aos calouros da UnB”. Pesquisa documental, segundo De Vito (apud SANTAELLA, 2001, p. 147), é aquela que “tenta reconstruir o passado para melhor compreender os fenômenos. Ela pode se realizar através de vários tipos de documentos: livros, jornais, transcrições, entre outros”.

A coleta de dados foi feita pela pesquisadora, por meio da leitura dos documentos e posterior anotação. Os dados coletados foram, posteriormente, comparados a propostas conceituais da Escola de Montreal sobre a comunicação organizacional, conforme previsto no objetivo do trabalho.

Resultados e discussão

Na UnB, o marco de chegada dos estudantes aprovados por meio de distintas seleções para o ingresso na graduação, como o Sistema de Seleção Unificada (SISU) e o Programa de Avaliação Seriada (PAS) é o registro do aluno, acompanhado de um roteiro de ambientação preparado pela equipe de trabalho do projeto de recepção aos calouros da Universidade de Brasília (UnB).

Este projeto, denominado “Boas-Vindas aos Calouros da UnB” foi criado em 2009 e tem como objetivo o seguinte:

incentivar a construção de atitudes e relações mais acolhedoras dentro da UnB, integrando estudantes (calouros e veteranos), professores e servidores técnico-administrativos e promover a divulgação de programas e serviços institucionais que constituem as diversas oportunidades de formação do estudante de graduação” (UnB, 2015).

O projeto é desenvolvido por meio de um evento, correspondendo à definição da Resolução do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UnB, segundo a qual o evento é representado por ações de curta duração, não continuadas, que buscam apresentar produtos culturais, tecnológicos ou outros.

Na medida em que integra estudantes, professores e servidores, com objetivo de divulgar algo, esse evento se torna um poderoso veículo, por meio do qual a UnB chega a seus públicos de interesse para mostrar seus produtos e serviços sem intermediários. Hamam (2011, p. 130) afirma que “difícilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade”. O evento é, nessa perspectiva, uma forma de comunicação.

Do ponto de vista do evento, ele constitui uma comunicação em si mesmo, porque por meio das atividades que realiza, a instituição se conecta com públicos de origens distintas geográfica, psicológica ou comportamentalmente (PESSOA 2015). O evento é resultado da comunicação que difunde as informações necessárias à respectiva concretização, em forma de texto e de conversações, em suas quatro diferentes fases: concepção - incorporação da ideia (projeto, foco deste artigo); pré-evento - planejamento e organização; per ou transevento - realização; pós-evento - avaliação e encerramento (MATIAS, 2013).

Nesse sentido, pode-se dizer que se constitui, simbolicamente, uma organização na realização do projeto, pois, segundo Marchiori (2008) explica, em uma revisão da literatura, a comunicação não reflete uma realidade, mas sim, cria e representa um processo de organização, sendo por isso formativa. Conforme Casali (2009), dentro de sua proposição de co-orientação, a Escola de Montreal defende o conceito de que as organizações recriam uma organização social original por meio da comunicação. A organização é entendida como uma realidade passível de ser construída e reconstruída, o que é feito pelas ações realizadas comunicativamente, de acordo com Casali e Taylor (2003).

Também se aplica a esse evento, o conceito da Escola de Montreal de que as organizações surgem da imbricação de inúmeras relações entre A/B/X, elementos que correspondem, respectivamente, dentro da co-orientação, a sujeitos A (equipe de trabalho do evento) B (alunos recém ingressados) e objeto X (o próprio evento).

O “Boas-vindas” convida os alunos recém-aprovados no vestibular e matriculados a descobrir, aprender e apreender, explorar, entender, descobrir, construir e compartilhar conhecimentos. O projeto é realizado semestralmente, nos 4 campi da Universidade (Ceilândia, Gama, Planaltina e Plano Piloto), e sua programação consiste em atividades voltadas para o acolhimento, registro do estudante e aula magna.

Com isso, esse evento reflete o conceito da Escola de Montreal de que a comunicação é mais que a simples transmissão de mensagens. Ela envolve as práticas e os objetivos organizacionais (do evento), por meio de processos discursivos (CASALI, 2007). Como evento, ele é o meio de comunicação da própria mensagem (PESSOA, 2015). Marchiori (2008) explica que, na atualidade, nas comunicações organizacionais, a comunicação é unidirecional, como transmissão de informação; é a habilidade de influenciar pessoas, como persuasão; é modelo de interativo e transacional, como compartilhamento de significados; permeia o ambiente e cria comunidades, sendo criadora de mundos sociais.

O projeto é desenvolvido e realizado por uma equipe de trabalho, em forma de comissão, constituída de diversos e distintos setores, sob a coordenação do Decanato de Ensino de Graduação da UnB (DEG). A comissão organizadora do evento é formada por representantes indicados pelos seguintes setores: Biblioteca Central (BCE), Cerimonial da UnB (CERI), Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos (Cebbraspe), Decanato de Ensino de Graduação (DEG), Decanato de Extensão (DEX), Diretoria de Diversidade (DIV), Diretoria de Esporte, Arte e Cultura (DEA), Diretório Central dos Estudantes Honestino Guimarães (DCE), Faculdade de Arquitetura (FAU), Faculdade de Ceilândia (FCE), Faculdade de Comunicação (FAC), Faculdade de Planaltina (FUP), Faculdade do Gama (FGA), Idiomas sem Fronteiras (IsF), Prefeitura do Campus (PRC), Programa de Apoio às Pessoas com Necessidades Especiais (PPNE), Secretaria de Administração Acadêmica (SAA), Secretaria de Comunicação (Secom), Serviço de Orientação ao Universitário (SOU), entre outros. Por meio de edital, o DEG seleciona estudantes de graduação para auxiliar em atividades na recepção dos calouros aprovados.

Dentro da segunda proposição teórica da Escola de Montreal, a dinâmica, esse conjunto de pessoas constitui o elemento A do processo de comunicação desse evento. Pelo conceito dessa Escola, conversações não são apenas conversa, mas o modo e o meio como as estruturas organizacionais são constituídas ou reconstituídas, definindo um sistema próprio. “Conversações são o lócus empírico das ações organizacionais” (CASALI, 2007, p. 8).

A conversação ocorre simultaneamente em vários níveis, fluxos, instâncias de intercâmbio. Nessa perspectiva, enquanto o evento institucional, em si, está relacionado com a dimensão simbólica da comunicação, a organização desse evento é associada a sua dimensão subsimbólica. De acordo com Marchiori (2008), a comunicação envolve instrumentos humanos, ações, textos e comportamentos que adquiram significado no contexto do objetivo para o qual ela se volta. Neste artigo, foram consultados textos relativos ao projeto do evento.

Sobre o elemento B desse projeto, alunos recém-aprovados e matriculados na UnB, todos esses instrumentos e estratégias utilizados no cotidiano pelo elemento A também se aplicam ao elemento B, público-alvo do evento. Casali (2009) explica que a co-orientação defende não só a inter-

subjetividade das relações entre A e B (emissor e receptor), como a importância dos instrumentos e estratégias que influenciam a interação entre eles, que é a dinâmica. Por isso, Gomes (2016) conclui que a comunicação é um processo “social de circulação, multiplicação e disputa de sentidos, que depende da interação entre sistemas (sociais e psicológicos)”. E a Escola de Montreal defende que a conversação, representada em todas as suas formas e instâncias, além da discursiva, cria uma lógica própria, específica para essa organização (no caso, o evento), na medida em que os interlocutores (A e B) se revezam e interpretam contingências de desenvolvimento de ações futuras (CASALI, 2007).

Já o elemento X (o próprio evento e seu objetivo) vai representar o resultado da interação subjetiva e objetiva de A e B, ou seja, o resultado da comunicação produzida por eles na organização e que adquiriu sentido para seus integrantes. Por isso, segundo a Escola de Montreal, A, B e X são unidades relacionais imbricadas, constituídas pela comunicação (CASALI, 2007).

Considerações

Diante de um quadro formado por diferentes profissionais de distintos setores na organização de um evento, é inevitável não perceber a comunicação como um recurso essencial na emissão, recepção e interpretação das informações repassadas em todas as fases de organização de um evento, fazendo com que esse evento se transforme, por si só, em uma comunicação, em suas dimensões simbólica e subsimbólica.

Em sua concepção, seu desenvolvimento e concretização, a comunicação como meio e como fim não só se complementa como se imbrica, a ponto de depender dela mesma para se realizar como um evento.

REFERÊNCIAS

- BERLO, D. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Coordenação de Relações Públicas. **Manual de organização de eventos do Senado Federa**. Coordenação de Relações Públicas. Brasília: Senado Federal, 2013. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/manual-de-eventos>>. Acesso: 15 set 2015
- CASALI, Adriana; TAYLOR, James. Comunicação Organizacional: uma introdução a perspectiva da Escola de Montreal. **Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. 2003; 1(1):28-40.
- CASALI, Adriana Machado. Entrevista James Taylor. Comunicação organizacional: uma ciência híbrida. **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**. São Bernardo do Campo: Umesp. 2005; 3: 9-15.
- CASALI, A. Machado. Proposta de um modelo de análise do processo de comunicação organizacional a partir das proposições da Escola de Montreal. **XXXI EnANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

CASALI, Adriana Machado. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da Escola de Montreal. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009;1:106-134.

CURVELLO, João José Azevedo; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 2008; 11(3).

FAIRHURST, G. T. & PUTNAM, L. As organizações como construções discursivas. In: MARCHIORI, M. (Org.), **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, p. 103.

FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FREITAS, Ricardo Ferreira; ELIAS, Roberto Vilela; GONZAGA, Érika. **Megaeventos urbanos: fenômenos sociais midiáticos**. 2011. Disponível em: <http://www.lacon.uerj.br/sites/default/files/arquivos/artigo_nucleas_2011_2.pdf>. Acesso: maio de 2016.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

GOMES, Victor Márcio Laus Reis. Uma perspectiva sistêmico-discursiva para estudos em comunicação organizacional. **Revista FAMECOS**. 2016; 23 (1).

HALL, Richard. H. **Organização: estruturas, processos e resultados**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, Margarida. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: complexidade e atualidade**. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos. ECA/USP Novos Olhares. Edição 18, 2º semestre de 2006.

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

MARCHIORI, M. Comunicação Organizacional e Perspectivas Metateóricas: Interfaces e Possibilidades de Diálogo no Contexto das Organizações. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A.T.N. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARCHIORI, Marlene. A relação Comunicação-Organização: uma reflexão sobre seus processos e práticas. **III Congresso da Abrapcorp**. 2009.

MARCHIORI, Marlene. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão-Comunicação e Cultura USC**. 2010; 9 (17): 145-59.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6 ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2013.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: TSS, 1999.

NASSAR, P. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

PESSOA, Mirella Arruda. Os eventos institucionais como estratégias comunicativas. Comunicologia. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa. Projeto para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução**. Londrina: edição do autor, 2005.

TAYLOR, James. Comunicação Organizacional: uma ciência híbrida. **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**. São Bernardo do Campo: Umesp. 2005; 3: 9-15. Entrevista concedida a Adriana Casali. Disponível em < <http://www2.metodista.br/agen-ciarp/entrevista.pdf>>. Acesso em: maio 2016.

TAYLOR, James. Da tecnologia na organização à organização na tecnologia. **Comunicação e Sociedade**. 12(1):83-102. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 12 maio 2016.

UnB. Universidade de Brasília. **Edital nº 07/2015**. Projeto de Boas-vindas aos calouros da UnB. Disponível em: <<http://www.unb.br>>. Acesso em: 10 junho de 2016.

UnB. Universidade de Brasília. **Portal Institucional**. Disponível em: <www.unb.br>. Acesso em: 10 maio de 2016.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.