



DESTERRITORIALIZAÇÃO DE EVENTOS A PARTIR DO USO DO TELEFONE CELULAR

MESQUITA, Carolina Rodrigues de¹, CUNHA, Doralino

¹Especialização em Gestão de Eventos – FATEC Pelotas

Rua Gonçalves Chaves, 602 – CEP 96015-560. carolrmesquita@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Foi em meados do século XX, na década de 80, que o processo de construção e desenvolvimento da cultura, da economia e da política se tornou algo com dimensões globais. Esse processo que vem unificando as economias mundiais e caracterizando-as como um estado geral planetário tem como nome globalização (MATELLART, 2000). Para a maioria dos autores que estuda a emergência das tecnologias digitais, tem-se com a globalização o ponto crucial no surgimento e incorporação dessas tecnologias como meio de comunicação.

Como consequência desse processo, o surgimento da internet, veio exercer um outro modo de comunicar. As novas tecnologias, desde a TV a cabo até o telefone celular, se expandem com velocidade, provocando uma reconfiguração nas estruturas de inter-relações sociais. Desse modo, as provocações causadas pelos ideais da globalização, proporcionaram aos meios de comunicação, quando aliados às novas tecnologias, o poder de contração do mundo.

Nesse contexto, os eventos são aqui vistos como uma habilidade da comunicação social que muito se aproxima das características inauguradas na contemporaneidade. Assim, a presente pesquisa tem por objetivo discutir de que forma o telefone celular, como ferramenta de comunicação, vem servir como modo(s) de desterritorialização de um evento.

2. METODOLOGIA

Para realizar tal investigação, a metodologia adotada é do tipo qualitativa, reunindo etapas de estudos teóricos. A primeira etapa procura revisar temas relativos à comunicação social, gestão de eventos, contemporaneidade, bem como tecnologias digitais e móveis. Alguns autores que tratam dessas temáticas tornam-se essenciais

para tal revisão, entre ele: Armando Sant'anna (1999), Maria Cecília Giacaglia (2003), Zygmunt Baumann (1999), Neusa Gomes (2003), Paco Torras e Tatiana Albuquerque (2004). A segunda etapa destina-se a análise dos dispositivos opcionais de interação oferecidos pelo telefone celular, através do manuseio e leitura do manual do *smartphone* Nokia N95-2. Para a discussão dos dados obtidos, o estudo amparar-se-á nas Filosofias da diferença de Félix Guattari e Gilles Deleuze.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os eventos vêm crescendo em uma “progressão geométrica”, pois oferecem inúmeros benefícios, proporcionando oportunidades de negócios àqueles que os realizam e participam. Eles emergem como uma indústria, com elementos característicos e causa própria. Eventos são meticulosamente planejados para atingir seu público-alvo. A grande sacada, assim como o possível maior problema dos eventos é que eles são “produtos” consumidos na hora, ou seja, o público participa do evento em um momento atual, por isso o despertar do interesse desse público é repentino. Dessa forma, sua participação e a resposta da satisfação ou não satisfação é instantânea. A isso se deve o fato de os eventos serem organizados e planejados com finalidades bem definidas, já que são destinados com exclusividade a um público determinado. Esse é o trunfo desta estratégia de comunicação: direcionada, objetiva, célere e de *feedback*¹ imediato.

Em função dessas premissas de gestão, os eventos e o telefone celular formam uma dupla potente para a comunicação. Paco Torras e Tatiana Albuquerque (2005) apontam que o sucesso do telefone celular como ferramenta de comunicação está refletido em suas características: ágil, interativo, temporal, personalizado, móvel e de baixo custo.

Vivendo, então, em um mundo contemporâneo, onde a pós-modernidade é pautada pela mobilidade, fragmentação, desenraizamento, pela dúvida, temos que com a chegada da tecnologia digital os modos de se comunicar sofreram mutações. Assim, o telefone celular, provido de características potenciais para se tornar um importante dispositivo para publicidade, quando unificado aos eventos, ou seja, em situações nas quais eventos e telefone celular são agenciados, acaba sendo desterritorializado. Dessa forma, aquilo que se diz e que se vê ou ouve a respeito de eventos e telefone celular é transformado.

Os eventos “eram” acontecimentos previamente planejados e organizados em um mesmo espaço físico e temporal. O agenciamento com o telefone celular põe em dúvida o até então conceito, uma vez que o telefone celular é provido da mobilidade. Da mesma forma, a técnica conhecida como *mobile marketing* (TORRAS, ALBUQUERQUE, 2005) que sugere o uso do telefone celular como meio de disparo de mensagens publicitárias, é desterritorializado a partir do agenciamento com os eventos, uma vez

¹ *Feedback* para comunicação faz parte do processo de compreensão de uma informação. Ele é o retorno do entendimento do receptor para o produtor da mensagem. Isso significa, que através do feedback é possível saber se o receptor da mensagem (consumidor/público-alvo) está satisfeito com a mensagem enviada (produto/serviço oferecido).

que os eventos são uma forma de comunicação que acontece em um estado real, instantâneo e objetivo. Com isso, tem-se uma nova forma de pensar os eventos e o uso do telefone celular, tendo na interação com o público a construção de novos territórios.

4. CONCLUSÕES

Com base nos estudos realizados até agora, sabe-se que é a partir dos agenciamentos que novos territórios são formados. E que a territorialização e a desterritorialização são processos concomitantes. Por isso, pensa-se a partir das conexões entre eventos e telefone celular, que o segundo pode ser admitido como ferramenta de comunicação democrática de poder do próprio usuário, sendo também instituídas variadas formas para o desenvolvimento de eventos nesta contemporaneidade. A partir do ideal do evento como problemática de discussão e o telefone celular como ferramenta, tem-se nessa reunião a possibilidade do público reterritorializar os eventos como atividades de educação, inclusão social, produções artísticas, distribuição de conteúdos, conformação de redes sociais, ações ativistas etc. Eis algumas das reflexões a cerca das relações sociais e das tecnologias digitais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências do mundo*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Tradução de Aurélio Guerra Neto; Celia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000. v.1 (TRANS.)

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

GOMES, Neusa. *Publicidade: comunicação persuasiva*. São Paulo: Sulina, 2003.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 1999.

TORRAS, Paco; ALBUQUERQUE, Tatiana. *Móvil marketing: SMS como ferramenta de marketing*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.