

## **Hospitalidade nos Eventos e Megashows da cantora Madonna**

**Cesar Vilaça<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Esta comunicação insere-se em pesquisa mais ampla, tendo como objeto de estudo Madonna, um dos maiores ícones da cultura da música pop mundial. O recorte estabelecido pela pesquisa é a análise dos elementos de hospitalidade e hostilidade nos eventos e megashows da cantora. Trazem-se aqui resultados parciais sobretudo do referencial teórico relativo a eventos, entretenimento e hospitalidade bem como alguns resultados das observações mais gerais já sistematizadas. Para efeito deste estudo entender-se-á como elementos de hospitalidade as relações que se estabelecem nestes encontros, seja nas relações da cantora para o público como vice-versa, onde estas relações por sua vez devem trazer sinais de hospitalidade e de falta de hospitalidade consideradas parte a parte. Quer se aqui portanto trazer a luz estes elementos para discussão e análise, assim pretende-se neste presente trabalho, observar os valores integrados da hospitalidade e suas implicações epistemológicas neste campo científico, bem como avaliar as diferentes dimensões implícitas nas relações sociais estabelecidas pelos eventos.

**Palavras-chave:** Madonna. Hospitalidade. Eventos. Entretenimento. Espetáculos.

### **Introdução**

Questões epistemológicas à luz das ciências da hospitalidade e do entretenimento suscitaram o interesse de investigação e análise desta pesquisa, que está inserida no programa de mestrado da Universidade Anhembi Morumbi. A abordagem teórica, a análise de eventos e do cenário do entretenimento nos dá a perspectiva de

---

<sup>1</sup> Mestrando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduado em Gestão de Pessoas e Professor das Escolas da Saúde e Administração, nos cursos de Psicologia e Graduação Executiva. Endereço eletrônico: cesarvilaca@anhembimorumbi.edu.br

investigação nos espetáculos da cantora Madonna e as relações de hospitalidade e hostilidade nestes encontros. Reconhecidamente por crítica e público, um ícone da cultura pop, Madonna fez história na música e suas obras e turnês mundiais trazem representações e significados relevantes junto ao grande público.

Para o estudo do objeto desta pesquisa estão previstas etapas e análise de categorias compreendidas como elementos de hospitalidade em seus trabalhos, para tal segue-se a seleção do material para estudo e análise segundo a metodologia proposta por Kossoy (2000). Para o referencial teórico na perspectiva do entretenimento nos utilizaremos de Trigo (2003), Dias (2002) e nas relações e elementos da hospitalidade Camargo (2004), Godbout (1999) e Mauss (1974).

Pelo poder em cena e da comunicação em massa, identificam-se elementos conivência, onde sua popularidade e sua influência redundam em importantes características culturais em seus eventos e grandes shows.

Os resultados aqui trazidos são parciais tanto do referencial teórico relativo a eventos, entretenimento e hospitalidade como dos resultados observados. Pode-se contudo observar as características potenciais em negócios, serviços e interesses diretamente relacionados nestes encontros.

Isto posto, acredita-se que, não obstante os resultados apenas parciais, este texto possa não apenas suscitar o interesse de outros pesquisadores de eventos que querem tratar problemas similares, como também trazer a difícil questão de tratar da hospitalidade e suas relações com a dádiva desinteressada e o interesse comercial que cerca eventos dessa natureza.

### **Os Eventos e o Entretenimento**

Os shows, os grandes encontros pelos eventos e os valores agregados ao entretenimento tem-se revelado potencialmente à estudos e análises com abrangência em termos econômicos, políticos, socioculturais e inclusive tecnológicos. Estudos de Gabler (1999 *apud* TRIGO, 2003. p. 25), por definição, “(...) entretenimento é um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. Ainda segundo o autor, o setor de entretenimento também estava ligado aos mais antigos parques de diversões

públicos que surgiram em meados do século XVI, onde eram denominados Jardins dos prazeres, abrigando jogos e locais para ouvir músicas.

A palavra entretenimento é usada para ampla variedade de atividades, que abrange concertos musicais ao vivo e shows em geral. Conforme Hughe (2004), o entretenimento recebe o rótulo de cultura popular ou cultura de massa e grande parte desse entretenimento é provido por empresas comerciais.

A americana *Live Nation*<sup>2</sup>, a partir de 2008 é quem tem o passe da cantora e pelo contrato assinado em 120 milhões de dólares por dez anos, Madonna deverá realizar mais três turnês mundiais neste período e assim entreter e divertir-se ao mesmo tempo, como ela mesma confessa.

“Aquele que é mestre na arte de viver faz pouca distinção entre o seu trabalho e o seu tempo livre, entre a sua mente e o seu corpo, entre a sua educação e a sua recreação, entre o seu amor e a religião. Distingue uma coisa da outra com dificuldade. Almeja, simplesmente, a excelência em qualquer coisa que faça, deixando aos demais a tarefa de decidir se está trabalhando ou se divertindo. Ele acredita que está sempre fazendo as duas coisas ao mesmo tempo”. (Domenico de Masi em “O Ócio Criativo” 1999)

Assim, os eventos promovem análises e pesquisas sobre as relações de hospitalidade nos grandes espetáculos onde o entretenimento deve ser observado como potencial para o desenvolvimento regional, alcançando no caso dos concertos da cantora Madonna, visibilidade internacional pelo destaque e sua amplitude, assim proporcionar progressos significativos ao local e às pessoas, seja pela questão da empregabilidade direta e indireta, ou pelas características e elementos da hospitalidade, pelo acolhimento e troca.

Mais que tudo é importante se perceber que dentro de uma hospitalidade urbana os eventos ainda têm muito a caminhar de forma a desenvolver a hospitalidade mais que a hostilidade que tanto se vê. Os eventos, como todo ato comunicativo, também estão sujeitos às leis não escritas da hospitalidade.

“A expressão ‘não escrita’ remete de imediato a idéia de que a hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não-verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam

---

<sup>2</sup> *Live Nation*, empresa promotora de eventos, considerada número 1 no ranking internacional Top 100 Worldwide Promoters de 2008

de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano”. (CAMARGO, 2004, p. 31)

Ainda segundo Camargo (2004), a noção de hospitalidade como um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades, como a leitura de Caillé (2002), onde se considera a tríplice obrigação em dar, receber e retribuir como uma visão socioantropológica sobre a qual foram constituídas as sociedades antigas e tradicionais.

“... a teoria da hospitalidade - e quem sabe sua missão mais nobre: a de trazer à reflexão consciente dos indivíduos a realidade social oculta nos gestos aparentemente sem sentido e já automatizados do cotidiano e que, na verdade, produzem as múltiplas formas de agressão e hostilidade e fazem da hospitalidade um ritual de apaziguamento. Os rituais de hospitalidade ganham, assim, força explicativa, ancestral até mesmo em relação às sociedades humanas, a de minimizar ou, quem sabe até de eliminar não a agressividade, mas a possibilidade de a agressividade dos indivíduos desandar em hostilidade. Este é o primeiro significado do ritual”. (CAMARGO, 2004, p.33)

Conforme Dias (2002, p. 84), o mercado não é autônomo, reflete os resultados dos que atuam nele, sejam de âmbito material, tecnológico, recursos humanos, serviços, produtos, sentimentos e habilidades. Segundo a autora, é exatamente neste contexto que os eventos se apresentam, inseridos no complexo turístico local, ampliando-se as condições de demanda e potencialmente alterando o perfil socioeconômico local.

Nesta perspectiva, a autora observa:

“Os eventos são acontecimentos que têm suas origens na Antiguidade e atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, chegando aos nossos dias. Nesta trajetória configuram-se características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época e que até hoje poderão ser observadas, salvaguardando os interesses e o perfil econômico e sociocultural de casa ocasião”. (DIAS, 2002, p. 84)

A consolidação do turismo de eventos, foi se dando continuamente aos poucos e historicamente começou a se desenvolver em vários países, que segundo Dias, de maneira singular e criativa fortaleceu investimentos em infra-estrutura logística e operacional.

No que se refere aos eventos relacionados ao entretenimento e a relação com os elementos da hospitalidade, agrega-se valor e competitividade, além de se tornar um

desafio às empresas organizadoras envolvidas. Nesta perspectiva, significará ao setor, uma revolução, se baseando principalmente que em algum momento os ganhos estarão diretamente relacionados com planejamento e o conhecimento do evento como produto e serviço.

O produto, pela definição tradicional, segundo Canton (*apud* Dias, 2002, p. 83) é algo intangível, sendo uma combinação de matérias-primas, produção e custos, ao passo que serviço é algo que considera intangível.

Kotler (1999, p.190), contribui com esta condição, se referindo aos produtos alcançando objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos. Serviços, segundo o autor, são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertados para a venda.

A arte e a cultura pop de massa, tem se tornado objeto de estudo, em diversas vertentes, que segundo Teles (2008) passam pelas questões estéticas e da comunicação. Ainda segundo a autora, o estudo daquilo que é normalmente definido como cultura pop tem-se encontrado tradicionalmente dividido em três linhas gerais: a que não a considera como objeto digno de estudo; a que, embora se dedique ao seu estudo, a considera um objeto menor; e a que a reconhece como objeto de estudo acadêmico válido.

A cantora Madonna aparece como protagonista de um momento onde a troca de experiências pode ir muito além do espetáculo e assim aprimorar os sentidos em dar, receber e retribuir (Mauss, 1974). Mesmo considerando alguns tantos elementos de hostilidade em seus espetáculos, Madonna preserva através de sua arte e obra, o fortalecimento das relações e das alianças coletivas nas questões do acolhimento, do receber, pelas mensagens trazidas durante seus espetáculos como a sensibilização à solidariedade e ao reconhecimento do outro pela dignidade humana, além de fortalecer a reflexão sobre o engajamento cultural, político e social.

Seus espetáculos e turnês alcançam proporções e números excepcionais para a indústria de negócios. Suas três últimas digressões, respectivamente: *Re-Invention Tour* (2004), *Confessions Tour* (2006) e *Sticky & Sweet Tour* (2009) atingiram cifras que ultrapassam a casa dos 700 milhões de dólares em faturamento e nesta última turnê que abrangeu alguns países da América Latina (Chile e Argentina), incluindo o Brasil onde

finalizou a turnê com cinco espetáculos entre Rio de Janeiro e São Paulo, passou por 32 países com um recorde absoluto de 3 milhões e meio de público em 85 shows e arrecadação de 408 milhões de dólares<sup>3</sup>. *Sticky & Sweet*, é considerada pela Billboard a turnê mais lucrativa feita por um artista solo e a segunda mais lucrativa do mundo. Somente pelo Rio de Janeiro e São Paulo, o público ultrapassou 303 mil pessoas e o faturamento atingiu 23 milhões de dólares.

Segundo a revista EXAME, datada de 02/03/2005, o assunto entretenimento se revela como uma ascendente possibilidade de negócios:

“Segundo um levantamento da consultoria PricewaterhouseCoopers, a indústria em questão, a do entretenimento, faturou no ano passado 1,3 trilhão de dólares. Nos Estados Unidos, os gastos com entretenimento consomem 5,4% do orçamento doméstico à frente de itens vestuário (5,2%) e saúde (5,25%). Segundo o mesmo estudo, 2008 o negócio do entretenimento deve chegar ao 1,8 trilhão de dólares. Projeta-se uma taxa de crescimento anual de 6,3% superior ao esperado para a economia como um todo”. (EXAME, 2005)

Exatamente como Lashley (2004) se refere à hospitalidade nos domínios social, privado e comercial, o autor nos ajuda a refletir sobre estes aspectos e eixos centrais que significam e ressignificam o mercado, agora globalizado. Neste contexto a hospitalidade está associada a espaço, fronteira e as relações humanas, pela busca a compreensão da diversidade cultural e de costumes por onde acontecem estes encontros. Além disso, o conceito de hospitalidade permite acompanhar a interação que se estabelece entre o visitante e a cidade e estende-se a hospitalidade cívica, com leis e regras para se delimitar um bom convívio a todos. Aqueles que recebem e aqueles que visitam.

Para Mauss e Godbout (1999) as relações de hospitalidade dirigem seu olhar para reflexões baseadas nas experiências humanas, uma vez que todas as relações sociais e comerciais pressupõem reciprocidade e confiança legítimas e primárias em sua totalidade.

### **Os elementos de hospitalidade e hostilidade nos eventos de Madonna**

Camargo (2004, p.21) considera que a hostilidade, pode-se entender como o oposto da hospitalidade. Apesar disso, as palavras hostilidade e hospitalidade possuem a

---

<sup>3</sup>Site oficial da cantora: [www.madonna.com](http://www.madonna.com)

mesma origem, *hostis* que indica um valor recíproco, daí entende-se ser compartilhado por duas ou mais pessoas. O autor enfatiza ainda, que se o ritual está a serviço de minimizar a agressividade, o ritual da hospitalidade seria um inibidor ou um antídoto contra a hostilidade, mesmo considerando que ambas, sempre estiveram ligadas aos instintos humanos, no que se refere a conservação da espécie e o domínio do território.



Figura 1<sup>4</sup>

A etiqueta, enquanto ritual de minimização da agressividade humana, é entendida como um conjunto de maneiras de se comportar socialmente, e segundo Camargo (2004), estar à altura dessas situações exige o domínio do ritual social. Assim a etiqueta se apresenta como um significado antropológico em minimizar a hostilidade e a boa etiqueta, que conforme o autor, nada tem a ver enquanto fórmula de alpinismo social, proporciona a todos a possibilidade real de se manter o vínculo social.

Na dimensão da dádiva, precisamente do interesse de quem a proporciona, o autor acima citado, considera que quem a outorga, se valerá sempre de um agente motivador da ação que pode ser entendido como vaidade, exibição, demonstração de poder ou superioridade.

---

<sup>4</sup> Figura retirada do site oficial da cantora [www.madonnaonline.com.br](http://www.madonnaonline.com.br)

Pelos elementos conceituais teóricos em hospitalidade todos os eventos tratam-se de cenas potencialmente hospitaleiras em que representantes de uma cidade, sejam autoridades ou organizadores do evento convidam a todos a participarem. Já aqui há um elemento importante, mais do que o evento é a cidade que efetiva o convite, portanto podemos considerar os organizadores dos eventos como anfitriões e os participantes ou público são como os hóspedes. Daí decorrem os elementos a serem extraídos desta cena hospitaleira para análise.

Alguns aspectos a serem considerados abrangem desde como estes hóspedes ou clientela são recebidos no evento, na cidade ou país, até quais são os cuidados que estes anfitriões desenvolvem com vistas à hospedagem e recepção dos clientes. Além disso, também pode-se considerar como os organizadores do evento articulam o contato do indivíduo com a cidade para que seu entretenimento seja pela diversidade das atrações e diversões que se estendem em festas, comemorações, encontros para além dos eventos em si. Há de se considerar aqueles seguidores (fãs ou admiradores) que peregrinam juntamente com seu artista em suas digressões, quando a logística local permite, desde a malha aérea, estradas, trens e serviços locais de transporte e hospedagens adequados.

Nos eventos propriamente ditos, objeto da pesquisa em questão, segundo Godbout (1999), há o que a hospitalidade chama de comunhão e celebração diante das múltiplas trocas e reconhecimento da diversidade cultural e religiosa proposta pelos eixos temáticos dos espetáculos da cantora Madonna.

Para Dencker (2003, p. 97), a hospitalidade “manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre os indivíduos que constituem uma sociedade”. Desta forma, a hospitalidade é o acolhimento desprendido, desinteressado, acolhe-se em virtude de uma tendência quase natural, um procedimento incorporado, pois o próprio ato do acolhimento é prazeroso.

Neste sentido, a dádiva segundo Mauss (CAMARGO, 2004), compreendida nos três momentos: dar, receber e retribuir, demonstra que ‘dar’, é transferir voluntariamente algo que nos pertence a alguém que pensamos que não pode deixar de aceitar, assim nesta perspectiva, o dom é um ato voluntário, individual ou coletivo que pode ou não ter sido solicitado por aquele que recebe, embora Mauss em seu ensaio expresse que sempre haverá relações interesseiras.



O papel e a importância da diversão e do entretenimento na cultura de massa tem pela comunicação um canal de representação e de divulgação em destaque, mas não podemos deixar de considerar sobretudo o que o próprio Godbout (1999) diz “O homem moderno aceita que o acusem de muitas coisas, mas certamente não de ser ingênuo”.

Neste momento a troca e a relação proposta por Mauss, estão em evidência. Não há restrições a doações. A confraternização está para todos, no entanto, quando se estuda o ritual da hospitalidade, não há como se limitar apenas aos incluídos, no caso os participantes de suas apresentações, seus shows. Há que se considerar também os excluídos, uma imensa legião de apreciadores de sua arte. Esta exclusão pode acontecer pelo obstáculo do custo do ingresso para os espetáculos, ou também por seus shows serem centralizados em grandes cidades, tornando-se o acesso a outros de fora um desafio pela distância e assim um custo ainda maior, seja pelo transporte, alimentação ou hospedagem, assim existem mínimas chances de estarem participando pela transmissão ao vivo, havendo poucas circunstâncias para incluí-los. Assim a alternativa mais viável acaba sendo pelo canal virtual, onde seus eventos são transmitidos on-line, por sites oficiais, assim mesmo pode se dar a exclusão.

Segundo Godbout (1999), quando a dádiva está a serviço dos negócios, ou da circulação das coisas, da venda e do escoamento dos produtos, considera: “Se quiser vencer na vida e nos negócios, interessem-se pelos outros”, e reforça que a simplicidade na fórmula logo se transforma em paradoxo, já que se verifica que a fórmula somente funciona quando o desprendimento é verdadeiro, aponta o autor. No entanto, toda a dádiva, traz implícito algum interesse e ao mesmo tempo um débito para com o outro. Retribuir, portanto é reinstaurar a dádiva. Para Camargo (2004), a dádiva desencadeia o processo da hospitalidade, pois cria, mantém e restitui o vínculo social.

Pelo entrosamento das ações de direção do espetáculo ou da produção de seus videoclipes, nunca deixando de considerar e buscar a harmonia em função do entretenimento, Madonna sugere introduzir no papel da indústria cultural uma postura mais crítica, mesmo que hostil em momentos. Ainda segundo Morin, o lucro de tipo capitalista e que apresente rentabilidade não se restringe a somente persuadir e convencer, ou as duas coisas ao mesmo tempo e complementa:

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

“E esse sistema, cujo ideal – limite seria repetir a mesma coisa, ou seja, chegar à estandardização absoluta, necessita no entanto constantemente, já que se trata de um produto cultural, de um elemento novo, original. Não é possível fazer dois filmes, duas emissões de rádio ou de televisão exatamente iguais. É preciso alguém que traga um detalhe novo, diferente; é nesse momento que intervêm o artista, o escritor, o intelectual”. (MORIN, 1972. p.22)

Essa estandardização de tipo capitalista, tratada do ponto de vista da hospitalidade, mostra como a relação da cantora com o seu público introduz uma delimitação nítida entre os que a aceitam e com os quais a cena hospitaleira suscita até mesmo emoções intensas e os que não a aceitam e exigem a sua postura como agressiva. Tudo se passa como se houvesse uma dupla cena do ponto de vista da massa em geral. Para uns, seria o domínio da hospitalidade. Para outros, da hostilidade.

### **O mercado globalizado**

Há de se considerar as mudanças no mercado de trabalho e os aspectos diretamente relacionados à questão da empregabilidade, assim se apresentam na contemporaneidade desafios ao desenvolvimento de pessoas que abrangem desde a contínua formação em mão-de-obra até as características diretamente relacionadas às competências e habilidades no processo de acolhimento e nas relações de hospitalidade. Ainda que conforme Mauss (1974) o dar, receber e retribuir são os três pilares fundamentais neste processo que se dão como elementos explicativos das relações humanas sociais, a dívida se inicia pela relação humana e não pelo contrato de serviços a serem prestados, e assim o desafio se coloca em patamares ainda mais desafiadores quando diz respeito ao desenvolvimento e formação de egressos e profissionais no turismo.

A revolução da comunicação e sua grande inovação tecnológica que influenciam e influenciarão as estratégias de posicionamento no mercado do entretenimento e dos grandes eventos. Segundo Castells (2002), a diversidade é desafiante e a tecnologia da informação introduziu uma nova forma de sociedade: “a sociedade em rede” que é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico. Para o autor a globalização tecno-econômica vem moldando o mundo.

Também conhecida como revolução informacional, o processo de globalização desenvolveu inovações na produção, nas relações de trabalho e nas relações comerciais.

A velocidade das mudanças nas organizações de eventos e no entretenimento de maneira geral, acaba por evidenciar uma série de transformações nas relações humanas e sociais no ambiente corporativo, o que as coloca em um cenário altamente competitivo, assim todos os segmentos são considerados, inclusive o turístico.

As tecnologias revolucionárias nos levam a um espaço muito interessante e por tecnologia da informação, Castells (2002), considera um conjunto convergente de tecnologias, a microeletrônica que corresponde à computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão e a optoeletrônica que seja a transmissão por fibra ótica e laser. A atual revolução, prossegue o autor se refere às tecnologias da informação, processamento e comunicação, cuja importância equipara-se ao que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade.

O trabalho de Madonna se destaca em muito pelo uso de tecnologia apurada e de ponta, sua utilização nos videoclipes e tecnologia avançada nas imagens, reproduz a sofisticação de sua obra. Na década de 80 os videoclipes tiveram sua veiculação em auge pela indústria fonográfica, utilizando-se de elementos visuais para contextualizar suas letras e músicas.

Segundo Gasparelli (2004):

“O videoclipe firmou-se, ao longo do tempo, como uma importante peça para promoção e divulgação de um artista e de sua música. Sua linguagem abrangente, somada ao poder de alcance da televisão, faz com que o público, cada vez mais, sinta-se fascinado pelo novo meio que se apresenta. O videoclipe serve de maneira muito eficaz à distribuição em massa de produtos culturais”.

Conforme Lobato (1997), a globalização não será um gerador de caos, mas sim de uma transformação que está direcionada a uma nova sociedade mundial. Espera-se que todos sejam cidadãos do mundo e que as fronteiras sejam minimizadas e além disto as corporações tem um papel fundamental no que diz respeito ao desenvolvimento da ética, da responsabilidade social e das questões relacionadas a sustentabilidade.

Desenvolver estas questões associadas à cidadania pode ser um desafio às instituições públicas e privadas. Hannah Arendt (1995), alerta para o fato de que o homem é um ser proeminentemente, social e político, porém observa que este mesmo homem é um animal social antes de ser político. Talvez este seja o grande desafio da

modernidade, possibilitar além da esfera pública, pela esfera privada a busca pela conscientização de questões tão essenciais à conviabilidade.

Onde mesmo se refere Godbout (1999), que a dádiva está em toda parte, ainda se percebe como invisível neste sistema pela sustentação de aspectos individualistas e materialistas das relações sociais. De qualquer maneira, ainda segundo o autor, ela se constitui na trama das relações interpessoais.

Mesmo ao favorecimento de interesses da área econômica, pelo sistema capitalista que nos inserimos, os valores passam a não ser somente os que correspondem às finanças, assim as relações humanas e suas representações, estão postas para preconizar as trocas socialmente simbólicas e sua influência na construção de um conhecimento e de experiência compartilhada. O favorecimento de performances mais competitivas e compartilhadas simultaneamente podem se apresentar como o diferencial competitivo pelo alcance de resultados quando se encontram alinhados a missão e valores éticos das corporações.

No entanto, segundo Dias (2002), o plano de desenvolvimento, no que se refere aos eventos, deve conter, em sua essência, a proposta de uma vantagem competitiva bem definida, seja de custo ou de diferenciação qualitativa, para no contexto da hospitalidade, ser instrumento com alto poder integrador e catalisador de demandas.

Em um mercado altamente competitivo e acirrado nos negócios, a questão da empregabilidade se coloca pela importância da inclusão e na preparação de uma mão-de-obra em recursos humanos mais preparados ao turismo e ao seu acolhimento.

Considerando indicadores que os eventos e grandes espetáculos estão alcançando proporções e dimensões expressivas, levando milhares de espectadores a um lugar comum para celebrarem no sentido amplo de coletividade, será muito importante para os municípios e cidades receberem tais eventos, proporcionar desenvolvimento e acolhimento apropriados.

Estas questões são relevantes a um setor específico quando eventos e entretenimento estão relacionados aos grandes espetáculos que se encontram em permanente crescimento, mesmo por conta do avanço e alterações de mercado em novas tecnologias, tornando-os expressivamente em *Megashows*, atraindo um público que é multiplicado aos milhares ao final de uma turnê.

Guy Debord (1997), faz análise sinalizando que a indústria do entretenimento se esforça por compensar o extremo empobrecimento da vida social, cultural e emocional, arrebatando as pessoas para uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, novidades, objetos eróticos ou espetáculo.

“O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos. O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social, - como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível”. (DEBORD, 1997. p.16)

### **Considerações finais**

Conforme se percebeu este texto e apresentação fazem parte de uma pesquisa em andamento. Trazemos aqui apenas a formatação de um dos tópicos importantes para o desenvolvimento de nosso problema.

Já são conhecidas as queixas dos participantes quanto aos problemas de organização. Se as queixas normalmente param por aí, isto tem mais a ver com a falta de confiança dos participantes na hospitalidade recebida. É certo que uma análise mais profunda das necessidades e aspirações de um participante de um evento nos levariam a perceber a importância quase sempre esquecida de se promover uma maior interação entre os próprios participantes com espaço em que o evento se desenvolve a não enclausurar o participante/hóspede e, sobretudo não esquecer a nossa observação inicial. Se as municipalidades estão tão atentas à organização de eventos é porque mais do que encher hotéis e restaurantes, elas tem interesse que o cliente retorne o maior número de vezes possíveis.

Considera-se igualmente importante, contudo, observar, na continuidade da pesquisa a hospitalidade e a hostilidade presentes não apenas no evento em si mas como a estrela é recebida pelo povo em geral (popstar).

A relevância desse estudo, encontra-se na atualidade do tema, procurando portanto, fazer uma contribuição para aumentar as reflexões e referências sobre a área do consumo cultural de entretenimento.

### **Referências Bibliográficas**

- ARENDRT, Hannah. **A condição humana**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.
- DE MASI, Domenico. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. 5ª ed. Rio de Janeiro/Brasília: José Olympio/Editora da UnB, 2000.
- DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Ed. Manole, 2002.
- GASPARELLI, Luiz Guaracy Jr. **Mosaico e hipertexto nos videoclipes Vogue, de Madonna**. Artigo publicado pela Revista de estudos e linguagem e tecnologia. 2009.
- GODBOUT, Jacques. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- HUGHES, Howard. **Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Ed. Roca, 2004.
- LASHLEY, Conrad e Morrison, Alison (orgs). **Em busca da hospitalidade. Perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole Editora, 2004.
- LOBATO, David Menezes. **Administração estratégica: uma visão orientada para a busca de vantagens competitivas**. Rio de Janeiro: Papéis e Cópias de Botafogo, 1997.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Atilê editorial, 2000.
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: EDUSP, 1974.
- MORIN, Edgar. **Cultura e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: 1972.
- NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Ed. Senac, 2005.
- Revista EXAME, 02/03/2005, edição 837, ano 39, número 4.
- TELES, Maria Filipa V. C. **Música pop, da estética, conceitos e preconceitos**. Dissertação de mestrado Universidade Aberta. Lisboa-Portugal, 2008.
- TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. São Paulo: Ed Senac: 2003.