

Escola de Sociologia e Políticas Públicas
Departamento de Sociologia

As media relations em mega-eventos: um estudo de caso sobre as
condições na Web Summit 2017

Maria Sara Costa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Prof. Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2018

AGRADECIMENTOS

À minha família e aos meus amigos pela eterna paciência e apoio durante este processo. Ao meu orientador, Jorge Vieira, pelas palavras sábias e encorajamento infinito. Ao gabinete de assessoria de imprensa da Web Summit, por me permitirem realizar esta investigação durante o evento. Aos meus colegas de curso, às companheiras desta empreitada, Viktoriya e Inês pela jornada lado a lado. À Joana, especialmente pela atenção e incentivo final. E às ciências sociais pelo desafio.

RESUMO

A cultura contemporânea tem assistido a múltiplos avanços e retrocessos, que carecem de uma constante flexibilidade e adaptação. Nomeadamente, no ramo da comunicação e dos *mass media*, a indústria assiste a uma alteração de paradigmas tanto ao nível dos produtores como dos consumidores. No âmbito das organizações, gerir as relações com os seus diferentes públicos é um elemento fulcral, sendo que o principal foco deste estudo são as relações com a imprensa. Utilizou-se o estudo de caso de um mega-evento, a cimeira Web Summit, para perceber qual a opinião deste público específico, *os media*, sobre as condições de trabalho que este género de evento oferece. O principal objetivo do estudo, para além de querer dar voz a este público, foi traçar um paralelo entre aquilo que a literatura académica defendeu ao longo das últimas décadas e analisar até que ponto essas estratégias ainda são praticáveis e consideradas atuais. Ao conduzir uma investigação qualitativa, recorrendo à pesquisa de terreno e realizando 58 entrevistas semi-estruturadas, chegou-se à conclusão de que, em termos gerais, apenas a literatura académica mais recente consegue apresentar pormenores mais práticos sobre as *media relations*, mas ainda assim raramente ajustados ao caso de mega-eventos. As entrevistas realizadas à amostra por conveniência demonstraram um *feedback* genericamente positivo sobre diferentes aspetos do evento, como as infraestruturas do espaço, a qualidade do *catering*, a *media village* adaptada às necessidades tecnológicas e o potencial de conteúdo que conflui no mesmo evento. Porém, algumas críticas construtivas também foram feitas e que se apresentam como boas sugestões para os profissionais da área. Alguns exemplos são a hipótese de uma filtragem do conteúdo que é comunicado pré-evento, com o propósito de facilitar a compreensão e estabelecer objetivos; o tamanho da *media village* ser reconsiderado, assim como a partilha desse espaço com o *catering*; mais informação sobre *startups*; ou ainda a criação de momentos de *networking* entre *speakers* e *media*.

PALAVRAS-CHAVE: cultura, comunicação, eventos, mega-eventos, relações públicas, assessoria de imprensa.

ABSTRACT

Contemporary culture has been witnessing a variety of improvements and setbacks, who require of a constant flexibility and adaptability. Specifically, in the communication and mass media field, the industry regards a paradigm modification in both producers and consumers level, in result of a growing participative culture. Within organizations, managing relationships with its different publics it is a crucial step, and the main goal of this study are the relationship with the press. Through the case study of a mega event, Web Summit, it was asked the media their opinion regarding the event working conditions for them. The main goal of this investigation, besides intending to give a voice to this public, it is to outline a parallel between what is proclaimed in the academic literature in the last decades and analyse how far those strategies are still feasible and up-to-date. Leading a qualitative research, through

fieldwork and making semi-structured interviews, the conclusion came that, in general terms, the newer academic literature can indeed present details about practical media relations, however few regarding mega-events. The media interviews made on the convenience sample, reveal a general positive feedback about different aspects of the event, like the infrastructures of the venue, quality of the catering, media village adapted to technological needs and the convergence of potential content in the event. However, some constructive criticisms were made and presented as good suggestions for professionals of this area. Some examples are the possible filter of the content communicated before the event, for better comprehension and establishment of goals; reconsideration of media village size, as well as sharing that area with catering service; more information about startups; or the creation of a networking event between speakers and media.

KEYWORDS: culture, communication, events, mega-events, public relations, media relations.

Página intencionalmente deixada em branco

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – Comunicação	3
1. Cultura e Comunicação.....	3
1.1. Comunicação e Relações Públicas.....	5
1.2. Media relations.....	7
1.3. Mega eventos.....	11
1.3.1. A relevância das media relations neste género de eventos.....	12
CAPÍTULO II – A investigação qualitativa.....	15
2. Escolhas metodológicas.....	15
2.1. Estudo de caso.....	17
2.2. Etnografia, observação participante e análise documental.....	18
2.3. Entrevistas semi-estruturadas.....	20
CAPÍTULO III – O Estudo de Caso.....	23
3. Introdução ao Web Summit.....	23
3.1. Características da comunicação, estratégias e <i>assets</i>	24
3.2. Análise.....	25
3.2.1. Comunicação pré e durante evento.....	27
3.2.2. Logísticas e organização.....	29
3.2.3. <i>Media Village</i>	31
3.2.4. <i>A aplicação</i>	33
3.2.5. Apoio de assessoria de imprensa.....	34
3.2.6. Pedidos de entrevistas.....	35
3.2.7. Aspetos positivos, negativos e sugestões.....	36
CONCLUSÃO.....	39
BIBLIOGRAFIA.....	41

INTRODUÇÃO

A investigação que aqui se apresenta surgiu de uma forma pertinente na área da comunicação, da cultura e das tecnologias da informação nesta sociedade ritmada e cada vez mais habituada a mudanças constantes, a modernizações, evoluções mas também a retrocessos e carências. A área da comunicação, assim como todas as áreas em geral, tem sido impactada nos últimos anos por mudanças, nomeadamente de cariz tecnológico, que trouxeram uma necessidade constante de adaptação e que também por isso dão pertinência a esta investigação.

A investigação utiliza um estudo de caso para refletir, debater e inferir possíveis conclusões sobre as condições de trabalho de um determinado público de um evento: os *media* presentes na Web Summit Lisbon 2017. Toda e qualquer organização necessita de um apoio consciente dos seus públicos, formadores de opinião e cuja importância cresce ou decrece consoante os objetivos dessa mesma organização. Os *media* constituem um público no setor das relações públicas de qualquer empresa, cuja atenção requer um cuidado mais delicado. A Web Summit é “a maior conferência de tecnologia do mundo”¹, que tem lugar anualmente na cidade de Lisboa desde o ano de 2016. No ano de 2017, questionou-se junto da organização a possível realização de uma investigação académica cujo principal objetivo seria o de perceber junto dos *media*, esse público específico de um evento, qual a sua opinião sobre as condições de trabalho neste evento em questão, tornando-se assim o Web Summit 2017 o estudo de caso para tal. Neste mundo em constante mutação, esta investigação torna-se oportuna pelo facto de tentar averiguar até que ponto o universo literário da área está a acompanhar aquilo que na prática está a ser realizado e quão eficazmente. Este género de eventos acompanha as novas dinâmicas sociais ao trazerem para o palco discussões e debates válidos sobre essas mesmas mudanças e das mais diferentes esferas. Nessa perspetiva, também a sua organização e as gestão das relações públicas necessitam de igual adaptação. Contudo, a literatura averiguada pela investigadora revelou-se temporalmente distante e, por isso, com uma tendência para estar desfasada daquilo que são as práticas mais atuais e, no fundo, digitais. O estudo das relações públicas tornou-se mais predominante após a industrialização, com os vários fenómenos que a modernidade trouxe para a sociedade e com o crescimento exponencial das empresas e organizações. Em décadas cuja evolução tecnológica foi de tal forma impactante, os estudos literários mais importantes representam atualmente uma realidade um pouco distante daquilo que, de facto, se pratica e também pouco focada nestes aspetos menos teóricos das relações com a imprensa e nas estratégias para tal. Uma investigação que inicialmente conferiu o histórico literário da área da comunicação, focando-se particularmente nas relações públicas e depois num público específico: a imprensa² e as suas relações com a mesma. Mas que se revela pelo seu carisma como uma investigação mais indutiva, uma vez que partiu de um caso específico para depois tecer conclusões mais generalizadas. Os objetivos da investigação fazem com que a metodologia escolhida seja invariavelmente

¹ Informação retirada disponível em: <https://websummit.com/>

² Será maioritariamente utilizado o termo em inglês *media relations* para abordar as relações com a imprensa.

qualitativa, usando entrevistas semi-estruturas e etnografia. Uma investigação que pretende literalmente dar voz a um público, identificar padrões e relações, testar e redefinir teorias e, porventura, deixar algumas sugestões. Através das entrevistas conseguiu-se uma aproximação muito fidedigna às realidades dos mais diversos representantes de *media* que fizeram parte do evento e cuja pluralidade das suas áreas também enriquecem a investigação. Dessa forma, as seguintes páginas percorrem os campos teóricos da área, explicam sucintamente as escolhas metodológicas e posteriormente mergulham no universo da Web Summit e analisam de forma perspicaz alguns dos aspetos mais pertinentes das entrevistas, tecendo paralelismos com a teoria. No fundo, é um processo rotativo e cíclico, nunca se encerrando num só método ou visão.

As ciências sociais são uma área complexa e de grande exigência para o investigador, que aliás representa o elemento principal de toda a investigação. Nesta caso, acredita-se que as escolhas das metodologias estão em total sintonia com as perguntas de partida e com os objetivos que se pretendem alcançar.

CAPÍTULO I – A Comunicação

1. Cultura e Comunicação

Impreterivelmente, existem alguns conceitos basilares pelos quais esta discussão precisou percorrer para conseguir de forma coerente chegar às suas questões principais. No conceito de sociologia, a cultura está identificada como umas das quatro influências centrais da modernidade (Giddens, 1999), sendo essa mesma modernidade a catalizadora de muitos dos temas que aqui foram investigados. Os vários processos pelos quais a sociedade tem vindo a passar ao longo dos séculos, esses desenvolvimentos, essas consequências da modernidade fizeram nascer áreas na esfera da comunicação como o jornalismo, a publicidade e as relações públicas. A noção dilacerada de tempo e de espaço mudou radicalmente quando a sociedade humana deixou de se contactar das formas mais primitivas, uma comunicação face-a-face que diminuiu de intensidade, exigindo então uma mediação entre si. As sociedades tornaram-se mais complexas e separadas de si mesmas, pelo que surge a necessidade de haver meios que façam essa ligação e comunhão entre si.

Recua-se até à Revolução Industrial para marcar o início de grandes mudanças e dos seus profundos impactos na urbanização, nas condições de vida e de trabalho, nas classes que surgiram, na migração, no aumento do poder económico, entre outros. De destacar, o impacto que esses momentos tiveram para a comunicação, as necessidades que surgiram do desenvolvimento industrial cujas consequências obrigaram à criação de meios que facilitassem a comunicação, nomeadamente que colmatassem a distância temporal e espacial e os seus diferentes ritmos. Os meios de comunicação foram assim desenvolvidos para satisfazer estes interesses e necessidades, tendo nas décadas seguintes evoluído e permutando o seu cariz de entretenimento para também informativo e educacional.

Em meados de século XX, foram várias as escolas que teorizaram sobre os meios de comunicação e os seus efeitos para a sociedade. A Escola de Frankfurt e a Escola Canadiana apresentaram perspetivas diferentes sobre o poder deste meio. Enquanto que a primeira reivindica que as indústrias culturais têm um poder de absorção intelectual sobre as massas, moldando o seu juízo crítico e racionalidade (Adorno e Horkheimer), a Escola Canadiana e nomeadamente Innis e McLuhan apresentavam uma perspetiva diferente e mais promissora, focando-se não tanto na mensagem veiculada, mas no meio em que esta é transmitida. McLuhan afirmava que a verdadeira cultura é aquela que é produzida pela sociedade de forma espontânea e que consequentemente representava as temáticas abordadas na comunicação social em geral. Autores como Montero e McQuail, cujas teorias tinham um ponto de vista Marxista, estudos culturais e da teoria da hegemonia, teciam conceitos baseados no construtivismo social da realidade a partir dos meios de comunicação social.

Inspirado em trabalhos dos colegas Harold A. Innis e Marschal McLuhan, o autor francês Braudillard usa o termo hiper-realidade para refletir sobre as repercursões dos meios de comunicação de massa na história das sociedades. Nomeadamente, abrangendo o panorama da comunicação

televisiva, o que o autor sugere é a inexistência da fronteira entre um mundo real e um mundo dissimulado, uma simulação do real recriada através da ficção. Pode-se pensar numa certa hibridiz cultural, que surge deste constante fluxo entre uma mescla de imagens que são reais, mentais e imaginadas. Este cruzamento ininterrupto de imagens que são real e ficção criam, por isso, grandes paradoxos no indivíduo que constrói a sua realidade através destes dois conceitos. “Toda a realidade é socialmente construída” como Schutz (1979) reivindica e invariavelmente despoletam no indivíduo uma “multitude de sistemas abstractos” (Giddens, 1991:20). A era moderna trouxe mais reflexividade ao ser humano, por isso mesmo a quantidade de informação que está disponível e que chega através da comunicação social é altamente transformadora da vida humana, uma vez que se permeia em todas as suas esferas (*idem*).

As indústrias tecnológicas vieram trazer grandes alterações para a sociedade exigindo simultaneamente um repensar das formas de fazer comunicação. O próprio cariz do estudo de caso desta investigação, pode ser visto na sua natureza como uma consequência desses avanços, como uma culminância de uma cultura e de uma sociedade cada vez mais tecnológica e virtual. McLuhan (1994) afirma que nesta “aldeia global” a forma como a sociedade se constrói e organiza está invariavelmente ligada a estes meios, definidos pelo próprio, como “extensões do próprio corpo”, pela forma marcante e presente em todas as esferas da vida do indivíduo. As discussões e debates sobre as vantagens e desvantagens dos avanços tecnológicos começaram a aumentar exponencialmente desde que se começou a ganhar consciência do seu impacto na sociedade. Melvin Kranzberg (*apud* Fickers, s/d), historiador de media e de tecnologia, nos anos sessenta ditava uma lei que afirmava que “a tecnologia não é boa nem é má, nem tão pouco é neutra”. A forma como esta se permeou em todas as esferas da vida faz com que as suas consequência atingem propósitos muito distantes dos originais. O historiador afirma que é a complexa relação que existe entre a tecnologia, os *media* e a forma como eles fazem uma mediação das realidades que deve ser posta em balanço. Os desenvolvimentos tecnológicos não podem ser analisados somente pelas suas mais-valias imediatas, mas sobretudo conceber que estes se tornaram na realidade diária e na imaginação cultural de cada indivíduo.

Castells, outro autor de relevo para o estudo desta “sociedade em rede” denominada pelo próprio, acredita que “a internet é hoje o tecido das nossas vidas” (2000: 205). Esta nova forma de sociedade é constituída pela internet, uma vez que é através desta que se expressam “os processos, os interesses e as instituições sociais”. E o que acaba por ser específico desta sociedade, segundo o autor, é a ação do conhecimento sobre o próprio conhecimento. O conceito de rede é baseado num conjunto de nós interligados onde os indivíduos se encontram, se desenvolvem, constroem e desconstroem continuamente.

Os meios de comunicação foram acompanhando e representando simultaneamente estes processos de mudança e estudar os seus impactos torna-se irrevogável. Silverstone (1999: 235)

reivindica sobre a importância de estudar os *media* e afirma que “nenhuma política pode pôr de lado o peso dos *media* nem ignorar aquele pluralismo”.

Outro conceito que ganhou dimensão nesta nova era tecnológica é o de convergência cultural (Jenkins, 2006), representando as mudanças entre antigos e novos *media*, novas formas de produção e de consumo e a sua relação com as culturas participativas. O modo como os operadores de *media* produzem e os seus consumidores usufruem dela, estes que inclusive o fazem de uma forma cada vez mais participativa, faz com que os primeiros repensem e reflitam sobre novas formas de se relacionar com os seus públicos. No entanto, a maioria dos autores que reflete sobre convergência fica muito focado nas próprias mudanças tecnológicas e não nas mudanças indiretamente produzidas na sociedade (Baldwin *et al.*, 1996). Nesta medida, o papel dos *media* vê-se assim basilar na organização desta sociedade em rede, graças aos sistemas de informação e à reflexividade inerente (Cardoso, 2006) do indivíduo, este que tem assim à sua disposição elementos fundamentais para a “decisão individual e para a construção da vida” (*idem*: 111).

1.1 Comunicação e Relações Públicas

A massificação trazida a cabo pela industrialização deu origem a um *boom* no surgimento de empresas e organizações, sendo que as relações entre a cultura, a comunicação e a tecnologia criaram mudanças sociais de tal forma revolucionárias que fizeram emergir a necessidade das relações públicas (Verčič Grunig *apud* Moss e Verčič, 2000).

As relações públicas são uma área relativamente recente, com cerca de cem anos (Seitel, 2001: 23), e considera-se que toda e qualquer organização tem de alguma forma esta área inerente ao seu negócio, quer queira quer não, estando ao seu alcance fazer uso das suas várias ferramentas consoante os objetivos que possuem. Foi sobretudo devido às desigualdades criadas pela produção massiva da industrialização, que surgiu nas organizações uma emergência na gestão da sua imagem, posicioná-la perante uma indústria competitiva e desorganizada também, de identificar a sua presença no sistema interno e externo, e sobretudo construir uma imagem positiva e bem gerida (MacManus, 2000: 160). São teorias que assentam em explicações socio-económicas para a criação das relações públicas, no entanto, outras teorias pós-modernistas apresentam igualmente um conjunto de explicações mais contemporâneas para o aparecimento desta área. Num contexto mais cultural também, James Carey (1992: 85) identifica a comunicação na cultura como uma necessidade primária para o entendimento entre pessoas e culturas, as relações públicas podem ser tidas neste contexto como uma necessidade mediadora entre essas pessoas/culturas diferentes, tendo como objetivo maximizar a transmissão da mensagem da forma culturalmente mais apropriada para cada um. Sobre este ponto de vista, o autor Braudillard cria algum questionamento entre estes teóricos através do conceito de hiper-realidade. Para o autor, as novas tecnologias originam uma infinidade de signos e simulações ao recriarem o real nas

suas diversas plataformas, deixando a distinção entre o que é real e não é real bastante dissimulada para a sociedade. Para as relações públicas, que pretendem atuar com a maior legitimidade possível para com o seu público, este conceito de hiper-realidade é contra-argumentado por muitos dos seus teóricos que declaram que o conceito é apenas aplicado a um segmento da indústria (MacManus, 2000: 162). No entanto, o autor que melhor sumariza aos vários níveis contextuais as tendências que levaram à evolução desta área é Seitel (2001: 23), ao destacar o crescimento das instituições públicas, a incidência de mudanças, conflitos e confrontações em sociedade, a reflexividade consciencializada do indivíduo resultante das inovações tecnológicas e das comunicações, o aumento da importância da opinião pública do século XXI para fins democráticos e, por fim, a extraordinária evolução da internet e da *world wide web*.

Percorrendo os vários autores que tecem definições sobre as relações públicas, percebemos que a gênese da sua definição é constantemente debatida. Algo impreterivelmente verídico é que a história das relações públicas tem vindo a influenciar a teoria sobre a mesma, adaptando-a às constantes evoluções. Inicialmente, a teoria emerge da comunicação e, posteriormente, da análise das práticas das relações públicas ao longo do tempo (Butterick, 2011).

Verčič e Grunig (*apud* Moss e Verčič, 2000) declaram que muitas definições deste conceito, quer em livros mais práticos quer em livros mais literários, afirmam que as relações públicas são uma parte integral da gestão e que a sua função difere muito das práticas de *marketing* ou de recursos humanos. Em 1994, Hallahan destacava como um dos papéis principais das relações públicas a comunicação dos valores de uma organização para com os seus trabalhadores, justificando uma maior coesão entre a “estrutura missão” da mesma e aquilo que seria esperado deles. Huseman (1991: 24), teoriza sobre estratégias e competências no âmbito da comunicação empresarial e descreve a comunicação como um passo importante e vital, quer de forma interna quer externa, e começa por explorar a temática da evolução tecnológica e as conseqüentes mudanças que trouxeram para a comunicação. Em geral, as teorias das relações públicas asseveram que toda as organizações têm relações com o público, que podem ser muito diferentes, mas que se trata sobretudo de uma questão inerente do contacto humano (Seitel, 2001:8). Outro ponto em que a teoria é a bastante unânime, é exatamente no facto de boas práticas de relações públicas terem invariavelmente a necessidade de uma “base firme em teoria” (*idem*), um “procedimento circular, começando e acabando com investigação” (Stephenson, 1971:18). Segundo vários autores, gerir o relacionamento de uma organização com os seus diferentes públicos revela-se um trabalho de estratégia que, por isso, exige estudo, investigação, e que depois de posto em prática exige novamente uma análise dos resultados, justificando a circularidade do mesmo. Ridgway (1996:9) explica que para comunicar a mensagem ao público-alvo são precisos vários momentos: analisar a problemática, criar objetivos de comunicação que se pretendem alcançar e planear essas mesmas atividades. Outros autores explicam que, ocasionalmente a falha que existe na compreensão desta prática, é exatamente a lacuna em valorizar o processo subtil de investigação que

esta implica (Agee, Ault e Wilcox 1995:5). Jackson (1995) afirma veementemente que a *bottom line* das relações públicas é monitorizar os resultados que surgem de ver a teoria posta em prática, de observar os princípios a funcionar. Normalmente, define-se o conceito pelas suas táticas mais visíveis quando, na verdade, aquilo que lhes atribui mais consistência e sucesso são os procedimentos que lhes antecedem e precedem, como a “investigação, análise, políticas de informação, programação, comunicação e feedback” (*idem*). Também Jefkins (1994: 61) declara que as relações públicas consistem em várias formas de comunicação para o exterior ou para o interior, de uma organização para os seus públicos, com o objetivo de atingir objetivos específicos e relacionados com o mútuo entendimento entre si. Broom, Center e Cutlip (2006:4), Grunig e Hunt (*apud* Agee, Ault e Wilcox, 1995) asseveram unânime ser este o principal objetivo das relações públicas, a gestão deste conhecimento e entendimento entre uma organização e os seus públicos, trazendo o termo “reputação” também para a discussão. Agee, Ault e Wilcox (1995:5) acrescenta que a sigla PR representa “performance” e “reconhecimento”. Através de Lloyd (1995:19), conclui-se que “como conceito universal, definem-se relações públicas como o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e o seu público”.

Analisando a teoria em busca das suas estratégias mais práticas, aquilo que se encontra nos livros mais tradicionais é, como seria de esperar, desfazado da realidade e das práticas atuais. Não desfazado das suas ideologias basilares, mas naquilo que apresenta como técnicas, impraticáveis na atualidade. A convergência cultural é uma das principais causas dessas mudanças, nomeadamente nesta área, uma vez que não se trata somente de evoluções tecnológicas, mas sobretudo de mudanças de paradigma. A forma como se produz, consome e relaciona com os mercados, as indústrias e os seus públicos mudaram radicalmente nas últimas décadas (Jenkins, 2006:15) e a literatura fica inevitavelmente desatualizada no que concerne às técnicas e estratégias que até então seriam a regra para uma boa conduta de gestão de reputação. Na literatura percorrida até aqui e datada do século passado, as práticas são, por exemplo, o uso de cartas, envios de fax, entre outros, raramente utilizados nos dias que correm.

1.2. Media Relations

Apresentaram-se até aqui várias propostas académicas das últimas décadas para as relações públicas, chegando-se à conclusão mais genérica de que esta prática tem sobretudo a ver com a relação que a organização tem com os seus diferentes públicos e a forma como decide atuar perante eles. A literatura revista para esta investigação apresenta as *media relations* como um desses públicos, considerando também os seus trabalhadores, a sua comunidade, os investidores e os consumidores, como parte desta categoria (Jackson, 1995: 20).

Broom, Center e Cutlip (2006: 10) asseveram que a maioria do conteúdo noticioso e informativo que é apresentado nos *media* é proveniente do trabalho de relações públicas. Os *media* fazem parte dos mensageiros de uma organização, mas ao mesmo tempo são também um dos seus públicos. Não são necessariamente apenas os *news media* que encaixam nesta categoria, na perspetiva das relações públicas qualquer *media* que entregue a sua mensagem para alguém é considerado válido (Allen e Jackson, 2003: 20). Jefkins, por sua vez, em 1994 não assume os *media* como um destes públicos, considerando-o apenas um meio para chegar ao seu verdadeiro público (1994:105). O autor chega a usar o termo “*opinion leaders*” para referir alguns *media* e transmissores, para ele o termo *media* representa mais a escolha de um canal, de um meio para a sua mensagem ser divulgada e, dessa forma, representam um contributo para o trabalho das relações públicas e não necessariamente um dos seus públicos. No seio dos autores abrangidos nesta investigação, apenas Jefkins apresenta esta argumentação. Agee, Ault e Wilcox em 1995, referem que os profissionais de relações públicas podem trabalhar em dois níveis: como conselheiros dos seus clientes e dos gestores das organizações e como técnicos que produzem e disseminam as mensagens nos diversos meios de comunicação e, dessa forma, os meios representam invariavelmente um público (1995: 5). Seitel (2001:12) apresenta um gráfico onde destaca os públicos-chave de uma empresa multinacional, de um total de vinte públicos, os *media* estão incluídos, embora considerados como “exteriores” à empresa. Esclarece que é necessário e vital saber trabalhar com cada um destes públicos, tendo em conta as suas necessidades e adequando tipos de comunicação. Mais adiante no seu diálogo (2001:304), o autor já introduz a temática das novas tecnologias, nomeadamente as “*online media relations*”.

Na literatura mais recente é possível averiguar um esforço de adaptação e de atualização das práticas das relações públicas. Scott (2015: 23) explica que as relações públicas já não são mais uma “disciplina esotérica”, cuja principal função é a de comunicar em massa e para as massas através dos *media*, que “contavam a história da empresa, gerando um *clipping*³ que posteriormente viria a ser mostrado aos seus patrões”. Também Butterick (2011:3) admite que por muito tempo a função principal desta prática era a de conseguir atenção ou cobertura mediática e que as habilitações para se trabalhar na área baseavam-se na capacidade de escrita de *press releases*⁴. Scott explica que, atualmente, os *media* continuam a representar um público, mas já não o são necessariamente para todas as empresas, uma vez que existem ferramentas mais diretas para as organizações entregarem a mensagem ao público-alvo do seu mercado, referindo-se obrigatoriamente à *web* e aos seus, se se pode dizer, infinitos canais. No entanto, os *media* não perderam valor, mas sucede um repensar de técnicas e de estratégias para gerir e trabalhar com este público (2015: 368). Supa e Zoch (2009) citado por Hutchins e Tindall (2016)

³ Ferramenta de monitorização que recolhe todas as notícias e/ou artigos que emergiram dos comunicados de imprensa enviados.

⁴ Comunicados à imprensa que incluem toda a informação necessária para transmitirem a mensagem ao público.

definem as *media relations* como “a sistemática, planeada, propositada e mutuamente benéfica relação entre jornalistas dos *mass media* e os praticantes de relações públicas”.

A importância deste público recai na relação que se cria com ele. Quem trabalha em relações públicas tem como função, aliado a toda a investigação e estratégia, alimentar este público com informação que considera *newsworthy* e de interesse público. Sendo que a função destes é a de informar de forma rápida e com exatidão os seus públicos, mesmo que estes não tenham demonstrado interesse ou mesmo consideração pelo tópico⁵ (Allen e Jackson, 2003: 209). Butterick utiliza o conceito “gestão de reputação” (2011: 56) como um elemento fulcral nas relações públicas, embora esteja consciente que não é uma opinião unânime. Acredita que um dos factores que contruibui para uma boa reputação é o desenvolvimento de um perfil mediático. A reputação envolve vários elementos subjetivos e abstratos, impressões que são criadas exteriores à organização. Dessa forma, a prática das relações públicas deve, por isso, ser focada na investigação do seu *target* e nos meios de comunicação mais incisivos para chegar até ele.

Em suma, na forma como os vários autores abordam as relações públicas, é possível aferir que a eficácia das estratégias desta prática resultam de uma combinação de factores. Todas são altamente baseadas em planeamento e investigação sobre o seu público e mercado-alvo e nas melhores formas e canais de chegar até eles. Não apenas a escolha do meio, mas também da mensagem a ser veiculada, de que forma se pode comunicar essa mensagem da maneira mais eficaz. Tão importante quanto o momento de investigação, planeamento e execução é o momento de monitorização, de avaliar com perícia a eficácia da estratégia. Nomeadamente, neste público que são os *media*, a forma de o fazer é através do *clipping* que regista o conteúdo mediático que surgiu proveniente dos *press releases* enviados e de outros momentos consequentes. Tradicionalmente o trabalho do profissional de relações públicas perante os *media* envolve o envio de “*press releases, pitch emails*, organização de entrevistas, organização de conferências de imprensa e responder a questões dos *media* (Luttrell, 2014 *apud* Amber e Tindall 2016:105). Cornelissen (2011:150) para além destas técnicas e ferramentas, acrescenta ainda a questão do monitoramento e da investigação cujos objetivos visam testar os esforços e resultados daquilo que foi posto em prática. Além destas técnicas mais tradicionais, outros autores apresentaram “novas regras das *media relations*”, como é o caso de Scott (2015:368), sugerindo momentos bastante inovadores e que comparados às técnicas anteriores são bastante demonstrativos das mudanças neste panorâma. Sugere um cuidado acrescido no envio de *pitches* para repórteres que não sejam necessariamente especializados na área, no fundo significa que talvez seja mais frutífero enviar para menos do que para mais entidades mediáticas, uma vez que podem ser consideradas *spam*⁶. Aconselha a que exista um cuidado prévio em manter a identidade da organização fácil de encontrar em plataformas *online*, para que quem não conheça o produto tenha facilidade em descobrir mais sobre o mesmo. Destaca a

⁵ Conceito de *agenda-setting* que refere-se à influência dos *media* sobre a agenda pública.

⁶ Conteúdo irrelevante ou não-solicitado.

frequência com que se deve enviar conteúdo para os *media*, bem mensurado e pertinente. E por último, refere a importância de manter um contacto pessoal e honesto com os *media*, nomeadamente fazendo uso das novas ferramentas em rede: as redes sociais. Estes conselhos/técnicas são altamente pertinentes nesta sociedade em rede e, como já foi referido por vários autores, a importância da relação com os jornalistas é um factor importante para esta gestão, por isso aproveitar as vantagens da conectividade virtual é o caminho natural a seguir.

A The Public Relations Society of America desenvolveu alguns critérios para os praticantes das relações públicas melhorarem o seu desempenho com os *media*. Primeiro, mencionam que esta relação se baseia primordialmente no conhecimento mútuo que tem de existir entre os jornalistas e os *media outlets*, assim como as suas necessidades, argumentando que a relação se constrói de forma efetiva com base no respeito e na confiança (*idem*), algo que outros pares também proferem (Cutlip, Center e Broom, 2006: 266; Lloyd, 1995: 33). Lloyd (1995: 33) refere ainda a interdependência que existe entre ambos estes agentes de comunicação, o desempenho das suas funções dependem diretamente do trabalho do outro. Ainda nesta perspetiva, os mesmo autores referem-se aos *media* como parte de um público que considerado interventivo.

A comunicação eletrónica tem vindo a desafiar esta indústria, mas é perceptível o esforço que se tem vindo a fazer para a acompanhar, conjeturando e pondo em prática novas estratégias, e a forma como os canais respondem ou não é decisivo para o futuro da indústria. Os vários autores, principalmente os mais recentes, debatem sobre as mudanças no setor dos *media outlets* e os impactos causados, sobretudo pela internet, que exigiram uma atualização, otimização e reinvenção da sua estratégia. Zoch e Supa (Amber e Tindall, 2016: 106) e Seitel (2001: 3024) falam em *online media relations*, uma realidade que ganhou dimensão nas últimas três décadas principalmente pelo facto de grande parte da comunicação se realizar através da internet e ser ela a primeira fonte de informação de ambos os lados. Além disso, a criação de novas plataformas e de novas “posições” consideradas como *media*, consumidores que passam a produtores de conteúdo, também é algo que vai ao encontro da noção de “cultura participativa” de Jenkins (2006), referindo que elemento “proatividade” dos consumidores é cada vez mais pequeno. Assistimos a uma transformação da produção e do consumo de conteúdo, os produtores de *media* e os seu consumidores já não têm uma comunicação unidirecional, sendo estes últimos cada vez mais proactivos na sociedade e obrigando os *media* a esforços e mudanças de estratégia. Nesse sentido, o contacto entre praticantes de relações públicas e o público considerado *media*, abrange agora um leque muito mais diferenciado de indivíduos, cujas plataformas também representam uma mais-valia para a organização e dessa forma a comunicação com esses indivíduos não só pode como ser estimulada e estimada.

1.3. Mega-evento

A investigação recorreu ao estudo de caso de um mega evento para aferir as temáticas a que se propôs, sendo relevante nesta fase teórica tecer alguma conjeturas principais sobre essa mesma tipologia de acontecimento.

Um evento é um encontro planeado com um propósito, é memorável e especial e sempre temporário (Downson e Basset, 2015:2). Getz (2007) caracteriza um evento como uma ocorrência em determinado espaço/local e tempo, um conjunto especial de circunstâncias. No entanto, o autor acredita que não há uma única definição, fechada e encerrada, pois cada evento caracteriza-se segundo o ponto de vista dos atores envolvidos: organizadores e convidados, do cenário e do programa. Shone e Parry, Kilkenny, Matthews (*apud* Downson e Basset, 2015:2) também concordam com esta questão temporal e espacial, que é além do mais, a parte mais consensual entre os vários autores. Pedro (2005:13) menciona que o dicionário de língua portuguesa define “evento” como “um acontecimento, ocorrência, sucesso”, concluindo que é um momento que causa impacto e, decompondo a sua definição, chega ao mesmo aspeto temporal e espacial que os outros autores também mencionam.

Várias categorias são propostas para definir tipos de evento. Percorreram-se alguns autores das áreas de gestão e planeamento de eventos assim como de *marketing* de eventos. Segundo Pedro (2015:17), os eventos podem ser caracterizados baseados em vários critérios como “finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo ou nível de participação”. Getz (2007:2) apresenta o género de categoria mais comumente utilizada para caracterizar eventos que é pela sua tipologia: celebrações culturais, negócios e trocas, artes e entretenimento, educação e ciência, política e estado, eventos privados, eventos recreativos e competições desportivas. Ao mesmo tempo, Bowdin *et al.* (*apud* Downson e Basset, 2015: 5) sugere quatro categorias de eventos: locais, *major*, *hallmark* e mega. Esta última categoria está claramente associada a questões de tamanho e impacto, factores que divergem de evento para evento. O primeiro tipo caracteriza-se por ser muito ligado à comunidade e que carece dos seus meios para criar engajamento. *Major* porque atrai um público exterior à região, exemplo de festivais e grandes convenções profissionais. Um evento *hallmark* é aquele que fica marcado e denominado pela região/cidade onde acontece, sendo um sinónimo do outro⁷. Um mega evento é, assim como o nome sugere, o maior em termos de impacto e de tamanho, um evento cujo impacto mundial move participantes e espectadores do mundo todo, gerando receitas astronómicas também em diversas áreas da economia do país e no valor cultural que trazem para a cidade onde acontecem. Outras formas de categorizar um evento também é pela sua frequência, localização geográfica, sector em que atuam e interno ou externo (Downson e Basset, 2015:7). De certa forma, as várias propostas de categorização

⁷ O exemplo dado é o Wimbledon Tennis Championship.

são genericamente sinónimo umas das outras, no entanto acredita-se que estas várias categorias não se encerram em si próprias na qualificação de um só evento específico, o argumento de Getz.

Para os propósitos desta investigação e dos seus objetivos, é importante dar mais destaque à questão do impacto e do tamanho do evento, pela forma como estes se tornam importantes no aspeto da cobertura mediática que exigem. Getz acredita que o impacto destes eventos traduz-se numa forte atração turística e de um *high value*, têm normalmente uma competição global e são por isso almejados pelas empresas e organizações mais importantes (2007:6). A magnitude destes eventos têm grande destaque mediático, focando-se principalmente no destaque turístico que agregam, refere que normalmente as cidades hospedeiras destes eventos e o local/*venue* onde acontecem tornam-se à *posteriori* locais de “peregrinação” (2007:12). São eventos que se tornam importantes até num sentido de orientação internacional e global, muitos países ganham mais “legitimidade e prestígio” depois de receberem eventos deste nível, valores abstratos difíceis de conquistar e inestimáveis.

Para DaCosta e Miragaya (*apud* Barbosa e Scadarva, 2015: 140), o mega evento define-se pela tamanho, que se traduz no número de participantes ou então no processo que a organização do evento exige. Outros autores encaixam esta tipologia de evento em eventos culturais de larga escala, pois movem nacional e internacionalmente as massas, são eventos que promovem “desenvolvimento urbano e projetando imagem internacional”, segundo Schimmel (*apud* Barbosa e Scadarva, 2015:140).

1.3.1. A relevância das *media relations* nos mega-eventos

A comunicação no panorama da gestão de eventos:

refere-se a todas as atividades levadas a cabo pela organização do evento para transmitir ao mercado-alvo os benefícios do mesmo e, conseqüentemente, aumentar as vendas. A publicidade é toda a forma de comunicação impessoal realizada, como rádio, televisão, jornais, revistas, internet, outdoors e autocarros. No entanto, os *media* mais influentes como a televisão e rádios nacionais podem ter custos proibitivos. As relações públicas englobam atividades não pagas, mas que atingem o mercado alvo do evento, sendo que, geralmente gostam de ler, ver ou ouvir notícias sobre atividades de lazer, desportivas, artísticas ou culturais. Assim, não é muito difícil obter informação para um evento através das relações públicas. (Pedro, 2005: 74).

O planeamento detalhado é essencial para o sucesso de qualquer tipo de evento, deve ser bem estruturado, cuidadosamente planeado e executado eficazmente (Ridgway, 1996: 191-193). O autor Filipe Pedro apresenta uma literatura bastante completa relativa à gestão de eventos, refere que “um evento deve ser recordado pela positiva e não como uma tragédia”. Recordar-se o conceito de gestão de reputação de Butterick (2011:60) e na relevância que as *media relations* apresentam por isso mesmo. No espectro da definição da estratégia e das suas fases, é na décima oitava posição que se encontra “contratar assessoria de imprensa” (Pedro, 2005: 58). O *marketing* de eventos engloba uma panóplia vasta e complexa de conhecimentos sobre várias fases da organização, sendo que o principal objetivo é

impulsionar todas as finalidades que o evento possa ter. No campo do *marketing*, promoção e publicidade surgem então as relações públicas, que podem determinar a visão que o público tem da organização e da missão desta. Cada evento precisa de definir a sua estratégia, “determinar, mediante intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do cliente que o seu evento pode preencher” e por a campanha de um evento pode:

ser tão intensa quanto uma equipa de assessores de imprensa que distribui releases a jornais ou a convocação de conferências de imprensa para destacar as virtudes do seu evento. Ou pode ser tão subtil como uma entrevista com um líder da organização (...) a essência de uma campanha de relações públicas é que ela nunca pára; ao contrário, é um esforço contínuo para a criação de percepções positivas da sua organização e produtos (Holey, 2006:37).

Holey apresenta algumas estratégias para maximizar o relacionamento com os *media*, considerados pelo autor como aliados na estratégia do evento e fulcrais para o seu sucesso. Acredita que estabelecer frequentemente um contacto pessoal com os jornalistas, redatores, editores pode fazer a diferença para o evento, dada a quantidade de informação que lhes chega diariamente. Caracteriza este público como aliados para a organização e realça que é muito importante direccionar a sua mensagem para o setor de *media* mais apropriado para o mercado-alvo (2006:157). Osterwalder e Pigneur (*apud* Ribeiro, 2015) inclui os *media* como parceiros-chave de qualquer evento, a par destes estão, por exemplo, os fornecedores, entidades governamentais, patrocinadores, entre outros. Também Dinis (2009), reforça que a estratégia de *marketing* de um evento visa satisfazer os vários stakeholders: promotores, participantes, parceiros, patrocinadores e público-alvo. Qualquer um destes grupos tem um interesse na organização, podendo afetar e ser afetados pelas ações da organização.

Existe uma grande falta de compreensão, de acordo com Jackson (1995: 256) no que diz respeito aos *mass media*, ao seu poder e papel na sociedade e, por isso, a sua importância para as relações públicas. Nos seus argumentos, o autor refere que a influência da imprensa é cumulativa e funciona a longo-prazo, a persistência de um tema cria impacto na visão que se tem dela. Outro argumento do autor é do poder dos *media* de tornarem algo conhecido, ou seja, não necessariamente representar poder de decisão, mas por exemplo, em termos de produtos, serviços ou ideias, a partir do momento que informa o indivíduo da sua existência já representa algo vital. Por último, Jackson menciona a tendência para os *media* se concentrarem na divulgação de notícias negativas. Estes argumentos conduzem para outro termo associado aos *mass media*: *agenda setting*.

Cornelissen (2011:143) admite que, de um ponto de vista da comunicação corporativa, os *media* são canais vitais para gerar publicidade e além disso a cobertura mediática que produzem pode ter um poder de influência sob todos os outros públicos, que o autor denomina de stakeholders e que incluem os investidores, clientes e empregados. O conceito de reputação, já mencionado anteriormente, de Butterick (2011:56) faz novamente aqui sentido e também este autor o menciona como o “grande poder de influência” destes meios.

Media partners e *media* espontâneos: o contacto estabelecido entre estes dois agentes de comunicação pode ser feito tradicionalmente por ambas as partes. Mas existem dois níveis diferentes para esse contacto. O primeiro ligar-se-à com a questão da estratégia pré-evento, definir-se quem são os parceiros estratégicos, *stakeholders*, *gatekeepers*, são várias as denominações a criar. Dessa forma, o contacto é normalmente estabelecido pela organização que quer promover o seu trabalho. As escolhas dos *media outlets* depende do mercado alvo a atingir, normalmente o contacto é estabelecido e são feitas propostas estratégicas para um trabalho que começa com bastante antecedência do evento, um trabalho de promoção e divulgação, este que pode envolver custos. Os *media* espontâneos têm benefícios bidirecionais também. Fruto das novas ferramentas de comunicação em rede e da cultura participativa, da progressiva necessidade de mostrar opinião, novos meios independentes são considerados e abrangidos nos *media*, como é o caso de *blogs*, *vlogs*, páginas de redes sociais, entre outros. Em regra, são estes que estabelecem contacto, inscrevem-se para participar nos eventos, sendo considerado benéfico para eles e para a organização, que usufrui de uma maior cobertura mediática.

No decorrer da investigação, fez-se um esforço para demonstrar através da literatura académica analisada, a pertinência deste público para qualquer evento, mas especificamente para um evento desta dimensão. O próximo capítulo justifica as escolhas metodológicas da investigação, levando em consideração as questões de partida e os seus objetivos.

CAPÍTULO II – A Investigação Qualitativa

2. Escolhas metodológicas

Se conseguirmos, enfim, compreender as ciências sociais como conjuntos de conhecimentos sui generis e como criações históricas, corpos teóricos e sistemas institucionalizados de produção científica; se conseguirmos compreender as razões da sua pluralidade e diversidade, e como essa mesma diversidade, sem se anular, conduz a aproximações e cruzamentos interdisciplinares eficientes – estaremos em melhores condições para analisar e organizar criticamente as práticas de pesquisa efetiva e discutir os problemas nelas levantados: afinal, os grandes objetivos da metodologia. (Santos Silva e Madureira Pinto, 1986: 26)

Conduzir uma investigação social é um exercício extremamente relevante para o indivíduo e para a sociedade, que pelo seu grau de compromisso com aquilo que se propõe investigar é bastante exigente e rigoroso. Descrever fenómenos sociais não é tão óbvio e objetivo quanto parece, não é suficiente dizer que o investigador de ciências sociais realiza uma investigação na sociedade, uma vez que é um termo demasiado genérico para a conotação que este tem. Para o investigador, a sociedade tanto pode constituir um país inteiro como uma sociedade tão pequena quanto um núcleo familiar de duas pessoas. São questões muito peculiares sobre a forma como o investigador vê e descreve determinada sociedade. Uma investigação tem início assim que o investigador encontra uma problemática e decide quais são as perguntas de partida que pretende desvendar (Bryman, 2008). Desde logo, estas perguntas ditam a direção de todo o percurso que está adiante, isto porque o peso das escolhas metodológicas reside nos vários objetivos que essas perguntas equacionam. A complexidade da vida social é uma das razões para a existência desta ciência, que pelas mesmas razões, também se revela complexa, sendo que o seu principal objetivo será sempre o de encontrar a ordem e a regra destas relações da sociedade (Ragin, 1994:31). Nesta investigação, os principais objetivos que derivam das perguntas, são conseguir identificar padrões generalizados e relações, testar ou porventura redefinir teorias, interpretar fenómenos, explorar a diversidade da sua sociedade, possivelmente avançar com teorias, mas sobretudo dar voz (*idem*, 1994:32). Dar voz é uma das principais razões pelas quais esta investigação se apresenta pertinente. No âmbito dos mega-eventos, nomeadamente em Portugal⁸, não é habitual existir uma espécie de inquérito de satisfação ou outra ferramenta que permita aos *media* darem *feedback* sobre as condições para realizarem o seu trabalho. É pouco habitual existir nas organizações este género de considerações para com a imprensa, mais comum, sim, existir a monitorização do trabalho que eles produzem, que não deixa de ser o mais pertinente para a organização. Contudo, acredita-se que juntar estas duas questões poderia revelar-se frutífero para o sucesso do trabalho e dos objetivos de cada um destes. No fundo, o *feedback* fornecido pelos *media* que participam num evento, como jornalistas/*bloggers/vloggers* entre outros, iria porventura possibilitar ao gabinete de relações públicas pontos de vista e opiniões valiosas para melhorar as condições e o trabalho da organização em geral,

⁸ Questionaram-se alguns membros influentes da área de mega-eventos, nomeadamente agências de comunicação e organização de eventos em Portugal.

que por sua vez se poderia traduzir numa melhoria das condições deste público tão especial e inestimável, geralmente sempre presente em eventos. É um público particularmente pertinente de ter oportunidade de escutar, pois os seus contributos manifestar-se-ia em várias esferas relevantes do evento. Em geral, durante eventos as condições de trabalho dos jornalistas e meios de comunicação são sempre de uma natureza complexa e de um ritmo desenfreado, ainda para mais considerando eventos desta dimensão, cuja programação e calendarização são por si desafiantes, característicos dos mega-eventos. Também por isso mesmo, estar atento e demonstrar cuidado perante este público é um passo necessário para a fluidez e boa imagem pública do próprio evento. As questões de partida requerem, por isso, uma investigação qualitativa, que irá aferir considerações e perceber relações, compreender regras e entender pontos em comum de alguns casos desta sociedade. O objeto em causa apresenta um universo de mais de dois mil representantes de *media*, sendo que foi conduzida uma investigação específica junto de uma amostra por conveniência de cinquenta e oito deles. Procurou-se saber mais sobre estes indivíduos e o seu papel no campo empírico, explorar a sua própria diversidade e expressar as suas opiniões, críticas e elogios também através de entrevistas e conversas informais.

Uma investigação qualitativa é considerada holística, o que significa que apesar de se fazer uma análise de cada indivíduo da sociedade em causa, é necessário e imprescindível recolher essas informações e triangular a informação com mais casos da sociedade (*idem*, 1994: 103). O método qualitativo revelou-se o mais adequado para apurar as individualidades de cada caso e posteriormente através da triangulação tecer conjeturas e relacionar padrões e regras. Para Bryman, uma pesquisa qualitativa dá mais ênfase ao valor das palavras em detrimento da quantificação, no momento de recolha e análise dos dados (2008: 366). Normalmente, a investigação qualitativa também é tendencialmente mais indutiva, em contraste com a dedutiva. A forma como a teoria se relaciona com a pesquisa tem uma inclinação para o indutivismo (Ragin, 1994: 183 e Bryman, 2008: 55), isto porque é a partir das evidências que a pesquisa apresenta que novas teorias podem emergir, novos conceitos sobre determinado fenómeno. No entanto, alguns autores discordam sobre a presença total de uma só forma da teoria se relacionar com a pesquisa, quando na verdade existe um *interplay* entre as duas formas (Ragin, 1994: 47). Nesta investigação, apesar de qualitativa, não seria verídico afirmar que a pesquisa pretendeu somente induzir novas teorias, quando também existe uma aproximação dedutiva à teoria. Em diferentes fases da investigação, as duas aproximações são usadas. Numa primeira fase, foi necessário partir de uma base de literatura académica mais generalizada. É irreal assumir que essa fase não existe, generalizar algumas ideias e depois deduzir e afinar para casos mais específicos. E da mesma forma, em quase todas as investigações é também possível avançar com novas ideias e conceitos (*idem*). Gubrium e Holstein (*apud* Bryman, 2008:367) sugerem que esta é uma investigação que procura entender a realidade social dentro dos seus próprios parâmetros e é uma pesquisa rica em descrições e interações no seu cenário natural; tem uma orientação naturalística, uma vez que procura entender essa ordem social através da conversa e da interação; é emocionalista, pois demonstra preocupação pela

subjetividade e pela experiência *inside*; por último, é pós-modernista uma vez que é sensível às diferentes formas em que a realidade social é construída. Estas quatro tradições vão exatamente ao encontro do espírito desta investigação, além da primazia que se pretende dar às palavras, à análise de cada caso investigado, à forma como se valoriza o cenário no seu ambiente mais natural possível e que através dos métodos escolhidos, dentro dos possíveis da investigação qualitativa, se pretende entender o mundo social através da análise da interpretação que os seus participantes tem desse mundo (Schutz, 1979: 316).

No obstante, seria erróneo encerrar esta pesquisa como puramente qualitativa, vários autores concordam. Não existe uma completa ausência de quantificação na pesquisa qualitativa, segundo Bryman (2008: 598), os métodos podem ser incorporados uns nos outros com a função de complementaridade.⁹ Esta combinação contribui com dados mais profundos e compreensivos que enriquecem a análise do conteúdo e por isso tornam a investigação social mais fiel ao universo (Schutt, 2015: 347). Nesta caso, os métodos usados para a investigação são a pesquisa de terreno com observação participante, análise documental e entrevistas semi-estruturadas. Não existe um método puramente quantitativo, mas existe a presença de quantificadores dentro de cada método, criar relações e regras seria impensável sem esse passo. Delicada, flexível, subjetiva e especulativa são algumas das características de uma investigação qualitativa, distinta por conseguir compreender fenómenos sociais que através de uma pesquisa somente quantitativa não seria capaz de induzir (Silverman, 2000).

2.1 O Estudo de Caso

O estudo de caso é um dos métodos sugeridos no âmbito da investigação qualitativa, acredita-se que este é um dos métodos que fornece um conhecimento mais aprofundado de determinado fenómeno social em comparação com outros métodos qualitativos (Silverman, 2000: 8). Devido à sua imersão mais intensa, é capaz de encontrar detalhes muito mais relevantes que de outra forma não conseguiria ter acesso (Bryman, 2008: 52).

Em geral, uma investigação que utiliza o estudo de caso como recurso visa responder a questões de partida que questionam sobre “como” ou “porquê” determinado fenómeno acontece. Habitualmente, o investigador não tem qualquer controlo sobre os eventos e estes predominam em ambientes de contexto organizacional, de gestão de processos, contextos reais e contemporâneos (Yin, 2003: 1). Há uma necessidade de fazer a cobertura deliberada das condições contextuais deste campo e do objeto empírico, de analisar exatamente o fenómeno no seu contexto real. Os mega eventos são momentos caracterizados por decorrerem num espaço físico e temporal determinado e finito, cuja análise das condições contextuais não poderia ocorrer sem ser através do acesso a um desses eventos e aos seus

⁹ Justificação para tal nos próximos capítulos.

elementos constituintes. O estudo de caso escolhido para perceber como funcionam as *media relations* num evento desta dimensão, deve-se à sua dimensão, raridade e impacto que este tem na cidade onde decorre, assim como nas várias áreas profissionais que são também impactadas. Segundo Yin (2003:13) este caso é classificado como um “*extreme unique case*” pelas características que se apresentam aqui. É um caso que tem qualidades bastante únicas, peculiares e, desse modo, considera-se pertinente de ser estudado e analisado.

2.2. Etnografia, observação participante e análise documental

Realizar etnografia nesta investigação tem a sua razão de ser na necessidade do investigador, aqui o principal instrumento de pesquisa, conseguir participar de alguma forma no quotidiano ou contexto da sociedade que investiga, com o objetivo de chegar o mais próximo possível a essa realidade. Várias expressões são usadas para denominar este tipo de pesquisa como, por exemplo, “pesquisa de terreno, trabalho de campo, estudo de caso, estudo de comunidade, análise intensiva, método qualitativo, etnografia, observação participante, (...) é claro que alguns termos não são sinónimos uns dos outros” (Firmino da Costa, 1986: 129). O termo etnografia surgiu em 1970 associado à investigação antropológica, onde o investigador visitava terras estrangeiras, permanecendo num grupo por determinado tempo, a fim de desvendar melhor a sua cultura, criar relacionamentos, observar e dissecar toda essa informação privilegiada (Bryman, 2008: 401). Genericamente, é um “processo de observação participante de um único investigador que mergulha ele próprio no grupo por um longo período de tempo, estabelecendo gradualmente confiança e experienciando o mundo social da mesma forma que os participantes” (Schutt, 2015:333), por essas razões é uma investigação muito “naturalística”.

Para Lofland (2010: 90), a etnografia é holística; multi-cultural; comparativa; os etnógrafos trabalham sob um ponto de vista muito autêntico; é real, no sentido que é conduzida naturalmente; é estabelecer uma relação de longo-termo, sem julgamentos; é específica, local e particular; é flexível e adaptável; é corroborativa; por último, é idiosincrática e individual. Para este autor, conduzir uma pesquisa de terreno não se trata de querer presenciar e perceber um momento histórico ou heróico, mas exatamente o oposto, por se querer entender melhor determinados momentos tão ordinários do quotidiano é que é necessário que o investigador mergulhe nesse universo. Com oportunidade de observar, escrever, criar uma grelha de observação, descrever as coisas mais básicas e simples, adaptando-se ao contexto natural dessa sociedade. Esses momentos são o maior contributo do etnógrafo: uma descrição metódica daquilo a que teve direito de presenciar. A realização desta técnica é especialmente válida quando os investigadores conseguem acesso a locais menos prováveis e inusitados¹⁰, cuja entrada nem sempre é fácil ou mesmo segura em termos de proteção para o indivíduo,

¹⁰ Prisões, bairros perigosos, zona de traficantes, clínicas de reabilitação, entre outros.

cuja presença do etnógrafo é uma mais valia para as ciências sociais, pela raridade em que podem acontecer.

Os etnógrafos tentam entender a cultura de um grupo (Schutt, 2015: 347) e uma das formas de o fazerem é através da observação participante. Nesta investigação, cujo principal objetivo é dar voz ao sujeito social em causa, os *media* de um mega-evento, e perceber de que forma eles interpretam subjetiva e individualmente as experiências que o rodeiam, esta técnica revelou-se imprescindível, pois permite ao investigador social participar, observar e dialogar com esses atores sociais. O investigador pode interagir ou não socialmente, pode observar as situações assim que elas ocorrem em vez de observar artificialmente, pode acrescentar visões teóricas e pode através do que foi observado conseguir sustentar ou refutar ideias sobre conceitos que a literatura advoga e ainda levantar questões para futuras investigações (Burgess, 1984: 78).

Através do contacto direto com a organização do evento que serve de estudo de caso e apresentando esta mesma proposta de investigação, foi concedido à investigadora fazer a pesquisa de terreno durante os quatro dias de evento e com o mesmo estatuto que o público que investiga: *media*. Dessa forma, realizaram-se alguns inquéritos exploratórios para enriquecer o panorâma de conceitos e momentos que podiam ser observados e questionados durante o evento. Contudo, esses inquéritos revelaram-se pouco frutíferos para a investigação, na mesma medida em que também não foram prejudiciais para a mesma. Após revisão da literatura, conseguiu-se estabelecer quais os principais momentos a serem observados e também questionados. Criou-se uma grelha de observação que incluía estar atento às dinâmicas na *media village*¹¹, os períodos de maior e menor afluência, as dinâmicas entre aqueles que por lá passavam e de que forma interagiam, as dinâmicas fora do pavilhão, entre outros¹². A investigadora com a possibilidade de aceder aos mesmos espaços e locais que os *media*, tentou explorar e perceber as dificuldades ou facilidades durante o evento. Tinha um *covert role* (Bryman, 2008: 402), na medida em que não revelou a sua identidade nem objetivos enquanto estava a fazer a observação e as notas de terreno. Bryman tece algumas conjeturas sobre a ética deste procedimento ao infringir a privacidade e, em termos metodológicas, a reatividade dos atores sociais perante a sua presença. No entanto, acredita-se que neste caso em específico, estas considerações não são válidas pois a presença da investigadora é irrelevante dado o grau de impessoalidade do evento.

Utilizou-se igualmente a análise documental de forma a sustentar o conteúdo desta investigação, especificamente informação sobre o evento, como descrição e caracterização do mesmo, questões factuais como o impacto mediático, turístico e também económico. O termo “documento” abrange vários formatos e tipos de fontes de informação, como diários pessoais, documentos oficiais de estado,

¹¹ Denominação do evento para a sala de imprensa.

¹² Em rigor, a grelha de observação incluía os seguintes parâmetros: local e hora da observação, detalhes do espaço, atores do espaço, atividades/atos dos indivíduos, tempos e sequências (das ações), objetivos (do espaço e se serviam o propósito) e *feelings* (qual a atmosfera pressentida pelo investigador).

documentos de fontes privadas, conteúdo derivado dos *mass media* e fontes online (Bryman, 2008:543), nesta pesquisa recorreu-se principalmente aos dois últimos, respetivamente. Firmino da Costa assevera que esta é também uma metodologia comum na pesquisa de terreno (1986: 132) e para Bryman (2008: 562) a qualidade desta fonte de informação para o investigador assenta em critérios como autenticidade, credibilidade, representatividade e significado. Acredita-se que os documentos utilizados nesta pesquisa encaixam nestes critérios.

Como se considera que a pesquisa de terreno é um método holístico, funcionando a par de outras estratégias de investigação, foram realizadas também entrevistas semi-estruturadas a vários representantes de *media* escolhidos de forma aleatória durante o evento e que complementaram a observação participante e a revisão literária desta investigação.

2.2. Entrevistas semi-estruturadas e análise de dados

A proposta inicial durante o desenho desta pesquisa seria a de realizar inquéritos por questionário junto dos *media*, sendo que durante a fase de investigação, antes da realização do trabalho de campo e da observação participante realizaram-se inquéritos exploratórios via e-mail para diversos jornalistas que estiveram presentes na edição anterior do evento. Se se tomar como referência as perspetivas de Quivy, o autor considera que estas formas de questionar “devem ajudar a constituir a problemática da investigação” (2008:69). Pretendeu-se recolher informações que permitissem elucidar a investigadora com conceções que de uma forma espontânea não alcançaria (*idem*) e que serviriam de apoio para construir o inquérito principal. Contudo, de um total de quarenta inquéritos enviados, apenas se conseguiu obter resposta a menos de dez. O conteúdo dessa pesquisa para além de não ter sido uma mais valia para o futuro da investigação, anteviu ainda a provável dificuldade que seria realizar o inquérito durante ou pós-evento, com entraves para os dois. Durante o evento seria irrisório considerar que era possível fazer um inquérito presencial com um número significativo do universo, tanto pela escassez de tempo, como de vontade em participar num inquérito quando a carga de trabalho é tão elevada. Realizar um inquérito por e-mail pós-evento, correr-se-ia o risco de falta de adesão e ainda menos disponibilidade de o fazer, dado o distanciamento do evento e provável volume de trabalho típico do profissional desta área. Por estas e outras razões ligadas às perguntas de partida também, optou-se pela realização de entrevistas semi-estruturadas durante os quatro dias de evento. De um universo de mais 2000 *media*, entrevistaram-se cerca de 70 representantes, sendo que posteriormente apenas 58 dessas entrevistas foram consideradas válidas para análise, isto por falta de condições de gravações, conteúdo impercetível, escasso ou confuso.

Ferreira (1986:165) argumenta que “toda a ação de pesquisa se traduz no acto de perguntar. Isto é válido para todo o questionamento científico”, tudo se resume à “arte de saber perguntar”. Silverman (2000: 122) afirma que quando se utiliza entrevistas, significa que se pretende obter descrições das

realidades vividas pelos atores sociais (realismo) ou ter acesso a histórias ou narrativas pelas quais as pessoas descrevem o seu mundo social (narrativismo). Neste caso, as duas opções são apropriadas. O guião para as entrevistas foi elaborado tendo em conta vários conceitos que já se conhecia do evento, o facto da investigadora ter estado presente na edição anterior foi elucidativo das dinâmicas do mesmo. As perguntas foram elaboradas tendo por base conceitos literários da área das relações públicas e das *media relations*, passando também por alguns tópicos de *marketing* de mega-eventos. Perguntas de resposta aberta revelaram-se mais eficazes para conseguir obter a opinião dos *media*, sem uma limitação de resposta.

Relativamente à análise do conteúdo qualitativo, Bryman (2008: 538) declara que o problema em analisar este género de informação tem a sua maior razão de ser na quantidade de prosa, de narrativa que se pode acumular e na forma válida de a categorizar. Para o fazer, recorreu-se a um *software* de análise de dados qualitativos¹³ onde se categorizou e codificou todo o conteúdo das entrevistas. Sempre valorizando a “voz” dos atores sociais da investigação, nesta parte da análise de conteúdo só faria sentido seguir essa mesma perspetiva e fazer uma atribuição de códigos que tivesse emergido das próprias palavras, das próprias atribuições que os atores deram ao que viveram (Silvester, 1998: 73). Ao utilizar o código atribucional, criam-se relações que surgem de conceitos definidos pelos próprios autores e é possível explorar as diferentes formas como os indivíduos experienciam o mesmo acontecimento (*idem*).

Como referido anteriormente, durante os quatro dias de eventos foram realizadas várias dezenas de entrevistas de forma aleatória, em espaços diferentes do recinto, em momentos diferentes do dia, em contextos diferentes, que resultaram num total de 58 entrevistas consideradas válidas e cujo balanço entre feminino/masculino e nacional/internacional se considera bastante razoável¹⁴. Além destas entrevistas durante o evento, realizou-se uma entrevista via e-mail ao *gatekeeper*¹⁵ da agência de comunicação¹⁶ portuguesa do evento, de forma certificar com maior exatidão algumas questões e dúvidas relativas à organização e procedimentos¹⁷.

¹³ QDA Miner Lite, disponível em : <https://provalisresearch.com/products/qualitative-data-analysis-software/freeware/>

¹⁴ 26 entrevistadas do sexo feminino, 32 do sexo masculino. 34 de nacionalidade portuguesa e 24 de nacionalidade estrangeira.

¹⁵ No âmbito da pesquisa de terreno, considera-se *gatekeeper* aquela pessoa que serve de elo de ligação entre a investigadora e a comunidade/grupo que observa, literal e figurativamente “aquele que lhe abre a porta” para o terreno.

¹⁶ GCI, mais informação disponível em: <https://www.cgi.com.pt/>

¹⁷ Nem todas as perguntas realizadas foram expressamente realizadas em todas as entrevistas.

Página intencionalmente deixada em branco.

CAPÍTULO III – O Estudo de Caso

3. Web Summit Lisbon (2017)

Em Lisboa, no ano de 2016 decorreu pela primeira vez a Web Summit, uma cimeira de tecnologia sediada em Dublin, na Irlanda, que nasceu no ano de 2010 e que faz uso das palavras de grandes meios de comunicação mundiais para se apresentar, legitimar simbolicamente e descrever no seu *website*. A Forbes declara que a Web Summit é a “melhor cimeira tecnológica do planeta”, The Atlanta acredita que “é onde o futuro vai nascer”, The New York Times afirma que ali se reúne “um conclave dos maiores sacerdotes da indústria tecnológica”, o Wall Street Journal descreve-a como “a assembleia dos gigantes tecnológicos”, The Guardian assevera que esta cimeira “define o ecossistema” e, por último, o The Huffington Post declara que é “o evento *premium* na tecnologia”. Justificando e apresentando-se melhor, na *homepage* do evento decretam que “num tempo de grande incerteza entre indústrias e do mundo em si mesmo, reunimos os fundadores e CEO’s de empresas tecnológicas, startups com rápido crescimento, responsáveis políticos e chefes de estado para fazer uma pergunta simples: qual o caminho a seguir?”¹⁸.

Apesar da pegada tecnológica associada ao evento, e considerando a tecnologia transversal a inúmeras áreas da vida pessoal e profissional do indivíduo, a Web Summit atrai um espectro de público muito heterogéneo, de diferentes faixas etárias e de diferentes áreas. No total, na edição de 2017 os visitantes da cimeira vieram de 170 países diferentes e somam um total de 59.115 pessoas¹⁹. Este universo de indivíduos representam diferentes públicos do evento como visitante, parceiro, investidor, *startup*, *media* e oradores, sendo que especificamente 2600 são representantes de *media* oriundos de diferentes partes do globo. O público dispersou-se pelas vinte e quatro *tracks* que o evento engloba, que vão desde palcos, espaços de *networking*, áreas apresentações práticas, zonas de interação, e até eventos fora do espaço do recinto²⁰.

A força mediática do evento é traduzida nestes 2600 representantes de *media* e esse retorno torna-se também notícia, referente ao ano de 2016 o jornal online Observador partilhou a notícia²¹ da “Web Summit nas bocas do mundo. Lisboa foi notícia em 100 países”, com ênfase no destaque que os Estados Unidos da América deram ao evento. Dados retirados de um estudo da Cision²², fazem o enquadramento mediático do evento no ano de 2016²³ revelando o elevado impacto em meios de comunicação internacionais com “6555 veiculadas nos media online em 100 países, desde o dia 1 de

¹⁸ Todas as referências apresentadas neste parágrafo estão disponíveis em: <https://websummit.com/>

¹⁹ De acordo com a informação partilhada pela assessora de imprensa da agência CGI.

²⁰ Mais informações em: <https://websummit.com/tracks>

²¹ Disponível em: <https://observador.pt/2016/11/23/web-summit-nas-bocas-do-mundo-lisboa-foi-noticia-em-100-paises/>

²² Disponível em: <http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/web-summit-reune-mais-de-6-500-noticias-internacionais-sobre-lisboa.c63615511205000000>

²³ Não foram encontrados dados referentes ao ano de 2017, porventura o estudo realizou-se e foi tornado público apenas na sua primeira edição em Lisboa.

janeiro de 2016”, sendo que “em Portugal, a conferência também foi acolhida entusiasticamente pelos *media* que lhe dedicaram 7307 artigos, entre janeiro e novembro de 2016”. Em termos de impactos para a cidade de Lisboa também são significativos, especificamente em termos económicos²⁴ e as externalidades positivas do evento são de tal forma benéficas que governo, autarquia e organização chegaram ao acordo de manter o evento na capital portuguesa por mais dez anos²⁵.

Por estes diferentes tipos de impacto que um evento consegue atingir, caracteriza-se a Web Summit segundo a denominação de mega-evento de Bowdin *et al.* (*apud* Downson e Basset, 2015: 5) No entanto, também se encaixa modestamente nas outras tipologias do autor. Torna-se local porque cria muita interação entre a comunidade, torna-se *major* uma vez que aumenta significativamente o impacto económico no turismo de Portugal e, por este último, é também um evento *hallmark* na medida em que fica identificado pela cidade onde acontece. A categoria de mega-evento é, no entanto, a principal para denominar a Web Summit, que se traduz na grandeza das suas dimensões, necessidade de infraestruturas e no mega impacto causado em diferentes áreas.

Por último, referir que se concorda com a filosofia de Getz (2007) sobre a singularidade de cada evento, considerado cada caso como único, com as suas características e atores que o definem. Assim como não parece viável encerrá-lo num tipologia única, de acordo com a sua tabela, é possível identificar este evento a vários tipos que o autor ali apresenta. A Web Summit, graças à heterogeneidade de conteúdo que apresenta consegue-se aproximar de evento de negócios, evento educacional e científico, evento político e de estado e também privado. Nunca se encerra simples e unicamente num tipo de evento. Por essa característica também reforça a ideia de ser um estudo de caso de cariz único e excecional, “extreme unique case” (Yin, 2003: 13) como abordado no capítulo anterior.

3.1. Características da comunicação, estratégias e *assets*

Uma grande mais valia que a investigadora encontrou para a realização desta pesquisa foi o privilégio de conseguir ter feito etnografia no campo empírico e ter tido oportunidade de observar os seus atores e campo social da mesma perspetiva que esses atores em causa. Foi particularmente relevante na medida em que teve acesso a informação pertinente *in loco* para aliar à literatura e metodologia. Essa informação resume-se sobretudo à estratégia usada com a imprensa, ao conteúdo que lhes era fornecido e também à disponibilidade do *gatekeeper* da agência de comunicação portuguesa que sempre que necessário esclareceu e partilhou informação.

²⁴ Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/11/17/economia/noticia/web-summit-aumento-de-56-nas-compras-e-de-11-nos-levantamentos-1792900>

²⁵ Disponível em: <https://eco.pt/2018/10/03/web-summit-em-portugal-ate-2028-conheca-os-numeros/>

Ao que se conseguiu aferir, a estratégia de comunicação do evento é cíclica, tendo início assim que a edição anterior termina, também a acreditação para *media* encontra-se disponível durante esse ano inteiro. Após a aprovação do pedido, a principal ferramenta de comunicação é o e-mail, através do qual várias vezes por dia se recebe informação e é notificado sobre todas as áreas do evento e ainda as partes exclusivas dos *media*, como o registo e algumas sessões especiais e de capacidade exclusiva, logo limitada, que requerem inscrição, assim como do processo para pedidos de entrevistas. Por norma, após essa confirmação é estabelecido um contacto através de um assessor de imprensa especificamente designado para acompanhar as necessidades de cada elemento de *media*. À investigadora também lhe foi atribuído um, conferindo um cariz muito pessoal, dinâmico e cooperativo entre a organização e a imprensa. Além disso, é imediatamente fornecido o *press-kit* que contém a apresentação genérica do evento e ainda informação sobre o mesmo, relevante para os *media* se inteirarem do evento e conseguirem partilhar informação legítima. Esse catálogo de apresentação inclui ainda informação sobre o levantamento de creditações, o horário da sala de imprensa, denominada de *media village*, descrevendo as regalias do espaço. Informam e incentivam o uso do *media portal*, uma plataforma onde está aglomerada informação sobre os oradores, as *startups* e ainda fotos e vídeos oficiais que estão à disposição para serem utilizados. Um total de vinte páginas com uma introdução ao evento bastante extensa e explicativa.

Em suma, os *media* tinham acesso a conteúdo exclusivo e informativo nos meses que antecediam o evento, sendo que a principal ferramenta de comunicação era o e-mail personalizado do assessor de imprensa mas também outro mais genérico. Nas semanas mais próximas do evento, o número destes e-mails foi aumentado diariamente e em termos de *press releases* a agência declara que “várias dezenas foram enviados” antes, durante e depois do evento. Contudo, a investigadora nem sempre teve acesso a todos eles, por razões desconhecidas. A *media village* era uma espaço com capacidade para cerca de duzentas pessoas, com mesas e cadeiras, sofás, zona de refeição, bengaleiro, *wifi* exclusiva e ainda cabos de rede, sempre com assessores de imprensa disponíveis para esclarecimento de dúvidas e apoio. Denotou-se que apesar de existir um espaço designado para as entrevistas, muitas vezes decorriam também neste local. Outra mais-valia para a organização do *general attendee* mas também para os *media* era a *app* do evento, onde era possível consultar toda a programação, criar o próprio cronograma de palestras e ainda entrar em contacto com todo e qualquer indivíduo presente. Apesar de não ser uma ferramenta exclusiva para os *media*, engloba-se nesta investigação como um ponto benéfico para as condições de trabalho deste público.

3.2. Análise

Na construção do guião das entrevistas e da grelha de observação, o método utilizado teve por base fundamento teóricos. Contudo, como já foi anteriormente referido, no que concerne à análise

qualitativa das entrevistas, foi através do próprio estudo dos padrões nascidos desse conteúdo que se criaram as categorias e os códigos das entrevistas. Neste capítulo, serão associados esses dados com a pesquisa de terreno e ainda serão recuperados aspetos teóricos dos principais autores destas áreas.

Das 58 entrevistas que se consideraram válidas para esta investigação, 26 entrevistados eram do sexo feminino e 32 eram do sexo masculino. E ainda deste total, denotou-se que 34 dos entrevistados eram de nacionalidade portuguesa e 24 de nacionalidade estrangeira. Aspetos que representam a diversidade da amostra, selecionada de forma aleatória. Na sala de imprensa, nomeada de *media village*, a investigadora deparou-se com um cenário heterogéneo, diversificado na faixa etária e também na nacionalidade. A língua predominante apesar de ser claramente a portuguesa, não distraía da presença recorrente do inglês, francês, espanhol e também alemão. Das primeiras perguntas praticamente feitas em todas as entrevistas, referia-se à participação do entrevistado na edição anterior do evento em Lisboa, como *media* também. 22 afirmaram que sim e levados a comparar as condições de 2016 e 2017, menos de metade concluiu estarem melhores, os restantes ficaram divididos entre igual ou pior. Aqueles que argumentam positivamente falavam em melhorias a nível de segurança, de internet, *media village* que teve um aumento de tamanho, uma apreciação de que “as coisas estão melhores no geral”. Por outro lado, aqueles que denotam o oposto referem-se a aspetos como a mudança da *media village*, “muito mais apertado” e “tem menos condições”, além disso fazem referência à quantidade de pessoas presentes no geral, que se traduz em “mais confusão para cobrir certos eventos”. Curiosamente, os entrevistados cuja opinião foi mais negativa referente ao ano anterior, foram considerados pela investigadora como indivíduos com bastante experiência nesta área²⁶. Contudo, no espectro desta amostra, mais de metade dos indivíduos marcava presença no evento como *media* pela primeira vez.

No primeiro dia de evento era possível levantar as credencias de imprensa a partir das 10h da manhã, a investigadora chegou ao recinto e não careceu de qualquer entrave para descobrir qual o local, visivelmente indicado pela sinalética. Porventura, ajudou o facto de já ter estado no evento na edição passada e de conhecer também o espaço onde se realizava. Logo após a zona de levantamento de credenciais, processo este que decorreu sem qualquer percalço, foi indicado o acesso à *media village*, esta que desde cedo se encontrava bastante movimentada mas, a cima de tudo, composta para receber o seu público. Na primeira noite do evento havia a oportunidade de assistir à cerimónia de inauguração, os *media* necessitavam de um registo específico que chegou através de e-mail. Esta cerimónia decorreu no palco principal na Altice Arena cujo acesso para os *media* foi facilitado através de um acesso exclusivo desde a *media village*. Acredita-se que esta estratégia seja bastante benéfica para a agilidade dos jornalistas e dos fotógrafos que necessitam de mudar rapidamente de local entre conferências. Estava previsto começar pelas seis da tarde, sendo que a partir das cinco os voluntários presentes na sala de

²⁶ Quer isto dizer que a investigadora conseguiu denotar ao longo da conversa que o entrevistado possuía vários anos de trabalho na área de jornalista/imprensa e também na cobertura de eventos, logo a sua opinião pode ser considerada válida na medida em que tem outros eventos para fazer comparação.

imprensa e também os seguranças do recinto começavam a orientar as pessoas para dentro da Altice Arena, tentando agilizar tudo o mais rápido possível. Os *media* eram direcionados para o primeiro bloco de cadeiras e mesas, no piso zero, alguma agitação e confusão, nomeadamente no fosso²⁷ onde largas dezenas de fotógrafos e repórteres se aglomeravam para não falhar a captura dos grandes momentos que se seguiam. A primeira fila depois do fosso não era somente de cadeiras, mas também uma longa mesa disponível para os jornalistas trabalharem e até ligarem o material à corrente elétrica. Apesar da agilidade entre seguranças, voluntários e organização, a cerimónia de abertura teve início com algum atraso. Neste espaço de tempo vários vídeos de apresentação do evento e da cidade eram apresentados e sentiu-se grande abertura de *networking* entre os *media*. Outro pormenor etnográfico denotado antes da cerimónia ter início, foi a existência de máquina de café e também pessoas a servir bebidas aos *media* enquanto que estes esperavam. Apesar da confusão e agitação sentida, foi uma dinâmica realizável naquele espaço e para a investigadora considerou-se bem sucedida. Além disso, foi um marco importante para dar início oficial à cimeira, tanto na perspetiva do público em geral como para os *media* que podem dar início oficial à cobertura *live* do evento. Aliás, este momento é fulcral para qualquer evento, independentemente da sua escala (Ridgway, 1996: 193). Nos próximos momentos, analisar-se-ão as principais categorias questionadas durante as entrevistas: comunicação pré e durante evento; logística e organização; *media village*; *app*; apoio da organização; pedidos de entrevista; aspetos positivos, negativos e sugestões.

3.2.1. Comunicação pré e durante evento

Como analisado anteriormente, um dos principais objetivos das relações públicas é o de proporcionar uma otimização das relações entre uma organização e seu público-alvo. Dessa forma, a existência das *media relations* para organizações como a Web Summit é mais do que essencial para a criação e fomentação da reputação da marca pré-evento (Agee, Ault e Wilcox: 1995:5). Este processo, porventura, traduz-se numa maior adesão durante o evento e, por isso, a exposição mediática nos meses que o antecedem é um trabalho de grande exigência. As parcerias estratégicas são previamente delineadas e estabelecidas (Jefkins, 1994: 136) e, além disso, os pedidos de credenciamento para participar no evento como *media* estão disponíveis no *website* da organização durante o ano inteiro²⁸. É da responsabilidade do gabinete de assessoria de imprensa começar por analisar e definir o conjunto de objetivos que a estratégia de comunicação pretende alcançar, planeando de que forma serão utilizadas para comunicar a mensagem ao *target* (Ridgway, 1996: 5). A preparação desta mensagem requer libertar esse conteúdo no seu melhor meio de disseminação (Stephenson, 1971: 18), no meio de comunicação que mais se adequa ao seu público. No entanto, pela heterogeneidade de conteúdo desta cimeira, aquilo

²⁷ É a designação dada para o espaço orientado para os fotógrafos entre o palco e o resto do público.

²⁸ De acordo com informação fornecido pelo *gatekeeper* da agência portuguesa de comunicação GCI.

que a investigadora e também os dados da Cision referentes a 2016, por exemplo, transmitem é uma presença particularmente transversal da Web Summit em todos os meios de comunicação nacional. Este fenómeno também faz parte da essência dos mega-eventos, são momentos de tal forma paralizadores dos restantes eventos simultâneos que conseguem mesmo absorver quase toda a atenção mediática durante os dias de evento, mas também os que lhe antecedem. 2600 *media* presentes no evento, que de acordo com dados oficiais e também com a etnografia da investigadora, eram dos mais diversos ramos e com as mais variadas funções/cargos: jornalistas, editores, redatores, radialistas, *bloggers*, *vloggers*, técnicos de imagem/som, entre outros. Todos eles, a partir do momento em que se encontravam confirmados e registados como *media* começaram a receber informação via *e-mail* e com um assessor de imprensa pessoalmente designado como elo de ligação²⁹, assim como a investigadora também recebeu. Quando se estabeleceu esta categoria nas entrevistas, a comunicação pré-evento a que se fazia referência era particularmente toda a troca de informações que decorreu via *e-mail*, que foi a principal técnica utilizada pela organização e referida por um entrevistado como “a ferramenta-chave”.

Os diferentes critérios que emergiram da análise das entrevistas para caracterizar a comunicação pré-evento foram: excelente, muito boa, boa, razoável, fraca/insuficiente, exagerada e terrível. Foi de todas as categorias aquela que viu emergir uma escala melhor distribuída, resultando em impressões bastante antagónicas. Mais de metade dos entrevistados qualificaram esta comunicação dentro das primeiras quatro categorias, respetivamente, com maior destaque para “muito boa”. As expressões dos *media* variavam positivamente entre “resumo bem feito”, “eficaz”, “fantástico”, “excelente em todos os aspetos”, “bom trabalho”, “clara, agilizada e muito atenta”, em resumo “foi a partir do primeiro e-mail que recebi que me orientei e informei acerca de tudo o que quis: programação e espaços, o que tinha de fazer e como tinha de se processar tudo”. A importância de dominar a arte do *press release* é temática transversal na literatura da área, contudo, enquanto que os autores mais tradicionais abordam este momento como quase único e primordial na estratégia de comunicação, os mais recentes aprofundam dicas e alertas para este momento. O *gatekeeper* da agência declarou que “assumimos que várias dezenas de *press releases* foram enviados”.

Quanto às restantes entrevistas, menos de metade, classificaram a comunicação como fraca/insuficiente ou então terrível e exagerada. Esta divergência e dispersão tão significativa de opiniões é dos momentos mais pertinentes de análise e da investigação. Se por um lado, os argumentos afirmam que existem “muitos” e-mails, por outro referem que essa informação não consegue “ser digerida”, “filtrada”, acabando por ficar “confusa” e “dispersa”. Sentimentos também sentidos pela própria investigadora, e é interessante ressaltar que, em geral, os *media* têm tendência a receber inúmeros conteúdos vindos de organizações e empresas e que por isso lidam diariamente com informação referente a diferentes temas e que requerem atenção. Dessa forma, a investigadora que só recebia *press-releases*

²⁹ Em anexo, o primeiro e-mail que a investigadora recebeu com a apresentação do assessor de imprensa que ficava responsável por todo o auxílio e esclarecimento de dúvidas antes, durante e depois do evento.

de um local, já sentia o volume de e-mails como ligeiramente exagerado e “*esmagador*”, pressupõe-se que para um jornalista o sentimento poderia ser similar. Confirmou-se em alguns dos casos, como ilustrado nos seguintes trechos: “*a bunch of information, for me it was too much*”, “exagero de comunicação: achei que por haver muita que não tinha importância, acabou por se perder alguma que tinha”, “há um fluxo muito grande e às vezes não é bem medido”, “um bocadinho massivo, não liguei a tantos e-mails”, “massacrante”. Para explicarem esta opinião, alguns entrevistados referiram que apesar “de ser um trabalho bastante exaustivo, aquilo que eu noto é que poderia haver uma forma de filtrar a comunicação. Portanto no meu caso, estive a levar com programação de três dias, que não me diziam grande coisa, quando o que eu vinha cobrir era momentos específicos e devia haver uma forma de filtrar”, “*a lot of e-mails but it was just so much information that you can’t really digest, there’s really no good way of getting the information that you need*”, “*everything was not clear, too many information, too spread, there wasn’t a hierarchy in the information*”.

Uma questão pertinente sobre a comunicação pré e durante evento é que se denotou uma falta de coerência e de perceção sobre aquilo que é informação suficiente e aquilo que é informação em número exagerado. Ou seja, a maioria dos entrevistados refere que em termos de comunicação pré-evento receberam “muita informação” e “muitos e-mails”, no entanto a opinião acaba por divergir em número considerado significativo para a amostra. Enquanto que alguns vêem isso como um aspeto extremamente positivo e relevante para prepararem o seu trabalho no terreno, outros reivindicam que esse exagero de informação, nomeadamente para um jornalista já sobrecarregado com trabalho, pode criar confusão e falta de coerência na perceção do evento. Alguns afirmam que a informação mais importante pode acabar por ser desvalorizada, na medida em que se passa a relativizar e generalizar a chegada de e-mails por parte da Web Summit. Porventura, fica aqui umas das sugestões mais frutíferas de aprimoramento de técnicas de comunicação, nomeadamente através das customização e filtragem.

3.2.2. Logística e organização

Desde o ano 2016, a cimeira decorre na cidade de Lisboa, numas daquelas que são as infraestruturas que melhor poderiam aglomerar as diversas atividades da Web Summit em Lisboa: o Altice Arena e a Feira Internacional de Lisboa. O primeiro com capacidade para vinte mil pessoas das quais doze mil com lugares sentados, e a segunda compõe-se por quatro pavilhões cuja capacidade difere consoante as estruturas escolhidas para o espaço, mas que juntas estão capacitadas para receber as quase sessenta mil pessoas que no total passaram pela edição de 2017³⁰.

Quando questionados sobre a opinião acerca da logística e da organização do evento em geral e como isso influenciava o seu trabalho, as principais categorias de resposta variaram entre “boas/ok”,

³⁰ Dados recolhidos das páginas oficiais de cada infraestrutura.

“boa segurança”, “dificuldade de movimentação em horários de refeição”, “boa sinalética” e “má”. Mais de metade dos entrevistados estavam claramente satisfeitos com a parte logística e a organização do recinto, sendo que em algumas ocasiões o mesmo entrevistado referia mais do que um destes pontos positivos. “Fiquei muito contente com as medidas de segurança”, *“I think is great, absolutely fantastic, I think everything is very convenient, the information is very clear”*, exemplos dos comentários mais positivos. Alguns daqueles que estiveram presentes no ano anterior e que referiram o aprimoramento do evento em geral, destacaram que “em termos de segurança está bem mais apertada” como um apontamento positivo e que “a logística do evento está a funcionar um pouco melhor”. Portanto, aqueles jornalistas que tinham a experiência da edição precedente, chegaram a referir que houve um certo cuidado para facilitar e melhorar as condições dos *media*, por exemplo quando este entrevistado declara que “antigamente nós tínhamos que ir à outra ponta e era uma grande confusão, tínhamos que andar com muito material às costas, porque um jornalista normalmente vem sempre carregado nem que seja com um computador. Aqui melhoraram, deixaram as coisas mais práticas para nós e isso é bom”. Também a investigadora, que já tinha esta experiência do ano anterior para comparar e pode concordar com este entrevistado. O acesso ao levantamento de credenciais este ano era ao lado da sala de imprensa e não na outra ponta do recinto, como no ano anterior, e foi uma questão que claramente precisava de ser melhorada e tal foi alcançado.

Por outro lado, uma fatia também bastante relevante dos entrevistados evidenciaram alguns aspetos negativos e ofereceram até sugestões. O destaque para a dificuldade em movimentar-se durante os períodos de refeição, mas também no resto do dia em geral, “de pavilhão para pavilhão é difícil, demora-se um bocado porque o fluxo de gente a passar é grande. Não sei se era o caso de arranjar uma espécie de via verde para jornalistas, porque às vezes há situações em que é interessante ver uma apresentação num pavilhão e depois temos uma entrevista combinada na *media village* e é preciso ir a correr”. Este é um excelente exemplo daquilo que em geral se sentia entre os jornalistas e fotógrafos e o próprio investigador. Esta sugestão da “via verde” para os *media* atravessarem mais rapidamente os pavilhões surgiu mais do que uma vez, a par de outra sugestão também, que era a hipótese de *media lounges* em diferentes zonas do recinto. Portanto, sugestões espontâneas estas que surgiram e que indiretamente apontam para opções que tornariam as condições de trabalho mais facilitadas e por isso também mais agradáveis. Apesar de se afirmar que *“it’s the best conference I’ve ever been too, it’s just like those little logistic things that make a bit difference. I think the media should be given a bit more ease of access”*. Esta jornalista referiu anteriormente que não conseguiu entrar mais cedo para algumas palestras, estas de lugares limitados, e quando o fez acabou por perder outras palestras que ainda decorriam. Denotou-se ao longo das entrevistas que alguns daqueles que destacavam a dificuldade de movimentação, “a confusão de cobrir eventos e conferências paralelas” eram elementos de *media* que pareciam ter bastante trabalho, uma agenda bastante específica e objetivos que porventura ficariam por

cumprir devido a estes entraves. Na organização de um evento, planejar a logística do espaço é uma das “tarefas essenciais” da gestão de eventos (Downson e Basset, 2015:21; Filipe, 2005).

3.2.3. *Media Village*

A primeira vez que a investigadora teve acesso a este espaço exclusivo de imprensa e onde esta deve conseguir reunir todas as condições para trabalhar o mais prontamente possível, foi no primeiro dia após o levantamento das credenciais. De acordo com Downson e Basset (2015: 67) alguns aspetos a considerar na sala de imprensa são a configuração da sala, o ambiente, a segurança, o barulho, o tamanho da sala, a acessibilidade, os equipamentos exigidos para os *media* trabalharem e o *catering*. As primeiras impressões que a investigadora conseguiu extrair é de que o espaço era visivelmente pequeno para receber simultaneamente mais de dois mil representantes de *media*, este que apesar de ser um momento de confluência em simultâneo pouco provável tem que ser levado em consideração. O espaço tinha cerca de 30 filas de mesas, todas com diversas ligações elétricas e ainda cabos de rede. Na perpendicular um corredor que encaminhava as pessoas para uma zona mais de *lounge* com alguns sofás e também para a zona de *catering*. Máquina de café e acompanhamentos básicos estavam praticamente sempre disponíveis, sendo que no horário de almoço era servido um *buffet* volante com diversas opções de refeição, incluindo opção vegetariana. Na perspetiva do investigador, a qualidade do *catering* era claramente positiva e também era essa a perceção em relação ao resto das pessoas. Este foi um dos fatores frequentemente elogiado pelos entrevistados quando questionados sobre a *media village*, “boa comida” e “oferta de qualidade” foram algumas das expressões utilizadas. Além disso, também chegaram a mencionar que de acordo com a experiência, esta era uma das salas de imprensa que oferecia comida mais vezes durante o dia e, no geral, é um fator importante para aqueles que estão a trabalhar. No entanto, a par da dimensão do espaço, a confusão testemunhada durante o horário de refeição foi também notada por diversas vezes. Primeiramente, a própria investigadora sentiu o desconforto de alguns jornalistas que se encontravam a trabalhar nas mesas mais próximas da zona de refeição, mas também em geral no espaço todo. O barulho tornou-se muito elevado e claramente obstrutivo para quem trabalhava, sendo que aqueles que mencionaram que o espaço em geral estava demasiado *crowded* e era pequeno, reforçaram a ideia de que na hora de almoço ficava muito “confuso” e “caótico”, algumas das palavras usadas para descrever esse momento. Referiram que essa estratégia de juntar “comida com jornalistas” não funcionava, sugerindo até uma zona mesmo de cantina. No caso, observou-se jornalistas que se sentaram no chão e também alguns entrevistados referiram que “não faz sentido”. O sentimento conclusivo de um dos jornalistas entrevistados é de que “na hora de refeição, pronto acabou: não há mais nada para ninguém”, no sentido em que ninguém se consegue concentrar ou reunir condições para trabalhar.

Dos primeiros adjetivos que a maioria dos entrevistados refere quando questionado sobre o que acha da *media village* foram “*small*”, “*crowded*” e “*good*”, sendo que muitas vezes ocorre na mesma entrevista o uso dos três adjetivos para caracterizar a sala. No entanto, a frequência destes adjetivos nas diferentes entrevistas é genericamente proporcional. Um dos entrevistados comentou que “não há locais perfeitos” e em geral é muito este o sentimento que prevalece no *feedback* da sala de imprensa. Tem pontos muito fortes e que foram frequentemente comentados, como a *wifi* ser “maravilhosa”, um terço dos entrevistados fez esse reforço positivo, outro entrevistado chegou mesmo a expor que “é uma sala de imprensa adaptada aos dias de hoje, às tecnologias, às redes e diferente do que era uma sala de imprensa aqui há uns anos. Eram muito analógicas, muito viradas para o áudio, para o vídeo”. Aqueles que tinham a experiência da edição anterior afirmaram que “melhorou em matéria de lugares de postos de trabalho (...) no entanto acaba por ser uma sala muito estreita e que não permite tanto ao jornalista”. A utilidade dos bengaleiros foi referida espontaneamente apenas por uma pessoa. As críticas mais negativas referem-se ao tamanho da sala e ao barulho para trabalhar, um quinto dos entrevistados fez este género de comentários como, por exemplo, “*it’s really crowded and i didn’t enjoy working there*” e “é um espaço demasiado pequeno para o número de jornalistas que estão no espaço”. Contudo, existiu também quem salientasse o facto de que o espaço “está meio pequeno, mas ao mesmo tempo acho tem horários (diferentes) em que as pessoas aparecem”. Em contrabalanço, foram cinco as pessoas que destacaram as “excelentes condições do espaço”.

A distância entre os diferentes espaços do recinto à sala de imprensa foi destacada por um número muito reduzido desta amostra, sendo que aqueles que abordaram o tópico tinham stands como *media partners* espalhados pelo recinto e, por isso, não tinham muita disponibilidade e/ou necessidade de frequentarem a sala de imprensa. O horário de funcionamento da sala de imprensa também foi alvo de críticas por seis entrevistados, que tiveram inclusive situações desconfortáveis logo na primeira noite, como este caso:

A sala de imprensa fecha muito cedo para as nossas necessidades. Por exemplo, ontem a sessão (cerimónia de abertura) acabou já depois das oito da noite e a sala de imprensa fechou às nove e meia da noite, ou seja, houve vários colegas nossos, nós próprios que fomos como que expulsos da sala de imprensa e o que é que aconteceu? Nós tivemos que acabar os textos no Vasco da Gama [*shopping* ao lado], por exemplo. Porquê? Porque a organização estabeleceu que a sala de imprensa fechava às nove e meia e não passou disso, não foi minimamente flexível e como que nos expulsou da sala. Já hoje, a instrução que nos deram é que era para fechar às cinco e meia, ora o dia de hoje (o programa) acaba às cinco e cinco, portanto eles acham que nós em vinte e cinco minutos conseguimos escrever não só para o site como também para o papel (...) não só nós, como vários colegas.

Em conclusão, a sala de imprensa foi um espaço razoavelmente bem conseguido que apesar de ter despertado algumas críticas negativas, teve no mesmo balanço críticas muito positivas e construtivas. Apesar de quase metade dos entrevistados ter categorizado como “pequena” e congestionada também expressou o agrado pelas condições em geral. As palavras “*good*” e “*excellent*” foram comumente

utilizadas nesta descrição. Comida de qualidade, cabos de rede e *wifi* exclusiva e em pleno funcionamento foram apreciadas na generalidade. Os pontos negativos, ficam pela confusão na hora de refeição, no espaço que poderia ser mais alargado e no horário de fecho que em algumas situações dificultou o trabalho dos jornalistas. Nesta categoria das entrevistas é onde se pode ver representado o conceito de hospitalidade de Dowson e Basset (2015: 17) e Jekfins (1994: 137), onde os autores referem que qualquer organizador de um evento compreende a importância do factor “bem receber” e da imprescindível genuidade do mesmo.

3.2.4. A aplicação

Qualquer evento cuja dimensão seja razoavelmente grande carece atualmente de uma ferramenta exclusiva e explicativa da organização e programação do evento. A *app* da Web Summit inclui o bilhete *online*, a programação de cada palco com a opção de organizar o próprio horário, mapa do recinto e a opção de *chat*, que é das mais relevantes na ótica do propósito do evento. Esta opção oferece a possibilidade de qualquer participante do evento se conectar entre si através do *scan* do código QR presente na credencial. Além disso, tem também a oportunidade de *chat* direto com oradores, investidores, startups, entre outros. Da literatura analisada para esta pesquisa, não foram encontradas referências sobre a pertinência desta nova ferramenta nos eventos contemporâneos. Mas a componente empírica revelou a sua importância.

Para o público que aqui se investiga, a aplicação tornou-se relevante em diversos aspetos. Desde logo, para o momento do levantamento de credenciais de *media* em que se consegue mostrar o bilhete; segundo, o mapa do recinto com os seus diferentes palcos e zonas de atração; terceiro, extremamente relevante para organizar o próprio horário, a preferência de conferências e os horários das mesmas. É abordado mais adiante o conflito de sobreposição de *talks* e conferências, que para o jornalista cujo o tempo é escasso ou quando possui poucos recursos humanos para o seu meio de comunicação, conseguir gerir e organizar atempadamente a distribuição de tarefas pela sua redação pode ser um dos desafios de cobrir este género de eventos. Apesar de toda a comunicação recebida pré-evento, também ela alvo de algumas críticas, como já se analisou, pode ser um desafio estabelecer um cronograma realista de cobertura de conferências tendo em conta a logística e distância do espaço onde estas ocorrem. Mesmo para a investigadora durante a pesquisa de terreno, foi uma mais valia. Para os *media*, a *app* revelou-se também “uma boa ferramenta para chegarmos às pessoas que queremos”, nomeadamente para a realização de entrevistas com oradores, investidores ou outros. Dessa forma, a *app* foi em mais de metade dos casos caracterizada como “boa” e com “ferramentas úteis”, facilitando a gestão de trabalho e proporcionando a sensação de organização. Em relação ao ano anterior, houve até quem proferisse que “está um bocadinho melhor a funcionalidade relativa ao mapa”, por exemplo.

No total dos entrevistados, apenas seis casos referiram diretamente que a *app* “não foi útil” ou que foi mesmo “irrelevante”. Os restantes entrevistados, que não chegam a um terço do total, não fizeram qualquer comentário espontâneo sobre a *app*, disso podemos deduzir que porventura não chegaram a utilizar ou até a ter conhecimento da sua existência. Daqueles que comentaram positiva ou negativamente, ficou expresso direta ou indiretamente que a *app* mesmo assim poderia ser melhorada em termos técnicos e também com sugestões mais orientadas para os *media*, como a jornalista que disse que “*there’s so much information, if they could destil that information down, highlight it for the media*” ou ainda um blogger que mencionou “*i wish they had all the videos on the app and we could have media access to get them*”.

3.2.5. Apoio da organização

Estabelecer relações profícuas e duradouras com a imprensa é um dos grandes recursos reivindicados pela literatura contemporânea, principalmente pelo nível de competitividade do mercado atual. Já Lloyd (1995: 121) mencionava “laços de confiança” que precisam de ser criados e geridos nas relações com a imprensa, garante que existe um “interesse mútuo e interdependência” entre a assessoria de imprensa e o jornalista: ambos agentes de comunicação. A conquista simultânea da confiança é um trabalho em contínuo desenvolvimento, sendo que a partir do momento que se compreende o que o outro precisa para desempenhar o seu trabalho, podem então realizar tarefas exponencialmente mais frutíferas em conjunto. Nesta medida, consideramos “organização” tanto como elementos da agência de comunicação, como elementos da organização que prestavam apoio à imprensa.

Desde logo, a assistência personalizada e individual no tratamento dos e-mails, foi sentida pela investigadora como um pequeno detalhe, mas que transmite sentimentos de proximidade e disponibilidade por parte do assessor de imprensa. Dada a dimensão do evento, muitas vezes esta questão de proximidade com os profissionais de relações públicas e assessoria de imprensa pode ser menos provável de ser sentida. Na sala de imprensa, testemunharam-se de igual forma que tanto elementos da organização Web Summit, como elementos da agência de comunicação GCI, estavam prontos e disponíveis para ajudar, nomeadamente respondendo positivamente sobre a intenção de auxiliar com mais informação para esta investigação, algo que ocorreu mais tarde.

Esta não foi uma das questões basilares que o investigador fez obrigatoriamente em todas as entrevistas, dessa forma os resultados demonstraram que 40 indivíduos, do total de 58, não abordaram esta questão espontaneamente, deduzindo-se assim que não houve impacto nem positivo nem negativo sobre o tema, caso contrário, se tivessem alguma experiência extraordinária ou terrivelmente marcante, acredita-se que a teriam comentado. No entanto, nas entrevistas em que surgiu este tema espontaneamente ou em que houve espaço na conversa para questionar sobre isto, as respostas trouxeram características como “disponibilidade”, “bem organizado”, “profissionais”, “útil” e “má”. Por

consequente, concluiu-se que da amostra do universo analisado, o *feedback* dos *media* em relação ao apoio que sentiram pela organização foi maioritariamente positivo. Apenas três indivíduos entrevistados registaram uma opinião menos negativa, sendo que se analisados, em particular estes casos, apresentaram também críticas noutras categorias da entrevista, nomeadamente classificando a comunicação como exagerada, experienciando momentos de muita confusão na sala de imprensa como obstrutivos para a realização do seu trabalho, ou testemunhando mal-entendidos nos pedidos de entrevista, por exemplo. Quer-se com isto dizer que esta caracterização pode advir de um conjunto de situações que ocorreram ao entrevistado e que se traduziram num sentimento de falta de apoio, por exemplo “as pessoas esquecem-se que os jornalistas quando isto acaba têm de trabalhar e fecharem logo o acesso à sala de imprensa acho que é um bocado complicado, acho que é uma falta de respeito”. No entanto, em geral o sentimento é que “é um evento que nesse tipo de relação é muito profissional, a relação com eles é muito simples”, “*I actually had a lot of help in the systems from every person that I was meeting around the venue*”, “tens toda a liberdade, não anda ninguém atrás de ti a chatear-te e, lá está, sempre que há um problema eles resolvem”. A brevidade e rapidez com que respondiam também foi elogiada, “foram impecáveis e responderam a tempo”, “respondem com muita frequência às questões que vamos colocando”. A disponibilidade foi o grande destaque nesta categoria “*the people who reached out from the Web Summit were like really good in what they did, you know, like connecting (...) it really felt like they really cared in our doing, our thing*”, esta ligação e envolvimento por parte da organização e da assessoria de imprensa são factores que marcam positiva e inquestionavelmente a impressão dos *media*.

3.2.6. Pedidos de entrevista

Uma das grandes motivações dos *media* neste género de eventos como cimeiras e conferências, é o facto de reunirem num só espaço um conjunto de indivíduos/marcas/empresas muitas vezes mundialmente conhecidos e cujo impacto mediático é considerável. Logo, existindo a possibilidade de realizar peças jornalistas, reportagens ou entrevistas com os mesmos, é normal que seja algo concorrido. Supõe-se que o processo varia consoante as dinâmicas de cada evento, o gabinete de assessoria de imprensa de cada tipo de mega-evento terá a sua própria coordenação consoante a programação. Provavelmente a realização de entrevistas, por exemplo, num mega-evento como um festival de música, terá uma ordem diferente da de uma cimeira. No entanto, assume-se que tudo depende da disponibilidade daqueles que se quer entrevistar. Do que a literatura aborda sobre esta temática, referem que é uma prática comum por parte dos *media* solicitarem entrevistas, que no entanto podem surgir também do lado da assessoria de imprensa, e que por isso estes profissionais são o elo de ligação entre os dois (Cornelissen, 2011: 150).

No caso da Web Summit, o processo iniciou-se via e-mail por parte da organização, contendo um formulário para os *media* preencherem e solicitarem entrevistas, indicando a pessoa e também o tema dessa entrevista. Certamente, o gabinete de imprensa delinhou também propostas para parceiros estratégicos de *media* realizarem. Repare-se que naquilo que é a amostra deste universo, praticamente metade dos entrevistados não referiu sequer este momento das entrevistas, possivelmente porque não era um dos objetivos para a cimeira. Um quarto dos entrevistados comentou que foi “ok”, que não tiveram problemas, e um número exatamente equivalente referiu que nem chegou a realizar nenhum pedido. Porém, um quarto dos entrevistados fez pedidos de entrevistas, mas utiliza os adjetivos “confusão” e “complicado” para caracterizar o processo. Não é necessariamente um problema de assessoria de imprensa, mas mais de gestão e de serviço de ligação entre o jornalista e o entrevistado. Um jornalista relatou a experiência vivida dizendo que apesar dos assessores terem conseguido um *slot* para um orador, o que aconteceu foi que não souberam indicar a sala da entrevista corretamente, o jornalista dispensou uma hora para tentar encontrar a sala e acabou a correr entre os pavilhões e a perder a sala porque “*no one could helped me*”. Ressalvar também que a *app* foi frequentemente mais útil para os *media* comunicarem diretamente com alguns dos indivíduos que queriam entrevistar, bem sucedidos no caso de serem menos concorridos. A última crítica nesta categoria de realização de entrevistas e intimamente conectada com a logística e a organização era o acesso restrito ao Fórum³¹, uma área exclusiva e privada onde se reúnem diversas figuras aliciantes para os *media* entrevistarem. No entanto, é uma zona cujo acesso a jornalistas é extremamente limitada e por mais que exista *feedback* positivo para a entrevista chegou a ocorrer que “*if you are interviewing a speaker (who is) in the forum and they don’t have a media badge, they can’t come to media section and we don’t have a Forum badge, so we can’t go to Forum (...) so we have to go somewhere else do the interview and that is kind of weird*”. Portanto, alguns entrevistados, de facto, sentiram-se impactados por este aspeto, referindo sentimentos de ingratidão e seclusão. Muitas vezes ocorreu de a investigadora assistir a realização de entrevistas na sala de imprensa, percecionando que só não era uma situação desconfortável para ambos porque estas entrevistas tendiam a realizar-se em horários mais calmos na *media village* e também graças à flexibilidade dos entrevistados.

3.2.7. Aspetos positivos, negativos e sugestões

Em última análise, consegue-se nomear aqueles que são os aspetos positivos, os negativos e também algumas sugestões que surgiram e que a investigadora considera bastante pertinentes. Em algumas entrevistas, perguntou-se diretamente aos *media* se conseguiam destacar aspetos positivos e

³¹ O Fórum é um *lounge* privado na Sala Tejo (no piso inferior da sala de imprensa mas com vista para o mesmo) que reúne “líderes mundiais, visionários tecnológicos, políticos e académicos para se discutirem como a tecnologia está a mudar a forma como vivemos, aprendemos, trabalhamos e nos divertimos”. Informação disponível em: <https://websummit.com/forum>.

negativos, no entanto esta categoria também foi parcialmente construída com base na dedução do conteúdo exposto até aqui.

Principiar pelos aspetos negativos, evocando algumas das críticas feitas nas categorias acima descritas, deve-se destacar a qualificação de “exagerada” que mais de uma dezena de entrevistados usaram para qualificar a comunicação pré e durante evento. Aquilo que para alguns foi considerado “excelente” e “muito bom” em termos de comunicação por *e-mail*, também foi visto por outros como difícil de processar e “digerir” tendo em conta a quantidade de informação que estava a ser recebida não só do evento, mas que um jornalista recebe em geral. Associado a este sentimento, ficou quase em todos os casos diretamente relacionada com o aspeto negativo da redundância do “*overlapping content*”, recorrente em cimeiras deste género e em mega-eventos em geral. A multiplicidade de acontecimentos a decorrer em simultâneo, altamente apelativos para o jornalista, as informações *last minute* e as novidades que surgem, criam no indivíduo um sentimento de impotência e vulnerabilidade perante tanta oferta de conteúdo. Em geral, a reação tendência gera declarações do género “o evento do mês, do ano, em Portugal”, “*the content here is unmatched in the world, the best conference I’ve ever been to*”, no entanto outros não deixam de referir que apesar de não ser “um bom exemplo porque as coisas estão quase perfeitas” é também “muito fácil você se perder, acho que as pessoas tem que ter um foco”. E utilizando esse argumento, é mais assertivo ter um gabinete de informação que esteja constantemente a partilhar informação e a comunicar do que ter escassez dessa informação. Com a organização a distribuir e partilhar tudo o que lhes é possível, cabe aos *media* fazerem a sua gestão de tempo e de prioridades durante o evento. Não obstante, a sugestão que emergiu desta análise da comunicação pode-se apresentar bastante válida para o gabinete de comunicação: existir uma forma de filtrar a informação no momento pré-evento nos e-mails, nem que seja, por exemplo, nessa fase inicial pedir aos *media* para selecionarem categorias das quais pretendem receber informação, podendo muito bem selecionar as categorias todas e manter o nível de satisfação dos restantes igual. Esta sugestão podia ser viável no sentido em que muitos elementos de *media* vêm à conferência com objetivos muito específicos, coberturas muito específicas e entrevistas delineadas, e por isso quanto mais afunilada a informação referente ao que mais lhes interessa estiver, mais proveitoso será o *outcome* do seu trabalho.

Outro aspeto negativo que a análise descobriu é o considerável descontentamento com o tamanho da sala de imprensa e com o fluxo de pessoas que por lá passam, e que também estão presentes no recinto (fator impressionante em termos de sucesso do evento, mas que é obstrutivo para as condições de trabalho). Por conseguinte, as sugestões recaem sobre a reconsideração do tamanho da sala, em termos de localização frequentemente elogiado, mas que cria complicações nos períodos mais caóticos, exemplo da hora de almoço. Depois disso, também se propôs uma “via verde” ou *fast line* para os *media* ao longo do recinto, nomeadamente dos quatro pavilhões da FIL. A organização estratégica dos pavilhões proporcionam ao *general attendee* um circuito que o leva necessariamente a explorar todas as *tracks* do evento, algo que se julga menos necessário para os *media*. A somar a isto, também a criação

de *media lounges* em diferentes pontos do recinto pode ser uma medida facilitadora e que ajudaria a simplificar a movimentação dos *media* e a evitar percorrer grandes distâncias desnecessárias³². Por exemplo, escrever artigos rapidamente após uma conferência, descarregar fotografias, numa zona que ainda dentro do espaço de “confusão” tivesse uma *wifi* de *media* e que fosse estável³³ o suficiente para estas tarefas. Para concluir a parte dos aspetos negativos, asseverar que 25 dos 58 entrevistados afirmou não ter nada a declarar.

No campo das sugestões, ainda duas propostas que a investigadora na sua perspetiva de etnógrafo também considerou legítimas e congruentes. São elas a criação de um evento/momento de *networking* entre *media* e *speakers* e ainda a existência de mais informação sobre *startups*³⁴. Outras sugestões, que embora mais pontuais não se vão desconsiderar nesta análise: aprimoramento do *press office*, um catálogo impresso da cimeira, mais dias de evento, melhor qualidade de *wifi* nos pavilhões, comunicação de informação realista³⁵ e melhoramento da sinalética. A *app*, apesar de ser considerada como “good/ok” por uma parcela relevante, possui também um número equivalente de recomendações de melhoramento. Cerca de um terço dos entrevistados não apresentou qualquer sugestão a fazer.

O restante *feedback* em termos genéricos foi muito positivo, sendo que as categorias que surgiram para este momento da entrevista foram “excelente organização”, “boas condições”, “muito satisfeito em geral”, “capacidade de fazer tudo o que tinha planeado” e “liberdade para trabalhar”. O destaque vai para mais de metade dos entrevistados que concluíram estarem muito satisfeitos em geral. Um quinto admitiu ter conseguido realizar todas as tarefas que tinha definido para o evento e outro quinto usou “excelentes” e “boa” para caraterizar positivamente o evento.

³² Sabes-se, por exemplo, que o total de comprimento do recinto (Altice Arena e pavilhões da FIL) somam em linha reta cerca de 650 metros.

³³ Uma crítica também recorrente.

³⁴ Existia muito pouca informação das *startups* quer em e-mails pré-evento, quer em *press-releases* durante.

³⁵ Foi algo mencionado por dois elementos de *media* entrevistadas, a sensação de que a informação

CONCLUSÃO

Nesta investigação qualitativa procurou-se entender uma realidade social dentro dos seus próprios parâmetros, numa pesquisa indutiva cujo estudo de caso se revelou proficuamente revelador das práticas contemporâneas das *media relations* em mega-eventos como a Web Summit, com momentos específicos que a literatura analisada não acompanhou e desvendou previamente. Acredita-se que os objetivos das perguntas de partida foram alcançados, nomeadamente dar voz a um público (Ragin, 1994:32), algo que se viu destacado por um dos entrevistados ao elogiar a Web Summit: “é um grande evento, pessoas muito profissionais, não é fácil fazer isto (...) eu acredito que ainda é auto-sustentável no sentido de auto-aprendizagem, de aprenderam a escutar as pessoas também, de ter um canal que escute as pessoas e você está a fazer uma coisa muito interessante que é abrir esse canal e dar um *feedback* para eles também”. É positivo que esta intenção tenha sido denotada e expressa também quando vários entrevistados se mostraram muito interessados em receber os resultados da investigação.

Entrevistaram-se validamente 58 representantes de *media* das mais diversas áreas, e apesar da amostra não ser representativa do universo da pesquisa, acredita-se que em geral o *feedback* sobre as condições de trabalho para os *media* presentes na Web Summit seja muito positivo, “um caso extraordinário porque as coisas estão quase perfeitas”. Apesar de se terem enaltecido um número de críticas e aspetos negativos consideráveis, que decorreram em termos de comunicação e condições para a imprensa, o desfecho é favorável para a organização. Na tipologia de mega-evento e no seu impacto (Getz, 2007), os vários autores percorridos exprimem adequadamente o grau de importância que as *media relations* conferem ao evento, no entanto os autores referentes às condutas associadas a esta prática não são tão específicos e atualizados quanto a realidade necessita. Este era outro momento presente nos objetivos da investigação. Não obstante, em termos de balanço relativo ao estudo de caso, é possível induzir uma espécie de guião daquilo que foram consideradas boas condutas de *media relations* no panorâma dos mega-eventos. A excecionalidade da Web Summit traduz-se em sentimentos de hospitalidade e apoio, de um *continuum* momento de comunicação que nunca chega a cessar, mesmo com sugestões de estreitar as temáticas comunicadas. Apesar das críticas à dimensão da sala de imprensa e da zona *catering*, as qualidades de ambas foram maioritariamente o que prevaleceu. Sendo estes os principais factores, assevera-se que um cuidado às restantes temáticas provenientes das entrevistas seja também levado em conta.

Relativamente às escolhas metodológicas, acredita-se terem sido as mais adequadas. A pesquisa de terreno foi um contributo inestimável para conectar a literatura com as opiniões dos entrevistados. Sendo que ajudou muito a transcrição das entrevistas ter sido feita logo após o evento. Ajudou porque no momento da transcrição, a perceção com que se ficou dos entrevistados e os comentários da investigadora ainda estavam muito vívidos, comentários esses úteis para denotações durante a análise. De acordo com os objetivos da investigação, crê-se que as escolhas metodológicas

foram as mais acertadas e apenas se lamenta não ter sido possível uma maior partilha de informação por parte da organização e da agência de comunicação, mas por motivos de confidencialidade e de sobrecarga de trabalho, tornou-se compreensível esta lacuna. No entanto, a investigadora já foi um privilegiada por conseguir realizar a pesquisa de terreno com o mesmo estatuto que o seu objeto empírico, a investigação teria sido muito mais atribulada de conduzir e porventura incompleta na sua análise se tal acesso não fosse concedido. Afirmar que a única certeza que as ciências sociais podem trazer é a constante mutação e permuta entre as sociedades e a cultura e, dessa forma, o encorajamento a incessantes investigações será sempre o caminho evidente, espera-se que esta pesquisa promova esses momentos.

Bibliografia

Agee, W.K., e Ault, P.H., e Wilcox, D. L. (1995), *Public Relations – Strategies and Tactics*, New York, HarperCollins College Publisher

Allen H. Center e Patrick Jackson (2003), *Public relations practices: managerial case studies and problems*, Upper Saddle River, Prentice Hall

Almeida, Vítor (2000), *A comunicação interna na empresa*, Brasil, Editora Práxis

Baldwin, Thomas F. (et al.) (1996), *Convergence: integrating media, information and communication*, Thousand Oaks, Sage

Barbosa, Fabrício e Annibal Scavarda (2015), “Um modelo conceitual de megaeventos musicais”, *Revista de Cultura e Turismo*, nº2, Junho

Bauman, Zygmunt, (2000), *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity Press.

Berger, Peter e Thomas Luckmman (2005), *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*, Editora Vozes, Petrópolis

Broom, Glen, Allen Center e Scott Cutlip (2006), *Effective Public Relations*, New Jersey, Pearson Educational International

Bryman, Alan (2008), *Social Research Methods*, University Press, Oxford

Burgess, Robert (1984), *In the field*, New York, Routledge

Butterick, Keith (2011), *Introducing Public Relations: theory and practice*, Los Angeles, Sage

Castells, Manuel (2000), *Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (2 ed.), Oxford, Blackwell.

(2001), *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*, Oxford, Oxford University Press

Cardoso, Gustavo e Rita Espanha, Eds. (2006), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto, Campo das Letras

Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo, eds. (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora

Carey, James (1992), *Communication as Culture*, New York, RoutledgeCoffey, A., B. Holbrook and P.

Atkinson (1996), *Qualitative Data Analysis: Technologies and Representations*, Sociological Research Online, vol. 1, no. 1, disponível em: <http://www.socresonline.org.uk/1/1/4.html>

Cornelissen, Joep (2011), *Corporate communication: a guide to theory and practice*, Los Angeles, Sage

Costa, António Firmino da (1986), *Pesquisa de terreno em sociologia* in, J. Madureira Pinto e A. S. Silva (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento

Dinis, Telma Vanessa (2009), *Marketing de eventos: experimentaldesign*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Departamento de Marketing, ISCTE

Dowson, Ruth e David Basset (2015), *Event Planning and Management*, Philadelphia, Kogan Page

Ferreira de Almeida, João e Madureira Pinto, José (1986), *Da teoria à investigação empírica. Problemas metodológicos gerais (1986)* " in, J. Madureira Pinto e A. S. Silva (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento

Fickers, Andreas (s/d), "Neither good, nor bad; nor neutral": *The Historical Dispositif of Communication Technologies*, disponível em: <http://orbilu.uni.lu/handle/10993/19116>

Getz, Donald (2007), *Event Tourism: definition, evolution and research*, Canada, University of Calgary

Giddens, Anthony (1999), *O mundo na era da Globalização*, Lisboa, Editorial Presença

(1991), *The consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press

(1987), *Social Theory and Modern Sociology*, Cambridge, Polity Press

Hallahan, Kirk, *Public relations in media* in HEATH, Robert L. (ed.), (2010), *The Sage Handbook of Public Relations*, Los Angeles, Sage

Holey, Jr. Leonard (2006), *Marketing de eventos – Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*, São Paulo, Editora Atlas

Huseman, Richard (1991), *Business Communication: strategies and skills*, Orlando, The Dryden Press

Hutchins, Amber e Natalie Tindall (2016), *New media, new media realtions – Building relationship with bloggers, citizen journalists and engaged public*, in Hutchins, Amber e Natalie Tindall, *Public relations and participatory culture: fandom, social media and community engagement*, London, Routledge

Jackson, Patrick (1995), *Public Relations Practices: managerial case studies and problems*, Upper Saddle River Prentice Hall

Jefkins, Frank (1994), *Public Relation Techniques*, Oxford, Butterworth-Heinemann

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture – When new and old media collide*, New York, New York University Press

Lofland, John (2010), *Ethnographic Lessons – A primer*, Walnut Creek, CA, LeftCoast Press

Lloyd, Herbert e Peter Lloyd (1995), *Relações públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*, Lisboa, Presença

MacManus, Toby (2000), *Public Relations, the cultural dimensions*, in Moss, Danny e Dejan Verčič (2000), *Perspectives on public relations research*, London, Routledge

McLuhan, Marshal (1994), *Understanding media: the extensions of man*, London, The MIT Press

McQuail, Denis (2003), *Teorias da Comunicação de Massa*, Lisboa, Fundação Gulbenkian

Moss, Danny e Dejan Verčič (2000), *Perspectives on public relations research*, London, Routledge

Newson, Doug (2000), *This is PR: the realities of public relations*, Belmont, Wadsworth

Pedro, Filipe (2005), *Gestão de eventos*, Lisboa, Quimera

Quivy, R.,L. Champenhoud (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva

Ragin, C.C. (1994) *Constructing social research: the unity and diversity of method*. Thousand Oaks, Pine Forge Press

Ribeiro, Tatiana (2015), *O modelo de negócio do Rock in Rio: uma perspetiva exploratória*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura, Departamento de História, ISCTE

Ridgway, Judith (1996), *Practical media relations*, Aldershot, Gower

Santos Silva, Augusto e Madureira Pinto, José (1986), *Uma visão global sobre as ciências sociais*, in, J.Madureira Pinto e A. S. Silva (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento

Seitel, Fraser (2001), *The practice of public relations*, Upper Saddle River: Prentice Hall

Scott, David Meerman (2015), *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile application, blogs, news releases and viral marketing to reach buyers directly*, Hoboken, John Wiley

Schutt, Russel K. (2015), *Investigating the social world: the process and practice of research*, Thousand Oaks, Sage

Schutz, Alfred (1979), *Fenomenologia e relações sociais*, Rio de Janeiro, Zahar Editores

Silverman, David (2000), *Doing qualitative research: a practical handbook*, London, Sage

Silvester, Jo (1998), *Attributional Coding* in Cassel C. e Gillians S. (1998), *Qualitative methods and analysis in organizationl research: a practical guide*, London, Sage

Silverstone, Roger (1999), *Why Study The Media?*, London, Sage

- Smith, Peter B. (1988), *Leadership, organizations and culture*, London: Sage
- Stephenson, Howard (1971), *Handbook of public relations*, New York, McGraw-Hill Book Company
- Thompson, J.B. (1995), *The Media and Modernity*, Cambridge, Polity Press
- (1990), *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*, Stanford University: Stanford
- Vala, Jorge (1986), *Análise de conteúdo* in, J.Madureira Pinto e A. S. Silva (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento
- Webster, Frank (2005), *The Information Society Reader*, London, Routledge
- (1999), *Networks in the global village: life in contemporary communities*, Boulder, Westview Press
- Wolf, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença
- Yin, R.K. (2003), *Case study research: design and methods* (3 ed.), Thousand Oaks, Calif, Sage