



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**As redes sociais *online* enquanto fontes de  
informação cultural**

Catarina do Rosário Duarte Galego Baptista

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de  
Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Doutor Rui Telmo Gomes, Professor Auxiliar  
Convidado,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Julho, 2024



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**As redes sociais *online* enquanto fontes de  
informação cultural**

Catarina do Rosário Duarte Galego Baptista

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de  
Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Doutor Rui Telmo Gomes, Professor Auxiliar  
Convidado,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Julho, 2024

*Dedico este trabalho à minha irmã, parceira e  
amiga ao longo dos nossos 25 anos.*



## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho final de Mestrado não teria sido possível sem o contributo e apoio de algumas pessoas, às quais expresso um profundo agradecimento:

Ao professor Jorge Vieira, orientador desta Dissertação, pelo apoio, disponibilidade e rigor durante todo o percurso.

Ao professor Rui Telmo Gomes, Co-orientador desta Dissertação, pelo contributo e atenção indispensável.

Aos meus pais pela motivação, força e compreensão que recebi ao longo desta caminhada.

À minha irmã pela presença constante em todas as fases da minha vida, esta sem exceção.

Aos meus colegas e amigos do Mestrado pela partilha e incentivo neste processo.

Por último, a todos aqueles que possibilitaram, indireta e diretamente, a realização deste trabalho.



## Resumo

Esta investigação tem como principal objetivo perceber de que forma as redes sociais *online* podem promover à participação em atividades culturais, enquanto fontes de informação cultural. Pretende-se, por isso, analisar como é que a divulgação de conteúdos culturais nas RSO pode resultar num maior interesse pelo público de cultura em envolver-se nestas práticas, e afirmarem-se como uma fonte de informação preferida para tomar conhecimento quanto à oferta cultural. Aqui faz-se a distinção entre conteúdos culturais, sob um ponto de vista de uma cultura mais “erudita”, e conteúdos lúdicos, tratando-se de eventos relacionados com o lazer. A estratégia metodológica consistiu num modelo misto de análise, através da técnica qualitativa de análise temática *online*, e da técnica quantitativa de inquérito por questionário também *online*, recorrendo-se a um estudo de caso sobre a página de Instagram da plataforma digital Lisboa Secreta. A análise temática visava perceber de que forma o *engagement* nos conteúdos culturais produzidos podem traduzir-se em interesse por atividades culturais; e o inquérito por questionário tencionava entender o papel das RSO enquanto fontes de informação cultural, e em que medida podem contribuir para uma maior participação cultural. Da análise temática, resultou uma amostra de 217 posts do Instagram da página, após 2 meses de recolha; e do inquérito por questionário alcançou-se uma amostra de 165 respostas, findado 1 mês de recolha.

No fim, verificou-se que plataformas como Lisboa Secreta têm um papel relevante como divulgadoras e promotoras de cultura, ou seja, como fontes de informação cultural; no entanto, com o estudo de caso, concluiu-se que são os conteúdos lúdicos que têm mais peso a nível de *engagement* e que são mais divulgados pela página.

**Palavras-chave:** Redes sociais *online*, Cultura, Práticas Culturais, Consumo Cultural, *Engagement*, Fontes de Informação

## **Abstract**

This research aimed to understand how online social networks can promote participation in cultural activities, as sources of cultural information. The aim, therefore, is to analyze how the dissemination of cultural content in OSN can result in more interest among the cultural public to get involved in these practices and assert themselves as a preferred source of information to learn about the cultural offer. Here it is made a distinction between cultural content, from the point of view of a more “erudite” culture, and recreational content, in the case of the case of leisure-related events.

The methodological strategy consisted of a mixed model of analysis, using the qualitative technique of online thematic analysis, and the quantitative technique of online questionnaire survey, using a case study on the Instagram page of the digital platform Lisboa Secreta. The thematic analysis aimed to understand how engagement in the cultural content produced can translate into interest in cultural activities; and the questionnaire survey intended to understand the relevance of this type of pages in OSN as sources of cultural information, and to what extent they can contribute to greater participation and cultural consumption. The thematic analysis resulted in a sample of 217 Instagram posts from the page, after 2 months of collection; and the questionnaire survey resulted in a sample of 165 responses, after 1 month of collection.

In the end, it was found that platforms specialized in disseminating cultural activities and events in OSN, such as Lisboa Secreta, play an important role as disseminators and promoters of culture that is, as sources of cultural information; however, with the case study, it was concluded that the ludic content has more weight in terms of engagement and is more publicized on the page.

**Keywords:** Online social networks, Culture, Cultural Practices, Cultural Consumption, Engagement, Information Sources





## Índice

Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
INTRODUÇÃO .....	11
I. UMA VISÃO DIALÉTICA .....	15
1.1 Definindo cultura .....	15
1.2 O papel da comunicação na cultura .....	16
1.3 Profissionalização da cultura e da comunicação.....	19
1.4 Marketing Cultural.....	21
1.5 TIC: novas fontes de informação? .....	23
1.6 Redes sociais <i>online</i> enquanto fontes de informação cultural .....	26
II. UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	29
2.1 Um enquadramento do estudo .....	29
2.2 Desenho do estudo .....	30
2.3 Introdução ao estudo de caso .....	31
2.4 Recolha dos dados.....	32
2.5 Análise temática.....	33
2.5.1 Construção do livro de códigos.....	35
2.5.2 Tratamento dos dados .....	36
2.6 Inquérito por questionário.....	38
III. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	41
3.1 Resultados da análise temática.....	41
3.1.1 <i>Engagement</i> por categorias e subcategorias temáticas .....	41
3.1.2 Análise dos conteúdos por tipologia .....	44
3.2 Resultados do inquérito por questionário .....	46
3.2.1 Caracterização da amostra .....	47
3.2.2 Atividades culturais dos inquiridos e a relação com as RSO.....	49
3.2.3 Estudo de caso sobre Lisboa Secreta .....	53
3.3 Lisboa Secreta e o seu papel enquanto fonte de informação cultural .....	55
CONCLUSÕES .....	57
Perspetiva final: validação das hipóteses de estudo.....	57
Limitações do estudo e pontos fortes.....	59
Possíveis contribuições futuras .....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS .....	67

A) CODEBOOK .....	67
B) GUIÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	68
I. QUESTIONÁRIO .....	68
II. VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO.....	71

## INTRODUÇÃO

O estudo da “cultura” tem já uma longa tradição científica e é cada vez mais difícil defini-la com os diversos fenómenos que vieram revolucionar a sua conceção. Com o avanço das novas tecnologias, observa-se um conjunto de mudanças nas dinâmicas culturais que vêm dar luz a novas perspectivas e problemáticas em torno do conceito de cultura. Estas mudanças, nomeadamente quanto à forma como se vive, partilha e consome cultura, são acentuadas com o aparecimento e domesticação social de novas formas de comunicar, entre as quais as redes sociais *online*.

Estes canais de comunicação, impulsionados pelo advento da internet, vieram trazer outras possibilidades de interagir, transmitir e partilhar ideias, valores e crenças. Testemunha-se um novo paradigma na comunicação da cultura. Paralelamente, graças também aos fenómenos da globalização e do consumo, as redes sociais *online* (RSO) tornam-se um palco relevante para a cultura enquanto objeto de consumo.

Se, com a revolução tecnológica e com os outros fenómenos já mencionados, a comunicação adquire novas potencialidades e formatos, a forma como a cultura é comunicada também sofre alterações. Desde sempre que ambas estão ligadas pelo papel que a primeira tem na consolidação da segunda, assim como na sua partilha e transmissão. Ora, com as RSO as potencialidades da comunicação da cultura são reforçadas, permitindo-a alcançar novos públicos, grupos e estratos sociais, contornando limitações geográficas, linguísticas e económicas. As RSO assumem-se, assim, como um espaço extraordinário para promover e incentivar o consumo cultural, isto é, às práticas culturais e à participação em atividades culturais.

Desta forma, as RSO tornam-se atrativas sob o ponto de vista económico, na medida em que são um meio interessante para comercializar e publicitar a cultura. Torna-se progressivamente um objeto de consumo, cada vez mais divulgado nestas plataformas digitais. Surge a noção de marketing cultural que vem agregar o setor da comunicação e da cultura. Este tipo de marketing assume-se como uma série de procedimentos que permitem projetar uma marca, entidade ou empresa. Neste caso, a cultura apresenta-se como a “marca” a ser impulsionada.

Como consequência do novo paradigma da comunicação e informação, dá-se também uma revolução no espaço mediático, em que o público obtém funções profundamente transformadoras na relação entre a produção e partilha de informação. Passam a deter um papel dual, pois tanto produzem como consomem informação. Esta nova dinâmica é evidenciada nas

RSO, nas quais mais facilmente um indivíduo pode produzir um conteúdo, partilhá-lo e deixar a sua opinião. Por conseguinte, é necessário repensar a noção de “fontes de informação”. Destas transformações, resulta uma nova forma de transmitir informação em formato digital, de acesso mais facilitado e com um alcance de receção ímpar. O fluxo informacional altera-se, passando a existir “mídia alternativos”, isto é, plataformas digitais que se oferecem como uma alternativa aos canais tradicionais de informação.

Neste contexto, a cultura passa a ser mediada nestas novas plataformas, entre as quais as RSO, permitindo promover e acelerar o seu fluxo informacional e estimular o interesse por esta de forma mais dinâmica e interativa. As indústrias criativas veem nestes canais alternativos um meio para fomentar o consumo cultural e aumentar o público de cultura. Não só a comunicação da cultura nas RSO se torna um elemento na estratégia de Marketing Cultural, como também se torna atrativa para outros setores que reconhecem nela um potencial económico.

A relação que se estabelece entre a cultura e as RSO é relativamente recente, porém, já se notam os seus efeitos. Esta investigação propõe-se a analisar a forma como as RSO se conferem enquanto novas fontes de informação cultural e como é que o espaço *online* pode potenciar as práticas e o consumo cultural. Percebeu-se com a revisão bibliográfica que este é um tópico pouco estudado, pelo que reforça a pertinência do presente estudo. Além disso, alguns estudos anteriores demonstram o papel crescente das RSO como fonte de informação cultural e a sua capacidade em promover a cultura.

Para esta investigação emerge a seguinte questão: a divulgação de atividades culturais nas RSO incentiva às práticas culturais? Os objetivos do estudo passaram por analisar o *engagement* em torno de conteúdos culturais produzidos nas RSO por páginas específicas para esse mesmo efeito, e perceber de que forma se pode interpretar como uma manifestação de interesse em consumir (ou não) cultura. Neste sentido aplicou-se a técnica qualitativa de análise temática, debruçando-se sobre a página de Instagram da plataforma digital Lisboa Secreta como estudo de caso. Ainda, quis-se averiguar a função deste tipo de plataformas *online* enquanto fontes de informação cultural, e como a divulgação de atividades e eventos culturais nas RSO pode estimular à sua prática. Para tal, recorreu-se à técnica quantitativa de inquérito por questionário, focando-se também no estudo de caso selecionado. Assim, esta investigação assentou numa metodologia mista.

A seguinte dissertação apresenta-se dividida em quatro partes principais: um enquadramento teórico onde é apresentada uma visão dialética da problemática em análise, recolhendo teorias e estudos relevantes para a mesma, de forma a reforçar a sua compreensão;

uma descrição da abordagem metodológica, descrevendo o modelo empírico escolhido, as hipóteses de investigação, o universo da pesquisa e as linhas do estudo, tais como as ferramentas e técnicas utilizadas; seguidamente, a terceira parte centra-se na explicação e demonstração dos resultados obtidos; e, por último, o trabalho finaliza com a interpretação desses resultados, ressaltando as vantagens e dificuldades da opção metodológica, bem como a validação (ou não) das hipóteses traçadas para o estudo. Ainda, segue-se uma proposta de contributos deste estudo e as potencialidades para futuras investigações.



# I. UMA VISÃO DIALÉTICA

## 1.1 DEFININDO CULTURA

A profissionalização da cultura é um sintoma do fenómeno da globalização e da revolução tecnológica que se deu nos meios de comunicação. A forma como se comunica alterou-se profundamente e hoje os limites fronteiriços e linguísticos já não conferem um obstáculo à partilha de ideias, conhecimentos, experiências e valores. A ligação entre a comunicação e a cultura é indispensável quando pensamos na definição da segunda. É porém difícil de atribuir o termo “cultura” a uma definição única e fechada. É um termo bastante complexo e que deve ser entendido à luz dos seus componentes e relações com outros domínios e contextos.

Se atendermos à definição etimológica do termo “cultura”, esta deriva da palavra latina *colere* que “ (...) pode significar tudo, desde cultivar e habitar até prestar culto e proteger.” (Eagleton, 2000: 12). Logo a partir das raízes etimológicas do termo, verifica-se a sua ambiguidade e complexidade. Progressivamente, a ideia de cultivar, antes ligada a uma lógica material, insere-se no campo da mente. “Cultura” passa a estar associada à noção do cultivo da mente, partindo da analogia entre o crescimento natural de algo para o processo de crescimento humano (Williams, 1958: 14). “Cultura” torna-se algo por si mesmo, adquirindo cada vez mais atenção pelos académicos numa tentativa, como já se viu, difícil e praticamente impossível, de a conceptualizar. No entanto, têm surgido muitas concepções de cultura ao longo do tempo.

Segundo Kroeber e Parsons, cultura consiste na transmissão e criação de conteúdo e padrões de valores e ideias, e em sistemas de significados e simbologias, enquanto fatores na formulação do comportamento humano (Minkov, 2013: 10 *apud* Williams, 1958: 583). A conceptualização de “cultura” tem resultado em diferentes definições, sob variadas perspetivas. Para Minkov (2013): “Culture can be pragmatically defined by the contents and boundaries of the interests of the scholars who study it.” (p. 11). No sentido de definir “cultura”, surgem várias categorias nas quais o termo pode ser classificado. *Cultura Subjetiva*, para Hofstede (1998) consiste na programação mental dos indivíduos – “*mental software*” – algo que é invisível mas reside na nossa mente. *Cultura Objetiva*, por outro lado, refere-se à criação dos indivíduos de artefactos e objetos. Podem ser criações cuja existência é visível e objetiva, como roupa, casas, entre outros, ou invisível e mais abstrata, nomeadamente instituições, como o sistema matrimonial ou as leis. Para Brown (1991), por sua vez, *cultura como sistema de comportamentos*, é o padrão de pensamentos, ações e objetos passados de geração em geração (p.40). Já Geertz (1973) apresenta a definição de cultura como um *conjunto de significados*,



que podem ser símbolos ou rituais. Outra perspectiva define “cultura” como um *fenómeno independente* por si mesmo, ou seja, pode ser estudada independentemente dos seus sujeitos (Minkov, 2013: 13-15). Raymond Williams (1958), porém, apresenta quatro categorias de “cultura” que parecem ainda hoje estar no cerne das várias noções possíveis do termo:

It came to mean, first, 'a general state or habit of the mind', having close relations with the idea of human perfection. Second, it came to mean 'the general state of intellectual development, in a society as a whole'. Third, it came to mean 'the general body of the arts'. Fourth, later in the century, it came to mean \*a whole way of life, material, intellectual and spiritual' (Williams, 1958: 14).

Ainda, “cultura” adquiriu uma conotação estética, com um peso valorativo. Formulou-se uma polarização do conceito: “a alta” e “baixa cultura”. O sujeito com “alta cultura” é aquele que procura o seu cultivo intelectual e moral, que se faz rodear das artes consideradas maiores, levando um estilo de vida em torno de “(...) uma selecção específica de valores culturais (...)” (Eagleton, 2000: 31). O indivíduo que pratica e consome esta cultura é percebido como culto e civilizado, caracterizando-se por:

[...] sentimentos refinados, paixões bem temperadas, maneiras agradáveis e um espírito aberto. É comportar-se com razoabilidade e moderação, com uma sensibilidade inata aos interesses alheios, praticar a autodisciplina e estar preparado para sacrificar os seus próprios interesses egoístas em prol do bem comum. (Eagleton, 2000: 31).

Como se verifica, portanto, “cultura” é um conceito ambíguo e difícil de definir devido a todas as componentes, contextos e interesses dos próprios académicos. O seu significado tem sofrido um desenvolvimento notório, acompanhando as transformações históricas mais marcantes. O conceito cresceu de tal forma que se constitui como também um estilo de vida (Williams, 1958: 16).

## **1.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CULTURA**

Segundo Raymond Williams (1958), “comunicação” não consiste apenas na transmissão, é também receção e resposta (p.332). O conceito de comunicação integra-se no de cultura: “Although strict definitions of culture vary widely from scholar to scholar, many cultural scholars explicitly define culture as something shared among people who communicate with each other through some common language (...)” (Conway & Shaller, 2007: 108). Os autores reforçam que, não obstante os diferentes meios de transmissão que possam existir, a comunicação surge sempre quando se discute o que é “cultura” (p.108). Alguns autores assumem, inclusive, que a comunicação teve um papel primário no surgimento da cultura.

A *Teoria Dinâmica do Impacto Social* explica como a comunicação interpessoal é fundamental para a cultura. Assenta em três elementos fundamentais: consolidação, agrupamento e correlação. A primeira parte da noção de que a cultura envolve a partilha de crenças e costumes. As crenças e costumes tornam-se componentes de uma cultura quanto mais pessoas de um grupo acreditarem nelas, explicam-nos Conway e Shaller (2007). Os autores reforçam ainda que: “Plenty of evidence, from a wide range of sources, suggests that communication alone is sufficient to produce this state of popular consolidation.” (Conway e Shaller, 2007: 110). Assim, o processo de consolidação é tanto mais eficaz quanto a força e a influência dos comunicadores socialmente. A transformação tecnológica que se deu nos meios de comunicar e transmitir mensagens veio salientar ainda mais a força da comunicação na consolidação de crenças e costumes. Aliás, com essas transformações, a diversidade e diferença de opiniões decresceu, dando lugar a um consenso social sobre normas culturais, crenças e códigos de conduta cada vez maior. O segundo elemento (agrupamento) surge da ideia de que não existe um consenso social global. O consenso social existe apenas a nível local ou regional: “Thus, the emergence of culture must be defined not merely by the emergence of consensus, but rather by the emergence of clusters of attributes (...)” (Conway & Shaller, 2007: 111). Quanto maior for a escala de alcance da transmissão, menor é o consenso, pois não consegue resistir à pressão das opiniões e capacidades comunicativas variadas que existem a nível global. Os autores reforçam: “If I am more influenced by those people I am most in contact with, then my beliefs will resemble those of my immediate neighbours more than those of more distant individuals.” (2007: 111). Mesmo no cenário atual de comunicação de massa e da globalização, existe uma tendência comprovada para os indivíduos criarem grupos – *clusters* – em função de crenças e opiniões iguais. Por último, a correlação parte do pressuposto de que a cultura não é caracterizada por um único aspeto. É na verdade um conjunto de características que se relacionam. Algumas dessas características relacionam-se entre si por terem em comum alguma correlação lógica, outras não demonstram uma ligação previsível. Os autores, por isso, ressaltam que a origem de algumas correlações é abstrata e que podem ser criadas ao longo do tempo (2007: 113).

Para que a comunicação tenha, então, um alcance considerável é necessário que a mensagem que transmite permaneça na memória dos recetores o maior tempo possível. O mesmo princípio aplica-se à comunicação de informação cultural. Quanto mais tempo uma mensagem permanecer na memória, mais provável é de se inserir no panorama cultural. Conway e Shaller (2007) destacam por isso três regras essenciais que uma mensagem deve

cumprir para a sua comunicação ser eficaz: “ (...) stickiness, pitchiness, and catchiness.” (p.115). Em suma, uma informação é comunicada com mais sucesso quando fica registrada na memória individual, quando é divulgada para o espaço público e quando é adotada pelos que a alcançam.

Outra abordagem cultural da comunicação é dada por Carey (2008). O autor desdobra a visão da comunicação em duas formas: *Visão de Transmissão da Comunicação* e *Visão Ritual da Comunicação*. A primeira dá conta do papel da comunicação na disseminação de cultura. É formada a partir da metáfora para geografia ou transporte (Carey, 2008: 2). A deslocação de bens, pessoas e informação estabeleceu-se desde os primórdios da humanidade como um processo fundamental na comunicação da cultura. Por isso, esta concepção relaciona-se com os termos “transmitir”, “enviar” ou “dar informações a terceiros.” (p. 2). O autor acrescenta:

The center of this idea of communication is the transmission of signals or messages over distance for the purpose of control. It is a view of communication that derives from one of the most ancient of human dreams: the desire to increase the speed and effect of messages as they travel in space (Carey, 2008: 2).

Nesta perspectiva, a transmissão é a parte fundamental no processo de comunicação de cultura. Independentemente da evolução dos meios pelos quais se efetua, a transmissão mantém a sua função essencial: “Our basic orientation to communication remains grounded, at the deepest roots of our thinking, in the idea of transmission” (p.3). A segunda é a perspectiva mais ancestral na abordagem da relação da comunicação com a cultura. “Comunicação” é entendida sob uma perspectiva ritualística como o processo de partilha, participação, associação e de comunhão (Carey, 2008: 5). Esta concepção, assim, interliga a ideia de “comunicação” a comunidade”, “comunhão” e “comunidade”, atribuindo então um carácter ritualístico à sua definição. O foco aqui não é a transmissão de mensagens no espaço, mas sim a manutenção da sociedade no tempo e a representação de crenças comuns (p.5).

Não obstante as várias teorias aqui elencadas, predominam três ideias comuns a elas: transmissão, mensagem e partilha. Com o avanço tecnológico, as vias pelas quais estes processos se estabelecem e interligam têm alterado a sua fluidez e velocidade. Isto, por sua vez, significa uma disseminação de informação mais eficaz. Contudo, não se pode ignorar o seu potencial económico para a comunicação. Constitui-se como um espaço relevante para a obtenção de lucro e de consumidores, numa lógica cada vez mais capitalista para a qual a cultura também vai ser um objeto interessante.

### 1.3 PROFISSIONALIZAÇÃO DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO

Acompanhando os fenómenos transformadores da sociedade, nomeadamente a globalização, o consumismo e o capitalismo, o setor da comunicação revela-se cada vez mais útil e atraente. A comunicação torna-se fundamental para o sucesso, seja este a nível do setor privado ou público. Alcançar o maior número de pessoas é o primeiro passo para influenciar a opinião pública, os contribuintes e/ou os consumidores. Hartley afirma que:

It followed that business needed communication, the more scientific (i.e. using easily replicated methods to produce findings that were generalisable across large populations), the better. Consumer optimism and behaviour, maximised by the most scientific means possible, were key to the rise and continuing success of the post-World War II economic boom in the US, Japan and Europe. In the US Schools of Communication, founded on the need to train citizens in the public arts of rhetorical persuasion so as to democratise the public life of the Republic, prospered as they added media, PR, journalism and advertising to their repertoire (Hartley, 2002: 34)

Com o surgimento das novas tecnologias nos meios de comunicação, este setor passa a ser um sustento fundamental para a indústria de conteúdo (Hartley, 2002: 34). O autor explica que a indústria de conteúdo consiste no negócio em torno da propriedade intelectual e do comércio de bens criativos e informativos (p.39). Neste sentido, a indústria de conteúdo inclui: “The content industries include both content originators (production companies, creative artists and authors, software and games designers) and distributors or deliverers (e.g. broadcasters, publishers, Internet service providers, telcos).” (p.39). Assim, a produção de conteúdo vai desde ao cinema, à publicidade, aos jornais, entre vários outros.

Por sua vez, surge a indústria criativa. Hartley (2002) define-a como a combinação do talento criativo com a produção mediática e as técnicas de distribuição (p.43). O objetivo é essencialmente económico, resultado dos tempos atuais, e para o atingir precisa de encaminhar o seu conteúdo ao público. Como já vimos, o sucesso da transmissão de uma mensagem reside nela mesma: tem de ser cativante, memorável e partilhável. Com as novas possibilidades que as tecnologias proporcionaram aos meios de comunicação, é necessário cada vez mais conseguir reinventar e criar algo que se destaque no meio de tanto bombardeamento de conteúdo: “The stimulation of the ‘intangible’ sector relies more than ever on creativity, flair and risk-taking imagination – on creative enterprises feeding constantly updated new content into technologically advanced knowledge-based industries.” (Hartley, 2002: 43). O autor expõe as várias áreas que agrupam a indústria criativa: publicidade, arquitetura, arte e mercados de antiguidades, trabalhos manuais, *design*, *design* de moda, cinema, *softwares* de lazer interativos, música, artes performativas, editoras, *softwares*, televisão e rádio. Já as indústrias

criativas relacionam-se economicamente com outros cinco setores: património, indústria hoteleira, museus e galerias, desporto e turismo (p.44).

Com o crescimento do setor cultural, intensifica-se o debate em torno do que deve ser considerado ou não “cultura”. A dificuldade em classificar algo como cultura reside na ambiguidade do conceito, como já se verificou, e na complexidade em definir critérios de classificação. Para responder a esta questão, Costa (1997) destaca os quatro tipos de espaços culturais que José Madureira Pinto indica (1994, 1995 e 1997):

a) o espaço da cultura chamada “erudita” ou “cultivada”, sobrelegitimado face a todos os outros, embora hoje em dia sujeito a dinâmicas de dessacralização, quer pela banda mercantil, quer pela mediática, quer pela especificamente artística, quer ainda por um contexto social em transformação, muito em especial pelo acréscimo significativo dos segmentos sociais com acesso a níveis relativamente elevados de formação intelectual formalizada; b) o espaço das indústrias culturais, relativo à chamada – também com reservas – “cultura de massas”, à sua produção, difusão e consumo; c) o espaço organizado das subculturas dominadas e emergentes, que se pode decompor num espaço associativo e num espaço tutelado – onde se incluem desde o artesanato tradicional até ao novo artesanato urbano, passando pelas bandas, grupos de dança folclórica ou de salão, teatro amador e exposições de colectividade – e onde tem lugar central o associativismo, em múltiplas formas; d) o espaço colectivo, quer o público (por exemplo, da festa urbana), quer o reservado (da convivialidade de café, de bar, de discoteca); e) o espaço doméstico, desde as meras práticas receptoras (de televisão, sobretudo) até às práticas com significativo coeficiente criativo, como o artesanato ou as actividades amadoras de música, fotografia ou vídeo. (Pinto, 1994, 1995 e 1997 *apud* Costa, 1997: 2).

Desta forma, os agentes promotores de cultura partem de dois grupos, como nos indica Costa (1997): Estado e sociedade civil. Os agentes estatais variam “(...) consoante o seu nível de organização e atuação”, podendo ainda subdividir-se em regionais, estatais e inter-estatais (p.4). Já o segundo dispõe também de “(...) múltiplos agentes intervenientes (...)”:

[...] empresas promotoras culturais, empresas produtoras de actividades culturais, fundações, cooperativas e associações de criadores-produtores, cooperativas e associações de receptores-consumidores, instituições de parceria público-privado, grupos informais de praticantes. Isto, para já não falar do conjunto diversificado de agentes mediadores e da multiplicidade de agentes amadores, isto é, produtores-receptores. (Costa, 1997: 4).

De acordo com o estudo da European Affairs (2006), o setor cultural divide-se em dois grupos: setores não-industriais e setores industriais. O primeiro é responsável pela criação de bens e serviços culturais para um consumo imediato, nomeadamente feiras, concertos e exposições. As áreas que engloba são as artes (Ex: fotografia, pintura), artes performativas (Ex: teatro, opera), e património (Ex: museus, livrarias). Já o segundo está direccionado para a produção cultural com vista à reprodução e disseminação em massa. Algumas das áreas que engloba são, então, o cinema, videojogos, música, publicação de livros, entre outros (p.2). Não obstante a amplitude do setor, parecem existir três elementos comuns associados às atividades

culturais: criatividade, criação e comunicação de meios simbólicos, e produção de propriedade intelectual (p. 44).

#### 1.4 MARKETING CULTURAL

O termo “Marketing” remonta ao século XVI, quando os mercadores na Roma Antiga introduzem técnicas para alavancar o mercado económico. Em latim, *mercautus* significa o processo de compra e venda no mercado (Marin, et al., 2018: 2). É no século XIX que o termo surge com o significado que hoje comumente lhe atribuímos: “(...) processo de transferência de bens de produtor para consumidor, com ênfase em vendas e publicidade.” (p.2). Porém, é no cenário pós Segunda Guerra Mundial que “Marketing” surge enquanto formulação contemporânea, ainda hoje utilizada, devido a um conjunto de fenómenos tais como a crise económica e industrial, o aumento da competição no mercado e do poder de compra do consumidor (p.2).

Como se verificou anteriormente, um dos elementos fundamentais na Comunicação é o fluxo de informação. Para o Marketing, as ferramentas de comunicação são essenciais para alcançar o público-alvo e produzir nele um efeito *boomerang*, na medida em que gera mais partilha e disseminação, assim como consolidação. A Comunicação auxilia neste processo em quatro frentes essenciais: (1) informa e cria potenciais consumidores; (2) pode persuadir clientes ou potenciais clientes a querer estabelecer uma relação de troca; (3) consegue consolidar experiências ao relembrar ou reafirmar uma mensagem; (4) e é capaz de se constituir com um agente diferenciador num mercado assoberbado de marcas e conteúdos (Bowersox & Morash, 1989 *apud* Fill, 2009: 9). Não se restringe, contudo, à sua capacidade de transação de conteúdos e/ou informação; pode também ser um meio para perpetuar e transferir valores e cultura.

As indústrias criativas, como demonstrou o capítulo acima, compreendem os vários tipos de produção de bens e serviços culturais, assim como as indústrias que se dedicam à duplicação de trabalhos originais. Entre elas encontram-se a indústria da publicidade e da imprensa. Com o crescimento de diversos setores com as indústrias criativas, nomeadamente o entretenimento e o turismo, o setor cultural assume a necessidade de aumentar o nível de competitividade neste mercado. Para tal, é necessário reforçar sentimentos positivos face à cultura e à arte. Assim, o Marketing no setor cultural deve facilitar a troca de serviços entre as

entidades culturais e os consumidores para que as respetivas necessidades sejam atendidas (Wróblewski, 2017: 46). É de realçar, no entanto, que o Marketing clássico e o cultural apresentam algumas diferenças, atendendo ao setor ao qual se aplica:

there should be a balance between attitudes towards culture, which include the claim that culture has its own inherent value which must be protected at all costs, and the views of people who think that, just like any other form of human activity, culture must pay for itself, and it is therefore essential to take the available audience into account. (Wróblewski, 2017: 46).

O Marketing neste setor revela-se então fundamental na internacionalização de produtos e serviços culturais e na introdução destes na circulação global de produtos. É igualmente importante para criar e distribuir esses serviços e produtos por meio das novas tecnologias de informação e comunicação (p.47). Outro papel essencial surge da necessidade de competir por consumidores no mercado cultural.

O Marketing pode então ser definido na cultura como “(...) a set of principles and processes used when offering services in the field of culture and/or when using culture in marketing activities by enterprises treating it as an information carrier.” (Wróblewski, 2017: 54). Por sua vez, neste setor, divide-se em dois tipos: *marketing de cultura* e o *marketing “usando” cultura*. O primeiro consiste em aplicar os princípios de Marketing nas atividades de produção e venda de produtos e serviços culturais. Neste contexto, Neto (2002: 15) define Marketing Cultural como “(...) a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.” (*apud* Cunha & Granero, 2008: 2). O segundo tipo significa utilizar a imagem de uma instituição cultural na estratégia de comunicação com os clientes de uma empresa. Ora, segundo Vaz (1995), o Marketing Cultural é “(...) o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (*apud* Muylaerte, 1995, p. 217 *apud* Cunha & Granero, 2008: 3).

Independentemente das diversas definições possíveis, o Marketing Cultural traz uma “nova alternativa de comunicação” (Cunha & Granero, 2008: 3). O potencial da Comunicação de Marketing assenta numa configuração tripartida: ferramentas, média e mensagens. Nessas ferramentas constam cinco técnicas para se comunicar com o público: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, Marketing direto e venda pessoal. Os média são os meios a partir dos quais as mensagens são comunicadas. Em último lugar, as mensagens são o que necessita ser transmitido ao público-alvo (Fill, 2009: 19). Contudo, a forma como se tem comunicado com o público tem-se alterado devido às novas tecnologias: “The Internet and digital

technologies have enabled new interactive forms of communication, where the receiver has greater responsibility for their part in the communication process.” (p.19). Doravante, com a proliferação dos média, as motivações do público também sofrem alterações. O consumidor já não tem um envolvimento passivo, ao passo que pode participar e decidir o que consome, quando e como.

A transição para os novos média, isto é, “(...) meios suportados por uma tecnologia (...)” (Ferreira, 2018: 13) trouxe novas formas de comunicação, desde a possibilidade de interação e criação pelo utilizador. Assiste-se, por isso, a uma transição das audiências para utilizadores e de consumidores para produtores (p.23). Esta transição marca, por sua vez, a adaptação do Marketing para o digital, pois passa a ser necessário ter em conta as duas novas potencialidades do público: produção e participação. As novas tecnologias e os meios digitais vieram reformular a forma como os indivíduos consomem, pelo que surge uma preocupação em garantir uma relação digital com os consumidores no âmbito do Marketing. O termo “Marketing Digital” refere-se “(...) an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver, and sustain value for all stakeholders” (Kannan & Li, 2016: 3). Em suma, trata-se de uma forma de Marketing que atua através das tecnologias digitais para a produção e comunicação com clientes e *stakeholders*.

## **1.5 TIC: NOVAS FONTES DE INFORMAÇÃO?**

Vivemos hoje num novo paradigma de comunicação e informação devido ao avanço das tecnologias, caracterizando-se por:

(...) uma vasta e ampla rede de computadores interligados, a generalização das tecnologias digitais de produção, reprodução, distribuição e consumo da informação, a atribuição aos indivíduos de meios e ferramentas para produzirem informação, e ainda a função social das plataformas de participação transformaram, de forma radical, a relação dos indivíduos com as diversas formas de mediação (Ferreira, 2018: 128).

Consequentemente, reformulou o papel das audiências no espaço mediático, dado que agora podem produzir e disseminar conteúdo e informação. Passam assim a ter um papel duplo, na medida em que são, simultaneamente, agentes de produção e de consumo de mensagens (Ferreira, 2018: 133). Ora, com o desenvolvimento tecnológico e a sua transição para os média, também a forma de comunicar e consumir do público se transforma. Por “público” entende-se “(...) um grupo de particulares ligados por um desejo, interesse, convicção, gosto, experiência



ou ação pública comum” (Babo, 2013: 219). Com a evolução do papel dos utilizadores, também se testemunha uma evolução nas exigências e necessidades dos mesmos. Devido à proliferação de diferentes informações e conteúdos, e de canais de comunicação, observa-se também um novo paradigma a nível das audiências, quanto à sua mudança de comportamento e participação (Sebastião & Viegas, 2021: 162). Entre esses canais de comunicação, alguns são multiplataformas digitais, isto é, projetos editoriais que se dedicam à produção e divulgação de conteúdos (p.162). Por conseguinte, a oferta informativa dispara, forçando um outro papel por parte do público: de *gatekeepers* secundários (Singer, 2014 *apud* Sebastião & Viegas, 2021: 162). Isto quer dizer que, perante uma oferta ampla e difusa, já previamente muito filtrada pela tecnologia de algoritmos, cabe ao próprio indivíduo selecionar o que quer consumir.

Paralelamente, de forma a fazer face ao conteúdo *mainstream* que prolifera nos canais principais de comunicação, surgem outros tipos de meios, a que se atribui a definição de “mídia alternativos”. Holt (2018) define mídia alternativos como “(...) all types of media that are created and run in opposition to what is perceived as a dominant discourse in traditional media.” (*apud* Carneiro, 2017: 51). Caracterizam-se por serem “(...) um veículo produzido por indivíduos ou grupos que são normalmente excluídos social, cultural e/ou politicamente do discurso dominante, e que procuram desenvolver outras formas de comunicação” (Kenix, 2011 *apud* Carneiro, 2017: 102). São meios produtores e recetores, simultaneamente, na medida em que tanto produzem conteúdo como permitem a participação do público: “Os mídia alternativos propõem a interatividade entre o público e os produtores — neste caso, não profissionais —, produção coletiva e preocupação com a vida quotidiana.” (Teixeira & Jorge, 2021: 185). Muitos desses “mídia alternativos” surgem sob a forma de plataformas digitais, oferecendo um canal alternativo de informação e conteúdo.

Embora não exista uma única definição possível de “plataformas digitais”, considerou-se apropriada a proposta de Eijk e outros (2015: 2) e de van Gorp e Batura (2015: 7-8): uma base tecnológica de entrega e/ou agregação de serviços/conteúdos, que tem origem nos provedores destes serviços/conteúdos, dirigida a utilizadores (*apud* Sebastião & Viegas, 2021: 166). Quanto à tipologia destas plataformas, os autores destacam cinco:

- 1) plataformas de marketplaces e de comércio eletrónico (e-commerce): aquelas que têm como principal objetivo permitir que os utilizadores realizem transações entre si (e.g. OLX, Ebay, Amazon Marketplace);
- 2) plataformas de distribuição de plataformas: têm como principal finalidade permitir o acesso a outras plataformas digitais (e.g. Google Play, App Store, Windows);
- 3) plataformas de partilha de bens e serviços: pretendem, sobretudo, colocar à disposição do utilizador bens e/ou serviços (e.g. Uber, AirBnB);
- 4) plataformas de redes sociais digitais: a principal funcionalidade destas plataformas é permitir que os utilizadores interajam entre si, permitindo, em alguns casos, que criem perfis e que partilhem e criem conteúdo (e.g. Facebook, Instagram);
- e 5) plataformas de distribuição ou de acesso a conteúdos: têm como principal atividade a circulação de conteúdos. Aqui também se incluem as

plataformas que permitem o acesso a conteúdos (e.g. Wikipedia, Researchgate, Google) (Sebastião & Viegas, 2021: 167-168).

As “plataformas de distribuição ou de acesso a conteúdos” têm tido um crescimento notório, resultando numa oferta alternativa ao jornalismo tradicional, embora não se configurem como plataformas jornalísticas. No entanto, não deixam de desempenhar um papel informativo e criativo. Assim, as plataformas digitais podem ser entendidas como um novo tipo de fontes de informação.

“Fontes de informação” são o “(...) repositório de informação que pode ser acedido por qualquer indivíduo para satisfazer a sua necessidade de informação em relação a determinado assunto, ou seja, uma fonte de informação é qualquer obra que se usa para responder a uma pergunta (Katz, 2001 *apud* Sebastião & Viegas, 2021: 168). A procura por informação não é de agora, porém, o suporte pelo qual se consulta essa informação é que se tem transformado ao longo do tempo. Com a evolução das tecnologias de informação, o acesso a essa deixa de se restringir ao formato impresso, passando a estar também disponível noutros formatos, nomeadamente o digital. Por esse motivo, Vega (2007) afirma que “(...) o crescimento da web e a sua evolução a transformaram numa das fontes informativas mais importantes.” (*apud* Sebastião & Viegas, 2021: 168). A informação está intimamente ligada ao Marketing, na medida em que, como já se verificou, se constitui como uma mensagem importante para os clientes sobre determinado produto ou conteúdo. Dar a conhecer ao público certo produto é um primeiro passo essencial para promover o seu consumo. Ora, no Marketing Cultural, a informação é ainda mais relevante para estimular a circulação dos bens de consumo culturais (Almeida, 2019: 186). O cenário do fluxo informacional sobre cultura tem-se, no entanto, alterado mediante o aparecimento destas novas tecnologias. A mediação da cultura deixa de se restringir aos críticos e fãs de cultura, passando a surgir no seio doméstico, a partir de um simples dispositivo eletrónico, como um computador ou um *smartphone*. Neste contexto, Almeida (2019) destaca o papel das redes sociais na mediação cultural:

O que ocorre, diferentemente de épocas anteriores, é que as TIC configuram agora a possibilidade de criação de espaços menos hierárquicos de circulação dessas informações, podendo fazer de cada consumidor cultural um potencial crítico ou mediador da informação. Nesse sentido, o surgimento das mídias sociais pode ser visto como um marco na abertura de novas possibilidades para a produção, circulação e fruição cultural (Almeida, 2019: 195).

## 1.6 REDES SOCIAIS *ONLINE* ENQUANTO FONTES DE INFORMAÇÃO CULTURAL

As redes sociais *online* (RSO) vieram transformar profundamente a forma como se comunica. Potenciadas pelas suas características e possibilidades tecnológicas, conferem ao seu utilizador um papel nunca antes tão relevante na sociedade de informação e de consumo. São vários os elementos que caracterizam as RSO, mas parecem existir três que são diferenciadores dos outros meios de comunicação: interação, participação e colaboração (Ferreira, 2018: 103). “Redes sociais *online*” definem-se, então, como “ (...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd & Ellison, 2007: 211).

Por sua vez, as RSO espoletaram uma “viragem cultural”, uma vez que os seus utilizadores tornam-se consumidores e produtores, simultaneamente, reconfigurando assim a lógica de mercado. Ferreira colmata esta ideia: “(...) o que um ambiente digital promove são formas fáceis de um recetor alterar um conteúdo – e tornar-se com isso coautor de um novo conteúdo.” (2019: 67). Um aspeto que fomentou essa viragem cultural reside na capacidade informativa das RSO. Os indivíduos passam a poder se informar a partir de fontes de informação e circunstâncias variadas, podendo ainda aceder à informação sob múltiplas formas (Gomes & Dumont, 2015: 134). Os autores mencionam, por isso, existir uma espécie de “tríplice aliança” que se estabelece entre informação, tecnologia e conhecimento (p.134). Desta forma, a relação entre a informação e os utilizadores das RSO altera-se, pois a amálgama de conteúdos produzidos pelos setores público e privado, pelos especialistas na área cultural e pelos indivíduos comuns, descaracterizou a anterior organização do conhecimento. Por outro lado, as relações de interatividade e associação possibilitadas por estas redes transformaram o processo de procura por informação e a sua validação (Gracioso, 2008: 159-162 *apud* Almeida, 2019: 195). Assim, qualquer indivíduo pode criar, partilhar ou comentar informação nestas redes, gerando-se, então, um fluxo informacional. Doravante, as ferramentas de partilha, disseminação, criação de texto e imagem, e de comunicação, que as RSO disponibilizam, podem ser atrativas para fazer circular informação. Babo (2013) remata: “O acontecimento moderno encontrou nos media o seu lugar preferencial de publicização e de existência para públicos alargados (...)” (p.224).

Ora, as indústrias criativas têm proliferado e adquirido atenção, uma vez que lhe é reconhecido o seu potencial estratégico e competitivo no mercado, a sua capacidade de gerar

emprego e riqueza, a sua importância a nível da promoção de uma cidadania ativa, e o seu papel promotor da cultura e da criatividade à escala local e global (Faustino, 2018: 45). Consequentemente, a sua importância para outros setores é cada vez mais relevante:

Neste contexto, a importância das indústrias criativas decorre, por outro lado, do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se constituem como fatores competitivos e estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços que utilizam elementos de diferenciação de carácter imaterial ou intangível, como o design, a moda, o marketing, o branding e a publicidade, conteúdos, entre outros (Faustino, 2018: 45).

Para uma estratégia de Marketing Cultural, as RSO podem ser uma ferramenta valiosa. Algumas das suas potencialidades passam por alavancar a disseminação de informação a uma larga escala, podendo culminar num aumento dos utilizadores e, dessa forma, conquistarem-se mais subscritores e/ou consumidores. Além disso, permite produzir conteúdo viral que, por sua vez, pode estimular as indústrias criativas a promover os seus produtos, a um menor preço e mais facilmente, adquirindo também potenciais consumidores (Yang et al, 2023: 1469). A sua utilização pode, portanto, contribuir para a disseminação de informação cultural. Esse processo de disseminação consiste em quatro fases: (1) ressonância, na medida em que só após a informação alcançar o público, é que este depois pode comunicar e interagir com o produto e a respetiva indústria criativa; (2) confirmação, na qual o consumidor procura uma confirmação externa dessa informação à qual pode, posteriormente, validar ou não; (3) participação, em que o consumidor mais facilmente compra um produto através de uma série de ações participativas; (4) partilha e difusão, ou seja, uma experiência positiva do consumidor incentiva a uma partilha espontânea dessa experiência a outros (Yang et al, 2023: 1473). Todo este processo de circulação de informação cultural é potenciado pelas possibilidades das TIC a nível da produção, processamento e circulação de conteúdos informativos (Pinto, 2000: 292 *apud* Sebastião & Viegas, 2021: 169).

No contexto *online*, e por isso aplicável às RSO, vários autores “identificam como fundamentais as qualidades percebidas da informação, autenticidade, perspicácia, consistência, precisão, popularidade, foco e oportunidade” (p.169). O facto das RSO serem caracterizadas por “(...) interatividade, desmassificação, hipertextualidade e assincronicidade (...)” (Ruggiero, 2000: 29 *apud* Sebastião & Viegas, 2021: 170) acentua, portanto, o papel informativo sobre cultura, em detrimento de outros meios de comunicação para o mesmo efeito. Também, ao possibilitarem uma consulta mais rápida e um armazenamento de informação mais amplo, tornam-se atrativas como fontes de informação privilegiadas.



## II. UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA

### 2.1 UM ENQUADRAMENTO DO ESTUDO

Segundo o estudo de 2022, do Observatório Ibérico de Media Digitais (IBERIFIER)<sup>1</sup>, 87% dos inquiridos utiliza as redes sociais *online* (RSO) como principal fonte de informação. Os portugueses acedem a notícias diariamente, pelo menos uma vez, através de vários canais na internet, tais como *websites*, *apps* e RSO (p.66). O estudo explica que a presença *online* de informação permite aos portugueses informarem-se, formarem opiniões e tomarem conhecimento mais informalmente. Já de acordo com o “Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses” (ICS, 2020), as RSO são a terceira fonte de informação cultural privilegiada pelos portugueses, com uma percentagem de 23%. No entanto, entre as camadas mais jovens da população, as RSO alcançaram o segundo lugar como o meio preferido para se informarem sobre a oferta cultural em Portugal (p.45). Outra informação relevante que o inquérito nos dá conta é a seguinte:

As atividades culturais não estão à margem dos usos da Internet. Pelo menos uma vez por semana, 35% dos inquiridos ouviram música a partir da Internet, 33% leram sites de notícias, 27% procuraram informações precisas (o significado de palavras, factos históricos, etc.), 16% fizeram buscas na Wikipédia e outras enciclopédias online e 15% procuraram informação sobre livros, música, cinema e espetáculos. Por outro lado, uma ou várias vezes por mês, 20% partilharam conteúdos culturais (vídeos, música, imagens, outros) criados pelos próprios, 21% leram ou escreveram em blogs e 25% interagiram em temas relacionados com cultura, colocando mensagens e likes em sítios de redes sociais e outros grupos virtuais. Estes indicadores sinalizam as potencialidades digitais no incremento da participação cultural, como suporte de um desenvolvimento sustentável (ICS, 2020: 6).

É, por isso, evidente a relevância crescente do espaço *online* nas práticas culturais em Portugal, em especial nas RSO.

Após um aprofundamento teórico sobre o tema das RSO e do seu papel enquanto fonte de informação cultural, verificou-se que o debate em torno da influência que as RSO têm na divulgação de atividades culturais não é extenso. A par desta conclusão, percebeu-se que, não obstante algumas investigações sobre as práticas culturais em Portugal, existe uma clara ausência de estudos com um enfoque específico nas práticas e motivações culturais de utilizadores das RSO. Assim, com esta investigação, quer-se entender de que forma as RSO se conferem como mediadoras de atividades culturais e impulsionadoras para as práticas culturais

---

<sup>1</sup> “The Impact of Disinformation on the Media Industry in Spain and Portugal” - 2022, por IBERIFIER - Iberian Digital Media Research and Fast-Checking Hub.

e o interesse por estas. Procurou-se, então, com esta investigação, responder à seguinte questão: a divulgação de atividades culturais nas RSO incentiva às práticas culturais?

## 2.2 DESENHO DO ESTUDO

Com base na revisão da literatura, procurou-se investigar os conceitos principais em torno da cultura e das redes sociais *online*, e de que forma estes se articulam. Face a esse estudo exploratório, foram delineadas três hipóteses: (1) a divulgação de atividades culturais nas RSO potencia o interesse pelas mesmas; (2) a divulgação de atividades culturais nas RSO tem uma influência positiva nas práticas culturais; (3) as RSO são cada vez mais uma fonte de informação cultural preferida pelo público. Para confirmar as hipóteses de investigação, considerou-se pertinente realizar um estudo de caso sobre um perfil de uma RSO. Selecionouse, doravante, o perfil de Instagram Lisboa Secreta. A escolha deste objeto de estudo teve em consideração o número de seguidores e a quantidade de conteúdo produzido na rede social em causa e o facto de se enquadrar no contexto nacional. A partir deste objeto de estudo, delineouse uma metodologia de análise mista: qualitativa e quantitativa.

A metodologia qualitativa baseou-se numa análise de temática do perfil de Instagram da página Lisboa Secreta, de forma a ir ao encontro de um dos objetivos da investigação: averiguar o *engagement* dos conteúdos culturais do perfil, e de que forma esse se traduz em interesse por atividades culturais.

Já a metodologia quantitativa assentou num inquérito por questionário, com vista nos seguintes objetivos: perceber o papel de plataformas *online* como Lisboa Secreta enquanto fontes de informação cultural, e a sua relevância no interesse em consumir cultura; compreender a importância das RSO na divulgação de atividades culturais; e perceber se as RSO podem contribuir para um maior interesse por atividades culturais.

A escolha por uma metodologia mista resultou da necessidade de apresentar dados mais ricos, pois a análise de problemáticas no âmbito da cultura é algo complexo, devido às diversas componentes contextuais e circunstanciais que, por sua vez, podem alterar a sua interpretação. Assim, através da análise de conteúdo foi possível perceber o *engagement*, ou seja, o interesse, em conteúdos culturais nas RSO, e por meio do questionário conseguiu-se entender melhor a relevância das RSO na divulgação de atividades culturais, focando-se no objeto de estudo selecionado. Em suma, a aplicação de uma metodologia mista (Creswell, 2007: 90) partiu do objetivo de elucidar quanto à relação entre as RSO e a informação cultural, e explorar outros

tópicos com mais profundidade, tais como a influência que plataformas como Lisboa Secreta podem ter no interesse e no consumo de atividades culturais.

### 2.3 INTRODUÇÃO AO ESTUDO DE CASO

Mediante o foco da problemática da investigação ser a relação das RSO com a informação cultural, considerou-se essencial selecionar um objeto de estudo, de forma a esclarecer sobre a população da investigação (Gerring, 2007: 20) que, neste caso, consiste nos perfis de RSO que se dedicam à divulgação e partilha de informação cultural. Para a escolha do estudo de caso teve-se em conta o seu enquadramento na população da investigação. Para que o estudo de caso esclareça sobre um fenómeno mais geral, é necessário que este seja representativo (Gerring: 2007: 91). Aquando da escolha, portanto, estabeleceram-se certos critérios que o objeto deveria cumprir para o estudo particular: tratar-se de uma RSO, produzir/partilhar conteúdo cultural e ter um nível de *engagement* significativo. Neste sentido, selecionou-se o perfil de Instagram Lisboa Secreta<sup>2</sup>.

Entre as duas RSO em que Lisboa Secreta marca presença, a escolha da sua página de Instagram passou por um critério quanto ao *engagement*. Neste contexto, *engagement* entende-se como a condição que representa as atitudes favoráveis individuais dos consumidores sobre uma comunidade e marca, demonstrando-se através de um conjunto de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais (Dessart, 2017: 377). Essas manifestações, por sua vez, vão além das métricas tradicionais de *engagement*, focando-se cada vez mais na atividade, interação e participação dos consumidores (Perreault & Mosconi, 2018: 3569). Por esse motivo, o *engagement* nas redes sociais é frequentemente definido como “(...) the action of liking, commenting and sharing content from the brand (...)” (p.3569). No entanto, não se deve descuidar a lealdade do consumidor como manifestação de *engagement*. Nas RSO a primeira ação de lealdade dos consumidores é tornarem-se seguidores de uma página. Após este passo, todos os outros comportamentos que contribuem para o *engagement* são potenciados. Ora, ao observar o número de seguidores e as suas ações, bem como a quantidade de conteúdo produzido pela Lisboa Secreta no Instagram e no Facebook, induziu-se que o nível de *engagement* no primeiro seria mais relevante para a análise de conteúdo. Este foi um critério

---

<sup>2</sup> Lisboa Secreta afirma-se como um “guia *online*”, com sugestões sobre o que fazer na cidade de Lisboa e notícias atualizadas sobre a mesma. Faz parte do grupo Secret Media Network, uma rede global de publicação de guias *online* de cidades que existe desde 2016 e em mais de 100 locais. Disponível em: <https://lisboasecreta.co/>



importante para o estudo de caso, a fim da análise de conteúdo ir ao encontro do objetivo de compreender o *engagement* relativamente a conteúdos culturais.

Outro critério tido em conta na seleção do objeto de análise foi tratar-se de um perfil que produzisse conteúdo no contexto do território nacional, sendo que esta investigação centra-se no interesse e consumo cultural dos portugueses.

## 2.4 RECOLHA DOS DADOS

A recolha dos dados partiu de duas técnicas: em primeiro lugar, da extração de informação do perfil de Instagram Lisboa Secreta, para posteriormente proceder-se à análise temática como forma de tratamento dessa mesma informação; e, em segundo lugar, do inquérito por questionário. Assim, trata-se de uma investigação por meio de uma metodologia mista: qualitativa e quantitativa, respetivamente. Enquanto a primeira passa pela identificação de características ou da ausência delas no *corpus* de análise, a segunda indica a sua frequência (Bardin, 1977: 21).

A escolha de uma metodologia mista partiu, então, da necessidade de complementar cada uma delas, de forma a contornar as suas limitações (Gilad, 2019: 1089). Neste sentido, a aplicação de um método qualitativo forneceu informações epistemológicas, enquanto o recurso ao método quantitativo permitiu explorar variáveis mais difíceis de definir (p.1089), nomeadamente de cariz cultural que, por serem variáveis complexas de medir, a complementaridade destes métodos é benéfica para prover um entendimento do fenómeno mais rico. Uma das técnicas mais recorrentes numa metodologia mista complementar são os inquéritos, possibilitando uma melhor avaliação e compreensão dos dados da análise qualitativa (p.1091). Em suma, como Honig (2019) afirma “(...) “mutually supportive mixed methods”, wherein qualitative methods are employed to “fill holes” in econometric research, and quantitative methods are used to transcend the limitations of case studies (...)” (*apud* Gilad, 2019: 1089).

Ora, no âmbito da metodologia qualitativa, recorreu-se à técnica da análise temática. No seguimento desta, recolheram-se os dados do objeto de estudo, de forma sistemática, no período de tempo compreendido entre 2 de Janeiro e 2 de Março de 2024, pelas 12h, todos os dias. Findado esse período, o *corpus* da análise consistia em 217 *posts* de Instagram publicados por Lisboa Secreta. O processo de recolha foi efetuado manualmente, tendo sido registadas numa base de dados as informações sobre os *posts* relativas à descrição do mesmo, tipo de *post*

(foto/vídeo), data e hora de publicação, número de gostos e comentários no momento da recolha, e *link* para o *post* para, posteriormente, proceder-se a uma análise estatística.

Enquadrado na metodologia quantitativa, aplicou-se um inquérito por questionário *online* para compreender a pertinência de perfis de RSO como Lisboa Secreta sob o ponto de vista dos utilizadores na obtenção de informação sobre atividades culturais, e perceber que tipo de influência tem este perfil nos seus seguidores quanto ao consumo cultural. O questionário destinou-se a todos os indivíduos residentes em Portugal. A sua divulgação iniciou no dia 6 de Abril e fechou a 6 de Maio de 2024, perfazendo um mês de recolha. Para agilizar a divulgação do inquérito e de forma a dispensar a presença física para a sua partilha, optou-se por criar o inquérito a partir da aplicação Google Forms e divulgá-lo via *online*, nomeadamente através das redes sociais. Encerrou-se a recolha após ter-se alcançado um número considerável de participações, culminando num total de 165 respostas.

## 2.5 ANÁLISE TEMÁTICA

Através do estudo de caso, pretendia-se perceber que tipo de *engagement* existe no perfil de Instagram Lisboa Secreta relativamente aos conteúdos de cariz cultural. Sendo que esta plataforma aborda conteúdos de vários tipos, não necessariamente culturais, a técnica da análise temática revelou-se útil para filtrar esses conteúdos e compreender o *engagement* sobre os mesmos numa perspetiva comparativa. A pesquisa qualitativa tem uma componente interpretativa, que remete para um “(...) universo de significados” (de Sousa & dos Santos, 2020: 1399). Esta técnica permitiu analisar os conteúdos verbais e não-verbais do objeto de estudo e “(...) introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente.” (Bardin, 1977: 37). O objetivo em utilizar esta técnica foi inferir conhecimentos sobre o objeto de estudo tendo por base um conjunto de indicadores (p.38).

Uma primeira fase da análise temática consistiu na pré-análise do objeto de estudo resultando, numa segunda fase, na elaboração de categorias, à medida que foram recolhidos os dados. Para a elaboração de categorias recorreu-se a um “método de análise temática” (Braun & Clarke, 2006: 78). As vantagens deste método residem na sua flexibilidade e capacidade de fornecer dados mais ricos e detalhados (p.78). Este método consistiu, então, em analisar, identificar e registar padrões/temas repetidos dentro dos dados recolhidos (p.86), decorrendo em seis fases: familiarização com os dados; criação de códigos a partir de padrões encontrados e recolha de dados relevantes para esses códigos; agregação dos códigos em temas e recolha

de dados relevantes para esses; averiguar se os temas vão ao encontro dos códigos previamente elaborados, para criar um mapa temático da análise; refinamento das especificidades dos temas, de forma a criar nomes e definições claras para cada um; e elaboração de um relatório sobre a análise final (p.87).

Assim, primeiramente, estudou-se a fundo o perfil de Instagram Lisboa Secreta e as suas outras páginas nas RSO, assim como o seu *website*. Com este estudo pretendia-se perceber de que forma a plataforma organiza e classifica os seus conteúdos, e que tipo de temas e conteúdos cria e publica. Observando o *website* da plataforma, percebeu-se que esta organizava tematicamente os seus conteúdos através das seguintes *tags* (etiquetas): Gastronomia, Cultura, Viagens, e Natureza e Bem-Estar. Além disso, constatou-se que quanto à tipologia de conteúdos, publicam desde guias, a artigos e a notícias. Em cada publicação no *website* constam as *tags* que lhe foram atribuídas pela plataforma. Ora, a transcrição destas informações foi fundamental, na medida em que conferiu um melhor entendimento dos dados que iam ser analisados. Ao estudar também o perfil de Instagram percebeu-se que a maioria dos conteúdos publicados remetia para o respetivo artigo, guia ou notícia no *website* da plataforma. Isto, por sua vez, significa que um indivíduo que esteja interessado em conhecer na totalidade o conteúdo que se aborda no perfil, tem de aceder ao respetivo *link* que o direciona para o *website*. Depreende-se, então, que esta dinâmica entre o Instagram e o *website* da Lisboa Secreta pode estimular a utilização da plataforma como uma fonte de informação que, primeiramente, desperta a curiosidade por intermédio do Instagram, e posteriormente, informa através do *website*.

Elaborado um estudo sobre o objeto em análise, procedeu-se à criação de códigos, ou seja, à identificação de características nos dados que pareçam interessantes para a análise e que sejam passíveis de uma significação útil para a problemática de investigação (Boyatzis, 1998: 63 *apud* Braun & Clarke, 2006: 88). Por outras palavras, consistiu na organização dos dados em grupos por significado (Tuckett, 2005 *apud* Braun & Clarke, 2006: 88). Procurou-se, portanto, padrões entre os conteúdos publicados quanto aos temas que aborda, tendo como base as *tags* que a plataforma utiliza. Enquanto se foi recolhendo os dados, neste caso os *posts* de Instagram, foram-se registando os elementos que neles se destacavam. Aqui recorreu-se a uma análise visual semiótica, que se resume em explorar de que forma uma imagem cria um significado (Lobinger, 2017: 3). A autora acrescenta: “In order to understand those visual meaning-making processes, in the analytical process of semiotic analysis, pictures are taken apart in order to find out how the single elements, the single visual signs, work together to create the overall meaning of the whole visual entity.” (p.3). Assim, observaram-se os vários

elementos nas imagens ou vídeos dos dados recolhidos, a fim de encontrar os códigos visuais dominantes. A esses atribui-se a designação de “palavras-chave”. A partir destes, formaram-se subcategorias que, por sua vez, foram agrupadas em duas grandes categorias: “Artes e Cultura” e “Não-Artes e Cultura”.

### 2.5.1 CONSTRUÇÃO DO LIVRO DE CÓDIGOS

De forma a criar um mapa temático da análise (Braun & Clarke, 2006: 87) elaborou-se um livro de códigos<sup>3</sup> - *codebook* - no qual se definiu, consoante os elementos que foram sendo registados durante a recolha dos dados, as subcategorias e as categorias. O objetivo aqui era elaborar uma categorização crescente, isto é, partindo dos tópicos mais detalhados, nomeadamente as palavras-chave e subcategorias, para os mais abrangentes, as categorias. A criação de subcategorias, numa primeira fase, partiu do registo das palavras-chave, isto é, da identificação de padrões, com base nos elementos comuns. Para a criação das categorias foi importante definir claramente no que consistem, isto é, qualificar o que é e não é “cultura”, de forma a garantir que as categorias correspondem com as informações extraídas e com o corpus de análise (Scharp & Sanders, 2019: 118). Assim, considerou-se insuficiente basear a definição das categorias “Artes e Cultura” e “Não-Artes e Cultura”<sup>4</sup>, e as subcategorias, nas *tags* que Lisboa Secreta utiliza, devido à variedade e diversidade de elementos encontrados nos *posts*. Considerou-se, portanto, pertinente compreender o conceito de atividades culturais e no que consiste o setor cultural.

De acordo com o estudo da KEA European Affairs (2006), o setor cultural divide-se em dois grupos: Artes Principais e Indústrias Culturais. O primeiro grupo consiste, por sua vez, em três setores, entre os quais artes visuais, artes performativas e património. O segundo consiste, por outro lado, em cinco setores, tais como filmes e vídeo, televisão e rádio, videojogos, música, e livros e imprensa (2006: p.3). A UNESCO define “atividades culturais” como “Activities which embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Cultural activities may be an end in themselves or they may contribute to the production of cultural goods and services.” (2005). Neste contexto, o grupo das Artes Principais são, portanto, atividades culturais que são praticadas no momento imediato e que

---

<sup>3</sup>O livro de códigos relativo à análise temática encontra-se disponível para consulta no anexo A.

<sup>4</sup> A divisão nestas duas categorias assenta na diferença entre práticas de consumo artístico e práticas de lazer, respetivamente. Por “Artes e Cultura” entende-se qualquer atividade que pressupõe uma expressão cultural, sob a perspetiva de uma “cultura erudita”, e “Não Artes e Cultura” refere-se a práticas de caráter lúdico.

não são reproduzíveis, como por exemplo uma peça de teatro ou uma visita a um museu. Já as Indústrias Culturais passam pelas atividades culturais que pressupõem uma reprodução em massa e a sua disseminação, nomeadamente a publicação de um livro ou gravação de um disco de música (KEA, 2006: 2-3). Partindo destas conceções, recorreu-se também à definição que consta na Legislação Portuguesa na área da Cultura, Juventude e Desporto (2023). O setor cultural divide-se, então, em três grupos: Artes do Espetáculo (Ex: feiras, cinema, teatro, música); Património (Ex: museus, arquivos, língua e cultura portuguesa); e Televisão (Assembleia da República, 2023).

A categoria “Artes e Cultura” partiu então destas conceções, bem como das *tags* que Lisboa Secreta utiliza, tendo-se delineado sete subcategorias: Artes Visuais, Artes Performativas/do Espetáculo, Património, Cinema, Televisão, Música e Literatura e Imprensa. Para a categoria “Não Artes e Cultura” construíram-se também subcategorias, três das quais remetem para *tags* que a plataforma utiliza: Natureza e Bem-Estar, Gastronomia e Viagens. É cada vez mais difícil separar atividades culturais das atividades da vida em sociedade, pelo que foi necessário estabelecer uma divisão entre “artes e a vida comum”<sup>5</sup> (Eagleton, 2020: 45-46). É desta divisão conceptual que também partem as categorias para esta análise.

Uma vez mais, devido à variedade de temáticas dos *posts* publicados, criaram-se outras três subcategorias: Comércio, Entretenimento e Paisagens de Lisboa. Esta última surgiu da necessidade de categorizar os *posts* que apenas remetem visualmente para algum tipo de paisagem ou fenómeno meteorológico na cidade, como por exemplo uma fotografia da ponte 25 de Abril ao pôr-do-sol. Para cada uma das subcategorias, como já referido, foram enumerados alguns exemplos do tipo de conteúdo a que correspondiam, tendo-se atribuído a designação de “palavras-chave”.

Para a análise de conteúdo utilizou-se este livro de códigos, o que permitiu uma categorização mais precisa e coerente, bem como agilizar o seu processo, tendo ainda fornecido os tais indicadores para esta técnica de análise.

## 2.5.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Ao analisar conteúdos digitais deve-se atender à gramática da plataforma a partir da qual se recolhem os dados. É necessário ter em conta as *affordances* da própria plataforma pois

---

<sup>5</sup>A categoria “Artes e Cultura” refere-se ao sentido de cultura enquanto “arte” ou “cultura erudita”, e a categoria “Não Artes e Cultura” diz respeito à “vida comum”, isto é, ao lazer e entretenimento (Eagleton, 2020).

conduzem a interpretações e significações diferentes, visual e textualmente (Omena, 2019: 6). Neste contexto, para perceber o *engagement* de uma RSO é indispensável conhecer a gramática única dessa mesma. Alguns exemplos dessas gramáticas são os *likes*, sistemas de recomendações, entre outras (p. 10). Como já se verificou, *engagement* nas redes sociais entende-se como as atitudes positivas de um consumidor perante uma marca específica ou comunidade (Dessart, 2017 *apud* Trunfio & Rossi, 2021: 270). É consensual entre os académicos que o ato de colocar um *like*, comentar, visualizar e partilhar conteúdos são manifestações comportamentais dos consumidores no espaço digital. No entanto, é de ressaltar que existem três níveis de *engagement*: consumo, contribuição e criação.

Para esta investigação, mediante o foco ser o consumo de conteúdos culturais no Instagram de Lisboa Secreta, mas também a manifestação de interesse por esses, a análise dos dados enquadrou-se no segundo nível. Neste (contribuição), considera-se para a análise do *engagement* interações tais como dar *like*, comentar e partilhar conteúdos (p.270). Assim, utilizou-se uma fórmula de cálculo que tivesse em conta o *engagement* que se pretendia medir, assim como a gramática da plataforma, neste caso o Instagram. A fórmula aplicada, então, consistiu na seguinte:

$$\text{Nível de Engagement \%} = \left\{ \frac{\text{número de likes} + \text{número de comentários}}{\text{número total de seguidores}} \right\} \times 100$$

Esta fórmula integra um dos quatro grupos que compõem os estudos sobre métricas de *engagement* nas redes sociais, conhecido como “*normalised index*” que procura relacionar o *engagement* sobre o conteúdo (*likes* e comentários) com o público a que esse mesmo conteúdo chegou, ou seja, o número de seguidores (p.280). Esta é também a fórmula mais comumente aplicada na análise de *engagement* de contribuição (Rahman et al., 2022: 9).

Ora, o tratamento dos dados consistiu em duas etapas. Em primeiro lugar, partindo do livro de códigos, correspondeu-se cada um dos *posts* a uma das subcategorias e categorias, sucessivamente. Feita a categorização dos 217 *posts*, procedeu-se a uma análise estatística de forma a aferir as categorias e subcategorias com maior presença. Contabilizou-se, portanto, o número de *posts* por cada uma das categorias e subcategorias. Em segundo lugar, a fim de perceber o interesse do público por conteúdos culturais e não culturais e compreender a diferença entre estes, mediu-se o *engagement* dos *posts* utilizando a fórmula acima mencionada, individualmente. Posteriormente, organizou-se de forma decrescente os *posts* quanto ao seu *engagement*, já previamente categorizados de acordo com o livro de códigos. No fim, obteve-se resultados estatísticos quanto ao *engagement* por categoria e subcategoria, o que

permitiu perceber qual o interesse dos seguidores de Lisboa Secreta sobre conteúdos culturais *versus* não culturais, e ainda apurar quais destes a plataforma mais produz na sua página de Instagram.

## 2.6 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

A aplicação de uma técnica de recolha quantitativa, a par da qualitativa selecionada, foi ao encontro do objetivo de verificar a relevância de plataformas como Lisboa Secreta no interesse em consumir cultura. O inquérito por questionário permitiu uma avaliação mais concisa e factual, por se circunscrever ao tratamento de dados métricos, tendo em vista uma posterior análise estatística (Cunha, 2004: 8). A vantagem desta técnica reside na possibilidade de estudar uma amostra grande da população, em contextos sociais específicos, o que permite generalizar as descobertas e produzir interpretações (Dias, 1994: 5). Além disso, por se tratar de uma técnica de observação não participante, possibilitou construir uma série de questões e divulgá-las sem necessitar da presença do investigador no seio do grupo em investigação (p.5). É também útil para analisar comportamentos sociais, pois possibilita apreender aspetos mais subjetivos, tais como as motivações e opiniões, dos inquiridos. Por estar em causa nesta investigação as motivações, consumos e interesses culturais, considerou-se crucial aplicar um inquérito por questionário a fim de obter conclusões quanto ao comportamento da população relativamente à cultura, e assim compreender melhor este fenómeno da relação entre as RSO e a prática de atividades culturais.

O questionário foi criado a partir dos guiões de outros já existentes, nomeadamente do estudo realizado pelo ICS<sup>6</sup> sobre as práticas culturais dos portugueses, e do estudo levado a cabo pela EUROSTAT<sup>7</sup> relativamente à participação dos europeus em atividades culturais. A consulta destes documentos foi útil para perceber que tipo de estrutura, questões e variáveis o questionário deveria ter, mediante o fenómeno em estudo se tratar do mesmo: as práticas culturais.

O questionário foi elaborado sobre dois propósitos fundamentais: perceber as práticas culturais dos portugueses e que tipo de influência têm as RSO nas mesmas; e qual o papel de plataformas *online* de divulgação cultural, tais como Lisboa Secreta, enquanto fontes de

---

<sup>6</sup>Pais, J. M., Magalhães, P. C., Antunes, M. L. (Eds.). (2022). Práticas culturais dos portugueses: inquérito 2020. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

<sup>7</sup>European Commission. (2002). Europeans' Participation in Cultural Activities: A Eurobarometer Survey Carried Out at the Request of the European Commission.

informação cultural. Doravante, o questionário dispunha de três secções: na primeira queria-se entender o consumo cultural e a sua relação com as RSO; a segunda, direcionada apenas para os inquiridos que seguiam a página de Instagram Lisboa Secreta, propunha-se compreender a sua importância enquanto fonte de informação cultural; e com a terceira, consistindo em questões sobre o perfil dos inquiridos, pretendia-se levantar um estudo de caracterização dos mesmos. Quanto ao período de análise compreendido neste questionário, a maior parte das questões incidiu sobre as práticas culturais nos últimos 12 meses, à exceção da questão 3 - “Considera que as redes sociais online têm divulgado cada vez mais serviços/atividades/eventos culturais desde 2020?”. A aplicação de um espaço temporal diferente nesta pergunta partiu da conclusão do inquérito do ICS que indica um aumento da utilização da internet no consumo cultural, durante o período pandémico (2022: 6). O questionário destinava-se unicamente a cidadãos residentes em Portugal, uma vez que o fenómeno em estudo se cinge ao contexto cultural português. Não obstante a plataforma se centrar em atividades em Lisboa, o questionário esteve disponível para indivíduos de qualquer naturalidade portuguesa, sendo que o consumo cultural na cidade não se restringe aos cidadãos residentes na mesma.

A fim de obter o maior número possível de respostas e evitar desistências durante o processo de resposta ao questionário, procurou-se desenvolver questões diretas e com respostas curtas ou de opção múltipla. Teve-se ainda em atenção elaborar questões que fossem concretas e claras para garantir que as respostas fossem ao encontro dos objetivos previamente delineados para esta análise. Por conseguinte, isto permitiu agilizar o processo de resposta. Nas questões direcionadas apenas para os inquiridos que seguem a página de Instagram Lisboa Secreta<sup>8</sup>, recorreu-se à escala de Likert para a criação das opções de resposta. Mediante o foco destas questões se prender com o comportamento e motivação dos inquiridos em consumir cultura, a escala de Likert revelou-se pertinente devido à sua utilidade para medir atitudes (Joshi et al., 2015: 397). Ainda, devido à variedade e ambiguidade das componentes que fazem parte da conceção de “atitudes”, esta escala permite quantificar sentimentos, motivações e comportamentos, ao propor um conjunto de afirmações às quais os inquiridos devem mostrar o seu nível de concordância ou discordância (p. 397). Assim, as opções propostas eram fixas, com uma variação por frequência: Nunca, Raramente, Ocasionalmente, Frequentemente e Muito Frequentemente (da Costa Júnior et al., 2024: 364).

---

<sup>8</sup>Questões 6, 7 e 8 do questionário. Disponível para consulta no anexo B.





### III. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a recolha dos dados, tanto da análise temática, como do inquérito por questionário, procedeu-se a um tratamento estatístico dos mesmos para, posteriormente, retirarem-se ilações que visavam confirmar ou refutar cada uma das hipóteses deste estudo. Uma vez que cada uma dessas técnicas propunha-se a elucidar sobre diferentes ângulos a problemática desta investigação, segue-se, em primeiro lugar, uma exposição dos resultados e análise dos mesmos individualmente, e por último uma comparação e cruzamento dos dois, de forma a ter inferências mais aprofundadas e ricas.

#### 3.1 RESULTADOS DA ANÁLISE TEMÁTICA

##### 3.1.1 *ENGAGEMENT* POR CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS TEMÁTICAS

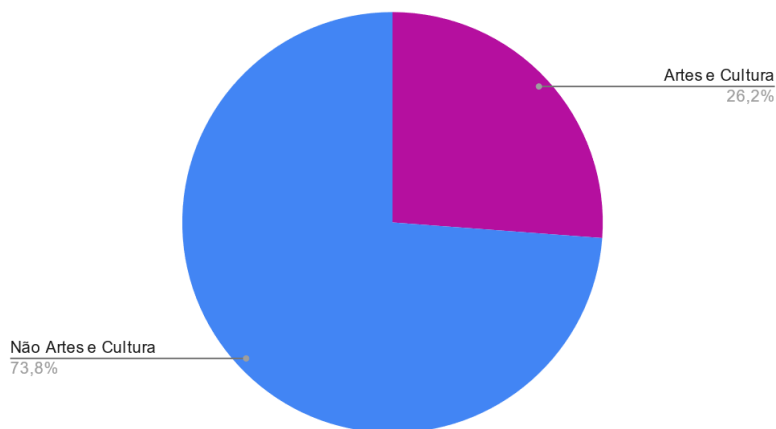
A recolha dos dados e tratamento estatístico dos mesmos foi efetuada manualmente. Primeiramente, procedeu-se a uma familiarização com os dados que resultou numa codificação dos mesmos por padrões temáticos (Braun & Clake, 2006: 87). Consecutivamente, numa terceira fase, identificaram-se categorias/temas, que foram revistos consoante a análise dos dados. Por fim, criou-se um livro de códigos<sup>9</sup>, onde constam as categorias e subcategorias finais, a partir das quais se categorizou individualmente cada um dos *posts* recolhidos. Relembremos as categorias e subcategorias elaboradas: (1) Artes e Culturas, cujas subcategorias são Artes Visuais, Artes Performativas/do Espetáculo, Património, Cinema, Televisão, Música, e Literatura e Imprensa; (2) Não Artes e Cultura, onde constam as subcategorias Natureza e Bem-estar, Gastronomia, Viagens, Comércio, Entretenimento, e Paisagens de Lisboa.

Após categorizados cada um dos *posts*, realizou-se uma contagem das categorias “Artes e Cultura” e “Não Artes e Cultura” por frequência. Verifica-se então que a categoria mais presente no *corpus* de análise é “Não Artes e Cultura” com 73,8%. Conclui-se assim que Lisboa Secreta produziu e divulgou maioritariamente conteúdos não culturais no período analisado.

---

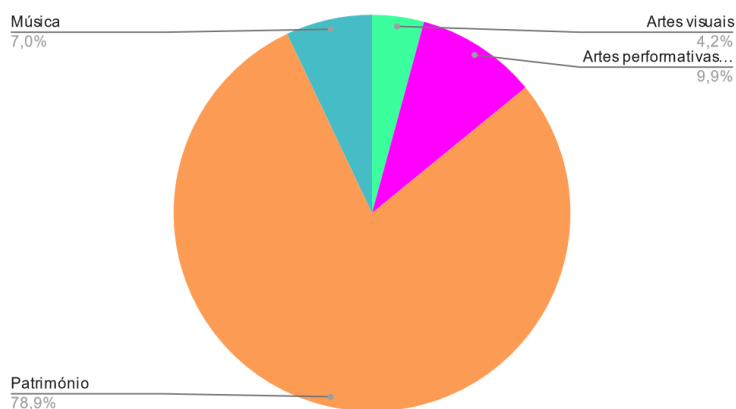
<sup>9</sup>O livro de códigos encontra-se disponível para consulta no anexo A.

Figura 1 - Distribuição das categorias por frequência



Considerou-se também interessante perceber entre as subcategorias de “Artes e Cultura”, quais

Figura 2 - Distribuição das subcategorias de Artes e Cultura por frequência

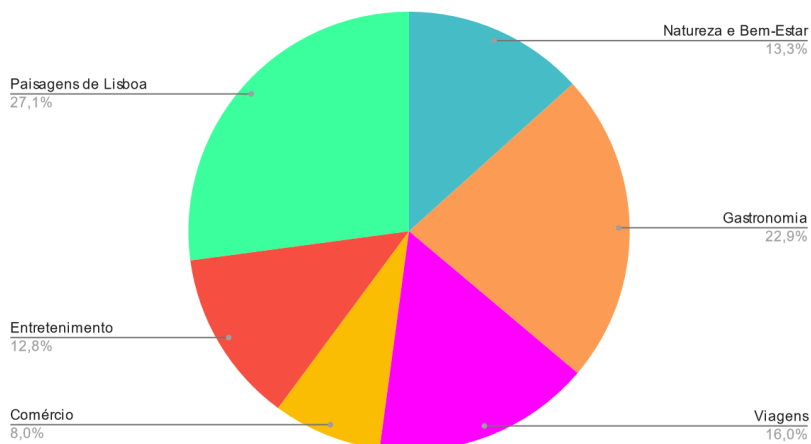


as com mais presença. Constatase que “Património” é a subcategoria mais frequente, com 78,9%. As subcategorias “Cinema”, “Televisão” e “Literatura e Imprensa” têm 0% de frequência.

Aplicou-se o mesmo processo para as subcategorias de “Não Artes e Cultura”. Observa-se

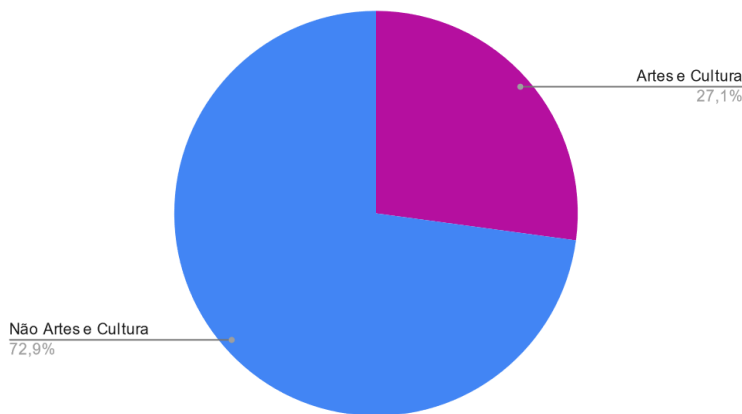
que a subcategoria mais frequente é “Paisagens de Lisboa”, com 27,1% e a menos é “Comércio”, com 8%.

Figura 3 - Distribuição das subcategorias de Não Artes e Cultura por frequência



Mediante o objetivo principal da análise temática ser perceber o interesse por conteúdos culturais nas RSO, o cálculo do *engagement* foi uma etapa fundamental neste processo. Pretendia-se relacionar os resultados do *engagement*, por categorias e subcategorias, com o

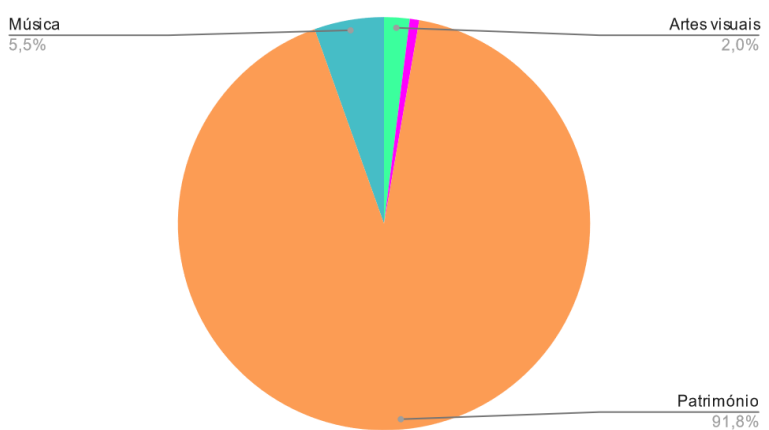
Figura 4 - Distribuição das categorias por engagement



interesse por atividades culturais. Calculou-se, então, consoante a fórmula previamente selecionada<sup>10</sup>, o nível de *engagement* para cada uma das categorias e respetivas subcategorias. Averiguou-se que a categoria com maior *engagement* é “Não Artes e Cultura”, com 72,9%.

Relativamente às subcategorias de “Artes e Cultura”, “Património” é a que tem maior percentagem de *engagement*, com 91,8%. “Artes performativas/do Espetáculo” é a subcategoria com menor nível de *engagement*, com apenas 0,7%. As subcategorias “Cinema”, “Televisão” e “Literatura e Imprensa” têm 0%. Este valor justifica-se por serem subcategorias que têm também 0% de frequência, logo, seria impossível apresentarem algum tipo de nível de *engagement*, uma vez que não foram identificadas entre a amostra.

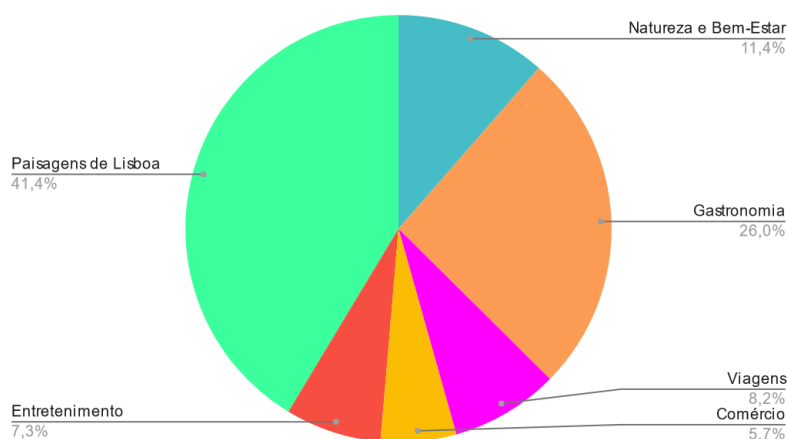
Figura 5 - Distribuição das categorias de Artes e Cultura por engagement



Por sua vez, entre as subcategorias de “Não Artes e Cultura”, a que apresenta um maior nível de *engagement* é “Paisagens de Lisboa”, com 41,4%. A com menor nível é então “Comércio”, com 5,7%.

<sup>10</sup>Disponível no capítulo 5.2 - Tratamento dos dados (II. UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA).

Figura 6 - Distribuição das categorias de Não Artes e Cultura por engagement



### 3.1.2 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS POR TIPOLOGIA

Considerou-se relevante perceber que tipos de conteúdo a plataforma cria e publica, pelo que se se procedeu, uma vez mais, a uma análise temática, partindo das etiquetas já elaboradas por Lisboa Secreta e criando outras, face à necessidade de agrupar *posts* cuja tipologia não consta no *website* da mesma. Realizou-se, então, uma análise sobre o tipo de conteúdos da página de Instagram que Lisboa Secreta publica, tendo-se dividido em 7 grupos:

- Fotos do Dia: a página de Instagram publica todos os dias um *post* (em formato de fotografia) a que atribuem a designação de “Foto do Dia”, podendo retratar desde um monumento, a uma paisagem, a um momento de um dia típico lisboeta;
- Retratos de Lisboa: esta designação criada unicamente para a presente investigação, destinou-se a agrupar os *reels* (vídeos de curta duração) que Lisboa Secreta publica sobre momentos especiais na cidade, ou de percursos turísticos, entre muitos outros exemplos;
- Guias Secretos: esta é uma *tag* (etiqueta) que a própria plataforma utiliza e que foi recuperada para esta análise. Tratam-se de *posts* (normalmente em formato *reels*) com um conjunto de sugestões e dicas exclusivas do que fazer e experimentar na cidade. Remetem, inclusive, sempre para um *link* na *bio* (descrição) da página a partir do qual o visitante pode ler a sugestão na íntegra, no *website* da plataforma;
- O que fazer: também uma etiqueta utilizada pela plataforma, remete para sugestões de espaços ou atividades para visitar em Lisboa. A diferença entre este grupo e o anterior

prende-se pela quantidade de sugestões. Ao passo que “Guias Secretos” constam de um conjunto de sugestões, “O que fazer” apresenta apenas uma. No entanto, ao consultar o *website*, verifica-se que muitos artigos são etiquetados como simultaneamente “Guias Secretos” e “O que fazer”;

- Notícia: também uma etiqueta utilizada pela plataforma, apresenta novidades e divulga o que está acontecer na cidade de Lisboa. Esta também aparece lado a lado com outras etiquetas em muitos dos artigos no *website*;
- *Posts* de Interação (Ex: *memes*, perguntas ao público, etc.): grupo criado para esta análise, trata-se de conteúdos que visam a interação com os visitantes da página, com um tom mais humorístico e com referências populares;
- Locais icónicos de Lisboa: por último, formulou-se este grupo para agrupar os *posts* que mostram espaços e edifícios emblemáticos da cidade de Lisboa, mas que não estão etiquetados como “Foto do Dia” (designação essa que aparece sempre na descrição do *post*) ou como “Retratos de Lisboa”.

Procedeu-se a uma contagem de *posts* relativamente ao seu formato, ou seja, *post* (foto) ou *reels* (vídeo). Verifica-se que 54,8% da amostra consiste em *posts*. Quanto ao *engagement* consoante o seu formato, observa-se que os *posts* têm um maior nível de *engagement*, com 84,5%.

Figura 7 - Distribuição do formato de post por frequência

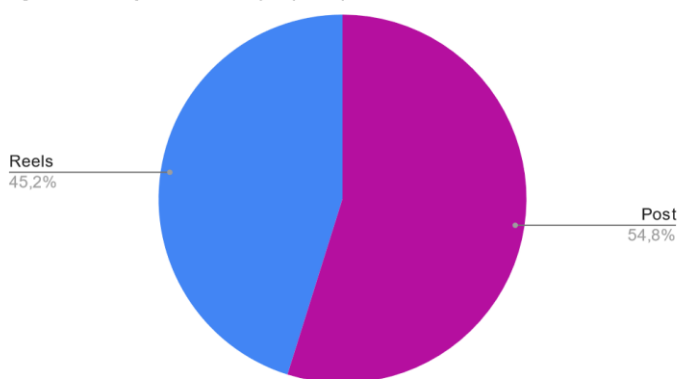
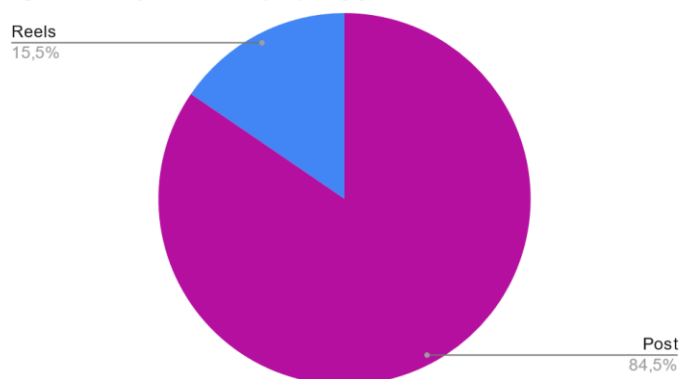
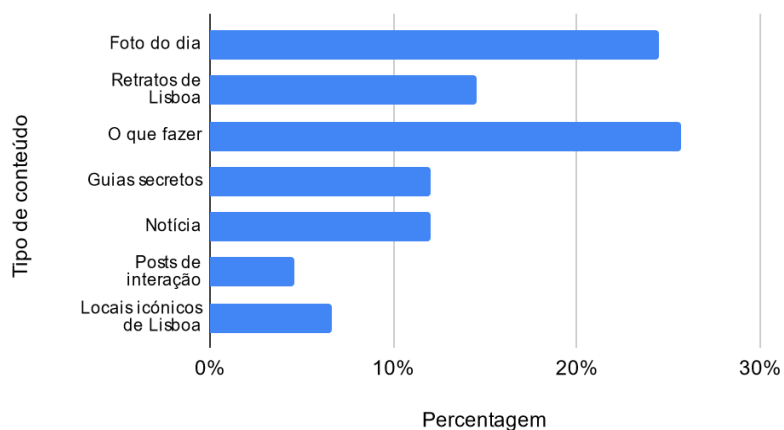


Figura 8 - Distribuição do formato de post por engagement



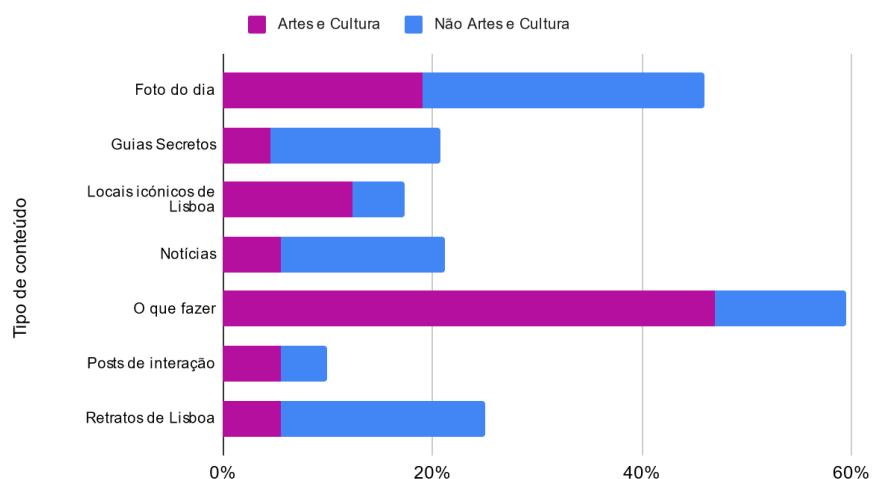
Já quanto ao tipo de *post*, calculou-se também a frequência de publicações por cada um dos 7 grupos tipológicos, mencionados acima. Constata-se que as publicações “Foto do Dia” têm uma maior percentagem, com 24,9%, seguido por “O que fazer” 24,5%. Em último lugar, temos os “*Posts* de Interação”, com 4,6%.

Figura 9 - Distribuição de posts por grupos tipológicos



Por último, averiguou-se a frequência das categorias em cada um dos 7 grupos tipológicos a fim de compreender a representação de conteúdos culturais entre esses. Percebeu-se que no grupo “Foto do Dia”, a categoria “Não Artes e Cultura” é mais frequente, assim como para os grupos “Guias Secretos”, “Notícias” e “Retratos de Lisboa”. Já na categoria “Artes e Cultura”, os grupos que se destacam são “Locais icônicos de Lisboa”, “O que fazer” e “Posts de Interação”.

Figura 10 - Distribuição dos grupos tipológicos por categorias



### 3.2 RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

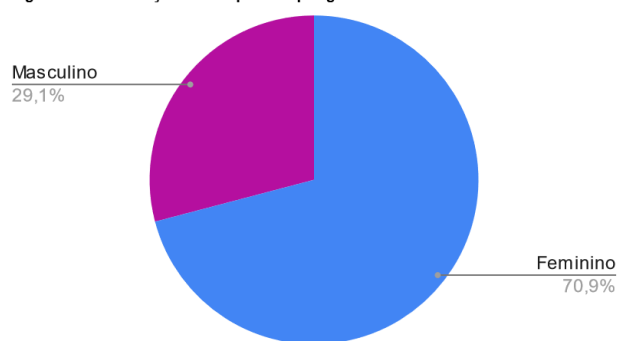
Ao utilizar a ferramenta Google Forms para criar e divulgar o inquérito, conseguiu-se fazer um tratamento mais eficaz dos dados e menos moroso, pois a plataforma gere uma análise

estatística automaticamente. No entanto, em algumas das questões, considerou-se necessário apresentar e agregar os resultados de outras formas para garantir uma interpretação e visualização mais clara dos dados.

### 3.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra que serviu de base para esta investigação é composta por 165 inquiridos, residentes em Portugal.

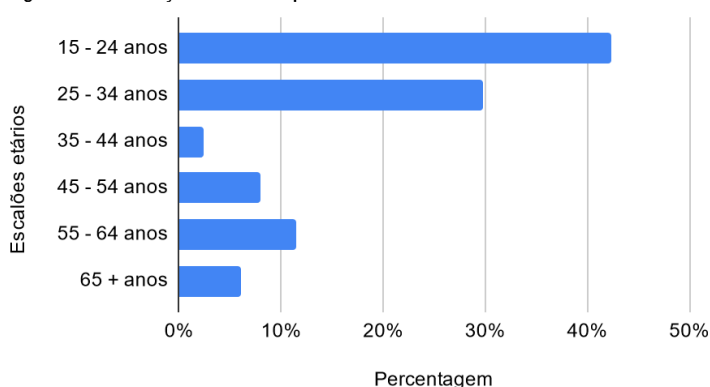
Figura 11- Distribuição dos inquiridos por género



Do número total de inquiridos, 70,9% identificam-se com o género feminino e 29,1% com o género masculino.

Quanto à idade, esta foi uma das questões que exigiu um tratamento à parte do que o Google Forms gerou, pois, mediante a questão solicitar a data de nascimento, entendeu-se que seria necessário agregar essa informação por escalões etários e só depois analisar estatisticamente os mesmos. Assim, evitou-se ter um número excessivo de categorias de resposta, até porque algumas tiveram 0 respostas, e dispor os resultados de forma mais simples e clara. Os 6 escalões<sup>11</sup> etários elaborados são: 15-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos, 55-64 anos e mais de 65 anos (inclusive). Verifica-se, então, que a maior parte dos inquiridos são jovens, entre os 15 e os 24 anos, com 42,4%, seguido pelo escalão dos 25 aos 34 anos, com 29,7%. Isto pode-se justificar por serem também os jovens que mais utilizam as RSO, principalmente o Instagram, no qual também se tem verificado um maior *engagement* segundo estudos recentes (Rahman et al., 2020: 2). Por sua vez, o escalão etário com menor

Figura 12 - Distribuição da amostra por escalão etário



<sup>11</sup>Utilizou-se como fonte de referência para a criação de escalões etários o Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses, de 2020, pelo ICS.



frequência é o dos 35-44 anos, com uma percentagem de 2,4%. No entanto, apesar de os escalões jovens estarem em destaque, a amostra é bastante diversa em termos de idade.

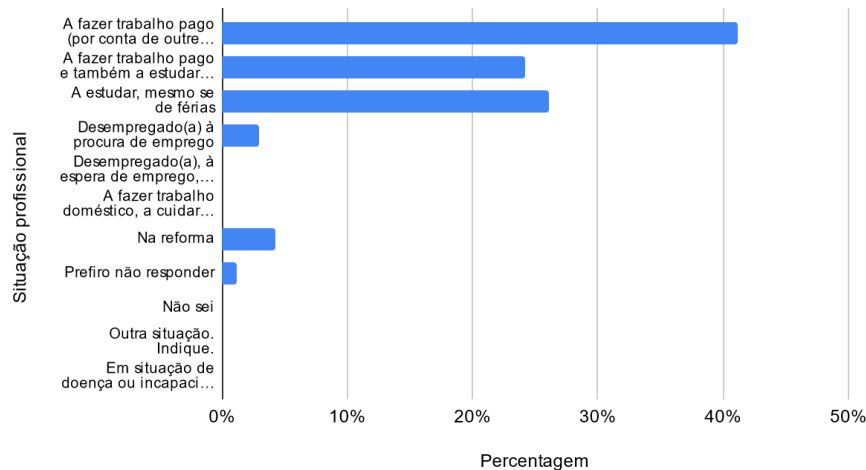
Relativamente ao grau de instrução dos inquiridos, mais de metade tem um diploma de Ensino Superior, com 86,7%.

Com menor frequência, verifica-se o Curso Politécnico e Não Respondo, com 0,9%. Concluiu-se que estamos perante uma amostra com altas qualificações literárias.

No que se refere à situação profissional, 41,2%

encontra-se a fazer trabalho pago (por conta de outrem, contra própria, no negócio da família),

Figura 14 - Distribuição da amostra por situação profissional



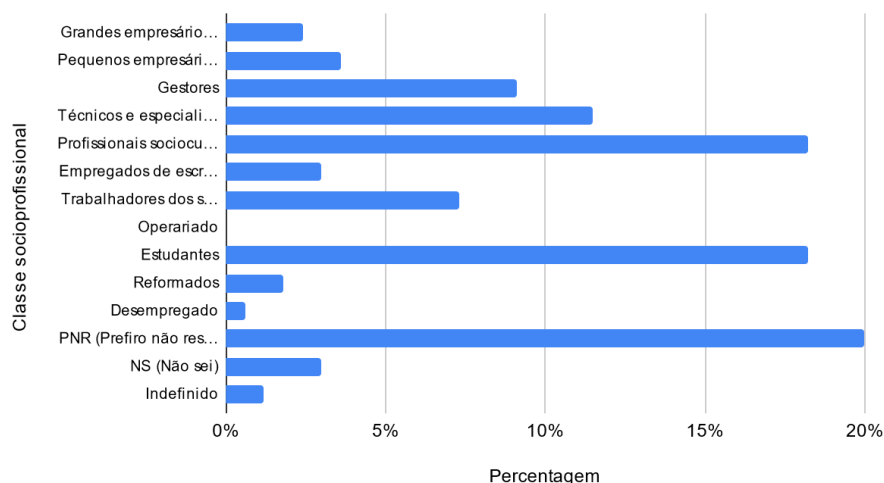
24,2% a fazer trabalho pago e também a estudar (trabalhador-estudante) e 26,1% a estudar, mesmo se de férias. Apenas 4,2% se encontra desempregado. Depreende-se, então, que a maior parte dos inquiridos tem algum tipo de ocupação.

Por último, em termos da atividade profissional exercida pelos inquiridos, agregou-se os dados consoante classes socioprofissionais<sup>12</sup>, também para reduzir o número de categorias e tornar mais acessível a leitura dos resultados. Destacam-se o grupo de inquiridos que respondeu PNR (Prefiro não responder), representando 20% da amostra. A classe socioprofissional com maior representatividade são os Profissionais Socioculturais com 18,2%.

<sup>12</sup>Utilizou-se como fonte de referência para a criação de classes socioprofissionais o Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses, de 2020, pelo ICS.

Já a classe socioprofissional com menor percentagem é o Operariado, com 0%. Induz-se, então, que uma parte considerável da amostra tem uma ocupação profissional com bons rendimentos.

Figura 15 - Distribuição da amostra por classe socioprofissional

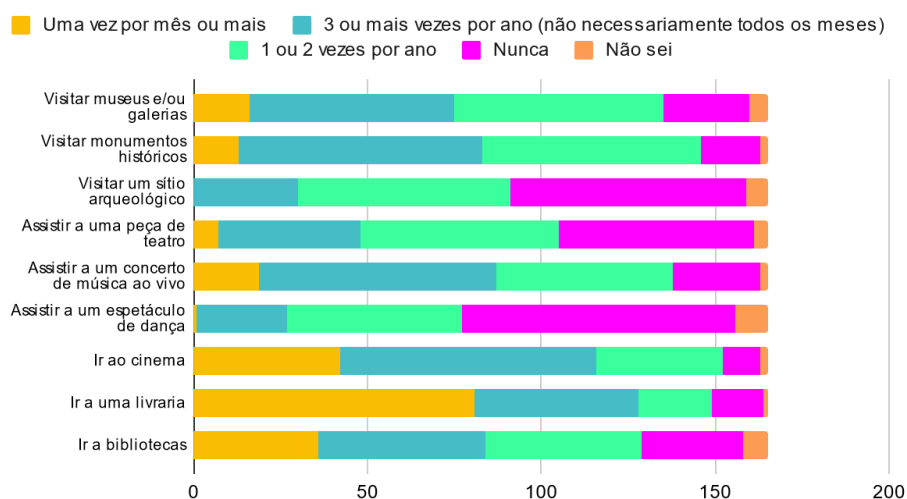


### 3.2.2 ATIVIDADES CULTURAIS DOS INQUIRIDOS E A RELAÇÃO COM AS RSO

Neste primeiro segmento do inquérito, pretendia-se perceber as práticas culturais dos inquiridos e que tipo de influência as RSO poderiam ter enquanto fontes de informação cultural. Consistiu em 4 questões de opção múltipla, obrigatórias.

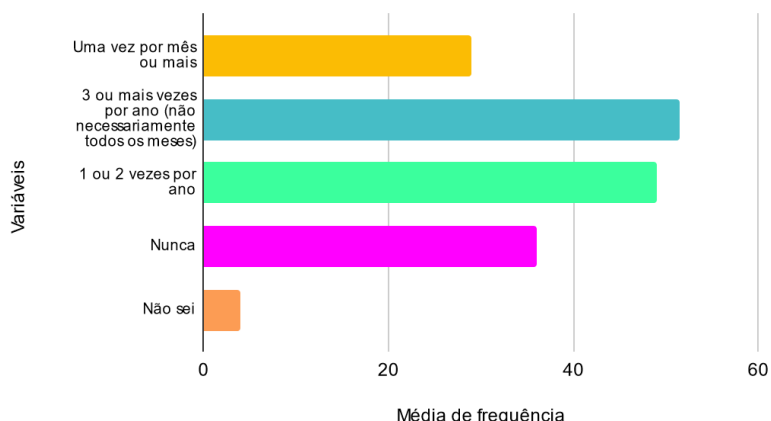
A questão 1 “Nos últimos 12 meses, com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades culturais?” solicitava aos inquiridos que selecionassem para cada uma das atividades culturais proposta, uma de 5 escalas de frequência: Uma vez por mês; 3 ou mais vezes por ano (não necessariamente todos os meses); 1 ou 2 vezes por ano; Nunca; e Não sei. Concluiu-se que a atividade cultural mais frequentada é “ir a uma livraria” e a menos é “assistir a um espetáculo de dança”.

Figura 16 - “Nos últimos 12 meses, com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades culturais?”



Quanto à frequência com que os inquiridos praticam atividades culturais, calculou-se uma

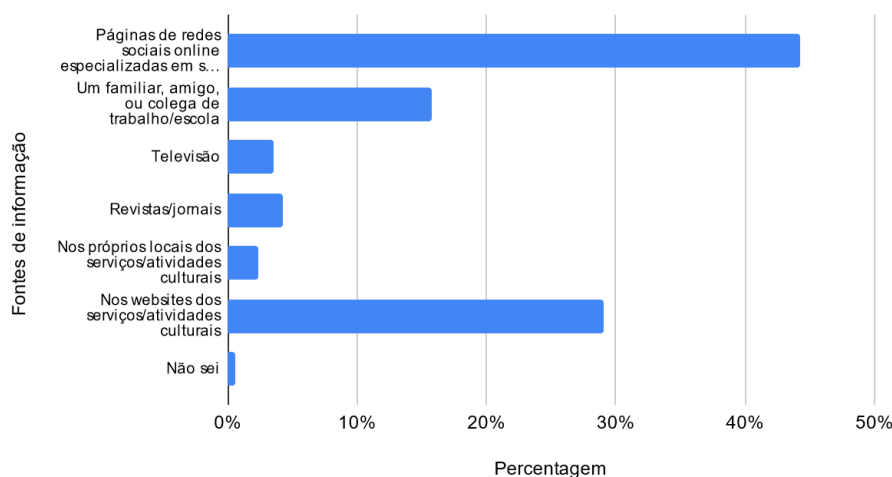
Figura 17 - Média de frequência de atividades culturais



média para casa uma das 5 escalas. Observa-se que a frequência de atividades culturais “3 ou mais vezes por ano” está à frente com 51,4%, seguindo-se logo a escala de 1 ou 2 vezes por ano com 49,3%. Pode-se concluir, então, que em média, os inquiridos têm práticas culturais frequentes.

Na questão 2 “Das seguintes fontes de informação, indique aquela a partir da qual mais recorre para obter recomendações de serviços e atividades culturais”, queria-se compreender qual a relevância das RSO enquanto fontes de informação cultural. Neste sentido, apresentou-se aos inquiridos 7 opções de fontes de informação, entre as quais tinham que optar por uma: Páginas de redes sociais online especializadas em serviços e atividades culturais; Um familiar, amigo, ou colega de trabalho/escola; Televisão, Revistas/jornais; Nos próprios locais dos serviços/atividades culturais; Nos *websites* dos serviços/atividades culturais; e Não sei.

Figura 18 - "Das seguintes fontes de informação, indique aquela a partir da qual mais recorre para obter recomendações de serviços e atividades culturais"



Constata-se que a fonte de informação mais utilizada para tomar conhecimento de serviços e atividades culturais são as “Páginas de redes sociais online especializadas em serviços e atividades culturais”, com uma percentagem de 44,2%. A fonte de informação menos utilizada

é “Nos próprios locais dos serviços/atividades culturais”, com apenas 2,4%. Depreende-se assim que as RSO têm um papel relevante na divulgação e recomendação de atividades culturais junto do público.

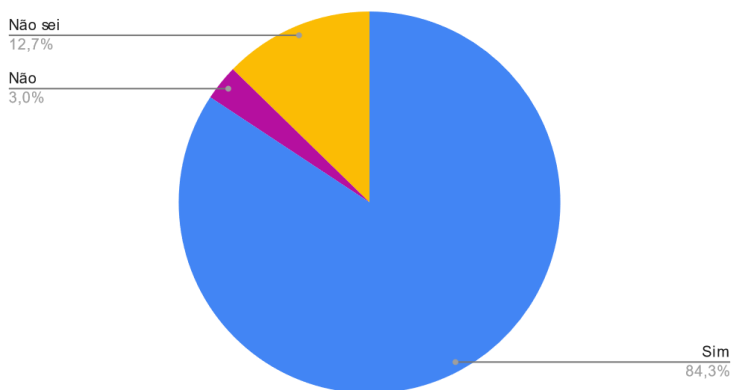
Com a questão 3 “Considera que as redes sociais online têm divulgado cada vez mais serviços/atividades/eventos culturais desde 2020?” pretendia-se perceber se os inquiridos consideravam que tem havido um crescimento da divulgação de atividades culturais pelas RSO. O espaço temporal indicado – desde 2020 – baseia-se na conclusão do estudo do ICS<sup>13</sup> de que se deu um aumento da

utilização da internet para práticas culturais, durante o contexto da pandemia (ICS, 2022: 6). Verifica-se que a esta questão, a maioria respondeu “Sim”, com uma percentagem de 84,3%. Esta conclusão vai ao encontro da análise do inquérito às práticas culturais, promovido

pelo ICS, e revela também que os utilizadores das RSO têm notado uma maior divulgação cultural nestas plataformas, comprovando que existe de facto uma importância crescente destas enquanto fontes de informação cultural.

A questão 4 “Segue alguma página nas redes sociais online especializada em serviços e atividades culturais?”, por sua vez, tencionava compreender se a importância das RSO enquanto fontes de informação cultural é relevante ao ponto de os inquiridos seguirem páginas específicas para esse mesmo efeito. Assim, o objetivo aqui era entender que tipo de importância têm nesse sentido. Conclui-se que a maior parte dos inquiridos segue uma página nas RSO dedicada à divulgação de serviços e atividades culturais, com uma percentagem de 64,8%. Isto pode significar que efetivamente as RSO têm um nível de importância significativa enquanto fontes de informação cultural. Como já foi explicado<sup>14</sup>, a ação de seguir uma página nas RSO é o primeiro passo para o *engagement*, pois significa alguma lealdade por parte do consumidor,

Figura 19 - “Considera que as redes sociais online têm divulgado cada vez mais serviços/atividades/eventos culturais desde 2020?”

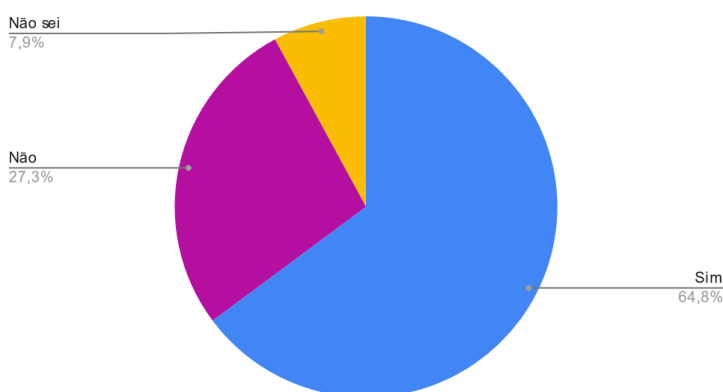


<sup>13</sup> Pais, J. M., Magalhães, P. C., Antunes, M. L. (Eds.). (2022). Práticas culturais dos portugueses: inquérito 2020. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

<sup>14</sup> Disponível no capítulo 3 - Introdução ao estudo de caso (II. UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA).

manifestando-se inclusive como uma primeira forma de manifestação de interesse pelos conteúdos dessa mesma página.

Figura 20 - "Segue alguma página nas redes sociais online especializada em serviços e atividades culturais?"

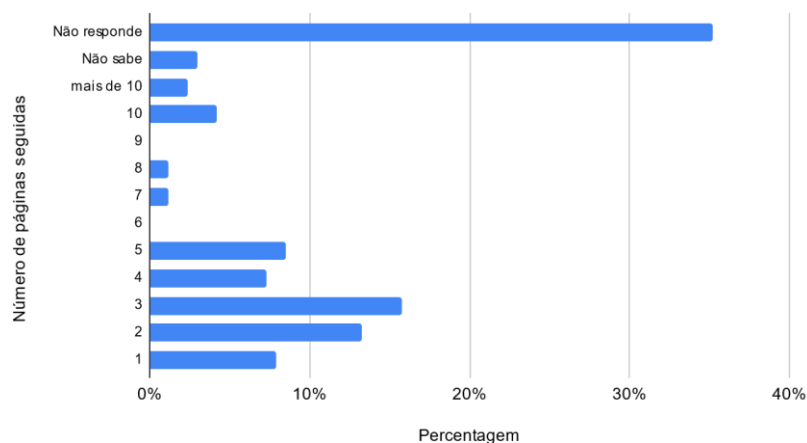


Decidiu-se averiguar mais a fundo esta hipótese, pelo que se elaborou a questão 4.1 “Se sim, indique quantas, aproximadamente” (destinada apenas a quem havia respondido “Sim” na questão anterior), de forma a perceber a quantidade de páginas nas RSO seguidas para

efeitos de divulgação cultural, e assim reforçar a hipótese de que são fontes de informação cultural relevantes. Em suma, pretendia-se perceber a expressão numérica destas páginas e estabelecer uma relação com a relevância destas na qualidade de fontes de informação cultural. Como a resposta era aberta, contabilizou-se manualmente o número de páginas que os inquiridos responderam. Para simplificar o tratamento estatístico, agrupou-se as respostas por volume, de 10 a 1, mais de

10 páginas, e ainda Não sei/Não responde, para as respostas que foram inconclusivas e/ou indefiníveis. Destaca-se que 16% dos inquiridos que responderam seguem 3 páginas. No entanto, entendeu-se que seria mais

Figura 21 - "Se sim, indique quantas, aproximadamente"

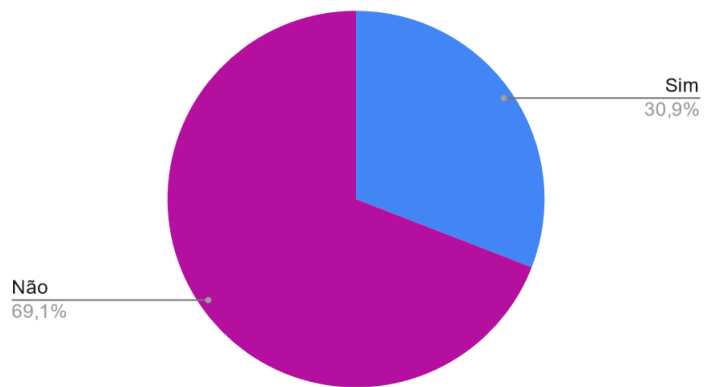


interessante para esta questão contabilizar a média de páginas seguidas. A média então é de 9 páginas entre as 102 respostas. Mediante a escala estabelecida ser de 1 a 10, a média de 9 revela ser um número de páginas seguidas significativa e relevante. A categoria “Não responde”, que corresponde a 35% dos inquiridos, e a categoria “Não sabe”, que diz respeito a 3% da amostra, não foram incluídos no cálculo da média.

A última questão desta secção do questionário, 5 “Segue a página de Instagram Lisboa Secreta?”, queria introduzir, por um lado, o objeto de estudo nesta técnica metodológica quantitativa e assim complementar com a qualitativa, e, por outro, compreender a relevância

desta página junto do público de cultura nas RSO. Dos 165 inquiridos, apenas 30,9% seguem Lisboa Secreta. A secção que se segue foca-se apenas no objeto de estudo — Lisboa Secreta —, logo, apenas os inquiridos que responderam que seguiam a página teriam acesso a esta. Note-se que, como apenas 30,9% dos inquiridos seguem Lisboa Secreta, a amostra de respostas na secção que se segue foi mais reduzida.

Figura 22 - "Segue a página de Instagram Lisboa Secreta?"

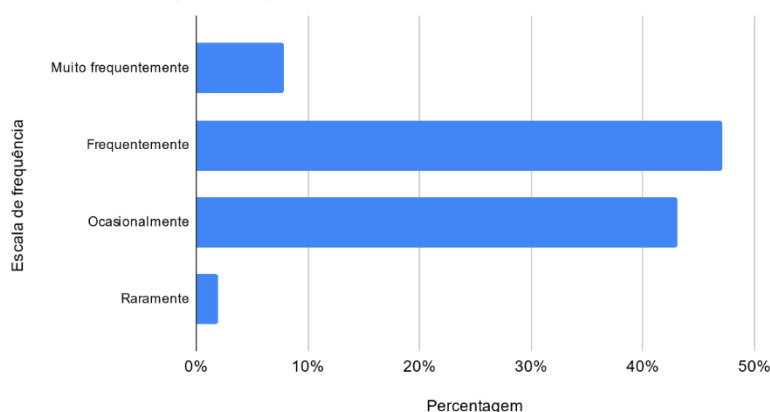


### 3.2.3 ESTUDO DE CASO SOBRE LISBOA SECRETA

Esta secção do questionário, cingida apenas na página de Instagram Lisboa Secreta, pretendia perceber que tipo de influência este tipo de páginas tem no consumo e práticas culturais dos participantes no estudo. Assim, Lisboa Secreta assume-se nesta investigação como um exemplo representativo do conjunto de plataformas que se dedicam a divulgar serviços e atividades culturais. É importante, no entanto, ressaltar que esta plataforma não se dedica apenas à divulgação de conteúdo cultural, porém, as questões colocadas centraram-se apenas nos conteúdos culturais que produz e dissemina.

A questão 6 “A página de Instagram Lisboa Secreta já lhe deu a conhecer ou informou sobre atividades/eventos/serviços culturais que desconhecia?” procurava perceber se esta página teve um papel concreto enquanto fonte de informação cultural e se se constituiu, eventualmente, como uma fonte alternativa e interessante para divulgação de atividades

Figura 23 - “A página de Instagram Lisboa Secreta já lhe deu a conhecer ou informou sobre atividades/eventos/serviços culturais que desconhecia?”



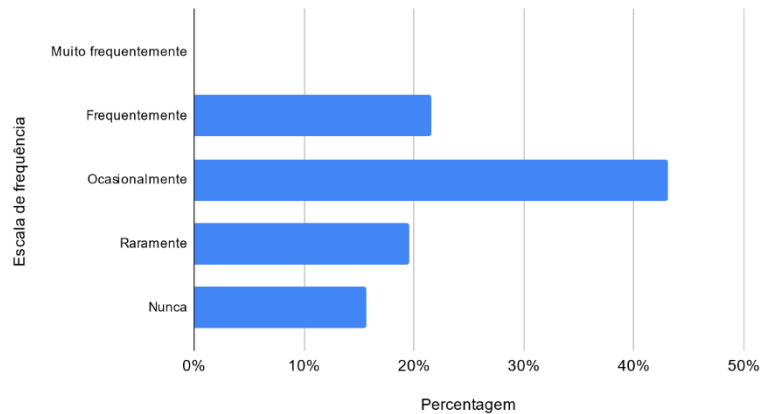
culturais comparativamente às outras. Aqui utilizou-se a escala de Likert, com uma proposta de frequência (Nunca, Raramente, Ocasionalmente, Frequentemente, Muito frequentemente) em que os inquiridos deveriam selecionar a que mais se aproximava da

sua situação face à pergunta. Verifica-se que entre as 5 escalas de frequência, a que teve mais respostas é “Frequentemente”, com 47,1%. Já a escala de frequência “Nunca” teve 0 respostas, demonstrando que Lisboa Secreta informou sempre, em algum momento, sobre atividades culturais.

Já com a questão 7 “Esta página já o(a) levou a frequentar serviços/atividades/eventos culturais?” pretendia-se compreender o impacto efetivo que este tipo de páginas tem no consumo cultural. Também

aqui se utilizou a escala de Likert. A resposta com maior percentagem foi “Ocasionalmente”, com 43,1%. Deduz-se que o impacto ou influência que Lisboa Secreta teve nos inquiridos em levá-los a

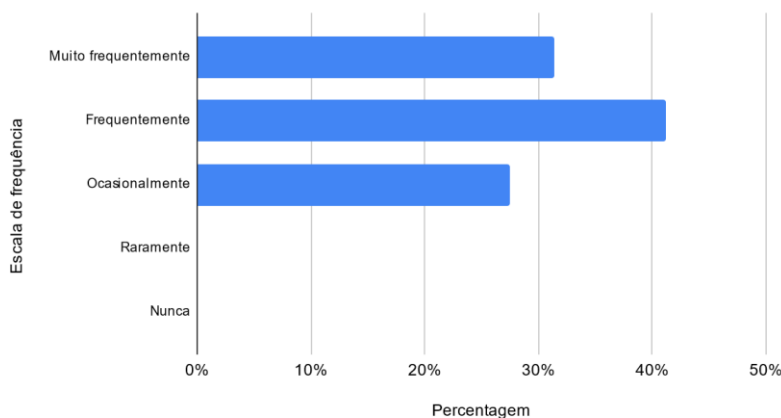
Figura 24 - “Esta página já o(a) levou a frequentar serviços/atividades/eventos culturais?”



consumir cultura é médio. A categoria “Muito Frequentemente” teve 0 respostas, ao passo que “Nunca” teve 15,7% das respostas. Assim, pode-se afirmar que a influência não é muito relevante, embora constate-se que tenha ainda alguma.

Por último, colocou-se a questão 8 “Considera que páginas de redes sociais online especializadas em serviços e atividades culturais, como Lisboa Secreta, estimulam o seu interesse em frequentar serviços/atividades/eventos culturais?”. O objetivo aqui era averiguar

Figura 25 - “Considera que páginas de redes sociais online especializadas em serviços e atividades culturais, como Lisboa Secreta, estimulam o seu interesse em frequentar serviços/atividades/eventos culturais?”



se páginas como Lisboa Secreta têm uma influência positiva no interesse em praticar e consumir cultura. Entre a escala de Likert, a resposta com maior percentagem é “Frequentemente”, constituindo 41,2% das respostas. Atente-se para as

escalas de menor frequência “Nunca” e “Raramente” que contam com 0 respostas. Conclui-se, portanto, que a influência que este tipo de páginas nas RSO é positiva e estimula o público a querer consumir e praticar cultura.

### 3.3 LISBOA SECRETA E O SEU PAPEL ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO CULTURAL

Mediante o propósito da presente investigação ser relacionar as RSO com fontes de informação cultural, tentou-se perceber de que forma é que essa relação se estabelece no caso de Lisboa Secreta. Procurou-se interligar os resultados das duas técnicas utilizadas, com enfoque no papel desta plataforma enquanto fonte de informação cultural. Para a análise temática, destaca-se a produção e divulgação de conteúdos culturais, por meio dos resultados estatísticos já expostos, e para o inquérito por questionário ressalta-se a importância das RSO enquanto promotoras de atividades culturais e do consumo cultural, partindo dos dados estatísticos também anteriormente apresentados.

Ora, foi possível perceber que Lisboa Secreta efetivamente publicou e produziu mais conteúdos de cariz não cultural no período em análise. Note-se que a categoria “Artes e Cultura” constituiu apenas 26,2% do corpus de análise. Ademais, em termos de nível de *engagement*, também está em desvantagem em relação a “Não Artes e Cultura”, com 27,1%. Conclui-se, portanto, que o foco desta plataforma não é a cultura, sejam atividades, bens ou serviços culturais. No entanto, consoante os resultados do inquérito, percebeu-se que páginas de RSO como Lisboa Secreta são as fontes de informação cultural preferidas pela amostra, correspondendo a 44% das respostas. Percebe-se, então, que, não obstante o papel pouco relevante de Lisboa Secreta como divulgadora de conteúdos culturais, esta e plataformas semelhantes mantêm uma função importante ao informar sobre atividades culturais. Aliás, os inquiridos que responderam, seguem em média 9 páginas nas RSO especializadas em serviços e atividades culturais. Lisboa Secreta, porém, não é seguida pela maioria dos inquiridos, correspondendo com a conclusão da análise temática de que o seu papel enquanto promotora de conteúdos culturais é pouco relevante.

Averiguou-se mais a fundo a função de Lisboa Secreta enquanto fonte de informação cultural, pelo que se contabilizou entre a amostra, quantos *posts* remetem para um respetivo artigo integral no *website* da plataforma. Dos 217 *posts*, apenas 87 têm uma ligação para um artigo no *website*. Além disso, apenas 20 *posts* desses 87 é que compõem a categoria “Artes e Cultura”. Isto, uma vez mais, vem reforçar a ideia de que Lisboa Secreta não é uma fonte de informação cultural pertinente no universo das páginas especializadas em divulgar e promover atividades culturais.

Este universo parece estar a crescer e a adquirir cada vez mais uma expressão significativa, tal como nos dá conta o resultado do inquérito, pois 84,3% dos inquiridos afirma que as RSO têm divulgado cada vez mais serviços/atividades/eventos culturais desde 2020. No



entanto, os seguidores de Lisboa Secreta que responderam ao inquérito demonstram que esta plataforma informa frequentemente sobre atividades e serviços culturais e que, inclusive, ocasionalmente os influenciou a consumir cultura. Isto pode significar que, embora Lisboa Secreta não seja a página especializada em divulgar e promover atividades culturais mais influente no universo das RSO, não deixa de ter algum tipo de impacto direto junto dos seus seguidores.

Por último, os resultados do inquérito mostram que de facto este tipo de páginas nas RSO são reconhecidas pelo público de cultura como fontes de informação cultural e que estimulam frequentemente o seu interesse em frequentar atividades e serviços culturais.

## CONCLUSÕES

### PERSPETIVA FINAL: VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

O principal objetivo do presente estudo foi perceber a relação que se estabelece entre as RSO e as práticas e interesse em consumir cultura, sob a forma de fonte de informação. Para ir ao encontro desse propósito, selecionou-se Lisboa Secreta como caso prático.

Tendo por base este objetivo, delineararam-se três hipóteses de investigação às quais se confrontaram os resultados das técnicas utilizadas para a análise, a fim de as validar. Assim, para cada uma das hipóteses, concluiu-se que:

- (1) A divulgação de atividades culturais nas RSO potencia o interesse pelas mesmas.

Com o inquérito por questionário percebeu-se que os inquiridos que seguem Lisboa Secreta sentiram-se estimulados a frequentar e participar em atividades culturais, em alguma medida. Entre a escala de Likert, as categorias “Nunca” e “Raramente” tiveram 0% de respostas. Por sua vez, as categorias “Ocasionalmente”, “Frequentemente” e “Muito Frequentemente” tiveram um número de respostas muito equiparado, com 28%, 41% e 31%, respetivamente. Conclui-se, por isso, que o interesse em frequentar atividades culturais é potenciado pela sua divulgação nas RSO.

- (2) A divulgação de atividades culturais nas RSO têm uma influência positiva nas práticas culturais.

Averiguou-se através da análise temática que o conteúdo cultural divulgado na página de Instagram de Lisboa Secreta é pouco representativo e relevante face aos outros. Por este motivo, é difícil concluir que a página possa ter algum tipo de influência positiva nas práticas culturais. Além disso, com o questionário, verificou-se que a página levou apenas “Ocasionalmente” (variável com mais respostas) os seus seguidores a frequentar serviços e atividades culturais. Isto quer dizer que o impacto positivo é percebido pela amostra como mediano, correspondendo ao nível 3 de frequência (numa escala de 0 a 5), com 43% das respostas.

- (3) As RSO são cada vez mais uma fonte de informação cultural preferida pelo público.

Para esta hipótese o questionário foi fundamental, pois demonstrou que efetivamente as RSO são uma fonte de informação cultural priorizada pelo público. 44% dos inquiridos recorrem em primeiro lugar a páginas de RSO especializadas em serviços e atividades culturais para obter recomendações de serviços e atividades culturais. Já mais de metade considera também que as RSO têm tido um papel importante na divulgação cultural nos últimos 4 anos. Ainda, 62% segue em média 9 páginas de RSO especializadas em serviços e atividades culturais. Em suma, estes resultados demonstram que este tipo de páginas são reconhecidas pelo público de cultura como espaços relevantes para a divulgação de atividades e serviços culturais, sendo uma fonte de informação cada vez mais preferida para esse efeito.

Concluiu-se, então, que as RSO na qualidade de fontes de informação desempenham um papel significativo na divulgação e promoção de atividades culturais e que estimula o interesse do público em consumir cultura. Compreendeu-se com a revisão da literatura que os média alternativos, como Lisboa Secreta, oferecem um espaço menos tradicional para consumir informação, atraindo mais público pelas suas possibilidades de interação e participação (Teixeira & Jorge, 2021). Os resultados desta investigação vão ao encontro da conclusão de Vega (2007) de que a internet se tem tornado numa das fontes de informação mais proeminentes (*apud* Sebastião & Viegas, 2021: 168). As RSO, por sua vez, devido à sua “tríplice aliança” entre informação, tecnologia e conhecimento (Gomes & Dumont, 2015: 134) vieram de facto transformar a forma como circula a informação. Babo (2023: 224) remata, inclusive, que é este o meio preferido para a divulgação e o alcance de mais público. Aliás, o estudo do Observatório Ibérico de Media Digitais (IBERIFIER, 2020) já tinha vindo confirmar que a maioria dos portugueses prefere as RSO para se informar. No âmbito do setor cultural, também o estudo do ICS sobre as práticas culturais dos portugueses (2020) tinha ressaltado o papel das RSO enquanto umas das fontes de informação preferidas para tomarem conhecimento da oferta cultural, sobretudo entre as camadas mais jovens da população.

É, no entanto, difícil precisar se esse papel se traduz numa ação final do público em frequentar atividades culturais, embora existam evidências de que essa é uma potencialidade das RSO enquanto fontes de informação cultural.

## LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PONTOS FORTES

No âmbito da técnica quantitativa do inquérito por questionário, reconhece-se a possibilidade de uma amostra maior, mediante um período de recolha mais alargado. Ainda, a escolha do estudo de caso Lisboa Secreta também demonstrou ser um exemplo pouco relevante para a problemática de estudo, uma vez os conteúdos culturais estarem em desvantagem quanto aos demais publicados pela plataforma. Por sua vez, conduziu a resultados pouco conclusivos sobre o *engagement* em torno da temática cultural na página, uma vez que esta produz uma quantidade significativamente inferior, comparativamente a outras temáticas.

Quanto aos pontos fortes desta investigação, ressalta-se o sucesso da aplicação da metodologia mista que proporcionou resultados mais ricos e interessantes, tendo colmatado as limitações das duas técnicas, qualitativa e quantitativa (Gilad, 2019).

## POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES FUTURAS

Este trabalho abre portas para estudos mais aprofundados e direcionados ao público de cultura nas RSO. Apesar dos resultados pouco otimistas derivados da análise temática, percebeu-se que existem evidências de uma relação positiva entre a divulgação de eventos e atividades culturais nas RSO e o interesse em frequentar e consumir cultura.

O inquérito por questionário demonstrou também que a participação neste tipo de estudos é possível, facilitando assim alcançar um maior número e variedade de respostas e, consecutivamente, aglomerar uma amostra relevante para a investigação. Além disso, os seus resultados mostraram que de facto as RSO são uma fonte de informação preferida pelo público.

No fim, averiguou-se que esta é uma problemática passível de estudo e análise e que tem outras vertentes para investigar, nomeadamente o impacto concreto que a divulgação de eventos e atividades culturais tem na frequência e participação do público nestes, e não só no seu interesse ou estímulo em fazê-lo. Seria interessante partir do modelo de investigação aqui proposto, ou seja, de uma metodologia de análise mista, tendo por base outro estudo de caso, por exemplo. Uma outra alternativa seria fazer uma análise comparativa entre dois tipos de páginas que se dedicam a divulgar e promover atividades e eventos culturais, e assim confrontar os dados quanto ao *engagement* relativamente aos diferentes tipos de objetos e práticas culturais.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assembleia da República. (2023, outubro). *Legislação na área da Cultura, Juventude e Desporto*. <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/LegislacaoareaCulturaJuventudeDesporto.aspx>

Babo, I. (2013). O acontecimento e os seus públicos. *Comunicação E Sociedade*, 23, 218–234. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1623](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1623)

Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Boyd, M. D. & Ellison, B. N., Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Carey, J.W. (2008). *Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society* (2nd ed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203928912>

Carneiro, B. (2017). Média alternativos e contrahegemonia. *JANUS - Anuário, OBSERVARE Observatório de Relações Exteriores*.

Conway, L. G. III & Schaller, M. (2007). How Communication Shapes Culture. In K. Fiedler (Ed.), *Social communication*, 107–127. Psychology Press.

Costa, António Firmino da. (1997). Políticas Culturais: Conceitos e Perspectivas. *Observatório das Actividades Culturais, OBS*, 2, 10–14.

Creswell, J.W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2ª Edição). Porto Alegre: Artmed.

Cunha, I. (2004). Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 1-10. DOI: <http://bocc.ufp.pt/pag/cunha-isabel-ferin-metodologias.pdf>

da Costa Júnior, J. F., Cabral, E. L. dos S., de Souza, R. C., Bezerra, D. de M. C., & e Silva, P. T. de F. (2024). Um estudo sobre o uso da escala de Likert na coleta de dados qualitativos e sua correlação com as ferramentas estatísticas. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(1), 360–376. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-021>

da Cunha, F.P. & Granero, E.A. (2008). Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional. *REC - Revista Eletrónica de Comunicação*, 3(2). DOI: <http://periodicos.unifacef.com.br/rec/article/view/450>

de Almeida, M. A. (2009). Informação, tecnologia e mediações culturais. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 184–200. DOI: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23126>

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399, DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Dias, M.I.C. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodologias gerais*. Faculdade de Letras, Universidade do Porto. DOI: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104265>

Eagleton, T. (2000). *A Ideia de Cultura*. Blackwell Publishers Limited, Oxford.

European Commission. (2002). Europeans' Participation in Cultural Activities: A Eurobarometer Survey Carried Out at the Request of the European Commission. DOI: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/culture>

Faustino, P. (2018). Origens, Desenvolvimentos e Abordagens nas Indústrias Criativas e Culturais. *Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património*. Orto, Media XXI - Publishing, Research and Consulting, 19-51. DOI:

<https://ler.letras.up.pt/site/geral.aspx?id=3&tit=Lista%20de%20autores&tp=4&a=Faustino&n=Paulo&ida=6453>

Ferreira, G.B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. LabCom. IFP.

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. (5th Edition). Prentice Hall.

Gerring, J. (2007). *Case Study Research. Principles and Practices*. Cambridge University Press.

Gilad, S. (2021) Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Pursuit of Richer Answers to Real-World Questions. *Public Performance & Management Review*, 44(5), 1075-1099, DOI: <https://doi.org/10.1080/15309576.2019.1694546>

Gomes, M. & Dumont, L. M. (2022). Possíveis relações entre o uso de fontes de informação e a competência em informação. *Transinformação*, 27(2). DOI: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6074>

Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routledge.

Holt, K. (2018). Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework. *Media and Communication*, 6(4), 49-57. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1467>

Gerring, J. (2007). *Case Study Research. Principles and Practices*. Cambridge University Press.

Gilad, S. (2021) Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Pursuit of Richer Answers to Real-World Questions. *Public Performance & Management Review*, 44(5), 1075-1099, DOI: <https://doi.org/10.1080/15309576.2019.1694546>



Kannan, P. K. & Li, A.L. (2016) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. DOI: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3000712](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712)

KEA European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe: A Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*. European Commission, Directorate-General for Education and Culture. DOI: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)

Lobinger, K. (2017). Visual Research Methods. Em Matthes, J., Davis, C.S & Potter, R.F (Eds), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (Data Collection, pp.1-10). Wiley Blackwell. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0265>

Marin, C.A. & et al. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, 7(3). DOI: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/245>

Minkov, M. (2013). The concept of culture. Em *Cross-Cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures*. SAGE Publications, Inc., 9-18. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781483384719>

Sebastião, P. S. & Viegas, L. (2021). Plataformas digitais enquanto fontes de informação: O caso Comunidade Cultura e Arte. *Media & Jornalismo*, 21(38), 161-184. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_38\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_8)

Moreno-Castro, C., Paisana, M. et al. (2022). *The Impact of Disinformation on the Media Industry in Spains and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.5581/026.001>

Nascimento, B. L C. do, et al. (2012). Redes sociais como fonte de informação: uma proposta atual. *SNBU*, 17, 48-50. Repositório FEBAB. DOI: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5868>

Omena, J. J. (2019). Métodos Digitais: Teoria-Prática-Crítica. ICNOVA. <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/en/icnova-metodos-digitais>.

Pais, J. M., Magalhães, P. C., Antunes, M. L. (Eds.) (2022). Práticas culturais dos portugueses: inquérito 2020. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. DOI: <http://hdl.handle.net/10451/57602>

Perreault, M. C. & Mosconi, E. (2018, janeiro 1). *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities*. [Sessão de conferência]. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, Hawaii. DOI: <http://hdl.handle.net/10125/50339>

Rahman, W. N., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1-21. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>

Scharp, K. M., & Sanders, M. L. (2019). What is a theme? Teaching thematic analysis in qualitative communication research methods. *Communication Teacher*, 33(2), 117–121. DOI: <https://doi.org/10.1080/17404622.2018.1536794>

Sousa, J. R. de, & Santos, S. C. M. dos. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Pesquisa E Debate Em Educação*, 10(2), 1396–1416. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>

Teixeira, L. M., & Jorge, A. (2021). Plataformas de financiamento coletivo na economia política dos média alternativos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 183-202. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2863](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2863)

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292 DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

UNESCO Institute of Statistics. (2005). *INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade*. UNESCO-UIS.

Williams, R. (1958). *Culture and Society: 1780-1950*. Anchor Books Doubleday & Company, Inc.

Wróblewski, Ł. (2017). *Culture management : strategy and marketing aspects*. Logos Verlag Berlin.

Yang, B., et al. (2023). Exploring information dissemination effect on social media: an empirical investigation. *Personal and ubiquitous computing*, 1–14. Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00779-023-01710-7>

## ANEXOS

### A) CODEBOOK

Categories	Subcategories	Palavras-chave
Artes e Cultura	Artes visuais	Artesanato, pintura, escultura, fotografia, exposições, galerias de arte/fotografia
	Artes performativas/do espetáculo	Teatro, dança, circos, festivais, espetáculos de comédia/stand up, bailados, espetáculos de moda, feiras e diversões itinerantes
	Património	Museus, monumentos, bibliotecas, costumes, tradições, língua e cultura portuguesa, locais históricos, datas comemorativas/celebrações, referência identitárias (ex: calçada, azulejos, gastronomia local)
	Cinema	Cinema, filmes, festivais de cinema
	Televisão	Programas de televisão, séries, <i>podcasts</i>
	Música	Concertos, espetáculos de música, festivais de música
	Literatura e imprensa	Livros, banda desenhada, jornais
Não Artes e Cultura	Natureza e Bem-estar	Parques
		Percursos de corrida, caminhada, ciclismo, escalada, desportos
		Yoga, meditação
		Ginásios
		Lugares tranquilos e relaxantes
	Gastronomia	Bares
		Restaurantes
		Cafés
		Brunchs
		Festivais e mercados gastronómicos
	Viagens	Passeios
		"Escapadelas"
		Viagens
		Voos
		Destinos
		Visitas
		Locais de hospedagem

	Comércio	Lojas
		Centros/espços comerciais
		Compras
	Entretenimento	Jogos e atividades desportivas (Ex: mini golfe)
		Experiências (Ex: workshops)
		Parques temáticos (Ex.: Oceanário)
		Eventos desportivos
		Atividades noturnas (Ex: discotecas)
	Paisagens de Lisboa	Amanhecer/pôr-do-sol, rio Tejo, ponte 25 de Abril, céu, noite, vista sobre Lisboa, etc.

## B) GUIÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

### I. QUESTIONÁRIO

**P.1 Nos últimos 12 meses, com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades culturais?**

	Uma vez por mês ou mais	3 ou mais vezes por ano (não necessariamente todos os meses)	1 ou 2 vezes por ano	Nunca	Não sei
Visitar museus e/ou galerias	16	59	60	25	5
Visitar monumentos históricos	13	70	63	17	2
Visitar um sítio arqueológico	0	30	61	68	6
Assistir a uma peça de teatro	7	41	57	56	4
Assistir a um concerto de música ao vivo	19	68	51	25	2
Assistir a um espetáculo de dança	1	26	50	79	9
Ir ao cinema	42	74	36	11	2

Ir a uma livraria	81	47	21	15	1
Ir a bibliotecas	36	48	45	29	7

**P.2 Das seguintes fontes de informação, indique aquela a partir da qual mais recorre para obter recomendações de serviços e atividades culturais:**

	Contagem	Percentagem
Páginas de redes sociais <i>online</i> especializadas em serviços e atividades culturais	73	44,2%
Um familiar, amigo, ou colega de trabalho/escola	26	15,8%
Televisão	6	3,6%
Revistas/jornais	7	4,2%
Nos próprios locais dos serviços/atividades culturais	4	2,4%
Nos <i>websites</i> dos serviços/atividades culturais	48	29,1%
Não sei	1	0,6%

**P.3 Considera que as redes sociais online têm divulgado cada vez mais serviços/atividades/eventos culturais desde 2020?**

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim	139	84,2%
Não	21	3%
Não sei	5	12,7%

**P.4 Segue alguma página nas redes sociais online especializada em serviços e atividades culturais?**

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (PASSAR PARA 4.1)*	107	64,8%
Não	45	27,3%
Não sei	13	7,9%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU SIM NA P.4

**P.4.1 Se sim, indique quantas, aproximadamente.**

Número de páginas seguidas	Contagem	Porcentagem
1	13	7,9%
2	22	13,3%
3	26	15,8%
4	12	7,3%
5	14	8,5%
6	0	-
7	2	1,2%
8	2	1,2%
9	0	-
10	7	4,2%
+10	4	2,4%
Não sabe	5	3%
Não responde (Respostas em branco)	58	35,2%

**P.5. Segue a página Lisboa Secreta?**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim *PASSAR PARA P.6	51	30,9%
Não * PASSAR PARA II. VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO	114	69,1%

\*APENAS PARA QUEM RESPONDEU SIM NA P.5 (SEGUE LISBOA SECRETA)

**P.6. A página de Instagram Lisboa Secreta já lhe deu a conhecer ou informou sobre atividades/eventos/serviços culturais que desconhecia?**

Escala de frequência	Contagem	Porcentagem
Nunca	0	-
Raramente	1	2%
Ocasionalmente	22	43,1%

Frequentemente	24	47,1%
Muito frequentemente	4	7,8%

**P.7. Esta página já o(a) levou a frequentar serviços/atividades/eventos culturais?**

Escala de frequência	Contagem	Porcentagem
Nunca	8	15,7%
Raramente	10	19,6%
Ocasionalmente	22	43,1%
Frequentemente	11	21,6%
Muito frequentemente	0	-

**P.8. Considera que páginas de redes sociais online especializadas em serviços e atividades culturais, como Lisboa Secreta, estimulam o seu interesse em frequentar serviços/atividades/eventos culturais?**

Escala de frequência	Contagem	Porcentagem
Nunca	0	-
Raramente	0	-
Ocasionalmente	14	27,5%
Frequentemente	21	41,2%
Muito frequentemente	16	31,4%

## II. VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO

### 1. Distrito de residência dos inquiridos

Distritos	Contagem
Lisboa	124
Setúbal	21
Beja	5



Évora	3
Leiria	3
Porto	3
Aveiro	1
Braga	1
Castelo Branco	1
Coimbra	1
Faro	1
Santarém	1
Região Autónoma da Madeira, Região Autónoma dos Açores, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu, Portalegre, Guarda, Bragança	0

## 2. Género dos inquiridos

Género	Contagem	Percentagem
Feminino	117	70,9%
Masculino	48	29,1%
Outro	0	-
Prefiro não responder	0	-

## 3. Idade dos inquiridos por escalões etários

Escalão etário	Contagem	Percentagem
15 - 24 Anos	70	42,4%
25 - 34 Anos	49	29,7%
35 - 44 Anos	4	2,4%
45 - 54 Anos	13	7,9%
55 - 64 Anos	19	11,5%
65 + Anos	10	6,1%

#### 4. Grau de instrução dos inquiridos

Grau	Contagem	Percentagem
Universitário / Pós-graduação / Licenciatura / Mestrado / Doutoramento	143	86,7%
Curso Politécnico	1	0,9%
12º Ano (7º ano Liceu / 11º ano)	17	10,3%
9º Ano (5º ano Liceu)	2	1,2%
6º Ano (2º ano Liceu)	0	-
Instrução primária completa	1	0,9%
Instrução primária incompleta / analfabeto	0	-
Não sei	0	-
Não respondo	1	0,9%

#### 5. Situação profissional dos inquiridos

Situação profissional	Contagem	Percentagem
A fazer trabalho pago (por conta de outrem, contra própria, no negócio da família)	68	41,2%
A fazer trabalho pago e também a estudar (trabalhador-estudante)	40	24,2%
A estudar, mesmo se de férias	43	26,1%
Desempregado(a) à procura de emprego	5	3%
Na reforma	7	4,2%
Prefiro não responder	2	1,2%
Não sei	0	-
Outra situação. Indique.	0	-
Em situação de doença ou incapacidade/invalidéz permanente	0	-
Desempregado(a), à espera de emprego, mas não à procura de emprego	0	-
A fazer trabalho doméstico, a cuidar de crianças ou de outras pessoas (sem ser pago)	0	-

## 6. Situação socioprofissional dos inquiridos

Classe socioprofissional	Contagem	Percentagem
Grandes empresários e profissionais liberais (mais de 9 assalariados (Ex: advogados, dentistas))	4	2,4%
Pequenos empresários e comerciantes (menos de 10 assalariados)	6	3,6%
Gestores (Ex: consultores, contabilistas)	15	9,1%
Técnicos e especialistas (Ex: engenheiros, enfermeiros, mecânicos, arquitetos)	19	11,5%
Profissionais socioculturais (Ex: professores, jornalistas, assistentes sociais)	30	18,2%
Empregados de escritório (Ex: secretariado, rececionistas)	5	3%
Trabalhadores dos serviços (Ex: atendimento ao balcão, auxiliares de ação educativa)	12	7,3%
Operariado (Ex: jardineiro, carpinteiros)	0	-
Estudantes	30	18,2%
Reformados	3	1,8%
Desempregado	1	0,6%
PNR (Prefiro não responder)	33	20,0%
NS (Não sei)	5	3%
Indefinido	2	1,2%