



Departamento de Sociologia

**Redes Sociais Online e Consumos Culturais:  
Facebook, um estudo de caso.**

Cristiana de Brito Vicente

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

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Associado com Agregação,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Jorge Vieira, Professor Convidado,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2012

## **Agradecimentos**

Finalizada uma etapa particularmente importante da minha vida, não poderia deixar de expressar o mais profundo agradecimento a todos aqueles que me apoiaram nesta longa caminhada e contribuíram para a realização deste trabalho. Desta forma agradeço:

Ao Professor Doutor Gustavo Cardoso, orientador desta dissertação, pela disponibilidade e apoio.

Ao Professor Jorge Vieira, co-orientador desta dissertação, gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos pelo rigor científico, disponibilidade, empenho, sabedoria e, acima de tudo, pela compreensão.

Aos meus pais pelo exemplo de vida e pela oportunidade.

À minha irmã Mariana pela constante motivação.

Ao Leo pela paciência, compreensão e força.

Aos colegas e amigos pela discussão de ideias e sugestões.

Finalmente, a todos os que tornaram, directa e indirectamente, possível a execução deste trabalho.

# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	II
<b>Índice</b> .....	III
<b>Índice de Quadros</b> .....	V
<b>Índice de Figuras</b> .....	V
<b>Índice de Siglas</b> .....	VI
Resumo .....	VII
Abstract .....	VIII
<b>I. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	2
1. A Sociedade em Rede: o novo paradigma social.....	2
2. A Internet: instrumento de comunicação.....	6
3. As redes sociais .....	7
4. Cultura: evento cultural .....	8
5. Práticas Culturais: cenários de mudança .....	9
<b>III. METODOLOGIA</b> .....	15
6. Objectivos do Estudo.....	15
7. Hipóteses do Estudo .....	15
8. Recolha de Dados .....	16
9. Construção do Questionário .....	17
10. Aplicação e divulgação do questionário .....	19
<b>IV. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	21
12. Um olhar sobre Internet em Portugal.....	21
13. Caracterização da amostra .....	22
14.1. Ano em que os utilizadores aderiram ao Facebook .....	24
14.2. Hábitos de Utilização do Facebook .....	26
14.3. Principais motivos de utilização do Facebook e domínio de manejo .....	28
14.3.1 Principais motivos de utilização.....	28
14.3.2 Domínio de manejo.....	29
15.1 Tipo de eventos para os quais os utilizadores recebem convites através do Facebook.....	30
15.2 Frequência de actividades relacionadas com a recepção, leitura, adesão, recusa e participação nos eventos culturais publicados no Facebook .....	32
15.2.1 Leitura de convites .....	32
15.2.2 Resposta.....	32
15.3 Factores que determinam a participação dos utilizadores em eventos culturais divulgados através do Facebook.....	34

15.4	Análise Correlacional: validação das hipóteses do estudo.....	35
16.	Factores que influenciam o Grau de Abertura Cultural via Facebook.....	36
17.	Facebook: públicos e práticas culturais .....	38
<b>V.</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>41</b>
18.	Principais conclusões .....	41
19.	Dificuldade e limitações do estudo .....	43
20.	Contribuições para trabalhos futuros .....	43
<b>VI.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>44</b>
<b>VII</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>
a)	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	49
b)	RELAÇÃO COM O FACEBOOK.....	51
c)	ANÁLISE CORRELACIONAL: validação das hipóteses de estudo.....	56
d)	PRÁTICAS CULTURAIS DOS UTILIZADORES DE FACEBOOK.....	59

## Índice de Quadros

Quadro 14.1 - Em que ano criou a sua conta no Facebook? .....	25
Quadro 14.2 - “Através do Facebook sei” .....	29
Quadro 16.3 – “Factores determinantes no Grau de Mudança Cultural via Facebook.....	37

## Índice de Figuras

Figura 13.1 – Distribuição dos inquiridos por sexo .....	22
Figura 13.2 – Habilitações Literárias dos inquiridos .....	23
Figura 14.3 – Frequência de Login no Facebook .....	26
Figura 14.4 – Distribuição do nº de horas que os utilizadores passam no Facebook por sexo.	27
Figura 15.5 – Distribuição da frequência para o tipo de convite que os utilizadores do Facebook recebem mais .....	31
Figura 15.6 – Frequência média de actividades relacionadas com a adesão, recusa e participação nos eventos culturais publicados pelo Facebook.....	33
Figura 15.7 – Classificação média dos factores que influenciam a participação em eventos culturais .....	34
Figura 17.8 – Representação gráfica das variáveis .....	39
Figura 17.9 - Disposição das categorias no espaço bidimensional, formado pelo "perfil cultural" e "utilização do Facebook" .....	40

## **Índice de Siglas**

**EUA** – Estados Unidos da América

**PC's** - Personal Computers

**SPSS** - Statistical Package for the Social Sciences

**TIC** - Tecnologias de Informação e Comunicação

**USB** - Universal Serial Bus

**WEB** - World Wide Web

## Resumo

Este estudo tem como principal objectivo tratar o Facebook como agenda cultural do ponto de vista do consumidor. Ou seja, pretende-se fazer uma análise do tipo de eventos culturais que circulam nesta rede social *online* e perceber se as pessoas chegam mesmo a ir ao evento. No fundo, saber se consomem *in loco* essa cultura e quais os perfis sociais destes.

A estratégia metodológica passou pela aplicação de um conjunto de questionários *online* a utilizadores do Facebook, bem como entrevistas exploratórias e observação *online*.

Como resultado desta investigação, verificámos que o Facebook funciona como um plataforma de divulgação cultural, consolidada por alguns utilizadores através da recepção, adesão e participação nos eventos.

**Palavras-Chave:** Redes sociais, Internet, Facebook, Públicos da Cultura, Práticas Culturais, Mediação

## Abstract

This study had the main objective to approach Facebook as cultural agenda from a consumer perspective. Namely it intended to analyze the type of cultural events that circulate in this social network online and if people really go to these events. Basically, whether if they consume *in loco* this type of culture and what are their social profiles. The methodology strategy was characterized by a set of online questionnaires to Facebook users, exploratory interviews and online observations.

As a result of this investigation, we found that Facebook serves as a platform for cultural dissemination, consolidated by some users over the reception, membership and participation in events.

**Keywords:** Social Networking, Internet, Facebook, Public Culture, Cultural Practices, Mediation



## I. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade tem sido atravessada por uma constante evolução tecnológica com múltiplas repercussões nas dinâmicas sociais e culturais, em particular, nos meios e formas de transmissão de informação e comunicação. A Internet, por exemplo, criou as condições para a proliferação de um conjunto variado de plataformas que facilitam a partilha, o consumo de informação e a comunicação, transformando, assim, os hábitos de um número crescente de pessoas. As redes sociais *online* são uma dessas plataformas impulsionadas pela Internet que reúnem um número considerável de utilizadores.

Esta realidade emergente suscitou o interesse de a compreender no âmbito das práticas culturais. Ou seja, perceber a influência que as novas tecnologias de informação e comunicação podem ter na divulgação, acesso e consumo de produtos culturais. Acompanhar a evolução do panorama actual das formas de comunicação e sociabilidade tornou-se imperativo e, como tal, o trabalho centra-se no caso prático do Facebook.

O Facebook tornou-se um fenómeno de grande popularidade e, após revisão bibliográfica, constatou-se que não tem sido alvo de estudos no âmbito das práticas e consumos culturais. Por este motivo, foi considerado importante aprofundar o tema das redes sociais *online* sobre uma determinada área específica e ainda pouco estudada. Reside aqui parte importante da pertinência desta dissertação.

A seguinte dissertação encontra-se dividida em quatro partes principais; uma primeira parte onde é feita uma introdução ao estudo e uma segunda parte onde é apresentado um enquadramento teórico, fruto de uma revisão bibliográfica dos contributos mais relevantes para uma compreensão multidisciplinar do fenómeno.

A terceira parte comporta os aspectos essenciais do estudo empírico, onde serão apresentadas algumas hipóteses de investigação e será proposto um modelo conceptual elaborado com base nas hipóteses que foram formuladas a partir dos objectivos definidos. Neste capítulo também será apresentada a metodologia de pesquisa traçada: o universo de pesquisa, a amostra do estudo e os instrumentos e técnicas usadas para a recolha de dados. Seguidamente, a quarta parte diz respeito à análise e interpretação dos resultados obtidos e a validação (ou não) da(s) hipótese(s) levantada(s) com o recurso a conjunto de métodos estatísticos.

Por último, serão apresentadas as principais conclusões, contributos do estudo, bem como as suas limitações e algumas sugestões para futuras investigações nesta área.

## II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### Sociedade Contemporânea e Cultura

A existência humana está marcada por períodos que alteraram (positiva ou negativamente) as dinâmicas funcionais da maior parte das sociedades. A revolução agrícola e depois a industrial são exemplo disso. Nessa senda e desde há umas décadas que o mundo está a passar por um novo processo de transformação estrutural, associado à emergência de um novo paradigma que encontra o seu pilar nas novas tecnologias de informação e comunicação. Portanto, ao contrário de qualquer outra, o cerne desta transformação que ainda estamos a presenciar diz respeito às tecnologias de informação, processamento e comunicação (Castells, 2002).

Mas será que a tecnologia por si só determina a sociedade? E como pode este novo paradigma enquadrar as práticas culturais? A forma como a tecnologia invadiu as nossas vidas alterou a nossa concepção sobre o mundo na sua diversidade e, em particular, o modo como hoje convivemos e entendemos as práticas culturais. Não podemos fugir ao facto de hoje, mais do que nunca, sermos confrontados com a tecnologia e esta não se tornou apenas um instrumento mas, pela nossa apropriação, parte constituinte do nosso dia-a-dia.

Nas seguintes páginas faremos uma resenha teórica sobre os contributos mais relevantes na área dos *media*, comunicação e práticas culturais.

#### 1. A Sociedade em Rede: o novo paradigma social

A sociedade em que vivemos é o produto de uma junção histórica de desenvolvimentos que tiveram lugar em diversas áreas de actividade (Cardoso, et al., 2009). Embora se verifique que a sociedade em rede espelha um conjunto de alterações de índole política, económica e social, foram as alterações tecnológicas que contribuíram fortemente para a construção deste novo modelo social. Ainda que o novo sistema tecnológico – o das tecnologias de informação e comunicação microelectrónica e digitalizada – não seja condição única, é essencial para a emergência e difusão da sociedade em rede.

A história das tecnologias electrónicas de informação e comunicação remontam ao século XIX. Todavia, foi apenas na década de 70 que se desenvolveu um novo paradigma tecnológico em torno da microelectrónica, informática, telecomunicações e dos novos materiais sintéticos (Cardoso, et al., 2005). O novo modelo expandiu-se de tal forma que penetrou em todos os domínios da actividade humana e hoje é um marco no que diz respeito à inovação e aplicação tecnológica. De acordo com Manuel Castells (2005), a Internet é o instrumento chave e símbolo desse novo sistema tecnológico e, consequentemente, da sociedade em rede.

O conceito de *sociedade em rede* foi proposto por Manuel Castells (2005) para caracterizar a nova estrutura social que se baseia num conjunto de redes operadas por tecnologias de informação e comunicação apoiadas na microelectrónica. Para o efeito, recorre-se a um conjunto de “(...) *redes*

*digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes”* (Castells, 2005: 20).

A sociedade emergente tem sido frequentemente caracterizada como a sociedade de informação ou do conhecimento, terminologia à qual Castells (2002) se opõe. De acordo com o autor a informação e o conhecimento sempre se constituíram como indicadores de organização social basilares em todas as sociedades. Inovador é o facto de, através dos novos recursos tecnológicos<sup>1</sup>, a informação, comunicação e conhecimento serem de base microelectrónica, e, por isso, fornecem novas capacidades à anterior forma de organização social: as redes. Mas o que se entende por rede?

A *rede* é uma estrutura formal ou um sistema de nós interligados. Por sua vez, os *nós* são os pontos onde a curva se intersecta a si própria (Castells, 2005). Ao contrário das anteriores, as redes são estruturas organizacionais mais abertas, flexíveis e adaptáveis que *“evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objectivos de performance para a rede”* (Castells, 2005: 22).

Comumente evocada, a globalização<sup>2</sup>, ainda que de forma descritiva, poderá ser outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, que é igualmente global, na medida em que a sua lógica se estende aos países de todo o mundo e difunde-se através do *“poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia”* (Castells, 2005:19). Embora a sociedade em rede se difunda pelo mundo fora e toda a humanidade seja afectada pela sua lógica e pelas relações de poder que se estabelecem nas suas redes globais, ela não inclui todas as pessoas e nem todas as actividades ou territórios seguem a sua lógica de organização social. Na realidade *“as pessoas plenamente integradas nesta sociedade constituem uma minoria da população do planeta”* (Castells, 2005: 19) É preciso ter em conta os contornos políticos, sociais, culturais e económicos de cada país e assim, identificar os meios e recursos necessários para atingir as oportunidades geradas pela sociedade em rede.

Independentemente dos factores que dizem respeito à identidade de cada um dos países reflectirem uma sociedade em rede distinta, todos os países têm um factor em comum, pois caso contrário não faria sentido a designação que lhe é atribuída: as tecnologias electrónicas.

Sabemos que a sociedade em rede se desenvolveu em torno de um novo sistema tecnológico mas é preciso acrescentar que, apesar de se organizar e estender a uma escala global, a apropriação da tecnologia por parte dos indivíduos e sociedades, revela níveis de desenvolvimento distintos de pessoa para pessoa e de país para país. Portanto, a ideia de que as novas tecnologias de comunicação e informação podem potenciar a construção de uma sociedade que, *“ao renunciar às lógicas de*

---

<sup>1</sup> Em especial a Internet.

<sup>2</sup> Um fenómeno que, segundo Arthur Mol (2000), encontra a sua origem na esfera económica da produção e comércio. O desenvolvimento dos transportes e das redes de comunicação, o rápido crescimento do comércio e a circulação de capital na forma de investimento directo no século XIX, contribuiu para o crescimento e internacionalização da economia capitalista. Contudo, acrescenta o facto de terem sido as novas tecnologias de comunicação a contribuir para a aceleração do tempo e compressão do espaço, alterando, assim, a velocidade das decisões económicas, a capacidade com o sistema económico passou a poder reagir e a troca de informação.

*exclusão, aproxima-se da utopia possível de inserção para todos os seus atores sociais”* (Conforto e Santarosa, 2002: 1), não se verifica.

A incorporação das novas tecnologias<sup>3</sup> abriu outras possibilidades e os recursos computacionais que as sustentam trouxeram novas mudanças que dificilmente serão apagadas da história. A realidade diz-nos que a revolução tecnológica tem vindo a modelar novas noções de espaço e tempo e a (re)estruturar os conceitos culturais, sociais, políticos e económicos. Todavia, a sua descrição compreende clivagens na medida em que, cada nova tecnologia criada pelo homem causa um elevado poder de inclusão ou exclusão que pode ser explicado pelo processo de domesticação (Conforto e Santarosa, 2002).

De acordo com Thomas Berker (2006), o processo de domesticação refere-se à adopção por parte de um indivíduo ou organização de uma tecnologia e à sua incorporação no dia-a-dia. Contrariamente ao que se possa pensar o processo de domesticação não é racional, linear, monocausal e tecnologicamente determinado. É complexo, pois envolve um conjunto de rituais, regras, rotinas que permitem fazer o cruzamento dessa tecnologia com a vida quotidiana de cada um.

Este processo envolve um conjunto de etapas ou dimensões de domesticação – a apropriação, objectivação, incorporação e conversão – até que o artefacto tecnológico seja parte integrante nas rotinas diárias do utilizador. A *apropriação* refere-se ao interesse que um indivíduo adquire sobre determinada tecnologia. Depois de adquirir interesse pela tecnologia o utilizador procura atribuir-lhe um lugar e funcionalidade na sua vida diária de acordo com as necessidades que esta conseguir satisfazer- *objectivação*. A última fase reflecte a relação que se estabelece entre o artefacto tecnológico e o seu utilizador, que passou a atribuir à tecnologia um significado - “passou a ser da família”.

Assim, e de acordo com vários autores da corrente das teorias da domesticação a Manuel Castells (2005), é a sociedade, de um ponto de vista geral, e o indivíduo, em particular, que dão forma à tecnologia de acordo com as suas necessidades, valores e interesses.

É possível dizer que a sociedade em rede, tal como as antecedentes, se estruturou a partir da acção humana. Este facto levou Manuel Castells (2005) a caracterizá-la como uma sociedade hipersocial, pois os indivíduos que a compõem integraram as tecnologias de comunicação nas suas vidas e articularam-nas conforme as suas necessidades. O aparecimento e a adopção dos princípios lógicos da sociedade em que vivemos provocaram inúmeras alterações e uma delas está relacionada com a sociabilidade.

---

<sup>3</sup> As tecnologias que emergiram há cerca de duas décadas são novas. De acordo com Roger Silverstone (1999), elas fazem coisas novas, oferecem novas formas de poder, conseqüentemente, originam novas tendências sociais e reestruturam as existentes. Para Ronald E. Rice (1999), são novas porque combinam um conjunto de características inexistentes nas anteriores: a computação (que permite processar conteúdos através da associação de palavras), as redes de comunicação (que permite o acesso e conectividade com pessoas e conteúdo fisicamente distantes) e a digitalização de conteúdos (facilita a circulação e partilha de conteúdos áudio e vídeo pelas redes). Desta forma, as novas tecnologia reflectem uma convergência digital, possibilitam a comunicação de muitos para muitos e reforçam a interactividade e a globalização.

Surgiram, aquando da sua emergência, não raras vezes, a referência a alguns perigos decorrentes da utilização das novas tecnologias, em particular, da Internet relacionados o crescente isolamento dos indivíduos e a quebra de vínculos sociais. Actualmente, com base num conjunto variado de estudos e hipóteses testadas, percebe-se que as novas tecnologias têm um efeito multiplicador dos contactos estabelecidos com a família e amigos. Ademais, é entre os utilizadores que se identifica uma menor sensação de isolamento. A interacção face-a-face não desapareceu como alguns preconizaram. Em vez disso identifica-se a emergência de um fenómeno que não é consequência da Internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas da lógica própria das redes de comunicação: o *individualismo em rede* (Wellman, 2002). A sociedade em rede é desta forma, a sociedade dos indivíduos em rede.

Para grande parte do universo dos utilizadores – os cibernautas – o acesso à Internet tornou-se uma prática diária. Esta realidade não deve reforçar a ideia de que se está gradualmente a caminhar para o fim da interacção face-a-face para dar lugar a um individualismo ou isolamento, como já referimos. O trabalho de campo de muitos cientistas sociais revela que a internet e as suas plataformas de comunicação são uma extensão da “real” comunicação face-a-face (Wellman et.al, 2002). Contudo avançamos para um período em que as pessoas se distanciam do grupo para dar lugar a um individualismo; um individualismo em rede. Trata-se de uma fenómeno que não preconiza o isolamento mas o distanciamento do indivíduo face ao grupo nas redes de conectividade que estabelece.

O impacto das novas TIC nas estruturas sociais não define, por si só, a sociedade em rede. A comunicação, em especial a que é tecnologicamente mediada, constitui um factor central desta nova forma de organização social e também espelha um conjunto de alterações. A comunicação constitui o espaço público cognitivo em que os indivíduos recebem informação e com ela formam os seus pontos de vista. O novo sistema de comunicação alterou as regras ou dinâmicas da comunicação interpessoal<sup>4</sup>.

O sistema de comunicação passou a ser digitalizado e gradualmente mais interactivo. Consequentemente, a sociedade passou a movimentar-se em torno de um sistema multimédia e fragmentado de comunicação. Ademais o processo comunicativo já não é unificado ou unidireccional, “a maleabilidade tecnológica dos novos media permite uma muito maior integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto” (Castells, 2005: 24).

Com o nascimento e difusão da sociedade em rede e com a expansão das novas redes de tecnologias comunicacionais, assiste-se à explosão de redes horizontais de comunicação (independentes dos negócios dos media e do governo) que fomentam aquilo que Castells (2005)

---

<sup>4</sup> A comunicação *interpessoal* consiste na troca bidireccional entre as pessoas de um determinado grupo social. A comunicação *one-to-many* define o segundo modelo de comunicação e acontece quando uma pessoa envia uma mensagem para um grupo limitado de pessoas. Podemos verificar que os modelos de comunicação também têm vindo a sofrer alterações, actualmente o terceiro modelo de comunicação consiste na difusão, com o recurso a instrumentos electrónicos, de uma mensagem enviada para uma massa de indivíduos anónima cuja dimensão é desconhecida e geograficamente dispersa. O terceiro modelo reflecte o novo sistema de *media*, organizado em torno da articulação (e não da convergência) em rede dos dispositivos interpessoais como os telemóveis ou tablets e em massa, por exemplo, a televisão (Cardoso, et al., 2009).

designou como comunicação de massa “auto-comandada”. Portanto, é de massa porque sendo difundida na Internet pode chegar a todo o planeta e é auto-comandada porque parte dos indivíduos ou grupos não tem qualquer ligação ao sistema de mediação.

Relativamente aos seus suportes, a circulação e acesso à informação continua a ser feita através, entre o mais, da rádio, imprensa, televisão e correio. Porém, devido à proliferação de determinados suportes como os computadores, telemóveis, *tablets* e outros, é provável que a informação partilhada seja consumida de forma cada vez mais digital. Ou seja, é possível que futuramente a circulação e acesso à informação reflectam o desaparecimento dos livros, jornais e dos telefones fixos, por exemplo, para dar lugar a uma digitalização da informação.

As TIC assumem um papel importante na forma como percebemos e representamos o mundo porque prestam-se a uma grande variedade de aplicações que versam sobre os mais variados temas. Todavia, com a convergência tecnológica entre a informática, electrónica e comunicação, as funções que antes eram desempenhadas por diversos meios de comunicação centralizaram-se num só instrumento – o computador – e a Internet desempenha aqui um papel fundamental.

## **2. A Internet: instrumento de comunicação**

Desde que digitalizada, a Internet facilita a circulação e o acesso à informação (Castells, 2004). De acordo com Barry Wellman e Bernie Hogan (2004) a internet é a infra-estrutura para um conjunto variado de suportes computacionais de comunicação e informação de alcance mundial - a WEB, o correio electrónico, os *blogs*, os *chats* as redes sociais, entre outros. Castells (2004) reforça a ideia anterior definindo a Internet como uma tecnologia maleável que, para além de levar a um conjunto de alterações sociais, é perfeitamente susceptível de ser profundamente modificada pelas práticas sociais dos indivíduos.

Dentro de um vasto leque de alterações, uma das mais significativas refere-se à nova forma de comunicar e fazer circular informação: a *comunicação on-line* (Bogo, 2000). Conceitos como *distância* e *barreira* deixaram de constituir obstáculos para que a comunicação se processe ao vivo, a cores e em simultâneo mesmo que as pessoas envolvidos estejam separadas por quilómetros de distância. Ademais, “*a comunicação mediada por computadores impulsionou uma gama enorme de comunidades virtuais*” (Bogo, 2000: 5). O novo espaço de interacção é sim, desterritorializado e também acolhe conteúdo gerado pelo próprio utilizador (Groth e Ferraboliy, 2009). Os *blogues* e as redes sociais são exemplos concretos de formas de armazenamento, divulgação e comunicação através da Internet.

A Internet também provocou alterações no meio residencial. Hoje o domínio familiar/residencial é um centro de entretenimento, onde os utilizadores acedem à informação *online*, vêem os filmes mais recentes, executam downloads de músicas, participam em jogos multimédia e convivem através das

ferramentas de *instant messaging*, incluídas no Facebook ou Myspace, por exemplo (Miguel e Ferreira, 2009).

Não obstante esta TIC permitirem novas formas de reivindicação e mobilização da cidadania, ou seja, *empowerment*, não devemos esquecer que, por sua vez, contribuem na mesma medida para o reforço de velhas desigualdades sociais e a emergência de novas formas de exclusão social.

Porque exige o recurso à tecnologia e, por isso, pressupõe alguma literacia digital, a Internet reforçou o isolamento de uma parcela considerável de indivíduos. Este efeito de exclusão traduz-se no fenómeno dos *info-excluídos* e conduz a um novo tipo de analfabetos e à emergência de uma *info-fobia* - a rejeição das novas tecnologias por parte de determinado grupo de indivíduos (Marcelo, 2001). De acordo com Castells, “*a modernidade informática não elimina os problemas sociais, políticos ou económicos, muito pelo contrário, nalguns casos ainda os acentua*” (2005: 20).

### 3. As redes sociais

A temática das redes sociais tornou-se popular; percorre jornais, programas televisivos e já mereceu a atenção do Estado, dos mercados, da política dos centros de investigação e da sétima arte. Todavia, a ideia de rede social não é nova nem actual, na verdade e de acordo com Gustavo Cardoso (2011), é um conceito usado há mais de um século para designar as relações que se estabelecem entre elementos de um determinado sistema social. Com o advento da Internet ou das tecnologias digitais o conceito de rede social adquiriu um novo contexto de aplicabilidade.

O matemático Eüler<sup>5</sup> deu os primeiros contributos para a teoria das redes sociais através da teoria dos grafos, adaptada mais tarde por outros autores (Degenne, Forsé, e Barry Wellman, por exemplo). Mais recentemente, ouvimos falar deste conceito aplicado à Internet. Garton, Harthornthwaite e Wellman (1997) afirmam que, à semelhança da lógica do grafo, a Internet também conecta ou interliga pessoas e organizações. No fundo, é uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores, gostos, e objectivos comuns. Tal como os outros, este sistema de rede é mantido e partilhado através da comunicação partilhada pelos seus membros.

As redes sociais mediadas são, assim, plataformas ou instrumentos como o Hi5, o Orkut, Facebook, V Kontakte, QQ, Zing, Mixi e muitas outras (Cardoso, 2011). Embora o Facebook e outras redes sociais *online* semelhantes tenham conquistado uma presença global, há factores culturais que são determinantes para a presença de uma rede social num país ou noutro. Assim, devemos “*encarar a análise das redes sociais mediadas como um fenómeno global de características locais*” (Cardoso, 2011: 220). Ademais, trata-se de um fenómeno que, para além de ser simultaneamente global e local, é de evolução constante. Para R. Patrício e V. Gonçalves, as redes sociais são suportes digitais que “*suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interacção e a comunicação*” (2010: 593)

---

<sup>5</sup> Autor citado por Raquel Recuero em “*Redes sociais na Internet: Considerações iniciais*” (2004), disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>

Manuel Castells (2005), define rede como um conjunto de nós interligados que são simultaneamente estruturas de comunicação de comunicação e sujeitos conectados em torno de objectivos comuns. Castells (2005) considera que os discursos que são gerados e difundidos através das redes de comunicação influenciam o comportamento individual e colectivo e podem, assim, moldar o pensamento público. Para Donath e Boyd (2004), o uso dessas tecnologias tem como efeito o colapso do modelo de redes tradicionais de relacionamento eliminando os custos de transacção de as activar, permitindo aos indivíduos o uso de recursos cujo acesso, de outro modo, lhes estaria negado.

Boyd e Ellison (2007) definem redes sociais como um conjunto de serviços que permitem a construção de um perfil digital público ou semi-público, o contacto com uma lista de utilizadores com quem partilham uma relação e ainda permite que a lista se expanda com outros contactos. No fundo funcionam como um espécie de comunicação mediada por computador através da rede social que escolhermos. Ademais é preciso referir o facto de nem todos os que recorrem às redes sociais terem como objectivo conhecer pessoas ou “fazer amigos”, alguns pretendem apenas comunicar com pessoas que já fazem parte do seu círculo de amigos.

As redes sociais também se podem enquadrar na lógica do individualismo em rede de Barry Wellman (2002)<sup>6</sup>, dado que quando se acede à rede social se continua a estabelecer laços sociais. Portanto, não é pelo facto de ser mediada por um computador que a comunicação ou a relação social deixa de ser “real”. Todavia, é quando deixamos de recorrer às redes sociais como um *media* social e as apropriamos como um elemento de comunicação em rede que o seu poder sobressai (Cardoso e Lamy, 2011).

#### **4. Cultura: evento cultural**

A noção de cultura é vasta mas de forma a respeitar a linha temática que se traçou para este trabalho, importa conferir à cultura, e é imperativo que o façamos, uma perspectiva associada à produção artística.

Matthew Arnould<sup>7</sup>, por exemplo, aprofundou a dimensão individual da cultura e definiu-a como uma “*concepção de excelência nos domínios do pensamento, das artes e das letras*” (Ferin, 2009: 43). A abordagem de Pierre Bourdieu explora uma outra dimensão de cultura associando-a a uma acção social e, por isso, como um dos elementos de construção da realidade<sup>8</sup>. Assim, para Pierre Bourdieu “*a cultura é um sistema de significações hierarquizadas e como tal um campo de lutas entre grupos, com o objectivo de manter determinados privilégios distintivos*” (Ferin, 2009: 47). O autor ainda alerta para o facto de no mesmo campo social coexistirem diversas culturas e práticas culturais organizadas.

---

<sup>6</sup> Barry Wellman utiliza as expressões “Place-to-place” e “person-to-person” para explicar o individualismo em rede que se fez notar com a apropriação de determinadas tecnologias impulsionadas pela Internet no nosso quotidiano.

<sup>7</sup> Autor referido por Isabel Ferin (2009) em “Comunicação e Culturas do Quotidiano”, que integrou os Estudos Culturais Britânicos.

<sup>8</sup> A abordagem de Pierre Bourdieu esteve presente nos seus estudos sobre estilos de vida e distinções sociais.



Desta forma, as práticas culturais dos indivíduos tendem a identificar as pertenças sociais ou de classe fundadas, claro, na lógica da distinção.

Como anteriormente referido, este estudo pretende fazer uma análise das práticas culturais através de uma rede social. Para o efeito, importa conhecer o significado de “evento” e, conseqüentemente, o que se entende como evento cultural<sup>9</sup>.

Um *evento* é definido como uma celebração que envolve um acontecimento especial, na medida, em que se refere a um marco propositado, planeado e organizado (Duarte, 2009). Desta feita, pode tomar a forma de um simples jantar entre amigos, uma ida ao cinema ou a um festival de música, exemplos que na sua essência consistem na descrição de um evento mas que, contudo, podem ter como objectivo celebrar acontecimentos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar ou religiosa, entre outros.

Os eventos culturais possuem uma característica distinta: a relação com alguma das artes. Neste caso compreende-se por “artes” a música, pintura, escultura, cinema, a representação, onde ainda se podem englobar as peças de teatro, os festivais, concertos e espectáculos de música, feiras artísticas, entre outros (Duarte, 2009).

A era digital trouxe consigo uma data de mudanças significativas no mundo das comunicações e, conseqüentemente, alterou os hábitos dos indivíduos. Inicialmente, com a emergência dos *mass media* e, posteriormente, com a chegada dos computadores e da Internet, as formas de produção e distribuição de informação passaram por acentuadas transformações. Na contemporaneidade muitos agentes sociais têm ao seu dispor um conjunto de instrumentos e plataformas digitais que podem afectar a forma como se relacionam com a cultura provocando, assim, alterações ao nível dos consumos e práticas culturais.

## **5. Práticas Culturais: cenários de mudança**

Reflectir sobre as práticas culturais implica, desde logo, dissertar sobre o conceito de públicos da cultura. O conceito de públicos da cultura pressupõe um tipo específico de relação social e pode ser caracterizado como “*um conjunto homogéneo e unitário de leitores, auditores, espectadores, de uma obra, de um espectáculo*” (Oliveira, 2004: 144). Na verdade, é uma espécie de conceito “fantasmagórico” de cariz operacional que faz alusão a um público real.

Herbert Blumer (1969) considera que a noção de público traduz um grupo de pessoas unidas por interesses e ideias comuns. Porém, falar de públicos da cultura também implica reflectir sobre a heterogeneidade de um determinado grupo no que diz respeito à sua composição social, níveis de interesse, competências e gostos.

Os públicos não são uma estrutura estática ou universal, muito pelo contrário, assumem um carácter dinâmico, na maioria das vezes, sugestionado pela oferta cultural. No fundo, a noção de

---

<sup>9</sup> O conceito de “evento cultural” pretende contempla as actividades disponíveis para a práticas culturais dos indivíduos.

público obedece à lógica da heterogeneidade. Deste modo adapta-se ou adquire as características do contexto em causa: histórico, individual, institucional, social ou cultural; mesmo que de um público restrito se trate. Hoje deve pensar-se sobre tudo isto num quadro de mudança das práticas e das representações que temos vindo a assistir.

De acordo com João Teixeira Lopes (2000), as mudanças que têm vindo a ocorrer nos mundos da cultura, provocaram a ruptura do modelo estático e hierarquizado de classificação de culturas assente na oposição pelas diferenças, claramente marcadas, entre os indivíduos cultos ou cultivados e incultos. Uma mudança impulsionada pelas transformações económicas, sociais e políticas que ocorreram nas últimas décadas (Lopes, 2000). O desenvolvimento industrial e produção em série (fordismo), o aumento generalizado do nível de vida e do tempo livre dedicado ao lazer, a emergência das indústrias culturais, a mercantilização da cultura são alguns dos fenómenos que conduziram ao alargamento, diversificação e reconfiguração dos públicos. Ademais, assiste-se hoje a uma crescente aproximação entre a economia e a cultura como domínio simbólico, justificada pelo desenvolvimento da cultura de massas, a mercantilização, a banalização do estético e a progressiva aproximação entre a arte e a vida expressa nos actos de consumo. Assim, em vez de um modelo hierarquizado, é possível identificar a coexistência plural das manifestações e consumos culturais que levam a uma definição de públicos mais dinâmica plural e flexível (Lopes, 2000).

Embora não seja objectivo deste trabalho reflectir sobre esta questão, importa referenciar que o estudo de públicos da cultura não se esgota na observação dos contextos em que as práticas acontecem, também se deve articular com os modos de produção cultural. Da mesma forma, a produção cultural é indissociável do consumo (as práticas), da recepção cultural e, estas duas, da distribuição das obras. As lógicas inerentes à oferta e consumo cultural interferem-se mutuamente – uma pode determinar a outra.

Segundo Howard Becker (1982), o acto receptivo envolve, pelo menos, três fases sequenciais: a criação artística, a difusão do produto e, por fim, a recepção do produto (a prática cultural). Becker aponta para uma clara inter-relação entre a produção cultural e o seu consumo.

Independentemente dos esforços externos (a criação e divulgação de uma determinada obra artística ou evento cultural) não devemos assumir como menos importantes e, essencialmente, determinantes, os factores individuais (motivações, interesses, objectivos, valores, atitudes, emoções, crenças e expectativas) no encontro dos indivíduos com a arte. De acordo com Megan Axelsen (2006), as motivações individuais funcionam como factor determinante para a visita ou encontro com a obra de arte e que a teoria da motivação reconhece a mesma como um produto claramente individual mas que sofre a influência do contexto social e físico.

Usualmente, os estudos que reflectem sobre os factores sociais inerentes ao indivíduo na sua percepção das obras de arte analisam os factores sociais, culturais, políticos e económicos que moldam as identidades e percepções das acções individuais. Nesta perspectiva, são dimensões como os capitais

educacionais, classe social, ocupação profissional, fase do ciclo de vida, entre outros, que podem influenciar os tipos de consumo(s) e recepção cultural.

A contribuição de Pierre Bourdieu (1968) é fundamental para a análise das práticas culturais. Interessado na vida quotidiana, Bourdieu direcciona os seus estudos para as práticas sociais. Contudo a vida social não pode ser entendida como um agregado de comportamentos individuais e a prática não deve ser compreendida como um conjunto de decisões individuais. O *habitus* é a noção conceptualizada por Bourdieu que estabelece o equilíbrio entre esta estrutura e agência.

Conceptualizado para a análise da vida social, o conceito de *habitus* desenvolvido por Bourdieu, acabou por ser essencial num conjunto variado de estudos empíricos nas mais distintas áreas da sociologia – das classes, *media* e política até ao consumo de arte. No caso particular da arte tal conceito aponta no sentido dos factores sociais condicionarem os indivíduos na sua relação que consigo estabelecem e com as instituições artísticas. Assim, Bourdieu elaborou a sua teoria em torno de três dimensões: a do artista (os produtos concretos elaborados dentro de um contexto histórico particular), a do espaço social (museus, galerias, cidades e relações onde a arte ocorre – os campos) e, por fim, a dos públicos (as somas, estruturas de capital cultural e económico combinadas com as trajetórias individuais reflectem preferências, hábitos, competências artísticas dos indivíduos). A terceira dimensão estrutura a percepção que temos da arte, e foi aquela à qual o autor mais se dedicou.

De acordo com Bourdieu (1968, 2010), o gosto indica os fundamentos económicos e sociais de um sistema hierarquizado de preferências culturais, que são eles mesmos geradores de ideias que definem os padrões de legitimação da cultura. Além disso, uma recepção de sucesso ocorre quando se estabelece um ajuste entre os códigos das obras e os códigos do observador/consumidor. Para os indivíduos com maior volume de recursos educacionais este ajuste será mais fácil de se estabelecer (Bourdieu, 2010).

Tendo em conta a teoria de Bourdieu, é possível definir duas formas distintas de prazer estético: a fruição e o deleite. A fruição é uma percepção sensorial, não instruída e de tipo imediato que se aplica a um sistema de códigos desconhecido os esquemas de interpretação tidos como familiares. Por outro lado, o deleite é uma percepção exteriorizada pelos indivíduos instruídos que se apropriam “adequadamente” das obras culturais. Os indivíduos respondem de forma diferenciada às obras de arte porque as compreendem de forma distinta, de acordo com condições sociais de existência diferenciadas.

Para Bourdieu, a cultura refere-se aos recursos, códigos e enquadramentos que os indivíduos utilizam na construção e articulação dos seus pontos de vista e atitudes em relação à vida e estatuto social: o *habitus* (Semedo e Lopes, 2006).

Central na teoria da percepção de Bourdieu, o conceito de *habitus* pode ser compreendido como um corpo socializado que incorporou um conjunto de estruturas e lógicas de um determinado campo e que mapeiam a forma de agir de um determinado indivíduo ou grupo de indivíduos. Na realidade, o

*habitus* determina a percepção que fazemos do que nos rodeia e a forma de agir (Semedo e Lopes, 2006).

Segundo Luís Casanova (1995b), a conceptualização do *habitus* em Bourdieu tem como base a noção essencial de *disposição* – a palavra que exprime o conceito de *habitus* que por sua vez, se define como um sistema de disposições. A noção de disposição exprime, por um lado, o resultado de uma acção organizada e, por isso, estruturada. Por outro lado, “*designa uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e, em particular, uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação*” (Casanova, 1995b: 49). O *habitus* é, assim, um conjunto de tendências incorporadas nos actores – um sistema de disposições – que, consoante o processo de socialização a que cada está sujeito, vão adquirindo características específicas e presidem às suas práticas sociais.

De acordo com Bourdieu o *habitus* é um sistema aberto em constante transformação porque introduz no código de conduta as experiências e aprendizagem – o processo de socialização - dos indivíduos. Uma vez que os indivíduos diferem entre si, este conceito ainda estabelece essas diferenças no que respeita às práticas e processos de identidade. Para estabelecer esta comparação o *habitus* recorre ao *capital* – social, económico e cultural – que os indivíduos carregam. Neste sentido, o posicionamento social de cada um de nós depende dos lugares que ocupamos na distribuição do capital.

Craig Calhoun (2003) afirma que o *habitus* é capacidade que cada um de nós tem de improvisar o acontecimento seguinte. Mas como se adquire o *habitus* de que nos fala Bourdieu? Na realidade nascemos com determinadas potencialidades genéticas mas o *habitus* requer construção permanente. Ou seja, como a própria palavra sugere, adquirimo-lo através de processos sociais como a recepção (a família representa um papel muito importante, por exemplo) e a imitação de determinados hábitos e, como refere Calhoun “*something we know in our bodies, not just our minds*” (2003: 276). Para Bennett, et al. (2009), o *habitus* do indivíduo funciona como uma grelha mental que tende a influenciar os modos de acção e o pensamento.

Na teoria de Bourdieu (1968, 2010) o conceito de *habitus* é articulado com o de capital e oferece um modelo de compreensão do consumo da arte. A noção de capital está associada a um recurso que representa uma riqueza ou poder (Casanova, 1995a). Bourdieu (2010) identifica a existência de três grandes tipos de capital: o económico, o cultural e o social. Acresce ainda um quarto – o capital simbólico - que legitima a posse de cada tipo de capital como um recurso. Embora a construção do *habitus* se baseie, essencialmente, no capital cultural enquanto propriedade incorporada dos actores sociais. O volume, estrutura e trajectória de todos os capitais são elementos decisivos no que diz respeito à análise de uma determinada prática social e, acima de tudo, na configuração de *habitus* (Casanova, 1995b). Assim diferentes combinações de volume, estrutura e trajectórias de capitais tenderão a diferentes disposições em todos as esferas da prática e, conseqüentemente, na dimensão dos consumos culturais.

Segundo trabalhos empíricos anteriores, em Portugal o número de praticantes culturais é minoritário e socialmente restrito mas apresentam um conjunto de diferenciações internas relevantes (Pinto, 2003). Um dos factores de diferenciação dos públicos da cultura mais importante é o nível de escolaridade. Ou seja, a relação que a população estabelece com a escolarização (uma das dimensões constitutivas do capital cultural no sentido bourdiano) que, por sua vez, tende a reflectir práticas culturais distintas. A categoria socioprofissional, a idade e o sexo são outros indicadores igualmente importantes para a análise das práticas culturais e, conseqüentemente, dos públicos da cultura (Pinto, 2004). Neste sentido, a lugares de classe detentores de recursos escolares mais elevados e a uma elevada qualificação profissional poderá associar-se um consumo cultural regular.

Com base no estudo do “Porto 2001: Capital Europeia da Cultura”, Rui Telmo Gomes (2004) definiu três tipos de públicos que reflectem práticas culturais distintas: os *cultivados*, os *retraídos* e os *displícetes*. Os *públicos cultivados* comportam uma parcela do público em que é mais evidente a homologia entre maiores recursos e a regularidade das práticas. Os *públicos retraídos* reflectem uma correspondência entre as qualificações mais reduzidas e os frágeis hábitos culturais. Por fim, os *públicos displícetes* apresentam um perfil menos linear, na medida em que se refere a um grupo dotado dos capitais (elevadas qualificações e hábitos de saída) mas a posse desses recursos não se traduz numa prática efectiva. Simplificando, é possível dizer que os públicos displícetes são os “quase-públicos”.

Hoje sabemos que a globalização<sup>10</sup> criou um ambiente favorável ao surgimento de novas tecnologias de comunicação, muitas apoiadas pela Internet, que contribuem para a circulação, partilha e consumo de uma diversidade de informação. Por isso se verifica que actualmente algumas das tendências mais marcantes sobre a concepção de cultura, reflectem uma especial atenção às práticas do quotidiano, nomeadamente, as que estão vinculadas ao uso e, conseqüentes, efeitos dos media e novas tecnologias (Ferin, 2009).

No que se refere ao domínio da cultura deparamo-nos com uma realidade em que os consumos culturais já não podem ser analisados através de uma oposição linear entre os cultivados e não cultivados (Melo, 1998). De acordo com Maria Melo (1998), as alterações nos modos de fruição dos tempos livres, o alargamento das classes médias, a emergência e desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, as inovações introduzidas no sistema de produção artística e a expansão da escolarização, são alguns dos factores que contribuíram para a alteração no comportamento cultural. Factores que podem atenuar a homologia entre o campo de produção artística e o da recepção cultural.

---

<sup>10</sup>A globalização transformou-se num tópico popular, sobretudo entre os cientistas sociais (Crane, Kawashima e Kawasaki, 2002). Embora seja um fenómeno alvo de inúmeras definições, e todas elas pouco conclusivas, a verdade é que a globalização afectou todas as pessoas e países à escala planetária e implicou a transformação de muitos sistemas mundiais e a forma como nos relacionamos com os outros.

Proposto por Peterson e Rossman (2008), o conceito de *consumo omnívoro* contraria a homologia que Bourdieu defende entre a posição de classe e o gosto, na medida em que as práticas das classes mais baixas contribuíam para a substituição, de forma progressiva, de um certo elitismo intelectual das classes mais altas. Lançamos aqui a hipótese de que a emergência das novas TIC, tenha contribuído ainda mais para o esbatimento da relação “linear” que Bourdieu estabeleceu – a oposição entre cultivados e não cultivados. Todavia, segundo Maria Melo (1998) esta nova realidade pode não provocar a total fragmentação das classes e, no limite, detectarmos apenas diferenças individuais.

### III. METODOLOGIA

#### 6. Objectivos do Estudo

As redes sociais *online* são hoje uma das principais plataformas de informação e comunicação disponibilizadas pela Internet e espelham as mais variadas áreas de interesse dos seus utilizadores. Em Portugal, as redes sociais são a segunda actividade de comunicação mais disseminada entre os internautas, usadas por 73,4% dos internautas portugueses (Obercom; 2012). Esta realidade levou-nos a ponderar na emergência de um conjunto de novos hábitos e atitudes potenciados pela mediação *online* via rede social. Contudo, de uma panóplia de dimensões de estudo possíveis, pretendesse explorar a potencial emergência de novos hábitos culturais capitalizados pela utilização das redes sociais. Resumindo, o tema desta dissertação articula-se na relação entre práticas culturais (*online* e *offline*) e as redes sociais *online*.

Por reunir um conjunto bastante alargado de utilizadores o Facebook será o objecto de análise do ponto de vista das práticas de consumo cultural da seguinte dissertação. Desta forma, o objectivo deste estudo consiste em estudar o consumo presencial dos cibernautas de eventos culturais divulgados através do Facebook. Para o efeito considerou-se necessário compreender se os utilizadores recorrem ao Facebook como uma plataforma de divulgação cultural, fazer um levantamento do tipo de eventos culturais para os quais recebem informação e convites, perceber se as pessoas que tomam conhecimento dos eventos promovidos ou partilhados em rede chegam a consumi-los de facto e, por fim, que tipo de eventos culturais afirmam consumir<sup>11</sup>.

Com base na revisão bibliográfica construiu-se o enquadramento teórico - que, de acordo com Quivy e Camphoundt (2005), corresponde à fase de exploração que por sua vez tem com objectivo ultrapassar as interpretações previamente estabelecidas, organizar “ideias” e redefinir os objectivos inicialmente traçados. Acima de tudo o enquadramento teórico pretendeu espelhar as teorias, conceitos e hipóteses trabalhadas das duas áreas distintas da sociologia que se pretende cruzar: a da comunicação/informação digital e em rede e a do consumo/práticas culturais.

#### 7. Hipóteses do Estudo

A revisão bibliográfica revelou a existência de poucos artigos ou estudos sobre estes dois temas combinados – as redes sociais e os consumos/práticas culturais. Realidade que pode encontrar justificação no facto de ser ainda recente a emergência das redes sociais *online*. Por este motivo, o estudo adquiriu um carácter mais exploratório. Todavia, com base na revisão bibliográfica sobre a

---

<sup>11</sup> Sendo o questionário o método escolhido para a recolha de dados, importa referir que as respostas aos objectivos traçados e hipóteses definidas devem ser lidas tendo em conta o que foi dito pelos inquiridos. Ou seja, o plano discursivo que as caracteriza. Não se pretende com isto descreditar os resultados mas apelar à sensibilidade que deve existir nas ciências sociais, aquando da análise dos dados. Um dos métodos ao qual poderíamos ter recorrido para, de certa forma, confirmar as práticas culturais que chegam a concretizar-se, por exemplo, era o da observação participativa.

influência do grupo nas escolhas dos indivíduos, foi possível levantar um conjunto de hipóteses a testar e identificar indicadores centrais para o tema em causa.

O estudo de Kevin Lewis, Marco Gonzalez e Jason Kaufman sobre a escolha social e a influência do grupo nas redes sociais levou-nos a formular as seguintes hipóteses de estudo: (1) a leitura de um convite para um evento cultural pode ser positivamente influenciada pelo facto de ter sido um amigo ou página conhecida a enviar; (2) os utilizadores que lêem regularmente os convites são aqueles que escolhem “aderir” aos eventos culturais; (3) os utilizadores que lêem os convites são aqueles que realmente participam nos eventos culturais e (4) a participação e adesão a um evento cultural é positivamente influenciados pela opinião dos amigos.

Para ir ao encontro dos objectivos traçados e das hipóteses de trabalho elaboradas, julgou-se essencial trabalhar duas dimensões de análise - os modos de relação com o Facebook e modos de relação com a cultura – operacionalizadas a partir de um conjunto de variáveis. O recurso às variáveis é vantajoso e fundamental para o próprio investigador, na medida em que enriquecem a recolha de informação e facilitam análises profundas através do seu cruzamento.

A revisão bibliográfica também ressaltou a importância de alguns indicadores de análise fundamentais para estudos relacionados com o consumo, práticas e públicos culturais. José M. Pinto (2004) aponta a relação dos indivíduos com a escolarização como um dos factores de diferenciação de públicos da cultura e que nalguns casos as incorporações culturais através da escola podem ser reforçadas pelas que são realizadas ou fomentadas no âmbito familiar. Rui Telmo Gomes (2003), por exemplo, considera que devermos sempre interrogar-nos sobre a origem social e classista dos públicos, através de variáveis como: a categoria socioprofissional, o nível de escolaridade, a idade, o sexo, os lugares de classe.

## **8. Recolha de Dados**

Para a recolha de dados recorreu-se a duas estratégias de investigação: uma intensiva – as entrevistas exploratórias - e extensiva – a aplicação de questionários. Na primeira fase da recolha de dados realizou-se a um conjunto de entrevistas exploratórias (10) a utilizadores de Facebook<sup>12</sup> e as respostas obtidas foram essenciais para a elaboração do questionário aplicado.

De acordo com Hill e Hill (2009) as entrevistas de cariz exploratório têm como principal objectivo explorar um determinado tema. No que respeita o seguinte estudo, optou-se por iniciar a componente empírica recorrendo às entrevistas exploratórias com o intuito de explorar o tema e, principalmente, para fazer a ponte para as questões mais importantes do questionário.

O guião das entrevistas foi composto por cinco perguntas<sup>13</sup> que indicassem o tipo de utilização que se faz do Facebook (1), para que tipo de eventos se recebe convites na plataforma (2), que factores

---

<sup>12</sup> Procurou-se seleccionar indivíduos que representassem uma certa variabilidade no que respeita a idade e sexo.

<sup>13</sup> O guião das entrevistas exploratórias com as perguntas formuladas encontra-se disponível nos Anexos Complementares do CD-ROM.



condicionam a em eventos culturais (3), que tipo de actividades culturais costumam realizar (4) e, por sua vez, perceber se algumas são mediadas através do Facebook (5). Através das entrevistas foi possível conhecer melhor as possibilidades da plataforma como instrumento de informação e comunicação e, acima de tudo, verificar a viabilidade dos objectivos e hipóteses traçadas.

A segunda fase (mais quantitativa) aprofunda o tema através da aplicação de um questionário<sup>14</sup> *online*. A opção pela pesquisa quantitativa baseou-se na melhor forma de dar resposta aos objectivos e hipóteses traçadas. De acordo com Rui T. Gomes (2004), os estudos relacionados com as práticas e públicos da cultura têm revelado a importância dos questionários e da posterior análise multivariada das respostas. Ademais, as abordagens quantitativas permitem o acesso a um número extenso de indivíduos e, se anónimo, tende a promover a sinceridade das respostas.

No que respeita a população alvo do estudo, são todos os indivíduos residentes em Portugal que possuem conta no Facebook e recebem convites para eventos culturais nas suas páginas. O ideal para qualquer investigador seria conseguir obter amostras aleatórias, pela exigência estatística, e representativas porque assim, espelham as características mais importantes da população em estudo. Mesmo quando se impõem restrições de custo, de tempo e a impossibilidade de deter bases de sondagem completas e livres de erros, deve-se, tanto quanto possível, construir uma amostra representativa (João Maroco: 2007). Todavia, é o caso da amostra definida para este estudo. Por se tratar de um estudo que versa sobre uma rede social, o Facebook, a probabilidade de cada elemento da população pertencer à amostra não é determinável, uma vez que não se sabem quantos são os utilizadores desta rede em Portugal.

O método de amostragem *snowball* mostrou-se o mais indicado para as características do estudo em causa. Embora o nível de eficiência estatística seja impossível de se medir, com o recurso ao método *snowball* foi possível construir uma amostra sem a necessidade de uma base de sondagem e, também por isso, o custo da sua aplicação é baixo. Além disso, continua a ser possível calcular-se o erro amostral.

## 9. Construção do Questionário

O questionário foi elaborado a partir da análise de outros pré-existentes<sup>15</sup>, de um estudo realizado pelo Obercom<sup>16</sup> e do resultado das entrevistas exploratórias. Mesmo que antes da sua elaboração, já se tivesse uma ideia das variáveis que deveriam constar no questionário, a escassa informação académica sobre o tema em análise, tornou necessária e prudente a recolha de material empírico para a sua elaboração. Acima de tudo, procurou-se encontrar nas obras consultadas uma linha orientadora no que diz respeito à estrutura que o questionário deveria apresentar, à operacionalização e disposição de

---

<sup>14</sup> O Questionário aplicado encontra-se disponível nos Anexos Complementares do CD-ROM

<sup>15</sup> A recolha de algumas variáveis e opções de resposta partiram da análise dos questionários referentes aos seguintes estudos: “*Públicos do Festival de Almada*” (2000), “*Públicos do Porto 2001*” (2002) e “*Públicos do Teatro S. João*” (2001)

<sup>16</sup> “A Internet em Portugal – 2012”, pelo Obercom

determinadas variáveis e aos critérios e regras estatísticas a ter em conta. A cuidada elaboração do questionário esteve presente nas várias etapas da sua construção<sup>17</sup>.

As entrevistas exploratórias foram um instrumento metodológico basilar na definição das opções de resposta das seguintes perguntas: 7 “*Utilizo o Facebook para...*”, 8 “*Para que tipo de eventos culturais recebe convites no Facebook?*”, 9 “*Para que tipo de eventos recebe mais convites através do Facebook*” e 11 “*Classifique os factores que determinam a sua participação num evento cultural divulgado através do Facebook*”. Sabemos que as respostas dos entrevistados constituíram as opções de resposta a estas questões. Contudo, a análise do relatório sobre a Internet em Portugal pelo Obercom, em particular a do capítulo referente às redes sociais, ressaltou a importância que algumas opções de resposta pelo facto de se revelarem as mais significativas.

As escalas de medida definidas para as restantes variáveis que caracterizam a relação que os utilizadores estabelecem com o Facebook – 3 (frequência de utilização do Facebook), 4 (o número de horas que passam na página), 5 (frequência do login) e 6 (o número de amigos no Facebook) – foram em parte retiradas e outras inspiradas no relatório do Obercom.

Em relação às variáveis referentes às actividades e práticas culturais (12 e 13) a principal preocupação foi reunir uma lista de práticas culturais e definir uma escala de medisse correctamente a sua frequência por parte dos utilizadores desta plataforma. Para o efeito a análise de alguns questionários pré-existentes neste domínio de análise, tornaram possível a sua operacionalização e a importância que outras questões também têm para o estudo, como é o caso das questões 14 e 15<sup>18</sup> do questionário. Desta forma, procurou-se seleccionar os itens que fossem mais representativos. Representativos no sentido de se destacarem como os mais significativos nos estudos e artigos explorados na revisão bibliográfica

No que diz respeito às perguntas ou variáveis de cariz sociodemográfico, para além das que são de operacionalização óbvia (sexo e estado civil), as restantes – “*Com quem vive*” (20), “*Habilitações Literárias*” (21), “*Situação profissional*” (22) e “*Condição perante o trabalho*” (23) – foram adaptadas e reproduzidas a partir dos questionários analisados.

Referida a importância e papel que as entrevistas exploratórias e a análise do material empírico sobre o tema em estudo, importa mencionar que a construção do questionário foi feita de modo a fosse constituído principalmente por indicadores ou questões fechadas que, segundo Hill e Hill (2009) ajudam na quantificar as variáveis mais significativas. Porém, algumas variáveis como o ano em que os inquiridos iniciaram as suas contas no Facebook (1), a Idade (18) e as que têm como opção de resposta “Outro(s)” (8, 9, 14, 15, e 22) são de resposta aberta pelo tipo de pergunta interessa recolher o máximo de informação. No caso da idade optou-se por torná-la originalmente quantitativa porque, para efeito de análises estatísticas, seria mais simples criar escalões etários, por exemplo. As questões

---

<sup>17</sup> O questionário aplicado contou com 6 pré-testes.

<sup>18</sup> Embora no geral a maior parte das opções de resposta tenham sido retidas dos estudos sobre práticas culturais, julgou-se que faria sentido actualizar o leque de opções e acrescentar formas mais actuais, em particular digitais, de procurar informação cultural. Ver o questionário aplicado disponível no CD-ROM

2, 10 e 16, partiram da concepção e interesse do próprio investigador sem recurso a nenhum estudo, por traduzirem informação igualmente importante para dar resposta aos objectivos e hipótese traçadas.

O cuidado e rigor adoptado ao longo do processo de elaboração do questionário originou muitas alterações, em particular, no que diz respeito à formulação das perguntas e da sua ordem no questionário. A determinada altura tornou-se clara a necessidade de submeter o questionário a um pré-teste<sup>19</sup>. O propósito do pré-teste prendeu-se com a necessidade de compreender se as perguntas estão perceptíveis, se a forma como o questionário foi elaborado faz sentido para quem responde ao mesmo e se é ou não demasiado longo.

O pré-teste foi aplicado a um grupo de dez pessoas utilizadoras de Facebook e, para criar uma certa validade e precisão na informação recolhida, seleccionou-se um conjunto de pessoas que não tivessem participado nas entrevistas exploratórias. Ademais tentou-se elaborar um questionário de forma a conciliar diferentes aspectos metodológicos e estratégicos, nomeadamente: reunir um conjunto de perguntas que respondam à questão de partida, não tornar o questionário demasiado longo<sup>20</sup>, utilizar uma linguagem e terminologia clara e perceptível para a totalidade dos respondentes e conciliar a facilidade de resposta e a utilização de diferentes tipos de variáveis – nominais, ordinais e quantitativas – com diferentes possibilidades ao nível do tratamento estatístico.

## 10. Aplicação e divulgação do questionário

Para se evitar determinados custos que a aplicação de um questionário em formato papel exige, optou-se por construir e divulgar o questionário a partir de um programa informático: o Qualtrics Online Survey Software<sup>21</sup> e disponibilizar a participação neste por via *online*.

Depois de construído a partir do programa Qualtrics, o questionário<sup>22</sup> foi submetido a um novo pré-teste com o intuito de testar os filtros aplicados, a obrigatoriedade de resposta de algumas variáveis, seu designo *design* (estilo das tabelas, opções de resposta e a letra, por exemplo) e estrutura. A 29 de Junho o questionário “Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo de caso”, foi oficialmente lançado através de um *link* disponibilizado pelo programa e esteve em fase de recolha durante mês e meio.

O contacto com os utilizadores do Facebook foi realizado de duas formas: através de mensagens de *e-mail* a contactos directos que cumpriam com os requisitos de perfil de utilizadores desejado, nomeadamente, serem utilizadores do Facebook e receberem convites para eventos culturais nas suas

---

<sup>19</sup> O questionário aplicado em fase de pré-teste encontra-se disponível no CD-ROM.

<sup>20</sup> Embora se tenha feito um esforço para respeitar esta regra, pela conjugação de dois temas – as práticas culturais e as redes sociais – as 24 perguntas de que é composto o questionário foram consideradas basilares para a informação que se pretende recolher e, por isso, indispensáveis.

<sup>21</sup> Uma plataforma *online* preparada para a construção e divulgação dos questionários, gratuita e com capacidade (na versão gratuita) para 250 respostas.

<sup>22</sup> De forma a maximizar o número de respostas para se alcançar uma boa dimensão da amostra, criaram-se duas contas e para uma capacidade de 500 respostas no máximo - O mínimo de 300 questionários é o número anotado por muitos sociólogos como uma regra a ter em conta. Número que está associado a uma certa garantia de se encontrar uma variabilidade de respostas e, conseqüentemente, resultados.

páginas; através da publicação do respectivo endereço de acesso ao questionário na página pessoal do Facebook com um apelo à sua divulgação e, por último, com o recurso à divulgação directa pela palavra entre os amigos dando origem a uma cadeia sucessiva de divulgação. No fundo, a método de divulgação vulgarmente conhecido “passa a palavra”. Deste modo foi possível reunir um número considerável de respondentes.

## **11. Análise dos resultados**

Por se ter recorrido a técnicas distintas de recolha de dados a própria análise dos mesmos reflecte essa opção: uma recolha/análise qualitativa e quantitativa. Portanto, os dados recolhidos através das entrevistas foram submetidos a uma análise de conteúdo – processo moroso mas essencial para a construção de algumas questões do questionário. Os dados recolhidos pelos questionários foram transferidos para uma base de dados com o recurso ao SPSS e destinados a uma análise estatística. Embora distintas, estas duas técnicas de recolha são, neste caso em particular, complementares.

No que se refere ao tratamento estatístico dos dados, a revisão bibliográfica revelou a importância de recorrer às técnicas de análise multivariada quando se pretende estudar as práticas culturais dos indivíduos. A análise e interpretação dos resultados devem dar resposta às questões de partida definidas - perceber se haverá uma correspondência mínima entre o *self* projectado *online* e as práticas *offline* – e, possivelmente, levantar novas questões de partidas ou distintos ângulos de análise com interesse em explorar.

## IV. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente dissertação versa sobre o tema das redes sociais e das práticas culturais dos seus utilizadores como bem sabemos. O que se pretende é cruzar estes dois domínios e retirar da análise uma possível relação causal entre o Facebook, como plataforma de comunicação e informação em rede, e as práticas culturais efectivas dos seus utilizadores. O facto da amostra recolhida ser composta apenas por indivíduos com conta no Facebook, sugere que tenham acesso à Internet. Assim, considerou-se que faria sentido reflectir sobre alguns dados que caracterizassem, num plano macro, o uso da Internet em Portugal.

### 12. Um olhar sobre Internet em Portugal

De acordo com os dados recolhidos pelo Observatório de Comunicação (Obercom), a partir do estudo “A Internet em Portugal - 2012”<sup>23</sup>, o acesso à Internet continua a crescer nos agregados domésticos (dos 51,2% em 2010 para os 57,0% em 2011). Enquanto forma de acesso, a banda larga é o principal motor do processo de expansão da Internet em Portugal (por cabo, 38,6% dos inquiridos e ADSL, com 29,7%) e a fibra óptica é, ainda, uma estrutura com penetração residual (7,7%). Ainda assim, importa referir que, de acordo com os valores apurados sobre a utilização da Internet, há uma grande percentagem da amostra que não utiliza ou nunca utilizou Internet (47,1%) contra os 49,1% que utilizam este meio de comunicação.

Os não-utilizadores de Internet apontam como principais razões para esta não utilização: a falta de interesse ou a noção de que a Internet não lhes é útil (38,9%), a falta de ou fraca literacia digital (34,9%) e a falta de acesso a computador ou Internet (9,1%) que se destaca como a terceira razão, seguida de perto pelas razões económicas que se prendem com o elevado custo deste (8,5%).

No que diz respeito ao acesso, verifica-se que os portugueses não são, pelo menos ainda, internautas móveis por excelência. Apenas a banda larga móvel (USB) atinge percentagens significativas com 25,4% dos inquiridos, as restantes (banda larga em *tablets* e *smartphones*) são residuais em Portugal. Ainda que parcialmente, estes valores podem ser justificados pelos elevados custos e acesso deste tipo de *hardware*. O défice de literacia digital/tecnológica também podem estar na origem destes valores, na medida em que são necessários conhecimentos distintos e possivelmente mais complexos para manejar estes novos aparelhos e formas de acesso (Obercom, 2012).

De acordo com este estudo, ainda é possível traçar um quadro caracterizador da utilização da Internet e, por ser uma prática estritamente relacionada com os níveis de literacia de cada utilizador, estabelecer uma relação com a idade e escolaridade dos inquiridos. Em 2011, 54,3% dos homens

---

<sup>23</sup> Para o seguinte estudo foi definida uma amostra constituída por 1207 indivíduos com mais de 18 anos e residentes em Portugal Continental. Os respondentes foram seleccionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis Sexo, Idade, Instrução dos homens, Ocupação das mulheres, Região e Habitat/Dimensão dos agregados populacionais. A informação foi recolhida através de entrevista directa e pessoal com base num questionário elaborado pelo Cliente.

portugueses, eram utilizadores de Internet, enquanto que no grupo das mulheres essa parcela de internautas era de 44,2%. Ademais, a utilização da Internet apresenta uma tendência a diminuir em sentido inverso da idade, ou seja, é na faixa dos 15 aos 24 anos que se encontra a maior parcela de utilizadores de Internet (90,6%), que passa a ser ligeiramente inferior no escalão seguinte - dos 25 aos 24 anos com 79,2% dos inquiridos – acentuando-se mais à medida que a idade aumenta. Na faixa dos 65 anos para cima a percentagem de utilizadores da Internet desce para os 5%.

Se no caso da idade a utilização da Internet decresce à medida que a idade dos inquiridos aumenta, no caso da escolaridade o fenómeno explica-se de forma inversa. Ou seja, a utilização da Internet decresce à medida que a escolaridade diminui. Assim, verifica-se que 97,5% dos inquiridos com instrução primária incompleta não utilizam a Internet, enquanto que 96,9% dos Universitários/Pós-graduados/Doutorados utilizam este meio de comunicação.

Em relação ao uso da Internet, verifica-se que a Internet é, sobretudo, um meio de consulta de informação, mais do que um instrumento operativo. Ainda assim, a actividade realizada pela parcela mais larga de internautas nacionais é o envio e recepção de *e-mails* (87,3%), seguida pelo recurso às redes sociais como a actividade de comunicação mais disseminada entre os internautas (73,4%) e os serviços de *instant messaging* utilizados com frequência mensal ou superior por 63,2% dos utilizadores de Internet.

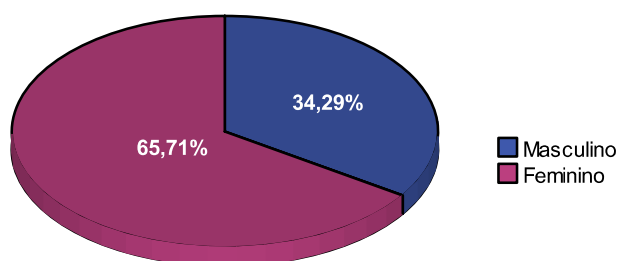
### 13. Caracterização da amostra

A amostra que serviu como base para este estudo é composta por 341 utilizadores de Facebook que recebem convites para eventos culturais e responderam ao questionário disponibilizado via *online*. Após a aplicação do questionário foram recolhidas 442 respostas, no entanto, foram removidas da análise um número substancial de respostas, consideradas inválidas<sup>24</sup>. Assim foi possível extrair um total de 341 respondentes.

Do número total de utilizadores de Facebook 65,7% são do sexo feminino e os restantes 34,3% são do sexo masculino<sup>25</sup>.

No que à idade diz respeito importa desde logo salientar a intensa juvenilidade da amostra. Com efeito, a média de idades é

Figura 13.1 - Distribuição dos inquiridos por sexo



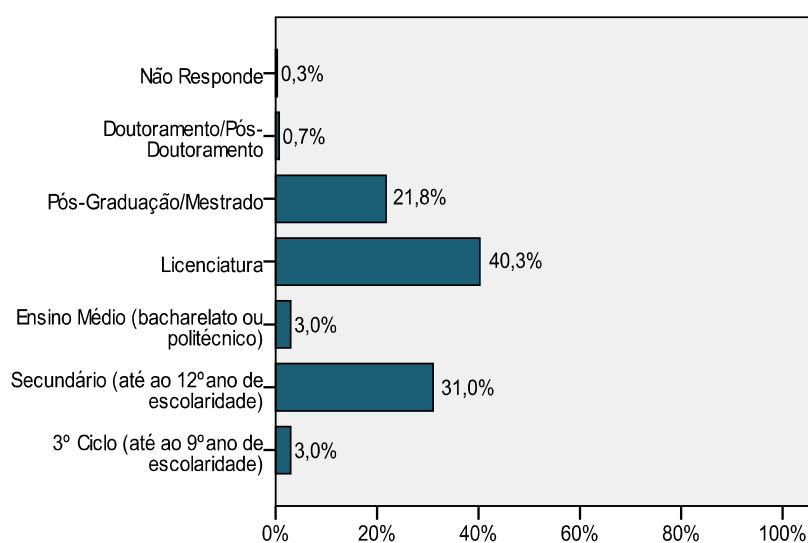
<sup>24</sup> Inválidas pelas seguintes razões: os respondentes acederam ao *link* mas optaram por deixar o questionário em branco; noutros casos responderam até um determinado bloco de perguntas deixando a maior parte do questionário por responder.

<sup>25</sup> Os quadros relativos à caracterização da amostra encontram-se disponíveis no anexo da página 48 à 49. No que diz respeito às variáveis do estudo é possível afirmar que a variabilidade no número de *missings* não apresenta grandes amplitudes ou diferenças. Do conjunto de variáveis construídas, a variável “idade” é a única que apresenta um maior número de *missing values*.

de 25 anos e embora sejam mais os indivíduos com 22 anos (11,7%), é entre os 18 e os 25 anos que a idade da maior parte dos indivíduos verdadeiramente se espalha, correspondendo a cerca de 66% da amostra. Estes podem estar associados ao estado civil dos inquiridos na medida em que, a maioria dos utilizadores do Facebook é solteiro (81%) e, à partida, jovem. Dos restantes inquiridos 7,6% são casados, 6,7% vivem em união de facto, 3,8% são divorciados e 0,3% viúvos.

Quanto às suas habilitações literárias, pela figura 13.2, percebemos que se concentram em três níveis de escolaridade: a licenciatura (40,3%), o secundário (31%) e, a pós-graduação/mestrado

**Figura 13.2 - Habilitações Literárias do inquiridos**



(21,8%). Ainda que seja a barra da licenciatura a que mais se destoa, mais de metade dos indivíduos (282) detém um dos três níveis de escolaridade. Ou seja, se tivermos conta o facto de esta amostra compreender um total de 303 respostas, é possível afirmar que estamos perante uma amostra com um bom nível de escolaridade.

No que se refere à situação profissional dos inquiridos 52,4% são estudantes, 27,9% estão empregados, 10,3% trabalham e estudam ao mesmo tempo e 4,7% encontram-se desempregados. Estes são os valores mais significativos da recolha, na medida em que as restantes categorias – Reformado/Aposentado (0,9%) e sem actividade profissional (0,6%) – apresentam valores quase residuais. Não obstante, importa referir que para uma amostra de 341 inquiridos, apenas 319 seleccionaram a sua situação profissional e 8 (2,5%) preferiram não responder, facto que pode encontrar justificação no actual estado social, económico e político do país.

#### 14. Relação com o Facebook<sup>26</sup>

Em “A Internet em Portugal – 2012”, relatório do Obercom, os dados relativos à utilização de redes sociais revela uma percentagem esmagadora de utilizadores da rede Facebook (93,7%). Rede social *online* que tem vindo a afirmar a sua posição globalmente, apostando na inovação ao nível da estrutura e aparência que assume, bem como e essencialmente, nas aplicações que oferece. Actualmente o número de utilizadores do Facebook em Portugal ultrapassa o meio milhão de

<sup>26</sup> Os quadros relativos ao subponto da relação com o Facebook encontram-se disponíveis no anexo B.

utilizadores activos. Quando se analisa o crescimento do Facebook, rapidamente se percebe que o seu efeito como rede social está a atingir uma dimensão histórica.

Das funcionalidades disponíveis nas redes sociais, os seus utilizadores fazem mais uso das seguintes ferramentas de comunicação: o envio de mensagens (74,4%), o serviço de *chat* (59,7%) e a procura e sugestão de amigos para adicionar à rede pessoal (44,7%). Funcionalidades que poderão promover, entre outras, a troca de informação cultural ou artística.

Apesar de ser pertinente fazer referência aos dados recolhidos e analisados pelo Obercom, importa referir que não devem ser comparados com os dados recolhidos para a presente dissertação. Razão inerente ao facto de o questionário ter sido aplicado apenas a indivíduos utilizadores do Facebook e que recebem convites para eventos culturais.

No subponto anterior caracterizou-se o perfil sociodemográfico dos utilizadores desta rede. Contudo, o tema deste estudo versa sobre o Facebook e as práticas culturais promovidas pelo mesmo. Por este motivo, considerou-se que seria relevante introduzir na análise algumas variáveis que pudessem descrever a relação que os inquiridos estabelecem como Facebook.

#### **14.1. Ano em que os utilizadores aderiram ao Facebook**

Sabemos que em Portugal o Facebook foi oficialmente lançado a Setembro de 2008, facto que pode estar na origem dos dados recolhidos quando pedimos aos inquiridos que anotassem o ano em que criaram as suas contas no Facebook.

Através do quadro 14.1 verificamos que é a partir de 2007 que se regista um aumento gradual do número de adesões ao Facebook (5,5%) mas passa a ser significativo a partir de 2008 (15,4%). Verificável é também o facto de o maior número de utilizadores ter aderido a esta rede social em 2009, correspondendo a cerca de 39% dos utilizadores. Importa ainda referir que em 2012, face aos cinco anos anteriores, o número de contas diminui bastante, correspondendo a 2% da amostra. Facto que pode dever-se ao já elevado número de utilizadores do Facebook, em particular, entre os países mais desenvolvidos.



**Quadro 14.1 - Em que ano criou a sua  
conta no Facebook?**

	N	%
2004	2	,7
2005	3	1,0
2006	6	2,0
2007	16	5,5
2008	45	15,4
2009	114	38,9
2010	67	22,9
2011	34	11,6
2012	6	2,0
Total de respostas	293	100

Com o intuito de compreender melhor a distribuição desta variável, consideramos relevante cruzá-la com a idade dos utilizadores<sup>27</sup>. Assim, percebemos que ao longo dos anos assinalados a adesão ao Facebook tem sido transversal à idade. Todavia, em 2012 foram os indivíduos dos 31 aos 40 e com mais de 50 anos que aderiram ao Facebook. A Internet, no geral, e as redes sociais, no particular, são ferramentas de comunicação e informação essenciais para o quotidiano de muitos indivíduos e mesmo entre os mais velhos o número de adesões têm sofrido um ligeiro aumento. A análise destes ritmos de adesão corrobora estudos anteriores que apontam para a tendência de os early adopters surgirem sobretudo nos escalões etários mais jovens, demorando mais tempo a introdução de novas tecnologias entre os mais velhos.

Maria de Lourdes Pereira (2011), encontra no combate à solidão a justificação para o aumento de utilizadores de redes sociais mais velhos. De acordo com esta autora, o recurso às redes sociais entre as pessoas mais velhas, nomeadamente a partir dos 45 anos, permite a interacção social independentemente das circunstâncias físicas em que muitos se encontram e é muitas vezes motivado pelo desejo de encontrar familiares, amigos e colegas. Assim, ligam-se às redes sociais e recorrem às ferramentas que dispõem, para encontrar amigos e familiares dos quais foram perdendo rasto ao longo da vida.

Ainda no que diz respeito ao número de adesões, sabemos que desde de que foi lançado no início de 2004 até ao presente o Facebook tem tido um crescimento exponencial. Todavia, esse crescimento foi protagonizado, em parte ou na sua maioria, pelos utilizadores dos países mais desenvolvidos, onde a aposta nas infraestruturas digitais – condições e acesso à Internet - é maior e, por isso, foi onde se investiu numa estratégia publicitária do Facebook.

<sup>27</sup> Para efeitos de cruzamento entre variáveis considerou-se que seria melhor recodificar a variável “idade”, originalmente quantitativa, em escalões etários. Desta forma procedeu-se à recodificação tendo em conta os seguintes escalões: ≤ que 18 anos; 19 aos 30 anos; 31 aos 40 anos; 41 aos 50 anos e ≥ que 51 anos. Os dados estatísticos referentes à variável “idade recodificada” encontram-se disponíveis na página...dos anexos.

Actualmente o Facebook continua a registar um aumento do número de utilizadores, todavia as suas características podem estar a alterar-se. Através dos dados recolhidos, percebemos que os indivíduos mais velhos também já aderem às redes sociais. Ademais, a penetração desta rede social nos países emergentes, caracterizados por uma maior densidade popular, pode aumentar substancialmente o número de utilizadores do Facebook.

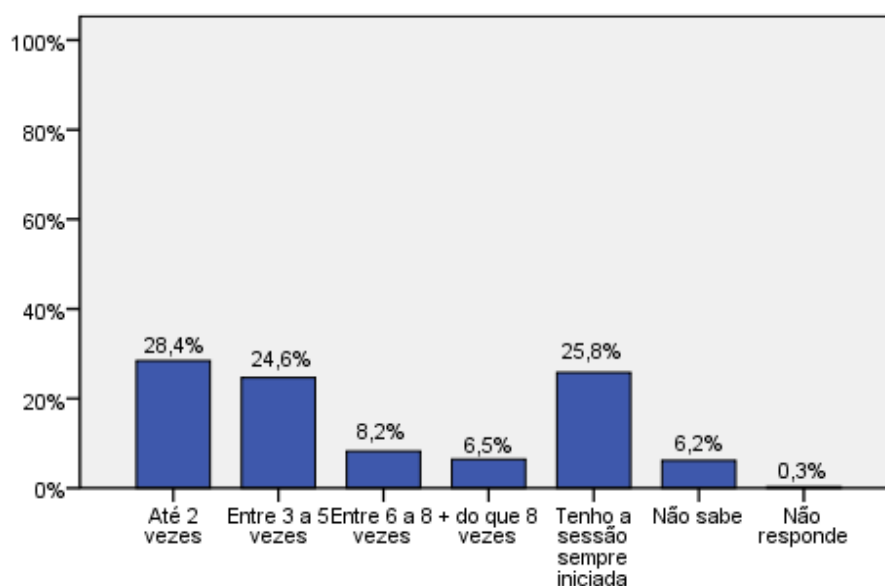
Quando cruzada com a variável “sexo”, verificou-se que são as utilizadoras de Facebook as pioneiras na utilização desta plataforma. Ou seja, os inquiridos que indicaram ter criado a sua conta nesta plataforma em 2004 e 2006 são mulheres. Embora a diferença não seja muito significativa, foram mais os inquiridos do sexo feminino que em 2007, 2008 e 2010 passaram a utilizar o Facebook. Relembramos, contudo, que a nossa amostra é essencialmente composta por indivíduos do sexo feminino e que não representa os utilizadores de Facebook em Portugal, na medida em que se trata de uma amostra conseguida através do método *snowball*.

## 14.2. Hábitos de Utilização do Facebook

Em relação à frequência de utilização mais de metade dos inquiridos (263) revelou aceder à sua página do Facebook todos os dias, correspondendo a 77,1% da amostra composta por 341 utilizadores desta rede social. São cerca de 14% os indivíduos que acedem à sua conta 3 ou 4 vezes por semana e 4,4% os que o fazem apenas 1 ou 2 vezes por semana. As restantes categorias apresentam valores insignificantes e, na verdade, quase residuais.

Sabemos que maior parte dos inquiridos acede todos os dias ao Facebook mas é prática comum, no dia em que recorrem à plataforma, acederem à sua conta pessoal mais do que uma vez. Desta forma, pediu-se aos inquiridos que assinalassem o número de vezes que acedem ao Facebook. Atentos à figura 14.3 perceberão que a maioria dos indivíduos que compõem a amostra distribuem-se por três categorias: 28,4% acedem ao Facebook até duas vezes por dia, 25,8% mantêm sempre a sessão iniciada e 24,6% acedem às suas páginas entre 3 a 5 vezes por dia. Ainda assim cerca de 21 pessoas, numa amostra

Figura 14.3 - Frequência de Login no Facebook



de 341, não sabe quantas vezes por dia acede à sua página pessoal, o que corresponde a cerca de 6,2%.

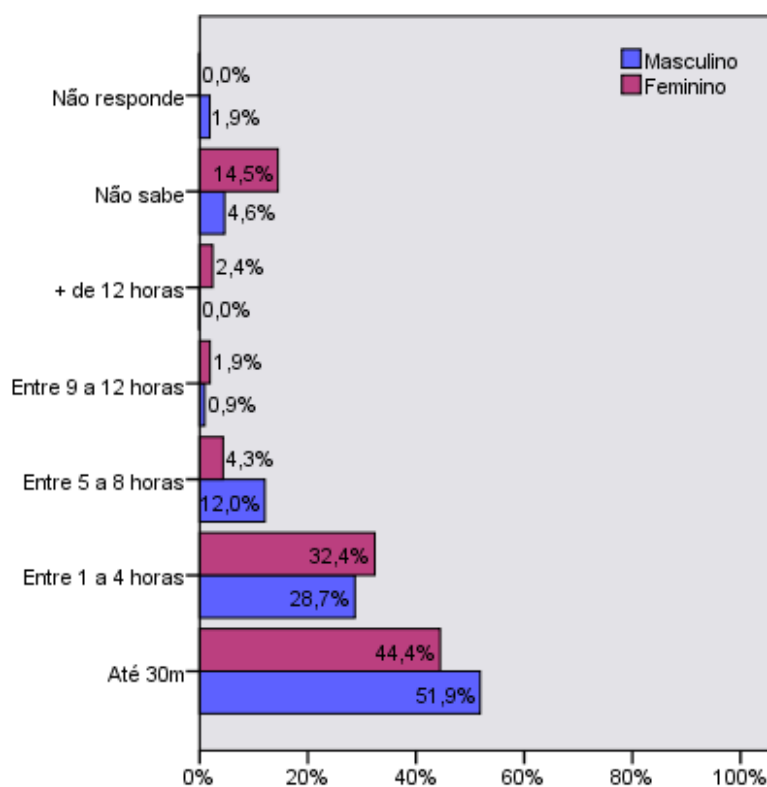
Curiosamente, quando cruzada com a frequência de utilização do Facebook, verificou-se que à medida que esta se torna mais espaçada, menor é o número de *logins* que os utilizadores fazem no Facebook. Ou seja, os que utilizam o Facebook todos os dias acedem no mínimo duas vezes à sua conta pessoal e no máximo tem sempre a sessão iniciada. O mesmo não se verifica em relação aos que acedem ao Facebook uma vez por mês por exemplo, que acedem à sua conta duas vezes no máximo.

Um dos objectivos deste estudo é entender de que forma o Facebook, como plataforma de divulgação de informação e comunicação, influencia as práticas *offline/outdoors* dos seus utilizadores. Por este motivo, pareceu-nos fazer todo o sentido saber o número de horas que os utilizadores passam no manejo efectivo das aplicações disponibilizadas pela rede social, independentemente do número de *logins*.

Após a análise dos resultados verificou-se que o número de horas no Facebook e o número de utilizadores se distribuem quase inversamente. O número de utilizadores diminui significativamente à medida que o tempo despendido em cada sessão iniciada aumenta. Desta forma, 47,2% dos utilizadores passam até 30m nas suas páginas pessoais, 31,1% entre 1 a 4 horas, 6,7% entre 5 a 8 horas, 1,5% entre 9 a 12 horas e 1,8% os que passam mais de 12 horas no Facebook. Compreensível é o facto de cerca de 11% dos utilizadores não saber quanto tempo passa na sua página.

Ainda que se verifique uma certa relação inversa do tempo e número de utilizadores, considerou-se

**Figura 14.4 - Distribuição do nº de horas que os utilizadores passam no Facebook por sexo**



a hipótese de serem os homens os que passam mais tempo no Facebook. Desta forma, cruzou-se o número de horas que os utilizadores passam nas suas páginas com o género.

De acordo com a figura 14.4 percebemos que são ligeiramente mais as mulheres que preenchem as categorias correspondentes ao maior número de horas no Facebook – entre 9 a 12 horas e mais de 12 horas - passam mais horas no Facebook. Por outro, são significativamente mais os indivíduos do sexo masculino que passam até 30m nas suas páginas de Facebook.

Quando questionados acerca do número de amigos que têm na sua página no Facebook, 46,9% dos utilizadores declarou ter entre 200 a 499 amigos na sua rede de contactos. Este resultado está em consonância com os dados estatísticos sobre as redes sociais disponíveis no relatório “A Internet em Portugal – 2012” do Obercom. Contudo, é possível assinalar algumas diferenças. Pelo facto de hoje ser mais vulgar encontrarmos pessoas com uma rede de contactos vasta, criou-se uma categoria para os utilizadores que tivessem mais de 700 amigos. Assim, ao contrário do relatório do Obercom, os dados que recolhemos revelam que, em segundo lugar, se destacam os inquiridos que têm mais de 700 amigos (17,6%), seguidos dos 14,7% dos que têm entre 500 a 700 amigos na sua rede de contactos. Todavia, importa recordar que este paralelismo deve ser interpretado tendo noção que estamos, no caso deste estudo, a referir-nos a uma amostra que, pelo método de amostragem a que foi sujeita, não nos permite extrapolar para o universo dos utilizadores portugueses do Facebook.

Ainda no que diz respeito ao número de amigos, a parcela de utilizadores com uma malha de contactos restrita (até 50 amigos) representa apenas 4,1% de conjunto de internautas presentes. Ainda assim, é a categoria entre os 51 e 99 amigos que reúne o menor número de utilizadores que compõe a amostra do estudo (2,6%).

### **14.3. Principais motivos de utilização do Facebook e domínio de manejo**

Analisar, mesmo que de forma descritiva, a relação que os inquiridos têm com o Facebook também implica compreender quais os motivos mais importantes para a sua adesão e contínua utilização desta plataforma. A utilização contínua do Facebook, também exige que os utilizadores tenham algum domínio da plataforma *online* e, por isso, considerámos que seria relevante inseri-lo na análise.

#### **14.3.1 Principais motivos de utilização**

De acordo com a análise dos dados, 87% dos inquiridos utiliza o Facebook porque possibilita e facilita a comunicação com as pessoas que estão longe. Em seguida, 79,5% dos inquiridos admite recorrer à plataforma para partilhar conteúdos (vídeos, fotos, música, imagens, etc), por sua vez, a possibilidade de enviar mensagens, é o principal motivo para cerca de 77% dos inquiridos utilizar o Facebook. Por sua vez, a possibilidade de ver as fotografias dos amigos (74,5%) e conversar através do *chat* (73,9%) foram apresentadas pelos utilizadores como o quarto e quinto principal motivo de adesão ao Facebook<sup>28</sup>.

Apesar de não terem sido identificados pelos utilizadores desta plataforma como um dos cinco primeiros motivos de utilização, os que se relacionam com os eventos culturais são pertinentes para as

---

<sup>28</sup> Optou-se por identificar e interpretar os primeiros cinco motivos que levaram os utilizadores a aderir ao Facebook. Isto porque nas entrevistas exploratórias os entrevistados identificaram 5 motivos para a utilização desta plataforma.

conclusões deste estudo, nomeadamente: “receber convites para eventos”, divulgar informação sobre diversos eventos” e “receber informação sobre eventos”.

No que respeita a recepção de convites para diversos eventos através da página pessoal, verifica-se que cerca de 54% dos utilizadores concordam que utilizam o Facebook para receber convites. Em relação à divulgação de informação cultural pelo Facebook, a maioria dos inquiridos (56%) identifica esta prática como um dos principais motivos de adesão e contínua utilização.

A recepção de informação sobre eventos é o motivo que reúne uma parcela maior de indivíduos que o identificam como um dos principais motivos de adesão ao Facebook (66%). De um modo geral, boa parte dos utilizadores recorre a esta rede social para receber convites, divulgar e receber informação sobre eventos.

### 14.3.2 Domínio de manejo

No questionário aplicado foram apresentados aos inquiridos algumas tarefas, umas básicas e outras mais complexas, que se podem realizar através do Facebook e, por isso, podem indicar o domínio e grau de literacias que possuem, da plataforma. Através do quadro percebemos que na generalidade a maioria, quase a totalidade, dos utilizadores consegue realizar as tarefas identificadas. Tendo particular interesse para a presente dissertação e ainda que insignificante, “criar eventos” é a tarefa que menos pessoas conseguem realizar (17,3%).

Quadro 14.2 – “Através do Facebook sei...”

	Sim		Não	
	N	%	N	%
Actualizar o meu status	332	97,4%	9	2,6%
Criar eventos	282	82,7%	59	17,3%
Fazer o upload de fotos	333	97,7%	8	2,3%
Partilhar informação (vídeos, notícias, música, entre outros)	333	97,7%	8	2,3%
Fazer comentários a publicações (posts dos amigos)	340	99,7%	1	,3%
Escrever comentários na Wall	323	94,7%	18	5,3%
Utilizar o chat	336	98,5%	5	1,5%
Enviar mensagens privadas	332	97,4%	9	2,6%
Fazer like	337	98,8%	4	1,2%
Enviar pedidos de amizade	337	98,8%	4	1,2%
Remover amizade(s)	318	92,7%	25	7,3%
Definir as condições de privacidade	325	95,3%	16	4,7%

## 15. Facebook e Eventos Culturais<sup>29</sup>

O seguinte ponto pretende fazer a análise da rede social – o Facebook – com as práticas e os convites para eventos culturais. Para o efeito reuniu-se um conjunto de variáveis, nomeadamente: o tipo de eventos para os quais os utilizadores recebem convites; o tipo de evento cultural para os quais recebem mais convites; a frequência de actividades que envolvem a recepção, leitura, adesão de convites para eventos culturais e a participação nos mesmos, por fim, os factores que determinam a participação dos utilizadores nos eventos culturais promovidos pela rede.

Este ponto também pressupõe uma análise correlacional para a validação das hipóteses de estudo traçadas.

### 15.1 Tipo de eventos para os quais os utilizadores recebem convites através do Facebook

Pediu-se aos inquiridos que assinalassem o tipo de eventos para os quais costumam receber convites através do Facebook<sup>30</sup>. Após a análise chegou-se à conclusão que, dos convites assinalados, são os que se relacionam com a música - os concertos de música (24%) e os festivais de música (21,9%) – que se destacam. Relativamente aos restantes eventos culturais, são 14,7% os utilizadores que recebem convites para exposições, 10,7% para o cinema e 10,4% para o teatro.

Com o principal intuito de não perder informação, uma vez que se identificaram os eventos culturais mais frequentes, considerou-se que faria sentido acrescentar neste grupo de opções de resposta – tipos de eventos culturais – a opção “outro”. Desta forma, importa ainda referir que foram cerca de 6%<sup>31</sup> os utilizadores que também recebem convites para eventos em discotecas, saídas com os amigos (festas privadas, académicas, jantares e almoços com amigos), eventos relacionados com o cultivo intelectual (workshops, conferências ou congressos), eventos desportivos como é o caso do futebol e, por fim, os eventos de cariz social e político (eventos de solidariedade e movimentos sociais). Dos eventos assinalados pelos inquiridos o que se destaca mais é sem dúvida o referente às saídas com os amigos (22 respostas), seguido pelos eventos de cariz intelectual (com 16 respostas) e, por fim, os eventos em discotecas (com 12 respostas). Os restantes tipos de eventos assinalados pelos inquiridos abarcam um número de respostas quase insignificante.

Uma das particularidades do Facebook é reflectir, ou melhor, dar a conhecer os interesses e as opiniões dos seus utilizadores face a um conjunto enorme de assuntos, em particular, no que diz respeito à informação que publicam e os tipos de eventos para os quais recebem convites nas suas

---

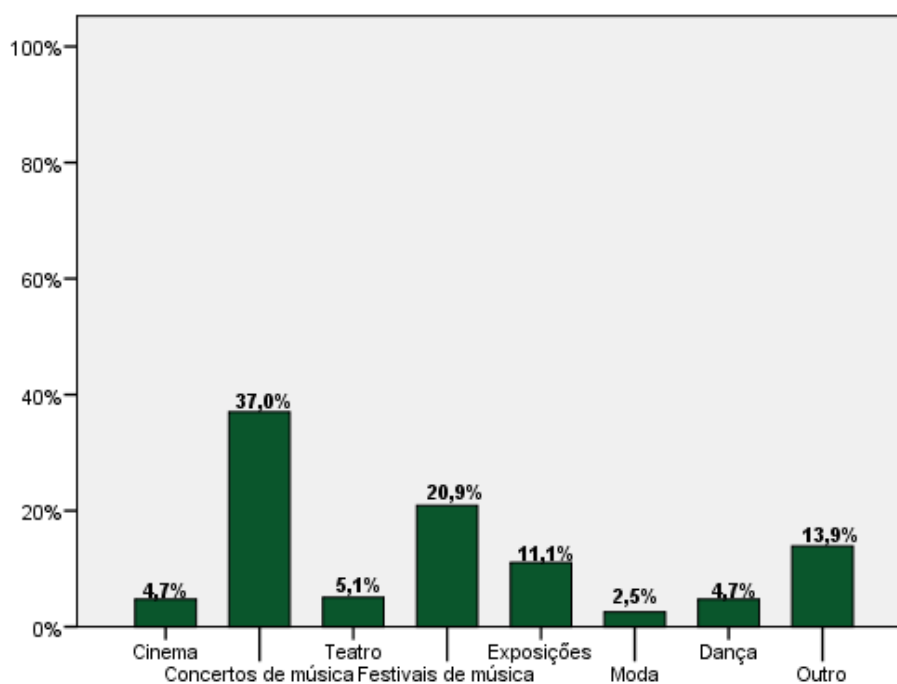
<sup>29</sup> Os quadros relativos ao subponto das práticas culturais dos utilizadores de Facebook encontram-se disponíveis em anexo.

<sup>30</sup> A variável analisada no seguinte ponto – “*Para que tipo de eventos culturais costuma receber convites no Facebook*” (Q8) – é de escolha múltipla. Por assumir esta característica foi alvo de uma análise estatística própria e para efeitos de análise estatística prende-se com um cariz meramente descritivo.

<sup>31</sup> A opção de resposta “outros” foi seleccionada por 64 utilizadores de Facebook (6,3%) mas foram contabilizadas apenas 59 respostas para a análise. As restantes 5 respostas foram eliminadas por não se enquadrarem no conceito de evento. Todavia, trata-se de uma opção de resposta em que os inquiridos podiam enumerar mais do que um tipo de evento e, assim, foram recolhidos 65 tipos de eventos.

páginas. Por este motivo, considerou-se que seria necessário acrescentar uma questão que surgisse na sequência da anterior: “Para que tipo de eventos culturais recebe mais convites na sua página do Facebook”. Desta forma, conforme se pode observar pela figura 15.1.1 confirma-se que os utilizadores costumam receber mais convites para concertos de música (37%), seguidos dos 20,9% que recebem convites para festivais de música. A novidade face à questão anterior é o facto de cerca de 14% dos utilizadores receberem mais convites para outro tipo de eventos que não os definidos. Em quarto lugar, são cerca de 11% os utilizadores que recebem mais convites para exposições.

**Figura 15.5 - Distribuição da frequência para o tipo de convite que os utilizadores de Facebook recebem mais**



No que diz respeito à opção de resposta relacionada com outro tipo de eventos para os quais os utilizadores desta plataforma recebem mais convites, após a análise de conteúdo, verificou-se que a maioria das pessoas<sup>32</sup> enumeraram eventos relacionados com a convivialidade e o lazer – 16 “saídas com os amigos” e 14 “eventos em discotecas”. Contudo, por questões de orientação teórica, nenhum dos eventos identificados pelos inquiridos pode ser considerado como um evento cultural na medida em que não encaixa na definição que se lhe atribuiu.

No cômputo geral é possível afirmar que a maioria dos utilizadores de Facebook recebe mais convites para eventos musicais, correspondendo a cerca de 57% dos inquiridos que compõem a amostra. Facto que indica o papel relevante, no que respeita as práticas e consumos culturais, da música para um número considerável de utilizadores que compõem a amostra.

<sup>32</sup> A opção de resposta “outros” para o tipo de evento para os quais recebem mais convites foi seleccionada por 44 utilizadores de Facebook. Das 44 respostas 2 foram retiradas da análise por não se enquadrarem no conceito de evento.

## **15.2 Frequência de actividades relacionadas com a recepção, leitura, adesão, recusa e participação nos eventos culturais publicados no Facebook**

Um dos principais objectivos desta dissertação é avaliar a frequência de realização de actividades relacionadas com as práticas de recepção, leitura de convites para eventos culturais bem como, a aceitação e participação nos mesmos. Para a concretização deste objectivo, reuniu-se um conjunto de variáveis que retratassem a relação entre os eventos culturais recebidos e a participação/consumo dos utilizadores da plataforma<sup>33</sup>.

### ***15.2.1 Leitura de convites***

Recolhidos para a análise, em traços gerais, verificou-se que no que respeita a leitura de convites, os valores se dispersam muito pela escala de frequência. Todavia, é possível fazer-se a seguinte análise:

- 22,5% dos utilizadores nunca ou quase nunca lê os convites divulgados;
- Reunidos os pontos das escalas favoráveis à leitura de convites<sup>34</sup>, percebe-se que 56% dos utilizadores lê os convites a maioria das vezes, pelo menos.

No seguimento da leitura dos convites, interessa compreender se respondem aos mesmos. Desta forma, verificou-se que:

- 39,5% dos inquiridos nunca ou quase nunca respondem aos convites que lêem e 27,5% fazem-nos menos que a maioria das vezes.
- A percentagem de número de utilizadores que respondem mais do que a maioria das vezes (9,3%) e sempre ou quase sempre (9,6%) é quase insignificante.

Se seguirmos a lógica de agregação, são cerca de 67% os utilizadores que respondem aos convites menos que a maioria ou vezes, quase nunca ou nunca. Facto que nos levam a concluir que não é prática comum responder aos convites que são divulgados na página pessoal de cada utilizador.

### ***15.2.2 Resposta***

O Facebook criou a possibilidade de responder aos convites da seguinte forma: “aderir ao evento”, “talvez compareça” e “recuso participar”. Uma característica que entendemos ser interessante explorar através deste estudo, na medida, em que pode traduzir a tendência participativa dos seus

---

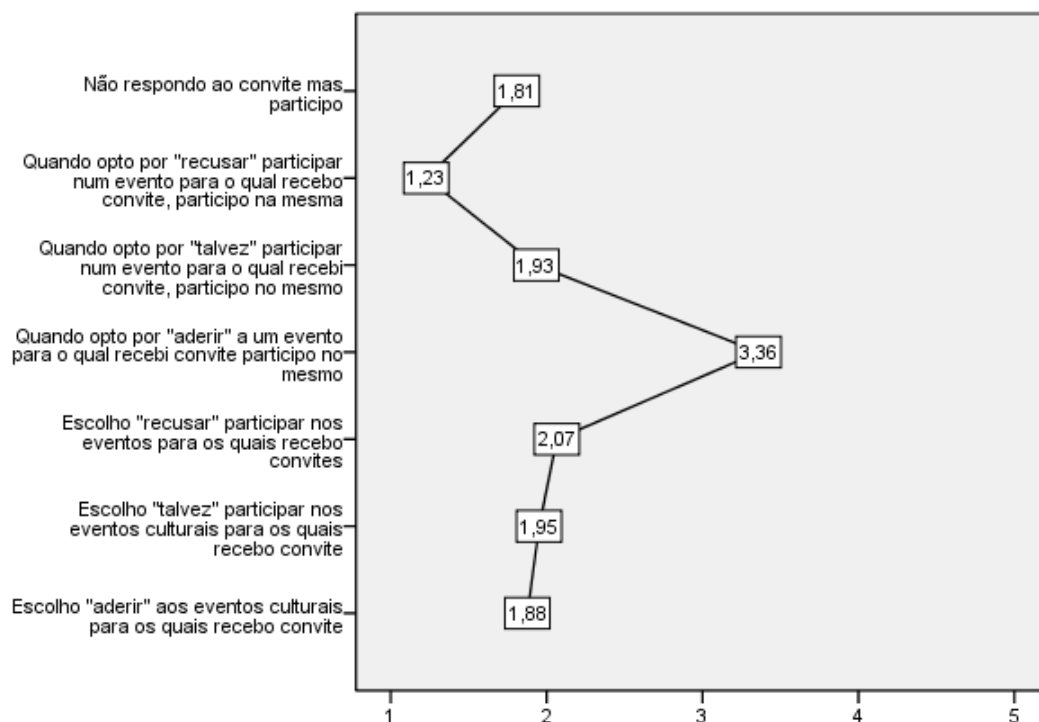
<sup>33</sup> Na fase de recolha dos dados pediu-se aos inquiridos que respondem-se às perguntas correspondentes às variáveis a ser tratadas, recorrendo às percentagens. Ou seja, pedimos que assumissem que o 1% seria nunca e o 100% sempre, relativamente à frequência das práticas definidas. Na fase de análise dos dados, considerou-se que faria sentido elaborar uma escala e recodificar a s 9 variáveis. Assim, numa escala de 1 a 5 pontos, o 1 = a nunca ou quase nunca, 2 = a menos que a maioria das vezes, 3 = a maioria das vezes, 4= mais que a maioria das vezes e 5 = a sempre ou quase sempre- As tabelas de frequência estão disponíveis para consulta no CD-ROM e, “Anexos Complementares”.

<sup>34</sup> “A maioria das vezes” (21,6%), “Mais do que a maioria das vezes” (14,7%) e “Sempre ou quase sempre” (19,5%)



utilizadores. Ademais, pelo tipo de resposta também é possível extrair a potencial intenção participativa dos utilizadores.

**Figura 15.6 - Frequencia média de actividades relacionadas com a adesão, recusa e participação nos eventos culturais publicados pelo Facebook**



Se tivermos em conta a escala de medida – (1) nunca ou quase nunca a (5) sempre ou quase sempre – percebemos, através da figura 15.6 que em média todas as actividades, à excepção de uma (“Quando opto por aderir a um evento para o qual recebi convite participo no mesmo), são seleccionadas pelos utilizadores menos que a maioria das vezes.

Relativamente às actividades relacionadas com a intenção participativa (“aderir”, “talvez” ou “recusar” participar), através da figura, percebe-se que, no geral, as três são baixas (traduzindo, assim, uma menor frequência). Contudo são, em média, mais os utilizadores que escolhem “aderir” aos convites para eventos culturais menos que a maioria das vezes (1,88). No que respeita a análise que pretendemos extrair, este facto pode traduzir-se num indicador negativo na relação que o Facebook pode estabelecer com as práticas culturais.

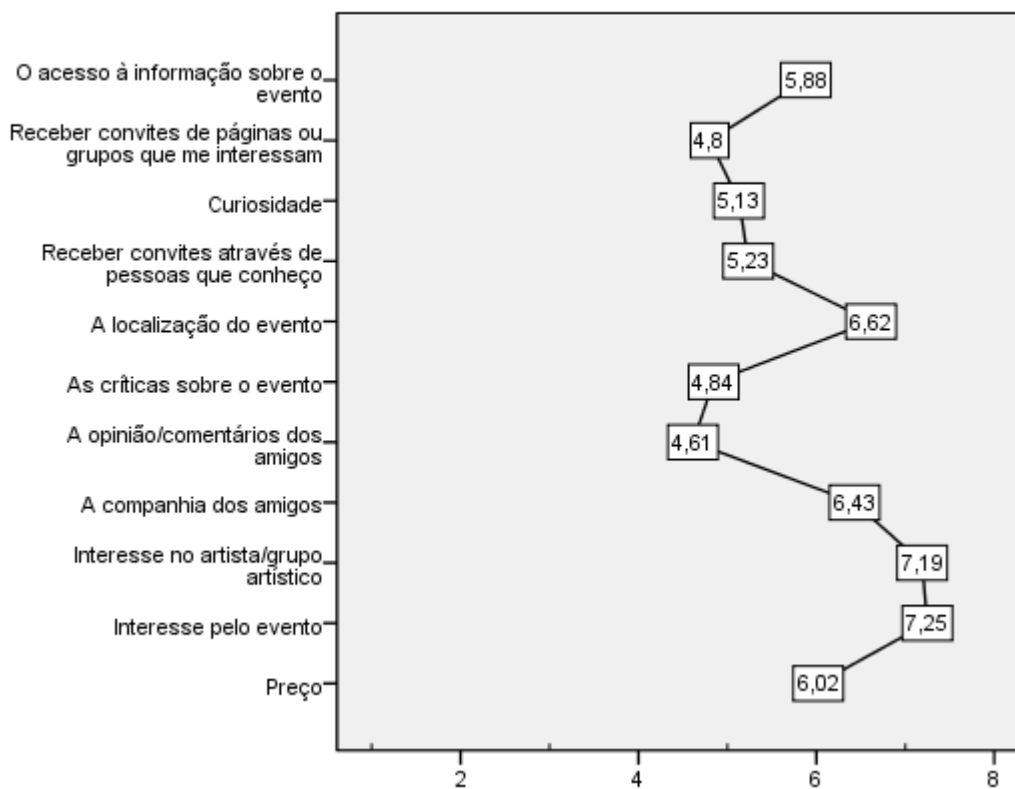
Quando passamos do plano a da intenção participativa para a concretização da prática cultural, verificamos que de facto quem opta por “aderir” aos convites participa, em média, mais do que a maioria das vezes (3,36). Sem grande surpresa, os utilizadores do Facebook que escolhem não “aderir” aos eventos nunca ou quase nunca participa nos mesmos (1,23). Também se verifica que, tendencialmente, os que optam por “talvez” participar no evento, participam de facto menos que a maioria das vezes (1,93) e os que, por outro lado, não respondem ao convite, chegam a participar nos eventos poucas vezes (1,81).

### 15.3 Factores que determinam a participação dos utilizadores em eventos culturais divulgados através do Facebook

Outro dos objectivos deste estudo consiste em compreender quais os factores que determinam a participação dos utilizadores do Facebook nos eventos culturais divulgados por esta plataforma. Para o efeito pediu-se aos inquiridos que classificassem um conjunto de factores seleccionados através das entrevistas exploratórias, de acordo com uma escala de 8 pontos em que o 1 “não influencia” nada e o 8 “influencia totalmente”<sup>35</sup>.

A figura 6 distribui as variáveis de acordo com o valor médio da escala elaborada. Assim, podemos observar que de um modo geral os factores indicados influenciam bastante a participam dos utilizadores do Facebook nos eventos publicados na plataforma. Todavia é possível esmiuçar melhor a informação que o gráfico fornece.

**Figura 15.7 - Classificação média dos factores que influenciam a participação em eventos culturais**



De acordo com o gráfico verifica-se que os factores com um valor médio mais próximo de 8 (Influenciam totalmente) exercem um papel mais determinante nas práticas culturais dos utilizadores da plataforma. Desta forma, o interesse pelo evento (7,25), interesse no artista/grupo artístico (7,19), a localização do evento (6,62), a companhia dos amigos (6,43) e o preço (6,02) são os factores mais determinantes quando o utilizador decide participar num evento cultural. O factor que pesa menos na decisão é a opinião/comentários dos amigos sobre o evento (4,61).

<sup>35</sup> A escala que caracteriza esta variável é aberta.

#### 15.4 Análise Correlacional: validação das hipóteses do estudo

Mesmo que descritiva a análise dos dados anteriores levantou algumas questões, principalmente no que se refere à relação que pode existir entre grupos de variáveis. Assim, com o recurso à análise estatística correlacional<sup>36</sup> foi possível tirar conclusões para um domínio mais vasto e validar as hipóteses traçadas. Por consequente, o primeiro passo foi validar as hipóteses lançadas através da realização de várias correlações de Rho de Spearman<sup>37</sup>.

A correlação permite, por sua vez, obter uma medida (o coeficiente de correlação) através do qual se poderá determinar a força ou intensidade da possível relação entre as variáveis sob análise. Neste sentido, procurou-se saber se a leitura de um convite para um evento cultural recebido através do Facebook é influenciada pelo facto de ter sido enviado por um amigo ou página conhecida. De acordo com os dados recolhidos, verificou-se que existe uma relação positiva entre a leitura de um convite ser influenciada pelo facto de ter sido recebido através de pessoas conhecidas, uma vez que a correlação é significativa a 1%. Todavia o valor do coeficiente, que traduz a intensidade da relação entre as variáveis, é baixo (0,185). Ou seja, embora existe uma relação entre as variáveis o valor do coeficiente traduz uma correlação entre ambas é muito fraca.

Relativamente aos convites que são enviadas por páginas ou grupos do interesse dos leitores, verificou-se que, mesmo sendo significante a 1%, o coeficiente de correlação (0,184) traduz uma relação muito fraca quando cruzado com a leitura de convites. Isto é, os resultados revelam que não é pelo facto de receberem convites de páginas ou grupos que lhes interessam, que os utilizadores vão ler a maioria ou todos os convites que recebem.

Com o intuito de verificar se “os utilizadores que lêem regularmente os convites são aqueles que escolhem aderir aos eventos culturais” (hipótese 2), procedeu-se ao cálculo do coeficiente de correlação Rho de Spearman (o mais indicado para o tipo de variáveis). Os resultados confirmam que, a correlação entre estas duas variáveis é significativa a 1% e que a relação entre ambas é moderada e positiva, tendo em conta um coeficiente de 0,531. Ou seja, verifica-se que a maior parte dos utilizadores que lêem regularmente os convites são os mesmos que escolhem aderir aos convites.

No que diz respeito à hipótese 3 – “os utilizadores que lêem os convites participam nos eventos culturais” – embora se verifique a existência de uma relação entre estas duas variáveis, o coeficiente de correlação R' Spearman (0,332) caracteriza-a como sendo positiva mas baixa. Portanto, mesmo que a tendência seja a de que quem lê os convites participa mais nos eventos culturais, o valor do coeficiente indica que isto não acontece com a maioria dos utilizadores.

A última hipótese pretende validar a importância do grupo como referência nas decisões que os indivíduos tomam e nos interesses que adquirem ao longo da vida. Neste sentido, procedeu-se à análise bivariada começando-se por avaliar se a adesão e participação num evento cultural divulgado

---

<sup>36</sup> Os valores das correlações estão disponíveis para consulta no anexo C.

<sup>37</sup> A escolha do coeficiente Rho de Spearman está directamente relacionada com a natureza das variáveis em análise, pois são todas ordinais.

pelo Facebook é influenciada pela opinião/comentários dos amigos sobre o mesmo. A análise demonstra que não existe relação entre estas variáveis e o coeficiente de correlação (0,053) reforça a inexistência de uma relação entre ambas. Portanto, a opinião dos amigos sobre um determinado convite não faz com que os utilizadores do Facebook escolham aderir ao evento e participar no mesmo.

## 16. Factores que influenciam o Grau de Abertura Cultural via Facebook

O Facebook, tal como outras redes sociais online, é uma plataforma que proporciona a troca dos mais variados conteúdos, entre eles, os de cariz cultural/artístico. Esta troca é constante, volumosa e estabelece-se tendo em conta uma multiplicidade de redes – empresas, organizações, indivíduos ou grupos. Pelo facto de ser palco da mais diversificada troca de conteúdos, considerámos que seria possível, atribuir ao Facebook o papel de influenciador no que respeita o consumo, a prática e interesse culturais.

Se no ponto anterior se tentou validar as hipóteses lançadas, neste capítulo tentar-se-á perceber, através de um modelo de Regressão Linear Múltiplo, os factores que podem contribuir para a abertura cultural potencializada pelo Facebook<sup>38</sup>. Assim, optou-se por analisar a possível relação entre o nível de abertura cultural via Facebook<sup>39</sup>, alguns factores de ordem sociodemográficos e outros relacionados com actividades proporcionadas por esta plataforma, como: o índice de promoção cultural via Facebook<sup>40</sup>; o grau de domesticação do Facebook<sup>41</sup>; a divulgação de eventos<sup>42</sup>; o índice de recepção e partilha cultural<sup>43</sup> e o índice de lazer e convívio via Facebook<sup>44</sup>

---

<sup>38</sup> Todos estes factores resultaram da formação de índices baseados em variáveis originais, sendo a sua consistência interna comprovada segundo os valores de alfa de Cronbach registados no “Anexo Complementar”. Outros factores em análise resultaram da Análise de Componentes Principais.

<sup>39</sup> O “nível de abertura cultural via Facebook” resultou de uma ACP e é composta pelas seguintes variáveis: “Participo mais em eventos culturais desde que passei a receber convites pelo Facebook”, “Através do Facebook acho que me tornei mais aberto a apreciar diversos tipos de actividades culturais, gostos, etc”, “Interesso-me mais por eventos culturais desde que recebo convites através do Facebook” e “Pela informação partilhada passei a interessar-me por artistas, bandas ou tipos de actividades culturais que desconhecia ou não me interessavam”. Esta variável varia entre 1 = Discordo completamente a 5 = Concordo completamente e o poder explicativa desta componente é de 40%.

<sup>40</sup> O índice de promoção cultural via Facebook resulta da análise de Componentes Principais e as variáveis que a compõem são “o Facebook é um bom meio de promoção de eventos culturais” e “Recebo mais informação cultural através do Facebook, do que qualquer outro meio de comunicação”.

<sup>41</sup> O “Grau de domesticação do Facebook” resultou da agregação das variáveis “qual a frequência de utilização do Facebook?”, “Nos dias em que utiliza Facebook, quantas vezes acede à sua página?”, “(...) quantas horas passa na sua página?” e “quando amigos tem na sua página do Facebook?”. Para o efeito foi calculado o Alpha de Cronbach (0,596). Pelo facto de apresentar escalas de medida distintas, procedeu-se a uma ACP e extraiu-se uma dimensão com capacidade explicativa de 54%.

<sup>42</sup> A “divulgação de eventos” resulta de uma análise de Componentes Principais “Receber convites de páginas ou grupos que me interessam”, “O acesso à informação sobre o evento”, “Receber convites através de pessoas que conheço” e “Curiosidade”. A variável varia entre 1= não influencia nada a 8 influencia totalmente.

<sup>43</sup> O “índice de recepção e partilha cultural” resultou da agregação das variáveis: “receber convites sobre diversos eventos”, “partilhar os mais diversos conteúdos (vídeos, comentários, fotos, música, notícias, imagens, etc)”, “divulgar informação sobre eventos”, “receber informações sobre diversos eventos”, “aprender coisas novas” e “ter feedback das minhas publicações” (alfa de 0,801). Esta variável varia entre 1 = Discordo Completamente e 5 = Concordo completamente.

A escolha destas variáveis deveu-se ao facto de se considerar que quanto maior a divulgação sobre um eventos, a própria disposição da pessoas para a recepção e partilha cultural, a divulgação sobre o evento e o próprio convívio através do Facebook, maior seria o grau de abertura para as práticas/consumos culturais. Assim, para aferir a relação estatística entre estas ideias, realizou-se uma regressão linear múltipla<sup>45</sup>, cujos resultados serão apresentados posteriormente.

Passando à realização da regressão linear múltipla, observe-se a seguinte tabela onde é apresentada uma síntese dos resultados obtidos.

**Quadro 16.3 – “Factores que determinam o Grau de Abertura Cultural”**

Variáveis Independentes	Nível de Abertura Cultural Via Facebook			
	Beta	$\Delta R^2$	F	gl
<b>1º Bloco</b>				
Sexo Masculino	- 0,012			
Ensino Básico	- 0,099			
Ensino Secundário	0,068			
Ensino Médio	0,132			
Idade	- 0,020			
		0,029	1,405	(5,232)
<b>2º Bloco</b>				
Sexo Masculino	0,034			
Ensino Básico	0,069*			
Ensino Secundário	0,044			
Ensino Médio	0,040			
Idade	0,016			
Índice de promoção cultural via Facebook	- 0,197**			
Grau de domesticação do Facebook	-0,150**			
Divulgação sobre o evento	0,078*			
Índice de recepção e partilha cultural	0,297**			
Índice de lazer e convívio via Facebook	0,183**			
				(5,227)
		0,200	11,807**	(10,
	R <sup>2</sup> ajustado	0,196	6,777**	227)

<sup>44</sup> O “Índice de lazer e convívio via Facebook” resultou da agregação das variáveis: “porque a maioria de pessoas que eu conheço utiliza o Facebook”, “fortalecer as relações de amizade existentes fora da rede social”, “fazer parte das redes sociais “Conhecer pessoas novas/Procurar amigos/Sugerir amigos”. Esta variável varia entre 1 = Discordo Completamente e 5 = Concordo completamente.

<sup>45</sup> O método utilizado foi o método de regressão standard Enter e os pressupostos cumpriram-se.

Como é possível constatar, modelo não é muito significativo, se considerarmos que a capacidade explicativa é de cerca de 20%. Ou seja, as variáveis reunidas não exercem um papel muito significativo para o grau de abertura cultural. No fundo, a relação existente entre os valores observados da variável dependente e os seus valores estimados pelo modelo é forte não é forte.

No que toca ao efeito de cada um dos preditores considerados, através dos valores Beta é possível concluir que nem todos têm uma influência positiva sobre a variável dependente, à excepção do índice de recepção cultural e o de domesticação que registaram um efeito negativo. Desta forma, à medida que aumenta o grau de abertura cultural via Facebook, diminui o índice de promoção cultural e o grau de domesticação dos utilizadores.

No cômputo geral verifica-se que os factores que contribuem mais para a abertura cultural via Facebook são: o índice de recepção e partilha, o de convívio e lazer e a divulgação sobre o evento que influencia o grau de abertura cultural via Facebook.

## **17. Facebook: públicos e práticas culturais** <sup>46</sup>

O seguinte ponto pretende fazer um levantamento das práticas culturais dos utilizadores desta rede social e, para o efeito, reuniu-se um conjunto de actividades culturais – “ir ao teatro”, “ir a espectáculos de dança”, “ver exposições”, visitar monumentos”, “ir a concertos/festivais de música” e “ir ao cinema” – que pretendem englobar as vertentes artísticas.

De acordo com os dados recolhidos verificou-se que, à excepção da ida ao cinema, no que respeita restantes actividades culturais a maioria dos utilizadores de Facebook, vai menos que uma vez por mês<sup>47</sup> ao teatro (56%), ver exposições (55,1%), visitar monumentos (57,9%) e a concertos ou festivais de música (50%). No que se refere aos restantes inquiridos, conclui-se que “nunca” frequentam as actividades culturais definidas e, se o fazem é apenas “uma vez por mês”. Ou seja, os pontos da escala que traduzem um nível mais elevado de participação/consumo de actividades culturais *outdoors*, apresentam valores residuais.

Com o objectivo de diversificar e enriquecer o estudo, procurou-se definir o perfil cultural dos utilizadores desta plataforma. Assim, partindo da ideia que os utilizadores da plataforma que a utilizam mais vezes e durante mais tempo são os que detêm um nível de práticas culturais e um grau de abertura cultural mais elevado, decidimos recorrer à Análise de Correspondências Múltiplas para perceber a estrutura de associações entre o seguinte conjunto de factores: a idade e as habilitações

---

<sup>46</sup> Os quadros relativos à frequência das práticas culturais encontra-se disponível para consulta no anexo D, a partir da página 58.

<sup>47</sup> Para ser possível descrever a frequência com os utilizadores do Facebook participam/consumem determinadas actividades culturais, elaborou-se uma escala com os seguintes pontos: (1) Nunca, (2) Menos que uma vez por mês, (3) Uma vez por mês, (4) Duas ou mais vezes por mês, (5) Uma vez por semana e (5) Mais do que uma vez por semana.

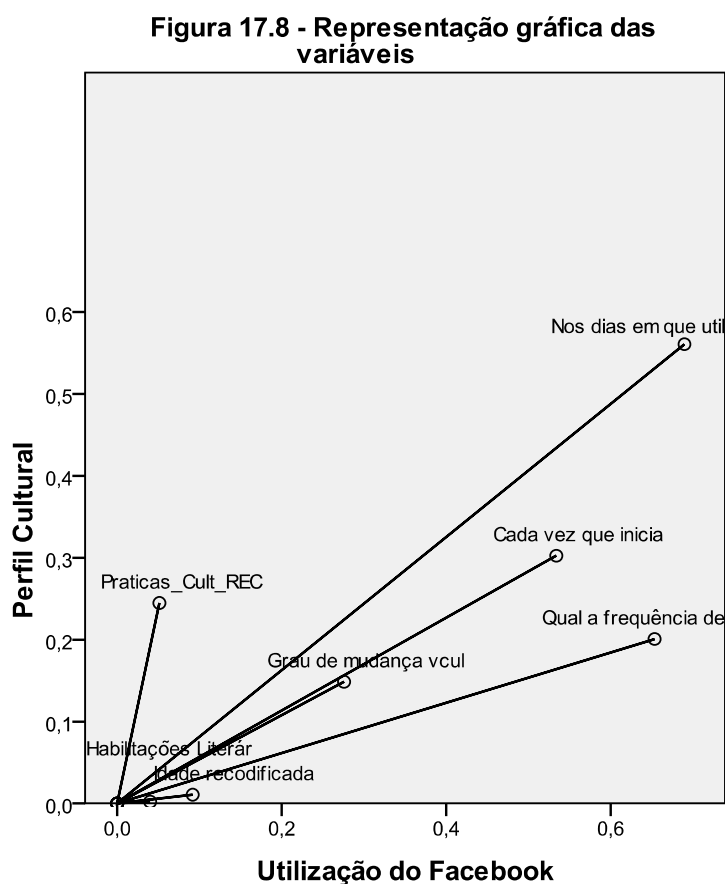
literárias dos utilizadores, o grau de abertura cultural via Facebook, o nível de práticas culturais<sup>48</sup>, a frequência de utilização, o número de acesso à página e o tempo de utilização.

Tendo em conta o peso preponderante de cada variável, encontraram-se duas principais dimensões relativas aos “perfil cultural” dos inquiridos e à “utilização do Facebook”, como se pode observar na seguinte representação gráfica.

Aparentemente, a variável “práticas culturais” apresenta uma posição isolada. Todavia, de acordo com uma interpretação subjectiva, considerou-se que está mais relacionada com o “perfil cultural” dos inquiridos<sup>49</sup>.

Desta forma, podemos afirmar que as variáveis que compõem essencialmente a dimensão do “perfil cultural” são a “idade”, as “habilitações literárias”, “as práticas culturais” e o “grau de abertura cultural”. Por outro lado, o a dimensão referente à utilização de Facebook é essencialmente definida pelas variáveis “qual a frequência de utilização do Facebook”, “cada vez que inicia sessão quantas horas passa na sua página” e “nos dias em que utiliza o Facebook quantas vezes acede à sua página”.

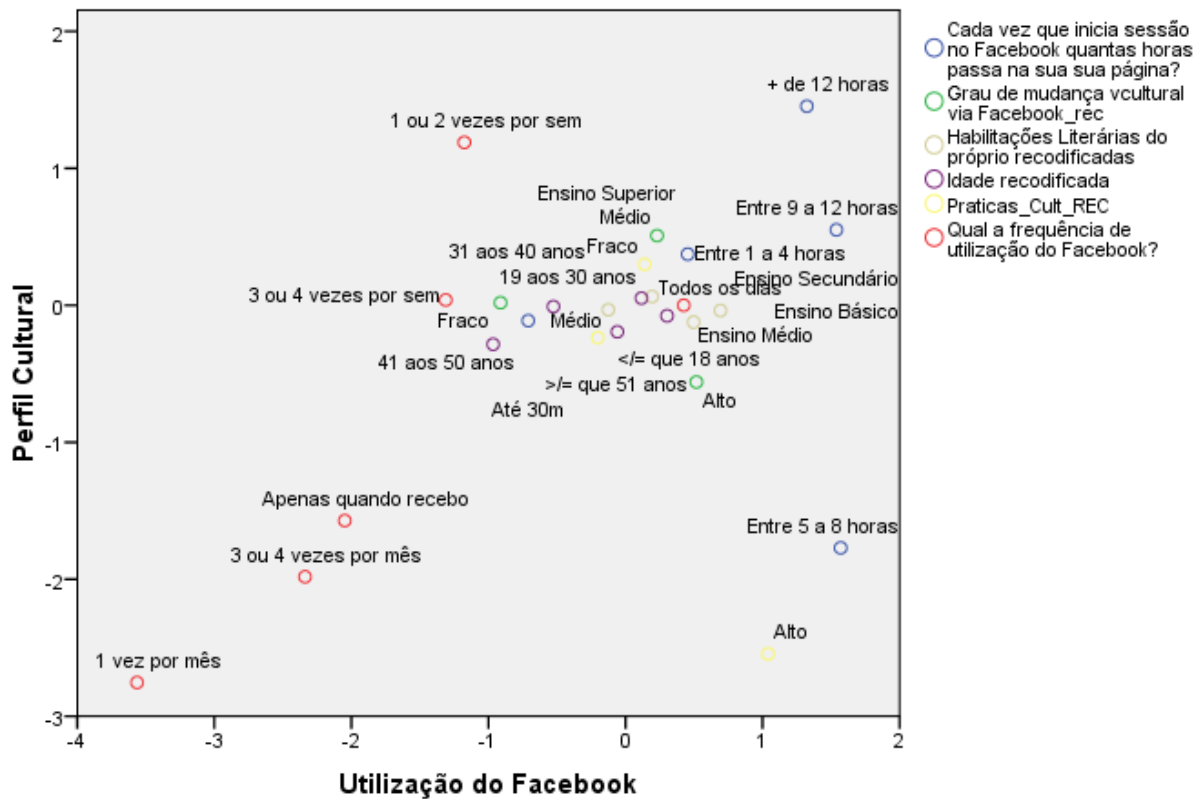
Passando à identificação de perfis de associações, analisemos a seguinte representação gráfica das categorias no espaço bidimensional formado pelas dimensões acima referidas (Figura 17.9).



<sup>48</sup>A variável “Nível de práticas culturais” foi construída a partir das seguintes variáveis: ir ao teatro, ir a espetáculos de dança, ver exposições, visitar monumentos, ir a concertos/festivais de música e ir ao cinema. Depois de calculado o alfa (0,789) foi construído um índice e atribuída a seguinte escala de medida: 1=fraco, 2=médio e 3=alto.

<sup>49</sup> Estas opções foram ponderadas tendo em conta também as medidas de discriminação destas duas variáveis e os valores de inércia de cada dimensão, disponíveis nos Anexos Complementares.

**Figura 17.9 - Disposição das categorias no espaço bidimensional, formado pelo "perfil cultural" e "utilização do Facebook"**



Como podemos constatar, pela forma como as variáveis se dispersam, não é possível definir perfis concretos no que diz respeito ao perfil cultural dos utilizadores do Facebook. Ainda assim, atentos ao gráfico perceberemos que os utilizadores com o ensino básico e médio e superior, são jovens, acedem ao Facebook todos os dias e despendem entre uma a doze horas nas suas páginas pessoais. Curiosamente, no que se refere, ao nível de práticas culturais, é possível dizer que é fraco. Ou seja, não costumam concretizar as práticas culturais aqui estudadas. Por outro lado, são os indivíduos com o grau de abertura cultural mais alto.

O segundo grupo agrega utilizadores mais velhos, em especial dos 30 aos 40 anos de idade, mais instruídos cuja utilização da plataforma se dá uma vez por semana ou de três a quatro vezes por semana. Ademais, verifica-se que este grupo apresenta os inquiridos com os níveis de abertura mais fracos (em particular, no inquiridos mais velhos deste grupo) e médio (entre os utilizadores mais jovens e mais instruídos).



## V. CONCLUSÕES

### 18. Principais conclusões

A presente dissertação teve como principal objectivo analisar a participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais. Por ser uma rede social mediática e com um elevado número de utilizadores, definiu-se o Facebook como caso prático.

Tendo como ponto de partida o objectivo geral deste estudo, foram formuladas algumas hipóteses que se procurou testar com base num conjunto de métodos estatísticos. Assim, enunciando os objectivos específicos para o estudo, pode-se concluir que:

- 50% dos inquiridos poucas vezes escolhe “aderir”, “talvez”, ou até mesmo “recusar” participar num evento publicado através do Facebook
- dos inquiridos que optam por “talvez” participar nos eventos são 45,5% os que nunca ou quase nunca chegam efectivamente a participar no evento. Ainda assim, são cerca de 23% os que acabam por participar nos eventos a maioria das vezes.
- quando optam por “recusar” participar num determinado evento, 86,8% dos utilizadores acaba mesmo por não participar.
- Existe uma relação forte (0, 622) entre os que leem os convites e respondem aos mesmos.
- dos utilizadores que escolhem participar nos eventos, são 32,6% os participam menos que a maioria das vezes.

Relativamente aos inquiridos que assinalam “aderir” aos convites, descrever a relação que depois se estabelece com a participação efectiva torna-se mais complexa, na medida em que apresenta uma maior dispersão de frequência. Ainda assim, são cerca de metade os que participam mais que a maioria nos eventos promovidos pelo Facebook. No cômputo geral, os utilizadores participam nos eventos quando escolhem aderir ao mesmo.

Os inquiridos que não respondem aos convites, regra geral, também não participam nos mesmos. Facto confirmável através dos 53,9% dos utilizadores que nunca ou quase nunca participam nos eventos quando não lêem os convites.

Embora se verifique que, em termos gerais, os utilizadores respondem e participam pouco nos eventos para os quais recebem convites, a relação que alguns indicadores estabelecem com o grau de abertura cultural, leva-nos a crer que estão abertos ao consumo (mesmo que não presencial) de conteúdos promovidos pela plataforma. Mesmo que não participem e, por isso, consumam determinados conteúdos *in loco*, fazem-no em casa, através da televisão ou computador. O consumo *indoors*, isto é *intra-domiciliário* e mediado, emerge como dimensão central de usufruto cultural que não se poderá descurar aquando da análise das práticas culturais. Uma tendência para um maior peso

deste tipo de práticas culturais localizadas na esfera doméstica obriga a uma maior monitorização e problematização deste tipo de estratégias de consumo.

No que diz respeito aos factores que determinam a participação num evento promovido pelo Facebook, mais de metade dos utilizadores identificou o “interesse pelo evento” e “o interesse pelo artista” como os factores que mais influencia a decisão de participa num evento. Ao contrário do que do que se conjurou, “as críticas dos amigos sobre os eventos” e “ a companhia dos amigos” não influenciam (segundo o discurso dos inquiridos) a decisão dos utilizados quando o que está em causa é a participação num evento.

Dos convites para eventos culturais que os utilizadores mais costumam receber através do Facebook, foram destacados os seguintes tipos de eventos: os concertos de música (37%), os festivais de música (20,9%) e ir a exposições (11,1%). Nesta medida quando somados as duas categorias referentes ao universo musical percebemos o forte peso e visibilidade que este tipo de consumo cultural detêm na contemporaneidade.

Através do questionário, reunimos um conjunto de variáveis que nos levassem a compreender melhor as potencialidades da plataforma na divulgação de eventos. Assim, verificámos que a maioria dos inquiridos concorda e concorda completamente que passou a receber mais informação cultural através do Facebook do que qualquer outro meio de informação (55%) e cerca de 80% dos utilizadores concorda que o Facebook é um bom meio de promoção de eventos.

A análise dos dados permitiu observar a crescente tendência para um duplo processo de, por um lado, maior abertura e, por outro, uma agilização do acesso e partilha de informação por via das TIC. Tal evidência empírica aqui levantada servirá de chamada de atenção aos agentes implicados no campo cultural e sua promoção, no sentido de repensarem as vias tradicionais de promoção de conteúdos.

Para compreender se o Facebook funciona como um instrumento de mudança cultural no que se refere aos interesses artísticos dos seus utilizadores, foi testado um modelo de regressão linear múltipla, que consistiu na análise da relação linear entre a variável dependente – o grau de abertura via Facebook – e dez variáveis independentes (Sexo, Escolaridade, Idade, o índice de promoção cultural via Facebook, o grau de domesticação do Facebook, a divulgação sobre o evento, o índice de recepção e partilha cultural e o índice de lazer e convívio via Facebook).

Os resultados obtidos revelam que o grau de abertura cultural via Facebook é explicado apenas por 20% das variáveis independentes. Ainda assim, as variáveis que apresentam um maior peso na explicação da variável dependente são o índice de recepção e partilha cultural e o índice de lazer e convívio via Facebook. Isto é, quanto maior for o índice de recepção e partilha cultural e o de lazer e convívio, maior será o grau de abertura cultural. Portanto, maior será o papel influenciador nas práticas e consumos culturais.

## **19. Dificuldade e limitações do estudo**

Apesar dos resultados obtidos, a realização da presente dissertação apresentou algumas limitações, das quais se destacam: a inexistência de estudos nesta área, a impossibilidade de se calcular o nível de significância das respostas e de extrapolar as conclusões para o universo de utilizadores do Facebook e a constituição de uma amostra não representativa.

A inexistência de estudos sobre este fenómeno levou à recolha de dados primários através das entrevistas exploratória e à recolha de material orientador na construção do questionário aplicado.

O tratamento estatístico dos dados recolhidos podia ter sido mais aprofundado através de utilização de outras técnicas, por exemplo. Todavia as limitações de tempo e espaço obrigaram ao emprego da estatística com alguma moderação.

## **20. Contribuições para trabalhos futuros**

O presente estudo mostrou ser útil ao ter explorado um tema sobre redes sociais *online* e práticas culturais, ainda pouco estudado. Este trabalho, ressalta a importância que as entidades culturais e os responsáveis pelas áreas de marketing e comunicação devem ter na forma a potencializar a divulgação de eventos.

No contexto da aceitação de convites e participação em eventos divulgados através do Facebook não se verificou uma forte relação, o que pode indicar a existência de um efeito de saturação. Ou seja, são inúmeros os convites que um indivíduo pode receber por dia e, na maior parte das vezes, os inquiridos acabaram por nem sequer ler os convites. Portanto, parece existir um elevado fluxo de informação não processada, o que levanta a premente necessidade, em particular, para as empresas culturais alterarem esta tendência.

Relativamente, à possibilidade de se fazer um trabalho futuro neste tema, a informação obtida através deste estudo empírico e as suas limitações, permitem continuar a investigação. Neste sentido, seria interessante aperfeiçoar o modelo conceptual proposto, explorando o que, influencia a participação dos utilizadores da plataforma ao nível da divulgação; estudar um caso concreto de um ou mais eventos culturais, analisando os processos de divulgação, aceitação e participação nesse evento. Seria importante ainda explorar a fundo a questão dos públicos da cultura através das redes sociais, abrangendo as formas de consumo e práticas culturais.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- AAVV (2004), *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais
- AXELSEN, Megan (2006), “Using special events to motivate visitors to attend art galleries” in *Museum Management and Curatorship*, nº21, pp. 205-221
- BAYM, Nancy K. (2010) *Personal connections in the digital age*, Cambridge, Polity Press
- BECKER, Howard (1982). *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Bennett, Tony et. al (2009), *Culture, Class, Distinction*, Abingdon, Routledge
- BERKER, Thomas (2006), *Domestication of media and technology*, Open University, Press
- BOGO, Kellen Cristina (2000). “A história da Internet- Como tudo começou...”, Online. Disponível em: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>
- BOURDIEU, Pierre (1968). “Outline of a sociological theory of art perception”, in *International Social Science Journal*, 20 (4)
- BOURDIEU, Pierre (2010), *A distinção: Uma Crítica Social da Faculdade de Juízo*, Lisboa Edições 70
- BOYD, Danah. M e ELLISON, Nicole. B (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship in *Journal of Computer-Mediated Communication*”, 13(1), article 11, Online. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- CHAN, Tak Wing (2010) *Social Status and Cultural Consumption*, University of Oxford
- Calhoun, Craig (2003) “Pierre Bourdieu”, in RITZER, George (2003) *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists*, Oxford, Blackwell
- CARDOSO, G. (1998). *Para uma Sociologia do Ciberespaço: Comunidades Virtuais em Português*. Oeiras, Celta Editora.
- CARDOSO, Gustavo (orgs), (2005), “Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede” in *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à ação Política*, Conferência promovida pelo Presidente da República, 4 e 5 de Março, Centro Cultural de Belém, Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Disponível em [http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade\\_em\\_Rede\\_CC.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf)
- CARDOSO, Gustavo (2006) *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita e ARAÚJO, Vera (org.) (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação*, Porto, Porto Editora
- CARDOSO, Gustavo et. al (2009), *Media, Redes e Comunicação: Futuros presentes*, Lisboa, Quimera
- CARDOSO, Gustavo (2011), “Mudança social em rede”, in *Políticas sociais: ideias e práticas*, Lisboa Centro Ruth Cardoso, pp 219-258

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia (2011). "Redes sociais: comunicação e mudança" in *JANUS.NET e-journal of International Relations*, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Consultado [online] em 25 de Maio. Disponível em: [observare.ual.pt/janus.net/pt\\_vol2\\_n1\\_art6](http://observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6).

CASANOVA, Luís (1995a), "A teoria da prática- uma prática menos teorizada?" in *Sociologia Problemas e Práticas*, nº 17, pp. 61-73

CASANOVA, Luís (1995b), "Uma avaliação conceptual do habitus" in *Sociologia Problemas e Práticas*, nº 18, pp. 45-68

CASTELLS, Manuel, (2002), "*A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*", Vol (1), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2004)., *A Galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2005) "A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política", in *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política*, Conferência promovida pelo Presidente da República, 4 e 5 de Março, Centro Cultural de Belém, Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Disponível em [http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade\\_em\\_Rede\\_CC.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf)

CONFORTO, Débora e SANTAROSA, Lucila M. C. (2002) "Acessibilidade à Web: Internet para Todos" in *Revista de Informática na Educação: Teoria, Prática – PGIE/UFRGS*. V5 (2), p.87-102.

COSTA, António Firmino da (2004). " Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação". In AAVV – *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

COSTA, Maria do Carmo Domingas da (2010), "Comunicação na Internet: a rede social MySpace – um estudo de caso", Online. Disponível em: [http://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1696/1/tese\\_carmo\\_mri.pdf](http://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1696/1/tese_carmo_mri.pdf)

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel (1999) "Introducing Social Networks", London, Sage

DUARTE, João Davide (2009), "Organização e Gestão de Eventos – Métodos e Técnicas e a sua Aplicação na Actividade das Empresas de Eventos – Estudo de Caso: Dice Eventos", Monografia de Licenciatura em Ciências da Comunicação, Porto, Universidade Fernando Pessoa

FERIN, Isabel (2009), *Comunicação e cultura do quotidiano*, 2ª Edição, Lisboa, Quimera

GARTON, Laura; HARTHORNTWHAITE, Caroline; WELLMAN, Barry (1997) "Studying Online Social Networks" in *Journal of Computer Mediated Communication*, V 3, issue 1. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>.

Gomes, Rui Telmo (2000). *Públicos do Festival de Almada*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Gomes, Rui Telmo (2004). "A Distinção Banalizada? Perfis Sociais dos Públicos da Cultura", in AA.VV., *Os Públicos da Cultura* (pp. 31-41), Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

GONÇALVES, Gisela (1998), "Questionamento à volta de três noções: grande cultura, cultura popular, e cultura de massas", Online. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.html>

GROTH, Inês Carlise e FERRABOLIY, Cynthia Raquel (2009), “Entre o Real e o Virtual: Análise da Sociabilidade Vivenciada nos Relacionamentos a Distância e Presenciais”, Online. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/groth-ferraboli-entre-o-real-e-o-virtual.pdf>

Lewis, Kevin, et al. (2011) “Social selection and peer influence in an online social network”, vol. 109, pp. 68-72, PNAS, Cambridge, disponível em: [www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1109739109](http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1109739109)

LISTER, Martin et al (2008, 2ª edição) *New Media. A Critical Introduction*, Londres, Routledge

LOPES, João Teixeira (2000). “A Cidade e a Cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas”, Porto: Edições Afrontamento.

LOPES, João Teixeira (2004), “Experiência Estética e Formação de Públicos” in AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais

MARCELO, Ana Sofia (2001), “*Internet e Novas Formas de Sociabilidade*”, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior Covilhã, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-Internet-sociabilidade.pdf>

MELO, Benedita Portugal e (1998), “No temp(l)o da Arte: um Estudo sobre Práticas Culturais”, in *Sociologia Problemas e Práticas*, nº28, pp. 149-166

MELLO, Jaciara Novaes e RIBEIRO, Rubia Francine (2010), “Cibercultura e Redes Sociais – Twitter como Interação”, Online. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mello-jaciara-ribeiro-francine-cibercultura-e-redes-sociais.pdf>

MIGUEL, Inês Rodrigues; FERREIRA, João Pedro (2009), “Cultura e redes sociais : a Internet - um novo espaço público”, Online. Disponível em: <http://purl.net/ese/f/handle/10000/343>

MOLL, Arthur P. J. (2000), “*Globalization and Environment: between apocalypse-blindness and ecological modernization*”, pp. 121-150, in *Environment and Global Modernity*, London, Sage

Obercom, “A Internet em Portugal - 2009”, disponível em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel\\_Internet\\_portugal\\_2009.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel_Internet_portugal_2009.pdf)

OLIVEIRA, José M. (2004). “O “Público não Existe. Cria-se.” Novos Media, Novos Públicos?”, in AA.VV., *Os Públicos da Cultura* (pp. 143-151), Lisboa: Observatório das Actividades Culturais

PATRÍCIO, Maria Raquel e GONÇALVES Vítor (2010), “*Facebook: rede social educativa?*”, disponível em: <http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>

PETERSON, Richard. A. e ROSSMAN, Gabriel. (2008). “Changing Art Audiences”, in *Engaging Art*, New York, Routledge, pp. 307-342

PINTO, José Madureira (2004). “Para Uma análise sócio-etnográfica da relação com as obras culturais”. In *Actas do Encontro do ISCTE - Públicos da Cultura. Definições, abordagens e cenários*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

RECUERCO, Raquel da Cunha (2004), “Redes sociais na Internet: Considerações iniciais”, Online. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-Internet.pdf>

SANTOS, Maria de Lourdes Lima (coord) (2002), *Públicos do Porto 2001*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

SCOTT, John (2006), *The Key Concepts*, New York, Routledge

SCOTT, John (2007), *Fifty Key Sociologists: The Contemporary Theorists*, New York, Routledge

SEMEDO, Alice e LOPES, João Teixeira (coord) (2006), *Museus, Discursos e Representações*, Porto, Afrontamento

SILVERSTONE, Roger (1999), "What's new about media?" in *New Media & Society*, vol(1), pp. 24-17, London, Sage

RICE, Ronald (1999), "Artifacts and paradoxes in new media" in *New Media & Society*, vol(1), pp. 24-29, London, Sage

WELLMAN, Barry (1998), "Structural Analysis: from method and metaphor to theory and substance" In WELLMAN B. e BERKOWITZ, S. D. (editores). *Social Structures: A Network Approach*, Cambridge: Cambridge Press

WELLMAN, Barry (2001a), "Computers Networks as Social Networks", in *Computers and Science*, Vol 239, pp. 2031-2034

WELLMAN, Barry (2001b), "The Rise (and Possible Fall) of Networked Individualism", Online. Disponível em: [http://dns5405.dizinc.com/PDF/Connections/v24/2001\\_I-3-4.pdf](http://dns5405.dizinc.com/PDF/Connections/v24/2001_I-3-4.pdf)

WELLMAN, Barry (2001c) "The Rise of Networked Individualism." in *Community Networks Online*, edited by Leigh Keeble. London: Taylor & Francis.

WELLMAN, Barry (2002), "Designing the Internet for a Networked Society: Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism", *Communications of the ACM*, Online. Disponível em: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>

WELLMAN, Barry et. al (2002) "Examining the Internet in Everyday Life", Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto, Online. Disponível em: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>

WELLMAN, Barry e HOGAN, Bernie (2004), "The Immanent Internet", *NetLab*, Department of Sociology, University of Toronto, Online. Disponível em: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>

## **Outra bibliografia consultada**

CARVALHO, Helena (2008), *Análise Multivariada de Dados Qualitativos*, Lisboa, Sílabo

HILL, Manuela Magalhães e HILL, Andrew (2009), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Sílabo

LAUREANO, Raul M. S. e BOTELHO, Maria do Carmo (2010), *SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*, Lisboa, Sílabo

LAUREANO, Raul M. S. (2011), *Testes de Hipótese com SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*, Lisboa, Sílabo.

MANN, Chris e STEWART, Fiona (2000), *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*, Londres e Thousand Oaks, Sage

MAROCO, João (2007) *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*, Lisboa, Sílabo

Obercom “A Internet em Portugal - 2012”, disponível em:

[http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=SR2012\\_A\\_Internet\\_em\\_Portugal.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=SR2012_A_Internet_em_Portugal.pdf)

PEREIRA, Alexandre (2008), *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, Lisboa: Edições Sílabo.

QUIVY, Raymond e CAMPNHOUDT, Luc Van (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva

SANTO, Paula do Espírito (2010), *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas*, Lisboa, Sílabo

SILVA, Augustos Santos e PINTO, José Madureira (orgs.) (2009), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento

SUE, Valerie e Ritter, Loius (2007), *Conducting Online Surveys*, Londres, Sage



## VII ANEXOS

### a) CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

<b>Sexo</b>					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	Masculino	108	31,7	34,3	34,3
	Feminino	207	60,7	65,7	100,0
	Total	315	92,4	100,0	
Missing	99	26	7,6		
Total		341	100,0		

<b>Statistics</b>			<b>Idade recodificada</b>				
Idade					Cumulative		
			Frequency	Percent	Valid Percent	Percent	
N	Valid	315					
	Missing	26	Valid	<= que 18 anos	30	8,8	8,8
Mean		25,98		19 aos 30 anos	224	65,7	74,5
Median		23,00		31 aos 40 anos	31	9,1	83,6
Mode		22		41 aos 50 anos	18	5,3	88,9
Std. Deviation		9,286		>= que 51 anos	38	11,1	100,0
Minimum		13		Total	341	100,0	100,0
Maximum		67					

<b>Estado civil</b>						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Solteiro(a)	255	74,8	81,0	81,0	
	Casado(a)	24	7,0	7,6	88,6	
	União de Facto	21	6,2	6,7	95,2	
	Viúvo(a)	1	,3	,3	95,6	
	Divorciado(a)	12	3,5	3,8	99,4	
	Não responde	2	,6	,6	100,0	
	Total	315	92,4	100,0		
Missing	99	26	7,6			
Total		341	100,0			

### Habilitações literárias do próprio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3º Ciclo (até ao 9ºano de escolaridade)	9	2,6	3,0	3,0
	Secundário (até ao 12ºano de escolaridade)	94	27,6	31,1	34,1
	Ensino Médio (bacharelato ou politécnico)	9	2,6	3,0	37,1
	Licenciatura	122	35,8	40,4	77,5
	Pós-Graduação/Mestrado	66	19,4	21,9	99,3
	Doutoramento/Pós-Doutoramento	2	,6	,7	100,0
	Total	302	88,6	100,0	
Missing	Não Responde	1	,3		
	Missing	38	11,1		
	Total	39	11,4		
Total		341	100,0		

### Situação profissional:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empregado	87	25,5	27,3	27,3
	Estudante	167	49,0	52,4	79,6
	Trabalhador estudante	35	10,3	11,0	90,6
	Desempregado	15	4,4	4,7	95,3
	Sem actividade profissional	2	,6	,6	95,9
	Reformado/Aposentado	3	,9	,9	96,9
	Outra situação. Qual?	2	,6	,6	97,5
	Não responde	8	2,3	2,5	100,0
	Total	319	93,5	100,0	
Missing	99	22	6,5		
Total		341	100,0		

## b) RELAÇÃO COM O FACEBOOK

		Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
Em que ano criou a sua conta no Facebook?	2004	0	,0%	1	100,0%
	2005	0	,0%	2	100,0%
	2006	3	50,0%	3	50,0%
	2007	3	20,0%	12	80,0%
	2008	12	29,3%	29	70,7%
	2009	39	36,1%	69	63,9%
	2010	21	32,8%	43	67,2%
	2011	12	35,3%	22	64,7%
	2012	2	40,0%	3	60,0%

### Qual a frequência de utilização do Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos os dias	263	77,1	77,1	77,1
	3 ou 4 vezes por semana	47	13,8	13,8	90,9
	1 ou 2 vezes por semana	15	4,4	4,4	95,3
	3 ou 4 vezes por mês	5	1,5	1,5	96,8
	1 vez por mês	2	,6	,6	97,4
	Apenas quando recebo um alerta no meu e-mail	5	1,5	1,5	98,8
	Não sabe	3	,9	,9	99,7
	Não responde	1	,3	,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Nos dias em que utiliza o Facebook, quantas vezes acede à sua página?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 2 vezes	97	28,4	28,4	28,4
	Entre 3 a 5 vezes	84	24,6	24,6	53,1
	Entre 6 a 8 vezes	28	8,2	8,2	61,3
	+ do que 8 vezes	22	6,5	6,5	67,7
	Tenho a sessão sempre iniciada	88	25,8	25,8	93,5
	Não sabe	21	6,2	6,2	99,7
	Não responde	1	,3	,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Cada vez que inicia sessão no Facebook quantas horas passa na sua sua página?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 30m	161	47,2	47,2	47,2
	Entre 1 a 4 horas	106	31,1	31,1	78,3
	Entre 5 a 8 horas	23	6,7	6,7	85,0
	Entre 9 a 12 horas	5	1,5	1,5	86,5
	+ de 12 horas	6	1,8	1,8	88,3
	Não sabe	38	11,1	11,1	99,4
	Não responde	2	,6	,6	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Quantos amigos tem na sua página do Facebook?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 50	14	4,1	4,1	4,1
	Entre 51 e 99	9	2,6	2,6	6,7
	Entre 100 e 199	41	12,0	12,0	18,8
	Entre 200 e 499	160	46,9	46,9	65,7
	Entre 500 a 700	50	14,7	14,7	80,4
	+ de 700	60	17,6	17,6	97,9
	Não sabe	5	1,5	1,5	99,4
	Não responde	2	,6	,6	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Ter contacto com as pessoas que estão longe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	7	2,1	2,1	2,1
	Discordo	9	2,6	2,6	4,7
	Não concordo nem discordo	27	7,9	7,9	12,6
	Concordo	115	33,7	33,7	46,3
	Concordo completamente	182	53,4	53,4	99,7
	Não responde	1	,3	,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Partilhar os mais diversos conteúdos (vídeos, comentários, fotos, música, notícias, imagens, etc)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	12	3,5	3,5	3,5
	Discordo	18	5,3	5,3	8,8
	Não concordo nem discordo	42	12,3	12,3	21,1
	Concordo	150	44,0	44,0	65,1
	Concordo completamente	118	34,6	34,6	99,7
	Não responde	1	,3	,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Enviar mensagens**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	11	3,2	3,2	3,2
	Discordo	20	5,9	5,9	9,1
	Não concordo nem discordo	45	13,2	13,2	22,3
	Concordo	188	55,1	55,1	77,4
	Concordo completamente	75	22,0	22,0	99,4
	Não responde	2	,6	,6	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Ver fotos dos meus amigos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	17	5,0	5,0	5,0
	Discordo	20	5,9	5,9	10,9
	Não concordo nem discordo	50	14,7	14,7	25,5
	Concordo	178	52,2	52,2	77,7
	Concordo completamente	76	22,3	22,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Conversar com os amigos (chat)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	22	6,5	6,5	6,5
	Discordo	25	7,3	7,3	13,8
	Não concordo nem discordo	39	11,4	11,4	25,2
	Concordo	157	46,0	46,0	71,3
	Concordo completamente	95	27,9	27,9	99,1
	Não responde	3	,9	,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Receber convites sobre diversos eventos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	31	9,1	9,1	9,1
	Discordo	57	16,7	16,7	25,8
	Não concordo nem discordo	70	20,5	20,5	46,3
	Concordo	131	38,4	38,4	84,8
	Concordo completamente	52	15,2	15,2	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Divulgar informação sobre eventos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	38	11,1	11,1	11,1
	Discordo	46	13,5	13,5	24,6
	Não concordo nem discordo	63	18,5	18,5	43,1
	Concordo	136	39,9	39,9	83,0
	Concordo completamente	55	16,1	16,1	99,1
	Não responde	3	,9	,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Receber informações sobre diversos eventos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	20	5,9	5,9	5,9
	Discordo	34	10,0	10,0	15,8
	Não concordo nem discordo	68	19,9	19,9	35,8
	Concordo	155	45,5	45,5	81,2
	Concordo completamente	63	18,5	18,5	99,7
	Não responde	1	,3	,3	100,0
Total		341	100,0	100,0	

**c) ANÁLISE CORRELACIONAL: validação das hipóteses de estudo**

**Correlations**

			LeioConviteREC	Receber convites através de pessoas que conheço
Spearman's rho	LeioConviteREC	Correlation Coefficient	1,000	,185**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	334	325
	Receber convites através de pessoas que conheço	Correlation Coefficient	,185**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Correlations

				Receber convites de páginas ou grupos que me interessam
				LeioConviteREC
Spearman's rho	LeioConviteREC	Correlation Coefficient	1,000	,184**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	334	323
	Receber convites de páginas ou grupos que me interessam	Correlation Coefficient	,184**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	323	323

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

				AderirConviteRE
				C
				LeioConviteREC
Spearman's rho	LeioConviteREC	Correlation Coefficient	1,000	,531**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	334	334
	AderirConviteREC	Correlation Coefficient	,531**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	334	334

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

				AderirParticipoR
				EC
				LeioConviteREC
Spearman's rho	LeioConviteREC	Correlation Coefficient	1,000	,332**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	334	334
	AderirParticipoREC	Correlation Coefficient	,332**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	334	334

**Correlations**

		AderirParticipoR		
		LeioConviteREC	EC	
Spearman's rho	LeioConviteREC	Correlation Coefficient	1,000	,332**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	334	334
	AderirParticipoREC	Correlation Coefficient	,332**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	334	334

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		A		
		AderirParticipoR	opinião/comentários dos amigos	
		EC		
Spearman's rho	AderirParticipoREC	Correlation Coefficient	1,000	,053
		Sig. (2-tailed)	.	,345
		N	334	325
	A opinião/comentários dos amigos	Correlation Coefficient	,053	1,000
		Sig. (2-tailed)	,345	.
		N	325	325

**Correlations**

		RespConviteRE		
		LeioConviteREC	C	
Spearman's rho	LeioConviteREC	Correlation Coefficient	1,000	,622**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	334	334
	RespConviteREC	Correlation Coefficient	,622**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	334	334

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## d) PRÁTICAS CULTURAIS DOS UTILIZADORES DE FACEBOOK

### Ir ao teatro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	84	24,6	27,8	27,8
	Menos do que uma vez por mês	177	51,9	58,6	86,4
	Uma vez por mês	28	8,2	9,3	95,7
	Duas ou mais vezes por mês	9	2,6	3,0	98,7
	Uma vez por semana	3	,9	1,0	99,7
	Mais do que uma vez por semana	1	,3	,3	100,0
	Total	302	88,6	100,0	
Missing	Não sabe	14	4,1		
	Não responde	7	2,1		
	99	18	5,3		
	Total	39	11,4		
Total	341	100,0			

### Ir a espectáculos de dança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	104	30,5	34,6	34,6
	Menos do que uma vez por mês	168	49,3	55,8	90,4
	Uma vez por mês	18	5,3	6,0	96,3
	Duas ou mais vezes por mês	8	2,3	2,7	99,0
	Uma vez por semana	1	,3	,3	99,3
	Mais do que uma vez por semana	2	,6	,7	100,0
	Total	301	88,3	100,0	
Missing	Não sabe	18	5,3		
	Não responde	6	1,8		
	99	16	4,7		
	Total	40	11,7		

**Ir a espectáculos de dança**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	104	30,5	34,6	34,6
	Menos do que uma vez por mês	168	49,3	55,8	90,4
	Uma vez por mês	18	5,3	6,0	96,3
	Duas ou mais vezes por mês	8	2,3	2,7	99,0
	Uma vez por semana	1	,3	,3	99,3
	Mais do que uma vez por semana	2	,6	,7	100,0
	Total	301	88,3	100,0	
Missing	Não sabe	18	5,3		
	Não responde	6	1,8		
	99	16	4,7		
	Total	40	11,7		
Total	341	100,0			

**Ver exposições (pintura, escultura, fotografia, etc)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	49	14,4	15,9	15,9
	Menos do que uma vez por mês	177	51,9	57,3	73,1
	Uma vez por mês	55	16,1	17,8	90,9
	Duas ou mais vezes por mês	20	5,9	6,5	97,4
	Uma vez por semana	5	1,5	1,6	99,0
	Mais do que uma vez por semana	3	,9	1,0	100,0
	Total	309	90,6	100,0	
Missing	Não sabe	12	3,5		
	Não responde	4	1,2		
	99	16	4,7		
	Total	32	9,4		
Total	341	100,0			

**Visitar monumentos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	38	11,1	12,2	12,2
	Menos do que uma vez por mês	186	54,5	59,8	72,0
	Uma vez por mês	53	15,5	17,0	89,1
	Duas ou mais vezes por mês	26	7,6	8,4	97,4
	Uma vez por semana	4	1,2	1,3	98,7
	Mais do que uma vez por semana	4	1,2	1,3	100,0
	Total	311	91,2	100,0	
Missing	Não sabe	10	2,9		
	Não responde	3	,9		
	99	17	5,0		
	Total	30	8,8		
Total	341	100,0			

**Ir a concertos/festivais de música**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	18	5,3	5,8	5,8
	Menos do que uma vez por mês	160	46,9	51,1	56,9
	Uma vez por mês	94	27,6	30,0	86,9
	Duas ou mais vezes por mês	27	7,9	8,6	95,5
	Uma vez por semana	9	2,6	2,9	98,4
	Mais do que uma vez por semana	5	1,5	1,6	100,0
	Total	313	91,8	100,0	
Missing	Não sabe	7	2,1		
	Não responde	5	1,5		
	99	16	4,7		
	Total	28	8,2		
Total	341	100,0			

**Ir ao cinema**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	9	2,6	2,8	2,8
	Menos do que uma vez por mês	106	31,1	33,3	36,2
	Uma vez por mês	98	28,7	30,8	67,0
	Duas ou mais vezes por mês	61	17,9	19,2	86,2
	Uma vez por semana	34	10,0	10,7	96,9
	Mais do que uma vez por semana	10	2,9	3,1	100,0
	Total	318	93,3	100,0	
Missing	Não sabe	3	,9		
	Não responde	4	1,2		
	99	16	4,7		
	Total	23	6,7		
Total		341	100,0		