




 *Resumo executivo*


Manuel Gama (Coord.)
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho


dezembro 2021

PÚBLICOS DA CULTURA DE BRAGA: 2º semestre de 2020

Estudo realizado pelo PolObs no âmbito da candidatura do
Município de Braga a Capital Europeia da Cultura 2027

Equipa do projeto

Manuel Gama (Investigador Responsável)

Belmira Coutinho

Cláudia Dominguez

Rui Vieira Cruz

Sara Vidal Maia

Joana Almada

José Melo Peixoto

Entidade financiadora do projeto



braga'27

Capital Europeia
da Cultura
2014-2020

**Teatro Circo de Braga
EM, S.A.**

Nota introdutória

O estudo “Públicos da Cultura de Braga: 2º semestre de 2020”, que foi realizado pelo PolObs entre julho de 2020 e junho de 2021, encontra-se enquadrado na Estratégia Cultural de Braga 2020-2030 (ECBra2020-2030) e no processo de candidatura de Braga a Capital Europeia da Cultura 2027 (Braga’27).

A proposta de trabalho integrou uma primeira dimensão de análise que visou uma aproximação ao contexto cultural da região nas suas mais variadas dimensões, com especial incidência ao Município de Braga (MunBraga). Tendo em consideração o trabalho desenvolvido no âmbito da ECBra2020-2030, optou-se por fazer uma contextualização cultural sintética que nos permitisse sublinhar alguns aspetos relacionados com as palavras-chave do projeto.

Na segunda dimensão do estudo debruçámo-nos sobre as estratégias para o diálogo, o envolvimento, a fidelização, a captação e a formação de públicos para a cultura. Para o efeito socorremo-nos, essencialmente, dos dados provenientes da análise documental, das entrevistas a informantes privilegiados e dos grupos de discussão.

A terceira grande dimensão do estudo centrou-se, como não podia deixar de ser, nos públicos da cultura de Braga, mas também nos públicos potenciais da cultura de Braga: os inquéritos por questionário foram os principais instrumentos de recolha de dados, através dos quais procurámos reunir contributos para que espaços, equipamentos e organizações culturais de Braga conheçam de forma mais profunda os seus públicos e públicos potenciais.

De realçar que nas três dimensões principais também foi lançado um olhar transversal para Braga’27, ou melhor, para a contaminação das realidades observadas pelo facto do MunBraga estar a preparar a candidatura a Braga’27.

Neste resumo executivo começaremos por convocar os apontamentos metodológicos que orientaram o desenvolvimento dos trabalhos. Seguidamente faremos uma brevíssima viagem até Braga’27. Os contributos das nove entrevistas a informantes privilegiados e dos três grupos de discussão, que envolveram vinte e um participantes, ocuparão a terceira secção. E a apresentação da análise dos dados provenientes dos dois inquéritos por questionário que foram aplicados será a protagonista da derradeira parte deste documento.

A terminar, sublinhamos que o presente estudo foi desenvolvido num período particularmente complexo, nomeadamente devido aos constrangimentos que a Covid-19 infligiu ao setor cultural. Assim, é importante não esquecer que estamos inevitavelmente num ponto de não retorno no setor cultural, tanto mais que os impactos da Covid-19 se vão fazer sentir, designadamente nas formas de relação dos públicos com a cultura, muito para além da pandemia.

Apontamentos metodológicos

O desenvolvimento do estudo teve como base uma metodologia que conjugou uma abordagem qualitativa com uma abordagem quantitativa e integrou instrumentos e técnicas diversificadas, que a seguir se elencam sucintamente.

A análise documental revelou-se particularmente importante na primeira dimensão do estudo, mas também nos permitiu preparar de forma fundamentada a implementação de outros instrumentos de recolha de dados, como os inquéritos por questionário, entrevistas e grupos de discussão. De realçar ainda que a informação recolhida através da análise documental também foi utilizada para triangular os dados provenientes dos inquéritos por questionário, das entrevistas e dos grupos de discussão entretanto dinamizados. Sublinha-se que o processo de análise documental, que decorreu de forma incremental durante todo o estudo e teve em linha de conta as propostas metodológicas de Bardin (2007), Bell (2008), Chaumier (1979), Fernandes (2010) e Sousa (2009), se dividiu em três fases:

- 1) Na primeira fase, a de recolha, procurou-se identificar e reunir um conjunto amplo de documentos e informações diversificados que servissem os objetivos do estudo. A análise documental incidu principalmente sobre três tipologias de documentos inseridos ou relativos ao período entre 2017 e 2021: documentos oficiais de livre acesso; documentos de gestão interna facultados pelo MunBraga, produzidos maioritariamente pelos serviços que têm a seu cargo a gestão dos espaços e equipamentos culturais municipais; documentos relacionados com a informação e comunicação culturais, o *clipping*, que nos foi enviado pelo MunBraga, mas também material de divulgação produzido pelo MunBraga nos últimos anos, notícias na imprensa local sobre a temática da cultura, e ainda páginas da internet, plataformas online e páginas das redes sociais do MunBraga e dos seus espaços e equipamentos culturais.
- 2) Compilados os documentos, procedeu-se à pré-análise com a validação e seleção dos documentos recolhidos tendo em conta a sua adequação para os fins deste estudo. Paralelamente realizou-se uma pré-análise aos documentos selecionados assente na identificação de um conjunto de palavras-chave (e.g. Arquitetura, Arquivo, Arte, Artes do Espetáculo, Artes Visuais, Artista, Associativismo, Audiovisual, Biblioteca, Comunicação, Cultura, Equipamento, Espectador, Estratégia, Evento, Feira, Festa, Financiamento, Impacto, Interdisciplinar, Investimento, Livro, Multimédia, Património, Publicação, Publicidade, Público, Rancho, Romaria, Usuário, Visitante) e a sua incidência em contexto relevante para o estudo. A pesquisa de incidência de palavras permitiu localizar nos documentos a informação mais importante para a prossecução da análise e identificar a necessidade de complementar a recolha com documentos específicos.

3) A terceira fase deste processo compreendeu a análise propriamente dita, na qual se reduziu a quantidade e variedade de dados e informação nos documentos selecionados a elementos que permitissem uma leitura crítica. A diversidade de documentos necessários para uma análise eficaz impede a rigidez metodológica, pelo que se optou por uma abordagem flexível ao emprego de diferentes técnicas de análise (e.g. análise de conteúdo, análise de usabilidade, entre outras). Não obstante, definiu-se um conjunto de temáticas de análise transversais que foram construídas a partir dos objetivos do estudo.

Com o objetivo de fornecimento de informações complementares para o cumprimento dos objetivos do estudo, considerou-se relevante a realização de entrevistas semiestruturadas a informantes privilegiados e a dinamização de grupos de discussão com stakeholders da cultura do território.

No processo de preparação das entrevistas foram tidas em conta as considerações teóricas e metodológicas defendidas por Bell (2008), De Ketele & Roegiers (1999), Sousa (2009) e Fernandes (2010). E a preparação dos grupos de discussão apoiou-se nos contributos de Silva, Veloso & Keating (2014), que sintetizam as considerações teóricas e metodológicas de um conjunto muito significativo de autores que se debruçam sobre estas temáticas (e.g. Bloor, Frankland, Thomas & Robson, 2001; McParland & Flowers, 2012; Morgan, 2010; Sagoe, 2012; Stewart, Shamdasani & Rook, 2007).

Não obstante terem durações distintas – 30 minutos no caso das entrevistas e 120 minutos nos grupos de discussão –, foi elaborado, com base na estrutura dos inquéritos por questionário, um guião comum para conduzir os dois instrumentos de recolha de dados e que integrou quatro grandes temáticas:

- 1) Dinâmicas culturais municipais: Impactos da Covid-19; Um olhar para a articulação entre os diferentes protagonistas municipais; Um olhar mais abrangente para o território; O pós-Covid-19;
- 2) Perceção do grau de satisfação dos públicos de Braga: Atividades culturais promovidas nos equipamentos; Eventos culturais; Informação e comunicação cultural; Dinâmica cultural;
- 3) Mediação cultural: Análise SWOT aos programas de mediação cultural; O papel da comunicação; Principais destinatários; Articulação entre as diferentes entidades e setores;
- 4) Públicos da cultura: Perfil sociodemográfico; Frequência de equipamentos e eventos; Práticas culturais e de lazer; Motivos para incrementar a frequência.

Devido aos constrangimentos provocados pela Covid-19, as entrevistas e os grupos de discussão decorreram de forma virtual através da plataforma Zoom, sendo que na implementação esteve envolvida uma equipa de três elementos (investigador responsável e dois técnicos de investigação do projeto).

Tal como é prática habitual na implementação nestes casos, foi efetuado o registo vídeo e áudio de todas as sessões, sendo que para a recolha de informações complementares foi criada uma ficha de registo de notas de campo.

- ⊙ Para o processo de transcrição utilizou-se, em primeiro lugar, um *software* específico para o efeito. O produto da transcrição automática foi seguidamente revisto e corrigido por dois membros da equipa de investigação.
- ⊙ Sobre as fichas de registo de notas de campo, que foram preenchidas provisoriamente durante cada sessão e completadas nas 24 horas seguintes à data de realização de cada entrevista ou grupo de discussão, salienta-se a sua relevância para, por um lado, esclarecer alguma dúvida que a transcrição pudesse suscitar e, por outro lado, fornecer dados complementares durante o processo de análise.

Depois de validadas as transcrições, o processo de análise bifurcou-se em duas modalidades:

- 1) Para a análise de conteúdo, um conjunto de três investigadores efetuou uma leitura crítica individual da transcrição de cada entrevista, identificando posteriormente as principais ideias-chave para cada um dos quatro tópicos designados no guião. Terminado este processo foi promovido um debate coletivo entre os investigadores com

o objetivo de gerar quadros-síntese com as ideias-chave de cada entrevista e do conjunto de entrevistas.

- 2) Os procedimentos aplicados na análise com recurso ao NVivo (efetuando-se, em primeiro lugar, a análise individual de cada entrevista ou grupo de discussão e depois a análise das entrevistas como um todo e dos grupos de discussão como um todo):
 - ⊙ criação de nuvens de palavras com as 30 palavras mais repetidas, com 4 ou mais letras, em que as buscas foram codificadas para agrupar palavras similares (e.g. rede, redes);
 - ⊙ elaboração de dendrogramas de Jaccard, representando os nós em cluster por similaridade de palavras para compreender as relações entre as 20 palavras mais frequentes (desconsiderando na análise pronomes, advérbios e verbos);
 - ⊙ cálculo do coeficiente de Pearson (Siegel, 1975) para medir a força das relações individuais entre palavras;
 - ⊙ elaboração do esquema Fruchterman-Reingold, expondo a morfologia das relações entre as 20 palavras mais frequentes, perseguindo cada uma das palavras inseridas nos contextos discursivos e percebendo os caminhos explicativos.

De entre as diversas opções para traçar o perfil dos públicos da cultura de Braga, considerou-se que o mais adequado seria a aplicação de dois inquéritos por questionário: o Questionário Públicos de Braga (QPBRA) destinado à população em geral; e o Questionário Públicos Escolar e Académico (QPEA) destinado às comunidades escolares de Braga e às comunidades académicas da região onde Braga se insere.

Na construção dos inquéritos por questionário, seguiram-se os procedimentos propostos por Sampieri, Collado e Lúcio (2006) e foram consultados vários estudos (e.g. André & Vale, 2014; Galmarino, 2008; Gama, 2011; Navarro & Clark, 2012; Neves, 2019; Santos, 2007) relacionados com o setor cultural, tendo-se optado por construir um instrumento de raiz para o QPBRA, que depois seria objeto de ajustes para o QPEA.

Para além de uma secção inicial de apresentação do estudo e consentimento informado e de uma secção final de disponibilidade para contactos futuros, os dois inquéritos integraram as seguintes secções:

- 1) Cultura em Braga: nesta secção, composta por 15 perguntas (duas das quais abertas), pretendemos reunir um conjunto de informações sobre as deslocações dos respondentes a espaços e eventos culturais do concelho de Braga;
- 2) Cultura na região Norte: com as duas questões incluídas nesta secção procurámos identificar a relação dos respondentes com alguns dos espaços e eventos culturais da região Norte;
- 3) Experienciação cultural: para caracterizar os públicos da cultura de Braga, incluímos 10 perguntas nesta secção sobre os consumos e práticas culturais dos respondentes;
- 4) Perfil Sociodemográfico: a última secção do questionário visou compilar dados sociodemográficos dos respondentes.

Tendo em consideração que a tipologia de perguntas incluídas nos inquéritos conduziria à obtenção de respostas quantitativas e qualitativas, para a análise socorremo-nos do programa SPSS e do programa NVivo.

No SPSS, o método de análise passou inicialmente pela aferição das medidas de tendência central (moda, média, mediana e desvio padrão) e, posteriormente, pelo cruzamento entre variáveis, para daí se extrair o máximo de informação pertinente e considerável.

As respostas às questões qualitativas foram analisadas com recurso ao software NVivo, sendo que os procedimentos aplicados foram em tudo semelhantes aos da análise das entrevistas e grupos de discussão – nuvens de palavras, dendrogramas de Jaccard, coeficiente de Pearson, esquema Fruchterman-Reingold.

A última fase de análise dos inquéritos por questionário visou reunir contributos consistentes para traçar o perfil dos públicos da cultura de Braga sob distintos pontos de partida e integrou as seguintes etapas:

- ⊙ o cálculo das médias globais e relativas para cada uma das questões e para cada um dos grupos de respondentes, permitiu-nos identificar as principais diferenças em função do sexo, da idade e da composição do agregado familiar;
- ⊙ para dividir os públicos da cultura em grandes conjuntos socorremo-nos da análise das médias globais de realização de *atividades culturais* (e.g. *ler livros; ir ao cinema; ir a espetáculos de música, de teatro, de dança ou de ópera; visitar bibliotecas, monumentos históricos e museus ou galerias de arte*) nos 12 meses anteriores à data de preenchimento dos inquéritos por questionário – depois de calculadas as médias globais de frequência, criaram-se quatro grupos de respondentes:

- ❖ *Gravíssimo* (respondentes cuja média de frequência é igual ou inferior a 1,49 – que corresponde à opção *Não nos últimos 12 meses*);
- ❖ *Lento* (respondentes cuja média de frequência oscila entre os 1,50 e o 2,49 – que corresponde à opção *1 a 2 vezes*);
- ❖ *Andante* (respondentes cuja média de frequência oscila entre os 2,50 e o 3,49 – que corresponde à opção *3 a 5 vezes*);
- ❖ *Allegro* (respondentes cuja média de frequência é maior ou igual a 3,50 – que corresponde à opção *6 ou mais vezes* – e que simultaneamente apresentam frequência de consumo da totalidade de tipologias de atividades culturais).

Tendo em consideração a dimensão dos grupos criados – *Gravíssimo* (16,1% da amostra), *Lento* (57,9% da amostra), *Andante* (24,8% da amostra) e *Allegro* (1,2% da amostra) – a análise em grandes conjuntos de respondentes foi efetuada para os *Gravíssimo*, os *Lento* e os *Andante poco Allegro* que, como o nome indica, resulta da junção dos *Andante* e dos *Allegro*.

- ⊙ a análise da variância foi o ponto de partida para traçar os perfis dos públicos da cultura de Braga a partir das seis categorias em função da situação na profissão ou condição perante o trabalho – para cada um dos grupos de questões foram realizados procedimentos para a medição da consistência interna dos grupos, particularmente o Alfa de Cronbach da aplicação das escalas de Likert nos questionários; seguidamente efetuou-se a redução de dimensões dos grupos através da análise fatorial (de forma a avaliar o nível de adequação da análise fatorial foi realizado o teste de Kaiser Meyer Olkin) e para a subcomposição das variáveis nominais recorreremos aos testes de posthoc de Tukey.

A caminho de Braga'27

Através da extensiva análise documental realizada é possível identificar, no MunBraga, a existência de um pensamento estratégico que subjaz a ação do executivo no campo cultural e/ou noutros com relação mais ou menos direta com ele.

A análise das notícias recolhidas no portal do MunBraga aponta para a existência de um pensamento estratégico para a cidade que se estende a várias áreas e onde se inclui a candidatura de Braga'27. O trabalho de aumento da visibilidade de Braga no contexto europeu, através da participação ativa em redes e projetos europeus, não deve ser encarado como desligado desta candidatura. Também a canalização de apoios ao abrigo de programas nacionais e europeus para obras de requalificação urbana e preservação ou recuperação de património por parte do município não deve ser descurado.

Por exemplo, na estrutura orgânica do executivo municipal são explícitas as referências à interligação entre a Divisão de Cultura e a Divisão de Economia e Turismo, havendo mesmo um desígnio de colaboração específico na realização de “eventos de animação cultural dirigidos ao mercado turístico”, da parte da Divisão de Cultura (Estrutura Orgânica, Artigo 46º, alínea e). Verifica-se também nesta secção a materialização de um aspeto curioso, que tinha sido levantado como possibilidade após a análise da linha do tempo que sedimenta a candidatura Braga'27: a relegação das manifestações da cultura popular para fora do âmbito da cultura e do interesse supramunicipal ou até nacional. O Artigo 46.º, na sua alínea f), estabelece como responsabilidade da Divisão de Cultura o apoio à “recuperação e valorização das atividades artesanais e das manifestações etnográficas de interesse local”. Do lado da Divisão de Economia e Turismo, destaca-se a responsabilidade de “promover a organização de eventos tradicionais de interesse para o turismo” (Estrutura Orgânica, Artigo 48º, alínea j).

A cultura popular, ou a sua componente folk, parece, na nossa análise, relegada para uma posição periférica – tanto no que diz respeito ao território, já que é promovida prioritariamente nas freguesias, como ao modo como é descrita na comunicação oficial do MunBraga. Os eventos de cultura popular são maioritariamente associados ao turismo, não se salientando a sua relevância cultural. Isto é patente também no que se refere ao associativismo. Embora existam apoios municipais significativos para o associativismo cultural, é possível inferir uma separação e desvalorização entre o que é a cultura de Braga, as atividades promovidas ou apoiadas pela estratégia do MunBraga, e o que são atividades culturais de iniciativa popular ou comunitária.

A Semana Santa de Braga é repetidamente considerada pelo MunBraga como um elemento identitário fundamental para o território, sendo também valorizada pela sua atratividade turística. Contudo, a análise aponta para um certo isolamento ou segmentação do evento no panorama cultural do território, não havendo uma integração ou sedimentação forte com outros aspetos identitários da cidade.

Ainda que o Plano de Atividades para 2021 – anexo ao documento das Grandes Opções do Plano e Orçamento 2021 (Município de Braga, 2020) – contenha a intenção de descentralização da cultura e do

aumento da participação comunitária “nos processos de produção e fruição culturais” (p. 43) através do acesso facilitado às atividades e práticas culturais, o discurso patente neste e noutros documentos que estruturam e suportam a ação cultural municipal sugere uma abordagem *de cima para baixo*, pelo menos até à elaboração da EC Braga 2020-2030. Existe preocupação e ação concreta no sentido de levar a cultura às pessoas que habitam e visitam Braga e de trazer essas pessoas para a cultura. Isto é encarnado nas atividades educativas dirigidas à população escolar, mas também nas ações de formação e capacitação artística direcionadas à comunidade e aos agentes culturais. Todavia, o que está integrado e estratificado nesse conceito de cultura provém de decisões tomadas ao nível institucional municipal, não contemplando a possibilidade de edificação da cultura a partir da base popular.

Neste sentido, parece existir uma visão institucional de cultura que tem como base, por um lado, o património material e arqueológico da herança clássica que encontra enquadramento na tradição da *alta cultura*, e, por outro, uma projeção de futuro e inovação à escala europeia e até mundial através das *media arts*. Intercalada encontra-se uma preocupação de empacotamento de produtos provenientes destes planos para consumo turístico e proveito económico.

Com efeito, a presença de um pensamento estratégico que tem em conta a dimensão económica da ação cultural, por exemplo através da ligação com o turismo, pode ser identificada na estrutura orgânica do MunBraga. A responsabilidade de gestão do posicionamento da marca Braga é atribuída à Divisão de Economia e Turismo, que deve operar em proximidade com o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Protocolo, e proceder de forma alinhada com os parceiros e agentes económicos considerados relevantes e/ou adequados para essa função. Assim, embora a coordenação geral da programação cultural do MunBraga esteja organicamente atribuída à Divisão de Cultura, o cruzamento da informação no processo de análise documental indica contributos provenientes do campo económico para a definição dos sentidos e direcionamentos dessa ação.

Fica também evidente, depois da análise realizada, a aposta do MunBraga em projetos educativos, nomeadamente, mas não limitados à área das *media arts* e à promoção da cidadania europeia – o que poderá contribuir para uma maior valorização de Braga’27, pelo menos entre os públicos em idade escolar.

Olhando para ação do MunBraga no que tange à cultura, é possível traçar um enquadramento em vários eixos estratégicos do NORTE 2020. Eixos como os de inovação e desenvolvimento tecnológico, desenvolvimento urbano, competitividade do setor empresarial, e até de educação e aprendizagem ecoam em programas e iniciativas culturais municipais com variados graus de integração. Destacamos o alinhamento da ação municipal no campo da cultura com uma visão de promoção e valorização do património cultural enquanto recurso e orientação para as novas tendências do mercado turístico, especialmente o turismo cultural, com uma “matriz de programação focalizada nos produtos turísticos prioritários e nas submarcas turístico-promocionais” (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2020, p. 36).

A preocupação de descentralização da cultura e de apoio a iniciativas e coletividades locais pelo executivo municipal de Braga foi evidente e materializada em ação concreta durante todo o período abarcado por este estudo. Contudo, o NORTE 2020 não se limita a apontar a necessidade de considerar as especificidades dos territórios, mas nomeia especificamente a relevância das abordagens integradas de perspectiva de *baixo para cima* que permitam “implicar os (...) atores na conceção e na gestão das políticas públicas” (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2020, p. 268). Apesar disso, este aspeto particular esteve ausente ou pouco perceptível na estratégia e na atuação do MunBraga no campo da cultura até muito recentemente. O processo de candidatura Braga’27 veio alterar esta situação, tendo envolvido e integrado espaços e momentos de auscultação da população e dos agentes culturais.

Apesar do referido, alerta-se, por um lado, para a importância da implementação sedimentada destas práticas e, por outro, para a pertinência do seu enquadramento numa visão de cultura mais abrangente e menos estratificada, que possa permitir a integração de elementos de base popular e tradicional no cerne da matriz orientadora das políticas e da programação cultural do MunBraga.

No que diz respeito aos públicos da cultura, a análise documental conduzida verificou que não existe informação clara sobre os meios através dos quais os equipamentos, espaços e eventos culturais municipais de Braga conhecem os seus públicos. Existem inquéritos de satisfação, a julgar pelos relatórios de avaliação dos serviços, mas que não permitem discriminar adequadamente os dados. Não existe informação relativa a estes inquéritos que permita identificar necessidades de públicos potenciais e que possa também fundamentar o posicionamento de cada equipamento, espaço e iniciativa. Vários documentos oficiais e publicações online do MunBraga e dos principais equipamentos culturais falam de públicos, usando inclusivamente a expressão “público-alvo”, mas raramente explicitam ou disponibilizam informação sobre como esses públicos-alvo foram determinados e se o próprio público contribuiu para isso.

A análise da página da internet CM Braga, centrada na confluência entre a cultura, a comunicação para e da cultura, e os públicos da cultura, permitiu-nos perceber de forma muito objetiva algumas das lacunas no que se refere à comunicação cultural institucional do MunBraga. É certo que na contemporaneidade se observa, cada vez mais, uma complementaridade da comunicação e informação em múltiplas plataformas, contudo considera-se que, na esfera municipal e na ausência de uma plataforma agregadora de toda a comunicação relacionada com as dinâmicas e ofertas culturais do território, cabe à autarquia, no seu canal privilegiado que é a página da internet do município, efetuar o mínimo de referências e ligações com todo o tecido cultural municipal, potenciando a comunicação específica de cada equipamento, espaço ou evento, mas também facilitando o processo de informação dos públicos e públicos potenciais da cultura de Braga.

Assim, da página da internet CM Braga podemos verificar que “Comunicação” é uma das seis secções principais da barra de navegação. A secção apresenta cinco subsecções associadas: Notícias, Agenda, Sala de Imprensa, Publicações e Identidade Institucional.

A primeira análise focou-se na subsecção das notícias, que nos conduz a um total de 1759 itens, no período compreendido entre 01 de janeiro de 2017 e 31 de dezembro de 2020. Realizada uma busca pelas palavras-chave “Cultura”, “Público” e “Comunicação” – relevantes no âmbito deste estudo – obteve-se os seguintes resultados: “Cultura” com 600 incidências; “Público” com 33 incidências; e “Comunicação” com apenas uma incidência. Considera-se que o peso dos públicos no volume total das notícias identificadas pode ser um indício da sua importância na comunicação institucional. Lançado um olhar mais profundo às notícias sobre os públicos para se tentar perceber como se relacionavam com os públicos da cultura, foi revelador o facto de apenas 11 notícias se centrarem no foco do estudo, sendo que apenas uma delas se referia especificamente à formação de públicos.

Uma viagem pela subsecção da agenda não permitiu identificar quaisquer eventos culturais promovidos no período de análise. Na subsecção da sala de imprensa incluem-se páginas independentes com textos, fotografias, áudios e vídeos de acesso restrito a jornalistas cadastrados, sendo que na subsecção identidade institucional figura uma adenda ao Manual de Identidade do MunBraga.

Por fim, na secção “Publicações” encontramos finalmente as agendas culturais municipais, a forma escolhida pelo MunBraga para organizar, estruturar e divulgar os eventos culturais, espetáculos, exposições, atividades e outras iniciativas. É na agenda cultural que estão reunidas, em formato digital, as edições mensais produzidas sob a coordenação da Divisão da Cultura. Note-se que os agentes culturais interessados na divulgação das suas atividades podem remeter essa informação, através de formulário próprio, até ao dia 10 do mês anterior àquele em que se realiza o evento. No seu formato impresso, as agendas, produzidas entre 2017 e 2020, tiveram uma tiragem mensal de 9 mil exemplares. Desde fevereiro de 2017, as agendas culturais denominadas “Braga Cultura”, têm um novo design gráfico e de conteúdo com o intuito de atingir novos leitores. Até à última edição e divulgação, em março de 2020, o formato manteve-se inalterado até junho.

Estas agendas culturais – “Braga Cultura” – dividem-se em sete secções principais: Destaques, Exposições, Eventos, Espetáculos, Cinema, Crianças e Visitas. No final de cada edição, há um mapa com a relação de todos os eventos a decorrer no mês vigente. Também está disponível uma lista de Cultura e Lazer com as moradas, contactos e horário de funcionamento dos respetivos equipamentos culturais e de lazer, dos serviços municipais e outros contactos úteis. Sobre o conteúdo das agendas culturais Braga Cultura, entre os anos de 2017 e 2020, notam-se espaços fixos, tais como: *Editorial* (escrito, maioritariamente, pelo autarca do MunBraga); *À Descoberta de Braga* (espaço dedicado à História e Património da cidade) e *Quadrilátero* (projeto entre os Municípios de Barcelos, Braga, Famalicão e Guimarães, com a divulgação de eventos culturais dos concelhos vizinhos). Para além destes espaços fixos há, na secção *Destaques*, conteúdos independentes e diversificados, como entrevistas, divulgação de festas, festivais de música e teatro, semanas culturais, entre outros, com o registo de fotos e texto descritivo sobre o evento.

Como se vai poder observar nos resultados provenientes dos outros instrumentos de recolha de dados do estudo, são notórias as debilidades dos processos de comunicação cultural em Braga, de que é exemplo a inclusão da Braga Cultura no fundo de uma subsecção da comunicação intitulada publicações.

Públicos da Cultura de Braga

ideias-chave das entrevistas e grupos de discussão

A partir de nove entrevistas semiestruturadas a profissionais da autarquia, selecionados pelo cargo que ocupam ou funções que desempenham, e de três grupos de discussão, que contaram com a participação de 21 stakeholders da cultura do território – distribuídos em sessões temáticas (Agentes Culturais, Educação e Ensino Superior, Sociedade Civil) – foi possível lançar um olhar muito especial sobre os públicos da cultura de Braga.

A convocação, a partir das nuvens de palavras, dos dendrogramas de Jaccard, dos coeficientes de Pearson e dos esquemas Fruchterman-Reingold, de cada uma das nove entrevistas e dos três grupos de discussão permitiu-nos identificar alguns pontos de convergência, mas também algumas diferenças discursivas substantivas sobre as quatro grandes temáticas em análise. No que concerne aos pontos de convergência destacamos, por exemplo, os problemas nos processos de comunicação cultural. Já nas divergências, damos luz aqui às diferenças de perceção sobre o grau de satisfação dos públicos da cultura.

A agregação das transcrições das entrevistas e dos grupos de discussão permite-nos sublinhar grandes tendências, independentemente de particularidades identificadas.

A título meramente ilustrativo, destacam-se alguns aspetos técnicos que concorreram para as ideias-chave que a seguir se convocam:

- 1) O levantamento das palavras mais usadas ao longo das entrevistas e dos grupos de discussão reforça a ideia de que no discurso dos participantes estiveram particularmente presentes as temáticas relacionadas com *cultura e derivadas*, *público(s)*, *Braga*, *peessoas* e *cidade*. Nas entrevistas regista-se ainda um peso interessante de aspetos relacionados com *comunicação*, *mediação* e *dinâmicas*, quando nos grupos de discussão se observa uma maior preponderância da temática do *trabalho*.
- 2) Os dendrogramas de Jaccard permitem-nos perceber que nas entrevistas os discursos com nível máximo de ligação tiveram como protagonista o *público* e as *peessoas*, assim como *Braga* e *cultural* e no amplo espectro a *mediação*, a *Covid* e as *dinâmicas*. Nos grupos de discussão o panorama é diferente, com o discurso a poder indiciar, através de uma associação de nível 1, a relevância de nos debruçarmos sobre a temática da *cultura* e *Braga*, alicerçando com *peessoas* e posteriormente com *públicos*, e através de associações de diferentes clusters, como *mediação* e *eventos*.
- 3) Com a análise de redes conseguimos identificar nas entrevistas alguns nós estratégicos para a ligação entre temáticas particularmente relevantes que relacionam *Covid* e *dinâmicas*, *mediação* com *cidade*, *comunicação* e *peessoas*, e ainda um cluster formado por *Braga*, *cultura* e *público(s)*. Já nos grupos de discussão esta análise permitiu identificar a intensidade da relação entre *cultura* e *Braga* e a sua ligação a *peessoas* e *públicos*, e a *cidade* como conector dos clusters compostos por *eventos*, *Covid* e *mediação*.

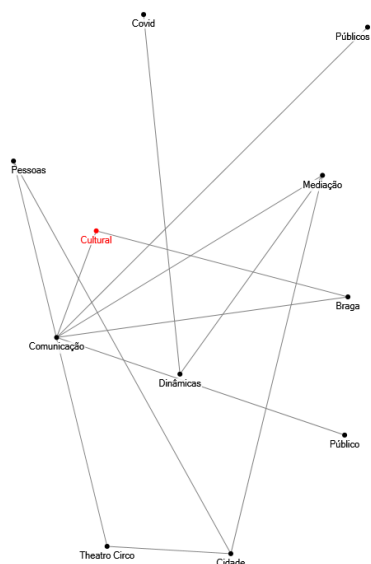


Figura 1: Esquema de Fruchterman-Reingold das nove entrevistas

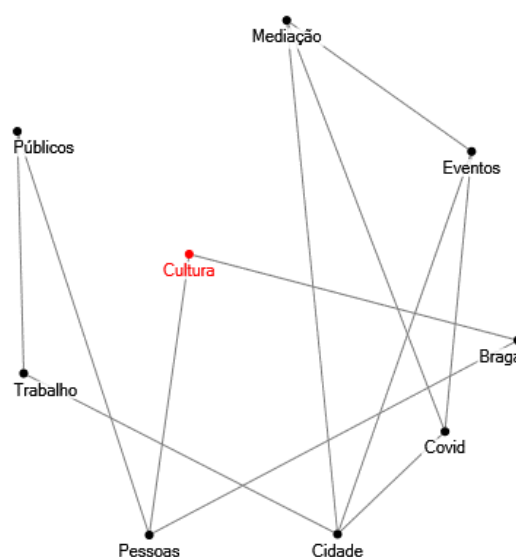


Figura 2: Esquema de Fruchterman-Reingold dos três grupos de discussão

Realçamos que, com as ideias-chave de cada uma das grandes temáticas abordadas nas entrevistas e nos grupos de discussão, pretendemos destacar aquelas que mais veementemente foram apresentadas, não só pela repetição, mas também pela força e poder de argumentação. Temos consciência de que sintetizar os contributos em ideias-chave requer prudência no uso da informação, mas o exercício pode ser particularmente importante para a consistência da fundamentação do trabalho a desenvolver com os públicos da cultura de Braga até 2030.

Assim, segue-se a apresentação das ideias-chave agrupadas nas quatro grandes temáticas incluídas no guião.

⊙ Dinâmicas culturais municipais de Braga

- 1) O município deve reajustar o papel central que tem assumido nas dinâmicas culturais do território, reposicionando os agentes culturais da região como os verdadeiros protagonistas da cultura. Deste modo, as redes apresentam-se como opções importantes para a qualificação e potenciação das dinâmicas culturais, com o município a funcionar como um verdadeiro elo agregador dos diversos agentes do território.
- 2) Não é possível identificar uma linha estruturada da oferta cultural de Braga, o que concorre para a perceção de que é excessiva, desarticulada e municipalizada. Assim, a programação cultural necessita de ser pensada holisticamente, e ser fruto do diálogo e concertação entre os diferentes departamentos municipais e instituições/organizações públicas e privadas. Acresce ainda que a programação cultural também deve ser reflexo da identidade cultural local, dando lugar aos artistas da e na cidade, sem esquecer o envolvimento efetivo das periferias e das minorias.

- 3) É imperativo tornar a cultura democrática e inclusiva, criando condições, por exemplo, para que a arte e a cultura ocupem o espaço público. O ensino artístico necessita de ser reforçado, fortalecendo desta forma o tecido cultural da região e favorecendo o surgimento de novos projetos culturais independentes e a criação artística contemporânea. A participação da sociedade civil nos processos de produção cultural deve ser promovida, fomentando também o investimento na cultura por parte da iniciativa privada.
- 4) As soluções tecnológicas contemporâneas não podem ser minimizadas nas dinâmicas culturais municipais, podendo concorrer para a necessária capacitação e empoderamento dos agentes culturais do território. A digitalização é incontornável e urge, por exemplo, incrementar e qualificar o registo audiovisual das atividades culturais como forma de salvaguarda e disseminação adequada da oferta cultural em formatos diversificados.
- 5) Há falta de infraestruturas culturais em Braga, sendo necessário investir em equipamentos culturais versáteis e de média dimensão. Paralelamente deve ser feita uma aposta consistente e consequente no aumento e capacitação das equipas afetas aos equipamentos culturais municipais.
- 6) Os diferentes departamentos municipais necessitam de estar efetivamente articulados, nomeadamente no que concerne à comunicação cultural, que se apresenta como uma das maiores fragilidades das dinâmicas culturais municipais.
- 7) A internacionalização cultural não pode ser minimizada nas dinâmicas culturais municipais. O investimento na cultura que está a ser efetuado no âmbito do processo de candidatura de Braga a CEC2027 deve ser transformado num investimento estratégico e sustentável a médio prazo.

⊙ **Mediação cultural em Braga**

- 1) Os múltiplos problemas identificados na comunicação cultural não favorecem a mediação cultural: não existe uma política de comunicação cultural municipal consistente; a comunicação entre as instituições culturais é muito deficitária; a comunicação é muito convencional e centrada na divulgação de atividades e eventos, contendo, regra geral, apenas informação residual.
- 2) A consistência da mediação cultural está dependente da definição de uma estratégia que congregue, pelo menos, todos os espaços e equipamentos culturais. É ao município que cabe a maior responsabilidade na definição e implementação de programas e projetos de mediação cultural, mas as equipas reduzidas dos espaços e equipamentos culturais, regra geral com poucas qualificações especializadas na área, limitam de forma substantiva o trabalho municipal neste âmbito.

- 3) A agenda cultural em formato digital e impresso é um instrumento importante de mediação cultural, mas as falhas no planeamento editorial, coordenação e complementaridade de conteúdos noutros instrumentos e plataformas, condicionam os seus impactos. A este problema acresce a falta de espaço na comunicação cultural institucional de Braga para as atividades e eventos culturais que não são promovidas pelo município, o que não favorece a mediação cultural enquanto estratégia coletiva.
- 4) Observa-se um deficit de contemporaneidade nos programas de mediação cultural. A educação e a mediação culturais devem ir além do trabalho desenvolvido no âmbito dos tradicionais serviços educativos. As experiências culturais e de cocriação devem ser privilegiadas como estratégia para potenciar a mediação em detrimento de programas fechados e conservadores.
- 5) Os públicos escolares são alvos privilegiados da mediação cultural municipal, contudo o envolvimento e aproximação efetiva e continuada das comunidades às atividades, eventos e equipamentos culturais é fundamental para impactos positivos da mediação cultural no futuro. As redes de cooperação cultural, enquanto estruturas de qualificação e diversificação da mediação cultural, podem ser favorecidas pela cumplicidade entre alguns dos agentes do território, nomeadamente os que trabalham nos vários equipamentos municipais.
- 6) A programação cultural dos diferentes espaços e equipamentos culturais deve incluir, desde a sua génese, a mediação cultural como uma dimensão de trabalho obrigatória. Esta deve ser uma aposta transversal, sendo que, por exemplo, o desenvolvimento de projetos pedagógicos/educativos de aproximação aos conteúdos históricos e ao património cultural não deve ser descurado.
- 7) A utilização de plataformas e redes digitais como instrumentos de mediação cultural é uma realidade incontornável na contemporaneidade, contudo é fundamental a promoção de uma utilização adequada, articulada e qualificada.

☉ Públicos da cultura de Braga

- 1) De forma global é nítida a dificuldade de muitos dos atores culturais do território em aferir os públicos da cultura de Braga como um todo, mas também das suas atividades, eventos, equipamentos e espaços culturais.
- 2) Criar e fomentar públicos para a cultura implica um trabalho direto e continuado com as comunidades, em várias frentes e com todo o tipo de atividades e eventos. Os serviços educativos e a implementação de projetos na área da educação cultural permitem uma aproximação mais consistente dos munícipes à cultura.
- 3) Há a perceção de que os públicos das diferentes faixas etárias normalmente não se cruzam nas diferentes tipologias de eventos ou espaços culturais, mas quando se

cruzam é, regra geral, por iniciativa do público sénior, que aparentemente está mais predisposto a novas experiências culturais.

- 4) Há a perceção de que apenas uma franja da população residente frequenta as atividades culturais, sendo que, regra geral, os que frequentam se podem caracterizar por ser cosmopolitas, adultos, com formação superior e que não se restringem aos residentes em Braga, incluindo públicos de outros territórios. De destacar ainda a perda de públicos jovens e jovens adultos, nomeadamente para oferta cultural noutras territórios, que aparentemente é uma realidade e, por isso, importa acompanhar para compreender e para se conseguir inverter a tendência.
- 5) Para aumentar os públicos da cultura são necessários mais equipamentos e, conseqüentemente, mais criação artística diversificada. Contudo, a debilidade e mesmo escassez do tecido artístico e cultural de Braga impacta direta e negativamente nos processos de criação de novos públicos. Assim, a corresponsabilização de todos, o envolvimento participativo nas atividades culturais e o cruzamento de programação cultural de vários espaços e equipamentos, podem contribuir de forma substantiva para incrementar a frequência cultural no território.
- 6) A acessibilidade dos espaços culturais, nas mais variadas cambiantes, concorre para incrementar a frequência continuada desses espaços. Assim, as comunidades estrangeiras residentes em Braga não devem ser esquecidas enquanto públicos da cultura. A oferta cultural de Braga destinada a alguns segmentos de públicos, como bebés, famílias e seniores, não responde, aparentemente, às necessidades e, por isso, deve ser incrementada.
- 7) Existem alguns nichos de públicos em Braga que, em certa medida, podem ser considerados elitistas ou consumidores fiéis de determinados domínios ou espaços culturais.

⊙ Grau de satisfação dos públicos da cultura

- 1) É reconhecida a dificuldade generalizada em aferir objetiva e fundamentadamente o grau de satisfação dos públicos dos muitos eventos culturais promovidos em Braga. Não há, por exemplo, qualquer tipo de perceção sobre o grau de satisfação dos munícipes que não frequentam as atividades, equipamentos, espaços e eventos culturais.
- 2) Aparentemente há um processo de avaliação permanente nos espaços e equipamentos culturais, sem se perceber com clareza os seus impactos efetivos nas diferentes dimensões da dinâmica cultural municipal. Os questionários e a observação participante realizada pelos espaços e equipamentos culturais revelam um grau de satisfação elevado dos diferentes públicos com a variedade de atividades culturais promovidas.

Contudo, os dados existentes são pouco sólidos devido à ausência de validação científica nos instrumentos adotados.

- 3) Os problemas relacionados com a falta de educação cultural concorrem para que a generalidade da população não esteja completamente preparada para o consumo cultural crítico. Contudo, há a percepção de que os públicos da cultura de Braga, regra geral, estão atentos à realidade cultural, caracterizando-se por serem tribais e entrenchados em domínios culturais muito específicos. O conservadorismo, a falta de iniciativa e o facto de estar acomodado, são apresentadas como características para justificar a satisfação dos públicos da cultura face à oferta cultural.
- 4) Observa-se um distanciamento flagrante dos públicos universitários da oferta cultural, não sendo possível aferir se esse facto está de alguma forma relacionado com o grau de satisfação.
- 5) Aparentemente a programação cultural incorpora algumas sugestões provenientes dos públicos, contudo não é nítida a forma como tal se sucede. Não obstante, há a percepção de que os públicos desejam uma programação mais eclética e articulada, o que pode estar a concorrer, por exemplo, para que os jovens procurem oferta cultural fora do concelho.
- 6) A estratégia de comunicação cultural encerra problemas graves, devendo ser reformulada urgentemente para cumprir plenamente a sua função de chegar aos diferentes públicos. Importa apostar em novos e inovadores canais para alcançar de forma diversa a complexidade dos públicos da cultura na contemporaneidade.
- 7) A disponibilidade dos públicos para pagar os consumos culturais também deve ser um fator a ter em conta nas dinâmicas culturais municipais e que pode influenciar o afastamento e o grau de satisfação dos públicos.

Públicos da Cultura de Braga

contributos dos inquéritos por questionário

A previsão inicial quanto ao período de disponibilização online dos questionários para preenchimento era de quatro semanas para cada um, sendo que primeiro aplicar-se-ia o QPBRA e depois o QPEA. Contudo, devido aos constrangimentos provocados pela Covid-19, efetuou-se um ajuste ao calendário, com o QPBRA a ser aplicado entre 14 de agosto de 2020 e 3 de janeiro de 2021 e o QPEA a ser aplicado entre 2 de novembro de 2020 e 3 de janeiro de 2021. O processo de validação dos inquéritos por questionário assumiu como critérios gerais os questionários que estivessem pelo menos 95% concluídos e nos quais a sequência de respostas fosse coerente. Durante o processo foram validados 1011 questionários (641 QPBRA e 370 QPEA), correspondendo a 39,6% validações da totalidade dos acessos aos dois questionários, com a taxa de validação desagregada atingir os 34,2% no QPBRA e os 48,6% no QPEA.

Os 1011 questionários validados foram submetidos maioritariamente por indivíduos com nacionalidade portuguesa (94,1%) e do sexo feminino (60,5%). Dos residentes em Braga, 51,9% dos respondentes residem em 11% do total de freguesias: São Victor (24,4%), U.F. Nogueira, Fraião e Lamações (10%), U.F. São José de São Lázaro e São João do Souto (9,5%), e Gualtar (8%). Sobre a composição dos agregados familiares dos respondentes, realça-se que a maioria tem 3 a 4 indivíduos (52,7%). No que diz respeito ao grau de escolaridade mais elevado dos respondentes, a esmagadora maioria tem o ensino superior.

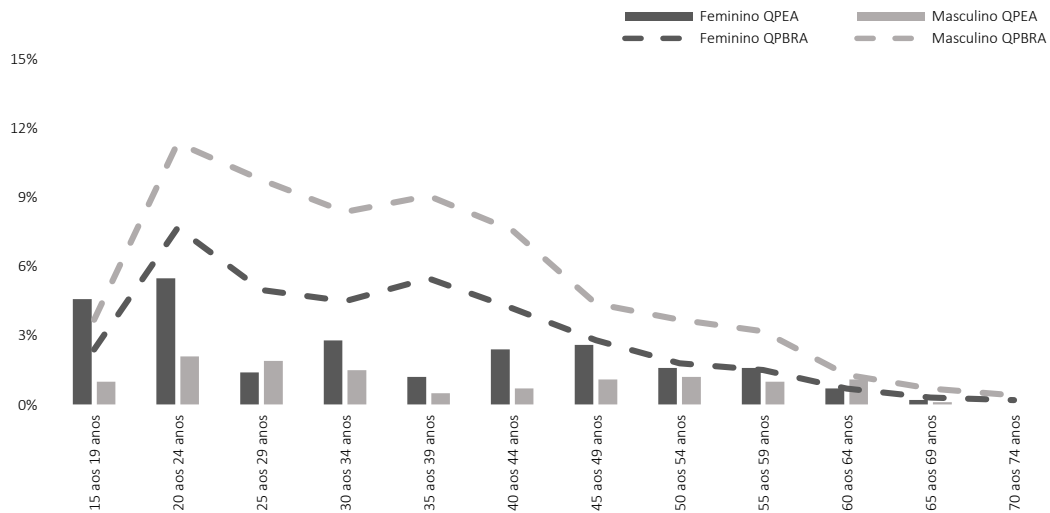


Gráfico 1: Distribuição da amostra em função do sexo e do grupo etário (por questionário)

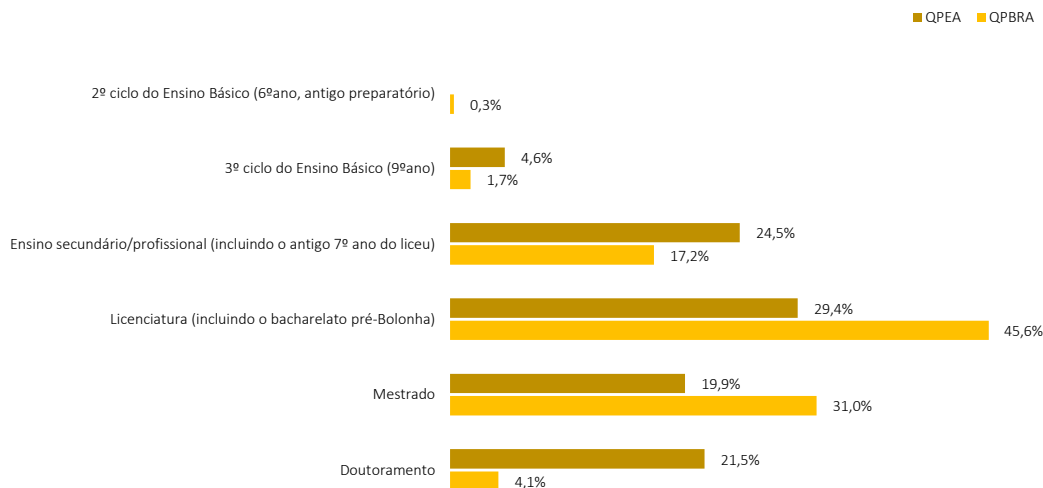


Gráfico 2: Grau de escolaridade mais elevado dos respondentes (por questionário)

A análise dos QPEA e QPBRA concorreu para identificar denominadores comuns entre as práticas estudadas com o objetivo de reunir contributos para traçar perfis de públicos da cultura de Braga. A este respeito realça-se que, regra geral, se observaram práticas e consumos culturais muito reduzidos, com a oferta cultural mais diversificada a figurar como um dos principais argumentos apresentados para o incremento das deslocações a espaços/eventos culturais de Braga.

Um olhar transversal para os resultados dos QPEA e QPBRA permitiu-nos traçar um perfil global dos públicos da cultura de Braga que, num segundo momento, foi estratificado em função de algumas características específicas.

Assim sendo, seguem-se alguns tópicos gerais sobre os públicos da cultura de Braga:

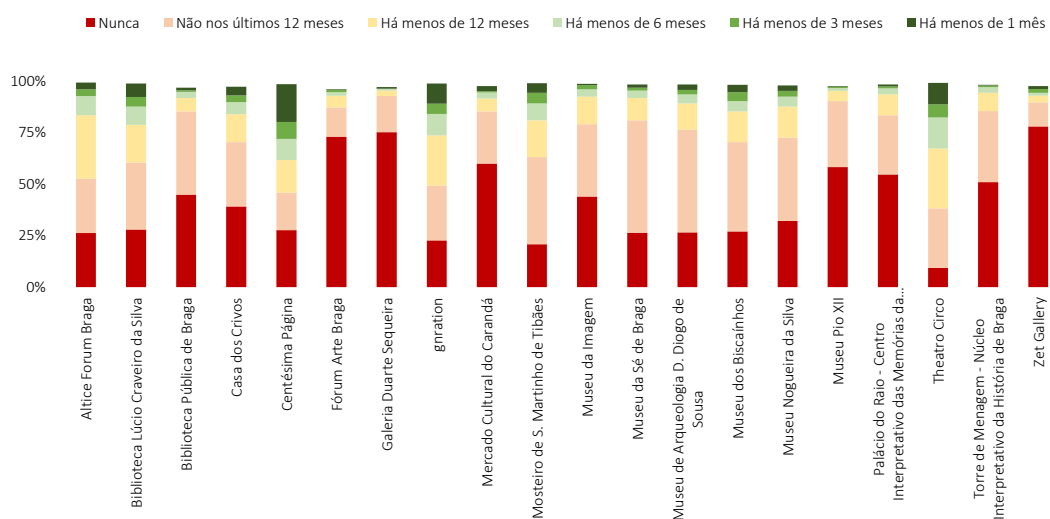


Gráfico 3: Deslocação a espaços culturais de Braga

- 1) A deslocação a espaços culturais e a assistência/participação em eventos culturais de Braga e da região Norte são globalmente reduzidas, sendo que as restantes práticas culturais de saída são ainda menos frequentes.
- 2) O Teatro Circo, a Centésima Página, o gnration, a Fundação de Serralves, a Casa da Música e o Centro Cultural Vila Flor, compõem o conjunto de espaços culturais mais frequentemente visitados e conhecidos em Braga e na região.
- 3) As preferências para a assistência/participação em eventos culturais de Braga e da região recaem na Braga Romana, na Noite Branca, nas Festas São João de Braga, Serralves em Festa, Festival Vodafone Paredes de Coura e Festa das Cruzes.
- 4) A maioria dos públicos desloca-se a espaços culturais e assiste/participa em eventos culturais acompanhado por amigos/conhecidos ou pelo cônjuge/companheiro/namorado e, essencialmente, por motivos de interesse pessoal, pelas temáticas específicas, pela equipa artística e pelo local onde o evento se realiza.

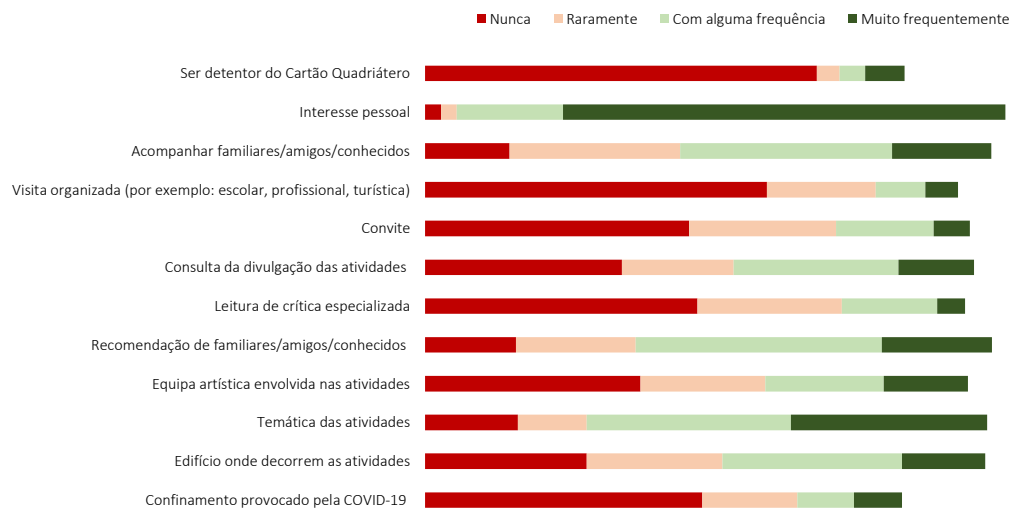


Gráfico 4: Motivos para assistir/participar em atividades culturais promovidas em Braga

- 5) O convívio com familiares e amigos, por um lado, e as atividades culturais (ex. ver televisão, ler, assistir a um espetáculo), por outro, são as atividades que os públicos da cultura de Braga realizam mais frequentemente nos seus tempos livres e de lazer.
- 6) As práticas artísticas amadoras destacam-se pela negativa devido à fraquíssima frequência de realização, sendo que, apesar de reduzidas, a música e as artes visuais são as duas práticas amadoras menos raras no cotidiano dos públicos.

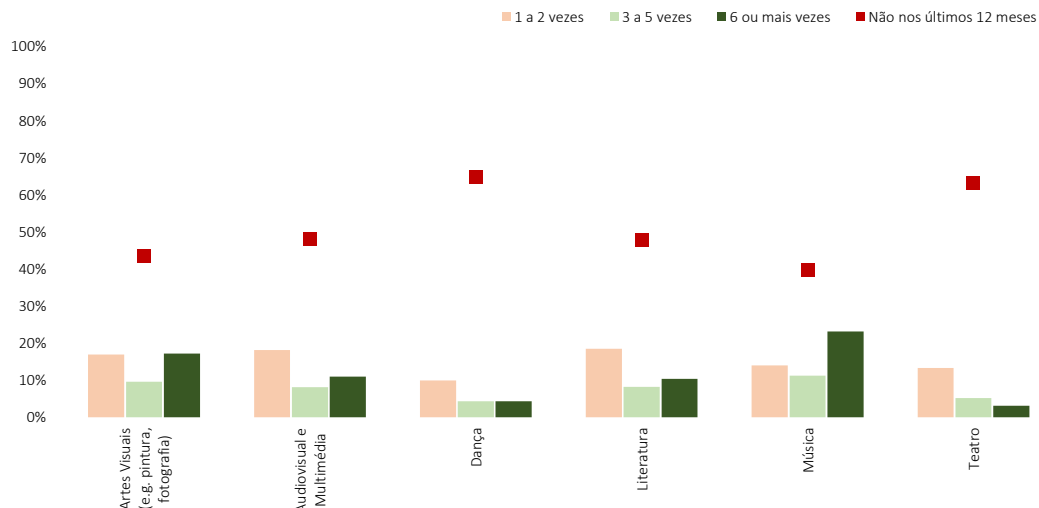


Gráfico 5: Práticas artísticas amadoras

- 7) Aceder à internet sem ser por motivos escolares ou profissionais e ver televisão são, indiscutivelmente, os consumos culturais mais frequentes na generalidade dos públicos. Ler livros, independentemente de ser ou não por motivos escolares ou profissionais, integra o segundo conjunto de atividades culturais mais frequentemente realizadas pela maioria dos públicos da cultura de Braga, a que se juntam a ida a espetáculos de música e a ida ao cinema.
- 8) No que diz respeito às restantes práticas culturais de saída, o consumo dos públicos é residual, com as visitas a monumentos históricos, a museus ou galerias de arte a serem, apesar de pouco expressivas, as que apresentam consumos mais frequentes.
- 9) Os constrangimentos provocados pela Covid-19 influenciaram negativamente os consumos culturais presenciais dos públicos, sendo que os seus consumos culturais online foram maioritariamente na área do cinema e dos espetáculos de música.

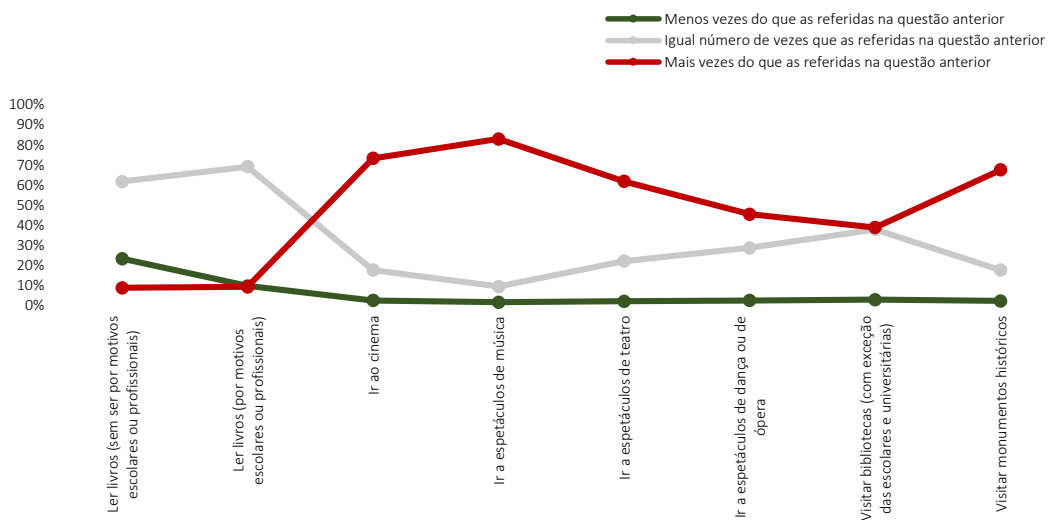


Gráfico 6: Impactos da Covid-19 no consumo cultural

10) Regra geral, a maioria dos públicos não sabe quando regressará às atividades culturais presenciais depois de terminados os constrangimentos provocados pela Covid-19, contudo já é certo que, por um lado, as atividades culturais ao ar livre (e.g. Festivais, Feiras) e o cinema, seguidas dos espetáculos de música, serão privilegiadas em relação, por exemplo, às atividades promovidas por bibliotecas e aos espetáculos de dança ou ópera; e, por outro lado, que os públicos darão primazia às atividades culturais presenciais em detrimento das atividades culturais online, com exceção das atividades promovidas por bibliotecas, em que o online atinge o valor mais elevado.

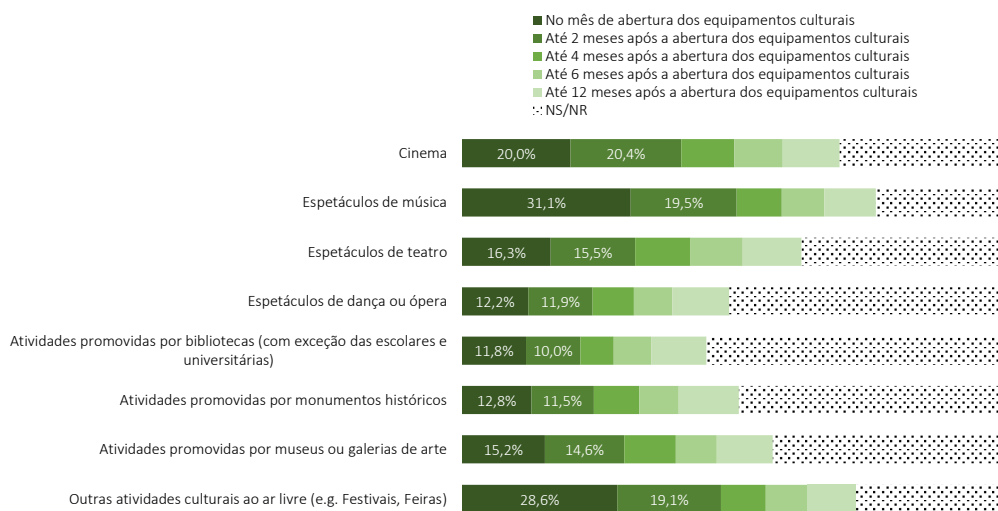


Gráfico 7: Regresso às atividades culturais ao vivo depois da abertura dos espaços culturais

Apresentadas as características gerais dos públicos da cultura de Braga, verifiquemos agora as diferenças mais substantivas que se observam em função do sexo, da idade e da composição do agregado familiar dos respondentes.

- 1) Os públicos masculinos e com idade compreendida entre os 40 e os 74 anos de idade são os que, por um lado, mais frequentemente visitam e conhecem os espaços culturais e, por outro lado, os que mais assistem/participam em eventos culturais. Dos públicos que menos visitam e conhecem os espaços e menos assistem/participam em eventos, destacam-se os que têm entre os 15 e os 29 anos de idade. Nos espaços culturais há uma ligeira predominância dos respondentes com agregados até duas pessoas e uma menor presença de agregados com mais de cinco pessoas.
- 2) Sobre a companhia na deslocação a espaços culturais e na assistência/participação em eventos culturais de Braga, não deixa de ser importante salientar que são os respondentes acima dos 55 anos que afirmam que mais se deslocam, assistem/participam sozinhos. A comparação entre sexos permite-nos afirmar que são os públicos masculinos os que mais se encontram neste último grupo, apesar de, tal como os públicos femininos, mas com menor frequência, privilegiarem a companhia de amigos/conhecidos ou cônjuge/companheiro(a)/namorado(a).

- 3) A linha das médias do interesse pessoal como motivo mais frequente para assistir/participar em atividades culturais de Braga revela a existência de um equilíbrio de acordo com a faixa etária, com exceção dos indivíduos com 70 ou mais anos, que revelam um valor mais baixo. É ainda relevante destacar que nos públicos femininos o interesse pessoal, tal como a temática das atividades e a recomendação de familiares/amigos/conhecidos, é mais importante do que para os públicos masculinos, que, por seu turno e quando comparados com os femininos, apresentam, para além dos elencados, a leitura de crítica especializada como motivo. A este respeito salienta-se ainda que, à medida que a idade aumenta, sobretudo a partir dos 50 anos, também aumenta a frequência com que a leitura de crítica especializada figura como motivo para assistir/participar em atividades culturais de Braga.
- 4) Relativamente às duas principais fontes de informação sobre as atividades culturais promovidas em Braga – familiares/amigos/conhecidos e internet – os públicos femininos utilizam-nas ligeiramente com mais recorrência do que os masculinos, sendo a internet privilegiada pelos públicos com menos de 30 anos e os familiares/amigos/conhecidos a atingirem, respetivamente, os valores mais elevados nos grupos etários dos 15 aos 29 anos e com 65 ou mais anos.
- 5) Os públicos femininos são os que mais frequentemente realizam atividades nos tempos livres e de lazer, destacando-se as atividades culturais e o convívio com familiares e amigos. Os públicos masculinos privilegiam as atividades desportivas, as atividades de contacto com a natureza e as práticas artísticas amadoras. Sob ponto de vista da idade, percebe-se que as atividades nos tempos livres e de lazer são mais frequentes nos públicos dos 20 aos 34 anos. Os agregados com 5 ou mais pessoas optam pelo convívio com familiares e amigos, enquanto os restantes agregados optam pelas atividades culturais. O voluntariado e as PAA atingem o valor mais baixo na generalidade dos agregados.
- 6) Nas práticas artísticas amadoras são os públicos masculinos que se destacam, ainda que ligeiramente, na sua realização, dedicando-se, em média, mais à música, ao audiovisual e multimédia e ao teatro. Os resultados em função da idade revelam que são os públicos dos 15 aos 29 anos que, em média, as realizam com mais frequência e os entre os 60 e os 64 anos os que menos as realizam. Os agregados com 5 ou mais pessoas optam pela música (tal como os agregados entre 3 a 4 pessoas) e pela literatura, sendo as artes visuais a preferência dos agregados até duas pessoas.
- 7) Se são públicos femininos que mais veem televisão e leem livros, independentemente de ser ou não por motivos escolares ou profissionais, são os públicos masculinos que ouvem mais rádio. Relativamente à idade, os públicos dos 50 aos 74 anos são os que mais leem, os dos 20 aos 24 anos são os que mais consomem internet e os com idade compreendida entre os 65 e os 74 anos os que mais veem televisão e ouvem rádio.

- 8) No que diz respeito às restantes práticas culturais de saída, os públicos masculinos realizam-nas de forma mais frequente, de onde se destacam a ida a espetáculos de música pelos respondentes entre os 20 e os 44 anos e ao cinema entre os 20 e os 29 anos.
- 9) Durante o período de encerramento dos espaços culturais devido aos constrangimentos provocados pela Covid-19, os consumos culturais online dos públicos femininos foram, no cômputo geral, mais elevados do que os consumos culturais online dos públicos masculinos. Ainda sobre esta tipologia de consumos nos públicos masculinos, destaca-se que foram mais elevados que os consumos femininos nas atividades de cinema e atividades promovidas por monumentos históricos.
- 10) Regra geral, os públicos masculinos vão regressar mais rapidamente às atividades culturais presenciais depois de terminados os constrangimentos provocados pela Covid-19. Destaca-se ainda que os públicos entre os 20 e os 24 anos, os 35 e os 39 anos e com 60 ou mais anos, são os que mais tardarão a regressar às atividades culturais presenciais.
- 11) Havendo condições para as duas modalidades, os públicos femininos e com idade compreendida entre 60 e 64 anos serão os que privilegiarão as atividades culturais online. E, embora de forma residual, observa-se que, em proporção, há mais agregados até duas pessoas que preferem o online nas diversas atividades culturais do que agregados de cinco ou mais pessoas, sendo o cinema e as atividades promovidas por bibliotecas aquelas em que todos os agregados preferem o online.

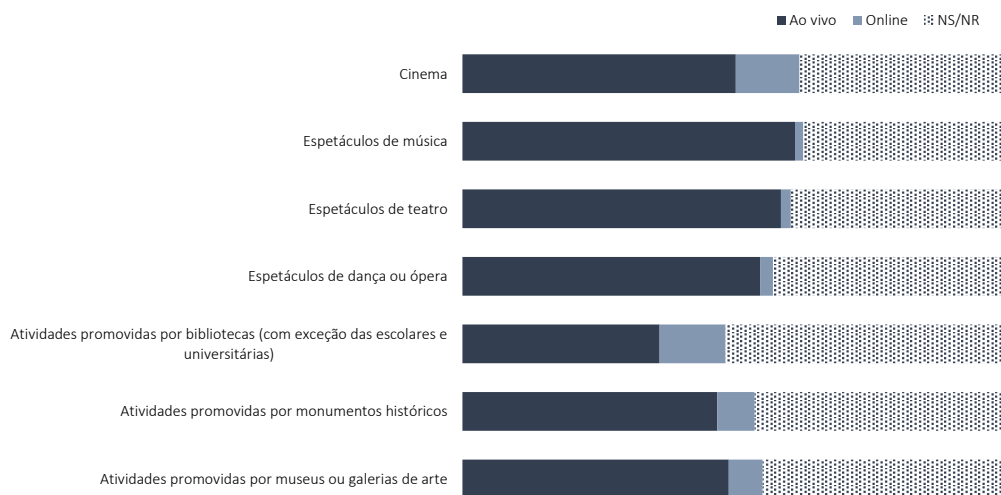


Gráfico 8: Preferência de atividades culturais ao vivo ou online

Convocada sucintamente a análise com os dados desagregados em função do sexo, dos grupos etários e da dimensão dos agregados familiares, julga-se que não restam muitas dúvidas acerca de algumas das diferenças que se podem revelar substantivas para um conhecimento mais profundo dos públicos da cultura de Braga.

Assim sendo, é chegado o momento para dividir os públicos da cultura de Braga em grandes conjuntos de respondentes, agrupados em função das médias globais de realização de atividades culturais (e.g. ler livros; ir ao cinema; ir a espetáculos de música, de teatro, de dança ou de ópera; visitar bibliotecas, monumentos históricos e museus ou galerias de arte) nos 12 meses anteriores à data de preenchimento dos inquéritos por questionário.

Seguem-se algumas considerações gerais sobre as especificidades das tipologias de públicos da cultura de Braga, que designamos de *Gravíssimo*, *Lento* e *Andante poco Allegro*.

- 1) Um primeiro aspeto que se destaca desta análise aos públicos da cultura de Braga é que as médias globais de deslocação a espaços culturais e de assistência/participação em eventos culturais de Braga e da região são sempre mais elevadas nos públicos *Andante poco Allegro* do que nos *Gravíssimo* e nos *Lento*. Contudo, equipamentos como o Forum Braga e eventos como a Braga Romana, o São João de Braga e a Semana Santa recolhem a preferência dos *Gravíssimo* em detrimento dos *Andante poco Allegro*, enquanto a Festa das Cruzes detém a preferência dos *Lento*.
- 2) Se a ordem de prioridades dos espaços com mais deslocações e dos eventos com mais assistência/participação se mantém inalterada nos três grupos, estando por isso alinhada com a totalidade da amostra, os dados revelam que os *Andante poco Allegro* têm um conjunto diversificado de práticas mais regulares que os restantes grupos, embora apresentem variações nas deslocações a eventos.
- 3) Na deslocação a espaços culturais e na assistência/participação em eventos culturais de Braga e da região, os amigos/conhecidos são a companhia mais frequente dos públicos, ganhando importância à medida que os consumos culturais aumentam. Os outros membros da família e o cônjuge/ companheiro(a)/namorado(a) ganham especial relevância como companhia em todos os grupos, mas sobretudo nos *Andante poco Allegro* e sendo também este perfil o que mais se desloca a espaços ou assiste/participa sozinho. Nos *Lento* destacam-se os filhos(s) como companhia e no *Gravíssimo* as visitas organizadas.
- 4) Os motivos que concorrem para a deslocação e a assistência/participação são diversos, sendo que o interesse pessoal está diretamente associado a um consumo mais elevado. A este respeito, não deixa de ser interessante que a temática das atividades seja muito menos importante para os *Gravíssimo* do que para os restantes grupos e que a recomendação de familiares/amigos/conhecidos seja, nos *Lento e Andante poco Allegro*, mais relevante que o acompanhamento de familiares/amigos/conhecidos, como acontece nos *Gravíssimo*.
- 5) Para os três perfis a Internet é a principal fonte de informação sobre as atividades culturais promovidas em Braga, seguindo-se as redes sociais dos equipamentos/eventos culturais, sendo que para os *Lento* as redes sociais do município ocupam um lugar de destaque, enquanto os *Gravíssimo* e os *Andante poco Allegro* dão destaque às redes de familiares/amigos/conhecidos como fonte de informação. No que diz respeito à informação,

realça-se, por um lado, a importância que cartazes/mupis/outdoors têm, sendo, regra geral, superior aos sítios na internet do município e dos espaços/eventos culturais; e, por outro lado, a reduzida importância da rádio e dos flyers.

- 6) As diferentes atividades que os três grupos realizam nos seus tempos livres e de lazer figuram, regra geral, pela mesma ordem de frequência, sendo os *Andante poco Allegro* os que, no âmbito geral, realizam mais atividades desta natureza, apresentando resultados globais mais elevados com exceção da ida a centros comerciais. De forma geral os três grupos privilegiam a realização de atividades culturais e o convívio com amigos, os *Lento* situam-se num nível intermédio em todas as categorias e os *Gravíssimo* são os que afirmam que menos atividades culturais realizam nos tempos livres, destacando-se sobretudo na ida a centros comerciais. No que se refere às PAA os *Andante poco Allegro* são, como já foi referido, os que mais as praticam, estando as suas preferências completamente alinhadas com a totalidade da amostra (a Música seguida das Artes Visuais), fenómeno que ocorre também nos restantes dois grupos. Contudo, é na terceira tipologia de atividades mais realizada nos tempos livres e lazer que se observam diferenças: com os *Andante poco Allegro* a selecionar a literatura e os *Lento* e *Gravíssimo* a optar pelo audiovisual e multimédia.
- 7) O acesso à internet sem ser por motivos escolares ou profissionais e ver televisão são, indiscutivelmente, os consumos culturais mais frequentes na generalidade dos três grupos de públicos, sendo possível afirmar que os níveis destes consumos estão alinhados com os perfis traçados – o consumo de cada grupo criado vai aumentando à medida que os consumos das respetivas práticas culturais de saída também aumentam. Ouvir rádio e ler livros, independentemente de ser ou não por motivos escolares ou profissionais, integram, mais uma vez, o segundo conjunto de atividades culturais mais frequentemente realizadas, sendo de destacar quatro aspetos: 1) os *Andante poco Allegro* ouvem mais rádio que os restantes grupos; 2) os *Gravíssimo* assistem mais a televisão e acedem (residualmente) mais à Internet que os restantes grupos; 3) nos doze meses anteriores ao preenchimento do questionário os *Andante poco Allegro* leram substancialmente mais do que os *Gravíssimo* durante o mesmo período; 4) os *Lento* apresentam níveis de leitura sem ser por motivos profissionais inferiores aos *Andante poco Allegro*, embora relativamente próximos, mas distanciam-se quando a leitura é feita por motivos profissionais.
- 8) No que diz respeito às práticas culturais de saída, independentemente de serem em Braga ou na região, há diferenças relevantes dignas de registo, não só quanto à frequência, mas também no que se refere à diversidade e prioridades. No caso dos *Andante poco Allegro*, a visita a monumentos históricos, a ida espetáculos de música e a ida ao cinema, encontram-se no leque de prioridades, enquanto nos *Lento* as opções se centram nas mesmas atividades, mas por ordem distinta, ou seja, espetáculos de música, visitas a monumentos históricos e a ida ao cinema. Nos *Gravíssimo*, as preferências residem nos espetáculos de música, no cinema e nas visitas a monumentos históricos.

- 9) Os constrangimentos provocados pela Covid-19 influenciaram negativamente os consumos culturais presenciais nos três grupos, sendo que as tipologias de consumos online de cada grupo estão alinhadas com a totalidade da amostra, destacando-se, no entanto, que os *Andante poco Allegro* tiveram médias de consumo superiores às dos restantes grupos. No entanto, registou-se uma descida acentuada no consumo das atividades promovidas por monumentos históricos em detrimento dos espetáculos de teatro, principalmente impulsionado pelo consumo dos *Andante poco Allegro*.
- 10) Não obstante haver um número muito expressivo de respondentes nos três grupos que não sabe quando regressará às atividades culturais presenciais depois de terminados os constrangimentos provocados pela Covid-19, é inegável que os *Andante poco Allegro* regressarão mais cedo do que os restantes grupos. Os *Gravíssimo* começarão por ir a atividades culturais ao ar livre (e.g. Festivais, Feiras) e espetáculos de música, uma inversão registada nos *Lento* e nos *Andante poco Allegro*, que irão mais rapidamente a espetáculos de música e um pouco mais tarde a atividades culturais ao ar livre. De realçar ainda que, havendo condições para as duas modalidades, os *Andante poco Allegro* dão primazia às atividades culturais presenciais em detrimento das atividades culturais online em todas tipologias de consumos culturais em análise, tendência seguida pelos restantes grupos. Os três grupos partilham também as atividades nas quais manifestam um maior interesse online: as atividades promovidas por bibliotecas e o cinema.

Lançado um olhar para estas três tipologias de públicos da cultura de Braga, que designamos de *Gravíssimo*, *Lento* e *Andante poco Allegro*, terminamos os contributos dos inquéritos por questionário para os perfis dos públicos da cultura com a convocação sumária da análise efetuada a partir das seis categorias em função da *situação na profissão ou condição perante o trabalho* com base na análise da variância. De realçar que os valores obtidos demonstram lacunas na participação em espaços e eventos, contudo permitiram estimar e diferenciar os públicos e os públicos potenciais.

- 1) Os estudantes têm, maioritariamente, idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos, integrando, regra geral, agregados familiares de 3 a 4 pessoas. Os estudantes realizam poucas práticas artísticas amadoras, mas destacam-se sobretudo as integradas no conjunto PAA2¹. De realçar que de entre as categorias em função da ocupação, os estudantes são, por um lado, os que apresentam globalmente valores inferiores à média geral na deslocação a espaços culturais de Braga e, por outro lado, os que têm maior potencial de ida aos espaços e eventos culturais da cidade e da região.
- 2) Os docentes têm, maioritariamente, idades compreendidas entre os 40 e os 59 anos, integrando, regra geral, agregados familiares até 4 pessoas. Esta categoria de respondentes

¹ PAA2 (Práticas Artísticas Amadoras): Artes Visuais, Audiovisual e Multimédia.

prefere a deslocação aos ECBRA1², ECBRA2³, ECBRA3⁴ e ECR1⁵ e ECR3⁶, bem como a assistência/participação em EvCBRA1⁷ EvCBRA3⁸, EvCBRA4⁹ e EvCBRA5¹⁰ e EvCR1¹¹, EvCR2¹², EvCR3¹³ e EvCR4¹⁴, cujos valores médios são mais elevados quando comparados com os dos estudantes. Os docentes assistem/participam numa maior variedade de tipologias de eventos do que os estudantes, mas apresentam valores médios de frequência inferiores aos trabalhadores por conta própria e aos trabalhadores por conta de outrem. São o grupo que globalmente menos realiza práticas artísticas amadoras. Privilegiam a Info1¹⁵ e Info2¹⁶ como fonte de informação, sendo particularmente motivados a participar nas atividades culturais pelos Motiv2¹⁷ e Motiv3¹⁸.

- 3) Os trabalhadores por conta de outrem e os trabalhadores por conta própria têm, maioritariamente, idades compreendidas entre os 35 e os 49 anos, integrando, regra geral, agregados familiares até 4 pessoas. Estas duas categorias de respondentes partilham a deslocação a espaços e a assistência/participação em eventos, com contraste no ECBRA2 e no

² ECBRA1 (Espaços Culturais de Braga): Museu Nogueira da Silva, Museu da Imagem, Casa dos Crivos, Museu dos Biscainhos, Centésima Página, Palácio do Raio – Centro Interpretativo das Memórias da Misericórdia de Braga, Museu Pio XII, Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa, Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva.

³ ECBRA2 (Espaços Culturais de Braga): Mosteiro de S. Martinho de Tibães, Torre de Menagem – Núcleo Interpretativo da História de Braga, Biblioteca Pública de Braga, Zet Gallery.

⁴ ECBRA3 (Espaços Culturais de Braga): Mercado Cultural do Carandá, Theatro Circo, Galeria Duarte Sequeira.

⁵ ECR1 (Espaços Culturais da Região): Fundação de Serralves (Porto), Casa da Música (Porto), Teatro Municipal do Porto - Rivoli e Campo Alegre (Porto), Teatro Nacional São João e Teatro Carlos Alberto (Porto), Casa das Artes de Vila Nova de Famalicão, Centro Cultural Vila Flor (Guimarães).

⁶ ECR3 (Espaços Culturais da Região): Museu Municipal Amadeo de Souza-Cardoso (Amarante), Museu de Lamego, Museu Nacional Soares dos Reis (Porto), Solar Galeria de Arte Cinemática (Vila do Conde), Plataforma das Artes e Criatividade - Centro Internacional das Artes José de Guimarães (Guimarães).

⁷ EvCBRA1 (Eventos Culturais de Braga): São João de Braga, Braga Romana, Noite Branca de Braga, Semana Santa de Braga, Feira do Livro de Braga, Braga Barroca.

⁸ EvCBRA3 (Eventos Culturais de Braga): Festival de Guitarra de Braga, Festival Braga Capital do Cavaquinho, Festival de Órgão de Braga, Festival de Outono.

⁹ EvCBRA4 (Eventos Culturais de Braga): Festival Internacional de Fotografia – Encontros da Imagem, Braga em Risco – Encontro de Ilustração, Mimarte.

¹⁰ EvCBRA5 (Eventos Culturais de Braga): B de Dança, Braga Internacional Vide, Dance Festival, Festival Vaudeville Rendez Vous.

¹¹ EvCR1 (Eventos Culturais da Região): Literatura em Viagem-Festival de Literatura Matosinhos, Vinte Sete Festival Internacional de Teatro, Imaginarius Festival Internacional de Teatro de Rua Sta Maria da Feira, Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica, Fórum do Futuro, Festival de Guitarra Portuguesa de Amarante, DDD Festival Dias da Dança.

¹² EvCR2 (Eventos Culturais da Região): Festival Correntes d'Escrita, Bienal Internacional de Arte de Cerveira, Escritaria Festival Literário de Penafiel.

¹³ EvCR3 (Eventos Culturais da Região): Festival Vodafone Paredes de Coura, Serralves em Festa, Feira Medieval de Santa Maria da Feira, Fantasporto, Curtas Vila do Conde Festival Internacional de Cinema.

¹⁴ EvCR4 (Eventos Culturais da Região): Guimarães Noc Noc, GULDance, Guimarães Jazz.

¹⁵ Info1 (Fontes de informação sobre as atividades culturais de Braga): Cadernos de programação dos equipamentos/eventos culturais, Flyers de programação, Cartazes/Mupis/Outdoors, Agenda Cultural de Braga, Convites.

¹⁶ Info2 (Fontes de informação sobre as atividades culturais de Braga): Televisão, Rádio, Imprensa (Jornais/Revistas em versão digital ou impressa).

¹⁷ Motiv2 (Motivos para a assistência/participação nas atividades culturais de Braga): Leitura de crítica especializada, Ser detentor do Cartão Quadrilátero, Consulta da divulgação das atividades, Confinamento provocado pela Covid-19.

¹⁸ Motiv3 (Motivos para a assistência/participação nas atividades culturais de Braga): Acompanhar familiares/amigos/conhecidos, Convite, Recomendação de familiares/amigos/conhecidos.

EvCBRA3, no caso dos trabalhadores por conta de outrem, e maior deslocação aos ECR1 por parte dos trabalhadores por conta própria, ainda assim de forma residual. Comparativamente com as restantes categorias de respondentes em função da *situação na profissão ou condição perante o trabalho*, os trabalhadores por conta própria possuem os valores médios mais elevados no EvCBRA2¹⁹. Os trabalhadores por conta própria destacam-se pelas PAA1²⁰ e PAA2, sendo particularmente motivados a participar pelo Motiv2, o mesmo conjunto de motivações partilhado pelos trabalhadores por conta de outrem, que se destacam pela preferência dos Motiv3.

- 4) Os desempregados têm, maioritariamente, idades compreendidas entre os 25 e os 49 anos, integrando, regra geral, agregados familiares de até 2 pessoas, sendo também os que mais se deslocam ao ECBRA4²¹ e assistem/participam nos EvCBRA2 e EvCBRA4. Os desempregados destacam-se pela sua preferência da Info3²² no acesso à informação e a motivação principal para a participação nas atividades culturais é a Motiv3.
- 5) Os reformados/aposentados ou na reserva têm 60 ou mais anos e residem, na sua maioria, em agregados familiares de até 2 pessoas. Com consumos culturais residuais, optam pelo ECBRA1, ECBRA2 e EvCBRA1e EvCBRA5. Atingem o valor mais elevado de deslocações a espaços culturais, tal como os restantes grupos, no ECBRA1, no ECBRA2 e ECBRA3, sendo a categoria de respondentes com média mais elevada de assistência/participação no EvCBRA1 e EvCBRA5, assistindo/participando também no EvCR2 e EvCR1.

Mesmo a terminar a apresentação sumária dos resultados do estudo “Públicos da Cultura de Braga: 2º semestre de 2020”, relembramos que o objetivo macro do projeto visou conhecer os públicos da cultura de Braga num período particularmente importante para o concelho: em primeiro lugar porque os impactos da Covid-19 vão fazer-se sentir nas formas de relação dos públicos com a cultura muito para além da pandemia; em segundo lugar porque é impossível conceber o programa de Braga’27 sem conhecer os públicos da cultura do território; e em terceiro lugar porque para se aferir o cumprimento de alguns dos objetivos da ECBraga2020-2030 é necessário saber qual o ponto de partida relativamente aos consumos e práticas culturais dos bracarenses.

Assim, esperamos que este seja o início de um processo regular e sustentado de análise dos públicos da cultura de Braga, contribuindo para a consequência da ECBraga2020-2030.

¹⁹ EvCBRA2 (Eventos Culturais de Braga): Braga Music Week, Festival para Gente Sentada, Festival Rodellus, Semibreve.

²⁰ PAA1 (Práticas Artísticas Amadoras): Dança, Literatura, Música, Teatro.

²¹ ECBRA4 (Espaços Culturais de Braga): gnration, Museu da Sé de Braga, Forum Arte Braga, Altice Forum Braga.

²² Info3 (Fontes de informação sobre as atividades culturais de Braga): Redes sociais dos equipamentos/eventos culturais, Internet, Sítio na Internet dos equipamentos/eventos culturais.

Referências bibliográficas

- André, M. & Vale, I. (2014). Fundos Estruturais e Cultura no Período 2000-2020. Retirado de: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60180/1/2014_Rel%20Final_SEC.pdf
- Bardin, L. (2007). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bell, J. (2008). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage.
- Chaumier, J. (1979). *Les Techniques Documentaires*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2020). Programa Operacional Regional do Norte 2014-2020. Retirado de https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/documentos/Programme_2014PT16M2OP001_7_0_pt.pdf
- De Ketele, J. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fernandes, A. J. (2010). *Introdução à Ciência Política – Teorias, Métodos e Temáticas*. Porto: Porto Editora.
- Galmarino, A. (2008). *Formação e profissionalidade nas artes cénicas: interfaces das dimensões pedagógica, artística e sócio-cultural, tendências actuais em Portugal*. Tese de doutoramento não publicada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Gama, M. (2011). *Formação em teatro e formação de públicos*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. Retirado de: <http://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/1531>
- McParland, J. L & Flowers, P. (2012). Nine lessons and recommendations from the conduct of focus group research in chronic pain samples. *British Journal of Health Psychology*, 17, 492-504. DOI:10.1111/j.2044-8287.2011.02050.x.
- Morgan, D. L. (2010). Reconsidering the role of interaction in analyzing and reporting focus groups. *Qualitative Health Research*, 20(5), 718-722.
- Município de Braga (2020). *Grandes Opções do Plano e Orçamento 2021*. Retirado de <https://www.cm-braga.pt/pt/0502/municipio/camara-municipal/instrumentos-de-gestao?idh=1026>
- Navarro, C. J. & Clark, T. N. (2012). Cultural policy in european cities. *European Societies*, 14, 636-659. DOI: 10.1080/14616696.2012.726369
- Neves, J.S. (2019). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Monográfico de Conimbriga– Museu Nacional*. Retirado de: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publication_pdfs/MMC_MN_REPORT_c.pdf
- Sagoe, D. (2012). Precincts and Prospects in the Use of Focus Groups in Social and Behavioral Science Research. *The Qualitative Report*, 17(15), 1-16. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1784>
- Sampieri, R., Collado, C. & Lúcio, P. (2006). *Metodologia de Investigação*. S. Paulo: McGraw-Hill.
- Santos, M. (coord.) (2007). *A Leitura em Portugal*. Lisboa: Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação.
- Siegel, S. (1975). *Estatística Não-paramétrica Para as Ciências do Comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175-190.
- Sousa, A. (2009). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice*. Thousand Oaks, California: Sage.



?

Gama, M. (Coord.) (2021).
Públicos da Cultura de Braga: 2º semestre de 2020. Resumo executivo.
Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.