

Oferta Cultural em Espaço Rural: Públicos do Festival BONS SONS'10

Daniela Craveiro¹

Jorge Rodrigues Silva²

Resumo:

O festival BONS SONS'10 é um evento de música bienal organizado na aldeia de Cem soldos (concelho de Tomar, distrito de Santarém) pela sua associação local (SCOCS). A presente abordagem, inscrita no âmbito do estudo de públicos, propõe a caracterização dos visitantes do festival BONS SONS'10 em função da identificação de diferentes perfis de visitantes. Os dados reunidos através da aplicação de um questionário, confirmam a heterogeneidade do público do festival, distinguindo dois perfis: (1) um público jovem conhecedor, de âmbito nacional e consumidor habitual de eventos do mesmo formato, e (2) um público local, tendencialmente mais velho que, contrariando de alguma forma os seus hábitos de consumidor cultural, adere à iniciativa. Cruzando os resultados do questionário com depoimentos de comerciantes da cidade vizinha analisa-se as trajectórias dos visitantes além do recinto. Para além da caracterização dos públicos do evento, a análise permite equacionar uma reflexão sobre o papel da dinamização cultural enquanto factor promotor de desenvolvimento e da identidade rural.

Palavras-chave: Estudo de públicos; Desenvolvimento rural; Festival BONS SONS'10.

Introdução

São incontestáveis as transformações que se observam nos territórios rurais, especialmente nas últimas décadas. A sua especificidade não se resume à oposição aos espaços urbanos e deve ser equacionada em função dos seus recursos próprios e da relação que estabelece com o exterior (Carmo, 2009). Neste enquadramento, a oferta cultural posiciona-se como um recurso estratégico relevante para a distinção territorial e, por essa via, para o desenvolvimento local (Costa, 1999).

¹ Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa. Endereço electrónico: daniela.craveiro@gmail.com.

² Centro de Investigação e Intervenção Social, Instituto Universitário de Lisboa. Endereço electrónico: jmr.dasilva@gmail.com.

A presente proposta tem como objectivo principal perceber a capacidade mobilizadora do festival BONS SONS'10, através da caracterização dos seus públicos. Esta abordagem está na base na aplicação de um questionário nos três dias do festival e nos depoimentos posteriormente recolhidos junto de comerciantes da cidade vizinha (Tomar). Os dados foram analisados de forma a serem identificadas tendências ao nível das variáveis sócio-demográficas, da recepção das acções de comunicação, dos motivos que levaram a aderir à iniciativa, da vivência do evento e das práticas culturais dos visitantes do festival. A abordagem descritiva foi complementada por uma abordagem mais estrutural aos dados (análise multivariada) que permitiu identificar dois perfis distintos de visitantes.

Na secção seguinte são apresentados alguns conceitos para enquadrar a temática a um nível teórico e a um nível contextual, este último assegurado com a apresentação do Festival BONS SONS'10 e da caracterização contexto em que se insere. A segunda secção é dedicada à apresentação da metodologia aplicada. Posteriormente, são apresentadas as evidências empíricas e, na última secção, apresentam-se as reflexões conclusivas sobre a análise realizada.

1. Enquadramento teórico e contextual

1.1 Bens, produtos e práticas culturais

De acordo com a lei do património cultural (Lei n.º 107/2001), um bem cultural é um bem que transporta um interesse cultural na medida em que é testemunha material de civilização ou de cultura. Possui, deste modo, uma dimensão material e uma dimensão imaterial, ou simbólica, sendo que a este nível mostra características semelhantes aos bens públicos, como a não-rivalidade e a não-exclusão no seu consumo/fruição (Mateus, 2010). Associados aos bens culturais podemos considerar as actividades da cultura. Estas dizem respeito aos sectores económicos que têm na sua base conteúdos criativos e artísticos, e que têm como principal função a expressão de informação e criação de significados (Costa, 1999).

As actividades da cultura podem ser situadas no âmbito da produção e do consumo cultural sendo que, em cada um dos níveis, coexistem e interrelacionam-se diferentes actividades e agentes culturais, que contribuem para a criação de valor e para a produção de produtos culturais. Costa (2002) distingue 4 categorias de produtos culturais: os produtos das indústrias culturais ou criativas (produção, distribuição e recepção de produtos relacionados com o audiovisual, media, cinema, livros, etc.); os produtos da cultura “cultivada”, “institucional” ou “legitimada” (produtos relacionados com as artes performativas e as artes visuais, como teatro, opera, museus, etc.); os produtos relacionados com cultura popular e com práticas de sociabilidade (expressões de culturais minorias ou de movimentos independentes das indústrias culturais, que se traduzem em eventos de diversos sectores criativos, dança, música, artes plásticas, etc.); e os produtos relacionados com a preservação e valorização de uma herança cultural ou identitária (actividades que visam preservar uma memória material e simbólica de um local ou cultura).

Em cada uma das categorias identificam-se actualmente no território nacional tendências de crescimento, de diversificação e, em maior ou menor nível, de descentralização da oferta cultural no território nacional (Mateus, 2010). Mas apesar da crescente descentralização da oferta e procura de bens culturais, a sua produção e consumo surge associada às zonas metropolitanas do país (Costa, 2002). Esta tendência foi igualmente observada no estudo sobre as práticas culturais dos portugueses de Conde (1997). A autora toma como objecto de análise o consumo de bens culturais ao nível do “ter”, do “fruir”, do “fazer” e do “assistir”. A esse nível, identificou grandes diferenças geracionais e territoriais. O consumo de bens culturais (especialmente no que concerne às “saídas culturais”) surge fortemente associado às habilitações literárias e aos processos de socialização. Destaca-se a concentração de práticas culturais exodomilicárias, da posse e utilização de equipamentos e suportes menos generalizados em segmentos mais jovens, mais escolarizados e mais urbanos (residentes em zonas metropolitanas).

1.2 Cultura, economia e território

É incontestável a crescente importância da cultura para as economias contemporâneas. Mateus (2010) e colaboradores, definindo o sector cultural em função de três sectores³ e realizado o mapeamento das actividades económicas correspondentes, apresentam uma conclusão semelhante para o caso de Portugal. De acordo com a sua abordagem, o sector cultural e criativo originou, no ano de 2006, um valor acrescentado bruto de 3.690,679 milhares de euros, que se traduz em 2.8% de toda a riqueza criada em Portugal no ano em análise. Esta contribuição está a par de sectores tão relevantes para a economia nacional como é o sector do têxtil e do vestuário ou o sector da alimentação e bebidas (que originaram 1.9% e 2.2% da valor acrescentado, respectivamente). A este nível, destaca-se o contributo das indústrias criativas que contribuíram para 80% desse valor acrescentado, tendo as actividades criativas e actividades culturais nucleares um contributo secundário, 14% e 8% respectivamente. A contribuição do sector cultural e criativo é igualmente relevante se se considerar o emprego gerado. Em 2006, o sector dependeu de cerca de 127 mil postos de trabalho, o que corresponde a cerca de 2.6% do emprego nacional total. Uma vez mais, as indústrias criativas têm um papel indiscutível, alocando cerca de 79.2% dos postos de trabalho do sector (Mateus, 2010).

Torna-se evidente a relevância do sector cultural na economia portuguesa. Em contrapartida, observa-se uma clara desigualdade territorial neste domínio (Conde, 1997). Afastando-se da assunção da neutralidade dos territórios, Costa (2002) vem apresentar as actividades culturais como um recurso estratégico para o desenvolvimento local e para a competitividade ou distinção territorial. Note-se que esta competição

³ Três sectores do Sector Cultural e Criativo de acordo com Mateus (2010): (1) actividades do sector cultural (produtos culturais relacionados com artes performativas, artes visuais, criação literária, ou património histórico e cultural); (2) as indústrias culturais (produtos culturais relacionados com cinema, vídeo, edição, música, rádio e televisão, software educativo e de lazer) e (3) as actividades criativas (arquitectura, design, publicidade, serviços de software, componentes criativas em outras actividades).

não se inscreve apenas a um nível económico, sendo particularmente relevante a um nível simbólico. Possibilita a afirmação de identidades territoriais e a promoção de mecanismos de preservação e valorização da memória colectiva e enquanto forma de expressão de significados (Costa, 2002).

De facto, o território não pode ser entendido como passivo ou neutro, mas também não pode ser concebido como uma estrutura que determina a actuação dos agentes sociais, sendo necessária uma apreciação rigorosa das especificidades territoriais (Domingues, Silva, Lopes & Semedo, 2003).

A especificidade do espaço rural tem sido equacionada em função de diferentes perspectivas ao longo dos tempos. Essas perspectivas procuram descrever as alterações que se vivem nesses territórios, à medida que a sua representação tradicional, enquanto espaço com a principal função a produção de alimentos, deixa de fazer sentido (Ferrão, 2000). As transformações do meio rural têm sido concebidas em função de pressões urbanas. Mas se inicialmente eram representadas numa lógica de dominância do urbano, em que o espaço rural estaria a ser colonizado pela cidade, actualmente são entendidas em função das especificidades do território rural. Actualmente (a partir dos anos 90), as mutações do espaço rural são equacionadas considerando as influências e condicionantes externas, a par das suas capacidades internas de dinamizar factores de modernidade a partir dos seus recursos locais (Carmo, 2009). De facto, assiste-se a uma valorização crescente da conservação do património natural, histórico e cultural e do tempo atribuído a actividades de turismo e de lazer (Ferrão, 2000). Estes elementos são distintivos do território rural, e podem ser usados como forças de atracção e como áreas de investimento (Carmo, 2009). Em contrapartida, estes espaços não podem ser reduzidos à sua dimensão patrimonial, sendo igualmente pertinente promover e desenvolver a sua dimensão produtiva (Ferrão, 2000).

É neste enquadramento que a dimensão estratégica das actividades culturais para o desenvolvimento local, referida anteriormente, parece ser particularmente pertinente. O Festival BONS SONS'10 enquanto produto cultural que está na base nos recursos humanos e patrimoniais da aldeia de Cem Soldos, enquanto espaço de encontro linguagens e recursos urbanos e rurais, contemporâneos e tradicionais, pode ter um papel relevante a esse nível.

1.3 Festival Bons Sons

O festival BONS SONS é um festival de música bienal, realizado no terceiro fim-de-semana de Agosto, na aldeia de Cem Soldos, no concelho de Tomar. A organização descreve-o como uma plataforma de divulgação de música portuguesa, e aponta como aspectos distintivos do evento o envolvimento da população residente e as escolhas criteriosas dos seus espectáculos (que articula valores emergentes e artistas consagrados). Na última edição foram apresentados 21 espectáculos de música, a par de exposições de artes gráficas, espectáculos de artes performativas e uma feira de marroquinarias. Todas as actividades decorrem dentro do perímetro da aldeia, e a equipa organizativa do festival é totalmente voluntária e essencialmente composta por cem soldenses. O festival foi criado no âmbito das actividades da associação

SCOCS⁴ (em actividade desde o ano de 1981) e actualmente é posicionado como um elemento estratégico para o desenvolvimento local, através da fixação dos mais jovens e da valorização da economia local, ao mesmo tempo que consolida acções para a formação de públicos para a cultura.

A aldeia de Cem Soldos faz parte da freguesia rural Madalena do concelho de Tomar. O concelho localiza-se na região Centro (sub-região Meio Tejo) e ocupa uma área de 351,2km². Em 2009 contabilizava-se 41689 habitantes, 44.86% com mais de 65 anos (Quadro 1). Relativamente às habilitações literárias, 28.30% da população residente possui o primeiro ciclo do ensino básico e 14.87% não sabe ler nem escrever, sendo estes os níveis de formação mais expressivos (Quadro 2) no ano de 2001. Em 2001, a população activa empregada no concelho traduz numa percentagem de 38.92% da população residente, estando essencialmente concentrada no sector terciário (34.91%) (Quadro 3).

Quadro 1 – População residente no concelho de Tomar por faixa etária (2009)

Faixa etária	N	%
0 - 14 anos	5242	12,57
15 - 24 anos	4535	10,88
25 - 64 anos	22561	54,12
65 e mais anos	9351	22,43
65 - 74 anos	4596	11,02
75 e mais anos	4755	11,41
Total	41689	100,00

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos.

Fonte: INE. Estatísticas do território (www.ine.pt).

Quadro 2 – População residente no concelho de Tomar por habilitações literárias (2001)

Nível de habilitações literárias	N	%
Não sabe ler nem escrever	6393	14,87
Sabe ler e escrever sem possuir qualquer grau	5163	12,01
Ensino Básico - 1º Ciclo	12169	28,3
Ensino Básico - 2º Ciclo	5402	12,56
Ensino Básico - 3º Ciclo	6343	14,75
Ensino Secundário	4950	11,51
Ensino Médio	295	0,69
Bacharelato	706	1,64
Licenciatura	1493	3,47
Mestrado	76	0,18
Doutoramento	16	0,04
Total	43006	100,00

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos.

Fonte: INE. Estatísticas do território (www.ine.pt).

⁴ Sport Club Operário de Cem Soldos. Largo de S. Pedro, 58 A/B Cem Soldos. 2305 - 417 Madalena Tomar.

Quadro 3 – População empregada no concelho de Tomar por sector de actividade (2001)

Sector de actividade	N	%
Sector primário	641	3,83
Sector secundário	5110	30,53
Sector terciário (social)	5142	30,72
Sector terciário (económico)	5843	34,91
Total	16736	100,00

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos.

Fonte: INE. Estatísticas do território (www.ine.pt).

A região Centro é muitas vezes apontada como uma região tendencialmente menosprezada em termos de oferta cultural. De facto, observando alguns indicadores estatísticos que descrevem esse panorama é possível identificar algumas desigualdades territoriais, em que se destaca uma clara concentração desse tipo de oferta ao nível na região de Lisboa (Quadro 4). A região Centro, a par das regiões do Alentejo e do Algarve, associa-se a menores despesas dos municípios em cultura e desportos, número de obras expostas nos espaços de exposição temporária, número de publicações e edições de publicações periódicas. Em contrapartida, a região Centro é uma das regiões com maior número de imóveis culturais, e de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários (juntamente com a região Norte) e de número de recintos culturais (juntamente com a região Lisboa).

Quadro 4 – Indicadores de Cultura e Lazer por região (2009)

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Portugal continental
Despesas em cultura e desporto (€) dos municípios	263546	201875	314799	106414	73319	959954
Número de bens imóveis culturais	1171	968	517	551	111	3318
Número de obras expostas nas galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias	92500	75288	68622	25085	9819	271314
Número de galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias	258	190	279	89	29	845
Número de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários	101	91	81	45	17	335
Número de publicações periódicas	436	333	934	82	41	1826
Número de edições de publicações periódicas	8078	6520	12451	1683	759	29491
Número de recintos culturais	89	114	141	85	19	448

Nota: (N) Frequência (%) Percentagem dos casos.

Fonte: INE. Estatísticas do território (www.ine.pt).

2. Método

Com base em estudos sobre a caracterização de públicos desenvolvidos em Portugal (Gomes, Lourenço & Neves, 2000; Santos, Nunes, Cruz & Lourenço, 2001; Lopes, 2000; Domingues, Silva, Lopes & Semedo, 2003; Costa & Cabral, 2006) foi desenvolvido e aplicado um questionário aos visitantes do festival.

Foram consideradas quatro dimensões: as características sociodemográficas (1), as formas de contacto e participação do festival (2), o consumo de bens culturais (3), e a relação estabelecida com a cidade de Tomar no decorrer do evento (4). Os questionários foram aplicados por uma equipa de 6 entrevistadores, nos três dias do festival (20, 21 e 22 de Agosto de 2010)⁵. De forma a assegurar o máximo de variabilidade dos inquiridos, os questionários foram aplicados no parque de campismo e nas três entradas do recinto.

Os dados foram inseridos numa base de dados e tratados com o software estatístico SPSS15. Para identificar os perfis de visitantes foi realizada uma análise multivariada (Análise de Correspondências Múltiplas) considerando as variáveis sócio-demográficas e a forma de participação em festivais de música. O procedimento, seguido de uma análise de clusters, permitiu a identificação dos participantes relativamente a um dos dois tipos de públicos, posteriormente caracterizados através de estudos de associação com as restantes variáveis em análise.

Para caracterizar o impacto do festival ao nível da cidade vizinha, realizou-se uma segunda recolha de informação ao nível dos espaços comerciais de Tomar. Neste sentido, foi conduzido um conjunto de entrevistas directivas e de curta duração (Ouviu falar do festival BONS SONS'10? Sentiu impacto do festival BONS SONS'10 ao nível do movimento comercial do seu estabelecimento? Concorda com a realização de eventos deste tipo?) direccionados aos estabelecimentos que comercializam bens não duráveis (cafés, pastelarias, restaurantes, minimercados, quiosques e tabacarias), na área delimitada pelo centro histórico da cidade e nas duas ruas paralelas a esta área que, por se aproximarem do centro de camionagem e da estação de comboios que tiveram particular visibilidade, num momento após a realização do festival (Outubro, 2010). Os dados das entrevistas conduzidas aos comerciantes de Tomar foram analisadas através de medidas descritivas.

3. Evidências empíricas

3.1 Amostra

O questionário foi respondido por 305 visitantes, 148 do género feminino e 154 do género masculino, com idades compreendidas entre os 14 e os 84 anos. Apesar da amostra se distribuir pelas diferentes faixas etárias, prevalecem os visitantes mais

⁵ Nos dois primeiros dias o questionário foi aplicado no horário compreendido entre as 18h às 22h, e no último dia, no horário compreendido entre as 16h à 20h, uma vez que os espectáculos começaram e terminaram mais cedo nesse dia

novos. A grande maioria dos sujeitos é solteira (69.05%), tendo sido registado visitantes casados (26.87%) e divorciados (4.08%). No que se prende com as habilitações literárias, 61.40% dos inquiridos têm o ensino superior enquanto que 31.99% já completou o ensino secundário e 6.62% possui o ensino básico. Na amostra contabiliza-se visitantes de 6 regiões nacionais, Alentejo, Beira litoral, Beira interior, Estremadura e Ribatejo, Lisboa e Minho e Trás-os-Montes. Diferenciando a residência dos visitantes em função das categorias regional (região de Santarém), nacional (indivíduos com residência fora da região de Santarém) e internacional, destaca-se a frequência do público nacional. Em contrapartida os visitantes estrangeiros são residuais.

Quadro 5 – Caracterização da amostra

		N	%
Género	Masculino	154	50,99
	Feminino	148	49,01
	NR	3	
Idade	Até 25 anos	66	31,28
	Entre 26 a 35 anos	70	33,18
	Entre 36 a 45 anos	36	17,06
	Mais de 45 anos	39	18,48
	NR	94	
Estado civil	Solteiro	203	69,05
	Casado	79	26,87
	Divorciado	12	4,08
	NR	11	
Habilitações literárias	Ensino básico	18	6,62
	Ensino secundário	87	31,99
	Ensino superior	167	61,40
	NR	33	
Região	Alentejo	9	3,06
	Beira litoral	49	16,67
	Beira interior	3	1,02
	Estremadura e Ribatejo	109	37,07
	Lisboa	93	31,63
	Minho e Trás-os-Montes	31	10,54
	NR	11	
Tipo de região	Regional	69	22,92
	Nacional	228	75,75
	Internacional	4	1,33
	NR	4	
Total		305	100

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

3.2 Visitantes atentos às diferentes modalidades de comunicação do festival

A grande maioria dos inquiridos teve o primeiro contacto com o festival através de amigos (69%), sendo as restantes opções muito menos prevalentes, tal como se pode observar na tabela seguinte. A nível de publicidade, verifica-se que o *site* BONS SONS'10 (45%), os cartazes, *flyers* e outros materiais gráficos (41%), e novamente os amigos e familiares (39%) são os meios que parecem terem dado maior visibilidade ao festival. As redes sociais (20%), a TV generalista (21%), os jornais e revistas (20%) e a rádio (20%) também parecem ter tido um papel importante na divulgação do festival. Os meios de comunicação menos referidos são a agenda cultural (3%), os *sites* de música e cultura (14%) e a TV cabo (2%), que no fundo são meios direccionados para públicos mais específicos.

Quadro 6 – Escuta das vias de comunicação do festival

	Como tomou conhecimento?		Onde viu referência?*	
	N	%	N	%
Jornais/Revistas	14	4,61%	56	19,51%
Rádio	12	3,95%	50	17,42%
TV generalista	11	3,62%	59	20,56%
TV não generalista	1	0,33%	6	2,09%
Sites	19	6,25%	40	13,94%
<i>Flyers</i> , cartazes ou <i>mupis</i>	28	9,21%	115	40,07%
Redes sociais	14	4,61%	58	20,21%
<i>Site</i> Bons Sons	16	5,26%	129	44,95%
Agenda cultural de Tomar	5	1,64%	10	3,48%
Através de amigos	210	69,08%	112	39,02%

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

* Escolha múltipla.

3.3 Pela música e pelo convívio

A música parece ser o grande atractivo do festival BONS SONS'10, na medida em que 67.57% dos visitantes assinalaram a opção “Pelo tipo de música e actividades do festival” e 47.64% participam para ouvir alguns artistas em particular. A convivialidade também mobiliza os participantes para o evento: cerca de 30% vêm encontrar-se com amigos, 27% estão no festival pela sugestão de amigos ou colegas e 14.53% gosta de participar em festivais (Quadro 7).

Quadro 7 – Motivos para aderir ao festival

Motivos*	N	%
Pelo tipo de música e actividades do festival	200	67,60%
A sugestão de amigos/colegas	79	26,70%
Gosta de participar em festival de Verão	43	14,50%
Veio encontrar-se com amigos	88	29,70%
Quer ouvir alguns das bandas/músicas	141	47,60%

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

* Escolha múltipla.

3.4 Para além do recinto

A grande maioria dos visitantes já conhecia a cidade de Tomar antes do festival (78%), e visita a cidade durante o evento (61%). O centro histórico e o Convento de Cristo são as atracções tomarenses mais conhecidas pelos inquiridos. Nos dias do festival, os inquiridos visitam a cidade essencialmente para conhecer a cidade em geral (67%) e visitar os monumentos históricos (34%), bem como frequentar restaurantes ou bares característicos (24%), para se hospedarem (10%), ou conhecer o comércio tradicional (5%).

Os visitantes tendem em usar o parque de campismo do festival (65%), sendo contabilizados participantes que ficam em casa de amigos ou familiares ou em casa própria. Ainda assim, mais de 9% da amostra optou por escolher por outras ofertas, como residenciais ou pensões em Tomar, parque de campismo em Tomar, unidades de turismo rural das proximidades, ou mesmo o aluguer de uma casa em Cem Soldos.

Entre as 41 entrevistas válidas realizadas junto dos comerciantes de Tomar (72% do universo do estudo), conta-se apenas 1 caso que não conhecia o festival BONS SONS'10. Os restantes entrevistados estavam informados sobre a existência e o âmbito do evento. No que diz respeito ao impacto na actividade comercial na cidade, a maioria dos comerciantes sentiram um aumento considerável no volume de negócios (62%), 15% sentiram alteração nos dias do festival mas não de forma significativa e 22% (9 casos) declaram não ter sentido qualquer alteração a esse nível. Note-se que nem todos os estabelecimentos entrevistados estão abertos aos fins-de-semana. É importante sublinhar que entre os comerciantes que sentiram impacto no seu negócio, muitos sublinham o movimento nos dias do festival, mas também na segunda e na terça-feira seguintes. A resposta dos comerciantes relativamente à questão relativa à organização de eventos como o festival é praticamente unânime. Todos os entrevistados, com apenas duas excepções defendem o desenvolvimento deste tipo de iniciativa. O argumento mais frequente diz respeito à necessidade de animar a cidade e o concelho, com a atracção de público de outras partes do país.

Quadro 8 – Relação estabelecida com a cidade de Tomar nos dias do festival

		N	%
Onde ficou hospedado?	Campismo em Cem Soldos	190	65,07
	Casa própria	39	13,36
	Casas de amigos/familiares	36	12,33
	Casa alugada em Cem Soldos	1	0,34
	Residência ou pensão em Tomar	13	4,45
	Campismo em Tomar	8	2,74
	Unidade de turismo rural	5	1,71
	Total	292	100,00
Conhece Tomar?	Conhece	238	78,03
	Não conhece	67	21,97
	Total	305	
Vai visitar Tomar?	Sim	184	60,53
	Não	120	39,47
	NR	1	
	Total	305	
Monumentos/locais que conhece de Tomar*	Convento de Cristo	178	75,11
	Centro de histórico	194	81,86
	Mata dos setes montes	101	42,62
	Roda do Mouchão	98	41,35
	Outro	61	25,74
Porque visita Tomar durante o festival?*	Monumentos históricos	65	34,39
	Comércio tradicional	10	5,29
	Cidade em geral	126	66,67
	Espaços verdes	37	19,58
	Residência/hotel ou pensão em Tomar	18	9,52
	Restaurantes/bares característicos	46	24,34

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

* Escolha múltipla.

3.5 Os diferentes públicos do festival

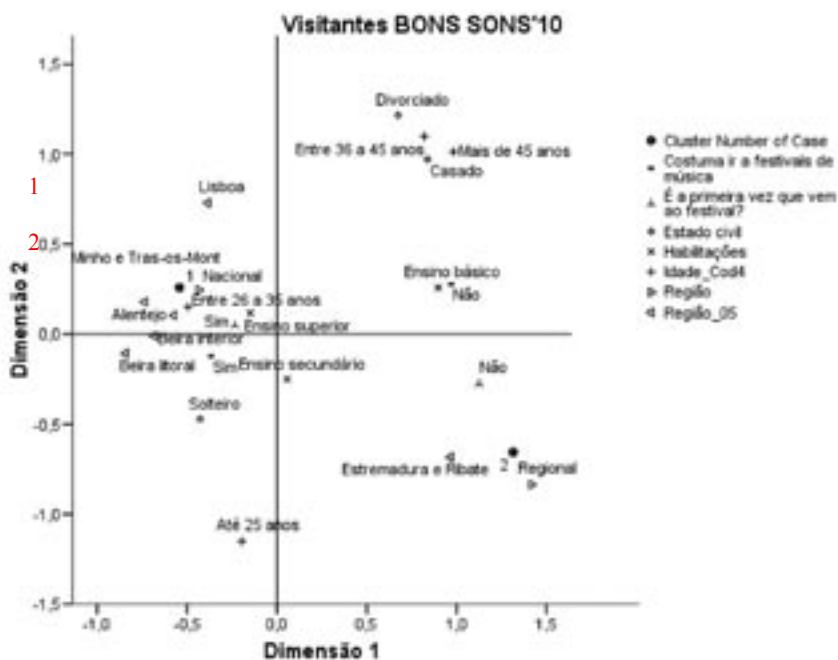
Para identificar os diferentes perfis de públicos do festival BONS SONS'10 foram seleccionadas as variáveis sociodemográficas a par das duas questões que descrevem a relação com festivais de música. De forma a otimizar a solução final, optou-se por eliminar os participantes estrangeiros da amostra, por distorcerem o plano, e eliminar a variável género, que se revelou com pouco poder discriminatório. A análise final permitiu chegar a duas dimensões para a definição de um plano em que é possível distinguir duas configurações de categorias. A primeira dimensão é descrita pela região, pelo tipo de região, pela relação estabelecida com os festivais de verão (em geral e o BONS SONS, em particular), que parece resumir alguns aspectos quanto à territorialidade. A segunda dimensão diz respeito ao ciclo de vida dos participantes, aqui descrito através da idade e do estado civil.

Quadro 9 – Medidas de discriminação

	1	2
Estado civil	0,323	0,449
Habilitações literárias	0,057	0,029
Região	0,577	0,344
É a primeira vez que vem ao festival?	0,259	0,015
Costuma ir a festivais de música?	0,352	0,032
Idade	0,268	0,568
Tipo de região	0,612	0,208
Inércia	0,350	0,275

Em função das duas dimensões (territorialidade e ciclo de vida), foram identificadas duas configurações de categorias as quais reflectem diferentes perfis de públicos, como se sistematiza na Figura 1. De forma a classificar as diferentes escolas em função dos dois perfis, realizou-se uma Análise de Clusters, introduzindo como variáveis as duas dimensões definidas via ACM. Para além da construção de uma tipologia por via da Análise de Clusters, o procedimento permitiu descrever, com maior especificidade, as principais características das duas configurações identificadas, permitindo analisar que dimensões distinguem os dois grupos (Quadro 10).

Figura 1- Perfis de públicos



O primeiro perfil reúne maioritariamente indivíduos solteiros (74%), com idades compreendidas entre os 26 e 35 anos (39%), com ensino superior (65%) residentes em diferentes regiões. Este grupo é um público de âmbito nacional (100%), que vem pela primeira vez ao festival BONS SONS'10 (93%), mas que costuma frequentar festivais de música (83%). O perfil descreve um *público jovem conhecedor*.

O segundo perfil distingue-se do primeiro na medida em que revela proporcionalmente mais casos de indivíduos casados (40%) e divorciados (5%), de faixas etárias mais elevadas (entre 36 a 45 anos: 22% e mais de 45 anos: 25%), e de níveis de habilitações literárias mais baixos (ensino básico: 12%, ensino secundário: 35%). A grande maioria é da região da Estremadura e Ribatejo (97%), sendo maioritariamente um público de âmbito regional (80%). No que diz respeito à relação com os festivais de verão, este grupo posiciona-se de forma totalmente oposta que o anterior. A maioria dos visitantes não costuma frequentar festivais de música (41%), mas não é a primeira vez que participa no festival BONS SONS'10 (52%). O perfil descreve um *público local emergente*.

Quadro 10 – Descrição dos perfis de públicos

			Perfil 1	Perfil 2	Total
Estado civil	Solteiro	N	154	43	197
		%	74.4	54.4	68.9
	Casado	N	46	32	78
		%	22.2	40.5	27.3
	Divorciado	N	7	4	11
		%	3.4	5.1	3.8
Idade	Até 25 anos	N	42	22	64
		%	29.2	36.7	31.4
	Entre 26 a 35 anos	N	56	10	66
		%	38.9	16.7	32.4
	Entre 36 a 45 anos	N	23	13	36
		%	16.0	21.7	17.6
	Mais de 45 anos	N	23	15	38
		%	16.0	25.0	18.6
Habilitações literárias	Ensino básico	N	7	9	16
		%	3.7	12.0	6.0
	Ensino secundário	N	59	26	85
		%	31.1	34.7	32.1
	Ensino superior	N	124	40	164
		%	65.3	53.3	61.9
Região	Alentejo	N	9	0	9
		%	4.3	0.0	3.1
	Beira litoral	N	49	0	49
		%	23.6	0.0	16.7
	Beira interior	N	3	0	3
		%	1.4	0.0	1.0
	Estremadura e Ribatejo	N	26	83	109
		%	12.5	96.5	37.1
	Lisboa	N	90	3	93
		%	43.3	3.5	31.6
	Minho e Trás-os-Montes	N	31	0	31
		%	14.9	0.0	10.5

Tipo de Região	Regional	N	0	69	69
		%	0.0	80.2	23.2
	Nacional	N	211	17	228
		%	100.0	19.8	76.8
É a primeira vez que vem ao festival?	Sim	N	196	51	247
		%	92.9	59.3	83.2
	Não	N	15	35	50
		%	7.1	40.7	16.8
Costuma ir a festivais de música?	Sim	N	172	41	213
		%	82.7	47.7	72.4
	Não	N	36	45	81
		%	17.3	52.3	27.6

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

Os perfis identificados foram comparados em função da exposição dos meios de divulgação do festival, os motivos para visitar o festival, os dias que participam no festival e o consumo de bens culturais (Teste de independência do Qui-Quadrado). Os aspectos que distinguem os dois perfis de público são sublinhados a negrito no quadro seguinte. Seguidamente daremos conta da distribuição de ambos os grupos em função das variáveis que distinguem os dois perfis.

Quadro 11 – Comparação entre os dois perfis de público (χ^2)

Variável	χ^2	p
(Como ouviu falar do festival pela primeira vez?)		
Jornais/Revistas	3.163	0.075
Rádio	0.645	0.422
TV generalista	0.016	0.900
TV não generalista	0.409	0.522
Sites sobre música e/ou cultura	6.893	0.009
<i>Flyers, cartazes ou mupis</i>	2.904	0.088
Redes sociais	0.405	0.525
Site BONS SONS'10	0.326	0.568
Agenda cultural de Tomar	10.330	0.006
Através de amigos	1.527	0.217
(Onde viu referência ao festival?)		
Jornais/Revistas	0.463	0.496
Rádio	0.961	0.327
TV generalista	22.402	0.000
TV não generalista	4.061	0.044
Sites sobre música e/ou cultura	4.736	0.030
<i>Flyers, cartazes ou mupis</i>	5.673	0.017
Redes sociais	0.031	0.859
Site BONSONS'10	5.002	0.025
Agenda de Tomar	12.687	0.000
Amigos, conhecidos, familiares	0.234	0.628

(Que motivos o levou a visitar o festival?)		
Tipo de música	0.020	0.887
Sugestão de amigos	0.252	0.615
Gosta de participar em festivais	0.458	0.499
Encontro de amigos	0.024	0.876
Ver alguns músicos/bandas, em particular	1.065	0.302
Quantos dias fica no festival?	10.172	0.006
(Consumo de bens culturais)		
TV	16.090	0.001
Cinema	13.515	0.004
Música	3.601	0.165
Jornais	4.063	0.255
Livros	5.791	0.122
Museu	7.297	0.063
Galeria	15.132	0.002
Concerto	29.880	0.000
Teatro	2.442	0.486
Festivais de música	14.931	0.002

No que diz respeito ao primeiro contacto com o festival, é possível verificar que praticamente todos os visitantes que tiveram esse primeiro contacto através de sites de música e/ou cultura são parte do *público jovem conhecedor*. Em contrapartida, todos os visitantes que tiveram o primeiro contacto com o festival através da agenda cultural de Tomar pertencem ao *público local emergente*. Note-se que ambos estes meios são de fraca expressão em ambos os perfis, na medida em que são dirigidos a públicos específicos.

Quadro 12 – Comparação entre os dois perfis de público: Como ouviram falar do festival pela primeira vez?

	Público jovem conhecedor		Público local emergente	
	N	%	N	%
Site Bons Sons				
Sim	9	4.3	5	5.8
Não	202	95.7	81	94.2
Total	211		86	
Agenda cultural de Tomar				
Sim	0	0	4	4.7
Não	211	100.0	82	95.3
Total	211		82	

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

No que diz respeito à identificação de publicidade e outros conteúdos relativos ao festival, verifica-se ainda que o *público jovem conhecedor*, teve mais contacto com o festival através do material gráfico (como os cartazes, *flyers* e *mupis*), e através do site do festival. O *público local emergente* é o grupo que foi mais exposto às referências sobre o festival na televisão generalista e não generalista, bem como ao conteúdo da Agenda cultural de Tomar.

Quadro 13 – Comparação entre os dois perfis de público: Onde viu referência ao festival?

	Público jovem conhecedor		Público local emergente	
	N	%	N	%
TV generalista				
Sim	25	12.6	31	37.3
Não	173	87.4	52	62.7
NR	13		3	
Total	211		86	
TV não generalista				
Sim	2	1.0	4	4.8
Não	196	99.0	79	95.2
NR	13		3	
Total	211		86	
Sites de música e cultura				
Sim	34	17.2	6	7.2
Não	164	82.8	77	92.8
NR	13		3	
Total	211		86	
Flyers, cartazes ou mupis				
Sim	70	35.4	42	50.6
Não	128	64.6	41	49.4
NR	13		3	
Total	211		86	
Site Bons Sons				
Sim	98	49.5	29	34.9
Não	100	50.5	54	65.1
NR	13		3	
Total	211		86	
Agenda cultural de Tomar				
Sim	2	1.0	8	9.6
Não	196	99.0	75	90.4
NR	13		3	
Total	211		86	

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

Relativamente ao consumo de bens culturais os perfis distinguem-se ao nível do consumo da TV, do cinema, das visitas a galerias, e da participação em concertos e festivais de música. Os visitantes com o perfil do *público local emergente* destacam-se, na medida em que se associam a consumos mais frequentes de televisão, e visitas menos frequentes a galerias, concertos e festivais de música. Em oposição o *público jovem conhecedor* associa-se a consumos menos frequentes de televisão e a visitas mais frequentes a galerias, concertos e festivais de música.

Quadro 14 – Comparação entre os dois perfis de público: Consumo de bens culturais?

	Público jovem conhecedor		Público local emergente	
	N	%	N	%
TV				
Nunca	17	8.2	16	19.0
Raramente	70	33.7	29	34.5
Às vezes	49	23.6	39	46.4
Regularmente	72	34.6	84	100.0
NR	3		86	
Total	211			
Cinema				
Nunca	6	2.9	10	11.9
Raramente	73	35.1	34	40.5
Às vezes	73	35.1	28	33.3
Regularmente	56	26.9	12	14.3
NR	3		2	
Total	211		86	
Galeria				
Nunca	96	45.7	60	69.8
Raramente	66	31.4	15	17.4
Às vezes	36	17.1	10	11.6
Regularmente	12	5.7	1	1.2
NR	1			
Total	211			
Concerto				
Nunca	24	11.4	13	15.1
Raramente	28	13.3	33	38.4
Às vezes	87	41.4	29	33.7
Regularmente	71	33.8	11	12.8
NR	1			
Total	211			
Festival				
Nunca	71	34.0	48	57.1
Raramente	62	29.7	20	23.8
Às vezes	65	31.1	15	17.9
Regularmente	11	5.3	1	1.2
NR	2		2	
Total	211		86	

Nota: (N) Frequência, (%) Percentagem dos casos, (NR) Não resposta.

Reflexões finais

O questionário construído permitiu analisar as características dos visitantes do festival BONS SONS'10. De forma geral, é a música e a convivialidade que mobiliza os visitantes, mas o poder de captação do festival atende a diferentes perfis de audiências. Considerando o perfil sociodemográfico e a forma de relacionamento com os festivais de música (e com o BONS SONS'10 em particular), foi possível distinguir dois perfis de público. Identifica-se um primeiro grupo que reúne visitantes habitualmente frequentadores de festivais de música, tendencialmente mais novos, solteiros e com maiores níveis de habilitação literária e com residência fora da área de Santarém. Em contrapartida, foi identificado um segundo grupo composto pelos visitantes da região da Estremadura e Ribatejo, em que se regista mais casos de participantes das faixas etárias mais elevadas, tendencialmente casado ou divorciado, e associado a níveis de habilitações literárias mais baixas. Apesar de se destacar em relação ao primeiro grupo quanto à participação anterior no festival BONS SONS'10, este grupo de visitantes não costuma participar neste tipo de evento.

O consumo de bens culturais, e consequentemente a exposição às vias de comunicação do festival, distinguem os dois perfis identificados. O público jovem conhecedor associa-se a um consumo cultural mais frequente em todas os aspectos destacados, com excepção do consumo televisivo. Este perfil parece ser mais exposto às acções desenvolvidas ao nível das acções on-line, com o *site* oficial e noutras plataformas on-line, bem como a campanhas com os materiais gráficos. Relativamente ao último ponto é importante ter em conta as acções de marketing directo desenvolvidas em vários festivais de música, espaços particularmente frequentados por estes visitantes.

O público local emergente, por sua vez, destaca-se por revelar um consumo mais intenso da televisão, estando por esse motivo mais exposto a referências e conteúdos sobre o festival comunicados por esta via. A proximidade geográfica com o evento justifica, igualmente, a maior identificação da agenda de Tomar enquanto veículo de promoção do festival. É igualmente importante sublinhar a distância entre as actividades oferecidas pelo festival com as actividades culturais mais frequentes deste grupo.

Articulando os dados do questionário com os depoimentos recolhidos juntos de comerciantes tomarenses verificou-se que a maioria dos visitantes foi à cidade durante o evento. Esta movimentação teve impacto nos negócios dos comerciantes entrevistados, que apoiam este tipo de iniciativas. O festival não restringe a sua área de influência à aldeia de Cem Soldos. Numa zona do país que carece de dinâmicas económicas próprias, um produto cultural como o festival BONS SONS'10 foi capaz de gerar um aumento da actividade económica em diferentes valências, contribuindo ainda para a visibilidade da própria cidade.

Com base na realização do presente estudo foi possível verificar o carácter plural do público do festival BONS SONS'10. O evento revela um poder de captação plural e heterogéneo que atrai um público jovem conhecedor, de âmbito nacional e consumidor habitual de eventos do mesmo formato, a par de um público local, residente na região,

que apesar de não se aproximar de um perfil de consumidor cultural, participa no festival. O estudo permitiu ainda verificar que as diferentes estratégias de divulgação do festival têm um impacto diferenciado de acordo com o perfil dos visitantes, tal como originalmente definido no plano de comunicação.

De acordo com a tipologia de Costa (2002), o Festival BONS SONS pode ser classificado como um produto da cultura popular baseada em formas de sociabilidade. É um festival de música que nasce dos recursos humanos de uma aldeia da região Centro do país. Ainda que, com esta análise, não seja possível avaliar a extensão do seu papel para o desenvolvimento local, o festival pode ser identificado como uma manifestação das transformações que se assistem nos espaços rurais, e como uma testemunha das novas formas de relacionamento entre estes territórios com os públicos e territórios urbanos, reinventando e reatualizando a sua identidade.

Referências Bibliográficas

CARMO, R. (2009), “A construção sociológica do espaço rural: da oposição à apropriação”, in *Sociologias*, 11, 21, 252-280.

CONDE, I. (1997), “Cenários de práticas culturais em Portugal” (1979-1995), in *Sociologia, Problemas e Práticas*, 23, 117-188.

COSTA, D. S. & CABRAL, J. (2006), *Cultura: política e prática. Os públicos da cultura em Matosinhos*, Santa Maria da Feira, Câmara Municipal de Matosinhos e Edições Afrontamento.

– (2002), “The cultural activities cluster in Portugal. Trends and perspectives”, in *Sociologia, Problemas e Práticas*, 38, 99-114.

COSTA, P. (1999), “Efeito de ‘meio’ e desenvolvimento urbano: o caso da fileira da cultura”, in *Sociologia, Problemas e Práticas*, 29, 127-149.

DOMINGUES, A.; SILVA, I.; LOPES, J. T. & SEMEDO (org). (2003), *A cultura em acção. Impactos sociais e território*, Porto, Afrontamento.

FERRÃO, J. (2000), “Relações entre o mundo rural e o mundo urbano. Evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro”, in *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, 45-54.

GOMES, R. T. (coord.); LOURENÇO, V. & NEVES, J. G. (2000), *Públicos do Festival de Almada*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.

LOPES, J. T. (2000), *A cidade e cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Porto, Afrontamento.

MATEUS, A. (coord.) (2010), *O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais)*, Augusto Mateus & Associados (consultores). Disponível no site do portal da Cultura em: <http://www.portaldacultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>.

SANTOS, M. L. L. (coord.); NUNES, J. S.; CRUZ, S. A. & LOURENÇO, V. (2001), *Públicos do Teatro S. João*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.

Outros recursos:

Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro. Estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural. Diário da República, I Série – A, n.º 209, 5808-5829.

Site do Festival BONS SONS'10. Festival Bons Sons'10. Disponível em : <http://www.bonssons.com>.

Site do Instituto Nacional de Estatística (INE). Estatísticas territoriais. Disponível em: <http://www.ine.pt>.

ABSTRACT/RÉSUMÉ

Abstract:

BONS SONS'10 is a biannual music event organized in the village of Cem Soldos (Tomar, Santarém) by their local association (SCOCS). This article's analytical perspective is included in the audience study approach, as we propose a description of the festival's visitors through the identification of different types of audience profiles. The results of a questionnaire confirmed the audience heterogeneity and distinguished two different profiles: (1) a national and knowledgeable young audience, frequent consumer of similar music events; and (2) a local and older audience which, contradicting its' habits of cultural consumption, adhered to the event. Linking the questionnaire results with businessmen' testimonies from the town nearby, it was possible to analyze the visitors' trajectories beyond the festival limits. Besides the characterization of the cultural event, our analysis considers a reflection on the role of cultural dynamics as an important/relevant factor in promoting development and rural identity.

Keywords: Audience study; Rural development; BONS SONS'10 Festival.

Résumé:

BONS SONS'10 c'est un événement de musique biennal, organisé dans le village de Cem Soldos (Tomar, Santarém) par l'association locale (SCOCS). Cet article, inséré dans l'approche de l'étude des publics, propose la description des visiteurs du festival par l'identification de différents types de public. L'administration d'un questionnaire a confirmé l'hétérogénéité du public et nous a permis de distinguer deux profils de visiteurs: (1) un public national, jeune et consommateur fréquente d'événements similaires, et (2) un public local plus âgée qui, en contradisant ses habitudes comme consommateurs de culture, a rejoint l'initiative. On a analysé les résultats du questionnaire ensemble aux témoignages de quelques hommes d'affaires, habitants de la ville plus proche de Cem Soldos, et on a pu analyser les trajectoires des visiteurs au-delà du circuit du festival. L'analyse permet aussi une réflexion sur le rôle de la dynamique culturelle comme facteur de promotion du développement et de l'identité rurale.

Mots-clés: Étude de publics ; Développement rural; BONS SONS'10 Festival.