

5^o
Caderno

**O impacto
da educação**

**Barómetro
da Cultura
2023**
5^a edição

**Estudo anual
sobre a perceção
da Cultura em
Portugal**

Introdução

O Gerador surgiu em 2014 com a vontade de fazer cultura como um dos principais fatores impulsionadores do projeto. No entanto, acreditamos que antes de se poder chegar ao ato de “fazer cultura”, é imprescindível pensar a cultura primeiro, um desafio que na altura se afigurava praticamente inultrapassável.

Em Portugal não existiam estudos sobre as práticas culturais, apenas sondagens realizadas aos agentes do setor da cultura, que são fundamentais e pertinentes, naturalmente, mas incompletas sobre a visão de um território.

Se quiséssemos saber a opinião das pessoas residentes em Portugal sobre cultura, teríamos de visitar o estudo Participação e Acesso Cultural, do Eurobarómetro, organizado pela Comissão Europeia em 2013. Um estudo limitado, obviamente, pela pretensão de explorar um continente e não as características específicas de cada país.

Esse estudo, como muitos outros relacionados com o consumo cultural, está maioritariamente construído para analisar as práticas culturais comerciais, ou seja, aquelas em que há um preço para se ter acesso à cultura. Dir-se-ia que é a necessidade da sociedade moderna de traduzir tudo em dinheiro, já que, sem isso, não há valor.

Ora, as nossas reflexões internas apontavam noutra direção. É mais importante perceber se as pessoas assistem a filmes do que contabilizar as idas ao cinema. Lógico que devemos analisar essa dimensão específica também, mas é mais relevante o ato de visualizar filmes globalmente, independentemente de ter ocorrido nos canais abertos da televisão ou gratuitamente através da Internet.

Por isso, como muitas vezes acontece quando detectamos uma lacuna séria, decidimos procurar colmatá-la, avançando com a realização de um estudo que avaliasse a opinião das pessoas sobre a cultura. Um estudo anual para se entender que mudanças iam surgindo na sociedade. Um estudo que faz agora 5 anos.

O Barómetro da Cultura servia para nos ajudar, finalmente, a pensar cultura, mas, também, para que a comunidade cultural, os autores, artistas e decisores políticos e empresariais pudesse ter acesso a informações críticas para as suas estratégias.

Como não poderia deixar de ser, a base do nosso estudo partiu das convenções existentes, de referências anteriores. Muitas dessas investigações focam-se mais no consumo comercial, como já referido, mas, também, num conjunto de dimensões associadas à “cultura elevada”.

Deste caderno

O Gerador, pela sua natureza, por ter surgido da comunidade, tem uma atenção particular à pessoa comum. Pouco a pouco fomos, por isso, adaptando a forma de questionar e de refletir, introduzindo mudanças estruturais no modo de compreender a cultura. Talvez por ser demasiado disruptivo, nunca encontramos interesse por parte do Ministério da Cultura em apoiar este projeto, por mais essencial que ele seja.

Hoje podemos afirmar, com segurança, que fornecemos informações originais e consequentes sobre os hábitos culturais das pessoas que vivem em Portugal, como a avaliação da importância do bem estar mental ou físico, a diferenciação entre o consumo proativo e reativo de cultura, a influência da oferta e da informação cultural, o interesse efetivo pela cultura comparado com cada prática cultural, entre muitas outras informações indispensáveis.

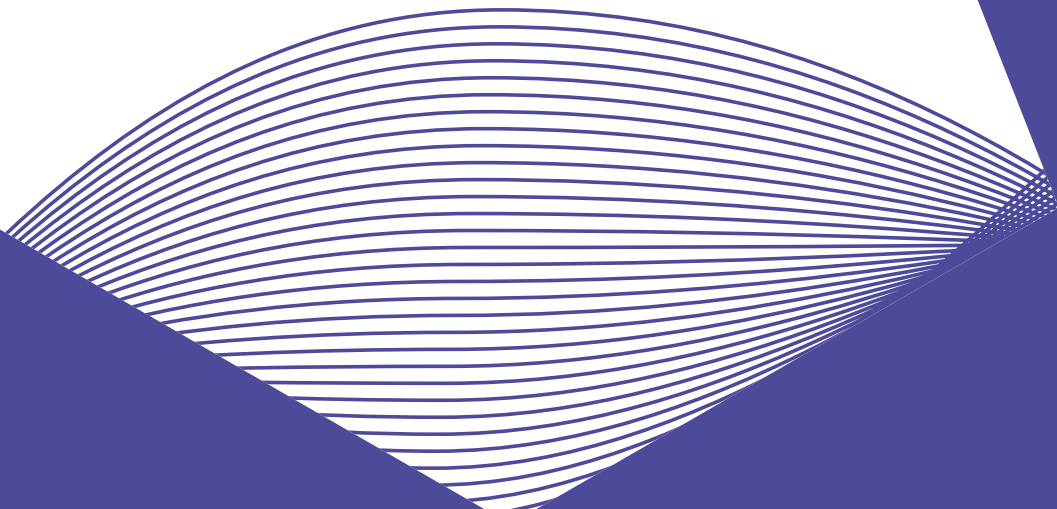
Por considerarmos que há um conjunto muito significativo de informações relevantes que merecem um olhar dedicado, o Barómetro deste ano vai ser apresentado em cadernos individuais que serão publicados regularmente nas próximas semanas. Todos os cadernos terão acesso gratuito através do nosso [site](http://gerador.eu), em gerador.eu.

No Barómetro da Cultura de 2022 destacámos uma série de dimensões que consideramos terem uma forte influência na relação das pessoas com a cultura e que, como tal, devem ser analisadas em profundidade. No quinto caderno do estudo deste ano, debruçamo-nos sobre a dimensão que, ao longo dos cinco anos de realização do estudo, tem surgido sempre como a mais relevante para o consumo e relação com a cultura: o grau de escolaridade.

A análise que aqui apresentamos permite-nos compreender o impacto da escolaridade em cada prática cultural, bem como o interesse pela cultura e a disponibilidade atual para o consumo da mesma. Simultaneamente, propomos também uma análise por clusters educacionais que, para além do grau de escolaridade dos indivíduos, considera também o grau de escolaridade dos seus pais.

01

**O impacto
da educação**



Interesse

Este ano verifica-se mais uma vez mais a relação entre o nível de escolaridade e o consumo de cultura. É possível observar, de forma quase linear, como à medida que o nível de escolaridade aumenta, aumenta também a proximidade com a cultura e o consumo cultural. Apenas a educação apresenta este comportamento tão significativo, não havendo a mesma discrepância quando se comparam os diferentes níveis de despesas médias mensais, ou seja, a disponibilidade financeira.

Para ser possível fazer uma análise mais eficiente de toda a informação, apresentamos uma tipologia de escolaridade integrada que se explica desta forma:

➤ **Escolaridade Inicial:** até 9 anos de escolaridade.

➤ **Escolaridade Intermédia:** entre 10 e 12 anos de escolaridade.

➤ **Escolaridade Superior:** mais de 12 anos de escolaridade.

Aquando da observação dos dados, é importante a consciência de que o nível de educação dos pais impacta muito o nível de educação de cada entrevistado, bem como o escalão de despesas médias do agregado familiar em que se insere, ou seja, a disponibilidade financeira.

Quando olhamos para quem, em 2023, respondeu que a cultura está regularmente presente na sua vida ou que é essencial para a mesma, podemos observar uma diferença de 20 pontos percentuais entre quem tem escolaridade inicial e quem tem escolaridade superior, uma diferença semelhante à dos anos anteriores.

ESCOLARIDADE INICIAL	2020	2021	2022	2023
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,2	—	2,1	2,8
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	36,1	42,2	38,4	39,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	39,4	49,2	45,7	43,3
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	21,1	8,5	11,2	14,2
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	36,4	42,2	40,5	42,0
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	60,5	57,8	56,8	57,5

Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

ESCOLARIDADE INTERMÉDIA	2020	2021	2022	2023
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,6	1,0	0,5	0,4
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	29,4	29,7	32,2	32,6
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	53,5	51,9	49,9	50,3
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	15,9	17,4	17,1	16,3
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	30,0	30,7	32,7	33,0
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	69,3	69,3	67,0	66,6

Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

ESCOLARIDADE SUPERIOR	2020	2021	2022	2023
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,1	0,2	0,4	0,2
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	18,7	21,3	20,4	22,3
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	60,3	52,1	55,8	51,5
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,9	26,4	22,9	25,5
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	19,8	21,5	20,7	22,5
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	80,2	78,5	78,7	77,0

Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

Para complementar a análise, determinámos alguns clusters educacionais com base não só na escolaridade do entrevistado como também na dos seus pais. Dos mais de 20 clusters que analisámos, estes são os que melhor evidenciam as diferentes formas de relacionamento com a cultura, representando cerca de 35% dos inquiridos.

Através da avaliação pormenorizada dos clusters, conseguimos fazer uma constatação ainda mais sólida da importância crítica da educação para a valorização cultural e, por consequência, para o próprio consumo.

➤ **CLUSTER A:** Entrevistados com a escolaridade inicial e os ascendentes também. São cerca de 7% dos entrevistados.

➤ **CLUSTER B:** Entrevistados com escolaridade intermédia, um ascendente com escolaridade inicial e outro com ascendente com escolaridade acima da inicial. São cerca de 20% dos entrevistados.

➤ **CLUSTER C:** Entrevistados com escolaridade superior, ascendentes com escolaridade superior. São cerca de 8% dos entrevistados.

Quando avaliamos as respostas sobre o papel da cultura na vida das pessoas, conseguimos perceber o quão importante é a combinação da escolaridade do entrevistado e a dos seus ascendentes.

SE TIVESSE QUE ESCOLHER OBRIGATORIAMENTE UMA DAS SEGUINTE FRASES, QUAL DESTAS MELHOR REPRESENTARIA O PAPEL QUE A CULTURA TEM NA SUA VIDA?	GLOBAL	CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,1	2,1	0,3	—
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	31,2	33,1	32,6	20,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	48,5	47,7	50,7	43,6
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,8	16,4	16,4	36,2
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	32,2	35,1	32,9	20,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	67,3	64,1	67,1	79,8

Resposta única. Valores em percentagem. Clusters de escolaridade.

Perguntámos também aos inquiridos como seria a sua relação com a cultura caso reunissem as condições fundamentais a nível financeiro, de saúde e de disponibilidade, de maneira a percebermos qual seria o seu interesse por estas práticas caso não houvessem quaisquer limitações. Podemos observar que a percentagem de pessoas a responder que pelo menos uma boa parte do seu tempo livre seria dedicada à cultura vai aumentando consoante o grau de escolaridade, chegando a ultrapassar os 80% entre quem tem escolaridade superior.

AGORA IMAGINE QUE NA SUA VIDA ESTÃO REUNIDAS AS CONDIÇÕES FUNDAMENTAIS A NÍVEL FINANCEIRO, DE SAÚDE E DE DISPONIBILIDADE. SE TIVESSE DE ESCOLHER OBRIGATORIAMENTE UMA DAS SEGUINTE FRASES, QUAL DESTAS MELHOR REPRESENTARIA O SEU INTERESSE PELA CULTURA?	GLOBAL	INICIAL	INTERM	SUPERIOR
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,3	0,2	0,3	0,5
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	23,6	31,3	24,1	16,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	62,1	51,0	65,2	69,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	12,7	15,0	9,6	13,8
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	24,0	31,5	24,4	16,6
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	74,8	65,9	74,8	83,0

Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

AGORA IMAGINE QUE NA SUA VIDA ESTÃO REUNIDAS AS CONDIÇÕES FUNDAMENTAIS A NÍVEL FINANCEIRO, DE SAÚDE E DE DISPONIBILIDADE. SE TIVESSE DE ESCOLHER OBRIGATORIAMENTE UMA DAS SEGUINTE FRASES, QUAL DESTAS MELHOR REPRESENTARIA O SEU INTERESSE PELA CULTURA?	GLOBAL	CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,3	0,0	0,3	0,0
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	23,6	28,6	20,6	17,3
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	62,1	54,8	69,6	61,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	12,7	14,6	9,5	20,5
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	24,0	29,0	21,0	17,0
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	74,8	69,0	79,0	82,0

Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

Música

Sendo a atividade cultural com maior participação, ouvir música é uma prática que envolve quase 100% dos inquiridos.

Neste caso em particular, podemos observar que, curiosamente, tanto os níveis de educação mais baixos como os clusters com menores índices de educação, exibem valores mais elevados de participação nesta atividade, algo que não sucede entre as outras práticas.

NO ÚLTIMO ANO OUVIU MÚSICA EM CASA, NO TRABALHO OU EM DESLOCAÇÕES?



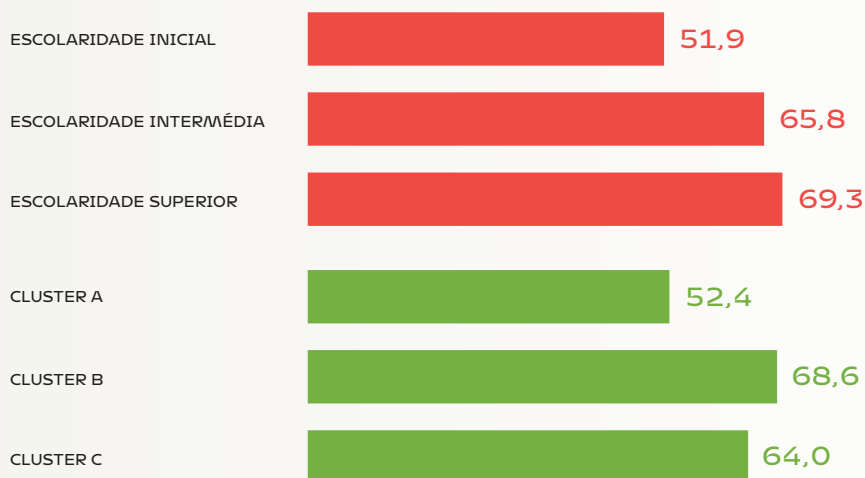
Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

Concertos

Podemos observar que a percentagem de pessoas a afirmar terem visto um concerto no último ano é mais elevada consoante vamos avançando no escalão da educação. Cerca de 52% das pessoas com escolaridade inicial afirmam ter visto pelo menos

um concerto no último ano, em comparação com cerca de 70% entre aqueles que têm escolaridade superior. Nos clusters educacionais, esta relação não é tão linear, mas, ainda assim, é no cluster A que a percentagem de respostas afirmativas é mais baixa.

VIU ALGUM CONCERTO (PRESENCIALMENTE, ATRAVÉS DA INTERNET, TELEVISÃO OU REDES SOCIAIS) NO ÚLTIMO ANO?



Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

Filmes

Sendo o ato de ver filmes a segunda prática cultural mais comum entre a população, é natural que o grau de escolaridade não tenha um impacto extremamente evidente nesta atividade. No entanto, continua a

existir alguma discrepância entre o grau inicial de escolaridade, com 89,7% das pessoas a afirmarem ter visto pelo menos um filme no último ano, comparativamente a 96% entre aqueles que têm escolaridade superior.

ASSISTIU A ALGUM FILME (NA TELEVISÃO, ATRAVÉS DA INTERNET, CINEMA, ETC.) NO ÚLTIMO ANO?



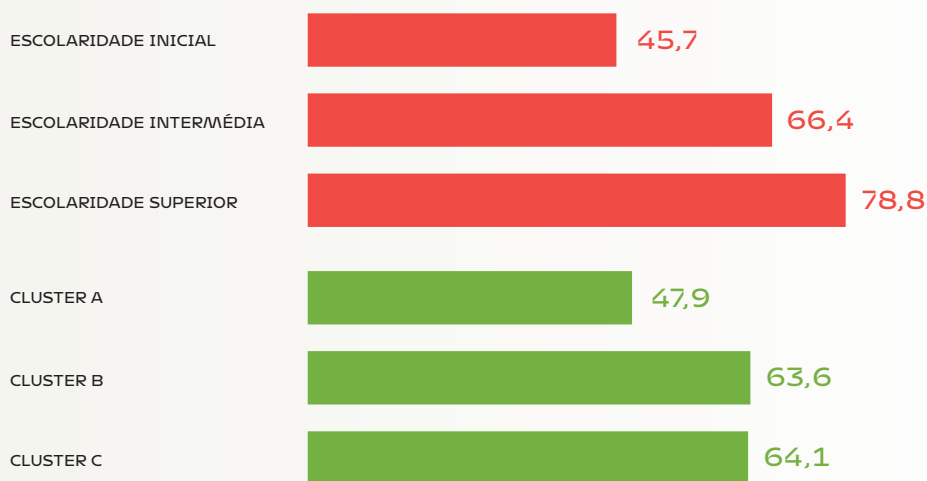
Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

Livros

Tal como nos anos anteriores, torna-se evidente que o grau de escolaridade dos inquiridos tem bastante impacto nos hábitos de leitura. Entre aqueles que têm escolaridade superior, são quase 80% aqueles que afirmam ter lido pelo menos um livro no último ano. Entre quem tem escolaridade intermédia, essa percentagem desce para menos

de 70% e, finalmente, para 45% entre aqueles que têm escolaridade inicial. Quando olhamos para as clusters, é também na cluster A - entrevistados com a escolaridade inicial e os ascendentes também - que se encontra a percentagem mais baixa de leitores, 45,7%, enquanto que na B e na C as percentagens passam a estar um pouco acima dos 60%.

LEU ALGUM LIVRO NO ÚLTIMO ANO?



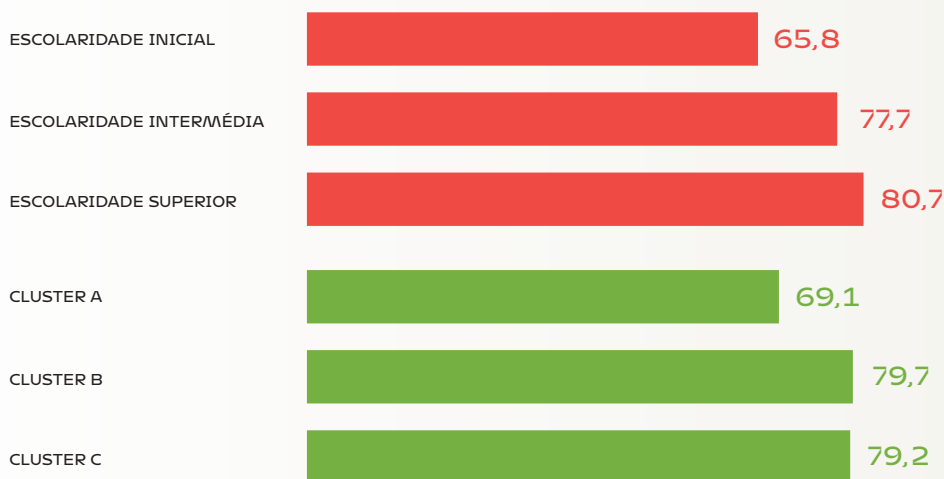
Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

— Espetáculos de Teatro, Dança ou Ópera

Os espetáculos de teatro, dança ou ópera são mais uma prática em que a correlação com o nível de escolaridade é bastante evidente: enquanto apenas 41% das pessoas com a escolaridade inicial assistiu a um espetáculo de teatro, dança ou ópera, houve quase 65% de pessoas a fazê-lo entre aquelas que têm escolaridade superior. Observando as clusters,

obtemos percentagens também elas diretamente proporcionais ao grau de escolaridade. Cerca de 40% das pessoas pertencentes ao cluster A, afirmam ter visto pelo menos um espetáculo deste tipo no último ano. Quando olhamos para o cluster B, a percentagem de respostas afirmativas passa a 55% e, no cluster C, sobe ainda quase dez pontos percentuais.

ASSISTIU A ALGUM ESPECTÁCULO DE TEATRO (AO VIVO, NA TELEVISÃO, ATRAVÉS DA INTERNET, ETC.) NO ÚLTIMO ANO?



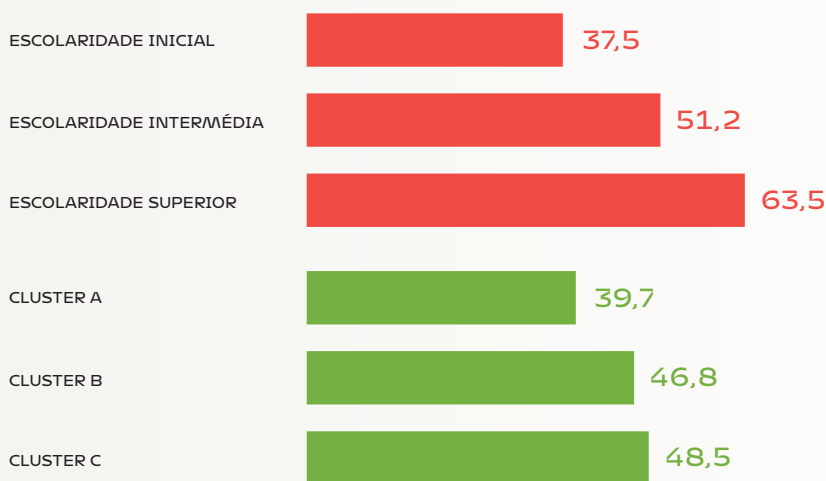
Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

— Visitas

As visitas a museus, exposições ou património urbano ou natural são das práticas culturais onde a diferença do nível de educação mais se faz sentir.

Entre quem tem a escolaridade inicial, apenas 37,5% das pessoas realizaram alguma visita deste tipo. Já um pouco mais de metade das pessoas com escolaridade intermédia respondeu que tinha visitado pelo menos um museu, uma exposição ou património, passando a 63% entre quem tem escolaridade superior. Nos clusters educacionais, verifica-se a mesma tendência.

VISITOU ALGUM MUSEU, UMA EXPOSIÇÃO, A UM PATRIMÓNIO URBANO OU NATURAL, ONLINE OU PRESENCIALMENTE NO ÚLTIMO ANO?



Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

02

**Informação
adicional**



O que é o Gerador?

O Gerador é uma plataforma independente de jornalismo, cultura e educação nascida em 2014. Propõe-se a fornecer ferramentas à população residente em Portugal para exercer uma cidadania mais ativa, crítica, participativa e criativa. Acreditamos que pessoas mais informadas, com acesso a educação, formal e informal, mais consequente e que possam participar ativamente em fruição e criação artística, são capazes de influenciar positivamente a sociedade.

O Gerador trabalha com pessoas com diferentes perfis e experiências diversificadas, vindas de várias áreas, tais como as artes, a gestão, a comunicação, a investigação, a produção e o jornalismo. O modelo de trabalho do Gerador é assente na colaboração constante entre trabalhadores, permitindo que todos possam contribuir nos processos criativos, artísticos e de execução e decisão.

A atividade do Gerador está focada em seis aspectos principais:

- 1** promover a criação e investigação artística e cultural;
- 2** abordar os desafios do interior e das localidades de baixa densidade populacional;
- 3** consciencializar a sociedade para as alterações climáticas;
- 4** destacar as preocupações e exigências dos jovens;
- 5** sensibilizar para a desigualdade e discriminação;
- 6** contribuir para o encontro de novas soluções sustentáveis para o jornalismo

Sabe mais sobre nós em [gerador.eu](https://www.gerador.eu)

— O que é a Qmetrics?

A Qmetrics é uma consultora, criada em 2000, que tem como principal domínio de atuação prestação de serviços nas áreas da Qualidade, Satisfação e Lealdade do cliente.

Utiliza metodologias que fornecem os níveis de quantificação necessários ao estabelecimento de decisões de gestão e efetivos planos de ação, com vista ao aumento da satisfação e da lealdade, à identificação dos drivers de negócio prioritários e ao aumento dos resultados das organizações.

Os principais serviços prestados podem agrupar-se nas seguintes áreas: Experiência do Cliente; Experiência de Produto; Experiência em Pontos de Venda; Experiência de Marca; Experiência do Colaborador; Retorno de Investimentos; Power BI; Customer Data Platform.

➤ Medir bem para gerir melhor é a assinatura da Qmetrics (www.qmetrics.pt).

Síntese Ficha Técnica

Universo do estudo

Indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos, residentes em Portugal Continental e Ilhas.

Seleção da amostra

Amostra estratificada por região, sexo e escalão etário, em Portugal Continental, e por Ilhas. A amostra foi distribuída em cada estrato de acordo com a repartição da população alvo em cada estrato.¹

Recolha de dados

As entrevistas foram realizadas de 27 de março a 18 de abril de 2023, através de um questionário aplicado online utilizando o método CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Amostra

A amostra é constituída por 1200 indivíduos, e apresenta a seguinte distribuição de acordo com as variáveis de estratificação:

➤ **Sexo:** feminino, 609 entrevistas; masculino, 591 entrevistas

➤ **Idade:** 15 a 24 anos, 162 entrevistas; 25 a 34 anos, 201 entrevistas; 35 a 44

anos, 241 entrevistas; 45 a 54 anos, 254 entrevistas; 55 ou mais anos, 342 entrevistas.

➤ **Região:** Grande Lisboa, 245 entrevistas; Grande Porto, 159 entrevistas; Litoral Norte 216 entrevistas; Litoral Centro, 177 entrevistas; Interior Norte, 212 entrevistas; Sul, 131 entrevistas; Região Autónoma da Madeira, 30 entrevistas; Região Autónoma dos Açores, 30 entrevistas.

Resultados

Os resultados apresentados foram ponderados de acordo com a distribuição da população residente em Portugal Continental pelas variáveis de estratificação e de acordo com a dimensão da população residente na Região Autónoma da Madeira e na Região Autónoma dos Açores. Em Portugal Continental os resultados foram também ponderados pelo nível de escolaridade mais elevado completo.²

Os resultados são apresentados com um nível de confiança de 95%. A margem de erro para a média na escala 1 a 10 é de 0,12 pontos e a margem de erro para a proporção é de 2,76 pontos percentuais.³

1. Para a realização das entrevistas recorreu-se a um painel de internautas, constituído por 860 000 indivíduos (dados consultados a 27 de abril de 2023). De forma a minimizar o eventual enviesamento dos resultados a amostra foi desenhada de forma a respeitar as características da população.

2. De acordo com a distribuição da população por nível de escolaridade mais elevado completo (concluiu até 9 anos de escolaridade; concluiu 10 a 12 anos de escolaridade; concluiu 13 ou mais anos de escolaridade).

3. Por se tratar de uma amostragem empírica estes valores têm um carácter indicativo da precisão das estimativas produzidas. Estes valores referem-se ao valor médio apurado na questão "Importância da Cultura para a sociedade" (escala 1 a 10), e à proporção de respostas entre 7 e 10 (%T4B) obtida na mesma questão.

Detalhes Ficha Técnica

GÊNERO*	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO
MASCULINO	49,3	47,0
FEMININO	50,8	53,0

REGIÃO	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO
INTERIOR NORTE	17,8	19,2
LITORAL NORTE	18,3	18,5
GRANDE PORTO	12,4	11,1
LITORAL CENTRO	14,5	14,8
GRANDE LISBOA	20,8	20,8
SUL	11,2	10,9
REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	2,5	2,2
REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA	2,5	2,5

FAIXA ETÁRIA	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO
DE 15 A 24 ANOS	13,5	12,1
DE 25 A 34 ANOS	16,8	12,2
DE 35 A 44 ANOS	20,1	15,6
DE 45 A 54 ANOS	21,2	17,2
55 ANOS OU MAIS	28,5	43,0

Valores em percentagem.

Fontes:

Gênero e Idades: INE, 2021

Designação: População residente com 12 e mais anos de idade (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo, Grupo etário e Estado civil; Decenal

Fonte: INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2021; Data da última atualização: 23 de novembro de 2022

Regiões: MARKTEST , 2013

Novas Regiões Marktest em 2013 - Atualização das Regiões Marktest [https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/ Regioes_Marktest_Actualizacao_de_2013.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Regioes_Marktest_Actualizacao_de_2013.pdf)

Notas

➤ ESCOLARIDADE

Esc. Inicial: até 9 anos de escolaridade

Esc. Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade

Esc. Superior: mais de 12 anos de escolaridade

➤ DESPESAS MENSAIS

<750 €: entrevistado com despesas mensais até 750 €

751 a 1500 €: entrevistado com despesas mensais entre os 751 a 1500 €

>1500 €: entrevistado com despesas mensais acima dos 1500 €

➤ CLUSTERS EDUCACIONAIS

Cluster A: entrevistado e ascendentes com escolaridade inicial

Cluster B: entrevistado com escolaridade intermédia, um ascendente com escolaridade inicial, outro com qualquer patamar seguinte

Cluster C: entrevistado e ascendentes com escolaridade superior

➤ INTERESSE PELA CULTURA

S. Interesse: entrevistado afirma que não teria qualquer interesse pela cultura ou que a cultura é relevante, mas teria outras prioridades

C. Interesse: entrevistado afirma que uma boa parte do seu tempo livre seria dedicado à cultura ou que o principal foco do seu tempo livre seria a cultura

➤ COM ACESSO A INFORMAÇÕES CULTURAL INTERESSANTE PARA O ENTREVISTADO

Sem Info.: entrevistado não se recorda de ver qualquer informação sobre atividades culturais ou sente que não existe informação sobre atividades culturais que sejam interessantes para ele

Com Info.: entrevistado encontra regularmente informação que lhe interessa sobre atividades culturais ou procura activamente, e de todas as formas possíveis, informação sobre atividades culturais que seja interessante para ele



**Consulta os cadernos
Barómetro da Cultura
gratuitamente
em gerador.eu**

GERADOR

LARGO DAS CONCHAS
CASA DA CIDADANIA, 9
1750-155 LISBOA
GERAL@GERADOR.EU



EDIFÍCIO ALFA CENTER
AVENIDA COLUMBANO BORDALO PINHEIRO
108-1ªA
1070-067 LISBOA