



academia  
gerador

**3<sup>o</sup>**

Caderno

# Práticas culturais

**Barómetro  
da Cultura  
2023**

5ª edição

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

**GERADOR**  QMETRICS

# 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”.

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](http://gerador.eu).

## Deste caderno

É raro existir uma atividade humana que, num dado ano, é realizada pelo menos uma vez, por todas as pessoas de um determinado universo, sem exceção. Nem todas as pessoas trabalham, nem todas as pessoas estudam, nem todas as pessoas viajam, nem todas as pessoas estão próximas de quem lhes é importante. Mas é certo que todas as pessoas participam em alguma atividade cultural.

À partida, pode parecer estranho tomarmos esta consciência. Somos, vezes sem conta, inundados por informações que desvalorizam a cultura ou que apontam o consumo cultural pago como a única variável relevante a ser analisada. No entanto, uma visão correta e honesta destas práticas implica avaliar todo o tipo de atividade artística ou cultural. Ouvirmos música, por exemplo, é efetivamente uma prática cultural, independentemente de termos gastado, ou não, dinheiro nesse consumo. Aliás, conforme podemos constatar neste estudo, 84% das pessoas que ouviram música no último ano fizeram-no através da rádio e 72% através da Internet, de forma gratuita.

A persistência do mito do afastamento entre pessoas e cultura é muito interessante, mas não serve os propósitos da comunidade cultural. Pode convir a uma elite que dispõe de um nível de instrução significativo

e de uma disponibilidade financeira elevada, como forma de assinalar a distinção entre o consumo de cultura paga e o acesso a cultura gratuita.

Essa visão, começa, aliás, pela maneira como se realizam as investigações sobre as práticas culturais. É muito difícil encontrarmos um estudo que avalie, por exemplo, se as pessoas ouviram música. Examinasse, sim, se as pessoas assistiram a um concerto.

Enquanto que apenas 63% das pessoas assistiram a um concerto no último ano, praticamente toda a população - 98% - ouviu música. Assistir a um concerto implica maior disponibilidade temporal e, provavelmente, maior capacidade financeira, bem como a existência de espaços com programação interessante para cada pessoa e, preferencialmente, ausência de cansaço físico ou mental. Por outro lado, o ato de ouvir música é muito mais simples: pode ser feito em casa, no trabalho ou nos transportes, pode ser compatibilizado com outras atividades (domésticas, por exemplo) e pode não requerer qualquer gasto.

Não é por ser uma prática acessível que o ato de ouvir música deve ser desconsiderado como prática cultural, muito pelo contrário. Diríamos mesmo que é exatamente por ser uma prática universal que deveria reunir maiores

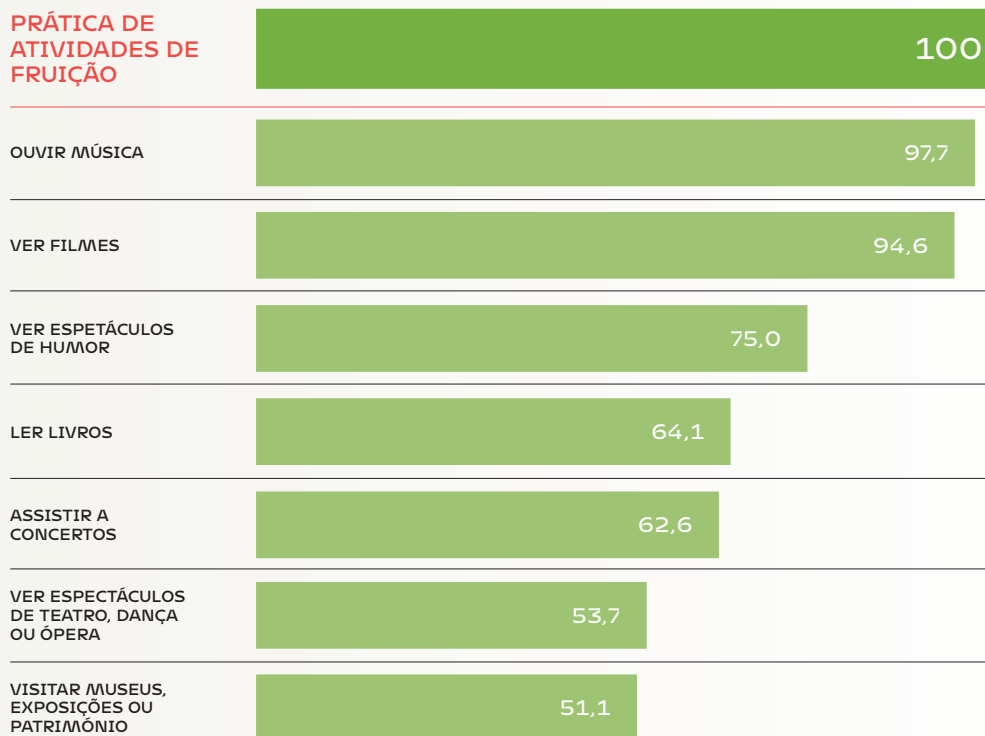
atenções. E o mesmo se passa, por exemplo, com ver um filme (95% das pessoas viram um filme), que é bem diferente de ir ao cinema (apenas 49% das pessoas foram ao cinema).

Uma maior consciencialização da presença inegável da cultura no dia a dia das pessoas poderia ser um passo fundamental para fazer crescer os argumentos sobre a indispensabilidade das atividades culturais e, conseqüentemente, o seu financiamento, quer público, quer privado.

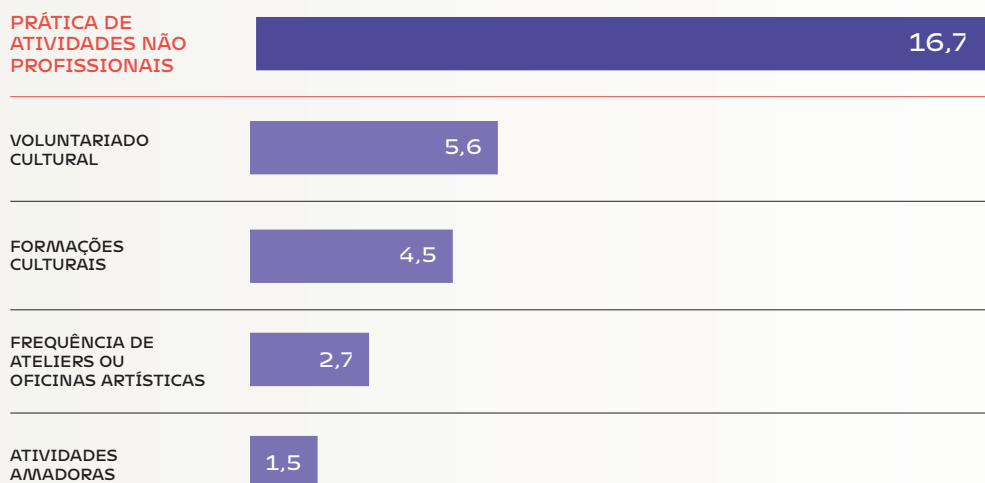
**01**

**Práticas  
Culturais**

The image features a dark blue background. In the upper right, the number '01' is written in a large, white, bold sans-serif font. Below it, a white, irregular polygonal shape is positioned. Inside this white shape, the words 'Práticas' and 'Culturais' are stacked vertically in a bold, red, sans-serif font. To the right of the white shape, a series of thin, blue, curved lines form a pattern that resembles a stylized, abstract landscape or a series of overlapping planes, extending from the white shape towards the right edge of the frame.



Resposta única. Valores em percentagem.



Resposta única. Valores em percentagem.

---

<b>PRÁTICA DE ATIVIDADES PROFISSIONAIS</b>	<b>10,2</b>
ARTISTA	4,0
CRIADOR	2,4
ESPECIALISTA	1,6
TÉCNICO	1,4
PRODUTOR	0,9

---

Resposta única. Valores em percentagem.



## PRÁTICA DE ATIVIDADES DE FRUIÇÃO CULTURAL



Resposta única.  
Valores em percentagem.

0

25

50

75

100

PRÁTICA DE ATIVIDADES DE FRUIÇÃO CULTURAL

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS	30,7
VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR ATRAVÉS DA INTERNET, GRATUITAMENTE	27,4
ASSISTIU A CONCERTO ATRAVÉS DA INTERNET, GRATUITAMENTE	27,3
ASSISTIU A CONCERTO PÚBLICO GRATUITO, PARA O QUAL SE DESLOCOU DE PROPÓSITO	25,5
ASSISTIU A CONCERTO EM FESTIVAL	24,5
ASSISTIU A CONCERTO EM SALA DE ESPECTÁCULOS	21,1
OUVIU MÚSICA ATRAVÉS DE MÚSICA QUE COMPROU	19,3
LEU LIVROS ATRAVÉS DE UM EMPRÉSTIMO OU OFERTA DE UM FAMILIAR, AMIGO OU COLEGA	19,0
OUVIU MÚSICA ATRAVÉS DA TELEVISÃO, ATRAVÉS DE CANAIS PAGOS	18,9
VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR NUMA SALA DE ESPETÁCULOS	18,5
VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	17,5
VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS	17,5
VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, PARA OS QUAIS SE DESLOCOU DE PROPÓSITO	15,3
FEZ VISITA VIRTUAL, DE FORMA GRATUITA	13,5
ASSISTIU A CONCERTO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	12,9
OUVIU MÚSICA ATRAVÉS DA INTERNET, DE FORMA PAGA	12,8

Resposta única.  
Valores em percentagem.

0

25

50

75

100

## PRÁTICA DE ATIVIDADES DE FRUIÇÃO CULTURAL

VIU UM ESPECTÁCULO DE  
TEATRO, DANÇA OU ÓPERA  
ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
NOS CANAIS PAGOS

12,7

ASSISTIU A CONCERTO  
ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
NOS CANAIS PAGOS

12,7

VIU UM ESPECTÁCULO DE  
TEATRO, DANÇA OU ÓPERA  
ATRAVÉS DA INTERNET,  
GRATUITAMENTE

12,6

LEU LIVROS ATRAVÉS  
DE UMA  
BIBLIOTECA PÚBLICA

9,7

FEZ VISITA PRESENCIAL NO  
ÂMBITO DE UMA VISITA DE  
ESTUDO OU DE TRABALHO,  
DE FORMA GRATUITA

9,6

ASSISTIU A CONCERTO  
PÚBLICO GRATUITO,  
A QUE ASSISTIU  
ACIDENTALMENTE

9,1

VIU UM ESPECTÁCULO DE  
TEATRO, DANÇA OU ÓPERA  
EM EVENTOS PÚBLICOS  
GRATUITOS, PARA OS  
QUAIS SE DESLOCOU DE  
PROPÓSITO

8,2

VIU UM ESPECTÁCULO DE  
TEATRO, DANÇA OU ÓPERA  
EM EVENTOS PÚBLICOS  
GRATUITOS, A QUE  
ASSISTIU POR ACASO

8,1

VIU UM ESPECTÁCULO  
DE TEATRO, DANÇA OU  
ÓPERA ATRAVÉS DAS  
REDES SOCIAIS

7,4

VIU ESPECTÁCULO  
DE HUMOR ATRAVÉS  
DA INTERNET, MAS  
DE FORMA PAGA

5,3

LEU LIVROS ATRAVÉS  
DO TRABALHO  
E/OU ESTUDOS

5,3

VIU ESPECTÁCULO DE  
HUMOR EM EVENTOS  
PÚBLICOS GRATUITOS, A  
QUE ASSISTIU POR ACASO

4,3

ASSISTIU A CONCERTO  
ATRAVÉS DA INTERNET,  
MAS DE FORMA PAGA

3,9

VIU UM ESPECTÁCULO DE  
TEATRO, DANÇA OU ÓPERA  
ATRAVÉS DA INTERNET,  
MAS DE FORMA PAGA

3,5

FEZ VISITA VIRTUAL,  
DE FORMA PAGA

1,7

Resposta única.  
Valores em percentagem.

0

25

50

75

100

## MAPA DAS ATIVIDADES DE FRUIÇÃO CULTURAL PROATIVAS

FOI JANTAR OU ALMOÇAR FORA 97,6

FOI A UM BAR OU UMA DISCOTECA 64,2

LEU LIVROS ATRAVÉS DE LIVROS COMPRADOS 51,6

VIU FILMES NUMA SALA DE CINEMA 49,5

VIU FILMES ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS 49,1

VIU FILMES ATRAVÉS DA INTERNET, NUMA PLATAFORMA DE STREAMING 48,9

FEZ VISITA PRESENCIAL PROPOSITADA, DE FORMA GRATUITA 40,7

FEZ VISITA PRESENCIAL, DE FORMA PAGA 35,7

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA NUMA SALA DE ESPECTÁCULOS 30,9

ASSISTIU A CONCERTO PÚBLICO GRATUITO, PARA O QUAL SE DESLOCOU DE PROPÓSITO 25,5

ASSISTIU A CONCERTO EM FESTIVAL 24,5

ASSISTIU A CONCERTO EM SALA DE ESPECTÁCULOS 21,1

OUVIU MÚSICA ATRAVÉS DE MÚSICA QUE COMPROU 19,3

Resposta única.  
Valores em percentagem.

0 25 50 75 100

## MAPA DAS ATIVIDADES DE FRUIÇÃO CULTURAL PROATIVAS

OUVIU MÚSICA ATRAVÉS DA TELEVISÃO, ATRAVÉS DE CANAIS PAGOS 18,9

VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR NUMA SALA DE ESPETÁCULOS 18,9

VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS 17,5

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, PARA OS QUAIS SE DESLOCOU DE PROPÓSITO 15,3

OUVIU MÚSICA ATRAVÉS DA INTERNET, DE FORMA PAGA 12,8

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS 12,7

ASSISTIU A CONCERTO ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS 12,7

LEU LIVROS ATRAVÉS DE UMA BIBLIOTECA PÚBLICA 9,7

VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, PARA OS QUAIS SE DESLOCOU DE PROPÓSITO 8,2

VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR ATRAVÉS DA INTERNET, MAS DE FORMA PAGA 5,3

ASSISTIU A CONCERTO ATRAVÉS DA INTERNET, MAS DE FORMA PAGA 3,9

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA ATRAVÉS DA INTERNET, MAS DE FORMA PAGA 3,5

FEZ VISITA VIRTUAL, DE FORMA PAGA 1,7

Resposta única.  
Valores em percentagem.

0 25 50 75 100

## MAPA DAS ATIVIDADES DE FRUIÇÃO CULTURAL REATIVAS

OUVIU MÚSICA  
ATRAVÉS DA RÁDIO

82,7

VIU FILMES ATRAVÉS  
DA TELEVISÃO, NOS  
CANAIS ABERTOS

73,6

OUVIU MÚSICA ATRAVÉS  
DA INTERNET, DE FORMA  
GRÁTUITA

71,4

VIU ESPECTÁCULO  
DE HUMOR ATRAVÉS  
DA TELEVISÃO, NOS  
CANAIS ABERTOS

56,8

OUVIU MÚSICA ATRAVÉS  
DA TELEVISÃO, ATRAVÉS  
DE CANAIS ABERTOS

46,2

OUVIU MÚSICA ATRAVÉS  
DE MÚSICA DISPONÍVEL  
EM CASA

44,5

ASSISTIU A CONCERTO  
ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
NOS CANAIS ABERTOS

37,7

LEU LIVROS ATRAVÉS DE  
LIVROS QUE ESTAVAM JÁ  
EM CASA

31,8

VIU UM ESPECTÁCULO DE  
TEATRO, DANÇA OU ÓPERA  
ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
NOS CANAIS ABERTOS

30,7

VIU ESPECTÁCULO  
DE HUMOR ATRAVÉS  
DA INTERNET,  
GRATUITAMENTE

27,4

ASSISTIU A CONCERTO  
ATRAVÉS DA INTERNET,  
GRATUITAMENTE

27,3

Resposta única.  
Valores em percentagem.

0

25

50

75

100

## MAPA DAS ATIVIDADES DE FRUIÇÃO CULTURAL REATIVAS

LEU LIVROS ATRAVÉS DE UM EMPRÉSTIMO OU OFERTA DE UM FAMILIAR, AMIGO OU COLEGA

19,0

VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

17,5

FEZ VISITA VIRTUAL, DE FORMA GRATUITA

13,5

ASSISTIU A CONCERTO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

12,9

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA ATRAVÉS DA INTERNET, GRATUITAMENTE

12,6

FEZ VISITA PRESENCIAL NO ÂMBITO DE UMA VISITA DE ESTUDO OU DE TRABALHO, DE FORMA GRATUITA

9,6

ASSISTIU A CONCERTO PÚBLICO GRATUITO, A QUE ASSISTIU ACIDENTALMENTE

9,1

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, A QUE ASSISTIU POR ACASO

8,1

VIU UM ESPECTÁCULO DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

7,4

LEU LIVROS ATRAVÉS DO TRABALHO E/OU ESTUDOS

5,3

VIU ESPECTÁCULO DE HUMOR EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, A QUE ASSISTIU POR ACASO

4,3

Resposta única.  
Valores em percentagem.

0

25

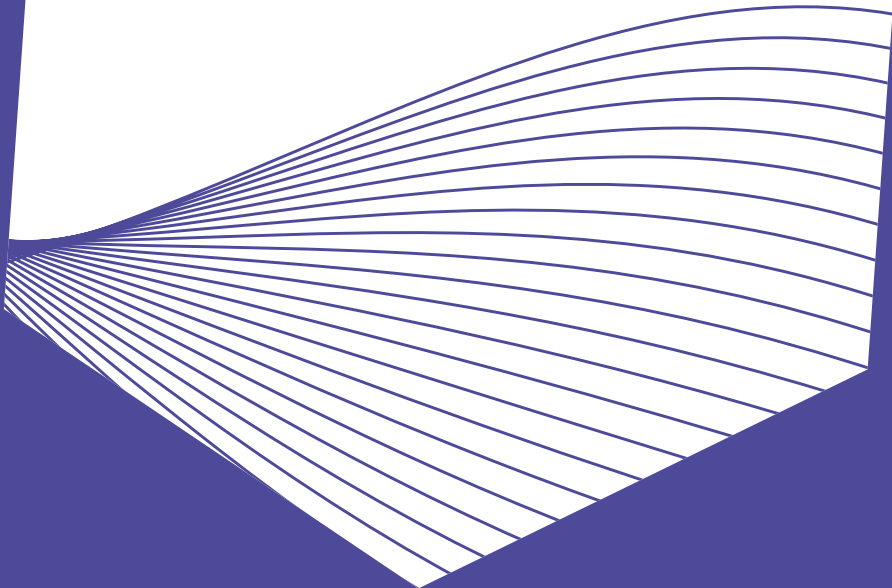
50

75

100

02

**Música**





# Radiografia Música 2023

Ouvir música é a atividade cultural com maior participação, envolvendo praticamente todas as pessoas inquiridas. A prática de ouvir música

parece ser universal e, até, assegura valores de 100% de frequência em algumas das dimensões analisadas abaixo.

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

97,7

MASC	FEMIN	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
98,5	96,9	94,0	100,0	100,0	99,1	96,6
INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL E ILHAS	
97,1	99,2	100,0	99,2	95,1	97,4	
ESC INICIAL	ESC INTERMÉDIA	ESC SUPERIOR	<750 EUR	751-1500 EUR	>1500 EUR	
96,0	99,5	97,5	97,7	97,0	99,5	
CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C	S INTERESSE	C INTERESSE	SEM INFO	COM INFO
99,0	99,3	94,3	96,9	98,4	96,8	98,7

Percentagens referentes a todos os entrevistados. Resposta única. Ver Notas na última página para explicação dos conceitos aqui apresentados.

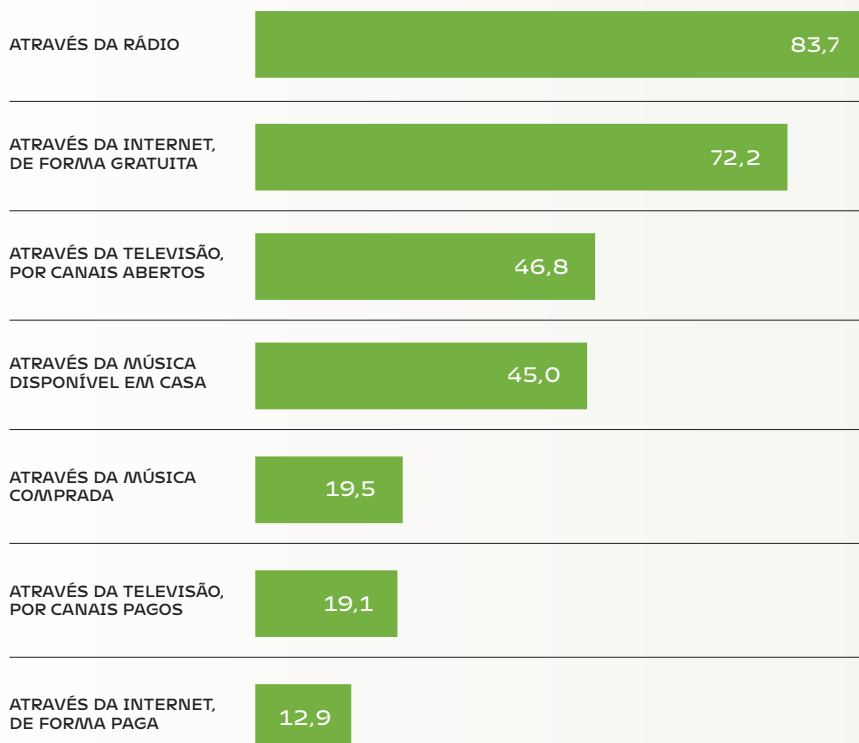
Uma das características mais evidentes da audição de música é a sua presença significativa em todas as áreas, com a apresentação de valores muito semelhantes, mesmo para quem afirma que tem menos interesse pela cultura ou que tem acesso a pouca informação cultural.

De realçar, ainda, o facto dos *clusters* com menores índices de educação do entrevistado e dos seus ascendentes exibirem valores mais elevados do que o *cluster* em que o entrevistado e os ascendentes têm o ensino superior.

# Formas de acesso

Apenas 39,9% dos inquiridos apresenta consumos proativos

As formas de acesso à música estão claramente divididas em três grandes blocos: o primeiro relaciona-se com formatos de acesso de grande utilização por uma fatia muito relevante da população; o segundo, situado um pouco abaixo dos 50%, tem a casa como protagonista, através da música disponível em casa ou da música acessível via canais abertos televisivos. O terceiro grupo, com consumos abaixo dos 20%, está relacionado com o acesso pago à música, através de diferentes soluções.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ouvir música. Resposta múltipla.

A importância da rádio é muito significativa nos segmentos etários mais velhos, enquanto que para os mais novos destaca-se o acesso através da Internet, mesmo de forma paga.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
ATRAVÉS DA RÁDIO	57,2	81,1	85,6	90,7	88,0
ATRAVÉS DA INTERNET, DE FORMA GRATUITA	72,2	82,2	82,8	68,5	67,5
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, POR CANAIS ABERTOS	30,9	46,4	41,5	48,1	52,8
ATRAVÉS DA MÚSICA DISPONÍVEL EM CASA	27,9	31,5	38,2	49,5	54,8
ATRAVÉS DA MÚSICA COMPRADA	14,5	9,3	16,3	20,4	25,0
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, POR CANAIS PAGOS	6,4	16,5	24,7	22,0	20,0
ATRAVÉS DA INTERNET, DE FORMA PAGA	22,5	20,5	15,9	10,7	7,7

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ouvir música. Resposta múltipla.

A região do Grande Porto sobressai pelas baixas percentagens de acesso à música de forma gratuita, pela televisão e pela Internet. A música disponível em casa sobe ao terceiro posto para esta região, ao contrário de todas as restantes.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
ATRAVÉS DA RÁDIO	84,9	83,2	83,5	88,4	82,5	80,1
ATRAVÉS DA INTERNET, DE FORMA GRATUITA	72,7	72,6	58,3	79,6	72,2	73,5
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, POR CANAIS ABERTOS	45,3	47,1	30,2	49,2	46,1	58,1
ATRAVÉS DA MÚSICA DISPONÍVEL EM CASA	48,0	42,5	46,6	43,1	45,3	44,9
ATRAVÉS DA MÚSICA COMPRADA	17,4	20,9	21,0	15,4	21,1	21,1
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, POR CANAIS PAGOS	24,6	15,0	11,3	25,1	21,5	14,0
ATRAVÉS DA INTERNET, DE FORMA PAGA	12,3	12,2	8,8	17,1	14,9	11,0

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ouvir música. Resposta múltipla.

## A percentagem de pessoas que subscrevem serviços de *streaming* de música tem vindo a aumentar

Este ano a percentagem de subscritores sobre para 20%, uma subida de três pontos percentuais face ao ano passado. É de destacar que entre os jovens de 15 a 24 anos, quase 35% afirmam pagar por estas plataformas.

PAGA MENSALMENTE POR ALGUM SERVIÇO DE MÚSICA (EX.: SPOTIFY, APPLE MUSIC, ETC)?	2020	2021	2022	2023
SIM	11,6	17,7	16,9	20,2
NÃO	88,1	81,9	82,5	79,5

Valores em percentagens. Resposta única.

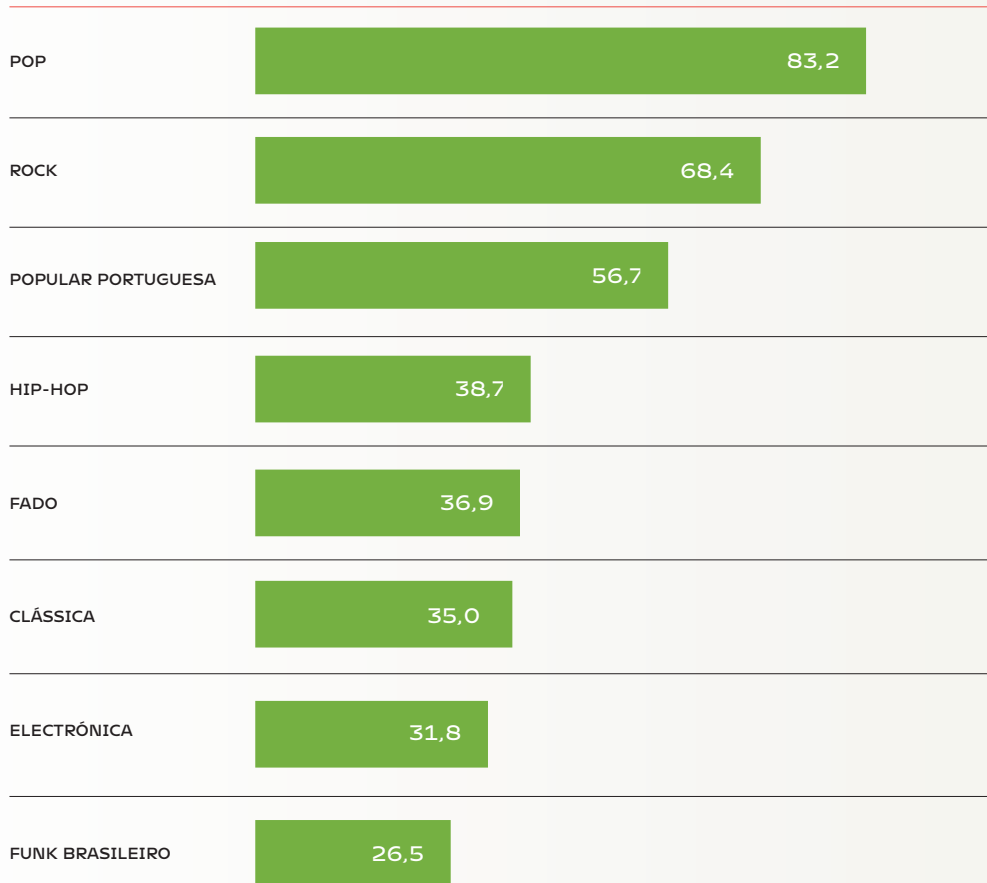
RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
SIM	34,4	25,2	22,9	23,6	12,2
NÃO	65,6	74,8	77,1	76,4	87,3

Valores em percentagens. Resposta única.

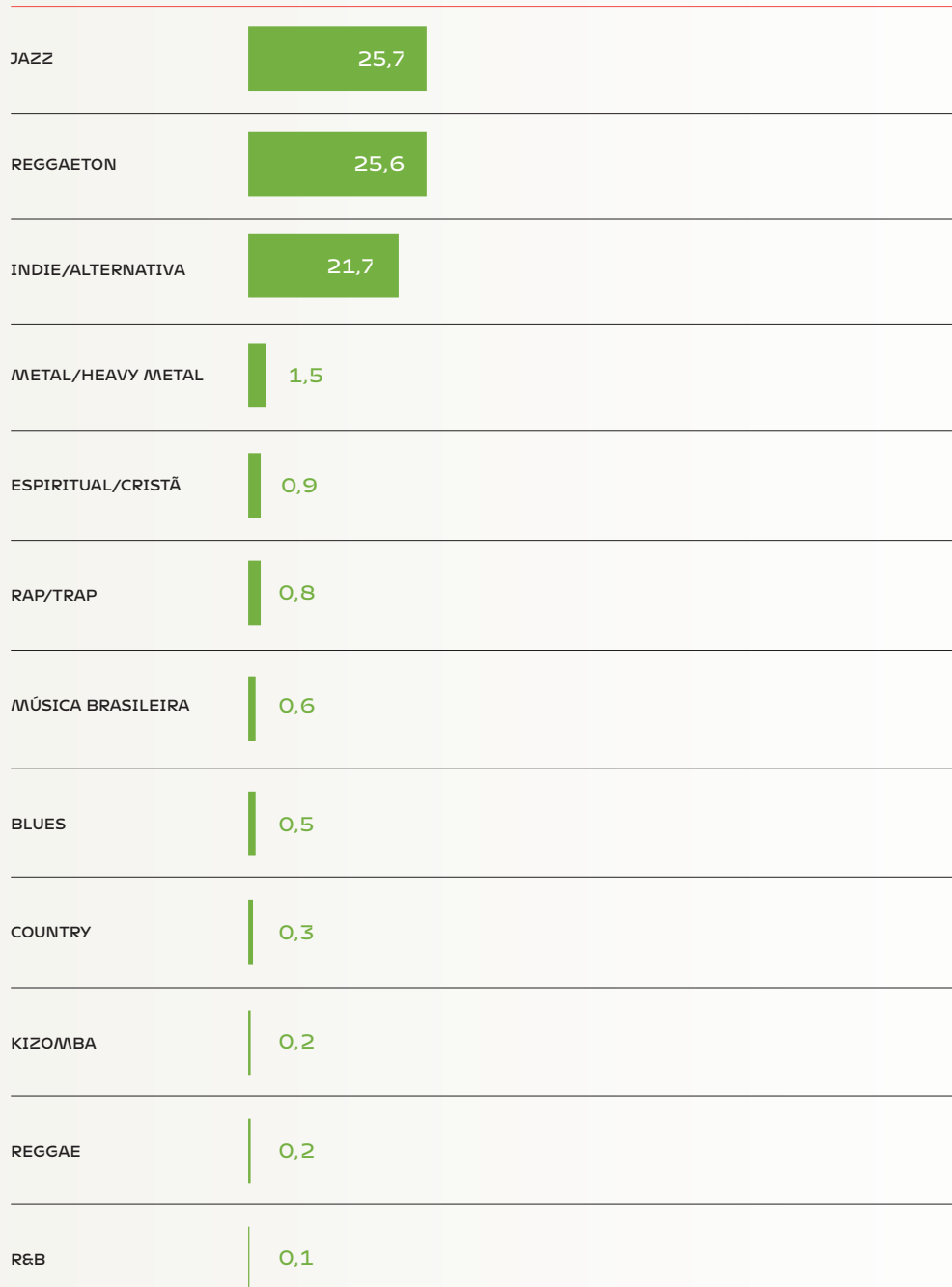
# Tipos de música ouvida

O Pop e o Rock continuam a ser os estilos musicais de eleição

O Pop mantém-se o estilo de música preferido da população, estando até significativamente acima do Rock, que surge em segundo lugar. O Hip-Hop, mantém o 4º lugar, que já havia conquistado em 2022. Este ano, colocámos, pela primeira vez, a opção Funk Brasileiro, que entra imediatamente para 8º lugar, acima de estilos como o Jazz, o Reggaeton e a música alternativa.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ouvir música. Resposta múltipla.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ouvir música. Resposta múltipla.

Para a faixa etária mais jovem, entre os 15 e os 24 anos, o Hip-Hop surge logo em segundo lugar, com quase 60%, ultrapassando o Rock ainda com mais força do que no ano passado. Logo de seguida surge o Funk Brasileiro, mais de dez pontos percentuais acima da Música Popular Portuguesa.

Mesmo entre os inquiridos com idades compreendidas entre os 45 e os 54, o Hip-Hop surge com uma percentagem que ronda os 40%, ligeiramente acima de estilos musicais como o Fado.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
POP	76,2	85,0	86,9	88,3	80,9
ROCK	38,6	68,4	77,4	75,0	70,1
POPULAR PORTUGUESA	45,2	46,5	53,4	58,4	63,7
HIP-HOP	65,2	64,4	44,0	38,5	21,1
FADO	15,2	26,6	36,2	36,7	46,5
CLÁSSICA	26,8	28,1	29,4	34,8	41,9
ELECTRÓNICA	40,2	50,8	33,8	34,8	21,2
FUNK BRASILEIRO	61,0	44,7	25,2	17,4	15,7
JAZZ	16,9	24,6	27,6	23,9	28,6
REGGAETON	46,8	37,9	28,1	24,2	15,5
INDIE/ALTERNATIVA	30,5	28,0	26,6	22,7	14,9
METAL/HEAVY METAL	1,8	1,7	1,2	1,1	1,7
ESPIRITUAL/CRISTÃ	—	0,2	0,8	—	2,3
RAP/TRAP	7,2	0,4	—	—	—
MÚSICA BRASILEIRA	0,7	0,5	0,8	—	1,2
BLUES	—	—	—	0,8	1,2
COUNTRY	—	—	—	0,4	1,1
KIZOMBA	0,6	—	0,6	—	0,4
REGGAE	—	0,7	—	0,4	—
R&B	—	—	—	0,4	0,1

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ouvir música. Resposta múltipla.



Enquanto que o Pop se mantém acima dos 80% em praticamente todas as zonas do país, é nas grandes cidades que o Rock alcança percentagens mais elevadas. Já o Hip-Hop é mais popular no litoral, mas não no Grande Porto. Por seu lado, a música popular portuguesa tem uma percentagem ligeiramente mais elevada no Sul e nas Ilhas.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
POP	79,3	80,8	88,9	82,1	84,7	86,2
ROCK	63,1	66,4	74,2	69,1	73,2	66,4
POPULAR PORTUGUESA	52,7	57,0	54,3	56,7	57,4	62,1
HIP-HOP	32,7	40,8	30,0	45,5	39,5	41,7
FADO	33,9	41,7	29,1	37,3	36,8	39,6
CLÁSSICA	37,4	39,4	34,9	34,7	36,3	25,6
ELECTRÓNICA	32,4	36,3	27,7	31,8	27,4	33,7
FUNK BRASILEIRO	30,3	26,5	24,9	23,7	27,7	24,1
JAZZ	22,7	26,8	20,9	28,4	29,3	24,3
REGGAETON	29,8	18,8	24,4	21,6	29,5	28,9
INDIE/ALTERNATIVA	15,2	23,0	20,4	22,0	27,3	21,5
METAL/HEAVY METAL	1,2	0,3	6,0	2,1	1,4	—
ESPIRITUAL/CRISTÃ	—	1,9	—	2,2	1,5	0,6
RAP/TRAP	2,5	0,5	0,3	0,3	0,3	1,0
MÚSICA BRASILEIRA	1,3	1,4	—	0,8	0,6	0,2
BLUES	—	0,6	0,8	2,2	—	0,5
COUNTRY	—	0,6	0,6	0,7	0,7	0,5
KIZOMBA	0,2	—	—	1,4	0,3	0,2
REGGAE	0,4	—	—	—	—	0,6
R&B	—	0,3	—	—	0,3	—

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ouvir música. Resposta múltipla.

# Perfil de quem ouve muita música

## PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM OUVI MUITA MÚSICA VS QUEM OUVI POUCA MÚSICA

ASSISTE A FILMES  
ATRAVÉS DE CANAIS  
PAGOS NA TELEVISÃO



ASSISTE A ESPECTÁCULOS  
DE TEATRO, DANÇA OU  
ÓPERA EM SALAS DE  
ESPECTÁCULOS



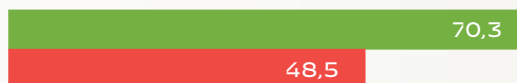
ASSISTE A ESPETÁCULOS  
DE HUMOR



VAI A CONCERTOS



FAZ VISITAS PRESENCIAIS  
A PATRIMÔNIO NATURAL



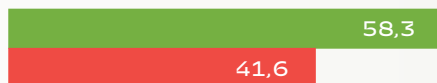
Valores em percentagens.

## INFORMAÇÃO SEGUNDO QUEM OUVI MUITA MÚSICA VS QUEM OUVI POUCA MÚSICA

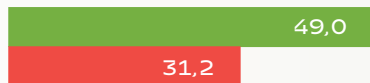
ASSISTE A FILMES  
ATRAVÉS DE CANAIS  
PAGOS NA TELEVISÃO



ASSISTE A ESPECTÁCULOS  
DE TEATRO, DANÇA OU  
ÓPERA EM SALAS DE  
ESPECTÁCULOS



ASSISTE A ESPETÁCULOS  
DE HUMOR



Valores em percentagens.

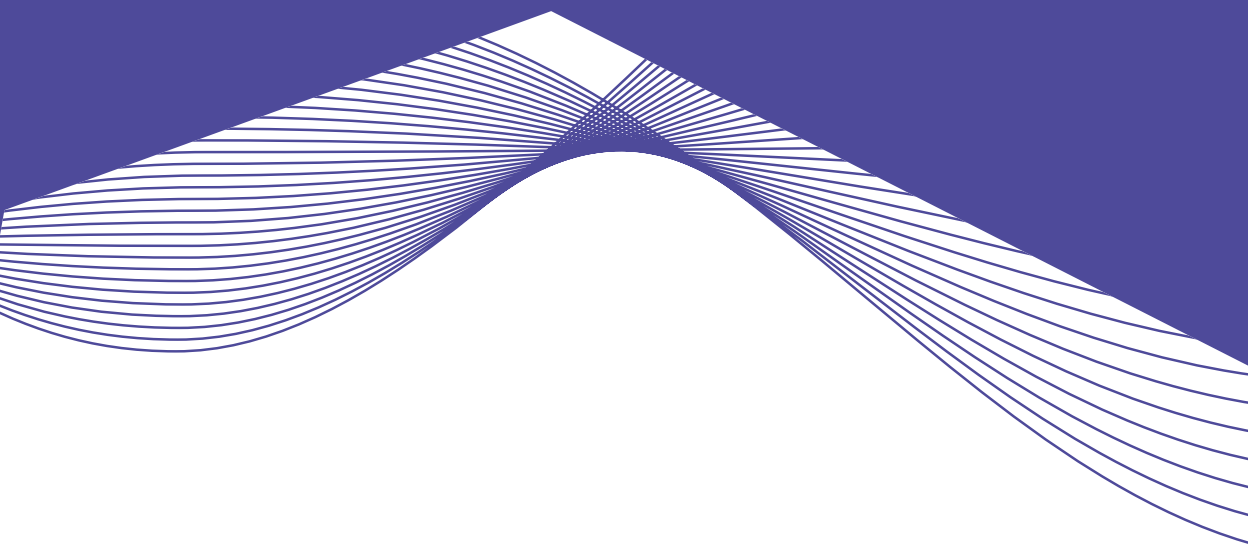
## CARACTERIZAÇÃO DE QUEM OUVI MUITA MÚSICA VS QUEM OUVI POUCA MÚSICA

PERTENCE  
MAIORITARIAMENTE AO  
GÊNERO MASCULINO



Valores em percentagens.

03



# Concertos

# Radiografia Concertos 2023

Ir a concertos é, a seguir a ir a espetáculos de teatro e a visitar museus, exposições, património urbano ou natural, a prática cultural com

menos adesão entre os inquiridos, mas, apesar disso, a percentagem de pessoas que o fizeram no último ano ainda é significativa: 63%.

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



Percentagens referentes a todos os entrevistados. Resposta única. Ver Notas na última página para explicação dos conceitos aqui apresentados.

Mais de 60% dos participantes no inquérito afirmam ter visto algum concerto no último ano, tenha sido presencialmente, através da internet, da televisão ou das redes sociais.

Este valor torna-se mais expressivo se compararmos com o resultado obtido no ano passado, onde, para a mesma pergunta, obtivemos um resultado de 48,3% .

## Formas de acesso

**Maioria dos residentes em Portugal assiste a concertos através da televisão em canais abertos**

A maioria dos residentes no país assistem a concertos de forma remota e gratuita: 57,8% através dos canais abertos da televisão e 41,9% através da internet.

Os inquiridos fazem um consumo reativo e proativo bastante equilibrado: 80,2% fazem um consumo proativo, mas, simultaneamente, 75,6% dos inquiridos apresentam um consumo reativo.

ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
NOS CANAIS ABERTOS

57,8

ATRAVÉS DA INTERNET,  
GRATUITAMENTE

41,9

EVENTOS PÚBLICOS  
GRATUITOS, PARA OS  
QUAIS SE DESLOCOU DE  
PROPÓSITO

39,1

CONCERTOS  
EM FESTIVAIS

37,5

CONCERTOS EM SALAS  
DE ESPETÁCULOS

32,3

ATRAVÉS DAS REDES  
SOCIAIS

19,5

ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
POR CANAIS PAGOS

19,1

ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
POR CANAIS PAGOS

13,9

ATRAVÉS DA INTERNET,  
DE FORMA PAGA

6,0

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a concertos. Resposta múltipla.

Apesar da importância geral da televisão como meio para assistir a concertos, para os mais jovens, dos 15 aos 24 anos, os festivais são o lugar preferido para esta prática cultural,

apresentando uma percentagem de 62,7%. Esta é uma forma relevante de acesso a concertos para todas as faixas etárias exceptuando a dos mais velhos.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS	42,9	49,2	42,8	54,2	70,5
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS	5,3	19,3	17,9	19,4	23,4
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	32,5	25,5	25,0	14,2	16,0
ATRAVÉS DA INTERNET, GRATUITAMENTE	43,8	43,4	34,6	34,4	46,8
ATRAVÉS DA INTERNET, MAS DE FORMA PAGA	2,9	5,4	12,7	4,2	5,3
CONCERTOS EM SALAS DE ESPECTÁCULOS	25,6	25,7	33,3	30,3	36,2
CONCERTOS EM FESTIVAIS	62,7	44,5	50,2	36,9	25,6
EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, PARA OS QUAIS SE DESLOCOU DE PROPÓSITO	38,5	34,0	47,5	33,3	40,2
EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, A QUE ASSISTIU ACIDENTALMENTE	16,1	12,6	13,8	13,6	14,0

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a concertos. Resposta múltipla.

Na análise por regiões as formas de acesso são bastante similares. O Interior Norte e o Sul e as Ilhas revelam uma menor preponderância de assistência a concertos em salas de espetáculos, e destacam-se pelas percentagens significativas obtidas pelo acesso a concertos através das redes sociais e da internet.

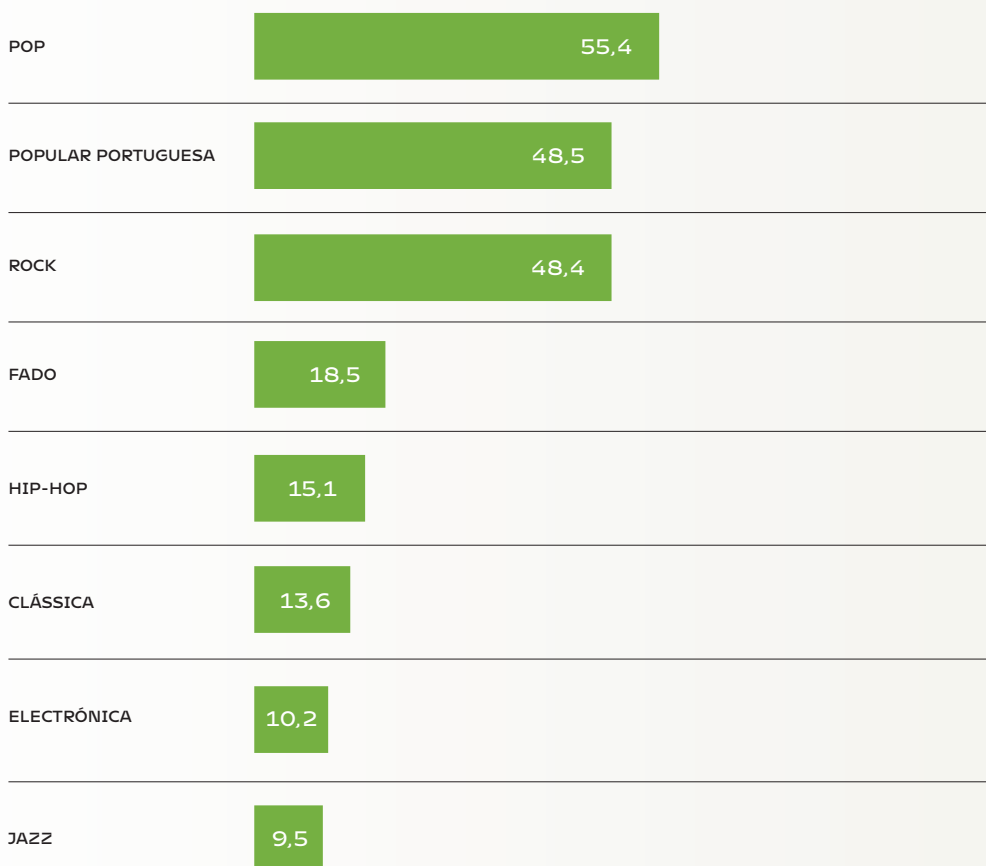
RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS	57,0	51,4	41,9	68,5	54,6	69,5
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS	23,4	19,5	15,5	22,9	15,1	19,7
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	25,2	18,4	11,9	18,7	13,7	29,5
ATRAVÉS DA INTERNET, GRATUITAMENTE	48,8	39,8	25,2	44,8	36,7	50,6
ATRAVÉS DA INTERNET, MAS DE FORMA PAGA	7,4	4,7	7,1	7,5	5,1	4,5
CONCERTOS EM SALAS DE ESPECTÁCULOS	24,2	37,6	42,2	31,4	35,7	26,3
CONCERTOS EM FESTIVAIS	37,3	39,1	34,8	31,4	42,8	37,0
EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, PARA OS QUAIS SE DESLOCOU DE PROPÓSITO	42,7	50,1	38,8	33,9	21,7	51,7
EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, A QUE ASSISTIU ACIDENTALMENTE	15,9	17,7	12,2	11,0	14,3	11,2

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a concertos. Resposta múltipla.

## Tipos de concertos vistos

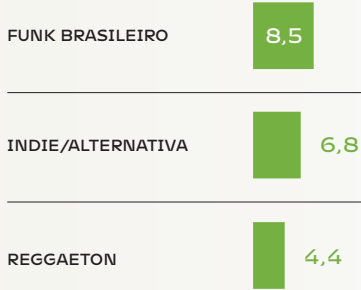
A música Pop, a música popular portuguesa e o Rock protagonizaram os concertos mais vistos

No geral, há uma correlação quase direta entre o tipo de concertos a que as pessoas assistiram e as preferências musicais observadas anteriormente.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a concertos. Resposta múltipla.





Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a concertos. Resposta múltipla.

A música popular portuguesa, que é apenas o 6º estilo musical preferido dos jovens, surge em 2º lugar quando falamos de concertos, dando a entender que há espaço para um crescimento da oferta de concertos de estilos como o hip-hop ou o hunk.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
POP	68,7	58,9	65,0	54,1	48,6
POPULAR PORTUGUESA	34,7	37,7	39,2	46,9	58,7
ROCK	21,9	38,9	65,1	54,9	48,4
FADO	6,3	13,1	20,6	12,7	24,6
HIP-HOP	37,6	32,1	14,4	7,7	8,7
CLÁSSICA	6,8	8,0	7,7	13,0	19,0
ELECTRÔNICA	14,0	14,5	13,7	8,9	7,4
JAZZ	9,3	6,8	7,8	7,7	11,6
FUNK BRASILEIRO	16,9	18,8	11,1	5,8	4,0
INDIE/ALTERNATIVA	12,2	12,4	8,1	4,8	4,5
REGGAETON	1,7	6,3	13,8	4,7	3,6

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a concertos. Resposta múltipla.

Os concertos de música pop parecem ser bastante frequentados por todo o país, apresentando uma percentagem mais baixa apenas no Interior Norte, onde o primeiro lugar é ocupado pela música popular portuguesa.

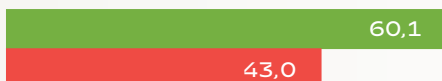
RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
POP	42,2	60,1	62,3	60,3	52,0	61,7
POPULAR PORTUGUESA	56,8	50,5	37,4	41,0	42,2	59,7
ROCK	41,4	45,4	40,5	51,0	58,4	48,8
FADO	22,6	22,7	12,7	15,2	10,1	27,1
HIP-HOP	14,5	15,6	13,9	18,7	11,3	17,3
CLÁSSICA	11,9	19,1	24,4	8,6	12,3	9,6
ELECTRÓNICA	9,8	12,2	7,1	13,7	7,6	10,2
JAZZ	6,2	12,5	5,3	18,2	6,7	7,6
FUNK BRASILEIRO	7,0	7,8	6,3	15,8	5,0	9,7
INDIE/ALTERNATIVA	5,9	7,3	9,9	8,2	8,4	2,1
REGGAETON	6,3	5,0	3,9	5,4	0,4	6,3

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a concertos. Resposta múltipla.

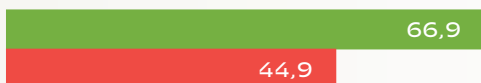
# Perfil de quem assiste a muitos concertos

## PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM ASSISTE A MUITOS CONCERTOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS CONCERTOS

ASSISTE A FILMES ATRAVÉS DE CANAIS PAGOS NA TELEVISÃO



ASSISTE A MAIS ESPETÁCULOS DE TEATRO, NOMEADAMENTE ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS



ASSISTE A ESPETÁCULOS DE HUMOR



OUVE MÚSICA QUE TEM DISPONÍVEL EM CASA



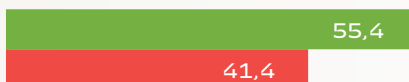
OUVE MÚSICA ATRAVÉS DOS CANAIS ABERTOS DA TELEVISÃO



Valores em percentagens.

## INFORMAÇÃO SEGUNDO QUEM ASSISTE A MUITOS CONCERTOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS CONCERTOS

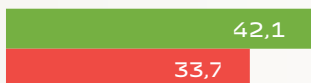
ESTÁ ATENTO A FOLHETOS E CARTAZES EM ESPAÇOS CULTURAIS



Valores em percentagens.

## OFERTA SEGUNDO QUEM ASSISTE A MUITOS CONCERTOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS CONCERTOS

NATURALMENTE, AVALIA MELHOR A OFERTA DE CONCERTOS INTERESSANTES



Valores em percentagens.

## CARACTERIZAÇÃO DE QUEM ASSISTE A MUITOS CONCERTOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS CONCERTOS

PERTENCE MAIORITARIAMENTE AO GÉNERO MASCULINO



Valores em percentagens.

04



**Filmes**

# Radiografia Filmes 2023

Assistir a filmes é a segunda prática cultural mais popular no país, sendo que 95% das pessoas afirmam ter visto pelo menos um filme no último ano.

ASSISTIU A ALGUM FILME (NA TELEVISÃO, ATRAVÉS DA INTERNET, CINEMA, ETC)?



Percentagens referentes a todos os entrevistados. Resposta única. Ver Notas na última página para explicação dos conceitos aqui apresentados.

No que diz respeito a diferenças etárias, é apenas entre os mais jovens que esta prática é ligeiramente menos popular, apresentando, ainda assim, uma percentagem de 86%.

A nível de regiões, é na Grande Lisboa que se regista o valor mais baixo, que continua a estar acima dos 90%. A escolaridade e as despesas não parecem ter um impacto significativo neste consumo.

## Formas de acesso

A televisão continua a ser o meio mais importante para acesso a cinema

Perto de 80% da população vê filmes gratuitamente, através da televisão, e 51% fá-lo através dos canais pagos, comprovando, assim, a importância deste meio para o consumo de filmes. As salas de cinema são a segunda forma preferida para esta prática e registam percentagens acima dos 50%, situando-se, no entanto, muito perto não só dos canais pagos, mas também das plataformas de *streaming*.

Embora o consumo reativo se situe nos 77,8%, sendo muito elevado, o consumo proativo chega a ultrapassá-lo, apresentando uma percentagem de 86,3%

ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
NOS CANAIS ABERTOS

76,4

NUMA SALA DE CINEMA

51,4

ATRAVÉS DA TELEVISÃO,  
NOS CANAIS PAGOS

51,0

ATRAVÉS DA INTERNET,  
NUMA PLATAFORMA DE  
STREAMING

50,8

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir filmes. Resposta múltipla.

As plataformas de *streaming* na internet são extraordinariamente importantes para os jovens dos 15 aos 34 anos: 75% afirma que é através das mesmas que assiste a filmes. No entanto, a televisão continua a

estar acima dos 50% em todas as faixas etárias tendo, naturalmente, uma maior importância para os mais velhos. As salas de cinema mantêm valores muito semelhantes independentemente da faixa etária.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS	54,8	72,0	73,9	74,3	85,1
NUMA SALA DE CINEMA	56,7	52,5	50,0	53,7	49,2
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS	32,9	43,7	52,1	57,5	54,6
ATRAVÉS DA INTERNET, NUMA PLATAFORMA DE STREAMING	74,7	74,2	57,1	46,9	36,6

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir filmes. Resposta múltipla.

É bastante mais comum para os habitantes da Grande Lisboa verem filmes em salas de cinema - 64% afirmou que o tinha feito pelo menos uma vez no último ano - em comparação, por exemplo,

com o Sul e as Ilhas, onde apenas 43% das pessoas o fizeram. Nas zonas em que as salas de cinema têm pontuações mais baixas, a popularidade do *streaming* tende a subir ligeiramente.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS	77,1	78,9	70,4	71,2	79,0	78,0
NUMA SALA DE CINEMA	46,5	51,1	54,8	47,2	64,1	43,2
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS	49,5	48,5	43,0	58,8	55,1	48,9
ATRAVÉS DA INTERNET, NUMA PLATAFORMA DE STREAMING	51,7	48,5	47,6	50,6	51,0	54,4

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir filmes. Resposta múltipla.

## Há menos 5% de pessoas a pagar por serviços de *streaming* de cinema e séries ou canais adicionais, face ao ano passado

Existe um decréscimo subtil na subscrição destes serviços, transversal a todas as faixas etárias. No entanto, 70% das pessoas entre os 25 e os 34 anos continuam a pagar por esses serviços e/ou por canais extra de séries ou de cinema.

PAGA MENSALMENTE POR ALGUM SERVIÇO <i>STREAMING</i> (EX.: NETFLIX) OU UM VALOR ADICIONAL PARA TER CANAIS DE SÉRIES OU DE CINEMA?	2020	2021	2022	2023
SIM	49,6	53,4	55,3	50,5
NÃO	—	45,9	44,0	48,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
SIM	53,1	70,3	55,7	55,8	39,3
NÃO	44,0	28,9	44,3	44,2	60,0

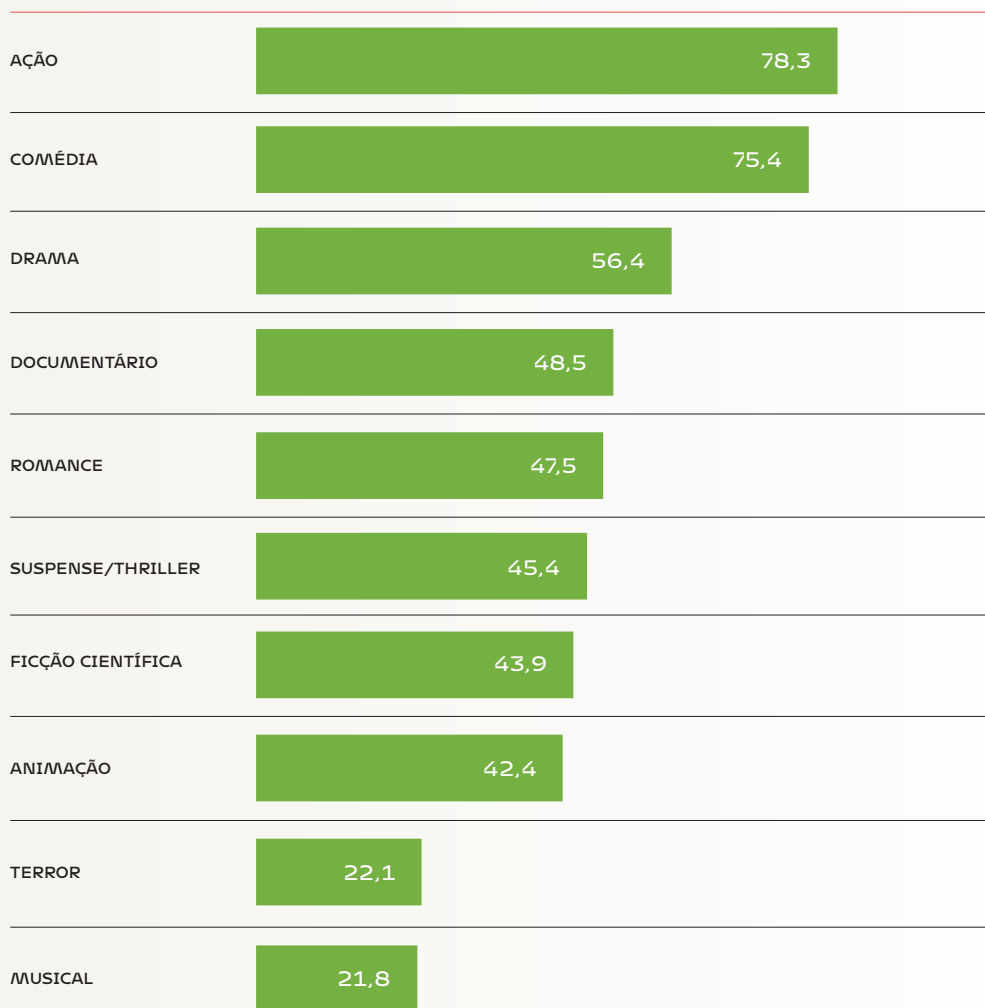
Resposta única. Valores em percentagem.



## Tipos de filmes vistos

Os filmes de ação são os que mais conquistam o público, seguidos imediatamente pela comédia

Com alguma distância para estes dois, surge o género drama. Musicais e filmes de terror parecem apelar mais aos respectivos nichos, embora, ainda assim, ambos reúnam percentagens acima dos 20%.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir filmes. Resposta múltipla.

Os filmes de terror são bastante mais populares entre os mais novos, enquanto que os musicais reúnem mais fãs entre os mais velhos. Por outro lado, os filmes de animação também vão perdendo popularidade à medida que avançamos nas faixas etárias.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
AÇÃO	83,4	79,9	73,8	79,2	77,9
COMÉDIA	75,8	76,2	85,3	72,7	72,5
DRAMA	53,7	51,2	53,0	46,0	64,6
DOCUMENTÁRIO	40,4	54,7	41,9	40,7	54,5
ROMANCE	50,1	34,5	47,3	37,0	55,5
SUSPENSE/THRILLER	40,8	28,2	38,2	51,0	52,2
FICÇÃO CIENTÍFICA	33,8	44,5	41,4	45,6	46,5
ANIMAÇÃO	49,8	50,2	57,2	37,7	34,4
TERROR	37,2	30,1	27,8	22,4	13,5
MUSICAL	17,6	15,3	17,5	14,6	29,8

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir filmes. Resposta múltipla.

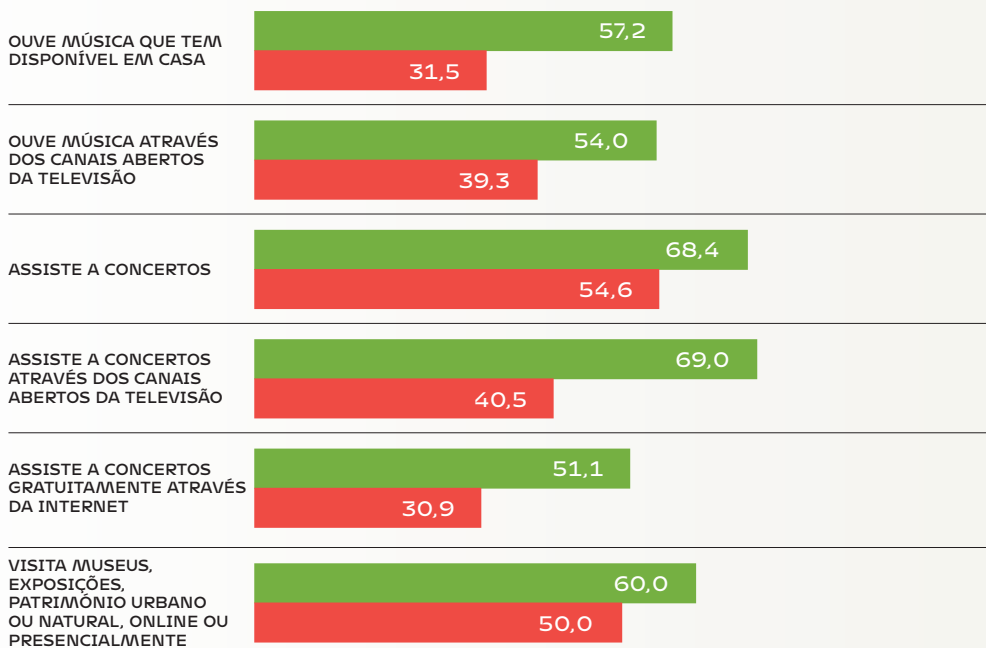
A nível das regiões, não se encontram distinções significativas relativamente ao tipo de filmes vistos.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
AÇÃO	80,2	75,8	80,0	75,4	77,8	81,3
COMÉDIA	71,8	79,7	74,5	80,6	72,4	74,4
DRAMA	53,5	53,8	65,0	56,7	55,2	58,4
DOCUMENTÁRIO	47,9	46,6	41,4	48,6	52,3	51,4
ROMANCE	48,1	37,7	48,5	46,4	51,5	53,5
SUSPENSE/THRILLER	39,3	41,0	50,7	48,5	47,4	48,8
FICÇÃO CIENTÍFICA	44,6	46,7	40,7	52,1	39,5	39,8
ANIMAÇÃO	46,0	37,6	38,6	45,0	46,9	38,3
TERROR	21,5	22,1	18,2	22,6	23,0	24,0
MUSICAL	19,0	19,0	24,6	26,4	20,6	24,0

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir filmes. Resposta múltipla.

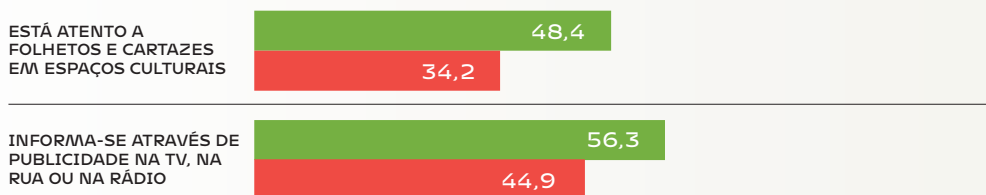
# Perfil de quem assiste a muitos filmes

## PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM ASSISTE A MUITOS FILMES VS QUEM ASSISTE A POUCOS FILMES



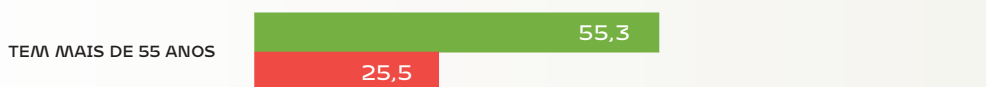
Valores em percentagens.

## INFORMAÇÃO SEGUNDO QUEM ASSISTE A MUITOS FILMES VS QUEM ASSISTE A POUCOS FILMES



Valores em percentagens.

## CARACTERIZAÇÃO DE QUEM ASSISTE A MUITOS FILMES VS QUEM ASSISTE A POUCOS FILMES



Valores em percentagens.

05

An abstract graphic design on a dark blue background. A white, irregularly shaped polygon is positioned in the lower half of the frame. Inside this white shape, a series of thin, parallel blue lines are arranged in a pattern that resembles a stylized, curved 'S' or a wave, creating a sense of movement and depth. The lines are more densely packed in some areas and more spread out in others, giving the impression of a woven or layered texture.

**Livros**

# Radiografia Livros 2023

A leitura situa-se precisamente a meio do nosso mapa de práticas culturais: abaixo dos espetáculos de humor, mas

acima dos concertos, com 64,1% dos inquiridos a afirmarem terem lido pelo menos um livro no último ano.

## LEU ALGUM LIVRO NO ÚLTIMO ANO?



Percentagens referentes a todos os entrevistados. Resposta única. Ver Notas na última página para explicação dos conceitos aqui apresentados.

Podemos constatar, tal como nos outros anos, que o grau de escolaridade dos inquiridos está bastante relacionado com os hábitos de leitura que os mesmos afirmam ter. Quase 80% das pessoas com escolaridade superior afirma ter lido pelo menos um livro no último ano, percentagem que desce para menos

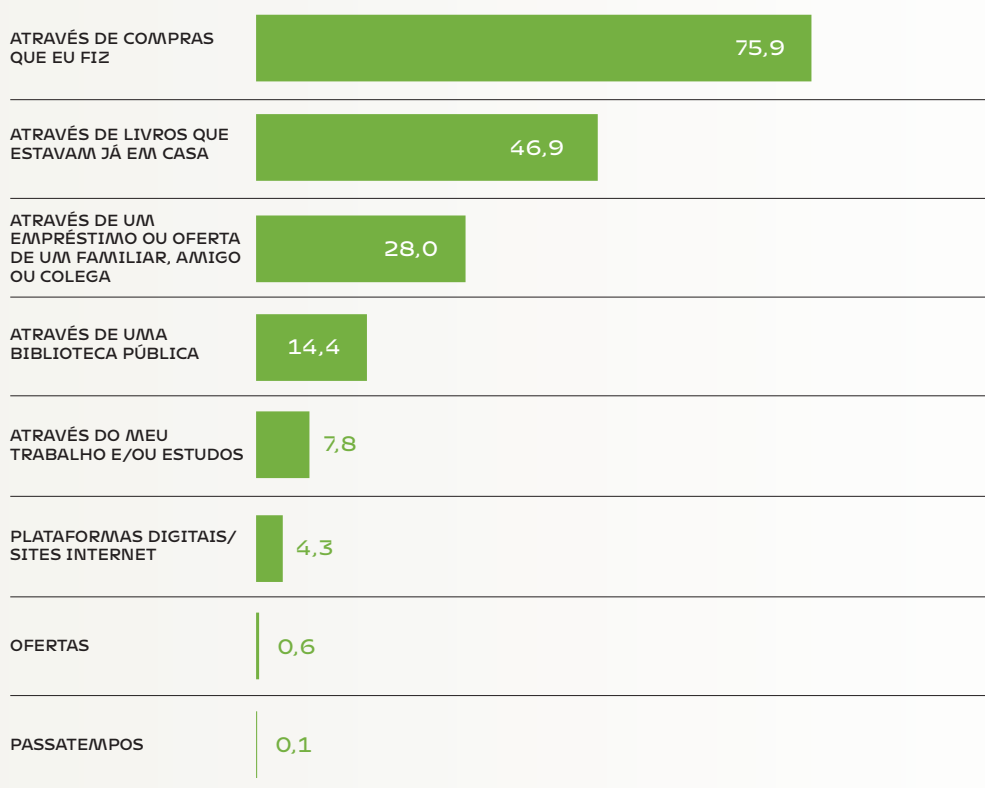
de 70% entre quem tem escolaridade intermédia e cerca de 45% entre quem tem escolaridade inicial. Este padrão repete-se quando olhamos para as três clusters educacionais. O nível médio de despesas do agregado também influencia muito a prática de leitura, embora não de forma tão acentuada.

## Formas de acesso

### A maioria dos inquiridos compra os livros que lê

A compra feita pelo próprio é, sem dúvida, a forma mais comum de acesso aos livros. Os livros que já estavam por casa apresentam uma percentagem de quase 50%, e os livros emprestados ou oferecidos representam 30%.

O consumo proativo de livros é bastante alto, situando-se nos 82,2%, em comparação com os 62% do consumo reativo.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ler livros. Resposta múltipla.

São os jovens e as pessoas mais velhas quem mais lê livros que já estavam em casa, enquanto que para as faixas etárias dos 25 aos 34 anos e dos 34 aos 44, a leitura de livros comprados pelo próprio apresenta valores ligeiramente mais

elevados. Os empréstimos ou ofertas por parte de amigos ou familiares são mais significativos a partir dos 45 anos, enquanto que os livros obtidos através do trabalho/estudos, são mais comuns para os mais jovens.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
ATRAVÉS DE COMPRAS QUE EU FIZ	77,9	85,2	81,6	76,0	71,0
ATRAVÉS DE LIVROS QUE ESTAVAM JÁ EM CASA	54,9	28,8	38,1	40,9	55,6
ATRAVÉS DE UM EMPRÉSTIMO OU OFERTA DE UM FAMILIAR, AMIGO OU COLEGA	21,8	20,1	23,7	33,9	30,5
ATRAVÉS DE UMA BIBLIOTECA PÚBLICA	15,0	12,3	16,6	16,3	13,2
ATRAVÉS DO MEU TRABALHO E/OU ESTUDOS	14,6	8,4	9,3	8,2	5,5
PLATAFORMAS DIGITAIS/ SITES INTERNET	3,9	3,1	3,8	2,7	5,5
OFERTAS	—	—	0,4	0,5	1,0
PASSATEMPOS	—	—	—	0,6	—

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ler livros. Resposta múltipla.



Quando olhamos para as regiões existem apenas pequenas diferenças no acesso aos livros como, por exemplo, o facto das bibliotecas públicas serem uma forma de acesso mais popular no Interior e no Litoral Norte do que no resto do país.

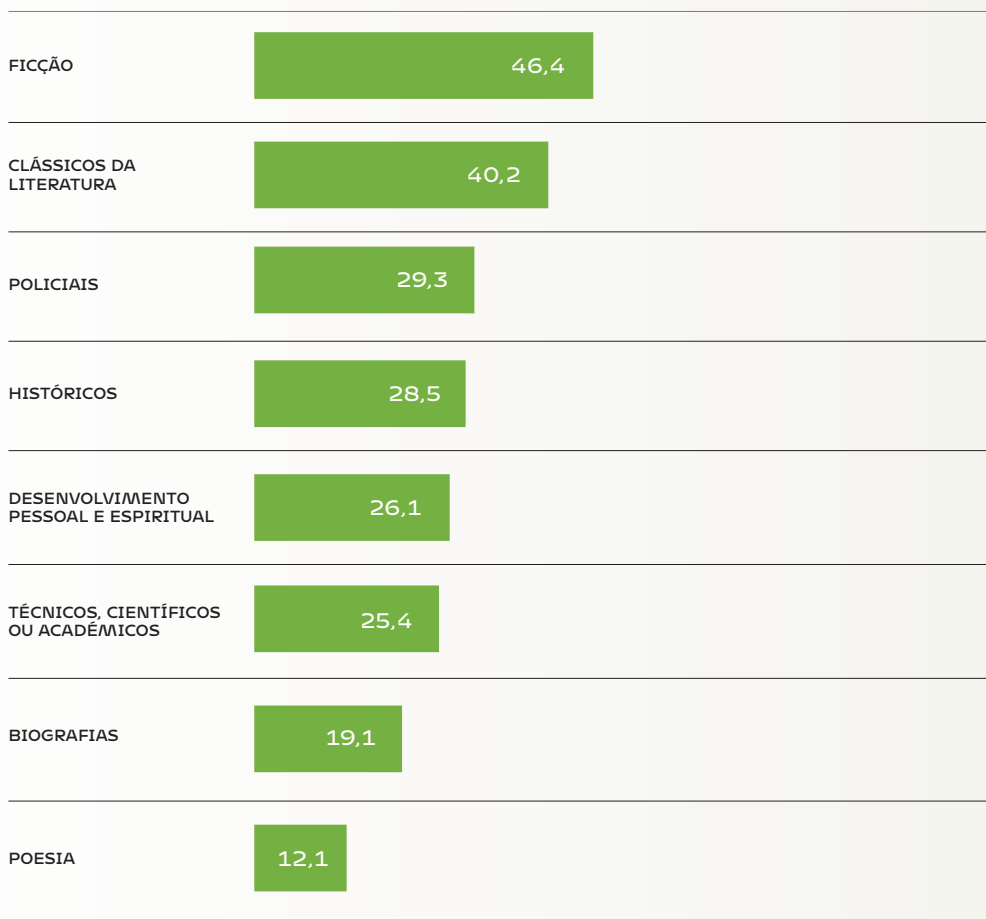
RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
ATRAVÉS DE COMPRAS QUE EU FIZ	71,6	77,5	64,7	76,8	83,7	76,7
ATRAVÉS DE LIVROS QUE ESTAVAM JÁ EM CASA	42,4	53,8	47,4	47,1	47,8	42,4
ATRAVÉS DE UM EMPRÉSTIMO OU OFERTA DE UM FAMILIAR, AMIGO OU COLEGA	33,4	25,3	33,3	23,4	33,0	18,6
ATRAVÉS DE UMA BIBLIOTECA PÚBLICA	20,1	16,9	11,7	8,6	14,3	12,3
ATRAVÉS DO MEU TRABALHO E/OU ESTUDOS	3,6	9,3	7,5	7,5	10,0	8,9
PLATAFORMAS DIGITAIS/ SITES INTERNET	2,4	2,7	7,4	7,6	4,2	2,7
OFERTAS	—	1,1	0,9	1,1	0,4	0,3
PASSATEMPOS	—	—	—	—	—	0,7

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ler livros. Resposta múltipla.

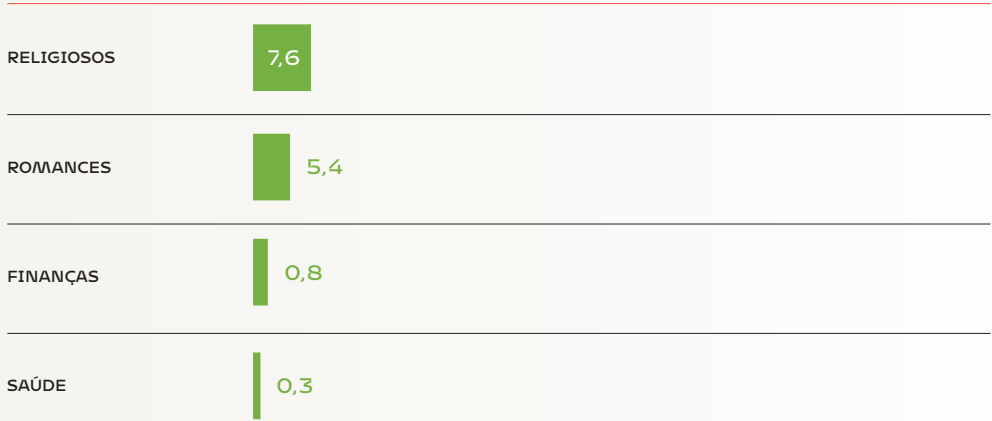
# Tipos de livros lidos

As preferências quanto ao género literário estão bastante distribuídas

Mais de 40% das pessoas leu livros de ficção e/ou clássicos da literatura no último ano. De seguida, os policiais, os livros históricos, os livros de desenvolvimento pessoal e espiritual, bem como os livros técnicos ou académicos, partilham percentagens relativamente semelhantes.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ler livros. Resposta múltipla.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ler livros. Resposta múltipla.

Entre os jovens de 15 a 24 anos que leram pelo menos um livro este ano, mais de metade terá lido clássicos da literatura. Destaca-se uma preferência bastante acima da média

por parte dos leitores entre os 25 e os 34 anos por livros de desenvolvimento pessoal e espiritual, que surgem com uma percentagem de 42% neste segmento etário.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
FICÇÃO	38,3	24,8	31,9	37,0	49,1
CLÁSSICOS DA LITERATURA	55,4	34,8	37,9	53,4	47,5
POLICIAIS	22,6	15,8	29,1	26,9	35,6
HISTÓRICOS	19,5	20,2	23,1	25,9	35,8
DESENVOLVIMENTO PESSOAL/ESPIRITUAL	22,7	42,0	33,1	26,3	20,1
TÉCNICOS, CIENTÍFICOS OU ACADÉMICOS	26,2	30,4	26,9	23,5	24,1
BIOGRAFIAS	6,7	16,2	19,8	23,2	20,7
POESIA	16,8	16,9	6,3	10,2	12,3
RELIGIOSOS	4,6	3,6	7,2	5,7	10,2
ROMANCES	12,5	6,9	1,1	7,3	3,9
FINANÇAS	—	1,1	4,9	—	—
SAÚDE	—	0,9	—	0,6	0,3

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ler livros. Resposta múltipla.

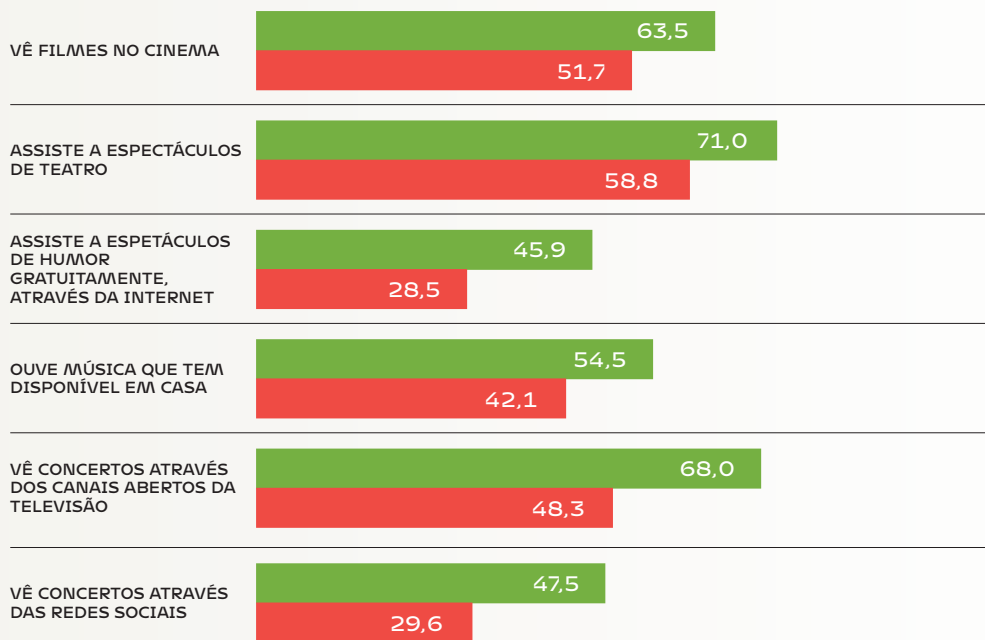
Não existem grandes variações a assinalar consoante a região. É interessante observar, no entanto, que no Interior e Litoral Norte são os clássicos da literatura que conseguem o primeiro lugar.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
FICÇÃO	47,5	41,7	46,8	41,3	51,9	48,3
CLÁSSICOS DA LITERATURA	45,6	47,7	40,5	35,8	37,4	33,1
POLICIAIS	26,3	28,5	28,1	25,9	30,5	36,5
HISTÓRICOS	32,6	30,9	26,3	30,7	27,8	21,2
DESENVOLVIMENTO PESSOAL/ESPIRITUAL	30,8	18,0	25,5	25,5	28,9	27,1
TÉCNICOS, CIENTÍFICOS OU ACADÉMICOS	21,8	27,2	24,2	22,9	27,7	28,1
BIOGRAFIAS	18,0	13,9	16,1	17,8	26,4	20,3
POESIA	10,7	15,9	10,2	8,9	11,2	15,1
RELIGIOSOS	10,1	8,4	5,0	6,4	8,8	4,9
ROMANCES	1,8	7,1	1,9	9,9	7,6	2,8
FINANÇAS	0,3	—	—	—	0,4	4,6
SAÚDE	—	—	—	1,4	—	0,8

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ler livros. Resposta múltipla.

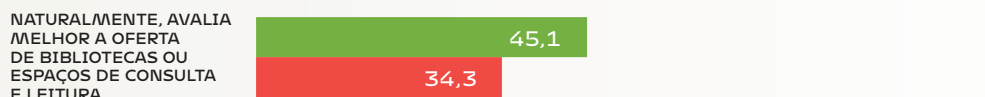
# Perfil de quem lê muitos livros

## PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM LÊ MUITOS LIVROS VS QUEM LÊ POUCOS LIVROS



Valores em percentagens.

## OFERTA SEGUNDO QUEM LÊ MUITOS LIVROS VS QUEM LÊ POUCOS LIVROS



Valores em percentagens.

## INFORMAÇÃO SEGUNDO QUEM LÊ MUITOS LIVROS VS QUEM LÊ POUCOS LIVROS



Valores em percentagens.

06

# Performances



# Radiografia espetáculos de teatro, dança e ópera 2023

Com apenas 53,7% das pessoas a afirmarem ter assistido a algum espetáculo de teatro, dança ou ópera

no último ano, esta acaba por ser a segunda prática cultural com menos adesão por parte da população.

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



Percentagens referentes a todos os entrevistados. Resposta única. Ver Notas na última página para explicação dos conceitos aqui apresentados.

Assistir a este tipo de espetáculos é mais comum entre as pessoas com mais de 35 anos e nas zonas do Litoral Centro, Grande Porto, e Grande Lisboa.

Esta é 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.

Os rendimentos também têm bastante impacto aqui: este tipo de espetáculos têm mais tendência a ter como público aqueles com o nível médio de despesas do agregado familiar mais elevado, ou seja, quem tem mais rendimentos.

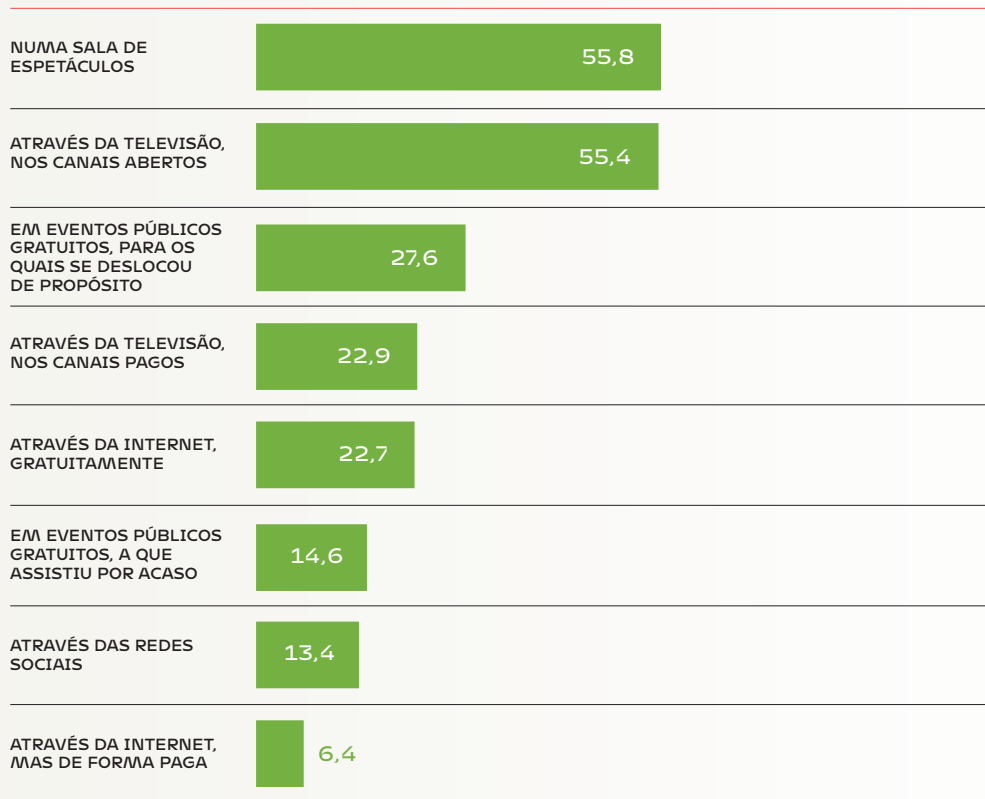
Esta é também uma prática que é mais comum entre aqueles que demonstram um interesse mais acentuado pela cultura e entre aqueles que têm acesso a informação cultural com regularidade.



## Formas de acesso

Os canais abertos da televisão e as salas de espetáculo têm a mesma importância enquanto formas de acesso a estes espetáculos

Os eventos públicos gratuitos também têm alguma relevância, encontrando-se, em conjunto, acima dos 40%. O consumo proativo é mais comum, encontrando-se nos 77% comparativamente a 67% de consumos reativos.

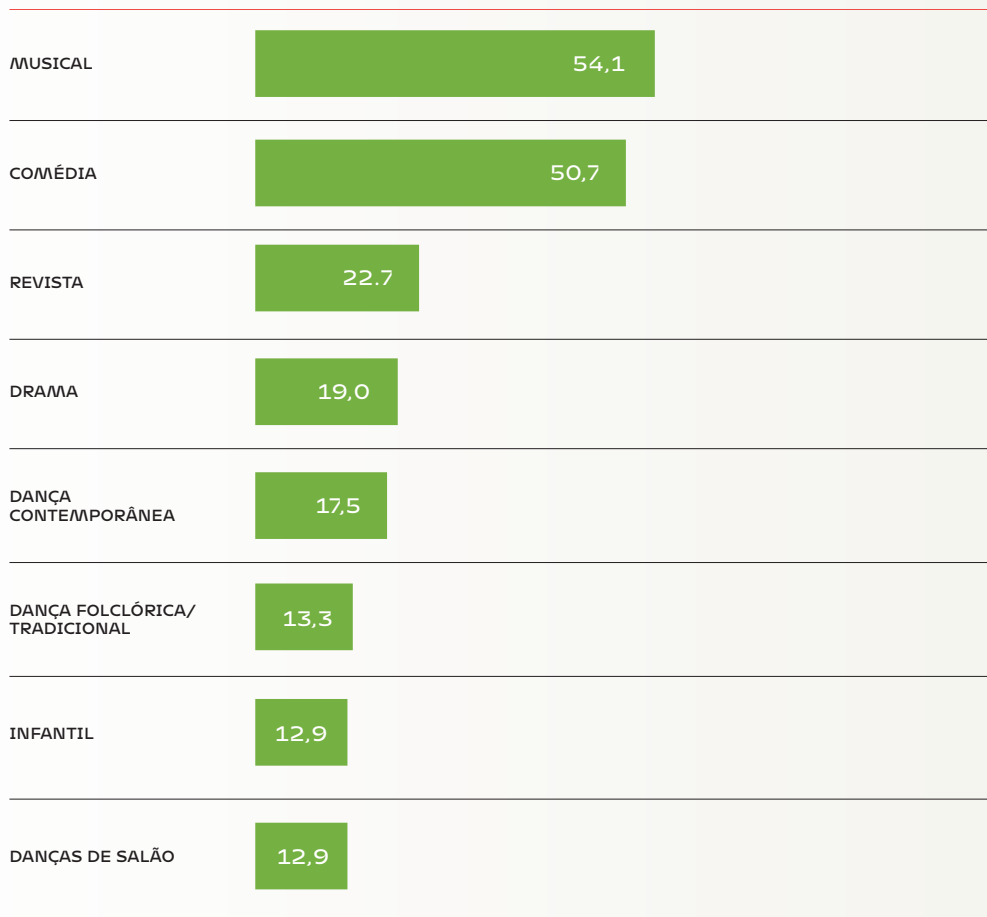


Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir espetáculos. Resposta múltipla.

# Tipos de espetáculos de teatro, dança e ópera

Géneros de teatro, como o musical e a comédia, foram o tipo de espetáculos mais concorrido

Os inquiridos assistiram, principalmente, a musicais e a comédias. A revista surge em terceiro lugar, seguida da categoria drama. Os espetáculos dos vários tipos de dança só começam a aparecer a partir do quinto lugar, dando a entender que o teatro foi o que mais atraiu os espetadores no último ano.



---

DANÇA CLÁSSICA/  
BALLET CLÁSSICO

12,3

---

ÓPERA

10,9

---

DANÇAS URBANAS/  
HIP-HOP

9,7

---

TRAGÉDIA

9,3

---

EXPERIMENTAL

7,3

---

POLÍTICO

5,8

---

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir espetáculos. Resposta múltipla.

Os espetáculos do género drama alcançam um segundo lugar, com bastante destaque, na faixa etária mais jovem, dos 15 aos 24 anos. Este é também o grupo etário que assistiu mais a espetáculos de dança

contemporânea. Os mais velhos, fazem um consumo de espetáculos mais diversificado, tendo as suas preferências bastante bem distribuídas por quase todas as artes do espetáculo.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
MUSICAL	50,5	46,1	51,1	48,0	60,4
COMÉDIA	46,3	46,8	50,5	53,5	51,5
REVISTA	2,0	9,9	21,8	17,8	32,5
DRAMA	46,5	11,1	19,6	15,8	16,1
DANÇA CONTEMPORÂNEA	21,7	14,6	13,1	17,5	18,8
DANÇA FOLCLÓRICA/TRADICIONAL	7,1	13,5	7,4	8,2	18,6
INFANTIL	5,6	15,4	25,2	14,5	9,0
DANÇAS DE SALÃO	7,7	6,0	11,2	6,9	18,7
DANÇA CLÁSSICA/BALLET CLÁSSICO	7,6	14,5	5,4	14,2	14,3
ÓPERA	5,1	7,1	6,6	6,3	16,4
DANÇAS URBANAS/HIP HOP	8,7	13,4	13,6	11,0	7,2
TRAGÉDIA	5,7	5,3	8,9	11,1	10,4
EXPERIMENTAL	5,1	1,7	5,3	11,5	8,3
POLÍTICO	1,1	2,2	6,6	2,0	8,9

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir espetáculos. Resposta múltipla.

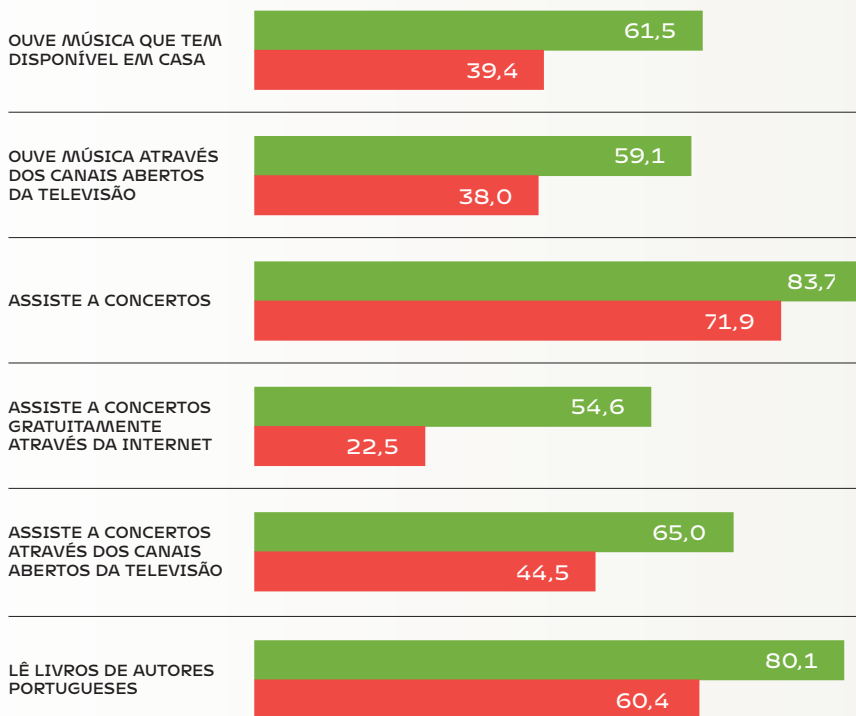
O género musical e a comédia ocupam os dois primeiros lugares em todas as regiões do país. Já o teatro de revista é menos popular no grande Porto, onde é ultrapassado, por exemplo, por vários estilos de dança.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
MUSICAL	65,2	50,3	49,5	52,1	53,8	52,7
COMÉDIA	69,3	49,0	36,9	45,0	49,8	50,1
REVISTA	21,9	25,5	11,0	26,5	23,3	24,1
DRAMA	25,9	15,5	23,7	23,5	15,6	12,4
DANÇA CONTEMPORÂNEA	22,5	23,4	13,2	16,6	12,7	16,7
DANÇA FOLCLÓRICA/ TRADICIONAL	14,5	15,4	12,1	16,7	6,7	17,0
INFANTIL	14,3	11,5	7,1	14,2	16,8	10,1
DANÇAS DE SALÃO	12,0	13,5	19,3	15,5	8,1	13,3
DANÇA CLÁSSICA/ BALLET CLÁSSICO	11,8	12,8	10,2	12,8	15,4	8,4
ÓPERA	16,0	10,9	9,2	10,6	11,5	6,1
DANÇAS URBANAS/HIP HOP	6,2	10,2	12,6	13,8	6,5	11,7
TRAGÉDIA	14,4	10,1	10,7	4,2	8,7	8,2
EXPERIMENTAL	4,9	13,0	7,5	4,9	5,0	9,6
POLÍTICO	13,4	5,9	1,9	7,4	2,1	4,4

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir espetáculos. Resposta múltipla.

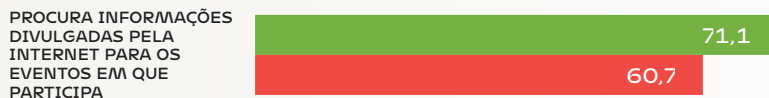
# Perfil de quem assiste a muitos espetáculos de teatro, dança ou ópera

PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS ESPETÁCULOS



Valores em percentagens.

## INFORMAÇÃO SEGUNDO QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS ESPETÁCULOS



Valores em percentagens.

## OFERTA SEGUNDO QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS ESPETÁCULOS



Valores em percentagens.

## CARACTERIZAÇÃO DE QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS VS QUEM ASSISTE A POUCOS ESPETÁCULOS



Valores em percentagens.

07



**Humor**



# Radiografia espetáculos de humor 2023

Vimos na radiografia anterior que apenas 53,7% das pessoas afirmaram ter assistido a algum espetáculo de teatro, dança ou ópera no último ano. Mas, quando perguntamos

sobre espetáculos de humor, essa percentagem passa a 75%, encontrando-se então em terceiro lugar, depois das práticas ouvir música e assistir a filmes.

NO ÚLTIMO ANO, ASSISTIU A ALGUM ESPETÁCULO DE HUMOR, SEJA AO VIVO, NA TELEVISÃO, ATRAVÉS DA INTERNET OU DE QUALQUER OUTRA FORMA?



Percentagens referentes a todos os entrevistados. Resposta única. Ver Notas na última página para explicação dos conceitos aqui apresentados.

Na análise por gênero, verificamos que parece haver ligeiramente mais homens a assistir a espetáculos de humor em comparação com as mulheres. Há um empate entre as faixas etárias 25/34 e 55+ tendo ambas 78,2% de respostas afirmativas. Simultaneamente, esta parece ser uma prática menos comum entre os mais jovens. Se olharmos para as regiões, não verificamos diferenças muito significativas, mas o mesmo não acontece quando observamos o grau de escolaridade, onde já notamos mais diferenças: entre quem tem a escolaridade

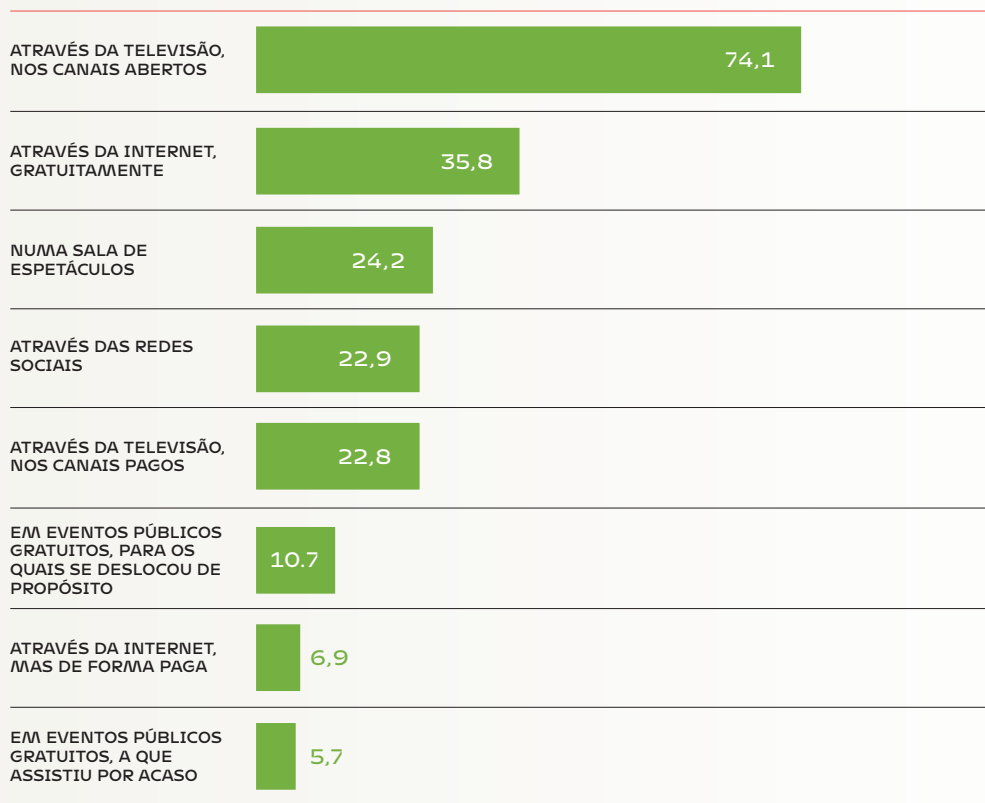
inicial, apenas 65,8% responderam afirmativamente, enquanto que entre quem tem a escolaridade superior, essa percentagem sobe para 80%. Quem tem despesas médias mais elevadas também consome mais este tipo de espetáculos.

Assistir a espetáculos humorísticos é ainda mais comum entre aqueles que demonstram um interesse mais acentuado pela cultura e entre aqueles que têm acesso a informação cultural com regularidade.

## Formas de acesso

É através da televisão, nos canais abertos, que a maioria dos portugueses assistem a espetáculos de humor

Se para os espetáculos de teatro, dança ou ópera, o acesso se dá de forma equilibrada tanto através dos canais abertos da televisão como das salas de espetáculos, para o humor, observamos que há uma percentagem bastante maior de pessoas que afirma assistir aos espetáculos humorísticos de forma remota, através dos canais abertos da televisão, 74,1% e através da internet, 35,8%, em comparação a presencialmente, numa sala de espetáculos, 24,2%.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a espetáculos de humor. Resposta múltipla.

O segmento de pessoas maiores de 55 anos destaca-se pelo acesso aos espetáculos de humor através da televisão, nos canais abertos.

O segmento mais jovem, dos 15 aos 24 anos é o que mais acessa a estes espetáculos através das redes sociais, 38,2%.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS	62,2	51,1	65,5	80,3	84,7
ATRAVÉS DA INTERNET, GRATUITAMENTE	40,2	54,8	45,2	35,4	25,6
NUMA SALA DE ESPETÁCULOS	24,6	34,7	24,4	21,9	21,7
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	38,2	23,4	25,3	25,9	17,0
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS	13,1	14,5	26,0	29,0	24,1
EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, PARA OS QUAIS SE DESLOCOU DE PROPÓSITO	11,7	13,3	7,6	12,6	10,1
ATRAVÉS DA INTERNET, MAS DE FORMA PAGA	12,0	2,7	12,6	5,5	5,6
EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, A QUE ASSISTIU POR ACASO	4,5	4,2	5,5	7,1	5,8

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a espetáculos de humor. Resposta múltipla.

O interior norte é a região onde mais se assiste a estes espetáculos através dos canais abertos da televisão, com uma percentagem que ultrapassa os 80%.

A mesma região destaca-se ainda na opção “eventos públicos gratuitos para os quais se deslocou de propósito”. As salas de espetáculos obtêm percentagens superiores na grande Lisboa e litoral norte.

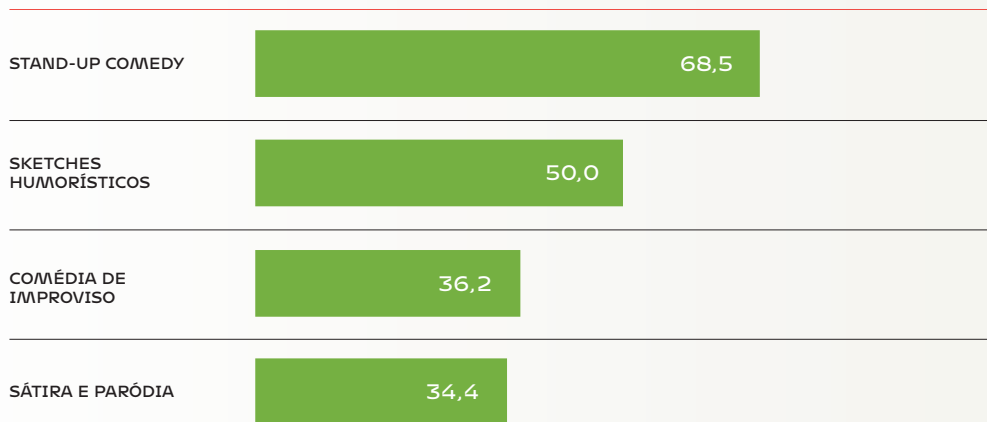
RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS ABERTOS	82,2	74,1	71,2	74,2	70,4	71,0
ATRAVÉS DA INTERNET, GRATUITAMENTE	29,5	41,8	29,2	33,1	37,2	41,1
NUMA SALA DE ESPETÁCULOS	24,3	28,0	24,2	22,0	29,7	14,0
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	28,3	17,4	18,7	21,0	19,3	32,5
ATRAVÉS DA TELEVISÃO, NOS CANAIS PAGOS	23,5	18,2	26,9	25,2	22,3	23,6
EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, PARA OS QUAIS SE DESLOCOU DE PROPÓSITO	20,5	8,2	7,4	12,4	6,0	8,8
ATRAVÉS DA INTERNET, MAS DE FORMA PAGA	7,5	6,3	4,1	7,1	7,8	7,5
EM EVENTOS PÚBLICOS GRATUITOS, A QUE ASSISTIU POR ACASO	9,5	5,7	3,6	2,9	6,8	3,5

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a espetáculos de humor. Resposta múltipla.

# Tipos de espetáculos de humor

*Stand-up comedy* é o gênero de espetáculo de humor mais assistido

Os participantes no inquérito assistiram, principalmente, a *stand-up comedy*. Os *sketches* humorísticos surgem em segundo lugar.



Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a espetáculos de humor. Resposta múltipla.

A preferência por stand-up comedy é ainda mais destacada nas três primeiras faixas etárias.

Sendo que o género sátira e paródia tem maior adesão entre os mais velhos.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
STAND-UP COMEDY	79,6	81,9	78,9	66,7	58,6
SKETCHES HUMORÍSTICOS	27,2	37,8	58,1	55,9	53,8
COMÉDIA DE IMPROVISO	43,0	33,9	41,4	41,4	31,3
COMÉDIA DE IMPROVISO	31,5	22,9	29,5	33,6	40,8

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a espetáculos de humor. Resposta múltipla.

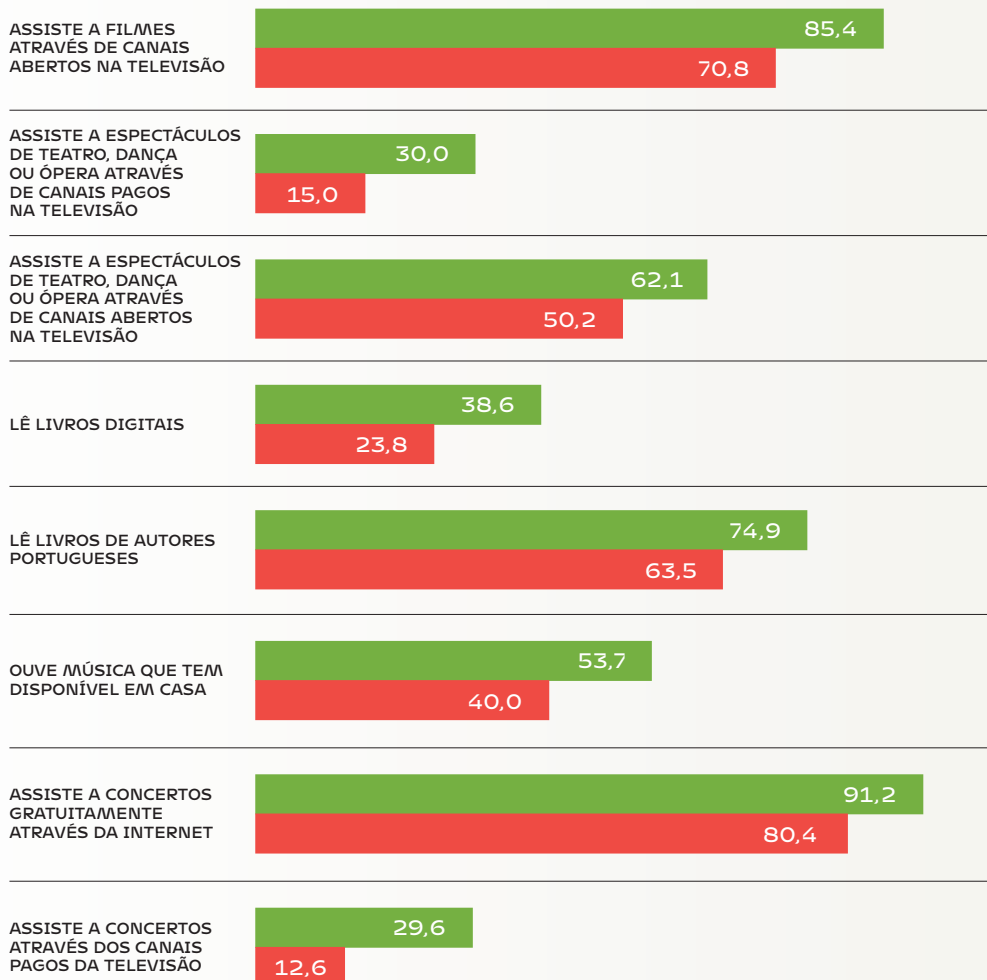
A *stand-up comedy* tem ainda maior adesão entre os residentes do sul e ilhas, seguindo-se o litoral centro e a grande Lisboa. Já a comédia de improviso, faz mais sucesso no litoral norte.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
STAND-UP COMEDY	64,9	62,1	62,2	72,5	72,0	75,9
SKETCHES HUMORÍSTICOS	49,3	52,4	42,1	55,7	46,1	52,4
COMÉDIA DE IMPROVISO	37,9	41,4	35,3	32,7	32,7	36,4
COMÉDIA DE IMPROVISO	36,6	35,0	31,8	32,1	34,5	34,9

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam assistir a espetáculos de humor. Resposta múltipla.

# Perfil de quem assiste a muitos espetáculos de humor

PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS DE HUMOR VS QUEM ASSISTE A POUCOS



Valores em percentagens. Quem assiste a muitos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Quem assiste a poucos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Percentagens referentes aos entrevistados que assistem a muitos espetáculos de humor e aos entrevistados que assistem a poucos espetáculos de humor.

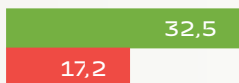


## PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS DE HUMOR VS QUEM ASSISTE A POUCOS

VISITA MUSEUS  
PRESENCIAL E  
GRATUITAMENTE



VISITA MUSEUS VIRTUAL  
E GRATUITAMENTE



Valores em percentagens. Quem assiste a muitos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Quem assiste a poucos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Percentagens referentes aos entrevistados que assistem a muitos espetáculos de humor e aos entrevistados que assistem a poucos espetáculos de humor.

## INFORMAÇÃO SEGUNDO QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS DE HUMOR VS QUEM ASSISTE A POUCOS

INFORMA-SE ATRAVÉS  
DA PUBLICIDADE E  
INFORMAÇÃO NA  
TELEVISÃO, NA RUA  
OU NA RÁDIO



ESTÁ ATENTO A FOLHETOS  
E CARTAZES EM ESPAÇOS  
CULTURAIS



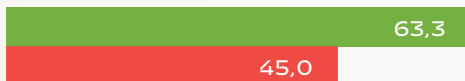
Valores em percentagens. Quem assiste a muitos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Quem assiste a poucos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Percentagens referentes aos entrevistados que assistem a muitos espetáculos de humor e aos entrevistados que assistem a poucos espetáculos de humor.

## CARACTERIZAÇÃO DE QUEM ASSISTE A MUITOS ESPETÁCULOS DE HUMOR VS QUEM ASSISTE A POUCOS

TEM FILHOS



É MAIORITARIAMENTE  
MASCULINO



Valores em percentagens. Quem assiste a muitos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Quem assiste a poucos espetáculos de humor: 1/3 dos entrevistados que assiste a mais espetáculos de humor. Percentagens referentes aos entrevistados que assistem a muitos espetáculos de humor e aos entrevistados que assistem a poucos espetáculos de humor.

08

An abstract graphic featuring a white cube-like shape on a blue background. The top and right faces of the cube are filled with numerous thin, parallel blue lines that curve and converge towards the right edge, creating a sense of depth and movement. The word "Visitas" is printed in red on the front face of the cube.

**Visitas**

# Radiografia Visitas 2023

Metade dos inquiridos afirmaram ter visitado algum museu, exposição ou património urbano ou natural, online ou presencialmente. Este valor é

consideravelmente superior ao resultado do ano passado, onde a percentagem de pessoas que afirmaram ter realizado alguma visita foi 43%.

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



Percentagens referentes a todos os entrevistados. Resposta única. Ver Notas na última página para explicação dos conceitos aqui apresentados.

As percentagens mais elevadas encontram-se entre os residentes em Lisboa, aqueles com maior nível de escolaridade e aqueles com maior nível médio de despesas.

É de destacar ainda que aqueles

que demonstram um interesse mais acentuado pela cultura e aqueles que têm acesso mais regular a informação cultural, são mais participativos neste tipo de atividade do que aqueles que têm menor interesse pela cultura e que acedem menos a informação cultural.

## Formas de acesso

As visitas presenciais e gratuitas são as preferidas pelos portugueses

Esta opção é a forma de acesso que foi mais utilizada entre as pessoas que participaram neste tipo de atividades, com uma diferença de quase 10% para a segunda opção, visitas presenciais pagas.

ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL PROPOSITADA, DE FORMA GRATUITA

73,6

ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL, DE FORMA PAGA

64,5

VIRTUALMENTE, DE FORMA GRATUITA

24,4

ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL NO ÂMBITO DE UMA VISITA DE ESTUDO OU DE TRABALHO, DE FORMA GRATUITA

17,3

VIRTUALMENTE, DE FORMA PAGA

3,0

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ter feito alguma visita no ano. Resposta múltipla.

Aqueles que têm entre 25 e 34 anos, foram os que mais pagaram para realizar visitas presenciais.

Por outro lado, os maiores de 55 anos foram os que realizaram mais visitas virtuais gratuitas.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL PROPOSITADA, DE FORMA GRATUITA	72,0	66,5	78,2	78,3	72,1
ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL, DE FORMA PAGA	62,8	72,3	61,8	56,0	67,4
VIRTUALMENTE, DE FORMA GRATUITA	21,3	11,8	22,6	17,4	32,2
ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL NO ÂMBITO DE UMA VISITA DE ESTUDO OU DE TRABALHO, DE FORMA GRATUITA	30,8	18,7	11,9	16,6	16,3
VIRTUALMENTE, DE FORMA PAGA	2,7	2,2	2,1	1,8	4,2

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ter feito ao menos uma visita no ano. Resposta múltipla.

Na análise por região, o litoral centro seguido do grande Porto foram os que obtiveram maiores percentagens para as visitas presenciais gratuitas.

Já o litoral norte destaca-se pelas visitas presenciais pagas, comparativamente às restantes regiões.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL PROPOSITADA, DE FORMA GRATUITA	71,7	71,9	75,9	76,2	74,0	73,0
ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL, DE FORMA PAGA	56,6	70,6	66,5	68,5	65,3	61,1
VIRTUALMENTE, DE FORMA GRATUITA	20,3	27,3	26,5	21,1	21,8	33,3
ATRAVÉS DE UMA VISITA PRESENCIAL NO ÂMBITO DE UMA VISITA DE ESTUDO OU DE TRABALHO, DE FORMA GRATUITA	25,8	16,7	11,7	7,2	15,0	25,3
VIRTUALMENTE, DE FORMA PAGA	3,8	4,7	0,7	2,3	3,4	1,5

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ter feito ao menos uma visita no ano. Resposta múltipla.

## Tipos de visitas

Patrimónios edificados, como castelos e mosteiros, são os locais mais visitados pelos inquiridos. Em segundo lugar, com uma diferença de dez pontos percentuais, encontramos a opção património natural, como serras ou parques naturais.

PATRIMÓNIO EDIFICADO,  
COMO CASTELOS OU  
MOSTEIROS

72,9

PATRIMÓNIO NATURAL,  
COMO SERRAS OU  
PARQUES NATURAIS

62,8

EXPOSIÇÕES

60,1

MUSEUS DE ARTE  
CLÁSSICA OU ANTIGA

45,9

MUSEUS DE ARTE  
CLÁSSICA OU ANTIGA

39,2

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ter feito ao menos uma visita no ano. Resposta múltipla.

O segmento mais jovem é o que mais faz visitas a museus de arte moderna ou contemporânea, que continua a ser, ainda assim, o tipo de visitas

menos comum em todas as faixas etárias. Já o segmento mais velho visita mais património edificado, como castelos ou mosteiros.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
PATRIMÓNIO EDIFICADO, COMO CASTELOS OU MOSTEIROS	67,3	69,1	73,7	68,4	76,8
PATRIMÓNIO NATURAL, COMO SERRAS OU PARQUES NATURAIS	68,1	55,4	59,2	62,4	65,2
EXPOSIÇÕES	60,5	55,1	65,5	65,7	57,1
MUSEUS DE ARTE CLÁSSICA OU ANTIGA	53,5	37,7	42,9	45,7	47,6
MUSEUS DE ARTE MODERNA OU CONTEMPORÂNEA	49,6	38,2	37,8	39,2	37,8

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ter feito ao menos uma visita no ano. Resposta múltipla.

Os inquiridos do litoral norte destacam-se ainda mais pela preferência por visitas a património edificado. A opção património natural sobressai no litoral

centro, os museus de arte moderna ou contemporânea destacam-se em Lisboa, enquanto os de arte clássica ou antiga se destacam mais no norte do país.

RESPOSTA POR REGIÃO	INT NORTE	LIT NORTE	GD PORTO	LIT CENTRO	GD LISBOA	SUL & ILHAS
PATRIMÓNIO EDIFICADO, COMO CASTELOS OU MOSTEIROS	68,6	81,5	76,6	77,0	67,2	70,8
PATRIMÓNIO NATURAL, COMO SERRAS OU PARQUES NATURAIS	62,9	63,1	60,1	67,1	58,6	66,2
EXPOSIÇÕES	51,1	61,6	65,8	67,1	64,8	51,7
MUSEUS DE ARTE CLÁSSICA OU ANTIGA	42,6	60,5	51,0	40,5	43,0	40,0
MUSEUS DE ARTE MODERNA OU CONTEMPORÂNEA	34,3	43,7	34,7	29,6	46,0	43,3

Valores em percentagens. Percentagens referentes aos entrevistados que afirmam ter feito ao menos uma visita no ano. Resposta múltipla.

# Perfil de quem faz muitas visitas

PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM FAZ MUITAS VISITAS VS QUEM FAZ POUCAS VISITAS

ASSISTE A FILMES ATRAVÉS DE CANAIS ABERTOS NA TELEVISÃO



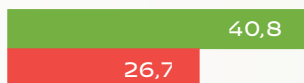
ASSISTE A FILMES EM SALAS DE CINEMA



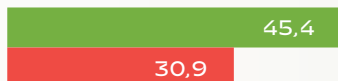
ASSISTE A ESPETÁCULOS EM SALAS DE ESPETÁCULOS



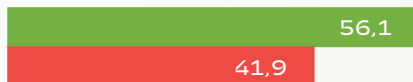
ASSISTE A ESPETÁCULOS EM EVENTOS PÚBLICOS AOS QUAIS SE DESLOCA DE PROPÓSITO



ASSISTE A ESPETÁCULOS DE HUMOR GRATUITAMENTE, ATRAVÉS DA INTERNET



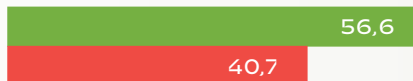
LÊ LIVROS QUE JÁ TEM EM CASA



LÊ LIVROS DE AUTORES PORTUGUESES



OUVE MÚSICA ATRAVÉS DOS CANAIS ABERTOS DA TELEVISÃO

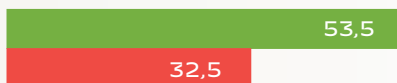


Valores em percentagens. Quem faz muitas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz mais visitas. Quem faz poucas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz menos visitas. Percentagens referentes aos entrevistados que fazem muitas visitas e aos entrevistados que fazem poucas visitas.

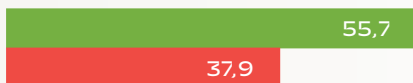


## PRÁTICAS CULTURAIS DE QUEM FAZ MUITAS VISITAS VS QUEM FAZ POUCAS VISITAS

ASSISTE A CONCERTOS GRATUITAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET



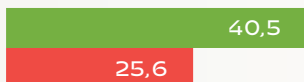
ASSISTE A CONCERTOS EM EVENTOS PÚBLICOS AOS QUAIS SE DESLOCA DE PROPÓSITO



Valores em percentagens. Quem faz muitas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz mais visitas. Quem faz muitas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz menos visitas. Percentagens referentes aos entrevistados que fazem muitas visitas e aos entrevistados que fazem poucas visitas.

## INFORMAÇÃO SEGUNDO QUEM FAZ MUITAS VISITAS VS QUEM FAZ POUCAS VISITAS

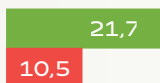
ESTÁ ATENTO À INFORMAÇÃO CULTURAL DIVULGADA EM JORNAIS E REVISTAS



ESTÁ ATENTO A FOLHETOS E CARTAZES EM ESPAÇOS CULTURAIS



INFORMA-SE ATRAVÉS DA OPINIÃO DA CRÍTICA ESPECIALIZADA



Valores em percentagens. Quem faz muitas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz mais visitas. Quem faz muitas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz menos visitas. Percentagens referentes aos entrevistados que fazem muitas visitas e aos entrevistados que fazem poucas visitas.

## CARACTERIZAÇÃO DE QUEM FAZ MUITAS VISITAS VS QUEM FAZ POUCAS VISITAS

TEM FILHOS



É MAIORITARIAMENTE MASCULINO



Valores em percentagens. Quem faz muitas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz mais visitas. Quem faz muitas visitas: 1/3 dos entrevistados que faz menos visitas. Percentagens referentes aos entrevistados que fazem muitas visitas e aos entrevistados que fazem poucas visitas.

09

**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://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](http://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.<sup>1</sup>

## 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.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

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 MENS AIS

**<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](http://gerador.eu)**

## **GERADOR**

LARGO DAS CONCHAS  
CASA DA CIDADANIA, 9  
1750-155 LISBOA  
[GERAL@GERADOR.EU](mailto:GERAL@GERADOR.EU)



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