

4^o
Caderno

O impacto
do interesse
pela cultura

Barómetro
da Cultura
2023
5ª 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.

Este ano, pela primeira vez em todas as edições do Barómetro da Cultura, decidimos questionar os entrevistados sobre o interesse efetivo nas práticas culturais. É importante tentar perceber qual o nível de propensão para a cultura numa perspectiva geral e, também, em cada dimensão cultural analisada, nomeadamente, música, concertos, filmes, livros, performances, humor e visitas a património, museus e exposições.

Neste caderno, revelamos as principais conclusões, alcançadas com base num modelo que passa por criar uma situação imaginária e ideal na mente do inquirido, e por procurar, depois, compreender a sua propensão para as atividades culturais a partir desse cenário. Assim, ficamos a perceber quais as práticas culturais pelas quais as pessoas têm mais interesse, quais as diferenças entre interesse e consumo e quais os perfis de quem tem e de quem não tem interesse pela cultura.

01

**Dimensões
fundamentais:
Interesse**



Interesse

Analisar apenas o interesse, liberto de outras variáveis que podem afetá-lo, é extraordinariamente complexo. A disponibilidade financeira, o tempo disponível ou a saúde podem influenciar a forma como se explicita o interesse cultural. Por isso, considerámos que a melhor solução seria criar uma situação imaginária perfeita, aparentemente livre desses efeitos. Esta foi a formulação aplicada:

Agora imagine que na sua vida estão reunidas as condições fundamentais a nível financeiro, de saúde e de disponibilidade. Se tivesse que escolher obrigatoriamente uma das seguintes frases, qual destas melhor representaria o seu interesse pela cultura?

- Não teria qualquer interesse pela cultura
- Sei que a cultura é relevante, mas teria outras prioridades

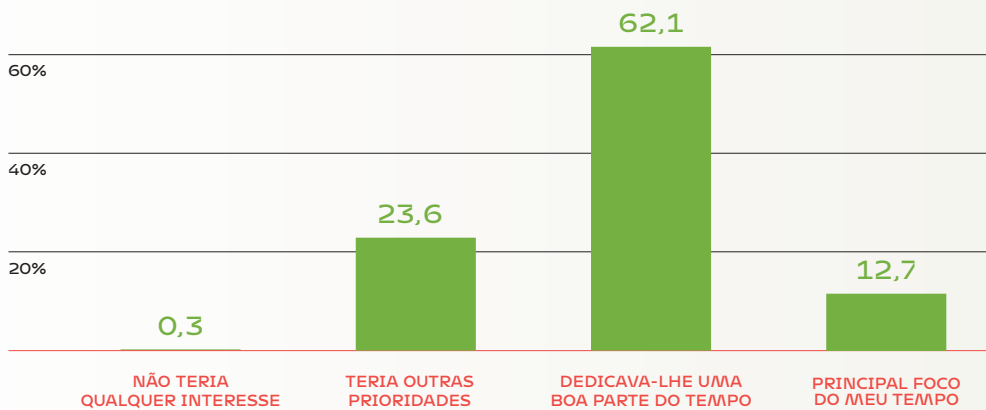
➤ Uma boa parte do meu tempo livre seria dedicada à cultura

➤ O principal foco do meu tempo disponível seria a cultura

A colocação de hipóteses num formato crescente permitiu aos respondentes posicionar-se de uma forma simples em relação ao seu interesse efetivo. Por outro lado, esta enunciação deu-nos a possibilidade de comparar facilmente com as tais dimensões culturais concretas, substituindo, essencialmente, a palavra cultura por música, livros, performances, etc.

Uma nota importante para referir que apenas 1,2% dos entrevistados optou por não responder a esta questão. Ou seja, ela foi bem recebida e perceptível, não causando dificuldades de entendimento.

A primeira conclusão é simples: as pessoas têm interesse pela cultura numa perspectiva ampla. Foram residuais as respostas sobre a inexistência de interesse e apenas cerca de 24% dos respondentes optou por dizer que teria outras prioridades. De realçar que mais de 10% referiu que a cultura seria o seu principal foco, se as tais condições fundamentais estivessem reunidas.



Valores em percentagem.

Na comparação de interesses por área cultural analisada chegamos a conclusões interessantes e distintas, conforme se pode ver no quadro abaixo. Decidimos, ainda,

para facilitar a análise, agregar as respostas das duas primeiras hipóteses, designando-as como “Sem interesse” e as respostas das últimas duas hipóteses como “Com interesse”.

	CULTURA	MÚSICA	CONCERT	FILMES	LIVROS	PERFOR	HUMOR	VISITAS
NÃO TERIA QUALQUER INTERESSE	0,3	0,1	6,1	0,8	0,7	0,4	0,6	0,8
SEI QUE É RELEVANTE, MAS TERIA OUTRAS PRIORIDADES	23,6	22,5	41,6	43,0	35,2	48,8	48,3	43,1
UMA BOA PARTE DO MEU TEMPO LIVRE SERIA LHE DEDICADO	62,1	57,1	45,5	51,6	49,1	39,7	40,3	42,6
ESSE SERIA O PRINCIPAL FOCO DO MEU TEMPO DISPONÍVEL	12,7	19,3	5,1	2,4	9,5	2,6	3,9	7,7
SEM INTERESSE	23,9	22,6	47,7	45,0	39,9	55,1	53,7	47,2
COM INTERESSE	74,8	76,4	50,6	54,0	58,6	42,3	44,2	50,3

Valores em percentagem.

Desta avaliação conseguimos concluir que existem 4 relevantes conclusões em relação ao interesse cultural:

1 A música reúne um interesse muito significativo

É a única área que se situa acima da análise da cultura numa perspectiva ampla.

2 O interesse por livros e filmes é satisfatório

Com quase 10% dos respondentes a afirmar que os livros seriam o principal foco e apenas 2% a declarar que não teriam qualquer interesse por filmes.

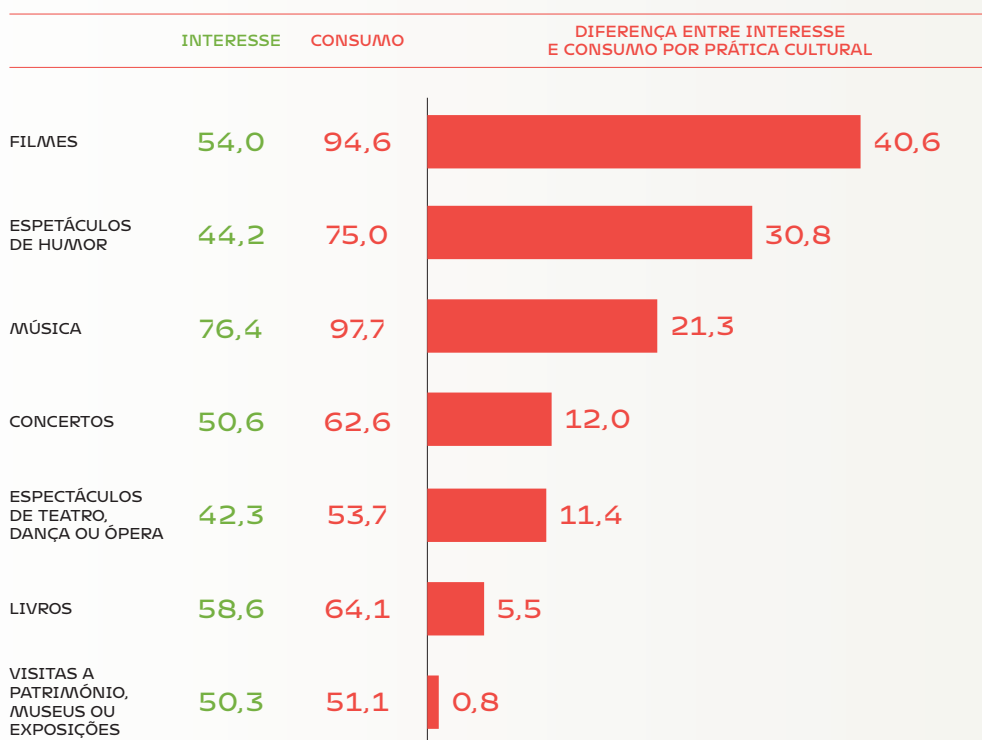
3 A avaliação dos concertos e das visitas a património, museus e exposições é marginalmente positiva

Os valores de interesse rondam os 50%, apesar de haver um importante número de pessoas (7,7%) que refere as visitas como o seu principal foco.

4 Existe um interesse negativo por espectáculos de humor e, mais ainda, por espectáculos de teatro, dança e ópera

Ou seja, com valores de interesse abaixo dos 50%.

Apesar do interesse referido, a prática, em algumas dimensões culturais, é substancialmente diferente. Aliás, apenas existe uma equivalência quase total entre interesse e consumo para as visitas a património, museus e exposições. O contraste elevado no caso dos filmes, espetáculos de humor e audição de música é explicado pela alta reatividade no consumo destas práticas: 76,4% das pessoas que viram filmes fizeram-no através de canais abertos na televisão; 74,1% das pessoas que viram espetáculos de humor fizeram-no através de canais abertos na televisão; 83,7% das pessoas que ouviram música fizeram-no através da rádio.



Resposta única. Valores em percentagem.

As pessoas que referem não ter interesse pela cultura (a soma das opções “Não teria qualquer interesse” e “Sei que é relevante, mas teria outras prioridades”) têm, efetivamente, práticas culturais mais baixas em todas as áreas analisadas do que quem afirma ter interesse por cultura. Apenas a música e os filmes apresentam diferenças de consumo reduzidas entre estes dois perfis.



Resposta única. Valores em percentagem.

Explorámos, ainda, a correlação entre o interesse e as outras dimensões fundamentais, nomeadamente, a educação, a situação financeira, o bem-estar, a oferta cultural e a informação cultural. Com este ângulo de abordagem pretendemos entender se o interesse pode ser influenciado por outras variáveis ou se é pertinente por si mesmo, ou seja, se as pessoas podem estar genuinamente desinteressadas de algumas práticas culturais.

Concluimos que existe uma fraca correlação entre o interesse e as restantes dimensões fundamentais

Sendo praticamente neutra quando avaliamos a oferta cultural, o bem-estar e a situação financeira, já que as pessoas que afirmam ter interesse pela cultura avaliam estas dimensões de forma semelhante às pessoas que dizem não ter interesse pela cultura. Já nos casos da educação e da informação cultural, esta correlação é ligeiramente distinta. Os entrevistados que têm interesse pela cultura estão um pouco mais satisfeitos com a informação cultural e têm habilitações literárias um pouco mais elevadas do que os respondentes que não têm interesse pela cultura.

Por último, fomos analisar três perfis muito específicos, que relacionam o interesse com o espaço que, teoricamente, a cultura ocupa na vida das pessoas. No início do questionário colocámos a seguinte questão: Se

tivesse que escolher obrigatoriamente uma das seguintes frases, qual destas melhor representaria o papel que a cultura tem na sua vida?

- Não tenho espaço para a cultura na minha vida
- Sei que a cultura é importante, mas não lhe dedico muito tempo
- A cultura está presente regularmente na minha vida, embora não tanto quanto desejasse
- A cultura é essencial para a minha vida

Analisando o resultado desta pergunta juntamente com as respostas sobre o interesse cultural, identificámos estes três perfis:

➤ CLUSTER A

Pessoas que não têm interesse pela cultura, nem têm espaço para ela nas suas vidas

➤ CLUSTER B

Pessoas que têm interesse pela cultura, mas que não têm espaço para ela nas suas vidas

➤ CLUSTER C

Pessoas que têm interesse pela cultura e que têm espaço para ela nas suas vidas

Da avaliação destes três perfis, chegámos à conclusão que existem diferenças assinaláveis em quatro variáveis: informação cultural, género, nível de instrução e despesas mensais do agregado familiar onde o entrevistado está inserido.

INFORMAÇÃO CULTURAL	CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C
NÃO ME RECORDO DE VER QUALQUER INFORMAÇÃO SOBRE ATIVIDADES CULTURAIS NO ÚLTIMO ANO	12,8	7,0	6,4
NÃO SINTO QUE EXISTA INFORMAÇÃO SOBRE ATIVIDADES CULTURAIS QUE SEJA INTERESSANTE PARA MIM	40,4	40,8	18,6
ENCONTRO REGULARMENTE INFORMAÇÃO QUE ME INTERESSA SOBRE ATIVIDADES CULTURAIS	40,4	46,1	59,7
PROCURO ACTIVAMENTE INFORMAÇÃO SOBRE ATIVIDADES CULTURAIS QUE SEJA INTERESSANTE PARA MIM	2,7	3,0	12,5

GÉNERO	CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C
MASCULINO	62,7	56,7	49,5
FEMININO	37,3	43,3	50,5

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C
INICAL	44,2	34,5	25,9
INTERMÉDIA	31,5	33,2	31,6
SUPERIOR	24,3	32,3	42,5

DESPESAS MENSAIS	CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C
INICAL	43,6	40,1	34,0
INTERMÉDIA	40,2	44,1	46,1
SUPERIOR	7,5	13,0	14,5

Valores em percentagem.

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

GÉNERO*	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:

Género 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
108-1ª
1070-067 LISBOA