

7^o

Caderno

O impacto do bem-estar

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.

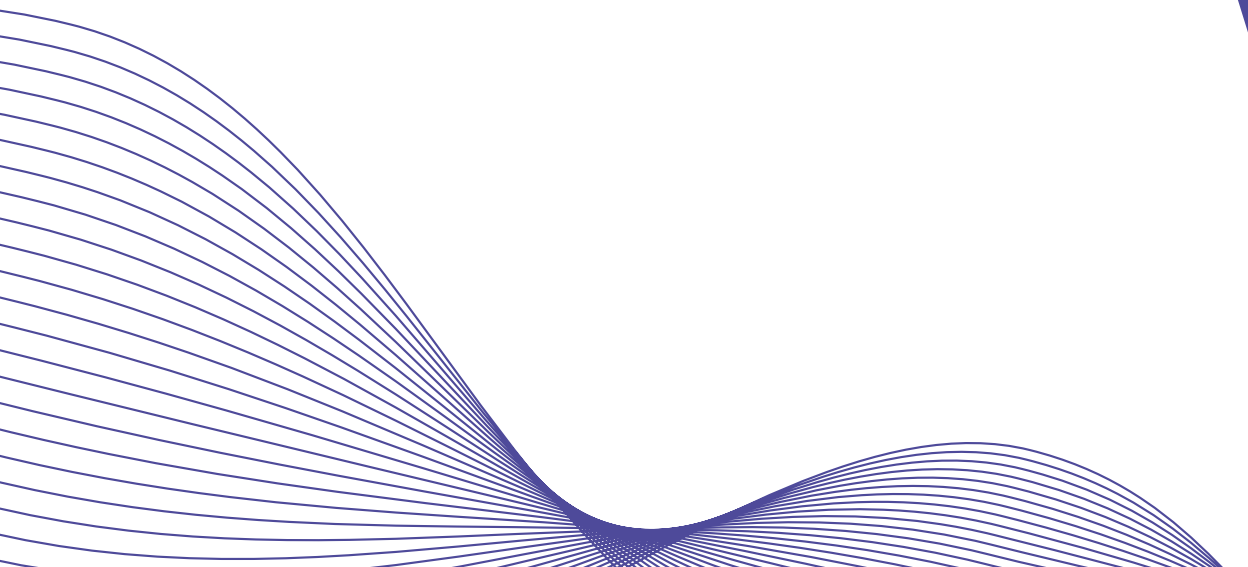
Por considerarmos que há um conjunto muito significativo de informações relevantes que merecem um olhar dedicado, o Barómetro deste ano vai ser apresentado em cadernos individuais que serão publicados regularmente nas próximas semanas. Todos os cadernos terão acesso gratuito através do nosso [site](http://gerador.eu),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

Ao analisarmos determinados indicadores de bem-estar, tais como a motivação, a felicidade e o cansaço mental e físico, conseguimos concluir que há uma parte significativa da população a responder que o seu bem-estar, durante o último ano, esteve bastante afetado.

Embora de uma forma menos linear e significativa do que no ano anterior, este facto tem impacto na perceção que as pessoas têm da sua relação com a cultura. De uma forma geral, quem não está bem afirma não ter tanta disponibilidade para a cultura comparativamente a quem se sente mais feliz, motivado e menos cansado. Conforme veremos, podemos concluir que a felicidade e o cansaço mental e físico devido ao trabalho são os indicadores que têm um impacto mais significativo na relação das pessoas com a cultura, embora este impacto não seja linear no que diz respeito à prática efetiva de atividades culturais.

01

**O impacto
do bem-estar**

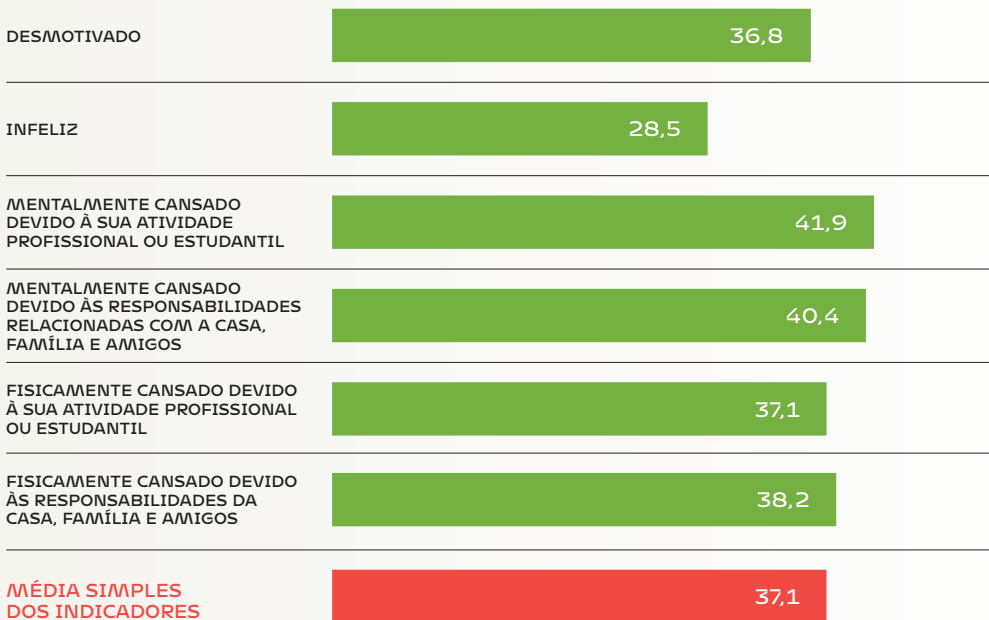


O impacto do bem-estar

No ano passado, iniciámos um caminho no sentido de apurarmos o impacto do bem-estar, mental e físico, na relação das pessoas com a cultura.

Este ano, procurámos aprofundar esse caminho, mudando um pouco a abordagem. Para começar, colocámos a seguinte questão:

SABENDO QUE 1 REPRESENTA "NUNCA" E 100 REPRESENTA "SEMPRE", DESLOQUE O BOTÃO EM CADA LINHA ATÉ AO NÚMERO QUE CONSIDERAR MAIS ADEQUADO. NO ÚLTIMO ANO, COM QUE FREQUÊNCIA SE SENTIU



Valores em percentagens.

Olhando para a tabela, a primeira conclusão que podemos retirar é que as pessoas se sentem, de facto, desmotivadas, infelizes e cansadas com bastante frequência. O cansaço mental é o mais gritante, seja devido à atividade profissional/estudantil ou devido a outro tipo de responsabilidades, as pessoas

afirmam, em média, terem-se sentido mentalmente cansadas cerca de 40% do tempo no último ano.

Tal como no ano passado, conseguimos concluir que o bem-estar, quer mental, quer físico, tem um impacto significativo na relação com a cultura.

PAPEL DA CULTURA NA MINHA VIDA	GLOBAL 2023	POUCAS VEZES DESMOTIVADO	MUITAS VEZES DESMOTIVADO	POUCAS VEZES INFELIZ	MUITAS VEZES INFELIZ
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,1	1,3	1,5	0,1	3,2
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	31,2	26,2	31,7	24,9	34,0
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	48,5	53,7	49,1	56,9	47,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,8	18,7	17,7	18,0	16,8
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	32,2	27,5	33,2	25,0	35,9
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	67,3	72,4	66,8	75,0	64,0

Resposta única. Valores em percentagem.

Entre aqueles que se sentem muitas vezes infelizes, a percentagem dos que afirmam ter menos espaço para a cultura é de 36%, comparativamente a apenas 25% entre aqueles que não se sentem infelizes, uma diferença de 11 pontos percentuais. Embora a falta de motivação também pareça impactar o papel da cultura na vida das pessoas, o facto de se sentirem infelizes tem, objetivamente, maior influência.

PAPEL DA CULTURA NA MINHA VIDA	GLOBAL 2023	POUCAS VEZES MENTALMENTE CANSADO DEVIDO AO TRABALHO/ ESTUDOS	MUITAS VEZES MENTALMENTE CANSADO DEVIDO AO TRABALHO/ ESTUDOS	POUCAS VEZES MENTALMENTE CANSADO DEVIDO ÀS RESPONSABILIDADES DA CASA/ FAMÍLIA/ AMIGOS	MUITAS VEZES MENTALMENTE CANSADO DEVIDO ÀS RESPONSABILIDADES DA CASA/ FAMÍLIA/ AMIGOS
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,1	1,1	1,8	—	1,8
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	31,2	25,7	34,0	28,6	32,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	48,5	54,6	46,2	53,8	47,0
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,8	17,4	18,0	16,9	19,0
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	32,2	26,8	35,8	28,6	34,0
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	67,3	72,0	64,2	70,7	66,0

Resposta única. Valores em percentagem.

Cerca de 36% das pessoas que estão menos cansadas mentalmente, devido à sua atividade profissional ou estudantil, responderam que não tinham espaço para a cultura na sua vida ou que não lhe dedicavam muito tempo, comparativamente

a 27% daqueles que se sentem menos cansados devido ao seu trabalho. O cansaço mental devido às responsabilidades relacionadas com a casa, a família e os amigos tem também algum impacto, embora não tão acentuado.

PAPEL DA CULTURA NA MINHA VIDA	GLOBAL 2023	POUCAS VEZES FISI-CAMENTE CANSADO DEVIDO AO TRABALHO/ ESTUDOS	POUCAS VEZES FISI-CAMENTE CANSADO DEVIDO AO TRABALHO/ ESTUDOS	POUCAS VEZES FISI-CAMENTE CANSADO DEVIDO ÀS RESPONSABILIDADES DA CASA/ FAMÍLIA/ AMIGOS	MUITAS VEZES FISI-CAMENTE CANSADO DEVIDO ÀS RESPONSABILIDADES DA CASA/ FAMÍLIA/ AMIGOS
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,1	1,2	1,8	1,1	2,2
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	31,2	24,8	35,0	25,8	30,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	48,5	55,1	44,5	55,4	48,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,8	18,8	18,7	16,4	19,5
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	32,2	26,0	36,8	27,0	32,3
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	67,3	73,9	63,2	71,8	67,7

Resposta única. Valores em percentagem.

Por seu lado, o cansaço físico tem uma influência ainda maior nesta relação, com 37% das pessoas que se sentiram mais frequentemente fisicamente cansadas devido à sua atividade profissional/estudantil a afirmar que não dedicam muito tempo à cultura.

Assim, podemos concluir que o bem-estar, nomeadamente a infelicidade e o cansaço devido ao trabalho e aos estudos, impacta fortemente a conceção que as pessoas têm da sua relação com a cultura. No entanto, na realização efetiva de determinadas práticas culturais, esta relação não parece ser tão linear.

CONSUMIU CULTURA NO ÚLTIMO ANO?	GLOBAL 2023	POUCAS VEZES DESMOTIVADO	MUITAS VEZES DESMOTIVADO	POUCAS VEZES INFELIZ	MUITAS VEZES INFELIZ
MÚSICA	97,7	97,7	98,5	99,1	96,7
CONCERTOS	62,6	59,6	62,8	64,0	61,9
FILMES	94,6	93,7	97,3	95,6	95,2
LIVROS	64,1	68,6	63,8	69,3	61,9
ESPETÁCULOS DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA	53,7	54,2	52,5	53,4	49,3
ESPETÁCULOS DE HUMOR	75,0	75,9	79,2	80,8	75,6
VISITAS	51,1	52,6	53,6	55,7	52,1

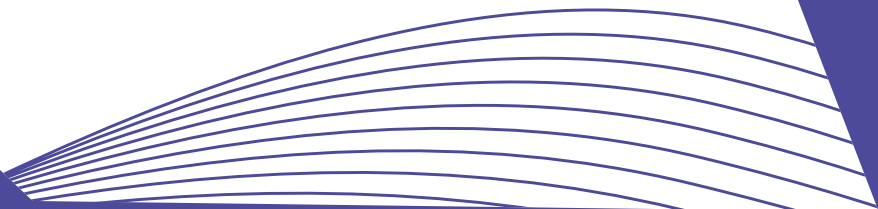
Resposta única. Valores em percentagem.

Na realidade, o facto de um indivíduo se sentir mais desmotivado ao longo do ano parece não ter um impacto óbvio no seu consumo de cultura. Por outro lado, a felicidade já aparenta ter maior relevância. Quem se sente mais frequentemente infeliz, tende a participar menos em todas as tipologias de atividades apresentadas. O consumo de literatura é onde esta relação é mais evidente: há mais 7,4% de pessoas

a ler entre aqueles que se sentiram poucas vezes infelizes, do que entre aqueles que, ao longo do ano, se sentiram muitas vezes infelizes. Por sua vez, nos espetáculos de humor, a diferença é de 5 pontos percentuais. Embora se tratem de percentagens baixas, o facto desta discrepância ser uma constante entre todas as práticas culturais, leva-nos a considerar que a felicidade é um factor importante para o consumo efetivo de cultura.

02

Informação adicional



O que é o Gerador?

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

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

A atividade do Gerador está focada em seis aspectos principais:

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

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

— O que é a Qmetrics?

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

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

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

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

Síntese Ficha Técnica

Universo do estudo

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

Seleção da amostra

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

Recolha de dados

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

Amostra

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

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

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

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

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

Resultados

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

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

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

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

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

Detalhes Ficha Técnica

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

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

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

Valores em percentagem.

Fontes:

Gênero e Idades: INE, 2021

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

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

Regiões: MARKTEST , 2013

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

Notas

➤ ESCOLARIDADE

Esc. Inicial: até 9 anos de escolaridade

Esc. Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade

Esc. Superior: mais de 12 anos de escolaridade

➤ DESPESAS MENSAIS

<750 €: entrevistado com despesas mensais até 750 €

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

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

➤ CLUSTERS EDUCACIONAIS

Cluster A: entrevistado e ascendentes com escolaridade inicial

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

Cluster C: entrevistado e ascendentes com escolaridade superior

➤ INTERESSE PELA CULTURA

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

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

➤ COM ACESSO A INFORMAÇÕES CULTURAL INTERESSANTE PARA O ENTREVISTADO

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

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



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

GERADOR

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



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