Estudos Setoriais

CULTURA E TECNOLOGIAS NO BRASIL:

um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação

UNESCO
Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

cetic.br
Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação sob os auspícios da UNESCO

Núcleo de Informação
e Coordenação do Ponto BR – NIC.br

Estudos Setoriais

CULTURA E TECNOLOGIAS NO BRASIL:

um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br
São Paulo 2017

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC.br

DIRETOR PRESIDENTE
Demi Getschko

DIRETOR ADMINISTRATIVO
Ricardo Narchi

DIRETOR DE SERVIÇOS E TECNOLOGIA
Frederico Neves

DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS E DE DESENVOLVIMENTO
Milton Kaoru Kashiwakura

DIRETOR DE ASSESSORIA ÀS ATIVIDADES DO CGI.BR
Hartmut Richard Glaser

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – CETIC.BR

COORDENAÇÃO EXECUTIVA E EDITORIAL
Alexandre F. Barbosa

COORDENAÇÃO TÉCNICA
Fabio Senne, Marcelo Pitta e Tatiana Jereissati

EQUIPE TÉCNICA
Alessandra Almeida, Ana Laura Martínez, Daniela Costa, Isabela Coelho, Javiera F. Medina Macaya, João Victor Dias, José Márcio Martins Junior, Juliana Doretto, Leonardo Melo Lins, Luana Thamiris de Oliveira, Luciana Piazzon Barbosa Lima, Maíra Ouriveis, Manuella Ribeiro, Maria Eugenia Sozio, Rafael Soares, Stefania Lapolla Cantoni e Winston Oyadomari

APOIO CIENTÍFICO

CENTRO BRASILEIRO DE ANÁLISE E PLANEJAMENTO (CEBRAP)
Graziela Castello, Isaura Botelho, Juliana Piesco, Luísa Adib Dino,
Maria Carolina Vasconcelos Oliveira

GESTÃO DA PESQUISA EM CAMPO

IBOPE INTELIGÊNCIA PESQUISA E CONSULTORIA LTDA
Helio Gastaldi, Rosi Rosendo, Guilherme Militão, Rachel Baptista e Regiane Sousa

EDIÇÃO

COMUNICAÇÃO NIC.BR
Caroline D'Avo, Everton Teles Rodrigues e Fabiana Araujo da Silva

APOIO EDITORIAL

ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO E REVISÃO EM PORTUGUÊS
Magma Editorial Ltda., Aloisio Milani e Alexandre Pavan

PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES
Pilar Velloso

DIAGRAMAÇÃO
Milena Branco

FOTOS
Istockphoto

Esta publicação está disponível também em formato digital na URL
http://cetic.br/publicacao/cultura-e-tecnologias-no-brasil/

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cultura e tecnologias no Brasil [livro eletrônico]: um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - NIC.br. - São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.
18 Kb; PDF
Vários colaboradores.
Bibliografia.
ISBN: 978-85-5559-041-2
1. Brasil - Práticas culturais 2. Internet (Rede de computadores) - Brasil 3. Tecnologia - Aspectos sociais - Brasil 4. Tecnologia da informação e da comunicação - Uso - Brasil I. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - NIC.br.
17-06589 CDD-004.6072081

Índices para catálogo sistemático:
1. Brasil: Tecnologias da informação e da comunicação: Estudos sobre as práticas culturais e uso 004.6072081

Comitê Gestor da Internet No Brasil – CGI.BR

COMPOSIÇÃO EM AGOSTO DE 2017

REPRESENTANTES DO SETOR GOVERNAMENTAL

Maximiliano Salvadori Martinhão
Carlos Roberto Fortner
Francilene Procópio Garcia
Franselmo Araújo Costa
Igor Vilas Boas de Freitas
Luiz Carlos de Azevedo
Luiz Fernando Martins Castro
Marcelo Daniel Pagotti
Marcos Vinícius de Souza

REPRESENTANTE DE NOTÓRIO SABER EM ASSUNTO DA INTERNET

Demi Getschko

REPRESENTANTES DO SETOR EMPRESARIAL

Eduardo Fumes Parajo
Eduardo Levy Cardoso Moreira
Henrique Faulhaber Barbosa
Nivaldo Cleto

REPRESENTANTES DO TERCEIRO SETOR

Flávia Lefèvre Guimarães
Percival Henriques de Souza Neto
Tanara Lauschner
Thiago Tavares Nunes de Oliveira

REPRESENTANTES DA COMUNIDADE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

José Luiz Ribeiro Filho
Marcos Dantas Loureiro
Sérgio Amadeu da Silveira

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Hartmut Richard Glaser

AGRADECIMENTOS

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) contou com o apoio de um grupo de acadêmicos responsável pelo planejamento do estudo e análise dos resultados. A análise dos resultados teve ainda o apoio científico de pesquisadoras do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap). Agradecemos também à equipe do Ibope Inteligência, responsável pela coordenação da coleta de dados em campo.

O Cetic.br agradece especialmente aos seguintes especialistas:

Agência Nacional do Cinema (Ancine)
Debora Peters e Maurício Hirata Filho

Assessoria às Atividades do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)
Jean Carlos Ferreira dos Santos, Juliana Nolasco e Juliano Cappi

Consultora
Cristina Lins

Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ)
Pedro Mizukami

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)
Frederico Augusto Barbosa da Silva

Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social
Gustavo Gindre Monteiro Soares

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
Leonardo Athias

Instituto Brasileiro de Museus (Ibram)
Mayra Resende Costa Almeida e Rose Moreira de Miranda

Internetlab
Mariana Giorgetti Valente

Itaú Cultural
Jader Rosa e Renato Corch

Ministério da Cultura (Minc)
Antônio de Pádua de Lima Brito, Georgia Nicolau, Gustavo Vidigal, José Murilo Costa Carvalho Júnior e Leonardo Germani

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) – Representação da Unesco no Brasil
Adauto Cândido Soares e Patrícia Reis de Matos Braz

Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo
Liliana Sousa e Silva

Universidade de São Paulo (USP)
Luiz Ojima Sakuda e Rosana de Lima Soares

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

A disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem revolucionado os modos como vivemos em sociedade, gerando impactos não só de ordem econômica como também simbólica. Não por acaso, esse tema tem feito parte do debate sobre o reconhecimento e valorização da diversidade cultural, consolidado, em especial, na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).

Tal cenário representa um conjunto de novos desafios e possibilidades para aqueles que desenvolvem reflexão em torno da pesquisa e formulação de políticas públicas culturais. De que modo a Internet influencia o acesso a bens e serviços culturais? De que forma contribui para a ampliação da diversidade de conteúdos produzidos e difundidos? Quais as limitações das ferramentas tecnológicas para a promoção da diversidade cultural e ampliação do direito à cultura?

Tendo em vista esses questionamentos, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) concebeu a pesquisa TIC Cultura, que tem como objetivo investigar a interface entre as tecnologias de informação e comunicação e a cultura, tanto no que diz respeito às práticas culturais da população quanto à sua adoção por instituições culturais. A pesquisa contempla a produção de estudos e indicadores que possibilitem compreender como o acesso às TIC e os usos que se fazem delas modificam práticas culturais dos indivíduos e como estão sendo incorporadas pelos equipamentos culturais na sua rotina interna de funcionamento e na sua relação com os públicos.

Para dar início ao projeto, uma primeira exploração qualitativa sobre as práticas culturais da população foi realizada a partir de grupos focais em diferentes municípios brasileiros e com indivíduos de diversos perfis etários e socioeconômicos. O resultado dessa investigação é o que se apresenta nesta publicação.

O referencial teórico e metodológico adotado na pesquisa é objeto da primeira parte do livro, que contém ainda a exposição de tendências gerais observadas nas práticas culturais dos participantes a partir das dimensões analíticas adotadas, quais sejam: de acesso, econômica, da diversidade e criativa. Já a segunda parte da publicação traz artigos de pesquisadoras associadas ao Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap), convidadas a apresentarem sua leitura dos resultados do estudo de acordo

com dois grandes recortes: as práticas culturais dos indivíduos e a organização mais ampla do campo da produção cultural, em suas relações com as TIC. Por fim, a conclusão aponta para uma agenda de políticas públicas que considere as potencialidades e limites do uso das TIC no estímulo às práticas culturais da população brasileira.

A publicação deste estudo busca contribuir para a investigação acerca dos fenômenos que abarcam as diferentes fases do ciclo cultural – criação, produção, disseminação, consumo e participação – em sua conexão com as novas tecnologias. A expectativa é que a realização de pesquisas em torno do tema possa subsidiar a implementação de políticas públicas que alinhem a perspectiva da inclusão digital à promoção dos direitos culturais, garantindo acesso à infraestrutura, formação de repertório para o consumo e desenvolvimento de habilidades para produção de conteúdo *on-line*.

Com isso, espera-se que o aprofundamento das pesquisas e o incremento de políticas públicas na área possam contribuir para o aproveitamento do pleno potencial das TIC no que diz respeito à ampliação das práticas culturais da população e democratização dos equipamentos culturais, dentro de uma visão que privilegie a promoção da diversidade cultural.

Alexandre F. Barbosa
Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br

Parte 1

A PESQUISA TIC CULTURA


CULTURA

REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

As TIC e a cultura[1]

"Cultura' é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua", escreve Terry Eagleton (2005, p. 9). "As definições da cultura são numerosas", afirma Lucia Santaella (2003, p. 30), enquanto Raymond Williams (2000, p. 10) atesta que "tanto o problema quanto o interesse da sociologia da cultura podem ser percebidos de imediato na dificuldade do termo que obviamente a define: 'cultura' ". A complexidade do conceito, em suas mais diferentes acepções, exige dos pesquisadores engajados no tema um esforço de delimitação dos campos que pretendem examinar.

Tendo como base as referências existentes no âmbito nacional e internacional – sobretudo em torno dos marcos e convenções da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) –, este estudo busca investigar a relação entre o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e as práticas culturais da população.

Dada a multiplicidade de aspectos que podem ser estudados na interface entre as TIC e a cultura, a pesquisa que aqui se apresenta tem como recorte a identificação de como as transformações resultantes da emergência das TIC potencialmente afetam as políticas públicas de cultura.

Historicamente as políticas públicas de cultura estiveram voltadas à preservação do patrimônio e à promoção das artes, tendo incorporado, em meados do século passado, também o fortalecimento das indústrias culturais. Sendo assim, prevaleceu inicialmente o sentido mais especializado do setor cultural, que abarca "desde atividades artísticas – como as artes cênicas ou visuais – incluindo o patrimônio material e imaterial, até as indústrias

1 Uma primeira versão deste texto foi publicada sob o título de "Indicadores nacionais sobre TIC e cultura: perspectiva qualitativa" na revista *Novos Olhares* (Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos), v. 5, nº 2 (2016).

culturais e criativas (cinematográfica, editorial e musical, entre outras)" (SUNKEL, 2015, p. 172).

Posteriormente, porém, justamente o impacto trazido pelas indústrias culturais – notabilizado em especial por Adorno e Horkheimer (1985) –, bem como a ampliação das trocas em âmbito internacional trazida pelo processo de globalização, acabaram por gerar discussões em torno da noção de cultura e, consequentemente, do objeto e escopo das políticas culturais.

Se de um lado tais processos geraram o receio de uma eventual padronização e homogeneização cultural (principalmente pelas culturas ditas "de massa"), de outro acabaram por acirrar também os discursos de afirmação das diferenças, com a valorização das culturas locais, das identidades minoritárias, entre outras.

Essa discussão reverberou, mais recentemente, na agenda da promoção da diversidade cultural, que abarca tanto o tema das identidades culturais, modos de vida e representações de diferentes grupos sociais quanto, mais especificamente, as práticas artísticas e a produção de bens simbólicos.

A emergência das tecnologias de informação e comunicação encontra-se imbricada nesse contexto, tendo gerado novos desafios para as investigações no campo da cultura, "na medida em que elas tiveram um impacto profundo sobre as formas de produção, circulação e consumo de bens culturais" (SUNKEL, 2015, p. 172).

As novas tecnologias parecem ampliar o acesso a uma diversidade maior de conteúdos culturais. Com a disseminação da informática e o surgimento da rede mundial de computadores, inauguram-se processos distintos da lógica que regia a indústria cultural:

> Contrariamente a esta que é essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder de interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura das mídias [...] começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos.
> (SANTAELLA, 2003, P. 52-53).

Essa nova lógica, ao mesmo tempo em que possibilita o surgimento de novos produtos, mercados e práticas e amplia a interação entre diferentes referências culturais, torna-se um desafio para a preservação e promoção da diversidade. Isso porque, apesar das múltiplas possibilidades de produção e distribuição de bens culturais, a oferta se concentra em grandes plataformas, que não apenas surgem observando lógicas mercantis como também são apropriadas por outras indústrias culturais como forma de disseminação e circulação de seus conteúdos. Empresas

como Google, Facebook, Apple, Amazon e Yahoo constituem-se como alguns dos principais intermediários entre a população e os produtores culturais, sejam eles complexos industriais organizados, sejam profissionais independentes. Essa mediação, por sua vez, se baseia frequentemente num ciclo vicioso de audiência: quanto mais cliques, maior a visibilidade do produto cultural. O posicionamento desses grandes conglomerados

> aproxima-se, no fundo, da caracterização algo caricatural feita por Eli Pariser sobre os novos *gatekeepers*, ou guardiões da informação, não já os jornalistas, mas, doravante, cada vez mais os próprios algoritmos que estão na base informacional destas plataformas.
>
> (CÁDIMA, 2013, P. 28).

Tendo em vista esse cenário e com base nesse referencial, a preocupação com a promoção da diversidade cultural frente aos novos modelos de produção e circulação de conteúdos culturais é o que norteia este estudo sobre as relações entre as tecnologias de informação e comunicação e as práticas culturais da população.

A DIVERSIDADE CULTURAL SEGUNDO A UNESCO

No campo da cultura, uma das agendas promovidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) tem sido a preservação da diversidade, o que culminou com o estabelecimento da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais em 2005 – ratificada por 140 países, entre eles o Brasil. É importante destacar que na própria definição apresentada no documento, a diversidade cultural:

> [...] se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados.
>
> (UNESCO, 2005, P. 5).

No que diz respeito às TIC, o documento constata ainda que

> os processos de globalização, facilitados pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e informação, apesar de proporcionarem condições inéditas para que se intensifique a interação entre culturas, constituem também um desafio para a diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos riscos de desequilíbrios entre países ricos e pobres.
>
> (UNESCO, 2005, P. 3).

Trata-se, assim, de uma clara preocupação com as diferenças de poder econômico e mercantil entre o Norte e o Sul globais, que se refletem, de algum modo, em poder simbólico, impondo limites à diversidade cultural também no ambiente digital.

Tendo em vista essas preocupações, a Unesco advoga que o levantamento de indicadores sistemáticos e comparáveis internacionalmente é necessário para medir o impacto de políticas culturais em defesa da diversidade cultural. Para isso, propõe a criação de um marco referencial de estatísticas culturais, consolidado na publicação *Unesco Framework for Cultural Statistics* (2009), que tem como objetivo maximizar a comparabilidade internacional dos dados e permitir "estabelecer políticas baseadas em evidências para informar os países sobre o seu estatuto em comparação com outras nações da região ou do mundo" (UNESCO, 2009, p. 11).

Nesse aspecto, a instituição propõe uma abordagem da cultura a partir do estabelecimento de "domínios culturais", que incluem as atividades, bens e serviços relacionados a diversos setores da cultura, estabelecidos com base em classificações internacionais. Além disso, propõe a abordagem das atividades culturais a partir de seu ciclo cultural, que envolve as etapas de criação, produção, disseminação, exibição/recepção/transmissão e consumo/participação. As TIC aparecem de modo transversal a diversos setores, com destaque no domínio chamado de "audiovisual e mídias interativas" – no qual se incluem filmes, vídeos, TV e rádio, *streaming*, *podcasting* e videogames –, além das versões virtuais de museus (domínio de patrimônio natural e cultural) e bibliotecas (domínio de livros e imprensa).

PLANO NACIONAL DE CULTURA

No Brasil, o Plano Nacional de Cultura (PNC) – elaborado pelo Ministério da Cultura (Minc) com a participação da sociedade civil e aprovado em 2010 –, reverbera as preocupações expostas na convenção da Unesco. O conjunto de diretrizes para a formulação de políticas públicas estabelece 53 metas a serem cumpridas até 2020, que "garantam a valorização, o reconhecimento, a promoção e a preservação da diversidade cultural existente no Brasil" (MINC, 2010a). Da mesma forma, na Lei nº 12.343/2010, que institui o plano, consta entre as atribuições do poder público, conforme o Artigo 3º, parágrafo IV:

> **proteger e promover a diversidade cultural, a criação artística e suas manifestações e as expressões culturais, individuais ou coletivas, de todos os grupos étnicos e suas derivações sociais, reconhecendo a abrangência da noção de cultura em todo o território nacional. (MINC, 2010b).**

Buscando transcender a compreensão do conceito de cultura restrito às linguagens artísticas, o PNC entende a cultura a partir de três dimensões: simbólica, cidadã e econômica. A primeira parte de uma visão antropológica "e se propõe a 'cultivar' as infinitas possibilidades de criação simbólica expressas em modos de vida, motivações, crenças religiosas, valores, práticas, rituais e identidades" (MINC, 2008, p. 11). A segunda dimensão reflete o acesso universal à cultura como "uma meta do Plano que se traduz por meio do estímulo à criação artística, democratização das condições de produção, oferta de formação, expansão dos meios de difusão, ampliação das possibilidades de fruição, intensificação das capacidades de preservação do patrimônio e estabelecimento da livre circulação de valores culturais, respeitando-se os direitos autorais e conexos e os direitos de acesso e levando-se em conta os novos meios e modelos de difusão e fruição cultural." (MINC, 2008, p. 11). E a terceira pensa que a cultura, "como lugar de inovação e expressão da criatividade brasileira, apresenta-se como parte constitutiva do novo cenário de desenvolvimento econômico socialmente justo e sustentável" (MINC, 2008, p. 11).

Para auxiliar o monitoramento das metas propostas pelo Plano Nacional de Cultura, o Minc tem desenvolvido o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), que pretende reunir informações culturais atualizadas, num banco de dados centralizado e aberto para consulta de toda a população.

NOTAS METODOLÓGICAS

Tendo como base o panorama da investigação em âmbito nacional e internacional, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) e ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), deu início à pesquisa TIC Cultura. O projeto tem a finalidade de subsidiar a elaboração e o monitoramento de políticas públicas de cultura, além de fornecer insumos para a investigação acadêmica sobre o tema.

Para iniciar o planejamento da pesquisa TIC Cultura, o Cetic.br convidou um grupo de especialistas de diversos setores da sociedade (governo, organismos internacionais, academia e sociedade civil) que se encarregaram de validar os aspectos metodológicos e, posteriormente, a análise de resultados. A pesquisa TIC Cultura ainda conta com o apoio institucional do Ministério da Cultura - (Minc) e da Unesco.

OBJETIVOS

A pesquisa TIC Cultura tem como objetivo investigar como o acesso às tecnologias de informação e comunicação e os seus usos influenciam práticas culturais da população brasileira, sobretudo no que se refere ao consumo de bens e produtos culturais.

Para tanto, o projeto contou com uma primeira etapa qualitativa (objeto desta publicação), para investigar as práticas culturais de indivíduos de diferentes grupos sociais, com enfoque na interface com as TIC. Realizada em março de 2016, os objetivos específicos dessa fase foram:

- Investigar os hábitos dos indivíduos em relação ao consumo cultural pela Internet;
- Investigar processos de criação e difusão de conteúdos culturais pelos indivíduos na Internet.

Além da realização da etapa qualitativa, o projeto TIC Cultura contempla ainda duas abordagens quantitativas complementares: (i) a investigação da adoção das TIC em equipamentos culturais (bibliotecas, museus, arquivos, teatros, salas de cinema, bens tombados e pontos de cultura) e sua apropriação tanto na rotina interna de funcionamento quanto na relação com os públicos; e (ii) a produção de indicadores quantitativos sobre práticas culturais *on-line* da população brasileira, que tem como ponto de partida as questões levantadas por este estudo qualitativo.[2]

2 Mais informações em: <http://cetic.br/pesquisa/cultura/>. Acesso em: 27 jun. 2017.

SELEÇÃO DE CASOS

Em sua abordagem qualitativa, o projeto TIC Cultura adotou como método de coleta a realização de grupos focais. A escolha desse tipo de estratégia deveu-se ao fato de que ela "oferece dinâmicas e formas – não disponíveis em entrevistas individuais – de induzir, estimular e elaborar interpretações da audiência" (HANSEN *et al.*, 1998, p. 262, tradução nossa). Ou seja, interessavam menos os comportamentos pessoais e mais a compreensão social sobre o acesso às TIC e seus usos para práticas culturais, buscando detectar processos mais amplos que atravessam as experiências individuais.

Ao todo, foram realizados 24 grupos focais em diferentes regiões do país. Para a seleção dos participantes, foram levadas em consideração variáveis que, segundo a literatura da área, influenciam fortemente os hábitos culturais da população – possuindo implicações também nas práticas na Internet. Foram elas:

- Classe social (de A a E, segundo classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – Abep);[3]
- Escolaridade (até Ensino Médio completo e Ensino Superior);
- Região geográfica (capitais, interior próximo e interior distante das capitais, envolvendo 12 cidades nas cinco regiões brasileiras);[4]
- Faixa etária (de 15 a 17 anos; de 22 a 26 anos; de 30 a 40 anos; e de 45 a 60 anos).[5]

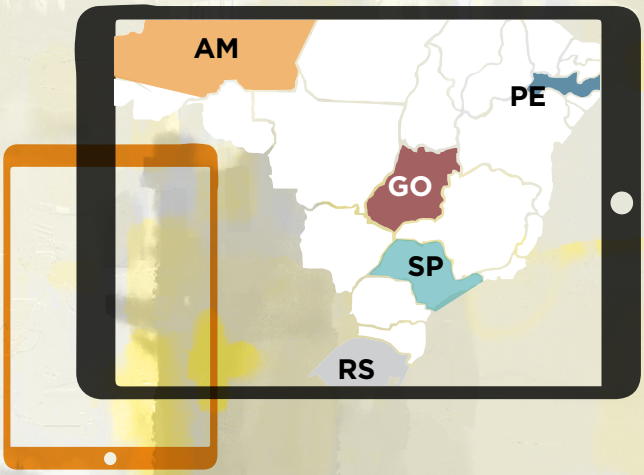
Cada grupo focal teve entre sete e nove participantes, que foram previamente recrutados por telefone e convidados a comparecer em data determinada à sala de discussão. Era requisito prévio para participação nos grupos focais ser usuário de Internet, definido como aquele que usou a rede nos três meses anteriores à pesquisa, seguindo recomendação internacionalmente aceita (UIT, 2014).

O recrutamento e o trabalho de campo foram realizados por profissionais do Ibope Inteligência, tendo a discussão de cada

3 A classificação é baseada no Critério de Classificação Econômica Brasil, conforme definido pela Abep. A entidade utiliza a posse de alguns itens duráveis de consumo doméstico e o grau de instrução do chefe da família declarado. A posse dos itens estabelece um sistema de pontuação em que a soma para cada domicílio resulta na classificação como classes econômicas A1, A2, B1, B2, C, D e E. Para a análise dos dados, essas categorias foram sintetizadas em AB, C e DE.

4 Os municípios localizados a cerca de 100 km de distância da capital de seus respectivos estados e com população de mais de 100 mil habitantes foram classificados como "interior próximo". Já os municípios localizados a mais de 100 km da capital e com população de até 100 mil habitantes foram considerados como "interior distante". A referência foi utilizada para garantir a identificação de eventuais diferenças entre a população das áreas mais distantes dos centros urbanos e a das capitais, onde, em geral, mais opções de equipamentos culturais estão disponíveis.

5 As crianças não foram investigadas pela especificidade metodológica necessária para esse trabalho.



REGIÃO	LOCALIZAÇÃO	UF	MUNICÍPIO	IDADE	ESCOLARIDADE	CLASSE
NORTE	Capital	AM	Manaus	15 a 17 anos	Até Ensino Médio completo	C
				30 a 40 anos	Ensino Superior	AB
	Interior próximo	AM	Presidente Figueiredo	22 a 26 anos	Até Ensino Médio completo	DE
				45 a 60 anos	Ensino Superior	C
NORDESTE	Capital	PE	Recife	22 a 26 anos	Ensino Superior	C
				45 a 60 anos	Até Ensino Médio completo	DE
	Interior próximo	PE	Vitória de Santo Antão	15 a 17 anos	Até Ensino Médio completo	AB
				30 a 40 anos	Ensino Superior	C
	Interior distante	PE	Arcoverde	22 a 26 anos	Até Ensino Médio completo	DE
				45 a 60 anos	Ensino Superior	AB
CENTRO-OESTE	Capital	GO	Goiânia	15 a 17 anos	Até Ensino Médio completo	AB
				22 a 26 anos	Ensino Superior	C
	Interior próximo	GO	Anápolis	30 a 40 anos	Até Ensino Médio completo	DE
				45 a 60 anos	Ensino Superior	AB
	Interior distante	GO	Jaraguá	22 a 26 anos	Até Ensino Médio completo	C
				45 a 60 anos	Até Ensino Médio completo	DE
SUDESTE	Capital	SP	São Paulo	15 a 17 anos	Até Ensino Médio completo	DE
				30 a 40 anos	Ensino Superior	AB
	Interior distante	SP	Avaré	22 a 26 anos	Até Ensino Médio completo	C
				30 a 40 anos	Ensino Superior	AB
SUL	Capital	RS	Porto Alegre	22 a 26 anos	Ensino Superior	AB
				45 a 60 anos	Até Ensino Médio completo	C
	Interior distante	RS	Cachoeira do Sul	15 a 17 anos	Até Ensino Médio completo	C
				30 a 40 anos	Até Ensino Médio completo	DE

grupo focal entre 90 e 120 minutos de duração. O quadro ao lado sintetiza o desenho da formação dos grupos focais, de acordo com os critérios estabelecidos.

Perfil dos municípios

Além dos recortes sociodemográficos, tradicionalmente destacados como fatores de impacto para a análise dos hábitos culturais, o contexto específico de cada município onde os grupos ocorreram foi considerado relevante para a compreensão das práticas culturais de seus moradores. Assim, a oferta de atividades culturais, bem como as eventuais barreiras existentes em cada localidade, também foram observadas na análise das práticas culturais dos participantes em sua relação com as TIC, buscando correlações entre as práticas *on-line* e aquelas *off-line*. Além das especificidades regionais, a premissa de que a maior ou menor disponibilidade de opções de lazer, eventos e equipamentos culturais delineia diferenças sobretudo entre capitais, cidades de interior próximo e de interior distante orientou essa escolha metodológica.

Isso porque as capitais tendem a possuir maior variedade de oferta cultural, sendo reconhecidas pela diversidade e amplitude de atividades e espaços culturais. Ainda assim, a Internet aparece também de forma significativa não apenas como meio de acesso à informação sobre essa oferta, mas também como forma de ampliar e diversificar as experiências culturais.

As cidades mais próximas das capitais, por sua vez, tendem a apresentar certa dependência em relação à capital, inclusive no que tange às práticas culturais. Em alguns casos, elas se destacam por características específicas, mas para as atividades culturais tradicionais, como cinema, *shows*, espetáculos, entre outras, a dependência em relação à capital se mantém.

Já os moradores das cidades mais distantes apresentam, de uma maneira geral, restrições significativas de acesso a bens e serviços culturais. Nesses casos, a Internet pode exercer papel fundamental para propiciar a ampliação de alternativas de consumo e fruição cultural.

Desse modo, ser capital, estar próximo ou distante desta, potencialmente interfere na oferta cultural em cada município e influencia no modo como a Internet é utilizada para ampliar as práticas culturais da população.

DIMENSÕES ANALÍTICAS

O desenho da pesquisa e, por conseguinte, o roteiro utilizado nos grupos focais, foi estruturado a partir de quatro dimensões analíticas. Essas dimensões foram construídas tendo como referência a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco e o Plano Nacional de Cultura, buscando investigar os potenciais e limites das TIC na promoção das práticas culturais da população. As dimensões analíticas, bem como as perguntas de pesquisa formuladas, são apresentadas a seguir:

- **Dimensão de acesso**: Qual o papel exercido pela Internet no acesso a bens e conteúdos culturais? Sob quais condições a Internet se apresenta como local de consumo de cultura? Como a rede possibilita o acesso à informação sobre bens e conteúdos culturais de forma ampla para a população?
- **Dimensão econômica**: Quais as estratégias utilizadas pelos indivíduos ao optarem por adquirir ou não conteúdos culturais na Internet? Quais as percepções sobre os conteúdos *on-line* pagos e gratuitos? Qual a percepção sobre a assinatura de plataformas de conteúdo sob demanda?
- **Dimensão da diversidade**: Como a Internet influencia na diversidade dos conteúdos disponibilizados e consumidos, tendo em vista a difusão de bens e produtos de origem nacional, regional e independente? Como as aplicações e plataformas utilizadas interferem na escolha dos conteúdos consumidos? Quais as estratégias utilizadas para acessar conteúdos *on-line* e *off-line*?
- **Dimensão criativa**: De que forma os indivíduos percebem a Internet como espaço para a criação de conteúdos culturais e para o compartilhamento de informações relacionadas ao universo da cultura? Onde compartilham sua produção?

Partindo dessas indagações, o roteiro para realização dos grupos focais procurou identificar e contextualizar as atividades culturais que os participantes realizam, tanto de forma presencial quanto na Internet. Mais especificamente, abordou as atividades culturais realizadas na Internet no que diz respeito à frequência, tipos de conteúdo acessados, plataformas e redes sociais utilizadas, dispositivos empregados, entre outras questões, visando identificar a relação entre a Internet e a produção e consumo de bens culturais.

A apresentação geral dos resultados a partir das quatro dimensões que guiaram o desenho dos grupos focais é abordada na primeira parte deste estudo, em análise realizada pelo Cetic.br. Além dessa, os resultados da pesquisa são apresentados também a partir do recorte das práticas culturais individuais e do campo da produção cultural, em análises de pesquisadoras associadas ao Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap).[6]

No artigo "Novas tecnologias e as mudanças que elas provocam no mundo social: o impacto das TIC nas práticas culturais dos indivíduos", Isaura Botelho e Juliana Piesco discutem se as novas tecnologias impactam em variáveis tradicionais que guiam as práticas culturais, como o nível de escolaridade, renda e localização domiciliar. Nesse sentido, exploram como as TIC influenciam nas práticas culturais da população – como as corroboram, ressignificam ou as transformam –, indagando, em especial, se permitem ultrapassar esses condicionantes sociodemográficos.

Na sequência, Maria Carolina Vasconcelos Oliveira e Luísa Adib Dino abordam as mudanças nas estruturas da produção cultural e artística provocadas pelas TIC em "Cultura e arte na era da participação: reflexões a partir de práticas de usuários de Internet no Brasil". No artigo, analisam de que maneira as TIC e sua disseminação influenciam expressivamente na lógica de produção e difusão de bens simbólicos, tratando não apenas dos efeitos da Internet sobre a circulação dos produtos culturais – que se torna mais ampla, rápida e pulverizada – como também em outras dimensões do campo cultural, como a própria produção (atenuando, em alguma medida, fronteiras rígidas entre produtores e consumidores) e a legitimação (criando circuitos específicos e propiciando o surgimento de novos mecanismos e formas de mensuração de sucesso e reconhecimento).

Por fim, a partir do conjunto desses olhares, a conclusão aborda de que maneira os resultados qualitativos da pesquisa TIC Cultura ajudam na construção de uma agenda de políticas públicas que busquem promover a diversidade cultural, incorporando a dimensão das tecnologias de informação e comunicação e seus usos.

6 As análises do material empírico foram apoiadas por um procedimento de codificação das transcrições dos grupos focais realizado por meio do *software* NVivo, que permite classificar e organizar conteúdos coletados em pesquisas qualitativas, comparar respostas e conteúdos discursivos de diferentes respondentes, bem como mensurar remissões a determinados temas e cruzá-las com atributos específicos do universo dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento:* Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CÁDIMA, F. R. "A Google, o sistema de *media* e a agregação de informação". *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* São Paulo, 35(1), 19-37, 2013.

EAGLETON. T. *A idéia de cultura.* São Paulo: Ed. Unesp, 2005.

HANSEN, A.; COTTLE, S.; NEGRINE, R.; NEWBOLD, C. *Mass Communication Research Methods.* New York: New York University Press, 1998.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano Nacional de Cultura*: Diretrizes gerais. 2ª Edição. Brasília: Ministério da Cultura, 2008.

_____. *Plano Nacional de Cultura:* Entenda o Plano. Brasília: Ministério da Cultura, 2010a. Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/entenda-o-plano/>. Acesso em: 16 jan. 2017.

_____. *Plano Nacional de Cultura.* Brasília: Ministério da Cultura, 2010b. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/Lei+12.343++PNC.pdf/e9882c97-f62a-40de-bc74-8dc694fe777a>. Acesso em: 16 jan. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. *Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais,* 2005. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>. Acesso em: 26 maio 2017.

_____. INSTITUTE FOR STATISTICS. *The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics.* Montreal: Unesco, 2009. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SUNKEL, G. El acceso de los jóvenes a la cultura en la era digital en América Latina. In: TRUCCO, D.; ULLMANN, H. (Ed.). *Juventud*: realidades y retos para un desarrollo con igualdad. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2015. p. 171-206.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – UIT. *Manual for measuring ICT access and use by households and individuals*. Geneva: International Telecommunication Union, 2014.

WILLIAMS, R. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

RESULTADOS GERAIS A PARTIR DAS DIMENSÕES ANALÍTICAS

Práticas culturais e uso das TIC no Brasil

A pesquisa TIC Cultura tem como objeto de investigação a relação das TIC com as práticas culturais da população. Nesse sentido, este estudo procurou identificar o quanto os participantes reconhecem a Internet como facilitador para o acesso, consumo e produção de bens culturais, e quais as barreiras para a realização plena do potencial das TIC no estímulo às práticas culturais.

Por meio da realização de grupos focais em todas as regiões do país e junto à população com diversos perfis sociodemográficos, esta etapa qualitativa permitiu uma primeira aproximação em torno do tema, fornecendo resultados que constituem importantes subsídios para a reflexão e continuidade da pesquisa, bem como para construção de políticas públicas. Nesta seção, é apresentada uma análise prévia dos resultados encontrados, sistematizados a partir de cada uma das dimensões analíticas definidas: de acesso, econômica, da diversidade e criativa.

DIMENSÃO DE ACESSO

A dimensão de acesso teve como recorte a observação do papel exercido pela Internet tanto como local de consumo de conteúdos culturais quanto como ambiente de troca de informações sobre bens e serviços culturais de maneira mais ampla entre seus usuários.

Do ponto de vista do consumo, a investigação evidenciou que as TIC efetivamente parecem ampliar o acesso a bens e produtos culturais, tanto pela diversificação de conteúdos disponíveis e ampliação das possibilidades de escolha quanto pela maior flexibilidade das práticas culturais, as quais independem de horários definidos ou do acesso a determinados locais. Assim, o acesso a conteúdos digitais constitui-se como alternativa à baixa oferta cultural nas cidades, ampliando as possibilidades de fruição para além dos equipamentos e eventos culturais, a partir da experiência do consumo individual no ambiente doméstico.

A precariedade na oferta de atividades culturais em suas localidades foi um problema bastante relatado pelos entrevistados, tanto por moradores de pequenas cidades quanto das periferias das metrópoles. De modo geral, foi possível observar que a incorporação da Internet no cotidiano das pessoas e a disseminação do seu uso também em dispositivos móveis faz com que sejam minimizadas algumas carências culturais locais em cidades não cobertas pelos grandes circuitos comerciais e desprovidas de determinadas estruturas físicas, principalmente no segmento audiovisual.

"– É porque a maioria das coisas não tem aqui. No caso, cinema, essas outras coisas, não tem. – Aí tudo depende da Internet."

(PRESIDENTE FIGUEIREDO, 22 A 26 ANOS, CLASSES DE)

"É porque está ocupando um espaço que não tem. Se tivesse, a Internet não estaria sendo tão acessada. Porque não tem opção. A opção é você ficar ali, procurando na Internet alguma coisa para substituir o que você não tem."

(ANÁPOLIS, 45 A 60 ANOS, CLASSES AB)

"Por exemplo, um *show*, um *show* lá fora, de alguém de fora. Se não tivesse a Internet seria muito mais difícil o acesso. Eu acho que a Internet é o pivô de tudo."

(MANAUS, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

Mesmo quando da existência de equipamentos culturais, o consumo de conteúdos culturais pela Internet aparece também como opção frente à baixa diversidade na oferta de programação. Além disso, também foram citados nos grupos focais conteúdos que só podem ser acessados pela Internet, ou cujo acesso é facilitado pela rede. Para o acesso a filmes, vídeos, séries e clipes, por exemplo, o YouTube é, marcadamente, a opção mais utilizada.

"[...] até no cinema, tem muitos filmes que vêm para o cinema de Recife, mas não vêm para cá, então na Internet você pode assistir os filmes que ainda estão no cinema."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, 15 A 17 ANOS, CLASSES AB)

"Eu gosto de ver [*no YouTube*] para distrair, besteirol que são youtubers, e filmes e séries."

(RECIFE, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

"Eu entro no YouTube, eu vejo alguns clipes no YouTube, eu procuro algumas coisas que eu quero."

(JARAGUÁ, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

Também foi na comparação que os participantes dos grupos fizeram com a televisão que apareceu a importância da maior diversificação de conteúdos disponíveis na Internet como fator que leva à preferência pelo consumo cultural *on-line*. Os resul-

tados dos grupos de discussão apontam ainda que o consumo de conteúdos culturais pela Internet se dá também pela flexibilidade de horário e pela comodidade e conforto de acessar de casa ao que se quer assistir.

"[Moderadora: Deixa eu fazer uma comparação. Vamos pensar em Internet, TV aberta e TV fechada. Quais são as diferenças? O que vocês gostam de ver num e preferem ver em outro?]
– Internet tem tudo.
– Prefiro Internet.
– TV aberta, que é Globo, a pessoa vê mais noticiário."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, 15 A 17 ANOS, CLASSES AB)

"[Moderadora: Onde que vocês costumam assistir a filmes, séries...?]
– Em casa deitada no quarto.
– Hoje em dia é mais prático. [...]
– Se você quer assistir [*a*] um filme você baixa e assiste."

(PRESIDENTE FIGUEIREDO, 45 A 60 ANOS, CLASSE C)

"A Netflix você escolhe o que você quer ver, o horário que você quer ver, né, você tem lá um catálogo de ofertas e você faz o seu horário. Nessas outras [*TV por assinatura*] você tem que se adequar ao horário deles."

(PRESIDENTE FIGUEIREDO, 45 A 60 ANOS, CLASSE C)

Ainda que a Internet se caracterize como um meio que propicia o acesso ao consumo cultural, é comum entre os entrevistados de várias idades o discurso de que a opção *on-line* por vezes não substitui a vivência *in loco*. Esta é tida como mais completa, tanto pelo envolvimento de todos os sentidos na fruição artística (em contraposição às limitações dos formatos digitais), quanto como forma de interação social. Nesse caso, as novas tecnologias seriam um braço que expande (e muitas vezes estimula) a vivência presencial, mas que é, de algum modo, mais limitado do que ela.

"[*Moderadora: Vocês acham que a Internet poderia ajudar de alguma forma? Poderia ser um canal para vocês terem acesso a essas coisas que vocês não têm?*]
– É limitada a Internet, é limitada. Porque você vai ficar atrás de uma tela."

(MANAUS, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

"[*Moderadora: Vocês acham que essas atividades que vocês gostariam que tivesse aqui, o acesso a essas atividades poderia ser por Internet, ou não? Assistir a um show pela Internet?*]
– Na minha opinião tem como fazer isso. Hoje já tem como fazer. Aqui em Cachoeira nem tem *show* poucas vezes aberto. Mas acho que não seria tão legal como se tu tivesse lá."

(CACHOEIRA DO SUL, 15 A 17 ANOS, CLASSE C)

"[*Moderadora: Porque você não gosta de baixar?*]
– Porque eu gosto do CD, e gosto da arte, da capinha, do invólucro, do conteúdo. Livro, por exemplo, eu não consigo. Eu fico jogando no meu celular, é o que eu gosto de fazer no meu celular. E WhatsApp. Livro nem pensar, eu gosto do livro no papel, jornal."

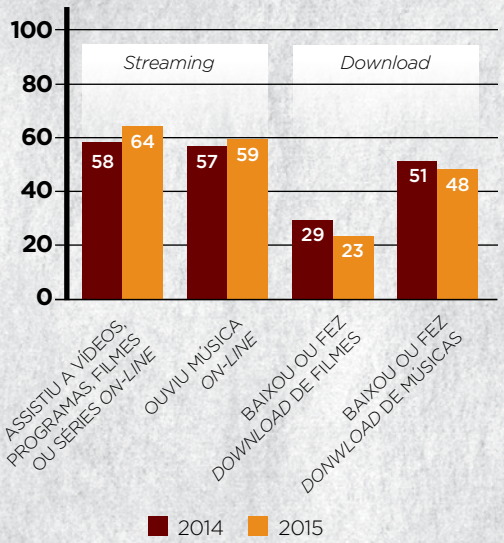
(AVARÉ, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

ATIVIDADES NA INTERNET E CONSUMO CULTURAL:
Pesquisa TIC Domicílios

Dentre as práticas culturais proporcionadas pelo uso das TIC, destacam-se o consumo de audiovisual e de música. A pesquisa TIC Domicílios, produzida anualmente pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), revela alguns indicadores sobre atividades realizadas na Internet que confirmam algumas das tendências observadas nos grupos focais. O consumo de vídeos, programas, filmes ou séries *on-line* é realizado por cerca de 60% dos usuários de Internet, assim como a escuta de música *on-line*. A prática de *download* é proporcionalmente menos relevante, porém segue sendo atividade realizada por cerca de metade dos usuários de Internet, no caso de músicas, e cerca de um quarto, no caso de filmes. De qualquer modo, o consumo cultural propiciado pelo acesso à Internet é um dado relevante, evidenciado também em pesquisas quantitativas.

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET (2014-2015)

Percentual sobre o total de usuários da Internet



FONTE: TIC DOMICÍLIOS 2014 E 2015 (CGI.BR)

No entanto, cabe dizer que, sendo considerados usuários de Internet os indivíduos que utilizaram a rede ao menos uma vez nos três meses anteriores à entrevista, conforme referência internacional (UIT, 2014), estes correspondem, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios, a 55% da população brasileira em 2014 e 58% em 2015.

Assim como há disparidades no acesso à Internet de modo mais amplo, também nas atividades relacionadas às práticas culturais individuais as desigualdades seguem presentes. Dados da TIC Domicílios 2015 revelam que o acesso a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line* chega a 73% dos usuários de Internet com Ensino Superior, frente a apenas 39% dos usuários analfabetos ou com Educação Infantil e 60% daqueles com Ensino Fundamental. Da mesma forma, no que se refere às classes sociais, as desigualdades são substantivas: 80% dos usuários de Internet da classe A acessam esse tipo de conteúdo, frente a 53% das classes DE (CGI.br, 2016). No caso da música, as disparidades são percentualmente menores, mas igualmente reveladoras no que diz respeito ao peso das variáveis socioeconômicas: ouvem música *on-line* 67% dos usuários de Internet da classe A frente a 49% das classes DE, e 66% dos que possuem Ensino Superior contra 31% dos analfabetos ou com Educação Infantil.

Os dados revelam, portanto, que o acesso a conteúdo audiovisual e música pela Internet é uma prática recorrente entre os usuários da rede, ainda que permaneça o desafio da inclusão digital da população como um todo e da redução das disparidades no que se refere às práticas culturais.

"É igual você ver a torre Eiffel pelo Google. Você nunca vai... ou o Cristo, ou qualquer coisa assim. A sensação. Acho que tudo pelo celular perde a essência."

(SÃO PAULO, 15 A 17 ANOS, CLASSES DE)

Ainda em termos de acesso ao consumo cultural, percebe-se, em vários depoimentos, a permanência das mídias tradicionais nos hábitos narrados, independentemente da classe social ou da idade. O rádio, por exemplo, migra para o celular, sobretudo em deslocamentos em transporte público ou privado, mas persiste como aparelho comum na escuta em casa. O acesso via dispositivos móveis, portanto, aparece como alternativa, especialmente em contextos em que o acesso a mídias tradicionais é limitado.

"[*Moderadora: No rádio, quando vocês falam rádio, é pelo celular ou é rádio aparelho?*]
– Rádio aparelho.
[*Moderadora: Ninguém escuta pelo celular?*]
– Também.
– É difícil.
[*Moderadora: Por quê?*]
– Porque no rádio é mais alto, no telefone é baixo.
– Você vai escutar no ônibus."

(CACHOEIRA DO SUL, 15 A 17 ANOS, CLASSE C)

Além do consumo de conteúdos, o acesso à informação sobre bens e serviços culturais aparece também como dimensão relevante do impacto das TIC nas práticas culturais da população. Nesse sentido, sobretudo as redes sociais, bastante utilizadas pelos usuários de Internet, configuram-se como fontes de acesso à informação sobre eventos e atividades culturais. Com destaque para as ferramentas do Facebook, Instagram e Whatsapp, os participantes afirmaram se informar tanto por meio de páginas e perfis de artistas e estabelecimentos culturais, quanto por meio da participação em grupos temáticos.

"– No Facebook. Eu sigo, então aparecem reportagens, aparecem documentários, do que vai acontecer. Sempre aparece para mim.
– No Facebook eu curto várias páginas assim, voltadas para o cinema. Tem aquela: *Vá ao Cinema*, tem a *Omelete*."

(MANAUS, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

"Em redes sociais, que os artistas gostam de redes sociais: 'Ah vou lançar tal dia o meu videoclipe', aí você sabe."

(GOIÂNIA, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

"Tem Instagram, a mensagem de *show*, a casa de *show* tem Instagram, aí eles ficam postando o que vai ter."

(GOIÂNIA, 15 A 17 ANOS, CLASSES AB)

"E tem os grupos do Facebook. Eu gosto de um seriado lá, tem um grupo no Facebook desse seriado que eu curto e recebo a mensagem."

(CACHOEIRA DO SUL, 30 A 40 ANOS, CLASSES DE)

Além da prática de seguir páginas ou grupos de interesse, tiveram destaque nos grupos de discussão os relatos de compartilhamento e divulgação de eventos e atividades culturais entre os próprios usuários de Internet, em suas redes de sociabilidade.

"Porque posta uma coisa [*na rede social*], aí várias pessoas vão compartilhar, e aí vai se espalhando. E também passa na televisão, mas é mais pela rede social."

(MANAUS, 15 A 17 ANOS, CLASSE C)

"De alguém convidar ou eu ver no Facebook um *show* legal, aí a gente vai, ou algum amigo comentando na Internet também, uma divulgação que eles fazem."

(SÃO PAULO, 15 A 17 ANOS, CLASSES DE)

"Tem o WhatsApp hoje também que te informa de tudo, eu mesmo estou com a mensagem aqui do rodeio... a divulgação pelo WhatsApp de um rodeio que vai ter, eu gosto muito."

(ANÁPOLIS, 30 A 40 ANOS, CLASSES DE)

De maneira mais pontual, os participantes também relataram a busca por informação em *sites* de artistas, casas de espetáculos ou órgãos oficiais, além das mídias tradicionais e de outras fontes de informação não virtuais. Principalmente nos grupos realizados em cidades menores, foram citadas com maior frequência para a divulgação de eventos culturais as mídias locais (rádios, jornais, panfletos, *outdoors*, etc.). Essas fontes de informação fora da Internet parecem ser ainda bastante relevantes nessas localidades, em especial para os mais velhos e de classes mais baixas.

"– E também tem carro de som que passa anunciando.
– Cartazes também.
– Hoje em dia sempre tem um grande *outdoor* na entrada da cidade."

(PRESIDENTE FIGUEIREDO, 45 A 60 ANOS, CLASSE C)

DIMENSÃO ECONÔMICA

A dimensão econômica buscou investigar os fatores econômicos determinantes na definição do consumo *on-line,* envolvendo as estratégias e percepções dos indivíduos acerca do pagamento ou gratuidade para acesso a conteúdos culturais.

Nos grupos de discussão, essa dimensão de análise apareceu de forma bastante conectada à questão do acesso, tendo em vista que a decisão sobre a plataforma utilizada para o consumo de cultura, ou ainda a escolha de ir presencialmente a um evento cultural, são

muito influenciadas pelo custo financeiro que essas ações acarretam. Ou seja, como o consumo cultural *off-line* envolve gastos com transporte, alimentação e ingressos, isso implica em um cálculo econômico da parte dos praticantes. Além das questões já apontadas acima, portanto, o acesso a bens e produtos culturais pela Internet é motivado ainda pela questão dos custos.

"[*Moderadora: Vocês tem o hábito de ir a shows de música ao vivo?*]
– Sim, sim, sim.
– Sempre que dá. [...] Porque o acesso é muito caro.
– Não vale a pena você pagar, tipo, 400 reais..."

(MANAUS, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

"– Normalmente eu gosto de ter o livro físico, mas, quando não dá, vai no *notebook* mesmo.
– É tão bom comprar livro, mas quando vai ver o livro... 170 reais, 200 reais."

(RECIFE, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

Especificamente no que diz respeito ao consumo audiovisual, foram bastante mencionados os serviços de vídeo sob demanda, em especial a Netflix. A TV a cabo também continua a ser consumida, ainda que os de menor poder aquisitivo por vezes recorram à casa de parentes que paguem pelo serviço ou façam conexões ilegais – um entrevistado, por exemplo, diz que tem "gato" no serviço da empresa de TV por assinatura. De qualquer modo, os canais a cabo e os serviços de vídeo sob demanda são considerados variados e de melhor qualidade que a TV aberta. O consumo de novelas na TV aberta, contudo, segue bastante relatado, sobretudo pelos que têm entre 45 e 60 anos. Isso mostra que os serviços para assistir a vídeos *on-line* – em especial o vídeo sob demanda – nem sempre surgem como substitutos de outras formas de consumo de audiovisual, mas como uma nova opção, envolvendo diferentes faixas etárias e mesmo entre os indivíduos de menor renda. O que parece prevalecer na escolha do consumo, em todos os casos, é o cálculo dos custos e benefícios trazidos por cada uma das opções, sobretudo no que se refere à diversidade de conteúdos disponíveis.

"– Eu gosto de assistir [*a*] filmes. [*De*] novela eu gosto também.
[*Moderadora: Você assiste onde? Na TV?*]
– É. Na TV.
[*Moderadora: Na TV aberta?*]
– Isso. TV aberta. Da 'sky gato' também [*risos*]."

(AVARÉ, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

"[*Moderadora: E vocês assistem à TV, vídeo?*]
– Eu assisto [*a*] filme de comédia.
[*Moderadora: Mas é TV aberta?*]
– Eu busco pela Internet, pela Netflix.
– Netflix é aquele que você paga, não é?
– É e compensa, porque...
– Eu tenho também.
– Me passam para mim a senha então eu acesso de graça."

(AVARÉ, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

"[*Sobre vídeo sob demanda na TV a cabo*] Nunca aluguei, porque qual é o sentido de pagar R$ 12 para alugar um filme, sendo que Netflix é R$ 30 por mês e você tem um acervo todinho de filmes."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, 15 A 17 ANOS, CLASSES AB)

Por outro lado, no que se refere ao consumo de música, o celular substitui os tocadores de MP3, e a fruição acontece em modo tanto *on-line* quanto *off-line*. Em geral o custo ou a capacidade de memória dos dispositivos são levados em consideração para a escolha de uma ou outra opção. Por exemplo, fazem-se *downloads* de músicas para a escuta no celular e, entre as classes de renda mais baixa, a troca de arquivos entre telefones é prática comum. Todos esses elementos denotam que é comum limitar a navegação *on-line* no celular a situações em que a rede é imprescindível, um aspecto que acentua a desigualdade de acesso a conteúdos a depender das condições de conectividade. São situações que nos remetem a disparidades na distribuição do acesso à Internet e também à posse de aparelhos de conexão. Os resultados da edição de 2015 da pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo CGI.br, mostram que "51% do total das residências brasileiras possuíam acesso à Internet, o que corresponde, em números absolutos, a 34,1 milhões de domicílios" – sendo que, dentre estes, 41% possuíam acesso à Internet e computador, enquanto outros 9% tinham conexão à rede sem contar com computadores (CGI.br, 2016).

"Quando eu vou baixar música, eu baixo pelo PC e depois eu transfiro para o celular, que eu acho mais prático selecionar com o *mouse*, recortar, colar. Tem uma página na Internet que você coloca a música, você escolhe no arquivo, coloca MP3 e o nome da música e ele traz a relação. E tem uns 'vezinhos' lá que informa que aquele *site* é seguro e você pode baixar. Eu baixo lá."

(SÃO PAULO, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

De qualquer modo, verifica-se tendência à maximização do consumo de conteúdos percebidos como gratuitos, ainda que não sejam poucos os casos em que se decide pela compra – o que ocorre em todas as classes sociais. Aqui, novamente, há uma reflexão sobre a relação custo e benefício antes de decidir pelo gasto: regem a compra o apreço pelo artista ou produto, ou ainda a diversidade

de conteúdos disponíveis e o tempo de usufruto proporcionado pelo serviço (comparados ao preço cobrado).

"–Geralmente quando eu quero ouvir uma música, por exemplo, um lançamento, principalmente lançamento que ninguém não tem, nem a rádio está tocando ainda, eu quero ouvir ela, eu pago pelo crédito que eu tenho, [*que*] é descontado do valor.
[...]
[*Moderadora: Então, essa música não está disponível de graça?*]
– Nem sempre está, nem sempre ela está disponível."

(JARAGUÁ, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

"Eu pago [*Spotify*], eu gosto, eu estou na rua e quero ouvir alguma música, só pesquisar, procuro e acho a música que eu quiser."

(SÃO PAULO, 15 A 17 ANOS, CLASSES DE)

A relação entre o pagamento e/ou acesso gratuito e a remuneração dos artistas e produtores de conteúdo, no entanto, não parece clara para a maioria dos praticantes. Há aqueles que acreditam que os artistas não recebem remuneração quando os conteúdos são disponibilizados gratuitamente, os que acreditam que os artistas recebem remuneração mesmo quando os conteúdos *on-line* são disponibilizados de graça e, em alguns casos, a percepção de que em alguns *sites* o artista recebe e em outros não.

DIMENSÃO DA DIVERSIDADE

A dimensão da diversidade, no recorte estabelecido pela pesquisa, teve como enfoque a origem dos conteúdos culturais, tendo em vista a importância da difusão de bens e serviços culturais de origem nacional, regional e independente. Além disso, o estudo buscou investigar o impacto das aplicações e plataformas utilizadas para o consumo cultural nas escolhas dos usuários. Desse modo, almejou compreender como a Internet incide e influencia na diversidade dos conteúdos consumidos, em suas potencialidades e limitações.

Sobre a valorização das culturas nacionais e regionais, é possível perceber que a indústria cultural de países desenvolvidos é, em geral, considerada superior, com disponibilidade de produtos mais interessantes e sofisticados, principalmente entre participantes da região Sudeste (em São Paulo, por exemplo).

"– Eu não gosto de produção nacional, de jeito nenhum. Eu acho que está melhorando, mas, realmente eu não gosto, eu não gosto muito dos cenários que eles usam, não tem muita coisa mais *science fiction*...
[*Moderadora: É a realidade nua e crua, não é?*]
– É. Muita realidade nua e crua, e os cenários não são lá muito empolgantes, a não ser Rio de Janeiro, a não ser pontos muito diferentes que eles acabam usando nos filmes. Mas, em geral, a fala, porque se você escutar alguém falando em inglês, e você só lê, para você eles estão falando

OS JOVENS E A VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL

Ainda que o Rio de Grande do Sul, o Amazonas e Pernambuco partilhem de fortes tradições culturais regionais, nas discussões que envolveram os mais jovens, entre 15 e 17 anos, o apreço por práticas culturais locais aparece com maior destaque apenas no grupo de jovens de Vitória de Santo Antão (classes AB). Isso pode denotar, nesse caso, o papel que tem o estatuto socioeconômico na reflexão sobre a cultura endógena.

Vale ressaltar ainda o fato de que os jovens de menor renda, em São Paulo ou no Rio de Grande do Sul, associam o conceito de cultura a algum tipo de aprendizado, como se tivessem necessariamente de conhecer algo novo vindo de fora, e não reproduzir ou expandir aquilo que já conhecem, que lhes é próprio.

"– Eu acho que a produção brasileira ela é pobre, tem pouca coisa, é fraca. Não está no padrão da internacional. É, não tem um padrão, tipo efeitos... as histórias ou é humor ou é violência.
– [...] a gente está muito próximo dos Estados Unidos, Europa, pessoas desenvolvidas, então, tudo que a gente vê aqui para nós é ultrapassado, porque a gente está muito próximo deles, a gente vê tudo deles, tudo deles é melhor, o transporte, de uma formiga que nasce até Deus, tudo é melhor, tudo é melhor. Lá é um país desenvolvido, aqui é subdesenvolvido. Tudo deles é exemplo pra gente."

(SÃO PAULO, CLASSES DE)

"– A gente está inserido nesse contexto que a gente está, como jovem de 17 anos, se a gente deixar de acessar essa cultura que busca assistir [*a*] séries, ler livros *on-line*, eu uso praticamente todas as redes sociais, a gente não vai mais estar inserido... A gente vai estar ali só que é como se não estivesse.
[*Moderadora: Fica deslocado, não é?*]
– Como se a gente absorvesse a cultura de outros lugares [...]. De outros lugares e esquecendo da nossa."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, CLASSES AB)

tudo certinho, está tudo legal. Agora, o brasileiro, quando você vê um filme brasileiro, você está vendo um jeito de falar que você não gosta, um local que você não acha graça, aí você fala 'nossa, esse daqui é o meu país' [...]"

(SÃO PAULO, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

Já entrevistados do Nordeste ou do Norte demonstraram maior preocupação com o predomínio da cultura estrangeira, que pode gerar uma menor valoração das culturas de matriz popular. Em cidades do Sul do Brasil também apareceram com frequência citações a artistas locais (com exceção do grupo dos mais jovens, de 15 a 17 anos). Assim, os grupos ouvidos ressaltaram a força da tradição e das referências populares em determinadas regiões do país, sobretudo entre os adultos. Nesses casos, foi possível observar, inclusive, de que modo as tecnologias contribuem para a valorização e difusão da produção cultural local.

"[...] O Museu do Frevo, digitalmente, ele é o máximo, mas o engraçado [*é*] que está a cultura de Recife, está a cultura pernambucana ali dentro da tecnologia. Eu acho que o que precisa é você avançar nas condições nessa **área e não esquecer o que** você lembrou aqui; a cultura, as nossas origens, a gente tem que estar dentro disso daí."

(RECIFE, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

"– É a questão da cultura, assim, se a pessoa for amazonense mesmo, ela curte ou já curtiu um boi.
– Já curti, hoje em dia não curto mais.
– Eu não vou para o boi, mas eu gosto de saber. Eu gosto de saber como está. Quando mostram vídeos das danças, eu até olho."

(MANAUS, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

Ainda sobre a cultura local, os relatos sobre o conhecimento de artistas regionais aparecem sobretudo pela rede de contatos dos participantes e divulgação em páginas da Internet. Essa troca de informações pessoais envolve *banners* e outros materiais divulgados pelos produtores culturais, mas o contato com esses materiais só ocorre porque uma pessoa o faz circular em grupos de mensagens instantâneas (o WhatsApp, no caso) ou em redes sociais (em especial o Facebook). Isso aponta para o fato de que, apesar da divulgação que as novas tecnologias possibilitam aos produtores culturais, o interesse prévio ou mesmo a indicação pessoal parecem ainda serem vitais para a disseminação da obra de artistas locais.

"[*Moderadora: Vocês ficaram sabendo do quê?*]
– Geralmente essa parte... esses grupos gaúchos que tem em Cachoeira, eu já fui em alguns. Do CTG [*Centro de Tradições Gaúchas*] a gente fica sabendo pelo Facebook."

(CACHOEIRA DO SUL, 30 A 40 ANOS, CLASSES DE)

"[*Moderadora: Rádio divulga mais?*]
– É.
– Ela divulga os grandes.
– Agora o *show* pequeno, os pequenos que são considerados [...], eu percebo que há uma

CULTURA E RELIGIÃO

Em relação ao conteúdo consumido e à diversidade, ressalta-se que a religião surge como variável relevante para a compreensão das práticas culturais de jovens e adultos de diferentes regiões, principalmente nas atividades ligadas à música. Nota-se que esse consumo se configura como um traço de identidade, o qual os participantes fazem questão de ressaltar nas discussões em que participam. Por vezes, a escolha pela opção gospel ou religiosa surge em oposição à escuta ou ao visionamento de outros conteúdos culturais, que não ligados à religião: o primeiro ou parece ocupar lugar de destaque, de maior importância, ou até mesmo inviabiliza o consumo de outras opções.

"[*Moderadora: Vocês ouvem música?*]
– Mais música evangélica.
[...]
– Ah, eu gosto dos meus louvores."

(PRESIDENTE FIGUEIREDO, 45 A 60 ANOS, CLASSE C)

"Tem uma banda que eu gosto muito, daqui, é uma banda de louvor, canção de louvor. Eles são muito conhecidos aqui e estão muito conhecidos no Brasil inteiro, viajam muito, vão para São Paulo, todos os lugares do Brasil, estava olhando hoje os vídeos deles. Tem muitos, milhões de visualizações."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, 15 A 17 ANOS, CLASSES AB)

"– Eu gosto só de música gospel. Então, entre sertanejo, gosto de música gaúcha, mas, entre sertanejo e as músicas [*gospel*], prefiro o gospel.
– Também prefiro gospel. Eu sou da igreja, né? Sou evangélica."

(CACHOEIRA DO SUL, 30 A 40 ANOS, CLASSES DE)

informação de Facebook para Facebook.
– É, de Facebook pra Facebook. É.
– Eu sou amigo, então eu passo pro teu Facebook e teu Facebook passa pra outro, então...”

(RECIFE, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

“– Eu acho que [*n*]o Facebook é mais fácil de ver essas coisas regionais.
– Quando tem algum evento, aparece se você tem um interesse, se você não quer participar. E geralmente, quando você aceita, diz que vai participar, você tem notícias, as pessoas criam grupo.”

(MANAUS, 15 A 17 ANOS, CLASSE C)

Esse fato deve ser analisado em conjunto com o apontamento de que as pessoas buscam, em *sites* como YouTube, em *playlists* do Spotify ou iTunes, ou mesmo nas redes sociais, artistas que já conhecem ou admiram. O “novo” é, por vezes, descoberto em listas indicadas por essas plataformas, com base em algoritmos advindos do consumo prévio. Para os participantes, essas sugestões costumam ser consideradas boas, pois são “práticas”, ou resolvem problemas como a “preguiça” de buscar algo, ou a “indecisão” do quê ouvir em seguida. Destaca-se aqui, no entanto, as limitações à circulação de produções independentes ou fora do circuito comercial nos grandes conglomerados *on-line*, que concentram grande parte da audiência e constituem elemento-chave para a compreensão do consumo cultural pela Internet.

“– É assim, é que ela [*Netflix*] segue mais ou menos o seu raciocínio, e ela é muito boa nisso, porque tem um monte de filmes e um monte de séries.
– Se você gosta de comédia, drama.
– Então, às vezes, você tá lá morrendo de sono, você quer assistir a alguma coisa, você não vai procurar, você vai ali ao automático.
– Você assistiu a esse daí, você tem esse [*outro*] que é bom.
– Até porque tem uma base do que você procura.”

(AVARÉ, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

“Não é que a gente não gosta, é que deixa a gente preguiçosa. Acaba que a gente fica tão preguiçosa que não tem coragem de ir lá e procurar outro filme.”

(GOIÂNIA, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

DIMENSÃO CRIATIVA

A Internet como espaço para a criação e difusão de conteúdos culturais foi o escopo observado pela dimensão criativa da análise. Aqui, buscou-se compreender de que forma os indivíduos produzem conteúdo e com quem compartilham sua produção, tendo em vista a sua relação com as TIC.

A expansão do uso do *smartphone,* com recursos audiovisuais cada vez mais acessíveis, e todas as ferramentas disponíveis nos aplicativos de redes sociais – como WhatsApp e Facebook, com maior

frequência, e Snapchat, Twitter e Instagram, com menor frequência –, abriram uma gama de possibilidades, tanto para a produção doméstica de conteúdo quanto para sua reprodução e difusão. As narrativas nos grupos focais revelaram que as postagens costumam ser de fotos ou vídeos produzidos pelos participantes, e que versam sobre suas vidas pessoais, o crescimento de seus filhos, viagens realizadas, entre outros conteúdos de caráter pessoal e cotidiano.

"– Eu gosto também de postar foto.
– Eu posto.
– Eu posto.
– Muita coisa da minha menina, que ela está descobrindo o mundo ainda, eu coloco.
– Eu posto muito no meu Facebook."

(ARCOVERDE, 22 A 26 ANOS, CLASSES DE)

"[*Moderadora: Você tem um canal?*]
– Era do meu ex-namorado. Aí a gente fazia vídeos juntos e, como a gente terminou o nosso namoro, eu tinha acesso ao canal e eu apaguei todos os vídeos, meu e dele.
[*Moderadora: Eram vídeos de quê?*]
– Tipo assim, a pessoa, você tem no Twitter, lá, a pessoa te segue. Daí a pessoa vira para você e fala assim: 'eu te desafio a fazer um *shake* de pimenta e tomar em menos de 5 segundos'. Aí você tem que cumprir o desafio da pessoa."

(GOIÂNIA, 15 A 17 ANOS, CLASSES AB)

Nesses casos, a produção e o compartilhamento de conteúdo parecem circunscritos às redes de sociabilidade dos participantes. No entanto, como vemos no artigo sobre a relação das TIC com as estruturas de organização da produção cultural, foram recorrentes as declarações sobre casos conhecidos de pessoas que conseguiram ganhar algum dinheiro com *blogs* ou publicações no YouTube, sobretudo com propagandas. Nesse sentido, surgiram exemplos de vídeos caseiros que deixaram de circular apenas em redes mais próximas de seus produtores e passaram a ser vistos por um público mais amplo. Em geral, é nesse momento que surge a possibilidade de tornar essa produção rentável economicamente, segundo os relatos.

Assim, é do conhecimento da maioria dos entrevistados que é possível obter rendimentos na Internet, mas são raros os casos pessoais ou de conhecidos próximos. Os exemplos citados são de pessoas já consagradas através da Internet ou de conhecidos que receberam algo vendendo produtos ou serviços na rede, e não necessariamente por meio da produção de conteúdo cultural.

Alguns participantes, no entanto – principalmente entre os mais jovens –, descreveram algum tipo de produção própria, disponibilizada em *blogs,* canais na plataforma YouTube ou em páginas do

ATIVIDADES NA INTERNET E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO ON-LINE*: Pesquisa TIC Domicílios*

A criação e compartilhamento de conteúdo *on-line* é uma prática bastante observada entre os usuários de Internet. A pesquisa TIC Domicílios revela que dois terços dos usuários de Internet compartilham algum tipo de conteúdo *on-line*, como textos, imagens ou vídeos. Considerando que, em 2015, 77% dos usuários de Internet disseram utilizar redes sociais, como Facebook, Instagram e Snapchat, o dado não parece surpreendente (CGI.br, 2016).

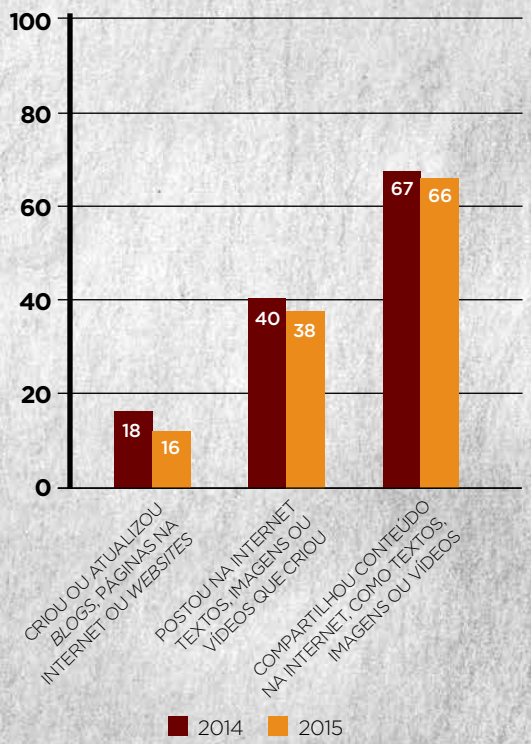
No entanto, para além do compartilhamento de conteúdo *on-line*, destaca-se aqui o fato de que cerca de 40% dos usuários de Internet postam textos, imagens ou vídeos que criaram, ou seja, que constituem conteúdos de autoria própria. Ainda que o tipo de conteúdo produzido possa ser bastante variado e de difícil apreensão em pesquisas quantitativas, o dado parece revelar uma maior democratização da produção e difusão de conteúdos *on-line*, antes bastante limitada a praticantes profissionais.

O protagonismo dos usuários de Internet na criação de canais específicos para difusão de determinados conteúdos também parece significativo. Dados da pesquisa TIC Domicílios apontam que pouco menos de 20% dos usuários criam ou atualizam *blogs*, páginas na Internet ou *websites*, seja com conteúdos de autoria própria ou advindos de diversas fontes.

Ainda assim, porém, da mesma forma que no caso das atividades representativas do consumo cultural pela Internet, prevalecem aqui as disparidades no que se refere à classe social e ao grau de instrução. Enquanto 56% dos usuários da classe A postam na Internet textos, imagens ou vídeos que criaram, esse percentual representa apenas 32% dos usuários das classes DE, de acordo com dados da TIC Domicílios 2015 (CGI.br, 2016). O mesmo vale para os usuários com Ensino Superior (45%), frente aos usuários com Ensino Fundamental (33%) e aos analfabetos ou com Educação Infantil (22%).

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET (2014-2015)

Percentual sobre o total de usuários da Internet



FONTE: TIC DOMICÍLIOS 2014 E 2015 (CGI.BR)

Facebook. Em alguns casos, esses meios são usados como forma de divulgação de um conteúdo cultural já com viés profissionalizado, como as músicas gravadas por uma banda ou por um cantor.

"[*Moderadora: Algum de vocês faz isto? Faz produções individuais?*]
– Eu já fiz, já participei de algumas coisas, tem alguns vídeos meus no YouTube, tem alguma coisinha lá.
[*Moderadora: Do quê?*]
– Eu fiz parte de uma banda, e aí essa banda criou uma página no Facebook."

(SÃO PAULO, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

"– Eu posto vídeo.
[*Moderadora: Mas vídeo seu?*]
– Vídeo meu, cantando. [...] Eu cantava na igreja, levava muito a sério. Dentro da igreja adventista, eu era bem conhecido aqui em Vitória e nessas cidades vizinhas, como cantor. Todo final de semana eu estava visitando as igrejas. Só que, como deixei de ser evangélico, não tive mais saco para isso. Eu agora gravo vídeos, assim, de brincadeiras com crianças, menininhas pequenas, meus vizinhos, e posto no Facebook. É divertido."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, 30 A 40 ANOS, CLASSE C)

Ainda assim, nos grupos de debate apareceram poucas indicações de produções próprias de conteúdos culturais, segundo a percepção dos participantes. Há menções à publicação de pequenos vídeos ou textos nas redes sociais, mas esse material, em geral, não é considerado pelos entrevistados como formas de expressão cultural nem como algo de interesse amplo. Nota-se, assim, a necessidade de reforço de políticas de literacia digital (ou educação para a mídia), para que a população possa ser estimulada tanto a usar os canais e ferramentas *on-line* para realizar produções culturais próprias quanto a compreender que suas criações amadoras são formas de ver o mundo e, por isso, devem também ser valorizadas como conteúdos culturais, no sentido amplo do termo.

CONCLUSÃO: PONTOS PARA REFLEXÃO

A etapa qualitativa da pesquisa TIC Cultura revelou que, seja em capitais, seja em cidades do interior próximo ou distante, a Internet se destaca na ampliação do acesso e do consumo de conteúdos culturais, principalmente nos territórios da música e do audiovisual.

O consumo de música e audiovisual, tais como filmes e séries, são atividades culturais que aparecem em profusão nos grupos. São práticas realizadas de forma cotidiana, ainda que, em boa parte das vezes, centradas em conteúdos estrangeiros vinculados à indústria cultural. O advento das TIC muitas vezes expandiu essas

atividades, barateando custos ou permitindo a criação e difusão de conteúdos feitos especificamente para serem exibidos na Internet. No entanto, os canais de mídia analógicos ou tradicionais, como TV e rádio, persistem: o que se observa é a convivência entre diferentes mídias, que são escolhidas de acordo com qualidades tecnológicas, possibilidade de acesso, custo ou disponibilidade da oferta de diferentes conteúdos.

Tendo em vista o uso das TIC para intensificação das práticas culturais da população, a pesquisa buscou enfatizar o aspecto da diversidade de conteúdos disponibilizados e acessados pela rede. A diversidade cultural, cabe dizer, é um dos princípios para a governança e uso da Internet no Brasil – estabelecidos pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.br, 2009) –, devendo esta ser respeitada, preservada e estimulada.

Nesse aspecto em particular, os resultados deste estudo indicam que a Internet, de fato, amplia a gama de possibilidades e opções disponíveis para a participação e o consumo cultural, seja pela diminuição das barreiras de custo, deslocamento e disponibilidade de equipamentos e oferta cultural local, seja pela ampliação dos conteúdos acessíveis para a parcela conectada da população.

Por outro lado, a Internet apresenta limitações à realização do potencial efetivo de estímulo à diversidade cultural, tanto pela disponibilidade e formas de difusão dos conteúdos *on-line* quanto pela manutenção de barreiras clássicas que incidem sobre as práticas culturais da população.

Além disso, permanecem ainda as barreiras no que diz respeito ao acesso à rede e habilidades de uso da Internet. Sendo assim, a necessidade de investimento na inclusão digital da população brasileira e em políticas públicas culturais (e educacionais) que possam despertar a atenção para a valorização da diversidade cultural e estimular a produção cultural como forma de expressão e de afirmação de identidades torna-se um imperativo.

REFERÊNCIAS

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros* – TIC Domicílios 2015. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponível em: < http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2017.

_____. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros* – TIC Domicílios 2014. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2015. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2017.

_____. *Princípios para a governança e uso da Internet no Brasil.* Resolução CGI.br/RES/2009/003/P. São Paulo: CGI.br, 2009. Disponível em: <https://www.cgi.br/principios/>. Acesso em: 4 jul. 2017.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – UIT. *Manual for measuring ICT access and use by households and individuals*. Geneva: International Telecommunication Union, 2014.

Parte 2

ARTIGOS

NOVAS TECNOLOGIAS E AS MUDANÇAS QUE ELAS PROVOCAM NO MUNDO SOCIAL:

O impacto das TIC nas práticas culturais dos indivíduos

Isaura Botelho[1] e Juliana Piesco[2]

[...] Naquele império, a Arte da Cartografia alcançou tal Perfeição que o mapa de uma única Província ocupava uma cidade inteira, e o mapa do Império uma Província inteira. Com o tempo, estes Mapas Desmedidos não bastaram e os Colégios de Cartógrafos levantaram um Mapa do Império que tinha o Tamanho do Império e coincidia com ele ponto por ponto. Menos Dedicadas ao Estudo da Cartografia, as gerações seguintes decidiram que esse dilatado Mapa era Inútil e não sem Impiedade entregaram-no às Inclemências do Sol e dos Invernos. Nos Desertos do Oeste perduram despedaçadas Ruínas do Mapa, habitadas por Animais e por Mendigos; em todo o País não há outra relíquia das Disciplinas Geográficas.

JORGE LUIS BORGES[3]

1 Doutora em Ação Cultural pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Fez pós-doutorado na França, voltado para o exame das pesquisas socioeconômicas na área da cultura realizadas naquele país. Gestora cultural desde 1978, se especializou, ao longo de sua carreira, em planejamento e formulação de políticas públicas de cultura, atuando em instituições do governo federal, como Fundação Nacional das Artes (Funarte), Biblioteca Nacional e Ministério da Cultura. Atualmente é consultora do Centro de Pesquisa e Formação do Serviço Social do Comércio de São Paulo (Sesc-SP) e de seu Curso de Gestão Cultural.

2 Formada em Direito pela Universidade de São Paulo, é fundadora do projeto FalaCultura, iniciativa de jornalismo cultural na Internet. Em 2014, concluiu o Curso de Gestão Cultural no Centro de Pesquisa e Formação do Sesc. Atualmente é graduanda de Artes Cênicas na USP.

3 Citação do texto "História universal da infâmia" (BORGES, 1982, p.117).

INTRODUÇÃO

A força das mutações trazidas pelas novas tecnologias desarticulou nossa maneira de pensar a nossa relação com o mundo da cultura. Se antes considerávamos as práticas culturais dos indivíduos em uma associação entre espaço e tempo, como assistir a um espetáculo em determinado lugar num certo momento, agora, as possibilidades de estocar/acessar um enorme repertório de músicas, filmes e programas alteram as categorias espaço/tempo. Além disso, dada a diversidade de equipamentos, aliada a uma diversidade de modos de consumo, surge uma nova modalidade de fruição individualizada e privatizada.

Ainda que as formas de acesso e consumo tradicionais não tenham deixado de existir, o caráter multimídia da cultura digital redefine fronteiras e permite a emergência de novas práticas criativas e de apropriação de conteúdos. Potencialmente, por sua própria natureza, a Internet permite acessar informação, ouvir música, ler livros ou jornais e revistas, ver filmes ou programas de televisão e escutar rádio. A fotografia, no contexto atual, se tornou uma febre entre os possuidores de telefones celulares ou *tablets*. Uma mudança radical da ordem simbólica está em curso, com o surgimento de novas formas de conhecimento. Outras possibilidades de inflexão e de intervenção criativas ainda estão por serem descobertas, uma vez que trata-se da utilização de recursos não apenas técnicos, mas também simbólicos. Temos de reconhecer que grande parte das atividades humanas se deslocou para esse universo virtual, e o desenvolvimento dos computadores pessoais, da Internet e do telefone celular mudaram radicalmente nossa relação com o mundo.

Particularmente interessante é observar a importância da Internet e do telefone celular para crianças e adolescentes, que vivem hoje num ambiente midiático extremamente desenvolvido e diversificado. Utilizando cada vez mais esses equipamentos, pode-se sugerir que os jovens têm constituído uma nova categoria de recorte analítico, o que entendemos estar próximo ao que é denominado como "cultura do quarto", conforme discutimos adiante. Nesse sentido, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) vêm cumprindo um papel importante na afirmação da individualidade de crianças e adolescentes, propiciando que eles estabeleçam suas primeiras experiências de autonomia e independência em relação ao mundo dos pais. Ao mesmo tempo, essa explosão midiática estabelece possibilidades de usufruto que

confundem as etapas de socialização, na medida em que os jovens podem acessar o que poderíamos chamar de bastidores do mundo adulto. Com isso, é evidente que novos desafios se apresentam aos pais, já que eles perdem o monopólio de determinar as regras para fruição de conteúdos pelos filhos e vêem desestabilizado seu poder de impor os horários para estudo/divertimento. Assim, dispositivos tecnológicos, além de alterar e de intensificar as formas de sociabilidade, de propiciar uma até aqui nunca vista diversificação em matéria de consumo e de produção de conteúdos, podem se transformar em recursos simbólicos que permitem aos jovens afirmar seu estatuto de adolescente.

Para podermos analisar o impacto das TIC nas práticas culturais dos indivíduos, faz-se necessário, em primeiro lugar, levantar alguns aspectos observados empiricamente em pesquisas e que estão presentes na já ampla literatura de sociologia da cultura voltada para os hábitos culturais. Veremos, posteriormente, a partir dos resultados qualitativos da pesquisa TIC Cultura analisados aqui, em quais âmbitos as TIC podem ou não ter alterado ou relativizado esses pressupostos.

SOBRE AS PRÁTICAS CULTURAIS: O PESO DAS VARIÁVEIS

A principal literatura sobre as práticas culturais advém da teoria inaugurada por Pierre Bourdieu a partir do estudo sobre os públicos dos museus europeus, descortinando as hierarquias sociais e culturais que presidem o amor pela arte (BOURDIEU, 1969).

Contrapondo-se frontalmente ao dom natural do gosto por cultura (aqui sinônimo de arte), Bourdieu fundou uma teoria baseada na desigualdade da apreciação das obras, das competências e das práticas culturais. Dessa forma, ele aponta a correlação entre a detenção dessas competências estéticas e a capacidade de apreciar obras de arte. Examinar as condições de socialização dessa capacidade de apropriação estética das linguagens artísticas se torna fundamental, principalmente quando se pretende elaborar políticas públicas consequentes.

Os estudos mostram que as formas de socialização são decisivas na constituição do repertório cultural dos indivíduos, determinando disposições estéticas e participando dos rituais de identificação da vida social: por exemplo, gostar ou não de ler e de frequentar equipamentos culturais, como museus, centros multidisciplinares, galerias de arte, teatro, salas de concerto ou de

cinema. Na verdade, tais estudos tendem a privilegiar atividades que são bem diversas. Ir ao cinema, ao teatro, ou ler, por exemplo, não informa nada sobre o conteúdo daquilo que se faz. No sentido inverso, ver televisão é uma atividade geralmente pouco valorizada – e também nesse caso os conteúdos não são vistos como relevantes. Essas escolhas incidem de forma importante no estabelecimento das estatísticas sobre práticas culturais e na análise de seus resultados, o que, de fato, nos leva a relativizar afirmações peremptórias que só servem para dar um parâmetro negativo às práticas culturais pertencentes ao universo erudito.

Pesquisas sobre práticas culturais em diversos países têm identificado como variáveis determinantes da relação com esse universo o nível de escolaridade e a renda (sendo a primeira mais importante que a segunda), a faixa etária e a localização domiciliar. A faixa etária aponta para o protagonismo dos jovens, com relativo retraimento daqueles que formam família e, mais ainda, dos idosos. A variável que pode equilibrar esses efeitos da idade é a escolaridade. Na verdade, esse seria o aspecto determinante quando se trata de hábitos vinculados à cultura, principalmente a erudita. Já a última variável, referente à localização domiciliar, aponta para a urbanidade que caracteriza os hábitos culturais fora de casa, como a frequência a equipamentos culturais.[4]

No entanto, o debate se abriu e a incorporação de outros hábitos culturais fez com que práticas muito mais amplas fossem também reconhecidas como parte do universo cultural, não apenas incorporando a cultura de massa e a popular em seus diversos registros, mas também considerando a cultura na sua dimensão antropológica, não mais restrita ao mundo erudito das belas artes. Assim, as formas de interação social e de construção identitária tornam-se aspectos extremamente relevantes no estudo das práticas culturais, pois revelam os modos de pensar, de sentir e de se comportar dos indivíduos. Nesse sentido, a cultura fornece aos indivíduos aquilo que é chamado por Michel de Certeau (1994, p. 38) de "equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários". A sociabilidade determina, assim, a interação entre os indivíduos e o compartilha-

4 Largamente confirmadas pelas pesquisas sobre práticas culturais realizadas em diversos países – inclusive na que coordenamos na região metropolitana de São Paulo (BOTELHO; FIORE, 2003) –, variáveis sociodemográficas são apontadas como determinantes desde o primeiro estudo sobre práticas culturais realizado por Pierre Bourdieu e Alain Darbel, que resultou na obra *L'amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public* (1969). A elas se acrescenta o fato de que a bagagem cultural herdada da família tem um peso determinante na vida dos indivíduos. Bourdieu já acentuava isso na obra citada.

mento de sistemas de valor, redes de relacionamento e vizinhança, configurando muitas práticas culturais em comum.[5]

Dessa forma, nos limitarmos à análise da recepção das criações artísticas e eruditas seria deixar de lado muitas outras produções que também são hábitos egressos do mundo da cultura. São práticas mais populares, na maioria das vezes produções não reconhecidas, nem mesmo por seus praticantes, como práticas culturais. Esse é um dos aspectos que merecem atenção especial em se tratando de pesquisas sobre o tema, já que a definição de cultura varia segundo as tradições de cada sociedade e do posicionamento social dos indivíduos. Incorrer nesse equívoco pode comprometer os resultados de uma pesquisa, pois convoca a percepção de cultura do próprio entrevistado. É o que acontece ao se deixar para o entrevistado a responsabilidade de elencar "as atividades culturais que costuma praticar". A tendência será a de que ele valorize práticas legitimadas socialmente como "culturais", como a ida a concertos ou a leitura de livros – consideradas como atividades "nobres" –, em detrimento de outras mais populares, geralmente ligadas à indústria cultural.

> [...] Há distinções de formação e de hábitos no tecido da vida cotidiana que têm grande incidência sobre as práticas culturais – a começar pelo fato de a cultura erudita, embora dominante no plano oficial por razões históricas e pelos valores que agrega, ser apenas uma vertente que convive com outras formas de produção e outras tradições populares, tudo bastante infiltrado pela dimensão "industrial" e mercantil dos processos atuais. Sabe-se que o limite entre prática cultural e entretenimento é cada vez mais tênue, pois a vida cultural dos indivíduos é vista como um consumo entre outros, com os quais está em permanente competição. Sabe-se também que as variáveis de uma pesquisa quantitativa frequentemente não revelam modalidades de engajamento dos entrevistados em suas diferentes práticas e consumos: há práticas mais ou menos obrigatórias (escola, profissão, família, amizades, etc.); há práticas rotineiras e que não envolvem grande entusiasmo; há práticas associadas ao interesse ou ao prazer; há, enfim, aquelas vividas de maneira mais intensa, como uma paixão. Grande parte das práticas culturais individuais, muitas vezes a maioria delas, não estão ligadas a gostos, mas a circunstâncias.
>
> (BOTELHO; FIORE, 2003, P. 8-9).

Se quisermos de fato entender o engajamento dos indivíduos em certas práticas ou hábitos é necessário empreender estudos de natureza qualitativa que permitam uma melhor análise sobre os valores atribuídos pelas pessoas a suas atividades, bem como o alargamento de nossa percepção sobre os mecanismos de transmissão de gostos e hábitos culturais. Entender esses mecanismos é fundamental para a construção de estratégias políticas, aspecto sempre relegado e mal compreendido.

5 Para De Certeau, "cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinantes relacionais". As maneiras de organizar o cotidiano e de construir seus significados constituem um "fundo noturno da atividade social", o que as torna dificilmente apreensíveis pelas pesquisas, principalmente as estatísticas (1994, p. 38).

Rememorando: devemos evitar, então, os modelos que dissociam os hábitos culturais mais relacionados à cultura popular e à de massa (esta última ligada estreitamente ao mercado), para buscar uma representação destas práticas – mais acessíveis e que não exigem um repertório cultural mais elaborado – em continuidade com as mais eruditas, evitando uma ruptura entre elas. Cabe analisá-las como um conjunto que dialoga internamente com as diversas opções dos indivíduos. Muito dificilmente as pessoas determinam seus consumos culturais de forma exclusiva, como foi dito anteriormente. Na maioria das vezes, eles se misturam de acordo com a circunstância. O que se verifica, na verdade, é que essas práticas se acumulam, o que é chamado na literatura especializada de "lei do acúmulo" ou o "princípio do mais e mais".[6] Outro aspecto a considerar é que, nas pesquisas sobre práticas culturais, a tendência é a de separar aquelas realizadas em casa daquelas que implicam no sair de casa, sempre mais valorizadas pelo fato de dependerem do dispêndio de tempo e dinheiro. Os estudos mostram, porém, que, ao invés de concorrerem entre si, estabelecem uma relação de sinergia: elas se alimentam mutuamente nessa interação, confirmando o princípio do acúmulo (BOTELHO; FIORE, 2003, p. 14-16). O aspecto mais decisivo hoje é a diversidade de práticas, característica dos mais jovens, que demonstra a intensidade de seu investimento nesse setor.

A localização domiciliar é um dos determinantes dos tipos de prática escolhidos pelos indivíduos. É evidente que, em municípios menores e pouco beneficiados pela existência de equipamentos culturais, a população tenderá a se suprir culturalmente com os produtos da indústria cultural. Lembramos que essa indústria não permite apenas o consumo de entretenimento: livros, música e filmes são suportes para diversos registros de expressão, erudita ou popular. Mais uma vez, são estudos qualitativos específicos que permitirão perceber a natureza dessas práticas. Habitar um grande centro, como uma capital, intensifica a relação dos indivíduos com a cultura, na medida em que a oferta, sendo visivelmente maior, aumenta o estímulo à participação diversificada em atividades culturais.[7]

Assim, a utilização de variáveis como faixa etária, escolaridade e renda necessita do complemento de outras que descrevam a

6 Paul Di Maggio (2000) utiliza a expressão "*the more-more principle*" para se referir a esse fenômeno, citando Robinson *et al.* (1985).

7 Com essa preocupação, nos debruçamos sobre dois estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros 2014 - Cultura e Cidades@ –, de modo a evidenciar a presença de equipamentos nos municípios pesquisados e seu potencial impacto nas práticas exercidas pelos indivíduos entrevistados (IBGE, 2016, 2015).

CULTURA DE APARTAMENTO

A "cultura de apartamento" ou "cultura em domicílio" é um fenômeno de caráter massivo e internacional que pode ser traduzido pelo predomínio das práticas domiciliares trazido, sobretudo, pela disseminação e barateamento dos equipamentos eletrônicos. Esses aparatos diversificam as práticas culturais e de lazer em casa, economizando tempo de deslocamento e dinheiro. Além disso, permitem que várias atividades sejam feitas simultaneamente, como ler e ouvir música.

A 'cultura de apartamento' poderia sugerir a hipótese de concorrência entre práticas que implicam em 'sair de casa' e aquelas realizadas em domicílio. Poder-se-ia imaginar que as práticas domiciliares prejudicariam a intensidade das externas, substituindo-as, tal como aconteceria com a menor frequência ao cinema porque existe a televisão e, mais recentemente, o vídeo e o DVD.

(BOTELHO; FIORE, 2003, P. 15-16)

Ou, ainda mais recentemente, a própria Internet. No entanto, pesquisa na região metropolitana de São Paulo demonstrou que os que apresentam grandes práticas domiciliares têm mais chances de realizá-las também fora do domicílio. Ou seja, quem pratica mais em casa mais pratica fora.

localização do domicílio e a importância da oferta cultural que lhe está associada. O setor cultural se caracteriza ainda pela identificação do que pode ser chamado de "variável oculta", por não se constituir uma variável no sentido estrito do termo: trata-se da bagagem cultural herdada de um ambiente familiar afeito a hábitos culturais, o que colabora, de maneira fundamental, para a predisposição dos indivíduos ao consumo de manifestações culturais, principalmente no que tange o universo erudito. Os diferentes grupos sociais são dotados de sistemas de valores e de atitudes culturais cuja transmissão entre as gerações é influenciada pelo ambiente familiar. Nesse sentido, a existência de bens culturais em casa, principalmente livros, pode ser um previsor da

disposição do indivíduo a consumos culturais mais elaborados.

Essa ideia nos remete à noção de capital cultural – conceito fundamental de Pierre Bourdieu (1969) –, que nos lembra que a competência cultural (sancionada pela escola) depende da origem social. Remete também ao fato de que as competências individuais, entre pessoas que têm o mesmo nível de escolaridade, podem ser diferentes em função da bagagem cultural herdada dos pais. Como o capital cultural, associado ao capital social, evolui de maneira muito mais lenta e complexa do que o nível de instrução, trazer de casa essa afinidade contribui para a existência de uma competência *a priori*.

Os estudos sobre práticas culturais trabalharam as desigualdades de consumo cultural entre os indivíduos pelas formas de socialização cultural, ou melhor, pela maneira pela qual os indivíduos são introduzidos às práticas. Reiteramos que essas desigualdades têm como referência a cultura erudita, com o complicador já referido de que o indicador utilizado é discutível, na medida em que usa como padrão a frequência a equipamentos (salas de cinema, de teatro ou de concerto, museus, galerias de arte, etc.), a escuta de música ou a leitura de livros, jornais e revistas, sem entrar no mérito dos conteúdos.

As instâncias clássicas de socialização consideradas são: a família, a escola, o grupo de amigos e a televisão. Como vimos, a família ocupa um lugar privilegiado na aprendizagem de normas e valores de um determinado grupo social, para a qual contribuem decisivamente a convivência do dia a dia e os afetos que a envolvem. Assim, a interiorização dos gostos se dá de forma relativamente natural, e a família "prepara" a relação do indivíduo com a escola. A escola é, em princípio, responsável pelo "alargamento" dos horizontes do indivíduo, inculcando conhecimentos e preparando sua emancipação dos espaços primários de socialização, como a família, abrindo novas frentes e contribuindo para sua formação enquanto cidadão. Celeiro importante de transmissão de normas sociais e do gosto (bom/mau), ela contribui também para a reprodução das desigualdades culturais. No entanto, com o advento da televisão e de outras mídias, a escola perdeu seu monopólio de legitimação.

A influência do grupo de amigos é a instância de socialização mais importante na adolescência, trazendo "ruídos" na transmissão cultural entre pais e filhos. A busca por autonomia em relação à família, e aos constrangimentos e obrigações que tal relacionamento implica, tem como consequência a busca por um espaço de "construção de si", rejeitando normas e modos de vestir e de se comportar. Essa separação temporária do convívio familiar

permite a construção daquilo que estudiosos do fenômeno vêm chamando de "cultura do quarto".[8] A existência de equipamentos audiovisuais permite que se construa um mundo de sentido exclusivo e individual, quer seja literalmente, em um cômodo da casa, quer seja metaforicamente na relação com dispositivos portáteis, como *smartphones* e aparelhos multifuncionais, a partir dos quais os jovens podem se conectar com seus pares e com o mundo.

OS JOVENS E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Os jovens são atores privilegiados quando se trata de sociabilidade e de adesão a novas tecnologias. Pertencem também à faixa etária mais frequente e intensa sob a perspectiva das práticas culturais, sobretudo aquelas produzidas pela indústria cultural, tanto em atividades dentro quanto fora de casa. As atividades realizadas no domicílio se intensificaram principalmente a partir do barateamento e da expansão dos equipamentos eletrônicos, cuja característica mais recente é a diversidade - atualmente os domicílios são superequipados, pluralizando as formas de consumo doméstico.

São os jovens também os que mais rapidamente aderem às novas modalidades de práticas culturais, sobretudo as que envolvem a tecnologia. Estudos internacionais também apontam que outra característica desses indivíduos é o ecletismo, segundo os termos de Olivier Donnat (1994), ou o onivorismo, como denominado por Richard A. Peterson (1992).[9] Nessas duas conceituações, os autores propõem um deslocamento do modelo proposto por Pierre Bourdieu. Para eles, a hierarquia social se espelha não mais nas práticas consideradas uma a uma, mas sim na sua pluralidade e diversidade, não exclusivas do registro erudito ou do popular. Essa característica é a que mais confirma a pertinência da lei do acúmulo mencionada anteriormente. Isso posto, devemos ter em mente o papel estratégico do segmento jovem para as políticas públicas.

Se os estudiosos já registravam, a partir dos anos 1990, a "cultura de apartamento" como tendência generalizada, Sylvie Octobre, especialista em estudos de práticas culturais entre crianças e adolescentes, utiliza a expressão "cultura do quarto" como um atributo dessas faixas

8 Tais autores e os respectivos debates encontram-se nas próximas seções deste artigo.

9 Donnat é sociólogo do Départément des études de la prospective et des statistiques (DEPS), do Ministério da Cultura e da Comunicação da França, responsável pela pesquisa sobre as práticas culturais dos franceses. Ele desenvolveu a ideia do ecletismo e dos universos culturais em seu livro *Les Français face à La Culture. De l'exclusion à l'éclétisme* (1994). Peterson, pesquisador norte-americano, desenvolveu seu conceito no texto *Understanding audience segmentation, from elite to omnivore and univore* (1992).

etárias.[10] Octobre (2014, p. 25) chama a atenção para o fato de que essa configuração se dá de maneiras diferentes conforme o meio social: na verdade, é a expressão de uma faceta da reorganização do controle parental "[...] que dá ao jovem, mais ou menos precocemente, equipamentos que lhe permitem, em um espaço geralmente privativo, construir sua própria agenda cultural" – e relacional, acrescentaríamos. Cabe ressaltar que, mesmo nesse caso, a necessidade de forjar uma individualidade separada da dos pais num momento fundamental de construção individual não é novidade – e nem a busca por isolamento ou o protagonismo do grupo de pares. Os amigos contribuem em muito para a diversificação e para o surgimento de novas práticas, muitas vezes antagônicas àquelas incorporadas no âmbito familiar.

As novas mídias vieram contribuir para que os processos de autonomização cultural e relacional se acelerassem: a chegada da Internet e do telefone celular marcam uma nova etapa na conquista dessa autonomia – que não se confunde com independência – pelos jovens, principalmente se considerarmos a possibilidade de acesso individualizado (alterando significativamente o controle parental) que tais tecnologias permitem. Essa autonomia cultural significa a liberdade de julgamento e de gosto: escolher suas leituras ou músicas, os filmes que vê, seus programas, seus amigos e os lugares que frequenta. A crescente individualização dos equipamentos pluralizou as modalidades de recepção de maneira a contribuir para a constituição de um repertório de gostos.

Essa autonomia é provavelmente o espaço mais precoce de experimentação e também o mais difundido, acredita Sylvie Octobre (2014, p. 157). No entanto, observamos que, apesar disso, a difusão das práticas exercidas continua obedecendo às variáveis que predizem as práticas culturais mais informadas. Na verdade, as TIC permitem o acesso a um conjunto de referências alternativas àquelas advindas do círculo familiar, contribuindo para a expressão de gostos singulares e constituindo, em si mesmas, recursos simbólicos que possibilitam aos jovens afirmar seu estatuto adolescente, validando sua saída da infância. Hoje, o telefone celular e a Internet são recursos que fazem parte da negociação da passagem entre infância e adolescência, da mesma forma que toda uma parafernália de atributos que constituem símbolos importantes dessa nova etapa da vida: gírias, maneiras de vestir, de cortar o cabelo, mochilas, agendas, canetas, entre outros.

10 Sylvie Octobre é socióloga e pesquisadora do DEPS, do Ministério da Cultura e da Comunicação da França.

APREÇO POR ARTES NA VIDA ADULTA

Num estudo sobre a socialização[11] nas artes, o pesquisador Richard J. Orend (1989), tendo como base o recorte de uma pesquisa realizada em 1982 nos Estados Unidos,[12] buscou verificar se a exposição precoce às artes determinava a participação dos indivíduos em práticas culturais mais tarde na vida adulta.

Duas hipóteses estavam em jogo: a primeira era a de que jovens com experiências de socialização artística como audiência tenderiam a ter uma maior participação em atividades relacionadas às artes na vida adulta. A segunda era a de que essas experiências de socialização também poderiam ser fatores preditivos de criação artística na vida adulta, para além da participação como público.

O pragmatismo de Orend o levou a fazer um estudo que alimenta de forma interessante estratégias de política pública para formar hábitos de consumo artístico. O trabalho do autor mostra que, qualquer que seja o investimento em propiciar experiências com as linguagens artísticas, é grande a probabilidade de ele se reverter em altos índices de participação adulta em atividades relacionadas com as artes. No caso de muitas atividades, a idade mais adequada para isso ocorrer – ou que melhor prediz as práticas futuras – é entre os 18 e 24 anos, período correspondente ao *college* americano. A autonomia de escolha parece ter um papel importante aqui, pelo fato de os jovens não estarem mais sendo monitorados ou influenciados em seus gostos pelos pais. São afiliações que contribuem para a sensação de construção de suas individualidades. Quanto às crianças ainda muito novas, a pesquisa mostrou que a socialização nesta etapa precoce da vida potencializa as chances de elas terem interesse pelas artes ao chegar à vida adulta, mas não necessariamente aumentam as possibilidades desses indivíduos se desenvolverem como artistas. Finalmente, frequentar aulas ou cursos de formação artística são experiências muito mais relacionadas com uma intensa participação posterior criativa do que uma mera atuação como público, ou seja, como audiência para espetáculos ou concertos (OREND, 1989, p. 39-40). Esses resultados apontam fortemente para a necessidade de políticas que associem educação com cultura.

11 Socialização corresponde ao processo pelo qual os indivíduos, geralmente crianças e adolescentes, adquirem orientações, atitudes e padrões de comportamento que persistirão na vida adulta (OREND, 1989).

12 *Survey of Public Participation in the Arts* (SPPA).

PRÁTICAS CULTURAIS E TIC: INDÍCIOS EMPÍRICOS A PARTIR DE 24 GRUPOS FOCAIS REALIZADOS NO BRASIL

Até aqui fizemos um rápido panorama do que trata a literatura sobre as práticas culturais tradicionais. Existem ainda estudos que nos oferecem informação sobre novos usos e configurações de práticas trazidos pelo digital nas diversas faixas etárias, em todas as regiões do país. Nesse sentido, pesquisas como a TIC Domicílios, realizada anualmente pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.br) desde 2005, nos informam com mais detalhe as diversas práticas de uso das novas tecnologias pelos indivíduos. No entanto, a literatura dedicada ao tema dá conta de fenômenos que vemos se repetir na TIC Domicílios, cujos resultados de 2013 são analisados em publicação do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) (KUBOTA *et al.*, 2016, p. 199). Referimo-nos ao peso de variáveis sociodemográficas, como nível de escolaridade, faixa etária, renda e localização domiciliar.

De qualquer maneira, tendo em vista a grande revolução embutida no desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, cabe examinar se as novas mídias permitem o surgimento de práticas que ultrapassem esses condicionantes.

Por exemplo, as práticas de sociabilidade são as que mais chamam a atenção quando observamos os resultados da TIC Domicílios. São nítidas, por exemplo, a expressividade e inserção das redes sociais entre os indivíduos conectados – de acordo com dados de 2015, 77% dos usuários de Internet no Brasil com 10 anos ou mais participam de redes sociais *on-line* (CGI.br, 2016).

Interessa-nos aqui verificar se essas práticas de sociabilidade conseguem quebrar a influência das variáveis que predominam na explicação das hierarquias sociais e culturais, abrindo novos horizontes para os indivíduos até então "excluídos" de práticas culturais mais complexas do que o mero entretenimento. Assim, cabe verificar se eles se apropriam de hábitos antes restritos aos praticantes com altos níveis de escolaridade e renda, pertencentes às classes sociais privilegiadas. Ou seja, se as TIC permitem condições de aquisição de hábitos não previstos *a priori* pelo capital cultural dos pesquisados ou que eram dificultados por seu local de residência. Retomando nosso objeto de pesquisa: se quer analisar o potencial nível de influência das TIC sobre as práticas dos indivíduos que compuseram esses grupos focais, a partir da observação dos perfis diferenciados contemplados no desenho do estudo.

TIC E PRÁTICAS CULTURAIS TRADICIONAIS

Neste bloco são explicitados os resultados gerais da análise realizada a partir da leitura detida dos 24 grupos focais realizados em todas as regiões do país. Para uma primeira aproximação com o material empírico coletado, optamos por agregar as discussões, inicialmente, por práticas legitimadas como culturais. Assim, examinamos o consumo de audiovisual em domicílio e em sala de cinema, a escuta de música, a leitura e a ida a museus, para o dimensionamento das práticas exercidas pelos indivíduos e seus condicionantes. Particularmente, nos interessou a busca por "pontos fora da curva" ou práticas inesperadas, considerando a localização domiciliar ou a escolaridade ou a classe social ou ainda a faixa etária dos indivíduos (variáveis reconhecidas como clássicas e que explicam as práticas culturais), visando identificar também novas potencialidades oriundas do advento das tecnologias, mesmo que ainda incipientes. Agregamos também a informação sobre a existência de equipamentos culturais nos municípios de residência (objetos do estudo), uma vez que esta é também uma variável com possível predição nas práticas desenvolvidas pelos indivíduos.

AUDIOVISUAL: Uso da Internet e diferenças socioeconômicas

A primeira e mais óbvia prática cultural maximizada com o advento das tecnologias é o consumo de produções audiovisuais. Como tendência geral em todos os grupos, observa-se que o uso da Internet para fazer *download* de filmes e séries, ou mesmo para o acesso a serviços de *streaming* para consumo audiovisual, como a Netflix, é mais comum entre as faixas etárias mais baixas. Nos entrevistados de idade mais avançada, essas práticas são mais comuns naqueles de escolaridade mais alta, em total consonância com a literatura sobre hábitos culturais.

No caso dos jovens de 15 a 17 anos, os hábitos parecem ser mais homogêneos, com destaque para o interesse em séries internacionais e em filmes – quase sempre consumidos via Internet. Padrão um pouco distinto se observou nas cidades de Cachoeira do Sul e em Goiânia, em que os jovens afirmam assistir à televisão aberta com maior frequência – na primeira, identifica-se um menor consumo pela Internet (em contrapartida, são comprados DVD gravados para ver os filmes).

Nos grupos com participantes de 22 a 26 anos, pode-se observar que os hábitos estão mais atrelados à classe social. Entre os

entrevistados de classes AB, há preferência por séries e filmes; a classe C também mostra essa propensão, mas com alguns ainda citando assistir a novelas e esportes na televisão aberta. Os que estão nas classes DE mostram grande adesão à televisão aberta, citando uma variedade de programas, como *reality shows*.

Entre entrevistados de 30 a 40 anos é evidente a influência que os filhos têm sobre o consumo de audiovisual familiar – muitos pais citam ver filmes e desenhos com os filhos pequenos, ou dizem que cuidar dos filhos os impede de ter tempo para verem o que preferem. Essa é a faixa etária que mais sofre um retraimento em seus hábitos culturais, principalmente naqueles que implicam em sair de casa, exatamente por causa dos filhos – sabe-se que as mulheres são mais afetadas por sua jornada materna, geralmente mais intensa que a paterna. Sobretudo entre os entrevistados das classes AB e C há uma grande adesão à TV a cabo e à Netflix. Interessante notar que, mesmo nas classes mais baixas, há depoimentos de pessoas se referindo à TV aberta com termos como "porcaria" ou "alienação".

"[...] por incrível que pareça, a Globo aberta é uma porcaria, já a Globo fechada, GloboNews é totalmente diferente."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, 30 A 40 ANOS, CLASSE C)

A maior diferença de hábitos entre as classes sociais, nos grupos de mesma faixa etária, aparece nas discussões que envolvem os participantes mais velhos, de 45 a 60 anos. Entre os entrevistados das classes DE (Jaraguá e Recife) e classe C (Porto Alegre e Presidente Figueiredo), há uma menção explícita à TV aberta como fonte de conteúdo audiovisual. Já entre os entrevistados das classes AB (Arcoverde e Anápolis), outras fontes foram mencionadas, como DVD de filmes e a Internet. Cabe notar que, no caso de participantes da classe C com Ensino Superior (Presidente Figueiredo), há consumo tanto de TV aberta quanto de material pela Internet. Para essa faixa etária, então, fica mais clara a dependência de questões socioeconômicas, como classe e escolaridade, no consumo pela Internet.

CINEMA: Assiduidade e disponibilidade

A ida ao cinema é a prática cultural do "sair de casa" mais difundida em todos os países que fazem pesquisas regulares sobre os hábitos culturais. Nos chamou atenção, no entanto, que o levantamento em

questão não revelou esse padrão com a mesma intensidade. Prova disso é a reduzida menção dos participantes da cidade de São Paulo, que, sabemos, não só tem uma diversidade de tipos de sala e de programação como abriga uma mostra de grande importância nacional, a Mostra Internacional de Cinema, que acontece no segundo semestre de cada ano com uma intensa programação.

Mas, se por um lado a experiência do sair de casa para ver filmes se revelou em certa medida decepcionante, por outro, alguns fatores podem ser aventados sobre essa questão. Houve nos últimos anos um movimento de fechamento das salas de cinema de rua, sobretudo no interior. Esse forte movimento deixou as pessoas sem alternativa, senão montar acervos domésticos ou alugar filmes. No caso das capitais, o fechamento desse tipo de sala foi largamente indutor da criação de salas *multiplex*, o que garante a oferta de filmes, embora não supra a diversidade da cinematografia nacional e estrangeira. Essa ausência de opções de conteúdos diversificados também desestimula a ida ao cinema.

De qualquer maneira, alguns depoimentos respondem à nossa busca por "pontos fora da curva". São importantes por apresentarem possíveis estratégias para formulação de políticas públicas. Por exemplo, as salas que compõem redes de cinema que se instalam em *shopping centers* têm suprido ou compensado o fechamento das salas tradicionais. No entanto, sua programação é quase exclusivamente voltada para a apresentação de filmes estilo *blockbusters,* majoritariamente norte-americanos. Essas salas são também citadas como a única alternativa de cinema em alguns casos (Vitória de Santo Antão, 15 a 17 anos, classes AB, e também 30 a 40 anos, classe C). Quando vamos para o interior do estado de São Paulo, em Avaré (22 a 26 anos, classe C), nos deparamos com uma circulação entre municípios para compensar a ausência de opções locais: ir a Bauru ou a Botucatu é o que supre a busca por novidades, embora o grupo dos indivíduos de 30 a 40 anos (classes AB) nos informe da existência de cinema na cidade, com uma programação não muito ágil e atual, estimulando a busca em cidades vizinhas.

Algumas intervenções de participantes apontam para a possibilidade de as novas tecnologias substituírem, em alguma medida, a ausência de salas, principalmente no interior, por meio do *download* de filmes ou da utilização de serviços como Netflix. Assim, a demanda por assistir a filmes tem sido suprida: "Eu tenho uma seleção de filmes em casa. Não tenho tempo para cinema" (Arcoverde, 22 a 26

anos, classes DE). Lembremo-nos que Arcoverde, embora tenha a sala de cinema mais antiga do país (1917), que foi restaurada, não investe, segundo os participantes, em uma programação atraente e continuada. Não fosse assim, afirmam, iriam toda semana. Além disso, alguns mencionam que o valor do ingresso pesa no orçamento.

A importância da cena cultural

Um participante do grupo de 22 a 26 anos, da classe C em Recife, menciona o Cine São Luís, antiga sala de rua restaurada e administrada pela Secretaria de Cultura do estado de Pernambuco, que abriga mostras e tem uma programação alternativa de bons filmes a bom preço: *"barato"*, diz nosso depoente. Complementa com a informação de que gosta muito de

"[...] cinema independente. Tem a Fundação Joaquim Nabuco, ou aqui no Derby ou na Casa Forte também [...] Gosto [*de ir*] sempre que posso. Eu vejo muito em casa, mas, sempre que possível, eu vou ao cinema."

Trata-se de uma informação que não é óbvia para quem não conhece o universo cultural do Recife. O cinema da Fundação Joaquim Nabuco, que normalmente tem a sua programação no bairro do Derby – unidade mais central –, foi fechado momentaneamente em função de reforma no prédio, sendo a programação transferida para a sala do Museu do Homem do Nordeste, em Casa Forte, bairro bastante distante e isolado à noite. Essa sala é programada pelo cineasta Kleber Mendonça (diretor de *O Som ao Redor* e *Aquarius*) e exibe filmes nacionais e internacionais. Para dar mais cor à cena, é interessante mencionar que o estado tem a ativa Federação Pernambucana de Cineclubes, distribuída por várias cidades, além de mostras e festivais de relativo peso. Cabe ainda dizer que é o estado que tem nos proporcionado uma das mais qualificadas produções em termos de cinema atualmente.

MÚSICA: Religiosidade e simultaneidade

As discussões sobre acesso a músicas e seu consumo apareceram em diferentes dimensões, desde aquelas de frequência e situações em que são ouvidas até aquelas sobre artistas e gêneros mais consumidos: citam-se sertanejo, músicas "de igrejas" (evangélicas ou gospel), MPB, eletrônica, rap, forró, pagode, reggae, rock e rock alternativo. Alguns artistas são mencionados em meio aos estilos.

A influência da religião nos gostos musicais, como mencionado, aparece em diferentes situações, tanto restringindo práticas como as estimulando. Como exemplo do primeiro caso, na fala de um entrevistado: "[...] o pastor não deixa" (Recife, 22 a 26 anos, classe C). No sentido inverso, um jovem de família evangélica diz que o pai, mestre de banda da igreja que frequentavam há muito tempo,

estimulava a prática musical em sua residência: "[...] a música faz parte da minha família. Tem uma sala lá [*na casa*] só de música, tem teclado, violão." (Vitória de Santo Antão, 15 a 17 anos, classes AB). Esses exemplos ilustram a ideia de que a disponibilidade de certos conteúdos não necessariamente garante ou estimula o consumo, já que as restrições que operam na prática cultural muitas vezes são de outras ordens. Nesses casos, a maior disponibilidade do acesso a certos conteúdos musicais via Internet não parece ter impacto nas decisões de escolha dos entrevistados.

De forma geral, nota-se que ouvir música é prática que se desenvolve como "pano de fundo" de outras atividades cotidianas, apesar de eventualmente haver depoimentos de pessoas que dedicam parte de seu tempo exclusivamente para isso.

"Gosto muito de Roberto Carlos. Gosto de só ouvir a música, sem fazer outra atividade, por exemplo, limpeza na casa. Estou entendendo a letra. Gosto também do Wando, escutar aquelas músicas."

(VITÓRIA DE SANTO ANTÃO, 30 A 40 ANOS, CLASSE C)

É interessante notar que, na faixa etária de 22 a 26 anos, foi bastante comum entre os entrevistados afirmar que ouvem música com muita frequência, usando expressões como "direto", "praticamente o dia todo" ou "o dia inteiro e em todo lugar", enquanto nas faixas etárias seguintes (de 30 a 40 anos e de 45 a 60 anos) a atividade recebe bem menos destaque.

Além disso, apenas no grupo focal realizado em Arcoverde aparecem menções quanto ao consumo de músicas de artistas locais. A cidade é conhecida pela riqueza de sua música e pela variedade de manifestações culturais tradicionais. É um exemplo de que, no geral, condicionantes de práticas são bastante complexos e que as singularidades dos contextos analisados podem ser bastante significativas para as atividades exercidas pelos indivíduos. Isso também ilustra a ideia de que os efeitos da disponibilidade do conteúdo via Internet não são os mesmos em todos os lugares: as tecnologias operam de maneira diferente em contextos sociais distintos e seus efeitos sobre as práticas culturais também não são homogêneos.

PRÁTICAS DE LEITURA: Variedade e envolvimento

Esse foi um tema que rendeu muitas discussões e opiniões, indicando um investimento especial por parte dos participantes. As citações remetem a uma grande variedade de materiais de leitura, que

abarcam tanto formatos mais tradicionais, como livros, revistas e jornais impressos, quanto artigos pela Internet, *blogs* e notícias via grupos de WhatsApp. A leitura de livros é o hábito mais sancionado pela cultura escolar, mas, conforme atestam investigações nacionais e internacionais sobre práticas culturais, bem como pesquisas de mercado do setor livreiro, os jovens vêm se distanciando cada vez mais dessa prática. Na contramão das expectativas, no entanto, vários participantes não só afirmaram sua preferência pela leitura em papel como declaram ler com frequência.

Em Vitória de Santo Antão, um dos entrevistados leu *O exorcista* na Internet e achou "ruim, estranho", completando com um depoimento interessante, que revela um quase aficionado por papel: "É muito melhor você sentir o livro, a folha do livro, sentir o cheiro."

E essas leituras são diversificadas: a *Bíblia* é mencionada várias vezes e em diversos grupos, inclusive de faixas etárias diferentes. A quantidade de citações da *Bíblia* parece corresponder às várias menções à música gospel, à música de "louvores" e a jornais "da igreja". A pluralidade de leituras em papel passa também por jornais locais, revistas, clássicos da literatura e outras leituras de ordem profissional. Pensando na diversidade de conteúdos consumidos, alguns casos são surpreendentes. Há participantes que citaram Jorge Amado, Rui Barbosa e outros clássicos literários, porém, muitas vezes, de modo confuso. Por exemplo: à pergunta sobre a leitura de romances, o participante responde "Romance não, mas eu leio livro mesmo", reiterando que gosta de literatura. Não se pode saber se esse tipo de resposta é efeito do próprio método adotado na pesquisa, pois, ao serem questionados sobre a realização de práticas culturas específicas, os entrevistados podem se sentir constrangidos e, de alguma maneira, mencionarem práticas que não necessariamente realizam. Nesse sentido, fica clara a necessidade de relativizar o conjunto das respostas (como normalmente se observa em estudos sobre o tema), embora não se deva desconsiderar a importância do resultado, o qual indica que as publicações no formato papel não perderam relevância na preferência dos leitores.

Na mesma direção em relação à variedade e frequência de leitura, foram observadas afirmações incisivas sobre o prazer – "amo ler" (Goiânia, 22 a 26 anos, classe C), ou "[...] chegava a ler três livros por semana" (Jaraguá, 45 a 60 anos, classes DE). Um jovem, por exemplo, ao afirmar sua prática de leitura, fala sobre a existência de duas livrarias em Jaraguá: "[...] uma que é gospel [...] e tem uma que é a biblioteca pública, do lado da igreja" (22 a 26 anos, classe C). Em Avaré

Diversidade de gostos

Em Presidente Figueiredo, interior do Amazonas, encontrou-se um aficionado por mangá – estilo de revista em quadrinhos japonesa – e ficção científica (22 a 26 anos, classes DE). Outros, do mesmo grupo, citam o escritor norte-americano Dan Brown, e uma das entrevistadas afirma ter a coleção completa do psicanalista austríaco Sigmund Freud, considerado por ela como "muito inteligente". Na mesma cidade, num grupo com pessoas de 45 a 60 anos, uma participante, que se autodenomina "curiosa", afirma ter que ler no mínimo dois livros por semana, além da leitura diária da *Bíblia*. Outro diz estar lendo três livros: um sobre liderança, *Memórias do cárcere*, de Graciliano Ramos, e *Dois irmãos*, de Milton Hatoum, que ele sabe ser um autor manauara (classe C).

também encontramos leitores assíduos, utilizando inclusive as novas tecnologias: um deles cita de Paulo Freire a Agatha Christie e Sidney Sheldon, e diz ter baixado o livro *Roda da vida*, de Elisabeth Kübler-Ross, para ler no celular (30 a 40 anos, classes AB).

Em Arcoverde, encontramos uma leitora eventual de *O monge e o executivo*, de James C. Hunter, que afirmou preferir ler pelo celular (22 a 26 anos, classes DE). Em Porto Alegre, Simone de Beauvoir é citada, assim como os escritores argentinos Jorge Luis Borges e Manuel Mujica Láinez (22 a 26 anos, classes AB). No grupo dos mais velhos, com escolaridade média e pertencentes à classe C, surgem as literaturas espírita (lida na Internet e em papel), de suspense e de ação: "[...] gosto de livros acima de 300 páginas. Peço de presente". Já uma participante de Recife (22 a 26 anos, classe C) "pegou o gosto" por leitura a partir do filme *Harry Porter*: "[...] tem o livro e é mais completo. Você viaja".

Esse mesmo grupo de jovens na faixa de 15 a 17 anos, das classes AB, de Vitória de Santo Antão, continua a surpreender:

"Gosto muito de ler, leio principalmente nas férias, bastante tipo de coisa [...] Gosto muito de ler literatura de outros países também, tipo Jane Austen e... qual é o nome do autor da *Menina que roubava livros?* Gosto muito, o livro é ótimo. Eu queria ter uma biblioteca."

Outro participante estimula a entrevistada, dizendo que basta ela ir comprando aos poucos para montar uma coleção, no que é complementado por outro, que afirma ter muitos livros. Entre os participantes, parecia haver apenas um que não tinha paciência para ler.

No que tange a uma primeira percepção do hábito de leitura, a diversidade de repertórios evidenciada pelos diferentes grupos, tanto

etários como socioeconômicos, coloca a necessidade de discussão de novas hipóteses em relação às previsões mais pessimistas sobre o futuro da literatura de maneira geral. Se, de um lado, textos curtos, notícias e informações imediatas e sintéticas se apresentam como tendências do advento das tecnologias, por outro, não necessariamente significam o fim da prática de leituras mais densas e saboreadas. A curto prazo, os caminhos e destinos desses formatos, bem como seus efeitos nas práticas de leitura e de apropriação dos conteúdos pela população, são questões que aparentemente permanecem em disputa e merecem ainda mais atenção em estudos futuros.

MUSEUS: Pouca oferta e desinteresse

Se a prática da leitura nos trouxe diversidade e frequência inesperadas, e uma discussão bastante interessada por parte dos participantes, a maioria dos grupos entrevistados afirma não frequentar museus, seja por falta de interesse, seja pela baixa oferta de exposições ou presença desses equipamentos. Muitos participantes foram a museus apenas em visitas escolares. Um destaque contrário são os dois grupos de Porto Alegre em que os entrevistados demonstraram não apenas grande interesse nos museus da cidade como também conhecimento sobre eles. "Eu vou semanalmente ao Gasômetro [*centro cultural*], na orla [...] no último mês fui ao museu da PUC" (22 a 26 anos, classes AB). Uma participante diz levar a filha para estimulá-la a frequentar museus na vida adulta. Há a menção também de sempre visitar o museu local quando se viaja para outras cidades. Isso demonstra como a oferta existente altera a relação dos moradores com a cidade.

Assim, em Avaré, cidade com pouca oferta de museus, aparecem apenas citações à pintora Djanira, que é referenciada duas vezes como "filha" do município (22 a 26 anos, classe C; e 30 a 40 anos, classes AB). Isso pode significar que a não disponibilidade de espaços interfere no desenvolvimento de práticas que poderiam acontecer. Por outro lado, em São Paulo, cidade com grande oferta de museus, apenas são citados o Museu do Ipiranga e o do Imigrante, ambos de natureza histórica (30 a 40 anos, classes AB). Os jovens, no entanto, têm sido atendidos pela programação escolar: é entre eles que são citados o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand – Masp, a Pinacoteca do Estado de São Paulo ou o Museu da Língua Portuguesa. Seria necessário um maior aprofundamento no perfil dos participantes desse grupo no sentido de compreender melhor as razões de tão baixa incidência de frequentadores desse tipo de equipamento.

Ainda assim, de maneira geral, em todos os grupos, mesmo

naqueles em que predomina o desinteresse, as pessoas demonstram conhecer a existência do equipamento em seu município. Por exemplo, em Presidente Figueiredo, é mencionado um museu de artefatos indígenas (45 a 60 anos, classe C). Em Manaus, embora a Pesquisa sobre o Perfil dos Municípios Brasileiros – Munic (IBGE, 2015) – não registre a existência de museu vinculado a essa instância municipal, é citado um[13] que exibe moedas e cédulas antigas, as primeiras máquinas fotográficas, armaduras e pinturas; além desse, citam o Museu do Seringal. Em Cachoeira do Sul, o único museu citado é o que fica dentro do zoológico, ainda que a visita a ele não pareça ser uma prática exercida pelos entrevistados.

TIC E DIMENSÕES CLÁSSICAS DE ANÁLISE

Depois de um apanhado mais geral sobre algumas práticas tradicionais e assumindo o risco de incorrermos em algumas repetições, fazemos aqui um novo recorte das declarações dos entrevistados, levando em consideração as variáveis determinantes das práticas culturais já identificadas pela literatura. Por não termos a informação do *background* familiar dos entrevistados, não poderemos "convocar" a identificação de prováveis bagagens culturais advindas de uma família afeita a essas práticas. Achamos, contudo, que valeria a pena assumir esse risco, para entendermos melhor a articulação das práticas tradicionais com aquelas propiciadas pelo desenvolvimento das TIC.

Nesse sentido, a difícil tarefa de optar por alguns dos diversos depoimentos, provavelmente, deixará de fora outras tantas questões de interesse, mas que tornariam exaustiva a leitura, já que estamos considerando afirmações de ordem individual. Optamos assim por observar mais de perto as dimensões que envolvem a faixa etária, a classe socioeconômica e a localização domiciliar devidamente informadas pelo nível de escolaridade, variáveis que foram privilegiadas no desenho desta pesquisa.

Dimensão etária

Quando comparamos os hábitos culturais dos entrevistados de diferentes idades, destacam-se dois aspectos principais: (i) a manutenção de uma tendência de maior atividade cultural entre

13 Por se tratar de dado fruto do registro do município, o exemplo mencionado pode não ter sido capturado por se tratar de estabelecimento gerido por outras esferas de governo ou iniciativa privada.

as faixas mais jovens, já observada antes do surgimento das TIC; (ii) como os jovens são afetados mais diretamente pelas novas tecnologias, aos poucos elas contaminam as camadas de idade mais avançada, muitas vezes pela influência dos jovens com os quais estas convivem (como filhos e netos).

Assim, nos campos em que as novas tecnologias impactam diretamente a forma de consumo – por exemplo, as mudanças no consumo doméstico de material audiovisual, há uma adesão mais homogênea nos grupos mais jovens. Conforme avança a idade dos entrevistados, fatores como classe social impactam a adesão a essas novas formas de consumo, alterando significantemente o hábito em questão.

Como exemplo, podemos citar as respostas dos entrevistados a respeito do consumo de séries, filmes e novelas em casa. Enquanto entre os grupos de jovens de 15 a 17 anos, independentemente de classe social ou localização, a resposta mais comum foi o uso da Netflix e o *download* de filmes e séries pela Internet, nas faixas etárias seguintes, o mais notado é que os hábitos estão mais atrelados à classe social, conforme discutido anteriormente.

Nota-se também diferenças importantes no consumo de música utilizando as novas tecnologias, em relação às diferentes faixas etárias. Os mais jovens têm um vasto repertório de recursos para ouvir música via Internet, tanto por *streaming* quanto por meio de *download*, citando uma enorme variedade de aplicativos, *sites* ou ferramentas. Ambas as faixas etárias (de 15 a 17 e de 22 a 26 anos) destacam que usam principalmente o celular para ouvir música, sendo que os jovens de 22 a 26 anos respondem, na maioria das entrevistas, que ouvem música com grande frequência ao longo do dia. Isso se traduz em declarações como "Eu escuto música a toda hora. [...] O meu patrão no serviço reclama por causa do fone, porque eu já acostumei a trabalhar com o fone de ouvido para ouvir música" (Jaraguá, 22 a 26 anos, classe C) e "O dia todo não, mas, a maior parte. [...] Eu passo praticamente o dia todo" (Recife, 22 a 26 anos, classes C), e em geral atribuem esse fenômeno à praticidade e à portabilidade do uso do celular:

"[*O celular*] está comigo sempre. [...] Porque dá para levar na mão para qualquer lugar. [...] Porque antigamente celular não podia colocar música, e esses que tinham MP3 a gente não tinha dinheiro. [...] Sai de casa e leva o celular, e vai ouvindo música. [...] Hoje em dia, que adaptaram o celular com MP3.... a gente pode ouvir onde a gente quiser."

(PRESIDENTE FIGUEIREDO, 22 A 26 ANOS, CLASSES DE)

Por outro lado, os entrevistados de idade mais avançada parecem bem menos versados nos diferentes recursos para ouvir música. Isso parece interferir na maior ou menor frequência de consumo: enquanto os mais jovens afirmam ouvir música "o dia inteiro", é recorrente nos entrevistados dessa faixa de idade intermediária (30 a 40 anos) que o hábito esteja circunscrito a momentos (e locais) específicos do dia, como no carro.

Na faixa dos 30 aos 40 anos, ainda que a maioria afirme que escuta música via celular ou *pendrive*, eles alegam ainda usar mídias mais tradicionais: "Eu sou uma pessoa do passado. [...] Porque eu ouço, mas eu não aguento esses trecos de *pendrive*, estas músicas. Eu ouço no rádio, mas, assim bem simples, bem humilde." (Avaré, 30 a 40 anos, classes AB); e também destacam as desvantagens do uso do celular.

"Já pensa na Internet assim, porque o celular, só se ele tiver uma memória bem boa. E como hoje em dia acho que praticamente todo mundo já tem computador, Internet, *smart* mesmo [...]. Quer ouvir uma música, tu 'bota' lá na TV mesmo. Está assistindo o programa e quer ouvir música, é pela TV mesmo que eu acesso a Internet e coloco a música... O celular é um equipamento funcional, mais rápido. O celular é um equipamento muito funcional hoje em dia, mas sem Internet."

(MANAUS, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

O mesmo fenômeno parece se confirmar na faixa etária mais avançada, de 45 a 60 anos, em que quase sempre as mídias para consumo de música são as tradicionais: rádio, CD e DVD. Mesmo quando não são as primeiras citadas, em praticamente todas as entrevistas surgem como opção, enquanto nas faixas mais jovens são vistas como mídias defasadas ou não são sequer citadas. As opções de recursos na Internet também são mais limitadas, quase sempre se restringindo ao YouTube: "Esse Spotify é coisa dos meus filhos. É da juventude. Eu já sou da velha-guarda" (Presidente Figueiredo, 45 a 60 anos, classe C). Também é muito comum citarem os mais jovens (filhos e netos) como fonte de atualização nesse sentido, colocando-os como aqueles que ditam tendências e como auxiliares na hora de usar novas tecnologias para ouvir música: "Eles que ensinam mesmo. É ele quem me ensina. [...] É uma molecada... A minha filha mesmo é impressionante. [...] Minha menina grava um MP3, né? O DVD eu ouço" (Arcoverde, 45 a 60 anos, classes AB); ou ainda "[...] quando eu preciso é meu filho que baixa para mim, põe no *pendrive* para ouvir no carro." (Jaraguá, 45 a 60 anos, classes DE).

"Eu acho engraçado que geralmente quem ensina estas coisas são os nossos filhos ou netos. Engraçado que eu cheguei e estava na videoaula. E aí ele chegou e disse... ele foi na minha casa: 'Painho, por que o senhor não dá o *download*?'. 'Não, porque eu tenho que baixar um programa ainda'. Ele disse: 'Não, pai, o senhor pega lá em cima, depois do www... Oo senhor digita 'ss' e aperta 'enter' e não precisa nem de baixar programa'. Eu disse: 'É?' Ele falou: 'É. Baixa, que'... Rapaz que maravilha, eu tinha que baixar um programa para poder baixar programa."

(RECIFE, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

Os hábitos de leitura também são diversificados entre as diferentes faixas etárias. Foi surpreendente verificar a importância dada à leitura pelos entrevistados de 15 a 17 anos. Não só pela sua frequência, mas também pela menção constante a livros (com relevância para a obra em papel) como fonte de leitura por prazer, como mencionamos anteriormente. De acordo com algumas en-

IMPACTO DA IDADE NO CONSUMO PAGO

No que diz respeito ao consumo de música, a idade parece também influenciar no consumo pago de música na Internet. Alguns entrevistados afirmam já terem comprado em serviços de *streaming* e *download*, mas em grande parte não o fazem mais.

Nas faixas mais jovens (em especial, dos 22 aos 26 anos), a discussão sobre a compra de músicas orbita em torno do debate sobre direitos autorais, como nas respostas: "Mas tem como jogar dentro dele [*música para o iTunes*] sem precisar pagar. Hoje em dia tem pirataria para tudo o que é lado." (Goiânia, 22 a 26 anos, classe C); "Se você não for a favor da pirataria... Porque o Spotify paga os artistas, você paga ele, ele distribui para os artistas." (Recife, 22 a 26 anos, classes C); e

"Eu tenho problema, eu sou formado em *design*, tem toda aquela coisa da propriedade intelectual. Eu acho uma falta de respeito ir lá e se apropriar de uma coisa que não é tua. Eu fui lá e desenho uma roupa. Se eu vir em outra loja a mesma roupa, eu vou surtar. É o meu trabalho, como tu vai baixar uma coisa...? [...] Eu pago Spotify, essa é a forma que eu achei"

(PORTO ALEGRE, 22 A 26 ANOS, CLASSES AB)

Na faixa mais idosa (dos 45 aos 60 anos), o foco é na praticidade da compra de lançamentos, mais difíceis de baixar gratuitamente pela Internet:

"Geralmente, quando eu quero ouvir uma música, por exemplo, um lançamento, principalmente lançamento que ninguém não tem, nem a rádio está tocando ainda, e eu quero ouvir, eu pago pelo crédito que eu tenho, é descontado do valor [...] Sempre não, sempre não, quando eu quero a música, mesmo que ela seja antiga, por exemplo, música do Leandro e Leonardo antiga, tem que pagar pelo CD completo dele [...] Nem sempre está disponível [*de graça*]."

(JARAGUÁ, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

trevistas, ainda que o fenômeno possa estar associado à leitura de obras para a escola, verificou-se a referência constante a obras de grande sucesso no mercado (algumas transformadas em filmes), como no caso de uma entrevistada que cita tanto clássicos da literatura quanto a saga *best-seller Crepúsculo*: "Ou de mito, ou qualquer coisa assim. Porém, também, eu já li clássicos, tipo *Orgulho e Preconceito*, *Morro dos Ventos Uivantes*, e eu amo *Crepúsculo*. [...] Amo, chega a ser chato." (São Paulo, 15 a 17 anos, classes DE).

Na faixa de 22 a 26 anos é mais comum que os entrevistados admitam ler apenas materiais mais curtos e em geral pela Internet; já os da faixa etária seguinte, dos 30 aos 40 anos, demonstram hábitos de leitura mais heterogêneos, que variam mais de acordo com o local e a classe social.

O padrão mais interessante e claro é notado na faixa dos 45 aos 60 anos, na qual a classe social parece exercer mais influência sobre os hábitos de leitura: os entrevistados pertencentes às classes DE (Recife e Jaraguá) afirmaram que não costumam ler com frequência, citando como motivo principal as dificuldades de visão resultantes da idade mais avançada. Entre os da classe C (Porto Alegre e Presidente Figueiredo) os hábitos de leitura são variados; já entre os pertencentes às classes AB (Arcoverde e Anápolis), a maioria afirmou ler com frequência. Nesse último caso, muitas vezes a tecnologia coloca-se como um facilitador do acesso à leitura:

"Eu sempre gostei muito de ler. Antigamente, eu não tinha como comprar muitos livros. Aí alguém me emprestava e tal. Quando surgiu a Internet, que eu tive acesso, aí eu já li mais de 100 livros em um ano, pela Internet. E eu gosto de baixar, fazer *download* dos livros, sentar na frente do computador e ler mesmo. Porque lá eu posso colocar a letra do tamanho que eu quero, e aí vou lendo, leio rápido. Leio muita coisa."

(ANÁPOLIS, 45 A 60 ANOS, CLASSES AB)

Dimensão socioeconômica

Comparando os depoimentos dos entrevistados, confirma-se a possibilidade aventada no início desse trabalho de que o avanço das tecnologias de informação e comunicação pudesse auxiliar no processo de democratização do acesso a bens e serviços de natureza cultural. Verificamos a existência de dois movimentos: por um lado (e sem surpresa), as classes de maior renda tendem a ter acesso facilitado e muitas vezes adiantado às novas tecnologias, o que os faz privilegiados na rapidez de adesão a novos modos de

consumo. Por outro lado, os testemunhos dos entrevistados apontam para um equilíbrio em relação às práticas culturais – tanto tradicionais (leitura, idas ou não a museus e a salas de cinema, por exemplo) quanto àquelas permitidas pelas novas tecnologias – entre aqueles de maior renda e aqueles das classes C e DE. Isso parece confirmar a tendência de que as TIC podem ainda não ter condições de esgotar suas potencialidades em relação ao que chamamos de democratização do acesso a bens e serviços culturais. No entanto, pode-se arriscar que elas caminham nessa direção.

O consumo de música por parte dos entrevistados de classe C pode nos dar algumas pistas. Ao compararmos as entrevistas dos grupos dessa classe às das outras duas categorias – classes AB ou DE –, observamos que os participantes da classe C são os que apresentam a maior versatilidade para o consumo individual de música: em suas declarações, aparece uma maior diversidade de *sites*, aplicativos e ferramentas para *download* de música. Destacam-se nessas entrevistas a multiplicidade de formas de obter músicas sem precisar comprá-las, que vai desde o *download* (diretamente via YouTube, ou por *sites* específicos, como 4Shared) até o *streaming*. As declarações desses entrevistados demonstram que eles têm um grande conhecimento das ferramentas, recobrindo-se de entusiasmo e apresentando-se como verdadeiros especialistas.

Ainda assim, há instâncias em que as novas tecnologias não causaram um impacto significativo no acesso. Um exemplo disso é o audiovisual, seja para consumo doméstico, seja na prática de frequentar salas de cinema. No primeiro caso, as classes AB demonstram maior adesão ao serviço da Netflix e à TV por assinatura, enquanto a maioria das menções a programas de TV aberta são de entrevistados das classes DE. Os da classe C dividem-se entre os que preferem a TV aberta e os adeptos da Netflix, sendo relativamente comum o consumo de ambos pelas mesmas pessoas.

Apesar desse consumo tecnológico, todos os grupos de entrevistados pertencentes às classes AB, independentemente da faixa etária e da localização, citaram a ida ao cinema como um hábito frequente, mesmo que para isso tenham que se deslocar para cidades próximas – caso dos entrevistados de Avaré, de 30 a 40 anos, que destacaram que o cinema de Botucatu é melhor que o de sua cidade. Tomemos como exemplos esses dois depoimentos de entrevistados de São Paulo: "Eu gosto muito de cinema. Então, quase todos os finais de semana eu vou ao

cinema, como eu tenho promoção Km de Vantagens[14], então eu estou todo final de semana no cinema." Acompanhado de outro do mesmo grupo: "Eu sou mais aquela coisa de sair de casa para ir ao *shopping* e comer. Comprar o BigMac [*lanche da rede de lanchonetes McDonald's*] para a criança, ir ao cinema assistir ao filme dos dinossauros". (São Paulo, 30 a 40 anos, classes AB).

Em movimento inverso, em nenhum dos depoimentos dos entrevistados das classes DE o cinema foi citado como um hábito frequente, com exceção de alguns entrevistados do Recife. Corroboram para essa visão a afirmação de um depoente que afirma nunca ter ido (Cachoeira do Sul, 30 a 40 anos, classes DE) e a de outro que acha que é uma atividade muito cara: "Era para ser uma coisa mais acessível, porque é um incentivo a cultura, conhecimento. Tudo que a gente vê em cultura, conhecimento chega barrado um pouquinho, mais caro" (Recife, 22 a 26 anos, classe C). Mas é também do Recife que temos um "ponto fora da curva" nesse quesito e que mencionamos anteriormente: o jovem da faixa de 22 a 26 anos da classe C diz frequentar o Cine São Luís e a sala da Fundação Joaquim Nabuco. O depoimento desse rapaz vai ao encontro dos estudos feitos sobre a relação entre o DVD (ou o velho VHS) e a fidelidade da ida à sala de cinema: essas modalidades de ver filmes não tiraram o público de sala, e sim a televisão.

A classe social também influencia fortemente no que diz respeito a *shows* de música ao vivo. Entre os de maior renda, é comum a prática de deslocar-se a outras cidades ou estados para poder assistir a *shows* – isso ocorre tanto em cidades do interior quanto em capitais. "Eu fui no Credicard Hall [*em São Paulo*]. Eu fui em alguns shows no Olímpia [*também em São Paulo*]." / "Eu também fui." / "Eu fui uma vez no [*show da dupla*] Guilherme e Santiago no Olímpia. Fui no *show* do Daniel. Eu fui no *show* do Daniel em Florianópolis, eu ganhei numa promoção e aí eu fui." (Avaré , 30 a 40 anos, classes AB). No entanto, mesmo sabendo que são práticas menos frequentes, essas viagens em grandes distâncias também surgem nos depoimentos de jovens da classe C e DE: não só o festival Lollapalloza em São Paulo é citado como também o *show* dos Rolling Stones: "Eu fui no *show* dos Rolling Stones que teve em São Paulo" (Manaus, 15 a 17 anos, classe C).

14 Refere-se a uma promoção associada a uma rede de postos de gasolina, que converte pontos em diferentes produtos, entre eles ingressos de cinema.

Nas entrevistas com os grupos de classes DE, é constante citar a ida a *shows* em barzinhos e restaurantes, que são menos caros. À pergunta da mediadora sobre a frequência a grandes *shows* de música ao vivo "com uma banda, um cantor", a resposta é "só de barzinho." (Jaraguá, 45 a 60 anos, classes DE) e "Eu gosto de ir na seresta. [...] Domingo, ali embaixo, tem cada seresta boa. [...] Lá no Ramiro, no bar que abriu. [...] aqui também, no espaço aberto aqui. No bar Gaiola, aqui embaixo, tem cada seresta..." (Arcoverde, 22 a 26 anos, classes DE). As famílias "musicais" fazem "showzinhos" em casa:

"A gente tem costume, assim, porque a minha família [é] de muitos cantores, sabe. Assim, não são tradicionais, mas é família que gosta de cantar. Então, sempre a gente reúne na casa de um irmão, de outro, rola uma musiquinha lá."

(JARAGUÁ, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

Dimensão territorial

Nesse quesito, buscamos as tendências locais de regiões ou mesmo de cidades específicas e as diferenças possíveis entre elas. Podemos, dessa forma, analisar processos mais amplos – que abarcam, por exemplo, as distinções entre cidades do interior e capitais – ou, por outro lado, avaliar fenômenos locais bem mais restritos.

No primeiro recorte, podemos observar uma diferença entre capitais e cidades do interior no que diz respeito às novas formas de consumo de música, como é o caso da popularidade do aplicativo Spotify. Praticamente todas as menções ao aplicativo ocorrem em entrevistas realizadas com grupos das capitais, enquanto os grupos de cidades do interior citam principalmente o uso de aplicativos nacionais, como o Palco MP3, ou o *site* Vagalume.

Já no segundo recorte, podemos observar duas tendências locais ligadas ao consumo de música muito curiosas. Uma delas é a de compra e venda de *pendrives* pré-gravados, fenômeno citado nas entrevistas da cidade goiana de Anápolis: "Comprei um *pendrive* gravado." (Anápolis, 30 a 40 anos, classes DE); e "[*Moderadora: Mas como você monta a seleção do pendrive? Você baixa da Internet?*]". "Eu compro gravado ou um amigo meu grava para mim" (Anápolis, 45 a 60 anos, classes AB). Refere-se à venda de *pendrives* que já são adquiridos com uma seleção de músicas baixadas e gravadas, de acordo com o gosto musical do consumidor, que dessa forma é poupado do trabalho de realizar os *downloads*. Trata-se de um fenômeno de interesse, na medida que revela uma estratégia do mercado de adaptar-se às novas

tecnologias de consumo cultural. Já os entrevistados de Avaré citaram um retorno ao disco de vinil como mídia para o consumo de música, o que vem sendo considerado como *cult*.

No acesso a museus, fica patente que nas capitais do Sul e Sudeste (no caso, Porto Alegre e São Paulo) é mais comum o hábito de frequentar esse tipo de equipamento cultural, até pela maior oferta desses locais. No entanto, como já foi dito, os jovens têm apenas na vida escolar a oportunidade – por vezes única – de conhecer museus: "Com a escola... Quando tem na escola vou com a escola. Fui já na Pinacoteca, fui no de Língua Portuguesa. Infelizmente não tem mais..."; e "No Masp já fui. A escola faz mais passeio assim para teatros" (São Paulo, 15 a 17 anos, classes DE).

"Sim, [*tive interesse*] principalmente pelo Museu do Ipiranga [...]. O Museu do Imigrante foi um museu que eu tive muita vontade de entrar, mas estava em reforma e acabou agora estes tempos, parece, mas nem terminou tudo e estou louco para conhecer o Museu do Imigrante, porque eu achei os registros da minha família nos registros do Museu do Imigrante, e é impressionante você ver."

(SÃO PAULO, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

Os moradores de Porto Alegre são os que têm um discurso mais "competente" no que se refere aos museus, o que nos permite arriscar a hipótese de que a política cultural local tenha uma estratégia mais eficiente de divulgação desses espaços e de suas exposições. Não é surpreendente que os moradores dessa cidade sejam os que mais reclamam do "déficit cultural" de seu município, chamando a atenção para as grandes exposições que acontecem em São Paulo – no Masp ou na Pinacoteca –, já que são os aficionados por determinadas práticas os que mais sentem a falta daquilo que desejam.

ENCAMINHANDO UMA CONCLUSÃO: OS JOVENS

Pelo que pudemos observar, os jovens mantêm seu protagonismo em relação à utilização dessas novas formas de vivenciar a cultura. Não apenas as ferramentas que alimentam a sociabilidade se desenvolveram de forma até então nunca vistas, como novos arranjos se configuram de maneira a trazer transformações sensíveis, que convocam mudanças que devem ser incorporadas às políticas públicas. São esses mesmos jovens que devem ser o alvo prioritário dessas políticas, que exigem, mais do que nunca, uma

associação entre as pastas da Educação e da Cultura em todos os níveis governamentais.

Se começamos este texto invocando os recursos trazidos pela sociologia da cultura em matéria de práticas culturais, clara está a necessidade de incorporar essas novas possibilidades de fruição e de criação por meio das TIC. Embora as práticas culturais tradicionais se façam presentes no material examinado, a criatividade que os novos meios estimulam, não apenas na difusão de conteúdos, mas também na criação (escrever textos que viram livros, *blogs* de culinária, peças de teatro, vídeos, etc.), requer uma modernização e adequação dos mecanismos de fomento e avaliação de políticas.

Assim, para encaminhar o fechamento do texto, sugerimos um último exame das práticas dos mais jovens entre os entrevistados, os que têm de 15 a 17 anos.[15] Reforçamos, mais uma vez, que a faixa etária nos parece uma das variáveis mais importantes no que se refere ao uso de novas tecnologias, independentemente de classe social e localização domiciliar.

Os dois únicos grupos realizados fora das capitais, nessa faixa de idade, foram em Vitória de Santo Antão, distante 55 quilômetros da capital, Recife, e em Cachoeira do Sul, distante 196 quilômetros de Porto Alegre.

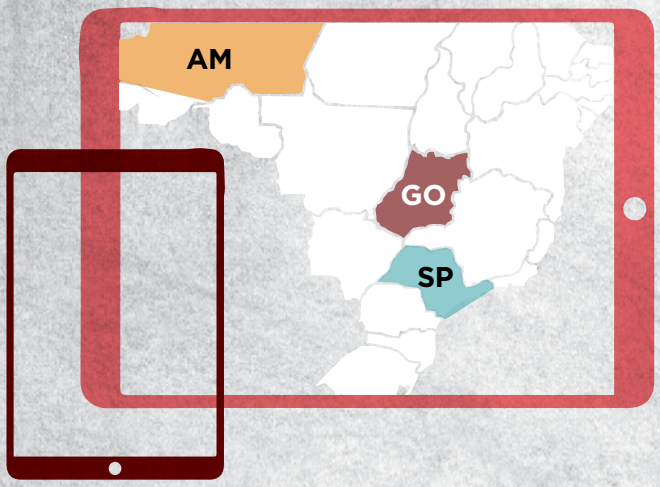
Ao contrário do que vemos no quadro das capitais, nesses casos os entrevistados não têm praticamente nada em comum em matéria de hábitos tradicionais ou referentes a novas tecnologias. Cachoeira do Sul, no entanto, foi um outro tipo de "ponto fora da curva", mesmo considerando a diferença de classes sociais na composição dos grupos. Assim, a cidade necessitou de um olhar mais cuidadoso.

Embora não tenhamos pretendido fazer uma comparação entre as características de cada município, não pudemos deixar de consultar informações que nos fornece a pesquisa Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2014 (IBGE, 2015), na esperança de entendermos melhor as diferenças que veremos a seguir.

Um dos aspectos que vêm fazendo diferença na vida cultural da população brasileira tem sido, a partir de 2003/2004, o aumento da institucionalidade na área da cultura, sobretudo no que se re-

15 Nos detivemos nesse grupo para não alongar excessivamente esse trabalho.

CAPITAIS: grupos focais com jovens entre 15 e 17 anos



São Paulo, classes DE:
Gostam de séries, principalmente da Netflix. Com um gosto musical bastante eclético, ouvem música pelo celular, fazendo *download* (pelo Youtube ou conta paga pelo Spotify). Às vezes ouvem rádio *on-line*, mas nunca de forma convencional. Afirmam ter hábito de leitura, principalmente romances estrangeiros: "... porém não gosto de livro brasileiro, nunca li nenhum", segundo depoimento de uma das participantes. Outro depoente afirma ler pelo celular, onde encontra muitos livros. Jogam videogames. Demonstram interesse pelo teatro (ir ao Sesi na Av. Paulista é citado), mas reclamam dos preços: alguns mencionam saber da possibilidade de assistir por Internet ou DVD. Afirmam frequentar museus com a escola ou mesmo por conta própria. Usam as redes sociais para ativismo político e se utilizam do recurso das videoaulas.

Manaus, classe C:
Vão pouco ao teatro por falta de oferta e pelo preço. Ir ao cinema é um programa e assistem muitas séries e filmes na Netflix. Raramente vão a museus afirmando desinteresse. Citam ida a *shows* no Sudeste, principalmente São Paulo. A maioria ouve música pelo YouTube, principalmente por *streaming*. Usam também serviços como Spotify, Palco MP3 e 4Shared. Alguns afirmam que chegaram a pagar pela música na Internet, mas não pagam mais. Estão antenados com os equipamentos mais modernos: "Se eu chegar aqui com um MP3, vocês vão falar 'p... você é velha pra caramba!'". Chama a atenção a quantidade de detalhes que os participantes nos fornecem em relação às formas de ouvir e sobre os diversos aplicativos, mostrando-se à vontade em relação ao assunto, que aponta para um domínio típico da intimidade que o conhecimento traz. Ao contrário, a leitura teve apenas quatro adeptos, sendo que destes, dois foram pouco convincentes por "gostarem de tudo". Um terceiro mostra a competência de quem sabe do que gosta: "Eu leio romance, adrenalina, aventura."

Goiânia, classes AB:
Há quem afirme que a cidade tem bastante teatro acessível no Sesi, diz ter ido várias vezes e sabe o preço do ingresso, o que vai de encontro à opinião dos que se "confortam" na afirmativa de que é muito caro. No que diz respeito à leitura, afirmam gostar de revistas de entretenimento, moda (mas a revista Época é citada) e "livros de romance" (sic) ou "Ah, eu leio muito sobre suicídio, ou assalto, sequestro, essas coisas... É história, ficção. É tipo história, não romance, porque não acontece..." Outro participante afirma "Ah, eu leio de tudo, principalmente livro." Da mesma forma que os participantes de Manaus, da classe C, esses jovens têm práticas de escuta musical homólogas: costumam ouvir música em todos os lugares, "o dia todo". Ouvem música tanto por *streaming* (Spotify e YouTube) quanto via *download* (pelo YouTube e 4Shared). Também não pagam por música. Assistem séries e citam a TV aberta.

GRUPOS DE 15 A 17 ANOS, INTERIOR: Vitoria de Santo Antão, classes AB, e Cachoeira do Sul, classe C

- Divergem no consumo de audiovisual, de acordo com a classe social: em Vitória de Santo Antão (classes AB) o foco é Netflix, enquanto em Cachoeira do Sul (classe C) assistem TV aberta e filmes via DVD;
- Enquanto em Vitória de Santo Antão a música é baixada no celular ou *pendrive*, ou ouvido via *streaming*, em Cachoeira do Sul os jovens têm pouca familiaridade com esses serviços, e usam mídias tradicionais (como rádio FM) e YouTube para ouvir música;
- Da mesma forma, em Vitória alguns jovens pagam por serviços de música *on-line*, e em Cachoeira, não;
- Os hábitos de leitura também divergem, sendo que em Cachoeira do Sul é mais funcional (jornal e livros para o colégio) e em Vitória de Santo Antão é mais recreativo (livros de ficção);
- Os de Vitória de Santo Antão vão ao cinema, enquanto entre os de Cachoeira do Sul trata-se de uma prática mais rara.

fere a organismos públicos, acompanhando o estímulo provocado por um momento feliz na administração federal.[16] Os estados do Nordeste muito se beneficiaram desse momento, e muitos se capacitaram para dar um importante passo em direção a essa necessária institucionalidade. Entendemos que não é possível generalizar os resultados dos grupos focais realizados, mas podemos sugerir que uma análise dos dois municípios do ponto de vista dessa institucionalidade pode nos fornecer pistas interessantes. Podemos adiantar que, no interior, enquanto Vitória de Santo Antão conta com uma secretaria da Cultura exclusiva, Cachoeira do Sul tem a área vinculada ao gabinete do prefeito. Sendo a primeira forma considerada a mais adequada ao setor, e a segunda, com mais probabilidade de estar sujeita a clientelismos, parece-nos que, talvez, as maiores diferenças entre os dois grupos de jovens – além do fato de serem regiões diversas e cuja distância de suas respectivas capitais difere –, esteja na existência ou não de uma vida cultural pública estimulante. Os exemplos aqui considerados nos apontam a necessidade de se aprofundar o olhar sobre as características dos municípios.

16 A gestão de Gilberto Gil à frente da pasta federal da Cultura (2003/2008) trouxe uma grande alteração no plano institucional, principalmente com a proposta do estabelecimento de um Sistema Nacional de Cultura. Nesse sentido, conferências municipais e estaduais de cultura foram realizadas país afora, culminando em três conferências nacionais; conselhos foram constituídos de forma representativa, e não mais pelos "notáveis" locais; colegiados setoriais instalados passaram a sistematizar as informações e necessidades de cada linguagem artística; e estimulou-se a criação de fundos e de outros mecanismos de condução de políticas, como planos municipais e estaduais de cultura.

CONCLUSÃO: NOTAS PARA FUTURAS AGENDAS E POLÍTICAS

Tecemos algumas considerações que não são conclusivas sobre o futuro e impacto das tecnologias nas práticas culturais dos indivíduos, mas que antes permitem apontamentos e problematizações para agendas de pesquisa a serem desbravadas. Em primeiro lugar, se buscávamos saber se as tecnologias de informação e comunicação poderiam diminuir as distâncias entre classes sociais e níveis de escolaridade, ousaríamos arriscar que sim.

A literatura em sociologia da cultura há muito nos mostra que o desenvolvimento do repertório cultural dos indivíduos – ou o capital cultural, nos termos de Pierre Bourdieu (1969) – é o que permite apostar que estes procurarão, cada vez mais, conteúdos desafiadores. A escola, apesar de ter perdido o monopólio da difusão e legitimação de normas sociais e culturais, continua sendo o único espaço obrigatório para todos e com um período de tempo também prolongado de formação dos indivíduos. Nesse sentido, a educação é a porta mais democrática de inclusão no mundo da cultura de forma ativa. Mesmo que as artes sejam um conteúdo totalmente marginal e secundário na grade escolar, esta continua sendo um espaço privilegiado de formação. Ao trabalharmos bem esses conteúdos, em associação com as políticas educacionais, poderemos gerar uma vivência que compense outros preditores do acesso ao universo da arte e da cultura.

A democratização das práticas culturais deveria tornar-se um conteúdo fundamental na formação dos indivíduos. Tivemos uma pequena amostra de como a escola pode fazer a diferença nessa formação pelos depoimentos dos jovens de 15 a 17 anos da cidade de São Paulo e pelas diversas declarações, nas várias regiões, em relação à leitura, a prática mais próxima da vivência escolar. Em primeiro lugar, citamos a preferência generalizada pelo livro em papel e, em segundo, como os participantes sentiam-se à vontade em tratar do assunto, indicando uma real intimidade com o tema, que não era esperada *a priori*.

Além dessas considerações, cabe ressaltar, mais uma vez, que o desejo por cultura não é inato: ele necessita ser estimulado e alimentado. Para tal, em termos de política pública é fundamental levar em consideração a formação e a transmissão de gostos: a literatura sociológica nos fornece estudos preciosos nesse sentido, e cujo conhecimento é imperativo para gestores e formuladores de políticas. O

que os resultados indicaram até aqui é que no conjunto da população as práticas culturais tradicionais são, de maneira geral, incipientes. Acrescenta-se a isso o fato de que, em boa medida, para grande parte da população as práticas relacionadas a alguns circuitos específicos são quase inexistentes. Nesse sentido, para endereçar diagnósticos mais assertivos sobre o impacto das TIC nas práticas culturais dos indivíduos, estudos com populações altamente praticantes seriam recomendáveis, como complementares à presente leitura. A despeito de não dimensionarem a influência das TIC nas práticas gerais, eles permitem apontar possíveis desdobramentos para o futuro.

Assim como, ao longo desse trabalho, declarações nos indicaram o significado das políticas de inclusão desenvolvidas nos últimos 12 anos no país – influindo na mobilidade das pessoas e, por que não, também no acesso das classes, sobretudo nas DE, às novas tecnologias –, discursos recolhidos também reforçaram algo que é óbvio para alguns, mas não para os dirigentes: que cultura e educação têm que caminhar juntas.

Cabe observar ainda que, no que se refere à dimensão antropológica da cultura, claramente as TIC contribuem de forma decisiva para a configuração de novas práticas. Também nessa dimensão surge como extremamente relevante a sociabilidade, que ganha força e rapidez, sobretudo entre os jovens. Os equipamentos tecnológicos vêm substituir antigos ritos de passagem para as fases posteriores de desenvolvimento pessoal, contribuindo para a constituição de identidades autônomas, com a emergência de uma cultura do tempo real:

> [...] as tecnologias permitem abolir a linearidade e a mono-ocupação dos tempos culturais e, ao mesmo tempo, a dependência com relação às redes de instituições de difusão privadas e públicas e favorecem uma individualização, uma multiplicação e uma desprogramação dos tempos culturais, do consumo de séries televisivas em *streaming* à visita virtual de um museu em domicílio.
>
> (OCTOBRE, 2014, P. 87, TRADUÇÃO NOSSA)

Os depoimentos não ilustraram explicitamente a ideia da "cultura do quarto" – no entanto, a fruição individualizada está bem presente, o que nos sugere a apropriação do conceito para compreensão de possíveis mudanças. Para apreendermos mais sobre o fenômeno, seria necessário outro tipo de investigação, que privilegie os comportamentos, em entrevistas que tenham o foco mais voltado para a percepção aprofundada dessas práticas. Nesse caso, inclusive, devemos ter claro que a tendência dos jovens ao

isolamento da família, privilegiando o convívio com seus pares – mediado ou não pelas tecnologias, seja em seu quarto propriamente, seja em algum outro espaço que simbolicamente tenha seus mesmos atributos – faz parte da constituição identitária dos jovens há muito tempo. O que temos agora é a potencialização dessa experiência facilitada pelas novas tecnologias multifuncionais.

Finalmente, ressaltamos a importância do investimento em educação, no sistema educacional formal e na formação continuada propiciada pela existência potencial de centros culturais e instituições como museus e cineclubes, em associação com as TIC. Na medida em que as tecnologias possam ser vistas como um recurso inovador fundamental para ser utilizado por professores e alunos e instituições culturais, com certeza esses instrumentos contribuirão para o surgimento de novos e desafiadores conhecimentos e para um enriquecimento das práticas culturais de todos os seus usuários.

REFERÊNCIAS

BORGES, J. L. "Sobre o rigor na ciência". *In História universal da infâmia.* Trad. de José Bento. Porto: Assírio e Alvim, 1982.

BOTELHO, I.; FIORE, M. *Relatório da 1ª etapa da pesquisa sobre "O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo"* . São Paulo: CEM/Cebrap, 2003.

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. *L'amour de l'art:* Les musées d'art européens et leur public. Paris: Éditions de Minuit, 1969.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano.* Petrópolis: Vozes, 1994.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros* – TIC Domicílios 2015. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponível em: < http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2017.

DI MAGGIO, P. "Social structure, institutions, and cultural goods". In BRADFORD, G. *et al. The Politics of Culture:* policy perspectives for individuals, institutions, and communities. Nova Iorque: New Press, 2000.

DONNAT, O. *Les Français face à La Culture:* de l'exclusion à l'écletisme. Paris: La découverte, 1994.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros – Cultura – 2014.* Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

_____. Cidades@. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Acesso em: 10 maio 2017.

KUBOTA, L. C.; BARBOSA, A. F.; SENNE, F.; HATADANI, I. M. "Uso de tecnologias da informação e comunicação pelos jovens brasileiros". In SILVA, E.; BOTELHO, R. U. *Dimensões da experiência juvenil brasileira e novos desafios às políticas públicas.* Brasília: Ipea, 2016.

OCTOBRE, S. *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique.* Paris: MCC/Deps, 2014.

OREND, R. J. *Socialization and participation in the arts.* Washington: Research Division of the NEA, 1989.

PETERSON, R. *Understanding audience segmentation, from elite to omnivore and univore.* Poetics, v. 21, n. 4, 1992, p. 243-258.

ROBINSON, J. P . et al. *Public Participation in the Arts:* Final Report on the 1982 Survey. Washington: Report to the National Endowment for the Arts, Research Division, 1985.

CULTURA E ARTE NA ERA DA PARTICIPAÇÃO:

Reflexões a partir de práticas de usuários de Internet no Brasil

Maria Carolina Vasconcelos Oliveira[1] e Luísa Adib Dino[2]

1 Pesquisadora, realizadora e docente nas áreas de Cultura e Artes. Mestre e doutora em Sociologia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), com pesquisas sobre práticas culturais e organização da produção artística. Integra o Núcleo de Desenvolvimento e Desigualdades do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) desde 2005.

2 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Gestão de Políticas Públicas pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), com pesquisa em políticas culturais, financiamento e orçamento público. Integra o Núcleo de Desenvolvimento e Desigualdades do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) desde março de 2016.

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe algumas reflexões sobre as transformações que as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) relacionadas à Internet desencadeiam nos campos de produção cultural e artística e nos processos que aí ocorrem. Aqui, o foco específico é refletir sobre as mudanças (e também algumas continuidades) desencadeadas nas próprias estruturas de produção cultural no contexto da chamada *web* 2.0 – marcado por uma nova forma de participação, inclusive na própria criação do conteúdo, daquele que antes era concebido como o usuário final.

A opção por uma reflexão que toma por unidade de análise os campos e as estruturas de produção (proposta aqui como entrada complementar a uma abordagem mais típica que se vale das práticas culturais individuais como unidade de análise) justifica-se pela crença de que os processos que ocorrem nas estruturas também influenciam as práticas finais dos indivíduos, bem como suas representações, percepções e preferências sobre o universo da cultura. Justifica-se também pela percepção de que as transformações que têm lugar nas estruturas de produção cultural desencadeiam novas necessidades para aqueles que se dedicam a formular e implementar políticas públicas para a cultura.

Antes de mais nada, deve-se explicitar que seria inadequado, a nosso ver, assumir sem ressalvas a equação "tecnologia gerando mudanças nas esferas de produção cultural". Isso porque as tecnologias, em si, também são produtos do próprio contexto social e cultural em questão, além de serem frutos dos valores e discursos sociais que marcam tais contextos. Para evitar simplificar em demasiado essas relações de causalidade, a reflexão sobre mudanças vivenciadas nas esferas da organização da produção cultural será desenvolvida, aqui, tendo como fios condutores dois processos sociais mais amplos, que são, ao mesmo tempo, causa e consequência das revoluções tecnológicas que testemunhamos na última década. Esses processos sociais são a valorização da diversidade e da cultura participativa, tendências que, a nosso ver, ao mesmo tempo, configuram o terreno ideal para o surgimento de novas tecnologias, pois possibilitam uma participação cada vez mais ativa do usuário na rede (funcionando, em alguma medida, como suas causas), mas que também se intensificam a partir da disseminação dessas tecnologias (desse modo, agindo como efeito).

Como bem colocam Henry Jenkins e seus coautores (JENKINS *et al.*, 2009), até o início dos anos 2000, muitos estudos relacionados

às TIC estavam focados no computador e na tecnologia em si, e em tudo o que eles possibilitam ao mundo social e nele desencadeiam. Para os autores, no entanto, a tecnologia não opera num vácuo: é preciso compreender sua relação com as comunidades que estão ao seu redor, já que o uso social e as tecnologias afetam-se mutuamente – de modo que, como já havia colocado Pierre Lévy (1999), faz pouco sentido falarmos em impacto, pois a tecnologia não é algo externo à sociedade.

A partir dessa percepção, uma série de autores dedicados ao estudo das tecnologias digitais opta por adotar uma abordagem ecológica ou ecossistêmica, que considera a possibilidade de agência dos diferentes tipos de atores e instituições e, principalmente, a capacidade que eles têm de influenciar-se mutuamente. Segundo Jenkins *et al.* (2009, p.7), esses sistemas constituem-se das tecnologias de comunicação e também das instituições, práticas e protocolos sociais, culturais, econômicos, legais e políticos que estão em seu ambiente.

Seguindo esse mesmo pensamento, podemos pensar que os processos que ocorrem nas esferas de produção da cultura, relacionados, por exemplo, à criação, circulação e produção de valor (econômico ou não) dos bens culturais e artísticos, também estão numa relação de influência mútua, tanto com as tecnologias quanto com as próprias práticas realizadas pelos indivíduos.

Na reflexão que propomos aqui, o ponto de partida é o material empírico resultante de 24 grupos focais que foram realizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) com usuários de Internet de diferentes faixas etárias, grupos sociais, graus de escolaridade e localidades do Brasil. Os grupos coletaram informação sobre as práticas culturais dos indivíduos (consumo e produção; *on-line* e *off-line*) e também sobre sua avaliação/percepção de certas mídias, tecnologias e conteúdos. Os resultados dessa pesquisa, que tomou como unidade de análise os indivíduos e suas práticas culturais, desencadearam também algumas reflexões mais amplas a respeito das próprias estruturas de produção da cultura e dos processos que nelas ocorrem. Optamos, então, por organizar o material empírico a partir de alguns temas transversais, que têm menos a ver com os indivíduos praticantes e seus atributos e mais com dinâmicas que ocorrem dentro dos próprios campos de produção – processos relacionados à criação/produção dos conteúdos/produtos culturais, à legitimação e atribuição de valores a conteúdos e à sua circulação.

ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL

Para dar mais corpo à ideia de organização da produção cultural, podemos tomar como ponto de partida o *framework* estipulado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para definir o ciclo da produção de cultura (*cultural cycle*) (UNESCO, 2009b). Esse ciclo é composto pelas seguintes fases, que consistem também em esferas específicas de relações sociais:

- Criação: contexto e circunstâncias em que autor/realizador desenvolve a ideia e o conteúdo;
- Produção: contexto e circunstâncias em que alguns conteúdos, quando é o caso, são produzidos e reproduzidos em escalas maiores, incluindo processos e infraestrutura necessária;
- Disseminação/circulação: contexto e circunstâncias em que a produção é colocada à disposição de seus públicos, envolvendo ou não intermediários;
- Exibição/recepção e consumo/participação: contexto e circunstâncias em que se dão a fruição e apropriação desses conteúdos por parte dos indivíduos.

Em alguma medida, essas fases do ciclo cultural aproximam-se também das grandes categorias que a sociologia da cultura costuma levar em consideração para analisar a organização da produção cultural, pensadas a partir do posicionamento dos agentes no contexto da produção:[3] a esfera da produção e dos produtores de bens culturais ou artísticos; a esfera da legitimação/consagração e os agentes e instituições responsáveis pela valoração; a esfera da circulação e das instituições que a possibilitam; a esfera do consumo/prática e dos públicos/praticantes. Como não poderia deixar de ser, todas se relacionam e influenciam umas às outras. Essas grandes fases ou esferas da produção cultural guiarão as observações empíricas que conduziremos adiante.

Importante mencionar que a abordagem proposta pela Unesco busca não restringir a produção cultural aos seus aspectos puramente econômicos: a adoção da unidade de análise "domínio" no lugar da clássica "setor" permite, ao menos em teoria, que se

3 Especialmente as pesquisas de sociologia da cultura que partem da matriz bourdieusiana e que fazem uso da abordagem dos campos para compreender a organização da produção de cultura/arte. Como grandes referências para esse debate, ver Bourdieu 2005 [1970] e 2002 [1992].

observe, dentro de cada fase do ciclo, diversos tipos de prática além daquelas que são desenvolvidas de modo profissional ou comercial, como as práticas ditas amadoras. Trata-se, em princípio, de uma abordagem que permite a compreensão da cultura como um mercado, mas no sentido sociológico do termo, e não somente em seu sentido econômico. Ou seja, isso possibilita entender a cultura como um contexto de produção, circulação e recepção de produtos/conteúdos em que ocorrem trocas de diversas naturezas e processos de valoração que envolvem moedas também distintas.

Nas seções a seguir, buscaremos observar e refletir sobre algumas transformações que estão se desenhando na estrutura da produção cultural e artística, visando inspirar o surgimento de agendas de pesquisa mais específicas sobre esses temas. O estudo se baseia no discurso de indivíduos que atuam no final do ciclo das práticas culturais em suas relações com a tecnologia, tendo como principais fios condutores os processos de valorização da diversidade e da cultura participativa.

DIVERSIDADE DE EXPRESSÕES CULTURAIS E CULTURA PARTICIPATIVA: NOVAS VOZES, NOVAS NARRATIVAS; VELHOS LIMITES

Identificamos o movimento de valorização da diversidade de expressões e práticas culturais como um primeiro fenômeno, de ordem mais geral, que é importante ser levado em consideração para compreendermos as mudanças que ocorrem nos campos de produção de conteúdo cultural. Esse movimento pode ser entendido, ao mesmo tempo, como causa e consequência da emergência de tecnologias de comunicação que estimulam a participação de indivíduos que antes eram concebidos apenas como audiências.

A prerrogativa de valorização da diversidade, como fenômeno social, manifesta-se de diversas maneiras e, a nosso ver, tem afinidade com os processos de individualização e diferenciação que se apresentam como elementos transversais para a compreensão da contemporaneidade.[4] A valorização do particular, em oposição às grandes narrativas gerais que eram típicas da modernidade, em alguma medida configura-se como o grande caldo em que esse fenômeno pode ser entendido. A partir desse caldo podemos com-

4 Não é o caso de adentrar esse debate aqui, mas, a nosso ver, autores como Harvey (1989) ou Giddens, Beck e Lash (1995) oferecem abordagens interessantes para a compreensão da contemporaneidade.

preender, por exemplo, a emergência da ideia de que as identidades precisam ser pensadas em unidades de medida menores do que a antiga "nacional", ou a valorização de narrativas culturais de grupos específicos em detrimento das grandes versões oficiais.

No que diz respeito à cultura, esse processo, a nosso ver, começa a ganhar forma desde pelo menos o final dos anos 1960, quando o ocidente vivencia uma série de movimentos reivindicando a tomada da palavra e o aumento da participação dos grupos minoritários – contexto em que se desenvolveram as contraculturas e diversos movimentos de resistência cultural. Mas, desde pelo menos o fim dos anos 1990, o discurso da diversidade cultural passou a figurar de modo mais institucional nas agendas de políticas culturais, especialmente por conta da emergência dessa pauta nos discursos da Unesco. Isso se deu principalmente pela intensificação da circulação de produtos, conteúdos e pessoas no âmbito do processo nomeado como globalização.[5]

A valorização da diversidade, na esfera da política cultural, está, antes de mais nada, relacionada com a própria ampliação do escopo da "cultura" que é objeto das políticas culturais. Já a partir do fim dos anos 1970, a ideia de que a cultura engloba um conjunto amplo (e diverso) de manifestações, produções e modos de vida, não estando somente restrita ao universo das artes e do patrimônio, começa a ganhar força nas instâncias do debate político. O discurso de valorização da diversidade das expressões culturais, que emergiria anos depois, toma como ponto de partida esse conceito mais ampliado de cultura.

O discurso, em alguma medida, também encontra substrato na crítica ao grande modelo das indústrias culturais, construído muitas vezes como uma representação excessivamente abstrata. Bastante pautada por pensadores como Theodor Adorno e Max Horkheimer, ainda na primeira metade do século passado, essa representação está associada a um modelo de produção de bens simbólicos marcado por uma expressiva concentração de poder nas estruturas de produção, que assumem a forma de uma indústria ou empresa e, via de regra, guiadas por razões comerciais, definem os conteúdos que irão chegar ao "grande público" – este, por sua vez, normalmente tratado como

5 Segundo a Unesco, a globalização compreende um processo multidirecional com muitas facetas, que envolve a circulação, cada vez mais rápida e de maior volume, de praticamente tudo, desde capitais a pessoas, passando por mercadorias, informação, ideias e crenças, por meio de eixos que se modificam constantemente (UNESCO, 2009a, p. 3).

um grupo homogêneo, uma espécie de equivalente ao genérico "mercado". Nesse modelo, movido por objetivos mercadológicos, a produção resultante é normalmente associada à denominação cultura de massa, isto é, um conjunto de conteúdos relativamente pasteurizados, destinados a um consumo mais fácil e com maior chance de sucesso comercial. O modelo está amparado por uma concentração que também ocorre nos meios que servem como intermediários entre a produção e os públicos, também organizados na forma industrial — como a televisão, as grandes produtoras e distribuidoras de filmes, as grandes gravadoras, os conglomerados mais tradicionais de produção de informação (jornais ou editoras de revistas), entre outros tipos de agentes das chamadas indústrias de mídia e de comunicação. Esses meios tradicionais têm o poder de escolher o que chega e o que não chega aos públicos/mercados, geralmente, também tendo por base interesses comerciais.

Na agenda da política cultural, especificamente, a prerrogativa da diversidade se manifesta ao menos de duas formas. Uma delas é a defesa da diversidade dos bens e serviços culturais que são produzidos e que circulam num determinado contexto (como as artes e outras manifestações); e a segunda, a defesa do direito de viver identidades culturais diversas (a diversidade de modos de vida e de culturas, em uma concepção antropológica do termo). A primeira, manifesta na ideia de proteção de diferentes bens e serviços culturais, está mais diretamente pautada na crítica ao modelo da indústria cultural e já estava presente nas primeiras agendas das políticas de cultura, ainda nos anos 1960 (ver GENTIL; POIRRIER, 2012).[6] Essa discussão ganha força nos anos 1990, já no contexto da globalização e da intensificação das trocas entre países. No âmbito do General Agreement on Tariffs and Trade – Gatt (um acordo estabelecido ainda no pós-guerra para regular as normas e tarifas de comércio no nível supranacional), a proteção a conteúdos culturais específicos dos países produtores era discutida, principalmente pela França e pelo Canadá, nos termos de exceções culturais. Argumentava-se que certos produtos e mercados, por envolverem conteúdos relacionados à identidade, configuravam-se como bens de interesse público e precisavam ser protegidos do livre comércio. Um dos principais objetivos em pauta era o de proteger os cinemas nacionais da gigante

6 O Ministério dos Assuntos Culturais francês, pioneiro no mundo, já trazia em sua fundação, em 1959, a preo cupação em relação aos "grandes danos à civilização" que as indústrias culturais estariam semeando (GENTIL; POIRRIER, 2012, p.20).

indústria de filmes de Hollywood, que desde os anos 1930 já tinha grande entrada nos mercados exibidores internacionais, muitas vezes prejudicando a produção local. Segundo Nivón Bolán (2006), com o passar dos anos, e principalmente a partir dos anos 1990, a política de exceção cultural vai sendo substituída pela ideia de diversidade cultural – o que significa a adoção de uma abordagem mais positiva da diversidade, diferente da defensiva presente na ideia de exceção cultural (NIVÓN BOLÁN, 2006, p. 103-4).

Três eventos marcam especialmente essa agenda no âmbito da Unesco: o Encontro Nossa Diversidade Criativa, em 1995, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, em 2002, e a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, em 2005 – os dois últimos tendo ocorrido já num contexto posterior ao atentado de 11 de Setembro nos Estados Unidos, o que deixou bastante claro para o mundo que as questões relacionadas a identidades culturais estavam no cerne dos conflitos da contemporaneidade. Na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, lê-se que a diversidade deve ser considerada um patrimônio comum da humanidade e sua defesa, "um imperativo ético inseparável do respeito à dignidade da pessoa humana" (UNESCO, 2002). A partir dos anos 2000, portanto, no âmbito das discussões sobre políticas culturais promovidas pela Unesco, o foco no nacional (como uma narrativa única e integradora) passa a ser substituído pelo foco na diversidade. Na agenda supranacional de discussão de políticas culturais, passam a figurar temas como o multiculturalismo e o direito a viver identidades. Nesse contexto, passa a ser importante,

> [...] definir políticas que confiram uma inflexão positiva às diferenças culturais, de modo a que os grupos e as pessoas que venham a entrar em contato [*por meio do chamado diálogo intercultural*], em lugar de se entrincheirarem em identidades fechadas, descubram na diferença um incitamento para continuar a evoluir e a mudar.
>
> (UNESCO, 2009a).

Apesar de o tema das identidades e dos modos de vida terem ganhado importância, a prerrogativa de fomentar a diversidade da produção de bens culturais continuou presente nas agendas dos anos que se seguiram, inclusive como eixo dos debates mais recentes acerca da economia da cultura. Em 2015, a Unesco preparou um relatório que sistematizava os avanços da agenda da diversidade dez anos após a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Esse

documento (UNESCO, 2015), baseado em relatórios dos países signatários, analisa a evolução das políticas e propõe algumas metas para os próximos anos, as quais contemplam tanto a questão da diversidade de identidades e modos de vida (amparada pela ideia de defesa dos direitos humanos e liberdades fundamentais) quanto a diversidade da produção cultural (o apoio a um fluxo equilibrado de bens e serviços culturais nos países) – esta, inclusive, sustentada pela prerrogativa de integração da cultura aos modelos de desenvolvimento sustentável.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação é entendida como um dos principais fatores que influenciam no cenário da produção cultural e em sua diversidade. O documento *Investir na Diversidade Cultural e no Diálogo Intercultural* (UNESCO, 2009a) ressalta que a produção dos conteúdos culturais e de comunicação, assim como os seus modos de difusão e de consumo, "sofrem alterações significativas, caracterizadas pela conectividade, pela interatividade e pela convergência", uma vez que as novas práticas e novos meios facilitam a emergência de "pequenas estruturas de produção que visam micromercados e novos modelos de criação e de difusão de conteúdos", incluindo conteúdos produzidos pelos usuários (UNESCO, 2009a, p.19). Os desenvolvimentos tecnológicos são aliados centrais para a prerrogativa da diversidade, uma vez que possibilitam um maior acesso a conteúdos e, principalmente, uma participação mais ativa dos indivíduos – seja publicando suas próprias criações, ou escolhendo com mais autonomia os conteúdos que vão consumir, seja opinando e colocando sua voz em debates ou processos decisórios.

O mesmo documento pondera, no entanto, que o desenvolvimento da oferta de conteúdos midiáticos não resulta necessariamente em uma maior diversificação do consumo. Em primeiro lugar, muitas vezes, diante do excesso de oferta, alguns consumidores preferem limitar-se a um pequeno número de títulos ou de temas conhecidos, em vez de se aventurarem em áreas desconhecidas ou diferentes – processo que normalmente exige uma formação específica, com compartilhamento de códigos e linguagens. Outra restrição seria a própria exclusão digital, que ainda é a realidade de boa parte da população – tópico que será retomado adiante.

Além da prerrogativa da diversidade, a participação é, portanto, outra ideia-chave para entendermos as novas relações entre sociedade e tecnologias surgidas nas últimas duas décadas, bem como

as transformações ocorridas no âmbito da produção cultural. O paradigma da participação possui bastante afinidade com o da diversidade e, a nosso ver, suas emergências podem ser entendidas no mesmo contexto. Novamente, a tendência de valorização da participação não deve ser restringida às suas relações com a tecnologia: ela pode ser vista de maneira mais ampla, isto é, encarada como um paradigma que oferece oportunidades para o desenvolvimento de tecnologias que criam novas formas de participação.

Cultura participativa (*participatory culture*) é um termo bastante usado por pesquisadores da área de comunicação e mídias que se dedicam ao estudo da tecnologia, como Henry Jenkins (2006) ou Mirko Schäfer (2011). Para Schäfer (2011, p. 14-5), o que vem sendo chamado de cultura participativa é um conjunto complexo de práticas e discursos, que envolve as próprias tecnologias, seu uso social e os discursos que estão ao redor desses fenômenos. A ponta mais visível desse processo é o reconhecimento dos indivíduos, que antigamente eram concebidos como audiências ou usuários finais, e hoje são vistos também como produtores de conteúdo e de cultura na Internet.

Henry Jenkins (2006) chama a atenção para três tendências que estariam moldando o que se define como cultura participativa: primeiro, as novas ferramentas que permitem que consumidores arquivem, editem e recirculem conteúdos de mídia; segundo, uma ampla variedade de subculturas (ou nichos) possibilitadas pela lógica do faça você mesmo (do inglês, *do-it-yourself* – DIY); e terceiro, tendências econômicas que favorecem modelos de negócio com maior integração horizontal, que encorajam o fluxo de conteúdos por múltiplos canais de mídia e demandam espectadores mais ativos.

O que foi chamado de *web* 2.0 por Tim O'Reilly (2009), empresário da O'Reilly Media e autor de livros sobre a Internet, em referência aos *sites* e aplicativos que permitem que o usuário gere e edite conteúdos, está no cerne dessa discussão. Segundo Schäfer (2011, p. 10), um conjunto de tecnologias normalmente nomeadas como Ajax (*asynchronous Java and XML*) foi o que tornou acessíveis a publicação e o compartilhamento de conteúdos, bem como a proliferação de redes sociais. Tais desenvolvimentos possibilitaram fenômenos que vêm sendo descritos como *pro-am revolution* (em referência a *professional-amateur*; ver LEADBEATER; MILLER, 2004 e IVEY; TEPPER, 2006), *produsage* (uma junção de produção e consumo; ver BRUNS, 2007), além da proliferação do *user-generated content*

(UGC), entre outros termos que remetem à ideia mais antiga de *prosumer*, combinação entre produtor e consumidor, trazida por Alvin Toffler ainda nos anos 1980, num contexto ligeiramente diferente.[7]

Schäfer observa que, até os anos 2000, período que corresponde à primeira era da Internet, a participação era definida meramente em termos de acesso ou conectividade. Ela era apresentada como oportunidade para cidadãos, empresários e consumidores acessarem serviços de educação, novos parceiros comerciais e mercados. Depois, no contexto da *web* 2.0, a narrativa da participação mudou, passando a enfatizar a colaboração mais efetiva e a possibilidade de ação coletiva por meio da rede (Schafer, 2011, p.35). Isso remete ao ideal de "inteligência coletiva", desenvolvido por Pierre Lévy (1997) ainda em fins dos anos 1990, segundo o qual o conhecimento e os conteúdos poderiam ser construídos coletivamente por um grande número de usuários em interação.

De acordo com Jenkins *et al.* (2009), um estudo do instituto de pesquisa Pew sobre a Internet e a vida dos americanos (*Pew Internet & American Life Project*) mostrou que mais da metade dos jovens criou algum conteúdo de mídia no ano em questão nos Estados Unidos, e que quase um terço dos jovens compartilhou na rede algum conteúdo produzido por eles mesmos. No Brasil, dados da pesquisa TIC Domicílios 2015 revelam algo semelhante: 49% dos brasileiros usuários de Internet entre 16 e 24 anos afirmaram ter postado na Internet textos, imagens ou vídeos de sua criação (CGI.br, 2016).

Para esses autores, cultura participativa é uma cultura com relativamente poucas barreiras para a produção artística e para o engajamento cívico, com apoio à criação e ao compartilhamento de criações, e em que predomina uma espécie de "tutoria informal", por meio da qual participantes mais experientes transmitem o conteúdo para novatos (JENKINS *et al.*, 2009, p. 5-6). Segundo os autores, há também uma crença de que existe alguma conexão entre os indivíduos, o que poderíamos genericamente chamar de um senso de comunidade em grupos de interesses comuns.[8]

7 O autor, nos anos 1980, estava mais focado em entender as grandes mudanças estruturais do capitalismo e acreditava que a crise do modelo industrial e a tecnologia tornariam possível aos indivíduos produzirem, eles mesmos, alguns dos serviços ou mercadorias de que necessitam para viver, como decorrência do próprio processo de customização. Axel Bruns (2007) apresenta de forma satisfatória as definições e diferenças entre termos como *prosumer*, *pro-am* e *produser*. Aqui, não nos interessa escolher um conceito em relação a outro, mas somente destacar o fenômeno da participação do usuário na produção de conteúdo de forma mais geral.

8 Para autores como Schäfer, no entanto, esse senso de comunidade se resume a uma retórica, relacionada à ideia de que a participação fomentaria uma melhora geral no mundo, estimulando processos de decisão mais democráticos e de igualdade de discursos.

Alguns contrapontos e ponderações devem ser feitos em relação à ideia de cultura participativa e suas possibilidades reais. Em primeiro lugar, Schäfer (2011) atenta para o fato de que essa mudança de paradigma não significa uma extinção das antigas estruturas de poder que operam nas esferas de produção simbólica (às quais o autor se refere como sendo típicas do modelo das indústrias culturais). Ao contrário, em muitos casos, essas estruturas adaptam-se aos novos discursos e valores que estão vigentes, incorporando mecanismos para garantir a participação do usuário, até mesmo como forma de obtenção de lucros. Henry Jenkins (2006), no mesmo sentido, pondera que a "audiência interativa" está longe de ser autônoma: ela ainda opera lado a lado com as forças da mídia, que continua muito poderosa (e, poderíamos acrescentar, em alguns casos, segue influenciando essas estruturas até mesmo por dentro).

Outra ressalva é que, não raro, o discurso da cultura participativa aparece colado a uma prerrogativa de horizontalização das relações e de solução para as questões do acesso e da participação. Como se as novas ferramentas pudessem, por si só, tirar os consumidores e cidadãos de uma posição passiva, conferir a eles um papel mais crítico e ativo (no mundo da cultura e também na política e nas questões relacionadas à participação democrática). Nossa visão, em consonância com a dos autores que trazemos aqui, é a de que a tecnologia, como ferramenta e como fruto de uma determinada sociedade, não é capaz de provocar automaticamente esse tipo de mudança.

A nosso ver, os autores mais interessantes que têm se debruçado sobre esse tema evitam cair em duas posturas igualmente exageradas: por um lado, a visão ingênua de que a tecnologia resolveria os problemas de desigualdade (de poder, de discurso, de acesso a bens culturais) e, por outro, a visão fatalista de que a tecnologia nada faz senão ampliar tais desigualdades. Trazendo a discussão para o tema que nos interessa, como bem coloca Jenkins (2006), é necessário ir além das visões que concebem os indivíduos na Internet como totalmente autônomos ou como totalmente vulneráveis às dinâmicas das indústrias culturais e dos grandes conglomerados de mídia. Para ele, a "audiência interativa" é mais do que um mero conceito mercadológico, mas menos do que uma democracia semiótica.

Outro ponto importante a ser mencionado é que as tecnologias que existem hoje não resolvem a questão nomeada como *participation gap*, ou desigualdade na participação. O acesso desigual às próprias ferramentas (à Internet, por exemplo) pode colaborar para ampliar as desigualdades culturais de forma mais ampla. Como bem colocam

Ivey e Tepper (2006), aqueles que possuem altos níveis de educação, habilidade e recursos financeiros estão cada vez mais aptos para navegar num mar de escolhas culturais, ampliando suas oportunidades. De outro lado, aqueles que não possuem esses requisitos (recursos financeiros, conhecimento, acesso às ferramentas) seguem restritos aos conteúdos oferecidos pelos conglomerados de mídia mais tradicionais, o que tende a aumentar a diferença existente entre esses dois grupos. No Brasil, especificamente, sabemos que esse é um ponto bastante sensível: dados da pesquisa TIC Domicílios 2015 mostram que no país ainda há grande desigualdade, já que pouco mais da metade dos domicílios brasileiros (51%) contam com acesso à Internet. E a proporção dos que têm acesso em casa é menor ainda nas regiões mais pobres: no Norte e Nordeste do país, essa proporção é de, respectivamente, 38% e 40%, enquanto no Sudeste é de 60% (CGI.br, 2016).

Um ponto bastante importante, para seguir a discussão, passa a ser o de qualificar a tal participação. Do ponto de vista da produção cultural, um indivíduo pode produzir conteúdo de forma consciente e proposital, quando, por exemplo, publica um texto num *blog* ou cria um vídeo e o divulga no YouTube. Mas ele também pode participar produzindo conteúdos de forma indireta, muitas vezes sem sequer se dar conta, como quando seu histórico de pesquisas ou de produtos audiovisuais vistos é guardado pelo mesmo YouTube para formar um banco de dados que possibilita indicações para os próximos usuários (na lógica de "quem assistiu a este conteúdo também costuma gostar deste outro"). Ainda que sejam tipos de participação com graus de engajamento/intencionalidade bastante diferentes – principalmente do ponto de vista do indivíduo seria difícil defender que, no segundo caso, se trata de uma participação emancipatória ou que amplia as possibilidades de escolha –, ambas as formas desencadeiam mudanças fortes nas estruturas de produção.

A primeira ocorre por motivos óbvios: novos produtores, que não as tradicionais classes criadoras (artistas, escritores, jornalistas, críticos), estão produzindo conteúdo, e esse conteúdo muitas vezes influencia pessoas e pode até se tornar uma fonte de renda, o que provoca mudanças nos papéis tradicionalmente atribuídos a produtores e consumidores no campo da produção cultural. Mas a segunda forma de participação também gera impactos: o algoritmo que permite associar um determinado conteúdo a outro, por meio de um banco de dados das práticas dos indivíduos, muitas vezes acaba fazendo as vezes de um editor ou curador de conteúdo. O próprio coletivo de

usuários é quem faz essa mediação, colaborando para a seleção de conteúdos a serem indicados ou priorizados – o que pode ser bom (quando se pensa em agradar aos usuários de perfil semelhante) ou ruim (quando se pensa em diversificar as práticas, já que é muito menos provável que o indivíduo seja direcionado a um conteúdo muito diferente do seu perfil médio de preferências por esse mecanismo).

Schäfer dá um passo importante quando diferencia, nesse sentido, a participação implícita da explícita. A implícita seria a que envolve normalmente um "trabalho implícito ou sobre o qual o indivíduo não tem conhecimento" (SCHÄFER, 2011, p. 78), ou seja, a participação automática que gera dados que visam melhorar o desempenho da própria plataforma que sedia ou vende os conteúdos (dados que muitas vezes possibilitam a construção de perfis que também são usados em publicidade direcionada). Schäfer chama a atenção para o fato de que, nesse tipo de participação, os papéis de autor e consumidor não necessariamente se embaralham – mas, como sustentamos anteriormente, ainda assim isso causa alguns impactos na estrutura de produção e de valoração dos bens culturais. Já a participação explícita é aquela em que há engajamento consciente dos indivíduos, que interagem motivados por objetivos e interesses específicos.

As possibilidades reais de diversificação das expressões culturais e de participação relacionadas ao desenvolvimento das TIC, portanto, não são absolutas e precisam ser analisadas caso a caso. De qualquer maneira, parece bem claro que essas dinâmicas desencadeiam transformações na estrutura de organização da produção de bens culturais, ainda que não necessariamente estejam nos levando a um cenário de pleno acesso e de igualdade de vozes. As prerrogativas da diversidade e da cultura participativa amparam uma descentralização da produção de conteúdos simbólicos e um questionamento do modelo que pressupõe que esses conteúdos sejam desenvolvidos unicamente de forma industrial e massificada (por exemplo, pelos grandes conglomerados tradicionais de mídia), ou mesmo somente por uma classe específica de produtores (as classes artísticas tradicionais).

A seguir, abordaremos algumas dimensões dessa discussão que puderam ser captadas nos grupos focais realizados. As reflexões estão organizadas em seções que correspondem às etapas do ciclo da produção cultural apresentadas anteriormente e, portanto, estão divididas em criação e produção; disseminação/circulação (com um destaque especial para os mecanismos de legitimação que impactam essas fases) e consumo/participação.


3G
9:33 PM
89%

ANÁLISE DOS DADOS
CRIAÇÃO/PRODUÇÃO: quem são os produtores?

Em um primeiro momento, buscaremos refletir sobre as mudanças e continuidades que os processos descritos anteriormente desencadeiam nas fases de criação/produção do ciclo de produção cultural – ou seja, o contexto e as circunstâncias em que o autor/criador desenvolve os produtos culturais.

Algo que fica claro nos grupos focais observados é que o universo daqueles que são reconhecidos pelos usuários de Internet como autores ou produtores de conteúdo cultural – seja a produção de informações ou notícias sobre diversos tópicos, seja a produção de conteúdo artístico, ou ainda a produção de humor ou entretenimento, entre outros tipos de conteúdo – é bastante diversificado.

Num contexto de maior centralização das mídias (o modelo ideal das indústrias culturais), nomes reconhecidos como "autores", "criadores" ou "celebridades" tenderiam a se reduzir a produtores de conteúdos que circulam nesses meios, como personalidades da televisão ou formadores de opinião que publicam nas grandes revistas e jornais – além de, é claro, alguns nomes das cenas locais. No entanto, num contexto de maior pulverização das fontes e dos canais de circulação, notamos que são reconhecidos como produtores de conteúdo cultural, a partir das falas observadas nos grupos focais, uma série de indivíduos aos quais os participantes provavelmente não teriam acesso num cenário mais centralizado – o que pode ser apreendido pelas próprias terminologias utilizadas para nomear essas novas referências: youtubers, webcelebridades e mesmo webativistas, categorias que se mostraram bastante presentes, principalmente no discurso do público mais jovem. Abordaremos esse assunto novamente no próximo tópico.

Neste item, optamos, no entanto, por focar a discussão no assunto específico da produção de conteúdos culturais pelos próprios agentes que participaram dos grupos focais – os mesmos que, em outros momentos, tenderiam a ser considerados unicamente consumidores ou usuários finais. A ideia aqui é ilustrar a reflexão sobre conteúdos desenvolvidos pelos usuários, que, como argumentam os autores apresentados anteriormente, é central para entender esse novo momento de participação.

Um primeiro ponto a ser destacado é que, apesar de encontrarmos com frequência pessoas que produzem e circulam con-

teúdos corriqueiros, como postagens em redes sociais ou fotos de registros de alguma situação vivenciada (o que não deixa de significar uma produção cultural), são relativamente poucos os entrevistados que engajam trabalho e energia para criar conteúdos com o objetivo mais específico de circulação – ou com a intencionalidade de que essa produção atinja um público mais amplo. Uma possível razão para essa ausência pode estar no desenho de pesquisa: a amostra foi realizada com usuários de Internet, de forma geral, mas não mirou esse tipo específico de criador. Não deixa de ser um achado o fato de que, quando se selecionam usuários de Internet sem o controle direto desse atributo (os participantes foram selecionados por região, faixa etária, classe social e escolaridade), no contexto brasileiro, os criadores aparecem pouco. Como não foram tão frequentes relatos de indivíduos que difundem conteúdos desenvolvidos por eles mesmos na Internet, ampliamos a observação para os que apontaram conhecer alguém que faz isso, a fim de checar se alguma outra informação relacionada ao tipo de conteúdo produzido ou às formas de divulgação poderia aparecer.

Em consonância com a literatura, identificamos que os jovens são os que mais compartilham conteúdos produzidos por eles mesmos na Internet, especialmente nas faixas de 15 a 17 anos e de 22 a 26 anos, de diferentes classes socioeconômicas e regiões do país. Esses conteúdos, como pretendemos exemplificar nesta seção, são de vários tipos: criações artísticas e autorais (como ficções), conteúdos de entretenimento (como de humor), informações do tipo tutorial (que ensinam a fazer algo, como uma receita culinária, um corte de cabelo ou um macete para um jogo *on-line*) e informações de utilidade pública relacionadas a um determinado contexto (como notícias sobre o que ocorre no bairro), entre outros. Normalmente, são postos em circulação em dispositivos como *blogs* ou redes como Facebook e YouTube. Conteúdos criados pelos usuários que assumem a forma escrita têm sua principal plataforma de difusão nos *blogs*. Um exemplo foi dado por um dos participantes do grupo de São Paulo, que desenvolve um *blog* de culinária cujo número de visualizações alcança a marca de 3 mil por mês. O jovem escreve sobre as receitas que desenvolve e ilustra a página com fotos de seus pratos: "Eu mostro o que eu faço, tiro umas fotos e mostro as receitas" (15 a 17 anos, classes DE).

"Eu gosto muito de ler, eu sou até mais ou menos escritor! Gosto de escrever contos de terror. Sou inspirado pelo Edgar Allan Poe, gosto muito dele. Um conto meu foi publicado no ano passado por uma editora paulista. Eu já tive um *blog*, mas interrompi depois de um tempo. Eu criava uma história fictícia e a cada dia eu escrevia um *post* pequeno, e a história ia avançando... e os contos hoje eu publico no *site Recanto das Letras*, muito usado para a galera publicar textos, que podem ser contos, histórias, o que você quiser. A assinatura é gratuita. Pago só para ter uma página específica para mim."[9]

(RECIFE, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

No que diz respeito ao registro escrito, alguns participantes dos grupos também mencionam as *fanfictions* (ou *fanfics*), ficções criadas por fãs de determinados produtos culturais (por exemplo, histórias que resolvem pontos que ficaram abertos na narrativa de uma série audiovisual), ou a leitura de peças produzidas por outros usuários da rede. "Tem um aplicativo que se chama Wattpad, em que várias pessoas postam os textos que criam." (Vitória do Santo Antão, 15 a 17 anos, classes AB).

Os vídeos são os conteúdos produzidos em maior intensidade pelos usuários. Uma forma de produção que vem se popularizando é a dos vídeos que seguem o estilo tutorial, especialmente os que mostram usuários narrando jogos *on-line* e dando dicas sobre eles. No grupo focal de jovens de 15 a 17 anos das classes DE de São Paulo, um dos integrantes produz esse tipo de tutorial para jogos como o *Call of Duty*.[10] Esses vídeos são veiculados no YouTube ou no próprio Facebook, e alguns desses produtores realmente se tornam referências no mundo virtual, obtendo reconhecimento em maior escala, como mencionaremos adiante.

Outro destaque dos vídeos de produção caseira são os conteúdos de humor e entretenimento. Em Goiânia, uma jovem do grupo de 15 a 17 anos conta que produzia com o namorado vídeos em que desenvolviam uma espécie de jogo ou desafio *on-line* e que chegaram a ganhar dinheiro com a prática: "Eu fazia perguntas para ele, por exemplo: há quanto tempo que a gente namora? Neste dia, qual era a minha roupa? E ele tinha que acertar. A gente ganhava dinheiro com isso, tinha muito patrocinador" (Goiânia, 15 a 17 anos, classes AB).

Vídeos curtos, com meros registros de algum lugar visitado ou ocasião vivenciada, ou com o intuito de mostrar algo (o próprio corpo, alguma habilidade, algum lugar), também parecem ser

9 O *site* mencionado permite que qualquer usuário possa postar seus textos. Caso se deseje ter um *site* próprio de prosa ou poesia, a página oferece uma opção de assinatura paga.

10 *Call of Duty* (CoD) é uma série de videojogos que está entre as franquias mais populares de *First Person Shooter*, um gênero de jogo que simula combates com armas de fogo, em que o jogador enxerga a partir do ponto de vista do atirador. Há jogos que vão desde os cenários da II Guerra Mundial até combates com os mais modernos equipamentos.

uma tendência bastante disseminada – o que pode ser explicado pela proliferação de plataformas como o Snapchat ou mesmo o Facebook e o Instagram. Os jovens relatam a postagem de atividades corriqueiras para se distraírem e informarem a sua rede sobre o que estão fazendo. No caso do Snapchat, destacam que o fato de os vídeos, ou também fotos, ficarem somente por 24 horas no ar os deixa mais à vontade para fazer as postagens, o que pode intensificar a quantidade de *posts*. Nota-se, aqui, uma preocupação constante, principalmente entre os jovens – os principais produtores –, com a aceitação que terão, medida pelo número de *likes* e seguidores que possuem. Essa preocupação, por vezes, desencoraja os potenciais produtores

"Eu ia fazer uma conta no Snapchat, mas, se você for tímido, você não consegue ficar gravando vídeo... O que você vai falar? Ninguém vai curtir... Ninguém curte e você vai passar vergonha!"

(AVARÉ, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

Quando ampliamos o olhar para pessoas que não produzem conteúdo próprio com intenção de circular na Internet, mas conhecem alguém que o faça, algumas ocorrências em grupos focais de participantes mais velhos puderam ser identificadas. Um exemplo apareceu no grupo focal realizado em Vitória do Santo Antão, com indivíduos de 30 a 40 anos da classe C. Falou-se sobre vídeos que divulgam dicas relacionadas à estética, aparência e saúde, que são cada vez mais populares e também podem ser entendidos como produções destinadas a disseminar informação ou modos de fazer (tutoriais). Um dos participantes contou conhecer uma pessoa que até consegue ter renda com esse tipo de produção:

"Eu conheço um cara que tem uma página no Instagram em que ele começou dar dicas sobre corte de cabelo masculino, que ele mesmo cortava. Hoje ele ganha uma grana absurda com comerciais dos produtos que ele usa e que ele menciona nos vídeos."

(VITÓRIA DO SANTO ANTÃO, 30 A 40 ANOS, CLASSE C)

Vídeos do estilo *cover*, formato com bastante popularidade em que os usuários da rede cantam versões de músicas famosas, reproduzem coreografias ou mesmo fazem imitações bem-humoradas de artistas de sucesso, também apareceram nesse registro:

"Eu tenho um funcionário que adora o Chris Brown.[11] Ele imita igualzinho. E aí um monte de gente fica fã dele, porque ele dança muito bem. Ele fez um vídeo dele dançando e editou com o Chris Brown ao lado. Teve tanta visualização que ele pegou este vídeo e postou na própria página do Chris Brown, e foi visualizado mundialmente."

(SÃO PAULO, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

11 Cantor, compositor e produtor dos Estados Unidos, ligado à cena *hip hop*.

CONTEÚDOS DE UTILIDADE PÚBLICA

Nos grupos analisados, vale destacar a produção de conteúdos audiovisuais destinados a promover informações de utilidade pública para moradores de determinado bairro ou comunidade. Em Recife, um participante da discussão realizada com indivíduos de 45 a 60 anos das classes DE mencionou essa prática:

"Agora com essa preocupação com os mosquitos da dengue, a gente se junta com a prefeitura [*e produz conteúdos*]. Ou, [*se*] hoje é o Dia Internacional da Mulher, a gente mostra um vídeo sobre valorização [*do feminino*]. A gente grava conteúdo, por exemplo, dentro da policlínica e coloca na Internet."

(RECIFE, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

O *microblog* Twitter mostrou-se também bastante difundido entre jovens para a produção de conteúdos – havendo inclusive relatos de moradores das periferias que o utilizam como novas instâncias de informação sobre conflitos de suas comunidades. Mas, de forma geral, a plataforma ainda é mencionada mais como fonte para buscar informação do que como um canal para circular produções próprias.

Espaços *on-line* podem servir como canal de expressão de opiniões políticas, sobretudo entre os mais jovens, ainda que, como já aponta a literatura, muitas vezes os conteúdos não sejam muito aprofundados. Em Goiânia, no grupo realizado com jovens de 22 a 26 anos da classe C, uma integrante deu um depoimento sobre esse tema:

"Eu tenho uma amiga que decidiu expor a opinião dela sobre preconceito, e os vídeos dela foram sendo acessados por muitas pessoas. Ela montou um canal e hoje recebe patrocínio de algumas ONG."

(GOIÂNIA, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

Canais na Internet servem também como espaço para ampliar a conscientização sobre assuntos que não são necessariamente políticos, mas que se relacionam à cidadania em sentido mais amplo.

"Meu irmão tem um *blog*, ele sofre de mal de Parkinson e ganhou um prêmio por esse *blog*, em que ele coloca tudo que ele sente [...]. Por exemplo, ele faz pilates e ele escreveu uma matéria sobre a melhora dele, que vai sair numa revista também."

(PORTO ALEGRE, 45 A 60 ANOS, CLASSE C)

O que se pode perceber, de forma geral, é que produtores de cultura já mais consagrados, como artistas, celebridades e formadores de opinião com grande repercussão midiática, ainda são bastante mencionados como referências de pessoas públicas (ou produtores oficiais de cultura) para os entrevistados. Mesmo assim, vemos a emergência de vários nomes novos, que provavelmente não apareceriam num contexto de concentração dos intermediários e das indústrias de mídia – tópicos que abordaremos no próximo item. Indo além, identificamos, ainda que com menor intensidade do que o esperado, que alguns dos indivíduos que são tradicionalmente concebidos como usuários também produzem conteúdos, embora a maioria deles de forma amadora. Nos grupos, foram raros os relatos de pessoas que ganham dinheiro ou se tornam reconhecidos numa escala maior com a circulação de produções próprias.

De qualquer maneira, é possível observar uma tendência de descentralização daqueles indivíduos considerados "produtores culturais" e uma relativização, mesmo que incipiente, das fronteiras entre produtores e consumidores – testemunhada, no atual momento, menos por conteúdos produzidos pelos próprios entrevistados e mais pela menção a novas celebridades, *experts* e formadores de opinião que se tornaram mais amplamente reconhecidos por meio da Internet. Estes, num momento anterior de sua trajetória, provavelmente foram enquadrados como "amadores" e tiveram suas produções definidas como *user-generated content*.

DISSEMINAÇÃO/CIRCULAÇÃO: novos caminhos possíveis entre o público e o produtor?

Como já adiantamos nas seções anteriores, a descentralização (ainda que parcial) e a pulverização dos caminhos existentes entre os que produzem e os que consomem conteúdos culturais são um aspecto fundamental para compreendermos as mudanças contemporâneas que ocorrem no ciclo de produção cultural.

No modelo mais tradicional das indústrias culturais, a figura do intermediário – que escolhe o que vai chegar ao público ou ao mercado – é bastante poderosa (nos sentidos econômico e simbólico) justamente porque costuma ser centralizada em poucos agentes.

Tradicionalmente, essas figuras intermediárias tendem elas próprias a serem estruturadas de maneira industrial, como ocorre com gravadoras de música, empresas de produção ou distribuição de filmes, emissoras de rádio e televisão e outras indústrias de mídia. A escolha do que circula e do que não circula – e, indo além, do que "é arte" e do que não é, do que "é uma informação confiável" e do que não é, do que "é verdade" e do que não é –, no modelo mais tradicional, é feita por esses intermediários, e normalmente é balizada por expectativas de retorno financeiro. Não raro, os produtores de conteúdos simbólicos que desejam ter acesso ao mercado, nesse modelo, precisam fazer concessões a certos formatos ou mesmo pagar pelo acesso ao meio.[12]

No contexto de emergência da cultura participativa, a tendência é a de que os indivíduos escolham buscar, de forma mais ativa, uma diversidade maior de fontes e referências – ainda que essa tendência seja restrita por todos os limitadores que já apresentamos anteriormente, relacionados à precariedade de diversos tipos de acesso.

De modo geral, nos grupos focais realizados com usuários de Internet, são frequentes as menções a fontes mais diversificadas de informação ou de acesso a produções culturais. São mencionados, por exemplo, para obter informações de interesse público ou ter acesso a notícias, não só a recorrência a jornais, revistas e programas de televisão tradicionais, mas também o uso de plataformas como o Twitter ou Facebook, além de *blogs* de formadores de opinião que fizeram sua trajetória na Internet, ou mesmo do WhatsApp (indivíduos mencionaram que participam de grupos que divulgam informações específicas de suas regiões). Ou, para ter acesso a filmes e séries, não são mencionados somente a televisão ou os cinemas tradicionais, mas também plataformas como Netflix (campeã de menções) e outras em que se pode fazer *download* de produtos audiovisuais. Ou, para ter acesso a músicas, não são mencionados somente o rádio e a compra de discos, mas também os programas para baixar música ou para escutar música *on-line*, ou mesmo plataformas como o YouTube – esta última, utilizada tanto como fonte de vídeos musicais, quanto como fonte de arquivos de áudio, por meio de uso conjugado de programas

12 É importante reiterar que estamos tratando a indústria cultural como representação ou modelo, já que se sabe que, em casos reais, os arranjos e práticas são mais complexos e heterogêneos – poderíamos mencionar, como exemplo, o caso de selos *cult*, que eram sustentados dentro de grandes estúdios de cinema ou gravadoras de música, destinados a nichos de públicos mais específicos e que fugiam do grande modelo industrial em que estavam inseridos.

que permitem a extração deste componente dos vídeos.

No material empírico analisado há uma série de relatos que apontam que, mesmo em cidades que estão fora dos grandes ambientes urbanos do Brasil, a Internet vem ampliando as possibilidades de descentralização dos intermediários e de contato entre os produtores de bens culturais e seus potenciais públicos. Como já mostram outros estudos (por exemplo, LEMOS; CASTRO, 2008), o efeito dos novos canais disponíveis para divulgar trabalhos culturais/artísticos e se fazer conhecido parece ser ainda maior em contextos mais periféricos dos grandes campos de produção cultural.

Antes mesmo de chegarmos às redes sociais (e à ampliação de possibilidades relacionadas à publicação de conteúdos), dispositivos como *sites* e *blogs* já exerceram influência considerável nas possibilidades de circulação dos conteúdos, pois possibilitaram novos canais de contato com os públicos – aumentando, consequentemente, as possibilidades de produtores que não tinham acesso aos grandes intermediários a conseguir alguma aproximação aos públicos. E, ainda anterior a esse processo, o próprio desenvolvimento das tecnologias de gravação e edição, por exemplo, de música e vídeos, possibilitou novas formas de circulação dos conteúdos em suporte físico, que continuam sendo praticadas até os dias atuais – um participante do grupo focal realizado com pessoas de 30 a 40 anos da cidade goiana Anápolis mencionou a prática de "comprar um *pendrive* de músicas" do estilo que ele gosta de ouvir, por exemplo (Anápolis, 30 a 40 anos, classes DE).

Aliás, os participantes de classes mais baixas mostram-se dispostos a pagar por música quando compram esses *pendrives* prontos, com centenas de músicas dos estilos que escolhem, por não saberem gravar ou para pouparem o trabalho de selecionarem os arquivos, ou eventualmente até por terem problemas com a velocidade e disponibilidade das conexões à Internet.

"Eu quero aquele artista e eu não consegui baixar, aí eu converso com alguém que sabe e pago para gravar no *pendrive*. [*Moderadora: Mas por uma música avulsa você não pagaria?*]. Não."

(CACHOEIRA DO SUL, 30 A 40 ANOS, CLASSES DE)

No mesmo sentido, em grupos focais realizados com integrantes das classes DE, de 22 a 26 anos, de Arcoverde, foram mencionados artistas locais que se fazem conhecidos na região por meio de vídeos que divulgam na Internet e que são compartilhados pelas pessoas que gostam do trabalho – gravações de *shows* ao vivo ou mesmo conteúdos

filmados em estúdio. Em um contexto de centralização dos intermediários, as formas de esses criadores chegarem aos seus potenciais públicos seriam muito mais restritas – provavelmente, eles não estariam na televisão ou no rádio, que geralmente veiculam criadores mais consagrados, e, para serem conhecidos, dependeriam da presença do público nos seus *shows*. Em Recife, integrante de grupo focal realizado com pessoas de 22 a 26 anos da classe C declarou percepção no mesmo sentido: "Hoje em dia, para quem é artista independente, a Internet é a melhor coisa para divulgar música, para divulgar texto", explicando que, para chegar ao rádio ou à TV, é necessário ter "influência" ou "grana" (Recife, 22 a 26 anos, classe C, destaques nossos).

No grupo focal realizado na cidade de São Paulo com pessoas de 30 a 40 anos de classes AB, tivemos um depoimento de um antigo integrante de uma banda amadora que, graças à divulgação do trabalho pelas redes sociais, foi convidada para tocar em uma casa de *shows* de porte um pouco maior. Segundo o depoimento, esse *show* foi filmado e teve mais de 5 mil visualizações – dificilmente a banda poderia ter seu trabalho visto por esse volume de pessoas num contexto em que os intermediários fossem muito centralizados.

A nosso ver, é necessário, todavia, evitar exageros de interpretação: parece bastante claro que a descentralização das esferas de circulação está longe de representar um cenário em que "qualquer um pode se tornar um artista reconhecido" ou em que "qualquer conteúdo postado irá chegar a grandes públicos", ideias que ainda reverberam em alguns debates sobre esse tema. Sem dúvidas, parece haver uma transformação em curso no que diz respeito às possibilidades de difusão e aos caminhos de consagração no campo da produção cultural, mas isso não significa que todas as barreiras e dificuldades envolvidas nesses processos simplesmente tenham deixado de existir. É necessário observar, de forma sistemática e aprofundada, os diferentes campos de produção para podermos ampliar nossa capacidade de compreensão dessas transformações.

Além de as novas possibilidades de circulação de conteúdos serem vistas como positivas do ponto de vista dos produtores, elas também parecem representar novas possibilidades de acesso por parte dos consumidores. No grupo focal realizado em Goiânia, com pessoas de 22 a 26 anos da classe C, um participante apreciador de música contou que, pela rede, costuma acessar música pop produzida em países como China ou Coreia. Ele explica que "quem gosta de música pop, pop-rock normalmente entra nes-

sas *playlists* que têm músicas internacionais; não só dos Estados Unidos e da Europa", mostrando que a ferramenta, ainda que por si só dificilmente possibilite uma formação de gosto, facilita o acesso a conteúdos diversificados por parte daqueles que já são praticantes de uma determinada modalidade. No mesmo sentido, um participante do grupo realizado na cidade de São Paulo com indivíduos de 15 a 17 anos de classes DE afirmou que prefere ver conteúdo audiovisual na Internet porque "os filmes que passam na televisão já perderam a graça: você não vê uma coisa inédita no SBT, lá é coisa tipo *Titanic*, que passa todo domingo, aí você perde o interesse para os filmes". Nesses dois casos, a descentralização dos meios de circulação possibilita acesso a outros conteúdos, sejam eles *mainstream*, sejam produções mais independentes.

Ainda que o material empírico disponível não nos permita aprofundar a compreensão desses processos, pela sua manifestação ainda incipiente, é possível notar que a Internet, de forma mais geral, e as redes sociais e as plataformas que possibilitam publicação de conteúdo, de forma mais específica, favorecem um processo de descentralização dos agentes e empresas que fazem a intermediação entre produtores/criadores e públicos, e isso gera transformações ainda maiores nas bordas dos campos de produção, como as cenas culturais que se desenvolvem em regiões mais periféricas.

Isso não significa dizer, no entanto, que os intermediários tradicionais (como as grandes indústrias de mídia) percam poder. Como bem coloca Schäfer (2011), eles próprios se adaptam a essas novas formas de comunicação e interação e passam a incorporá-las em suas estratégias. Vale ilustrar este último ponto com um exemplo, coletado no grupo focal realizado na cidade de Avaré, interior do estado de São Paulo, com pessoas de 30 a 40 anos das classes AB, em que um participante relatou que seguia seus ídolos no Instagram, principalmente os artistas de novela. A despeito de isso representar, de fato, uma minimização do poder do intermediário e uma possibilidade de interação mais efetiva entre ídolo e fã (por meio de publicações diárias, o primeiro tem muito mais possibilidade de influenciar o segundo em seus gostos, opiniões e comportamentos), também fica bastante claro que, no caso em questão, as próprias emissoras de televisão que veiculam as novelas são indiretamente beneficiadas. Nesse caso faz sentido pensar que, quanto mais a relação de fã se consolida, maior a chance de o indivíduo continuar sendo audiência dos programas em que o ídolo aparece.

LEGITIMAÇÃO: novas formas de conceber especialistas, celebridades, curadoria

Um outro aspecto importante, que se relaciona à questão da circulação e difusão e que parece estar sendo palco para transformações relevantes, diz respeito aos processos de legitimação e valoração dos conteúdos culturais e de seus produtores. A pulverização das instâncias de difusão, bem como os próprios desenhos tecnológicos que permitem uma maior (ainda que não total) participação do usuário na criação de conteúdos, parecem estar atrelados a uma descentralização também das instâncias responsáveis por atribuir valor e por consagrar determinados produtos e produtores.

Parece haver uma relativa diversificação dos indivíduos e instituições reconhecidos como *experts*, como celebridades, como críticos, como curadores, como formadores de opinião, e todos esses tipos de figuras públicas que, em âmbitos diferentes da produção, costumam ser encarregados de atribuir valor a determinados conteúdos e validá-los. No limite, há casos extremos em que tais figuras, outrora bastante poderosas nos campos de produção simbólica, chegam a ser substituídas por mecanismos automáticos de indicação de conteúdo, alimentados pelo histórico de cliques dos usuários – por exemplo, em casos de *sites* ou plataformas que sugerem músicas ou vídeos ao usuário baseados em conteúdos em que ele clicou anteriormente ou em que outras pessoas com perfil de visualizações semelhante tenham clicado (nesses casos, o próprio mecanismo faz o papel de curador e seleciona/sugere o que pode ser bom para o usuário). Ou ainda, em casos em que o parâmetro de conteúdo "bom" ou "ruim" é atribuído automaticamente pelo número de *likes* ou de visualizações, numa lógica de valoração bastante próxima à da indústria cultural (baseada no alcance de público).

No material dos grupos focais, formadores de opinião, celebridades e *experts* que se tornaram reconhecidos por meio da Internet foram citados predominantemente por integrantes dos grupos de 15 a 17 anos e de 22 a 26 anos, para as diferentes classes socioeconômicas e regiões do país. Participantes de grupos de faixa etária mais elevada relatam já terem ouvido falar de casos de pessoas que ficam famosas de forma repentina por meio da Internet, mas, no geral, não se mostram consumidores de tais conteúdos – de entretenimento, de informações do tipo tutorial ou criações artísticas.

Os temas dos processos de legitimação e valoração dos bens culturais no contexto da pulverização das esferas de circulação e da proliferação de *user-generated content* já foram abordados por alguns autores, ainda que de forma indireta. Jenkins e seus colaboradores (2009), por exemplo, problematizam a formação dos *experts* num contexto de inteligência coletiva: como pensar o *expert* quando a representação da inteligência deixa de ser colada ao indivíduo? Ou ainda: o que ocorre com a representação de *expertise* quando, por conta da ampliação das possibilidades de criar e difundir conteúdos, o *expert* pode ser um mero praticante, que compartilha informações e tem boa aceitação do público? – como ocorre nas comunidades de fãs, que o autor observa (JENKINS, 2006), ou no caso de amadores que criam canais para falar publicamente sobre sua prática.

Experts do mundo virtual

Do material analisado, vídeos do tipo tutorial, como os relacionados a jogos *on-line* (já citados), surgem como potencial veículo para lançar *experts*, que se tornam referências para os jovens consumidores, aparecendo em alguns relatos. Há exemplos ainda de indivíduos que se tornam *experts* em domínios do mundo *off-line*.

"Eu tenho um cunhado, um irmão da minha esposa. Ele anda muito de *long* [um tipo de *skate*]. Ele e alguns amigos fazem alguns vídeos daquelas manobras radicais, em que eles saem sangrando, arrebentados, e sempre vai um atrás filmando do lado. Depois que isto é filmado, eles fazem uma edição, com umas poses meio malucas, mostrando os machucados, e eles postam isto no Facebook. Aquelas pessoas que gostam daquilo, que acham uma manobra legal, vão fazer igual e vão disseminar também, e vão compartilhar aquilo com outros. Por conta disso, meu cunhado já foi duas vezes fazer intercâmbios com a Inglaterra."

(SÃO PAULO, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

Esse é um tipo de produtor de conteúdo que não necessariamente vai "estourar" em sentido amplo, a ponto de se tornar uma webcelebridade, mas que consegue ser reconhecido como referência no domínio da sua prática, muito provavelmente realizada de maneira amadora, mas que também se distingue do amadorismo tradicional – já que ele possui um reconhecimento público relativamente amplo em seu nicho.

Provavelmente, num contexto de maior centralização dos canais de circulação, informações como as produzidas pelo indivíduo mencionado na fala só seriam acessíveis para um público maior se fossem produzidas por um skatista profissional (em um programa veiculado num canal de televisão, por exemplo). A pulverização e a proliferação de outras vozes que são consideradas legítimas para falar sobre determinado domínio certamente têm impactos na evolução desse domínio (utilizando o exemplo do *skate*, poderíamos pensar: na disseminação das técnicas, nas possibilidades de pesquisa de novas manobras e movimentos, no aperfeiçoamento dos praticantes, etc.).

Um exemplo de produtor de conteúdo digital que fica entre o *expert* e a celebridade parece ser o das meninas blogueiras e produtoras de vídeo sobre moda, estética, viagens, sexualidade e outros assuntos que também costumam ser abordados em revistas destinadas ao público feminino. Um exemplo bastante mencionado, principalmente entre as meninas mais jovens, é o canal da atriz e youtuber Kéfera Buchmann (chamado de *5incominutos*, conta com mais de 9 milhões de inscritos). Também foram mencionadas, no grupo focal realizado com jovens de 15 a 17 anos das classes DE de São Paulo, as blogueiras e youtubers Taciele Alcoleia e Bia Andrade. O tipo de conteúdo que essas meninas produzem costuma ser associado, pelas fãs, a humor e diversão (o que é comprovado por depoimentos como "ela é muito engraçada" ou "eu rio muito com ela"), mas também a conhecimentos gerais. Integrante do grupo focal mencionado, por exemplo, afirmou que "aprende muita coisa" com a blogueira Taciele, "sobre viagens, moda, tudo!". Nesse sentido, elas acabam operando, para as jovens, como referências com *expertise* em certos temas (como estética, moda, decoração) e também como formadoras de opinião.

Bia Andrade, do canal e do *blog Boca Rosa* (com cerca de 3 milhões de seguidores no YouTube), citada por diferentes jovens do grupo focal mencionado, é elogiada pelas fãs por sua autenticidade ("ela é muito ela mesma"; "ela é muito original") e parece ser respeitada também por sua origem social, segundo a percepção de uma fã:

> "Ela foi uma das únicas blogueiras que surgiram do nada. Você vê que a maioria das blogueiras são todas ricas, e ela veio de comunidade e está crescendo. Ganhou o espaço por conta do YouTube."
>
> (SÃO PAULO, 15 A 17 ANOS, CLASSES DE)

Esse depoimento ilustra bem como, na Internet, da mesma maneira que no mundo *off-line*, os princípios de associação e de gosto que operam nos adolescentes são bastante baseados na percepção de identidades comuns (o que provavelmente está relacionado à construção do sentimento de pertencimento). Isso sugere também que, principalmente para o público jovem, o reconhecimento da legitimidade de uma certa voz (aqui medido pelo poder de influência ou o pela percepção da *expertise*) passa pela afetividade: as jovens se mostram cativadas por personalidades como as das blogueiras citadas.

E vale mencionar que a disponibilidade do recurso de vídeo parece influenciar bastante a construção dessa relação afetiva, já que a pos-

sibilidade de ver a imagem, a roupa, a casa e a vida das blogueiras, bem como a possibilidade de trocar mensagens com elas pelas páginas de Internet, colaboram para a sensação de proximidade das fãs (em intensidade ainda maior do que na televisão). A possibilidade de interação e o suposto acesso à intimidade (à vida comum) parecem ser elementos centrais para a compreensão das webcelebridades – que, ao que tudo indica, são construídas pelos fãs de maneira mais humanizada do que as celebridades da televisão ou do cinema. Todos esses tópicos poderiam ser aprofundados em pesquisas mais específicas, mas essas reflexões são indícios das transformações que se encontram em curso.

Ainda em relação à produção de celebridades, convém apontar que os participantes dos grupos focais reconhecem a Internet, hoje, como local importante em que novas figuras públicas (celebridades, *experts*, artistas, formadores de opinião) podem surgir. São citados casos como o do canal do YouTube *Porta dos Fundos* e os humoristas envolvidos. Os participantes do grupo focal reconhecem que "eles estão na Globo agora por conta do sucesso na Internet" (Avaré, 30 a 40 anos, classes AB).

Um outro aspecto que merece ser comentado, ainda no que diz respeito a processos de valoração e legitimação, é a ideia de curadoria – a seleção de conteúdos "bons" ou "ruins". Os autores Ivey e Tepper (2006) observam, no nível internacional, a emergência do que eles definem como *"curatorial me"*, ou "eu curatorial", que denota uma nova forma de engajamento na vida cultural e no universo das artes. Os autores se referem à prática, cada vez mais comum, de os próprios usuários reorganizarem – e, portanto, reclassificarem – os produtos culturais de sua preferência em listas pessoais (por exemplo, em dispositivos como o iPod). Eles passam a escolher, de forma muito mais customizada, como irão experimentar a arte e a cultura.

Poderíamos mencionar aqui a prática, bastante citada nos grupos focais realizados com jovens das diversas regiões do Brasil, de baixar músicas via programas que extraem o áudio dos vídeos do YouTube. Isso significa que o usuário provavelmente não irá escutar a música em questão inserida no seu álbum de origem (como concebido pelo artista e/ou pela gravadora) e, muitas vezes, nem mesmo na versão escolhida pelo produtor (já que muitos vídeos disponíveis no YouTube são de versões de músicas tocadas ao vivo, e em que nem sempre se controlam as condições de gravação). Esse é mais um exemplo de como a relação com o produto cultural, em alguns casos, passa a ser

menos controlada ou menos mediada. Dos grupos focais, o exemplo já mencionado do fã de música pop (Goiânia, 22 a 26 anos, classe C) que busca suas referências em *sites* que disponibilizam músicas desse estilo dos países asiáticos poderia se encaixar nessa descrição. Provavelmente, ele constrói suas listas de música de forma bastante customizada, misturando as diversas referências que pesquisa.

Ivey e Tepper (2006) também mencionam que o *"curatorial me"* tende, em alguns casos, a se aprofundar nas referências culturais ou artísticas de seu interesse, participando de comunidades ou grupos de discussão que facilitam a troca de conhecimento. Isso faz com que alguns indivíduos, que não seriam tipicamente vistos como *experts*, acabem por desenvolver de fato uma *expertise* sobre o assunto em questão, o que pode culminar num processo em que ele próprio deixa de ser concebido como mero praticante e passa a ser reconhecido como produtor relativamente legítimo de certo conteúdo, como discorremos anteriormente. Poderíamos argumentar que esses processos sempre ocorreram, e não dependem diretamente da existência das ferramentas tecnológicas. Mas seria bastante equivocado, a nosso ver, não suspeitar que tais ferramentas, que favorecem a descentralização das esferas de circulação da produção cultural, não estejam ocasionando alguma transformação nas fronteiras entre profissionais e amadores.

Um tópico importante para compor uma futura agenda de pesquisa nesse tema seria o de investigar mais a fundo os efeitos dessas novas práticas nas formas mais tradicionais da produção cultural. Essas novas práticas ameaçam, por exemplo, as formas mais tradicionais de produção e circulação de músicas, de informação e de outros conteúdos? Seria interessante pensar essa questão para além da sua dimensão econômica, bastante sensível pelo fato de que a emergência das produções que podem ser acessadas gratuitamente põe em risco o modelo de negócio das indústrias de cultura e comunicação mais tradicionais.[13]

13 A esse respeito, temos autores como Andrew Keen (2007), que assume uma posição fatalista e até preconceituosa, afirmando que a produção mais descentralizada (feita por usuários ou por quaisquer outros indivíduos que não sejam os produtores oficiais) é majoritariamente de má qualidade e tende a "empobrecer a cultura" – bem como a matar aqueles que seriam os "reais especialistas", curadores, críticos e produtores legítimos de julgamento e classificação. A nosso ver, abordagens como as de Schäfer (2011) são mais interessantes, pois não carregam, *a priori*, um juízo de valor. Esse autor utiliza o termo *"bastard culture"* (ou "cultura bastarda", no sentido de impura) para indicar cenários em que um conjunto heterogêneo (não coerente) de participantes e práticas e graus de legitimidade são misturados, bem como para se referir às formas que resultam dessas interações.

CONSUMO E PARTICIPAÇÃO: novas possibilidades de consumo e prática?

Parece bastante claro que essas transformações relacionadas às novas tecnologias de comunicação afetam não só as esferas da produção e da circulação da produção cultural, mas também a própria prática ou a apropriação dos conteúdos por parte do usuário final. Ainda que o foco desse artigo seja muito mais o de entender as mudanças que acontecem nas estruturas do ciclo de produção cultural, cabem algumas breves considerações sobre processos que ocorrem no nível da prática do usuário final. Menos do que aprofundar uma análise sobre a prática cultural em si e os fatores que a influenciam, interessa-nos aqui apenas chamar atenção para algumas mudanças que parecem estar ocorrendo nas circunstâncias do consumo, ou nos meios e plataformas que possibilitam o consumo. Apresentaremos reflexões breves sobre o caso dos produtos audiovisuais e da música.

Em relação às formas de consumir produtos audiovisuais, destaca-se que a Netflix, plataforma que possibilita a pulverização do conceito *streaming* mediante assinatura, foi citado em praticamente todos os grupos, tendo conquistado perfis socioeconômicos e etários diversos. Ainda que o YouTube, também mencionado em todos os grupos, tenha sido um dos precursores da tecnologia unificada de *streaming*, é a Netflix que aparece como solução para as programações engessadas da TV fechada ou a cabo, representando a possibilidade de um consumo mais customizado – assistir ao que se deseja na hora em que se deseja, como observado em relatos como: "Na Netflix você pode descobrir o que você quer e assistir no horário que você quiser. Você desliga e depois pode voltar para rever o mesmo filme" (Goiânia, 22 a 26 anos, classe C).

A lógica de que os serviços de entretenimento devem se adequar à agenda dos praticantes está relacionada a uma diminuição na busca pela televisão tradicional e mesmo pela TV a cabo, que também já passam a desenvolver serviços de *streaming* para disputar esse novo mercado – o que reitera o argumento de que as próprias indústrias culturais são capazes de se adaptar e responder a novas tendências.

"Agora tem a *smart TV*, ligada diretamente à Internet. Através dela uma pessoa pode ver o filme que quiser, baixar o aplicativo da Globo e ver a novela que passou dez anos atrás, ver o capítulo da novela de ontem. Creio que a *smart TV* vai detonar um pouco com a TV por assinatura."
(ANÁPOLIS, 30 A 40 ANOS, CLASSES DE)

É possível observar, sobretudo entre os grupos de faixas etárias de 16 e 17 anos e 22 a 26 anos, o protagonismo do aparelho celular para acessar o aplicativo Netflix. Para os jovens que ainda dividem casa com a família, o celular aparece como alternativa quando desejam ver algo que, segundo eles, não é do interesse de seus pais ou quando seus pais estão assistindo a conteúdos na TV que não os interessa: "Se a minha mãe estiver vendo televisão, eu vejo [*Netflix*] no celular. Mas eu prefiro ver na televisão" (Goiânia, 15 a 17 anos, classes AB). O celular pode ser também uma alternativa para aqueles que não possuem *smart TV*.

A ideia de customização da própria circunstância da prática cultural pode ser percebida nos depoimentos:

"Atualmente, a gente está vendo muito Netflix na minha casa. Têm muitas séries, que são excelentes. Cada um assiste [*a*] uma série diferente. Meu filho vê as dele. [...] Às vezes ele começa a ver uma série e fala: mãe esta série é muito boa, aí ele para e espera eu chegar ao episódio em que ele estava para a gente ver juntos."

(SÃO PAULO, 30 A 40 ANOS, CLASSES AB)

Uma questão interessante de ser observada é que a Netflix, como meio, parece ter impulsionado fortemente o consumo do produto série, que antes não tinha tanta projeção. A Netflix parece atrair antigos consumidores – que acompanhavam séries pela televisão aberta ou pública – bem como despertar o interesse de novos públicos, num modelo de negócios de tanto sucesso que permitiu que a empresa passasse a desenvolver seus próprios conteúdos, deixando de atuar apenas na esfera da circulação. O sucesso do serviço é notável em depoimentos de diversas classes sociais e regiões o Brasil: "[*A Netflix*] tem séries originais, que só passam ali.[...] Eles que produzem, eu acho perfeito. Eles já gravaram cinema e tudo" (Arcoverde, 22 a 26 anos, classes DE).

O valor do serviço, abordado na maior parte das entrevistas, também deve ser citado como possível razão de popularidade da Netflix frente às TVs a cabo. Para aqueles que desejavam ampliar os produtos que consumiriam na televisão por meio da assinatura de serviço a cabo e não o faziam devido aos preços elevados dos pacotes, a Netflix aparece como uma opção muito mais viável.

"Eu já procurei saber de todas as TVs a cabo e era caríssimo [...] Até que uma vizinha me disse desta Netflix. Liguei para ver e eram R$ 22! Aí pedi para minha neta fazer a inscrição. E eu sei que chegou e é bem legal, viu?"

(RECIFE, 45 A 60 ANOS, CLASSES DE)

Mudanças também podem ser observadas em relação ao consumo de música. Poucas são as referências a aplicativos de *streaming* ou ao hábito de baixar um álbum completo: como já foi mencionado, as falas evidenciam que os usuários buscam as músicas no formato *single* e tendem a criar suas próprias listas de execução, que serão ouvidas principalmente em seus celulares. Participantes dos diversos grupos relatam a prática de baixar as músicas que irão compor suas *playlists* por meio de aplicativos, especialmente os que permitem ter acesso ao arquivo gratuitamente (no formato *torrent* ou por meio de porta-arquivos em que os usuários da rede disponibilizam áudios), ou ainda pelo YouTube que, associado a outros aplicativos, costuma ser usado para obter áudios no formato MP3 (permitindo aos usuários acessar a música mesmo quando estão *off-line*).

Para aqueles que optam por ouvir música *on-line*, além do YouTube, houve menções ao Spotify, serviço de *streaming* no qual é possível ouvir a listas de música em ordem aleatória. Há opções de uso gratuito e pago (é possível ter acesso a música quando se está *off-line*, mediante pagamento de uma taxa de associação). É fundamental pontuar que, de forma geral, foram poucos os participantes que se mostraram dispostos a pagar para consumir música. A maior parte, mesmo entre as classes AB, argumentam que "não há necessidade" de pagar por músicas, uma vez que há diversas opções para o consumo gratuito.

Um outro fato que certamente gera transformações no que diz respeito ao consumo de música, vídeos e séries é a lógica do algoritmo, citada anteriormente, pela qual os aplicativos e programas apresentam indicações de conteúdos a partir do banco de dados gerado pelas práticas anteriores dos indivíduos e pela construção de perfis. Esse tópico divide opiniões entre os participantes. Alguns acham positivo serem apresentados a conteúdos que, muitas vezes, os interessam: "Às vezes eu estou assistindo [*a*] um vídeo, e aparece a sugestão 'assista' e eu penso: 'Nossa, isso parece muito bom!'" (Anápolis, 45 a 60 anos, classes AB). Outros enxergam essa prática como uma limitação à busca por novos conteúdos, mas ainda assim tendem a considerar a sugestão em suas decisões de consumo, como fica bastante claro em um dos depoimentos:

"Eu acho que atrapalha porque você vai ficar preso àquilo, né? [...] Eu já acho prático, mas nem sempre o que está ali é o que eu quero. Mas eu acabo vendo. Já que está aqui, eu não vou procurar outra coisa."

(GOIÂNIA, 22 A 26 ANOS, CLASSE C)

Entre as principais modificações observadas na fase de consumo de manifestações culturais por meio das novas mídias, um ponto central parece ser o fator custo. As novas possibilidades de difusão parecem estar associadas a um consumo que pode ser feito de forma gratuita ou a preços baixos, desde que se tenha acesso à rede. Isso provavelmente se explica pelo próprio fato de os custos de distribuição serem reduzidos, e as barreiras de entrada serem menores, mas isso seria tópico para uma pesquisa mais específica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do material empírico de 24 grupos focais realizados com usuários de Internet de todo o Brasil, buscamos refletir sobre as transformações que estão ocorrendo nas esferas da organização da produção cultural, num contexto em que as tecnologias de informação e comunicação, amparadas pelas grandes tendências de valorização da diversidade e da participação, levantam questionamentos sobre os papéis e funções tradicionalmente associados a produtores, consumidores e intermediários no mundo da cultura. Como procuramos sustentar, não é somente a evolução das tecnologias que desencadeia tais mudanças, mas também os processos sociais mais amplos que ocorrem no campo da cultura – dos quais, a nosso ver, a tecnologia é, em alguma medida, também uma consequência.

Fato é que, no cenário atual, algumas transformações parecem estar em curso nas esferas da produção, da circulação e do consumo de conteúdos culturais. A ponta mais visível desse *iceberg*, que vem sendo destacada pela literatura, é a participação mais ativa dos indivíduos que antes eram concebidos como consumidores finais na produção de conteúdos culturais. O ponto-chave dessas transformações, pelo material que analisamos aqui, parece estar na descentralização das possibilidades de circulação dos conteúdos. Isso parece ser central para compreendermos as novas possibilidades de participação mais ativa e de produção por parte dos indivíduos. Considerando que a criação dita amadora sempre existiu – e considerando que é bastante plausível pensar que alguns *pro-ams* e *experts* não profissionalizados também sempre tenham existido –, a descentralização de intermediários e a ampliação dos canais de difusão da produção parecem ser os fatores que de fato estão possibilitando que uma diversidade maior de in-

divíduos passem a ser reconhecidos como produtores de conteúdo, artistas ou especialistas, seja por um nicho particular de público (como no caso das comunidades de fãs), seja por um público mais genérico e de maior alcance (como no caso dos indivíduos que se transformam em webcelebridades).

O que nos interessa destacar aqui é que esse processo, que certamente merece ser estudado de forma mais aprofundada, incluindo outros tipos de material empírico, desencadeia, com o passar do tempo, a criação de novas figuras, posições/funções nas estruturas de produção cultural (um bom exemplo seria o da figura do youtuber), bem como a criação de outros caminhos possíveis para o reconhecimento público, de opções de inserção no campo, de carreiras para os que optam por atuar nos campos da cultura, de parâmetros de valoração e mesmo de produtos culturais (como webséries, vídeos de tutoriais e ficções de fãs, entre outros novos formatos que apareceram no material empírico analisado). Identificar essas mudanças não significa assumir, no entanto, que vivemos num contexto em que qualquer um pode se tornar um especialista ou uma celebridade; ou que qualquer pessoa com acesso à Internet pode desenvolver um conteúdo cultural ou um modelo de negócio promissor; ou que as estruturas de produção que existiam antes da Internet necessariamente deixarão de ter importância. Como foi apresentado na Introdução deste artigo, interpretações mais extremas desses novos fenômenos não têm conseguido se mostrar sustentáveis.

O processo notado tende, de qualquer maneira, a alterar alguns dos contornos do que entendemos como o mundo da cultura – que, vale dizer, estão sempre em transformação. Como consequência, exigem novas posturas daqueles que trabalham na esfera da política cultural e impõem a eles novos desafios. Em primeiro lugar porque, mais uma vez, os limites da definição do que é cultura parecem ser pressionados. Em segundo lugar, e como decorrência, porque a própria definição de produtor de conteúdos culturais ou artísticos parece ser pressionada. A partir de qual momento um indivíduo que publica conteúdos *on-line* – como fotos, vídeos, opiniões – pode ser considerado um produtor? A partir de que momento um indivíduo passa a ser considerado um youtuber, ou uma figura pública, um *expert*, um realizador/artista? A partir do momento em que ele desenvolve conteúdos com intenção específica de circulação? Ou a partir do momento em que ele atinge um certo número de espectadores?

Ainda poderíamos nos perguntar: no que diz respeito à esfera da produção, se novos indivíduos são reconhecidos como produtores, e suas práticas são tidas como produção cultural, como eles poderiam se relacionar com as esferas da política cultural? Interessa a essa esfera fomentar a criação de outros formatos de conteúdos culturais, que muitas vezes são produzidos por pessoas com trajetórias e formações atípicas? Ou, ainda: como essas práticas podem se alinhar às grandes diretrizes das políticas culturais? Ao que tudo indica, alguns novos formatos de produtos culturais parecem ter bastante potencial de alcance de público – mencionamos, por exemplo, canais de youtubers com milhões de seguidores –, o que sugere que seria interessante que alguns desses formatos fossem discutidos numa agenda pública de cultura. Não bastasse, a abertura dessas agendas para novos produtos considerados culturais provavelmente passaria também por discutir novos tipos de regulação, tendo em vista que a produção *on-line* envolve modos de produção e circulação específicos.

No que diz respeito às novas possibilidades de circulação, tendo em vista que a descentralização de intermediários está, ao menos potencialmente, relacionada a uma ampliação da diversidade de vozes e de expressões, esse objeto também poderia ser trabalhado de forma mais sistemática e intencional numa agenda de política cultural – por exemplo, ampliando programas ou ações para fomentar o desenvolvimento de portais ou redes de circulação de conteúdos diversos.

Por fim, quando se tem em mente as novas possibilidades de consumo e prática cultural na Internet, o problema do acesso persiste como o principal desafio a ser enfrentado e deve estar no centro de uma agenda política. Se a Internet e as tecnologias digitais parecem ampliar cada vez mais as possibilidades de os indivíduos se relacionarem com o universo da cultura, os que não têm acesso a todas essas possibilidades ficam também cada vez mais para trás. O *gap* de participação, utilizando o termo dos autores que citamos, fica cada vez maior. E é fundamental compreender que não estamos nos referindo somente à participação no consumo de arte e cultura, mas a uma participação num universo que permite a construção e a expressão de subjetividades, o estabelecimento de vínculos de pertencimento e identidades e a construção da representação de cidadania. E nunca é demais enfatizar que a garantia do acesso é em si um objeto com várias

camadas: é preciso trabalhar a questão do acesso estrutural (a conexão), mas também a qualidade desse acesso para os diferentes grupos da população e, finalmente, as condições necessárias para o saber usar a rede e suas potencialidades. Nesse ponto, é fundamental que esse assunto transborde também para a agenda das políticas de educação.

Ou seja, tudo indica que as transformações que estão em andamento reverberam não somente na produção e na prática de cultura, mas também, potencialmente, no tratamento institucional que se dá à cultura (na forma pela qual ela é organizada e apresentada como um mundo específico da vida social). Reverbera, portanto, na forma como pensamos a cultura no seu sentido espontâneo e comum; mas também na forma como pensamos a cultura como espaço de socialização e formação, como campo de ação, como mercado, como área de políticas culturais. Tendo em vista que a cultura é sempre objeto em transformação, resta-nos seguir no esforço de conhecer esses movimentos, até para refletir sobre quais tipos de intervenção e mediação podem ser desejáveis.

REFERÊNCIAS

ALLEN, D.; LIGHT, J. *From voice to influence:* understanding citizenship in a digital age. Chicago: The University of Chicago Press, 2015.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução de: Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2005 [1970].

_____. *As regras da arte:* gênese e estrutura do campo literário. 2.ed. Tradução de: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Martins Fontes, 2002 [1992].

BRUNS, A. "Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content". In *Proceedings:* Creativity & Cognition, v. 6, 2007. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2015*. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2016.

GENTIL, G.; POIRRIER, P. *Cultura e Estado*. A política cultural na França: 1955-2005. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

GIDDENS, A., BECK, U.; LASH, S. *Modernização reflexiva:* politica, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 1995.

GILMORE, D."The former audience joins the party". In GILMORE, D. *We the media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. Disponível em: <http://www.oreilly.com/openbook/wemedia/book/ch07.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2011 [1989].

IVEY, B.; TEPPER, S. "Cultural renaissance or cultural divide?" *Chronicle of Higher Education*, Washington, v. 52, n. 37, p. B6, 2006.

JENKINS, H. "Interactive audiences? The 'collective intelligence' of media fans". In JENKINS, H. *Fans, Bloggers and Gamers:* exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006. Disponível em: <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html>. Acesso em: 10 set. 2016.

JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R., WEIGEL; M.; CLINTON, K.; ROBISON, A. *Confronting the challenges of participatory culture*. Massachusetts: MIT Press, 2009.

KEEN, A. *The cult of the amateur.* How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values. Nova Iorque: Doubleday/Currency, 2007. Versão *e-book* Kindle.

LEADBEATER, C.; MILLER, P. *The Pro-Am Revolution:* How enthusiasts are changing our economy and society, 2004. Disponível em: <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.

LEMOS, R.; CASTRO, O. *Tecnobrega:* o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LÉVY, P. *Collective Intelligence:* mankind's emerging world in cyberspace. Cambridge: Perseus Books, 1997.

_____. *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34, 1999.

NIVÓN BOLÁN, E. *La política cultural:* temas, problemas y oportunidades. (Coleção Intersecciones, v. 16). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes e Fondo Nacional para la Cultura y las Artes de la Zona Centro, 2006.

O´REILLY, Tim (2009). *What is Web 2.0?* Design patterns and business models for the next generations of softwares. EUA: O´Reilly Media. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 2 jul. 2017.

SCHÄFER, M. T. *Bastard culture!* How user participation transforms cultural production. Amsterdã: Amsterdam University Press, 2011.

TOFFLER, A. *The third wave:* the classic study of tomorrow. Nova Iorque: Bantam, 1980.

UNESCO. *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural.* 2002. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

_____. *Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.* 2005. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

_____. *2º Relatório mundial da Unesco: Investir na Diversidade Cultural e no Diálogo Intercultural.* França: Unesco, 2009a.

_____. *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics.* Canadá: Unesco. 2009b.

_____. *Re|Shaping Cultural Policies.* A decade promoting the diversity of cultural expressions for development. Paris: Unesco, 2015. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242866e.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2017.

CONCLUSÃO: AGENDA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

As práticas culturais da população e suas variáveis determinantes são objeto de investigação desde meados do século passado, sendo alvo de discussão de pesquisadores e gestores de políticas culturais. Entretanto, a abordagem do tema ainda está restrita, em grande medida, a práticas culturais mais convencionais, que envolvem, em especial, a frequência a equipamentos culturais (como museus, teatros, cinemas, entre outros) e, em alguns casos, o acesso à mídia tradicional (rádio e TV).

A reflexão em torno da ampliação do conceito de cultura e a agenda de promoção da diversidade cultural acabaram contribuindo para aumentar a abrangência das políticas culturais, incorporando em seu escopo manifestações de diversos grupos sociais que antes se encontravam pouco representados. Em paralelo, a disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) acabou por trazer novas questões e desafios para aqueles que atuam na pesquisa e na gestão das políticas de cultura.

Estudos que buscam compreender a relação entre as práticas culturais e as TIC, no entanto, são ainda bastante incipientes. Por meio da realização de 24 grupos focais com participantes de diversas faixas etárias, graus de instrução e status socioeconômicos em todas as regiões do país, o presente estudo se propôs a realizar uma primeira abordagem desse tema, a fim de subsidiar tanto o debate acadêmico como a agenda de políticas públicas no campo da cultura.

Esta publicação apresenta os principais resultados encontrados na investigação das práticas culturais da população em sua relação com as TIC. Contemplando as dimensões de acesso, econômica, da diversidade e criativa, a pesquisa abarcou não apenas uma reflexão centrada nas práticas culturais individuais como também na estrutura mais ampla do campo de produção cultural.

Do ponto de vista da fruição, os resultados encontrados neste estudo sugerem que a escolaridade e a renda seguem sendo variáveis determinantes das práticas culturais, com as atividades *on-line* seguindo de algum modo os padrões relativos aos hábitos culturais mais amplos da população. Ainda assim, essas distâncias parecem diminuir quando são comparados, por exemplo, o acesso a salas de cinema e *shows* com o acesso a filmes e músicas pela Internet. Ao mesmo tempo, os dados tornam evidente o peso da faixa etária no consumo cultural pela Internet, com destaque para a ampla difusão do uso das TIC entre os mais jovens – que possuem maior repertório

de recursos e domínio das ferramentas para acessar filmes, séries ou músicas *on-line*. Além disso, o surgimento e a disseminação das tecnologias digitais diminuem também o impacto da localização domiciliar, permitindo o acesso remoto a bens culturais a partir do consumo doméstico pela Internet.

No que se refere a práticas mais tradicionais, no entanto, são raros os relatos em que um novo tipo de consumo cultural surge por conta da tecnologia: os poucos que disseram se interessar por museus ou bibliotecas parecem ter apreço por visitas físicas a esses lugares – ainda que, mesmo entre os que não possuem esses hábitos, por vezes aparece o conhecimento da possibilidade de acesso virtual a esses espaços. O mesmo acontece com os que relataram consumir com mais regularidade manifestações culturais regionais: a Internet pode reforçar esse hábito, mas não chega a despertá-lo entre indivíduos que não o têm.

Assim, de algum modo, as práticas *on-line* parecem refletir os hábitos culturais da população, com preferência pelo consumo de audiovisual e música e menor destaque para outros tipos de atividades. Ao mesmo tempo, as tecnologias de informação e comunicação também trazem novas possibilidades, seja por meio de manifestações culturais existentes e disponíveis apenas na Internet, seja pela difusão de informações sobre atividades e eventos culturais. Nesse caso, parece se verificar o princípio do acúmulo, com as práticas *on-line* se somando às *off-line* e, por vezes, as intensificando, seguindo as tendências e fatores determinantes das práticas tradicionais.

A literatura tem explorado, mais recentemente, o quanto a Internet pode possibilitar a ampliação das práticas culturais e o acesso a uma maior diversidade de conteúdos, seja como alternativa à ausência de equipamentos culturais e baixa oferta de atividades culturais locais, seja pela diminuição de barreiras econômicas para o consumo de bens e produtos culturais. Nesse aspecto, a pesquisa reforça essa percepção, tendo as narrativas dos participantes evidenciado a relevância das TIC para o aumento do acesso à cultura, tanto pelo aspecto da diversificação de conteúdos disponíveis e flexibilização das práticas, quanto pela redução dos custos.

No que diz respeito à produção cultural, tem destaque um maior acesso às ferramentas de produção e difusão de conteúdos, tanto pela disponibilidade de dispositivos com recursos audiovisuais, quanto pela inserção dos indivíduos na Internet

e, em especial, nas redes sociais. Assim, a disseminação das TIC parece ter diminuído as fronteiras entre produtores profissionais e amadores, além de ter ampliado a participação de usuários finais na produção de conteúdo *on-line*, o que revela outro aspecto da democratização do campo da produção cultural. Da mesma forma, a Internet possibilita ainda a circulação e difusão dos conteúdos criados, contribuindo com a descentralização dos intermediários e criando possibilidades diferenciadas de reconhecimento e inserção no campo – permitindo, inclusive, a remuneração por conteúdos disponibilizados.

No entanto, limitações a essas potencialidades foram também evidenciadas nos grupos focais realizados. As barreiras apontadas pelos participantes são, ao mesmo tempo, estruturais (como custo de acesso à rede e qualidade do sinal) e de hábito (como formas de uso da Internet ou de consumo de produtos culturais que limitam o acesso à diversidade de conteúdos disponíveis no meio digital).

A relevância de grandes plataformas, como Netflix, YouTube e Spotify, aponta para uma concentração dos canais de difusão, podendo limitar a circulação de produções independentes e de fora do circuito comercial. A lógica dos algoritmos, ainda que facilite as escolhas dos praticantes, incide de maneira bastante relevante na mediação das práticas culturais *on-line*, devendo ser objeto mais aprofundado de futuras investigações.

Além disso, a permanência das mídias tradicionais, as limitações dos dispositivos e dos formatos digitais e a preferência pela vivência *in loco* aparecem também como fatores que restringem o potencial das TIC na promoção das práticas culturais da população. Do ponto de vista da produção de conteúdo *on-line*, os dados ainda apontam que a Internet é pouco percebida como um espaço para a criação de bens culturais, o que impõe barreiras à valorização e circulação de produções próprias dos usuários.

A pesquisa revelou, assim, não apenas os potenciais das TIC na promoção da diversidade cultural, como também suas limitações. Nesse aspecto, ainda que haja avanços notáveis nos últimos anos, segue sendo necessária a perspectiva da inclusão digital, com investimento em infraestrutura e condições mais acessíveis para a aquisição e universalização dos serviços de Internet. Com relação às práticas culturais, em específico, a formulação e implementação de políticas públicas deve levar em conta os aspectos da formação, tanto para aquisição de habilidades para o uso das ferramentas

digitais quanto para expansão do repertório artístico e cultural.

O aspecto da formação ainda é pouco valorizado no âmbito das políticas culturais, comumente voltadas à promoção de eventos e iniciativas pontuais de difusão. Por um lado, trata-se de um aspecto relevante para transmissão de gosto, com o intuito de reverter as desigualdades no acúmulo de capital cultural e de promover o enriquecimento da vida cultural dos segmentos com menor renda e escolaridade, bem como promover a valorização de conteúdos variados – incluindo as expressões culturais nacionais, regionais, locais e a produção cultural independente.

Por outro lado, as iniciativas de formação devem ser estimuladas, dado que a experimentação artística e cultural incide nas práticas culturais dos indivíduos e em sua participação na criação e produção de conteúdos. Esse é um elemento que deve ser considerado tanto na vivência escolar – de forma alinhada às políticas educacionais – quanto nas experiências mais informais de cursos e oficinas nas diversas linguagens artísticas e expressões culturais, de forma alinhada à promoção de uma vivência cultural estimulante por meio de equipamentos e projetos culturais.

Esse tipo de iniciativa ainda contribuiria para fomentar a criação de outros formatos de conteúdos, o que dialoga com a perspectiva da literacia digital e aquisição de habilidades para aproveitamento pleno das potencialidades trazidas pelas tecnologias digitais. O estímulo a produções próprias torna-se relevante ainda como forma de expressão e afirmação da cidadania cultural, tendo em vista a noção ampliada de cultura. Nesse sentido, torna-se necessário promover um alargamento das percepções acerca das práticas legitimadas, considerando não apenas os conteúdos vinculados à cultura erudita, mas toda a produção simbólica reveladora de valores, modos de vida e identidades dos diversos grupos sociais.

Por fim, além das iniciativas voltadas aos indivíduos, a pesquisa aponta ainda para a necessidade de novos tipos de regulação do campo de produção cultural, considerando as novas formas de criação e disponibilização de bens culturais para acesso da população, de modo a promover o equilíbrio entre a remuneração dos artistas/produtores e o acesso aos conteúdos por parte da população – discussão conectada, sobretudo, à questão dos direitos autorais.

Assim, pode-se dizer que, embora tenha havido uma democratização no acesso a bens e produtos culturais por meio das TIC, há aspectos que restringem esses avanços e que devem ser considera-

dos para a constituição de uma agenda pública. A manutenção de desigualdades no que se refere à apropriação cultural e participação conforme o grau de formação, as habilidades e os recursos à disposição dos indivíduos demonstram que as TIC facilitam o acesso, mas não são definidoras das práticas culturais de modo mais amplo.

Da mesma forma, embora as TIC tenham contribuído com a ampliação das possibilidades de criação e com a descentralização das esferas de circulação e instâncias de legitimação, isso não resultou, necessariamente, na extinção das estruturas de poder no âmbito da produção e difusão de conteúdos culturais. A pulverização dos intermediários e o surgimento de modelos de negócios menos centralizados não eliminaram as barreiras existentes, sobretudo tendo em vista a lógica dos algoritmos e das grandes plataformas e conglomerados *on-line*.

Como uma primeira abordagem dos fenômenos que envolvem as TIC e a cultura a partir das práticas culturais da população, a pesquisa evidencia transformações profundas nas esferas da produção, da circulação e do consumo cultural. A ampliação das escolhas e possibilidades de consumo e da participação dos usuários da rede na produção de conteúdos apontam para aspectos latentes no uso das TIC para o aprofundamento da cultura participativa e para a expansão dos direitos culturais. É evidente, porém, que a tecnologia não gera automaticamente, por si só, o protagonismo dos cidadãos e a modificação de seus hábitos culturais. É nesse sentido que se torna relevante a promoção de políticas públicas que contribuam com a promoção da diversidade cultural e a democratização do acesso ao consumo e à produção cultural, além do aprofundamento dos estudos em torno dos aspectos que envolvem as TIC e a cultura.

Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

cetic.br

Centro Regional de Estudos
para o Desenvolvimento da
Sociedade da Informação
sob os auspícios da UNESCO

nic.br

Núcleo de Informação
e Coordenação do
Ponto BR

cgi.br

Comitê Gestor da
Internet no Brasil