

ARTIGO

# Internet e participação cultural: o cenário brasileiro segundo a pesquisa TIC Domicílios

---

**Luciana Piazzon  
Barbosa Lima**

Coordenadora da pesquisa TIC Cultura,  
Cetic.br/ NIC.br. E-mail: [luciana@nic.br](mailto:luciana@nic.br).

**Winston Oyadomari**

Coordenador da pesquisa TIC Domicílios,  
Cetic.br/ NIC.br. E-mail: [winston@nic.br](mailto:winston@nic.br)

# Internet e participação cultural: o cenário brasileiro segundo a pesquisa TIC Domicílios

## Palavras-chave

Internet  
TIC  
participação cultural  
desigualdades

O artigo fundamenta-se na pesquisa TIC Domicílios 2017, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). A apresentação dos dados e conclusões do estudo está baseada em texto de análise dos resultados anteriormente publicado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2018).

## Resumo

A partir dos resultados da pesquisa TIC Domicílios 2017, o artigo descreve os principais índices de acesso e uso da Internet entre a população brasileira para abordar o tema da participação cultural. Para isso, analisa dados inéditos acerca da fruição e da produção de conteúdos na rede. Os resultados apontam a rapidez com que o acesso à Internet avançou no país nos últimos dez anos sem, no entanto, romper com a lógica de desigualdade que marcou todo esse processo. Com relação às práticas culturais, mais especificamente, verifica-se uma tendência de aumento do consumo de bens culturais *on-line*, frente a uma diminuição do *download* de arquivos – o que reafirma o papel central que as plataformas de *streaming* têm adquirido no acesso a conteúdos na Internet. Em relação à produção de conteúdos pelos usuários de Internet, a maioria dos que postam conteúdos próprios na rede não tem finalidade profissional ou artística, e uma parcela muito pequena é remunerada por isso. Ao trazer evidências sobre o papel da Internet como mediadora do acesso à cultura e à produção cultural, bem como sobre a influência da infraestrutura de conexão e das variáveis socio-demográficas sobre as atividades culturais *on-line*, o artigo visa subsidiar o desenvolvimento de uma agenda de políticas públicas que considere a universalização do acesso à rede e a ampliação dos direitos culturais, tendo em vista a promoção da participação, da diversidade e da cidadania cultural.

# Internet and cultural participation: the Brazilian scenario according to the ICT Households survey

## **Keywords**

Internet  
ICT  
cultural participation  
inequalities

## **Abstract**

Based on the results of the ICT Households Survey 2017, the article describes the main indexes of Internet access and use among the Brazilian population to address cultural participation. For this purpose, it analyzes in-depth unprecedented data about cultural enjoyment and production of content in the network. The results indicate the fast advance of Internet access in Brazil in the last ten years. However, the logic of inequality that marked the whole process remained. In relation to cultural practices, more specifically, it is possible to verify the trend of directly streaming content rather than downloading files, which reaffirms the central role of streaming platforms in accessing content on the Internet. In relation to the production of content by Internet users, the majority of those who posted self-created content on the network had no professional or artistic purpose, and a very small portion received any sort of income from it. By bringing evidence about the role of the Internet as a mediator of access to culture and cultural production, as well as the influence of connectivity infrastructure and sociodemographic variables on online cultural activities, the article aims to subsidize the development of an agenda of public policies that consider universal access to the network and the extension of cultural rights, with a view to promoting participation, diversity and cultural citizenship.

## 1. Introdução

A Internet trouxe enormes transformações no fluxo de bens e serviços culturais e na construção de valores e identidades, afetando a cultura em suas dimensões econômica, simbólica e cidadã (Ministério da Cultura, 2010). As tecnologias de informação e comunicação (TICs) reconfiguraram os modos de criação, disseminação, consumo e participação cultural. Ao mesmo tempo em que as condições para a produção, a circulação e a fruição de conteúdos *on-line* foram ampliadas, o ambiente digital incorporou e reproduziu desigualdades existentes na sociedade de modo mais amplo, tanto em relação ao acesso quanto aos usos das tecnologias.

Criada inicialmente para a troca de dados e informações nos campos acadêmico e militar, a Internet se expandiu, sobretudo, com o surgimento da *Web*, rede de alcance mundial que permitiu o compartilhamento de conteúdos em diversos formatos, ‘lincados’ entre si por meio de hipertexto. A ampla disponibilidade de conteúdos na *Web*, somada às ferramentas de busca dos navegadores, apontavam para a expansão do acesso à informação, à cultura e ao conhecimento (UNESCO, 2005).

Em paralelo, as TICs ampliaram também as possibilidades de produção e difusão de conteúdos. Seja de forma individual ou por meio de ferramentas colaborativas, propagou-se o ideal da inteligência coletiva no ciberespaço (Levy, 1997). Ainda, a disseminação das tecnologias digitais para captação de vídeo, imagem e som e a estrutura difusa da rede permitiram o desenvolvimento da cultura participativa no ambiente da Internet (Jenkins et al., 2009; Schäfer, 2011), diluindo fronteiras entre emissores e receptores e apontando para a pulverização de intermediários frente aos tradicionais modelos das mídias de massa e das indústrias culturais (Adorno & Horkheimer, 1985).

As redes sociais despontaram, enfim, como

camada propulsora de tais processos, permitindo a interação e o compartilhamento de conteúdos por parte dos usuários e criando ambientes de conexão e infraestrutura para a criatividade e a sociabilidade *on-line*. Contudo, as mídias sociais fizeram também com que a perspectiva da cultura participativa desse lugar à cultura da conectividade, transformando a comunicação em rede numa sociabilidade por plataformas (Van Djick, 2013). Dessa forma, a estrutura difusa da rede deu lugar à concentração em grandes conglomerados, recaracterizando o ambiente digital.

O histórico de construção da Internet é permeado, portanto, por elementos e disputas em torno de sua economia política, que incidem sobre as formas de comunicação e circulação de bens culturais, educativos e informacionais – e, em última instância, sobre as práticas dos usuários.

Ainda que os pilares do acesso à informação e da liberdade de expressão sejam basilares nesse desenvolvimento, há que se considerar, por outro lado, as desigualdades existentes no acesso e na apropriação das tecnologias. Isso porque os potenciais benefícios trazidos pelas TICs não se encontram igualmente disponíveis para todos, seja por questões de infraestrutura e acesso à própria rede (exclusão de primeira ordem), seja devido às habilidades implicadas em seus usos (exclusão de segunda ordem) (Dimaggio et al., 2004; Van Dijk, 2005; Van Deursen & Van Dijk, 2014). Assim, mesmo que se reconheçam as contribuições da Internet na ampliação das possibilidades de produção, difusão e fruição cultural, é preciso considerar os mecanismos de exclusão e de reprodução das desigualdades também nesse campo.

Embora tais fenômenos sejam amplamente discutidos, são incipientes os estudos empíricos que buscam compreender as implicações das tecnologias digitais nas práticas culturais da população. As tradicionais pesquisas sobre hábitos culturais e suas variáveis determinantes

geralmente restringem-se à frequência a equipamentos culturais (como museus, teatros, cinemas, etc.) e à mídia tradicional (rádio e TV), e apenas mais recentemente passaram a contemplar o uso da Internet em atividades culturais (National Endowment for the Arts, 2015; European Union, 2016; Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018).

A princípio, as TICs foram incorporadas nessas pesquisas como aspectos descolados do restante das práticas, sendo considerados apenas indicadores gerais sobre o uso de computador e da Internet, incluindo local de acesso, frequência de uso, entre outros (Ministère de la Culture et de la Communication, 2008; Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay, 2009; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de Mexico, 2010). Assim, media-se o acesso às TICs como atividades em si, não sendo aprofundados os usos que se faziam delas e seu caráter transversal. Entretanto, as ferramentas digitais permeiam diversas práticas e são cada vez mais utilizadas como meio para ler, assistir a vídeos, ouvir músicas e assim por diante. Acrescenta-se a tal complexidade o uso das tecnologias para produção e compartilhamento de conteúdos – incluindo o registro e a divulgação de atividades culturais presenciais –, o que torna cada vez mais difícil distinguir os ambientes *on-line* e *off-line*, sobretudo tendo em vista a expansão da conectividade.

Considerando tal cenário e com base em dados revelados pela pesquisa TIC Domicílios (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018), o artigo reflete sobre as práticas culturais da população brasileira na Internet. O papel das ferramentas tecnológicas é analisado da perspectiva da participação cultural, que abrange tanto as atividades de fruição e consumo cultural quanto aquelas voltadas à criação e à produção de conteúdos *on-line*.

Ainda que as pesquisas sobre participação cultural, a princípio, considerassem apenas o

acesso a espaços culturais legítimos e representativos da alta cultura e, posteriormente, tenham abordado o tema pela lógica do consumo vinculado a pagamento, adota-se aqui uma definição mais ampla, que transborda a visita a instituições culturais e os gastos domésticos com produtos e eventos culturais (UNESCO, 2009).

Tal escolha se dá não só devido à presença do digital e ao enfoque nas práticas *on-line*, mas também ao se levar em conta aspectos que tangenciam práticas cotidianas, não necessariamente vinculadas ao campo delimitado das artes e da produção cultural. Para além dessa dimensão sociológica mais restrita, o debate em torno das políticas culturais há tempos advoga pela ampliação da abrangência do conceito de cultura, reivindicando uma concepção antropológica que incorpora a cultura ordinária, os valores e modos de vida de diferentes grupos sociais (Fabrizio, 1980; Canclini, 1987; Williams, 1989[1958]; Gil, 2013).

Partindo desse debate, a abordagem do digital parece tensionar e complexificar ainda mais a questão, implicando igualmente na construção de estatísticas. Nesse aspecto, a disseminação das TICs e a integração das práticas culturais ao universo da Internet trazem novos desafios para a medição da participação cultural:

A revolução digital está trazendo uma variedade de bens e serviços culturais novos para o mercado, permitindo uma maior diversidade de consumo e comportamentos culturais, expondo grandes massas de pessoas em sua vida cotidiana a produtos culturais de modo muito penetrante, através da Internet e dos meios massivos [...]. Isso combina as funções de usuários e produtores – definidos pelo neologismo híbrido *prosumidores* –, fundindo os bens culturais e gêneros, contornando a aparente contradição da participação cultural, que é tanto ativa como passiva, e tratando de que

tudo isso faça sentido. Todas essas práticas aumentam o volume e a velocidade da troca, permitindo aos indivíduos interagir com expressões e produtos culturais – textos, imagens, vídeos, músicas, etc. –, que influenciam os sistemas de valores e tem impacto cultural profundo. A velocidade em que se desenvolvem esses novos fenômenos – a participação nas redes sociais e a exposição a conteúdos culturais e digitais – está dilatando as categorias de uma taxonomia que é muito difícil de classificar, que dirá medir, avaliar e comparar. (UNESCO, 2009, p. 11, tradução própria)<sup>1</sup>

Considerando esse cenário e sua complexidade, o presente trabalho representa um esforço inicial no sentido de compreender as práticas dos usuários de Internet no Brasil, especificamente no que se refere à participação cultural. O artigo inicia com a apresentação da pesquisa TIC Domicílios e de seu referencial metodológico. A seguir, traz os principais resultados do estudo no que tange ao acesso à Internet no país e aos usos da rede pela população, em especial em relação às atividades culturais. Ao destacar as brechas digitais ainda existentes em termos de conexão e as desigualdades na fruição e produção de conteúdos *on-line*, o artigo encerra, por fim, apontando para uma agenda de pesquisa e de políticas públicas que dialogue com o tema a partir das conclusões do estudo.

## 2. Sobre a pesquisa TIC Domicílios

Desde 2005, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) desenvolve pesquisas sobre a adoção das TICs no país, por meio do 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). A pesquisa TIC Domicílios, fonte do artigo, tem como objetivo medir o uso dessas tecnologias nos domicílios brasileiros e pela população com 10 anos ou mais. Com base em definições metodológicas reconhecidas internacionalmente (União Internacional de Telecomunicações, 2014), a pesquisa investiga o acesso individual à Internet e as atividades desenvolvidas na rede, gerando indicadores para o monitoramento de políticas públicas do setor.

Em sua 13<sup>a</sup> edição, realizada entre novembro de 2017 e maio de 2018, foram conduzidas entrevistas em mais de 23 mil domicílios em todo o território nacional. É importante ressaltar que se trata de uma pesquisa realizada presencialmente com amostra probabilística distribuída em 350 municípios, cujos resultados permitem leituras de qualidade para diversas variáveis como área, região, classe, renda domiciliar, sexo, faixa etária, grau de instrução e condição de atividade. Por meio de indicadores que ilustram os tipos de conexão e dispositivos utilizados para acesso à rede, bem como as atividades realizadas *on-line* por indivíduos de diferentes localidades, idades e segmentos socioeconômicos, a pesquisa permite uma reflexão aprofundada sobre as brechas digitais que ainda persistem no país.

Apesar de o objetivo da pesquisa não estar ligado primordialmente à cultura, desde as suas primeiras edições foram coletados indicadores a respeito de atividades culturais básicas como fazer *downloads*, assistir a vídeos e ouvir músicas pela Internet, na perspectiva de compreender como a rede é utilizada pelos usuários brasileiros. A expansão dessas atividades e sua crescente importância na vida cotidiana da população apontou para a necessidade de se realizar uma mensuração específica e aprofundada sobre o tema.

Dando início à agenda de pesquisa sobre uso

das TICs na cultura, foi realizado um primeiro estudo qualitativo a partir de grupos focais com usuários de Internet de diferentes perfis etários e socioeconômicos em todo o país, o Cultura e Tecnologias no Brasil (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017). Tomando como base os aprendizados deste estudo, tornou-se especialmente relevante a criação de um conjunto de novos indicadores a respeito de como os usuários consomem e produzem conteúdos na Internet. Após um ano de planejamento, debates e reuniões com a participação de atores relevantes de governos, universidades e organizações da sociedade civil, os indicadores foram definidos e priorizados, sendo coletados de forma inédita na edição de 2017 da pesquisa TIC Domicílios.

Assim, esta edição incluiu, pela primeira vez, um módulo específico sobre atividades culturais, composto pelas seguintes dimensões e temas: i) fruição cultural na Internet: frequência, pagamento e origem dos conteúdos; ii) produção de conteúdos próprios na Internet: tipo de conteúdo, finalidade e remuneração. A seguir, são apresentados os principais resultados desse estudo, articulando as desigualdades que ainda persistem no acesso e uso da Internet no Brasil ao enfoque da participação cultural.

### 3. Acesso à Internet no Brasil

A pesquisa TIC Domicílios demonstra o crescimento do número de domicílios com acesso à Internet no país ao longo dos últimos dez anos, alcançando 42 milhões de domicílios conectados em 2017. Em relação ao início da série histórica da pesquisa, a proporção de domicílios conectados mais do que triplicou (61% em 2017, em relação a 18% em 2008).

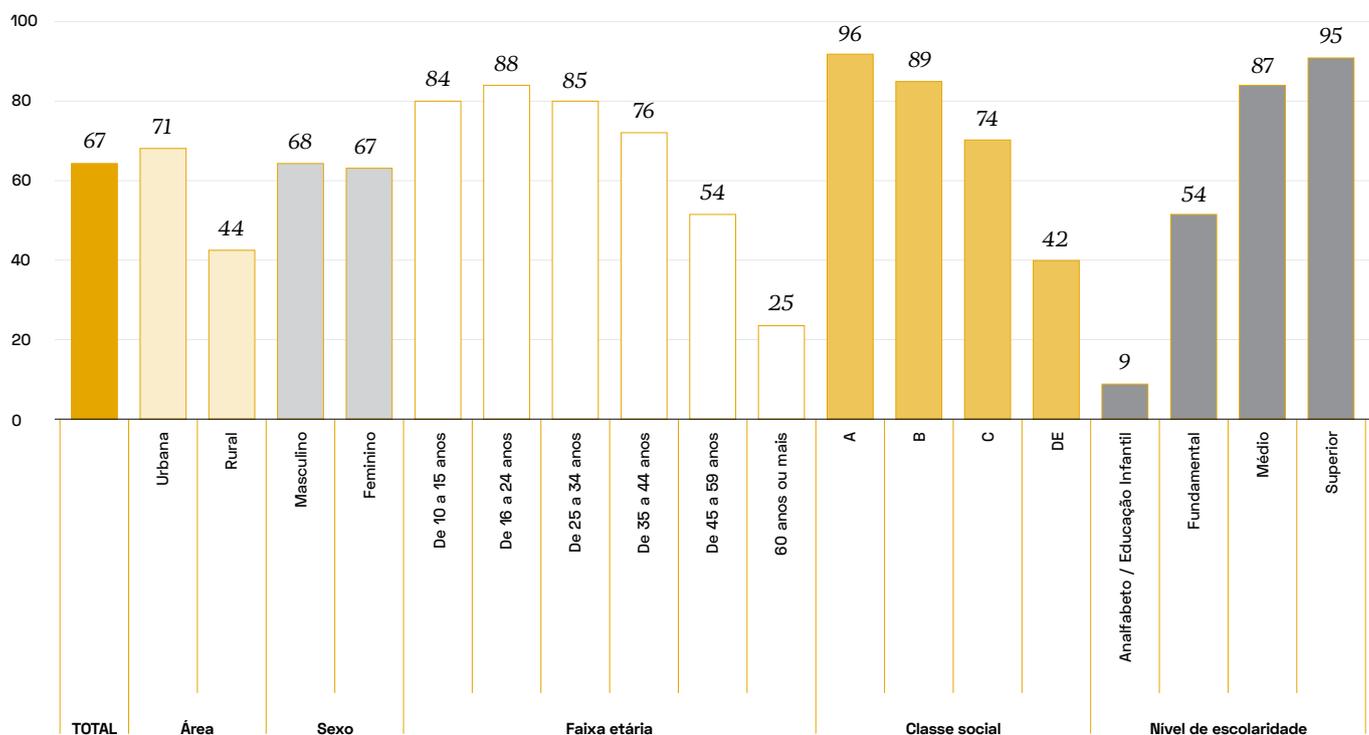
No entanto, a desigualdade é característica marcante desse crescimento, tanto nos aspectos

socioeconômicos quanto regionais: as maiores proporções de domicílios não conectados estão nas regiões Norte e Nordeste, na área rural e entre as classes<sup>2</sup> e rendas mais baixas. Também é possível identificar padrões no uso de diferentes tipos de conexão à Internet de acordo com a classe e a região a que pertencem os domicílios, uma vez que nas classes DE e nas regiões Norte e Nordeste a conexão à Internet se dá, sobretudo, por redes móveis, na ausência de computadores. Um indicador que reforça a relevância do aspecto socioeconômico no acesso à rede é o que identifica por que os domicílios desconectados não possuem o serviço: a principal barreira ainda é o preço, mencionado por 59% dos que não fazem uso da rede.

Em relação ao uso individual da Internet, os resultados apontam um cenário similar ao acesso domiciliar, tanto no que diz respeito ao crescimento quanto à desigualdade: ao longo dos dez anos da pesquisa, dobrou a proporção de usuários de Internet<sup>3</sup> no Brasil, passando de 34%, em 2008, para 67%, em 2017 – o que representa 120,7 milhões de brasileiros com dez anos ou mais. Mesmo nas classes C e DE, a proporção dos usuários da rede aumentou expressivamente no período, alcançando, em 2017, 74% e 42%, respectivamente [Gráfico 1]. A proporção de usuários de Internet também permaneceu inferior nas áreas rurais e nas regiões Norte e Nordeste.

No entanto, há ainda aspectos individuais bastante relevantes para compreender como a população utiliza a tecnologia. Um exemplo disso é a dimensão etária. A grande maioria das crianças e adolescentes declarou-se usuária de Internet, chegando ao percentual de 88% entre os jovens de 16 a 24 anos, ao passo que essa proporção foi de um quarto na população de 60 anos ou mais.

Outro aspecto relevante que diz respeito ao uso individual é o dispositivo utilizado para acessar a Internet. Em 2017, estimou-se que mais de 115 milhões de brasileiros acessaram



### [Gráfico 1] Usuários de Internet no Brasil Percentual sobre o total da população

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018).

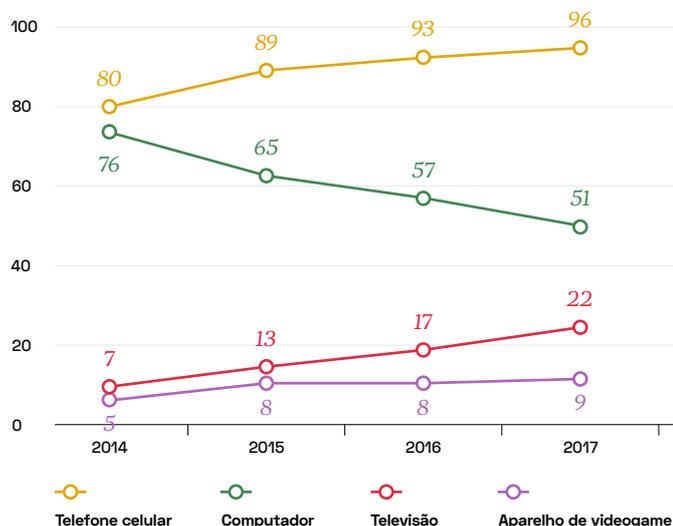
a rede por meio do telefone celular, o que representa 96% dos usuários – proporção que era de 76% em 2014. Em tendência inversa, vem diminuindo proporcionalmente o uso do computador para acesso à rede, o que indica que a ampliação desse acesso tem se dado, sobretudo, por meio do telefone celular.

Ainda segundo os dados da TIC Domicílios 2017, 49% dos usuários de Internet no Brasil acessaram a rede exclusivamente pelo telefone celular – número que, pela primeira vez na série histórica da pesquisa, chegou ao mesmo patamar daqueles que acessaram a Internet tanto pelo computador quanto pelo celular (47%). Isso significa que há mais usuários de Internet utilizando a rede apenas pelo telefone celular do que aqueles que combinam o celular e o computador, ou do que os que o fazem somente pelo computador.

O avanço no acesso à Internet exclusivamente por meio do telefone celular ocorreu principalmente entre os usuários de classes mais baixas: em 2017, 53% dos usuários de classe C e 80% dos de classes DE acessaram a rede apenas pelo celular. Já nas classes A e B, a maioria acessa a Internet por mais de um dispositivo.

É possível observar também que o uso exclusivo do telefone celular para acessar a Internet foi maior entre usuários das áreas rurais (72%) e das regiões Norte (62%) e Nordeste (58%). Já nas áreas urbanas e nas demais regiões do país, a maioria dos usuários utilizou tanto o celular quanto o computador para acessar a rede.

No que se refere aos dispositivos, começa a se destacar ainda o uso da televisão para o acesso à Internet: em 2014, apenas 7% dos usuários de Internet usaram a rede por meio desse dispositivo, ao passo que, em 2017, esse percentual chegou a 22% [Gráfico 2]. A televisão também foi um dispositivo utilizado em maior proporção entre os usuários de Internet das classes A (46%) e B (35%), quando comparados àqueles das classes C (19%) e DE (7%).



[Gráfico 2] Dispositivos utilizados para acessar a Internet  
Percentual sobre o total de usuários de Internet

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018).

Esses resultados apontam para um cenário em que os usuários com melhores condições socioeconômicas têm à disposição uma maior gama de dispositivos para acessar a Internet, ao passo que, nas classes mais baixas, a conectividade é garantida em grande parte apenas por meio do telefone celular.

Por fim, outra característica relevante em relação ao uso da Internet é a frequência de uso. Em 2008, a proporção de indivíduos que acessaram a Internet todos os dias ou quase todos os dias era de 53%, proporção que chegou a 87% em 2017. Observa-se um padrão de uso mais frequente especialmente entre os usuários mais jovens e de classes mais altas. Enquanto 90% dos usuários de 16 a 24 anos utilizaram a Internet todos os dias ou quase todos os dias, a proporção era de 77% entre os indivíduos com 60 anos ou mais. Da mesma forma, quase a totalidade dos usuários de Internet nas classes A (97%) e B (95%) acessou a rede todos os dias ou

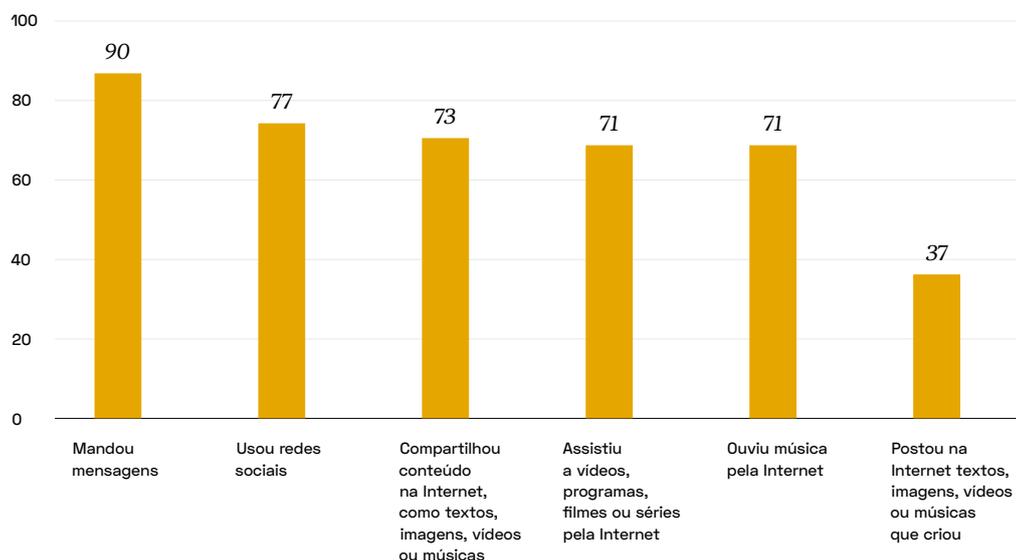
quase todos os dias, ao passo que nas classes DE foram 73%.

## 4. Atividades na Internet

O acesso à Internet é apenas um aspecto a ser considerado em termos das desigualdades existentes no contexto digital contemporâneo. É certo que há um fosso que ainda separa os usuários de Internet dos não usuários. No entanto, entre os que estão conectados, há também enormes distinções em termos do uso e das atividades que se desenvolvem na rede. Os dados da pesquisa TIC Domicílios indicam que as diferentes formas de acesso em termos dos dispositivos e tipos de conexão apresentam efeitos sobre as atividades *on-line*. Para além da própria tecnologia, há fatores de natureza social, econômica e cultural que influenciam o uso da Internet e seu potencial de aproveitamento. Aqueles que possuem um acesso mais qualificado e uma maior gama de habilidades fazem um uso mais proficiente da rede (Van Deursen et al, 2017). A expansão do acesso não significa, portanto, a extinção das diferenças em termos da apropriação tecnológica.

Desse modo, compreender quem acessa a Internet e como acessa é apenas um primeiro passo. A partir desse recorte, é necessário avançar no entendimento de como se utiliza a rede. A investigação das atividades levadas a cabo pelos usuários de Internet é trazida assim para a abordagem de como a Internet se relaciona à participação cultural:

Para uma proporção da população em constante aumento, uma quantidade consistente da participação cultural ocorre na própria Internet, não só através da Internet. Essas novas condições exigem um marco revisado para medir a participação, não limitado a medir quantos indivíduos acessam



[Gráfico 3] Atividades realizadas na Internet  
Percentual sobre o total de usuários  
de Internet

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018).

a Internet ou usam as redes sociais, mas capaz de compreender como se usa a Internet e que atividades são realizadas no espaço virtual. (UNESCO, 2009, p. 26, tradução própria)<sup>4</sup>

Nesse aspecto, é preciso observar, em primeiro lugar, que as principais atividades na Internet estão relacionadas à comunicação, fato que é comum em diversos contextos. No cenário brasileiro, especificamente, o uso da rede para envio de mensagens instantâneas por Whatsapp, Skype ou chat do Facebook alcança 90% dos usuários de Internet [Gráfico 3], seguido do uso de redes sociais (como Facebook, Instagram ou Snapchat), realizado por mais de três quartos deles (77%). Ainda que tais práticas sejam mais reportadas por usuários mais jovens e de classes mais altas, elas são frequentes entre todos os segmentos considerados na pesquisa, indicando serem estas atividades

primordiais no uso das tecnologias.

Bastante associado ao uso das redes sociais, o compartilhamento de conteúdo na Internet – incluindo textos, imagens, vídeos ou músicas – tem ganhado relevância nos últimos anos, passando de 60% dos usuários de Internet em 2013 para 73% em 2017. Essa mesma tendência de crescimento

vem sendo apresentada no acesso a conteúdos multimídia. Em 2017, 71% dos usuários de Internet brasileiros assistiam a vídeos, programas, filmes ou séries na Internet, mesmo percentual apresentado para a escuta de música (em 2013, esses percentuais eram de 56% e 63%, respectivamente).

Além de superarem atividades de busca de informação<sup>5</sup> e relacionadas à educação e à trabalho<sup>6</sup>, o uso da Internet para comunicação, consumo e compartilhamento de conteúdo apresenta proporções superiores à produção de conteúdos próprios. Em 2017, o compartilhamento de conteúdos de terceiros (73%), por exemplo, era realizado pelo dobro dos usuários de Internet brasileiros, em relação à postagem de conteúdos próprios (37%). Ainda assim, esse último percentual pode ser considerado bastante relevante se comparado a parâmetros anteriores de criação e disseminação de conteúdos pelas mídias tradicionais e no âmbito da indústria cultural, sendo esta uma atividade que tem ganhado projeção no ambiente digital, sobretudo dada a disseminação dos dispositivos móveis e o uso das redes sociais.

Esses indicadores revelam, portanto, a apropriação das tecnologias em atividades

que marcam as transformações trazidas pela Internet no cenário da participação cultural:

Mesmo que as maneiras de acesso e de fruição tradicionais à cultura e à arte 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 ao usuário informar-se, escutar música, ler livros ou jornais e revistas, ver filmes ou programas de televisão ou escutar rádio. A fotografia se torna uma febre dos possuidores de telefones celulares ou tablets. Em curso, temos uma mudança radical de ordem simbólica e a emergência de novas formas de conhecimento e sociabilidade. (Botelho, 2018, p. 41)

Acompanhando o debate mais amplo presente no campo das políticas culturais, tais elementos parecem integrar, no e pelo digital, as perspectivas da democratização cultural e da democracia cultural (Botelho, 2016), seja pela ampliação do acesso à bens culturais, seja pela possibilidade de expressão pessoal, identitária e criativa.

Ainda que se reconheçam as potencialidades das ferramentas digitais em termos da fruição e da produção cultural, há que se considerar, no entanto, a permanência de barreiras simbólicas, culturais e educacionais. A lógica do entretenimento parece predominar no contexto da Internet e o peso das variáveis determinantes das práticas culturais – como escolaridade, renda e faixa etária – se mantém como indicador das desigualdades existentes. Além disso, a amplitude das oportunidades de difusão e acesso à diversidade de expressões culturais na Internet encontra-se comprometida pela concentração da participação cultural em grandes

plataformas *on-line*, permeadas por seus algoritmos e mecanismos de moderação de conteúdos.

## 5. Fruição cultural na Internet

O advento das TICs ampliou as possibilidades de fruição cultural, tanto pela diversificação dos conteúdos disponíveis na Internet quanto pela possibilidade de acessá-los em horários flexíveis e a partir do ambiente doméstico. Ainda que o receio da padronização fosse colocado em pauta com a expansão da rede no contexto da globalização, com ela vieram também inúmeras possibilidades de acesso à informação e à cultura:

[...] as enciclopédias virtuais, a oportunidade de alcançar jornais e revistas em povoações aonde não chega papel, conhecer livros e espetáculos onde faltam livrarias, salas de concerto ou cinemas. Ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores. (Canclini, 2008, p. 54)

Dessa perspectiva, o estudo qualitativo Cultura e Tecnologias no Brasil (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017) revelou que o acesso a conteúdos *on-line* aparece como alternativa tanto à baixa oferta cultural presencial em determinados locais quanto às mídias tradicionais. Pesquisas quantitativas que abordam o tema da participação cultural também apontam que a proporção daqueles que realizam atividades culturais na Internet supera a frequência a atividades presenciais, como ir a cinemas, shows de música, museus e bibliotecas (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018; Leiva, 2018).

Os resultados da TIC Domicílios reverberam

tais conclusões ao indicarem que a Internet ampliou o acesso a bens culturais, sobretudo nos campos da música e do audiovisual – em 2017, a proporção dos usuários de Internet brasileiros que assistiu a vídeos ou ouviu músicas *on-line* foi de 71%, o que representa mais de 85 milhões de pessoas. Considerando a população como um todo (e não apenas os usuários de Internet), significa dizer que metade dos indivíduos com dez anos ou mais residentes no país realizou tais atividades<sup>7</sup>.

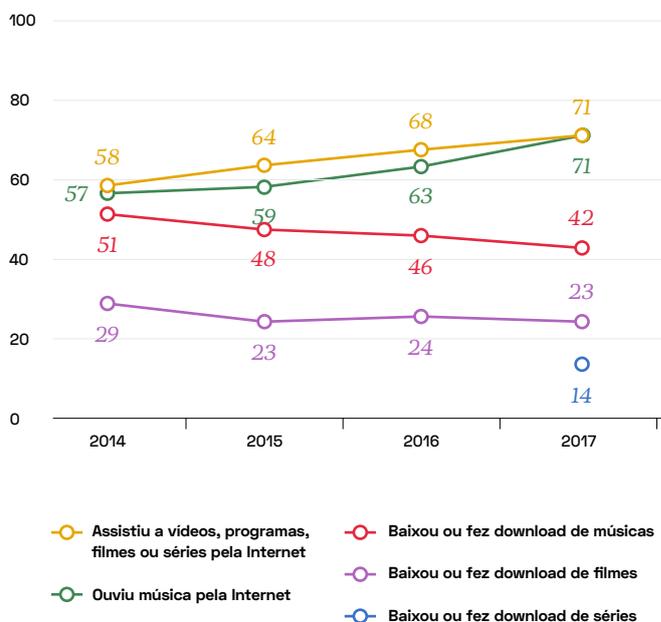
Esses indicadores revelam que as práticas audiovisuais foram as mais impactadas pelo uso das TIC e tiveram a maior frequência entre os usuários de Internet brasileiros. Em menores proporções, a leitura de jornais, revistas ou notícias pela Internet foi citada por pouco mais da metade dos usuários (55%), enquanto a prática de jogar *on-line* por cerca de um terço deles (34%), e a de ver exposições ou museus pela Internet por apenas um em cada dez usuários de Internet brasileiros (11%).

As práticas *on-line* refletem, assim, alguns dos padrões já estabelecidos nas práticas *off-line*, sendo os hábitos de leitura e de ir a exposições e a museus também mais restritos fora da Internet (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017; Leiva, 2018). Tal cenário pode estar relacionado ainda à oferta desses conteúdos na rede – no caso dos museus brasileiros, por exemplo, a pesquisa TIC Cultura 2018, que trata do uso das tecnologias por equipamentos culturais, apontou que cerca de um quarto deles possuía *website* próprio (26%) e apenas um em cada dez oferecia o recurso de visita virtual (10%) e disponibilizava acervo digitalizado (10%) no site da instituição (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019).

As disparidades entre as diversas práticas culturais refletem também as desigualdades no acesso a determinados conteúdos, de acordo com as variáveis analisadas. No caso das práticas menos frequentes nos campos da leitura e dos museus, por exemplo, pesam ainda mais os

fatores socioeconômicos e de escolaridade. No caso dos jogos *on-line*, por sua vez, destacam-se as diferenças por sexo e por faixa etária, sendo a atividade mais comum entre os homens e entre os mais jovens.

Com relação às práticas audiovisuais, a pesquisa permite ainda comparar o consumo de vídeos e músicas *on-line* e o *download* desses mesmos tipos de conteúdo. Nesse aspecto, a série histórica dos indicadores revela uma mudança na forma de acesso a esses conteúdos na



[Gráfico 4] Atividades realizadas na Internet: *streaming* x *download*  
Percentual sobre o total de usuários de Internet

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018).

Internet, com os serviços de *streaming* apresentando tendência de crescimento, enquanto as atividades de *download* se mostram estáveis ou em declínio [Gráfico 4].

Isso indica que, em vez de constituírem acervos próprios por meio da posse dos bens culturais obtidos via *download*, os usuários de

Internet cada vez mais têm obtido acesso a esses bens mediante a conexão direta a determinadas plataformas que disponibilizam conteúdo *on-line*. Se, por um lado, essa prática prescinde de grandes espaços de armazenamento e memória nos dispositivos, por outro demanda maior qualidade na conexão.

Para além das questões de infraestrutura, tal mudança revela uma alteração nos modelos de distribuição de bens culturais na rede, trazendo efeitos nas formas de circulação, legitimação e curadoria de conteúdos. O paradigma do compartilhamento e troca entre pares (P2P), inspirado em ideais da cultura livre (Lessig, 2004), dá lugar ao pagamento de assinatura por serviço ou conteúdo, ou mesmo ao acesso gratuito associado ao direcionamento de anúncios e inserções publicitárias. A lógica do colecionismo pela posse dos objetos culturais dá lugar à circulação intangível dos conteúdos (Yúdice, 2016).

Nesse cenário, ganham maior protagonismo as grandes plataformas digitais – a exemplo de YouTube e Netflix –, intensificando a concentração da oferta e do consumo cultural *on-line*. Dado que estas se constituem como ferramentas comerciais que visam, em última instância, atrair e manter a atenção de seus usuários, tal tendência traz inúmeras questões acerca dos modelos de negócio, da diversidade de conteúdos disponíveis e do impacto dos algoritmos utilizados nessas plataformas na mediação e definição das práticas culturais pela Internet.

A despeito dessas transformações, no entanto, todas as atividades na Internet foram, em geral, mais realizadas quanto mais alta a classe e o grau de instrução dos indivíduos, em conformidade com o que aponta a literatura clássica sobre hábitos culturais, considerando os processos de formação de gosto e acúmulo de capital cultural (Bourdieu, 2007; Bourdieu & Darbel, 2007). Como mencionado anteriormente, as assimetrias foram ainda maiores em práticas menos comuns e mais elitizadas, mas

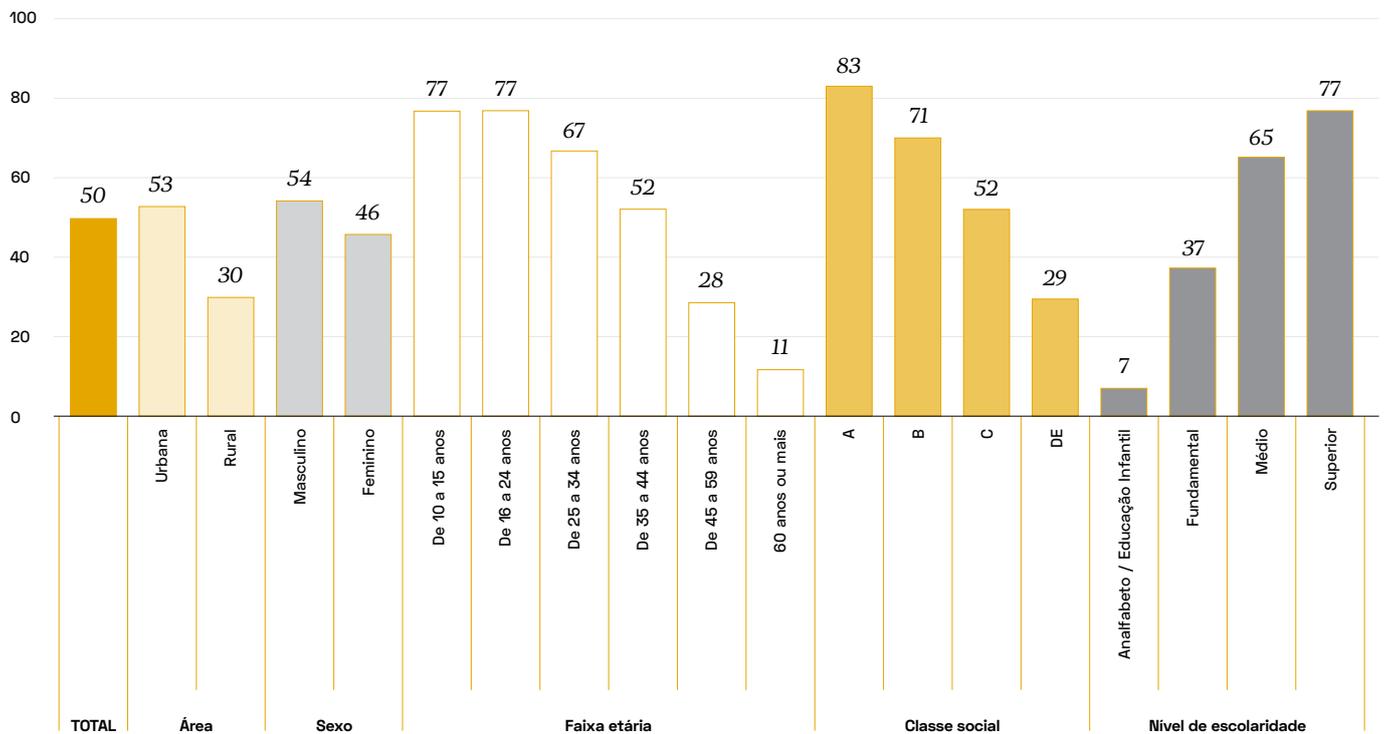
apareceram também no acesso a conteúdos audiovisuais.

Os resultados para o hábito de assistir a vídeos, programas, filmes ou séries pela Internet exemplificam esse padrão: enquanto, em 2017, 83% dos indivíduos da classe A o faziam, o percentual ficava em 29% entre as classes DE [Gráfico 5]. Em termos de escolaridade, a diferença na proporção entre os que possuíam ensino superior e os analfabetos ou com educação infantil era de mais de dez vezes.

Além disso, em se tratando da fruição de conteúdos *on-line*, somam-se às variáveis tradicionalmente consideradas pelos estudos sobre participação cultural as desigualdades referentes ao acesso à Internet. Refletindo o próprio uso da rede, as atividades foram menos realizadas à medida em que aumenta a idade dos entrevistados e apresentaram proporções um pouco maiores entre homens do que entre mulheres. Já a diferença de patamares entre residentes nas áreas urbanas e rurais evidencia as assimetrias em termos de infraestrutura e conexão, já apontadas anteriormente.

Para melhor compreender a dimensão da fruição cultural no ambiente digital é importante relacioná-la, portanto, aos aspectos que diferenciam os grupos de usuários de Internet em termos do acesso à rede, como a disponibilidade de banda larga no domicílio ou o dispositivo utilizado. Isso demonstra em que medida aspectos de infraestrutura e conectividade interferem nas possibilidades de uso da Internet pelos indivíduos.

Em relação à conexão banda larga no domicílio, é possível dizer que aqueles usuários que dispõem dessa tecnologia em casa têm acesso a conteúdo cultural em proporção maior do que os que não dispõem: enquanto 70% dos usuários que têm banda larga no domicílio ouviram música, a proporção é de 59% entre os que não possuem. O mesmo padrão se repete quando é avaliado o consumo de vídeos: a proporção é de 72% entre os que possuem banda larga em



### [Gráfico 5] Indivíduos que assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries na Internet Percentual sobre o total da população

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018).

casa, frente a 57% entre os que não possuem. Os resultados mostram, assim, como a disponibilidade de conexão banda larga afeta a probabilidade de o indivíduo realizar tarefas que necessitam de melhor infraestrutura e ampla conectividade.

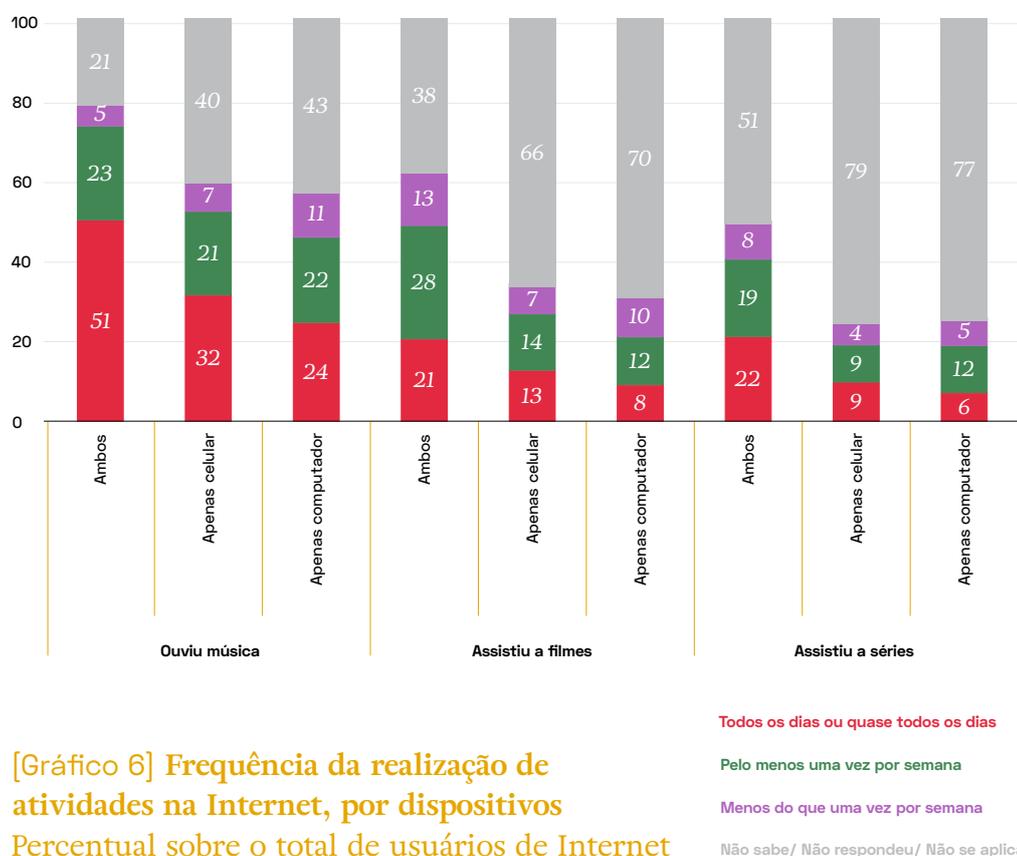
Em relação aos dispositivos utilizados para acessar a rede, a proporção geral dos indivíduos que realizam essas atividades não é afetada de maneira significativa. No entanto, a frequência com que o fazem é: indivíduos que utilizam apenas telefone celular para acessar a rede consomem músicas e vídeos com frequência inferior a dos que utilizam tanto computador quanto celular [Gráfico 6].

Esse resultado aponta como a combinação de dispositivos interfere de maneira importante na frequência com que os conteúdos culturais

são acessados. Os indivíduos que possuem à disposição mais de um dispositivo para acesso à rede têm frequências superiores tanto em música quanto em filmes e séries, sendo que para os últimos essa distância é ainda maior.

Assim, ainda que a Internet venha contribuindo para a ampliação do acesso à cultura para além dos eventos e equipamentos culturais (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017), os resultados da TIC Domicílios indicam que, em termos da participação cultural *on-line*, as desigualdades no acesso à rede agregam-se às desigualdades reveladas pelos estudos sobre práticas culturais mencionados anteriormente.

De modo a aprofundar a compreensão sobre as principais atividades realizadas pelos usuários de Internet brasileiros, de assistir a vídeos e ouvir músicas, o novo módulo de cultura da pesquisa explorou, em especial, a frequência, o pagamento e a origem dos conteúdos acessados na Internet. O recorte buscou abarcar questões de interesse para o debate em torno da regulação e da governança da Internet, tendo em vista a amplitude da participação cultural *on-line*, as



[Gráfico 6] Frequência da realização de atividades na Internet, por dispositivos. Percentual sobre o total de usuários de Internet

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018).

relações econômicas que a caracterizam e a diversidade de conteúdos e expressões culturais na rede.

Especificamente sobre os conteúdos audiovisuais, o estudo analisou os tipos de vídeos assistidos *on-line* nos três meses que antecederam a pesquisa: enquanto 34% dos indivíduos afirmaram ter visto filmes, 25% assistiram a séries e 18% a programas de TV pela Internet. O tipo de conteúdo audiovisual mais visto pela população brasileira, contudo, foram os da categoria outros vídeos, que incluem vídeos diversos em plataformas como o YouTube, Facebook e WhatsApp, mencionados por quase metade da população (47%).

Embora as questões sobre frequência, pagamento e origem dos conteúdos tenham sido aplicadas apenas para filmes e séries – dada sua caracterização mais definida e melhor compreendida por parte dos respondentes –,

o maior percentual apresentado para a categoria outros vídeos revela práticas menos institucionalizadas e formatos menos tradicionais, que dialogam com uma diversidade de temas e atributos e merecem aprofundamento.

Com relação à frequência, os resultados mostraram que a maior parte dos indivíduos que acessou esses conteúdos *on-line* o fez com periodicidade diária ou semanal. Enquanto predomina o hábito de ouvir música pela Internet diariamente, a frequência semanal

ou diária é mais comum para filmes e séries. Nesse sentido, quase metade da população brasileira acima de dez anos ouviu músicas pela Internet todos os dias, quase todos os dias ou pelo menos uma vez por semana (45%), sendo tal proporção mais baixa para assistir a filmes (27%) e assistir a séries *on-line* (21%). Em todos os casos, no entanto, a maior frequência esteve associada à faixa etária, com a frequência diária tendo sido mais comum entre os mais novos – que são também os que usam a Internet em maior proporção e com maior frequência. No caso da música, por exemplo, mais da metade (55%) dos jovens de 16 a 24 anos possui o hábito de ouvir músicas diariamente pela Internet. Esses dados revelam assim o peso da participação cultural *on-line* em termos de sua periodicidade.

No que concerne ao pagamento para ouvir músicas, para assistir a filmes e séries na

Internet e para baixar tais conteúdos, a pesquisa demonstrou ser esta prática ainda pouco comum entre a população brasileira. Conforme haviam indicado os resultados do estudo qualitativo conduzido anteriormente (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017), há uma tendência à maximização do acesso a conteúdos gratuitos pela Internet, dada a ampla disponibilidade desses na rede. O pagamento, quando ocorre, em geral está associado ao apreço pela obra e pelo artista ou à amplitude do acervo disponível frente ao custo, sobretudo no caso das plataformas de *streaming*.

Assim, o pagamento para fruição de conteúdos audiovisuais ocorre em maior proporção para acesso via *streaming* que via *download*: o pagamento para assistir a filmes e séries *on-line* alcançava 10% dos indivíduos, em comparação com apenas 3% e 2% dos que pagaram para baixar tais conteúdos, respectivamente. Já o pagamento para baixar e ouvir músicas *on-line* esteve no mesmo patamar, tendo sido realizado por 5% da população considerada na pesquisa.

Como esperado, o pagamento apareceu fortemente associado a fatores socioeconômicos – para assistir a filmes, por exemplo, enquanto na classe A o pagamento foi feito por 37% dos indivíduos, nas classes DE ele foi realizado por apenas 3%. Nesse aspecto, cabe ressaltar que o aumento da oferta e da disponibilidade de conteúdos gratuitos na Internet diminui barreiras de preço e contribui para a ampliação do acesso à cultura, ainda que permaneçam as desigualdades e devam ser consideradas as questões referentes à remuneração dos autores, reconfiguradas nesse contexto.

Quanto à origem dos conteúdos acessados pela Internet, a questão foi abordada a partir da diferenciação entre conteúdos nacionais e estrangeiros. Tais categorias certamente não dão conta da diversidade de expressões culturais e matrizes étnico-raciais e identitárias presentes na rede. O recorte foi estabelecido, porém, tendo em vista sua importância para o

debate acerca da regulação da distribuição de conteúdos *on-line*. Além disso, foi considerada ainda a dificuldade de capturar a complexidade dessa questão através de pesquisa quantitativa amostral<sup>8</sup>.

Examinando o tema a partir dessa abordagem, portanto, os resultados indicam cenários diferentes para os três tipos de conteúdo investigados, refletindo, de alguma maneira, o cenário da produção cultural no país. Assim, uma proporção maior da população declarou ter ouvido músicas brasileiras pela Internet (48%) do que músicas estrangeiras (28%). Por outro lado, foi maior a proporção daqueles que informaram ter assistido a séries estrangeiras (21%) em relação a séries brasileiras na Internet (13%), enquanto proporções semelhantes disseram ter assistido a filmes estrangeiros (24%) e a filmes brasileiros (26%) na rede<sup>9</sup>.

Esse indicador revela ainda que a fruição de conteúdos nacionais e estrangeiros na Internet variou conforme a classe dos indivíduos. Os estrangeiros, em especial os filmes e séries, foram mais frequentemente consumidos quanto mais alta a classe, enquanto os conteúdos brasileiros apresentaram percentuais mais próximos entre as diferentes classes, mesmo que não estivessem no mesmo patamar. No caso dos filmes, por exemplo, 57% dos indivíduos de classe A assistiram a filmes estrangeiros, frente a apenas 8% das classes DE (no caso dos filmes brasileiros, a diferença é de 41% para classe A para 15% para DE). Os resultados demonstram, mais uma vez, diferenças entre os conteúdos a que diversos segmentos da população têm condições de acessar na Internet – neste caso, fortemente influenciadas pela barreira do idioma.

Em termos da diversidade de conteúdos ofertados, ganham importância em tal contexto as iniciativas de incentivo à produção audiovisual brasileira, seja por meio dos mecanismos de incentivo fiscal e das ações de fomento direto, como as realizadas pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), seja por meio da regulação

das plataformas de vídeo sob demanda. Nesse aspecto, o crescimento do consumo de conteúdos audiovisuais por meio de grandes plataformas *on-line* tem gerado debates no mundo todo acerca de sua regulamentação, dando origem a iniciativas de estímulo a produções locais e estabelecimento de cotas para conteúdos nacionais, além de discussões referentes à cobrança de impostos.

## 6. Produção de conteúdos próprios na Internet

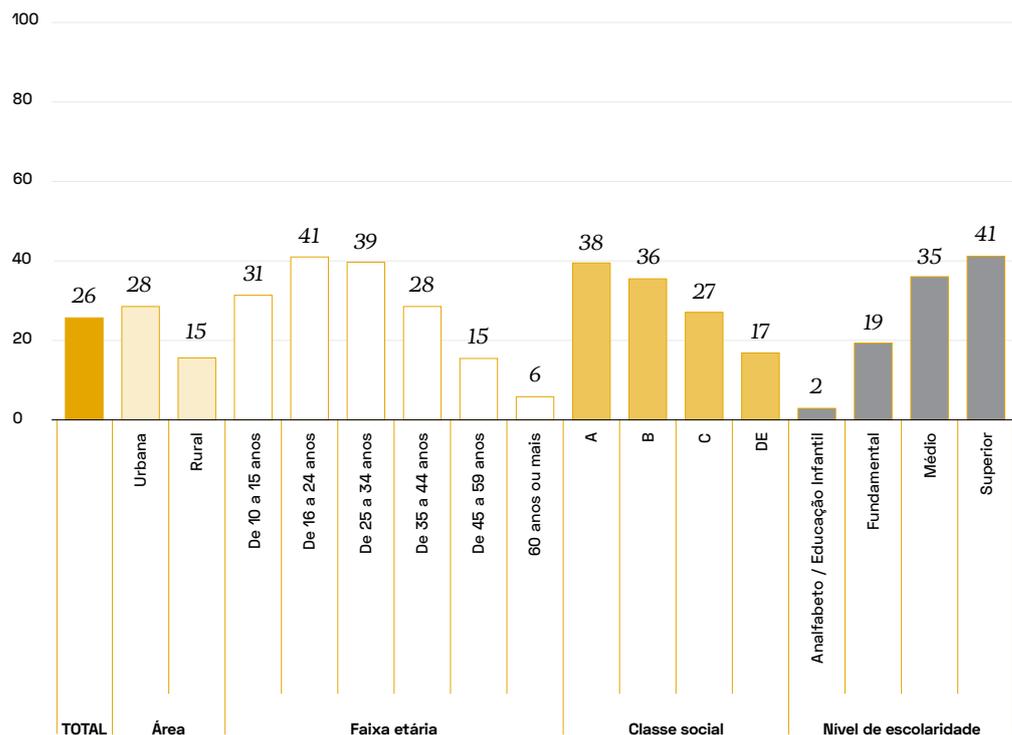
Para além das atividades de fruição cultural, a segunda dimensão investigada pela pesquisa TIC Domicílios contemplando a participação cultural foi a produção e a publicação de conteúdos na Internet. Como já mencionado, os resultados mostram que a prática mais comum entre usuários de Internet brasileiros é o compartilhamento, mais do que a criação e a postagem de conteúdos próprios.

No entanto, considerando o total da população e levando-se em conta o aumento dos usuários de Internet nos últimos anos, houve uma ampliação de 31,1 milhões de indivíduos publicando conteúdos próprios na Internet, em 2013, para 44,7 milhões em 2017, o que corresponde a cerca de um quarto dos indivíduos acima de dez anos residentes no país (26%).

Os dados sobre a produção de conteúdo

*on-line* por parte dos usuários expõe, no cenário brasileiro, parte do fenômeno dos chamados *prosumer*, *pro-am* ou *producer* (Leadbeater & Miller, 2004; Bruns, 2007), borrando os limites entre produtores e consumidores e indicando a criação de uma cultura participativa na Internet (Jenkins, 2006).

Contudo, assim como no âmbito da fruição, também aqui se revelaram as desigualdades relativas tanto ao acesso à rede quanto à participação cultural propriamente dita. De acordo com as variáveis consideradas na pesquisa, a maior diferença correspondeu ao grau de instrução: enquanto 41% dos indivíduos



[Gráfico 7] Indivíduos que postaram textos, imagens, vídeos ou músicas que criaram na Internet  
Percentual sobre o total da população

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018).

com Ensino Superior postaram conteúdo próprio na rede, o percentual ficou em apenas 2%

entre os analfabetos e com Educação Infantil [Gráfico 7]. No que se refere à classe, houve menor variação nas proporções, embora essa ainda tenha sido uma atividade mais realizada pelos indivíduos das classes A e B (com 38% e 36%, respectivamente) do que por aqueles das classes DE (17%). Seguindo os padrões de acesso e uso da Internet em geral, também a atividade de postar conteúdos próprios na rede foi mais realizada pelos mais jovens do que pelos mais velhos e por aqueles que residem em áreas urbanas em comparação com os residentes em áreas rurais.

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre essa prática, a pesquisa investigou também os tipos de conteúdo criados e postados na rede. O formato mais citado pelos entrevistados foi o de imagens, postadas na Internet por um quarto deles (24%) nos três meses anteriores à pesquisa. Isso converge tanto com o amplo uso das redes sociais, já mencionado, como com a disseminação dos dispositivos móveis (a atividade de tirar fotos, vale dizer, é a segunda mais citada entre os indivíduos que utilizaram telefone celular<sup>10</sup>). Em contrapartida, postar textos próprios na Internet, ação mais complexa por envolver a escrita, foi mencionada por 13% dos entrevistados, enquanto 11% postaram vídeos e 4% postaram músicas de sua autoria<sup>11</sup>.

Vale destacar que essas publicações, quando ocorreram, tiveram caráter predominantemente pessoal, mais do que profissional: as motivações mais citadas para a postagem de conteúdos próprios na Internet estiveram relacionadas, geralmente, a objetivos como divulgar fatos ou situações cotidianas (17%), dar opiniões sobre temas de interesse (14%) ou se aproximar de pessoas com interesses comuns (13%), enquanto foram menos frequentes as finalidades profissionais ou que apontam para ganhos monetários, como divulgar um trabalho (9%) ou vender produtos ou serviços (5%).

O propósito de divulgar um conteúdo

artístico que criou, especificamente, foi mencionado por 7% dos entrevistados. Aqui, deve ser assinalada a dificuldade em diferenciar práticas cotidianas da criação artística ou voltada ao campo mais restrito da produção cultural, tanto por parte dos respondentes quanto dos pesquisadores: são de longa data os debates em torno do conceito de cultura, suas dimensões sociológica ou antropológica e seus processos de distinção e hierarquização. A relação das práticas culturais com o universo das TICs, no entanto, parece ter embaraçado ainda mais essas fronteiras, tornando cada vez mais tênue a capacidade de distinguir tais processos de diferenciação simbólica e social.

De qualquer modo, de acordo com os resultados da TIC Domicílios, as motivações para a publicação de conteúdos próprios pareceram destinadas mais às redes de sociabilidade privada dos indivíduos e à criação de vínculos a partir de interesses comuns do que à ampla circulação desses conteúdos e a obtenção de remuneração a partir deles. Reforçando essa percepção, apenas 2% dos indivíduos criaram e postaram conteúdos próprios na Internet recebendo em troca algum tipo de pagamento. Não obstante, no contexto das redes sociais e da sociabilidade por plataformas (Van Djick, 2013), há que se considerar que a geração de valor não corresponde unicamente à remuneração dos produtores:

[...] na atualidade, constatamos uma tensão entre o desejo do comum com que operam os usuários e a tendência das empresas em monetizar e proprietarizar qualquer ação. O combustível da economia da internet é a própria ação dos usuários, que na maioria dos casos nem percebem que fornecem esse valor. (Yúdice, 2016, p. 95)

Assim, os conteúdos gerados pelos usuários são um elemento chave para o funcionamento

de tais plataformas e seus modelos de negócio, baseados na economia da atenção e no uso dos dados. Cientes ou não disso, uma vez mais são estes fatores que interligam as práticas dos usuários à economia política da Internet e que devem ser pautados no debate crítico sobre a participação cultural no ambiente digital.

## 7. Considerações finais

Buscando compreender o papel das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em sua relação com o tema da participação cultural, o artigo tratou das práticas culturais de usuários de Internet brasileiros tendo por base a pesquisa TIC Domicílios 2017 (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018). Embora seja notável a expansão do acesso à rede no país e a ampliação das possibilidades de fruição e produção cultural no contexto digital, os resultados revelam desigualdades bastante relevantes no aproveitamento desses potenciais.

As evidências recolhidas pela pesquisa TIC Domicílios permitem identificar o perfil daqueles que mais se beneficiam da rede como mediadora das práticas culturais, bem como a influência da infraestrutura de conexão e das variáveis sociodemográficas sobre as atividades culturais realizadas na Internet.

No que tange à barreira inicial de acesso, a ampliação do número de usuários de Internet se deu com a manutenção de desigualdades geográficas e socioeconômicas, com maior alcance da rede em determinadas regiões do país, áreas urbanas e dentre segmentos de maior renda e escolaridade. As disparidades também têm marcado a expansão desse acesso em termos dos dispositivos utilizados e formas de conexão disponíveis aos usuários: ainda que a inclusão digital venha se dando sobretudo pelo uso exclusivo de telefone celular e por conexões móveis, as oportunidades de uso da rede

são maiores para os que combinam diferentes tipos de dispositivos e têm acesso à conexão banda larga e Wi-Fi.

Além das questões de infraestrutura, o aproveitamento da rede também se dá de maneira bastante desigual entre aqueles que estão conectados, seja por conta das habilidades para uso das TIC, seja por sua apropriação ativa, crítica e reflexiva. Em termos da participação cultural, se adicionam ainda distinções clássicas no que se refere às práticas culturais da população. Os dados da pesquisa demonstram que as variáveis de escolaridade e classe seguem sendo marcadores sociais relevantes na análise das atividades culturais *on-line*. A faixa etária dos indivíduos, já identificada nas atividades presenciais, tem seu peso ampliado, dado o maior uso da rede pelos mais jovens. O único aspecto que parece relativizado nesse universo é o da localização domiciliar, embora as barreiras existentes no próprio acesso à Internet ainda limitem tal relativização.

De qualquer modo, observa-se a reprodução das desigualdades existentes na sociedade no universo digital, não só como reflexo dos hábitos culturais de maneira geral, como também pelas restrições de acesso à rede. Ainda que esteja circunscrito à realidade brasileira, as tendências apontadas pelo estudo encontram respaldo também em levantamentos já realizados em outros países, sobretudo no contexto latino-americano (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018). Assim, é esperado que a análise do cenário brasileiro contribua com a reflexão acerca das transformações geradas pela expansão da Internet nas práticas culturais de modo mais amplo.

Contudo, configurando-se a TIC Domicílios como um estudo sobre o acesso e uso da Internet e tendo-se inserido, a partir disso, a abordagem de atividades que dialogam com o tema da participação cultural, a pesquisa não permite inferir sobre os efeitos das práticas

culturais *on-line* sobre as práticas *off-line*, nem sobre a interconexão entre ambas. Ainda assim, é possível identificar que os grupos que mais acessam a rede e realizam tais práticas na Internet são os mesmos que mais frequentam atividades culturais presenciais – incluindo os mais jovens, escolarizados e que se encontram no topo da pirâmide socioeconômica (Leiva & Meirelles, 2019). Outros estudos apontam ainda que ambas as práticas se reforçam mutuamente e que a Internet encoraja a frequência a instituições e eventos culturais, seja pelo estímulo à formação do gosto, seja pela divulgação dos mesmos (National Endowment for the Arts, 2015).

A TIC Domicílios traz, portanto, elementos para compreensão do papel da Internet na promoção do direito à cultura, tanto no que se refere ao acesso a bens culturais quanto à produção de conteúdos *on-line*. A ampliação da fruição cultural pela Internet, sobretudo nos campos do audiovisual e da música, coloca as atividades culturais multimídia dentre as mais realizadas pelos usuários da rede no Brasil. Ao mesmo tempo em que apresenta maior diversificação de conteúdos frente às mídias de massa e à programação cultural local, a concentração do consumo em grandes plataformas de *streaming* traz novas questões para o debate em torno da diversidade cultural na Internet (Lima, 2018). Os acervos de conteúdos disponibilizados nessas plataformas e a incidência dos algoritmos na definição do que é acessado pelos usuários aponta para novas formas de legitimação e curadoria na era digital, baseadas na personalização da experiência a partir dos dados de consumo prévio e de mecanismos de inteligência artificial.

Com relação à produção e postagem de conteúdos próprios na rede, apesar de menos comum do que o acesso e o compartilhamento de conteúdos, os dados apontam ser essa uma prática cada vez mais difundida entre os usuários de Internet. Por um lado, isso permitiu a

emissão descentralizada de mensagens e a criação de outros repertórios, narrativas, imaginários e representações, dando lugar e visibilidade a práticas culturais autônomas de sujeitos sociais não necessariamente inseridos na dinâmica do mercado e da indústria cultural (Costa, 2017). Por outro lado, permitiu também a disseminação da desinformação, da discriminação e dos discursos de ódio, trazendo novos desafios para a regulação e moderação de conteúdos *on-line*.

Há que se acrescentar a essa difícil equação o fato de que a capacidade de disseminação desses conteúdos é também bastante desigual. Além da concentração da atenção em determinadas plataformas, o alcance dos conteúdos produzidos pelos usuários não é comparável ao dos grandes conglomerados atuantes na produção e distribuição de conteúdos *on-line*. A estrutura difusa da rede e o princípio da neutralidade não garantem a descentralização e a diversidade de conteúdos e expressões culturais no ambiente digital.

A Internet conforma-se, assim, como um terreno em disputa. O acesso desigual à conexão e aos dispositivos não corresponde à igual individualização do consumo e à difusão da multiplicidade de vozes em condições de equidade. Além disso, as práticas dos usuários inserem-se dentro de uma estrutura de conformação da rede em que predomina a lógica privada de grandes corporações. Quanto mais consumimos, compartilhamos e postamos conteúdos, mais geramos dados para uso comercial e político e, em última instância, para modulação de nossos próprios comportamentos.

Em termos da participação cultural, esse debate suscita novas perguntas acerca da forma como as plataformas influenciam no repertório de conteúdos que são acessados pelos seus usuários, seja por elementos econômicos – dadas as estratégias de monetização e a lógica publicitária inerente ao modelo de conteúdo gratuito –, seja por elementos técnicos

dos mecanismos de sugestão de conteúdo e dos algoritmos baseados em *machine learning*. Para essas perguntas, porém, se impõe a necessidade de elaborar novos estudos de diferentes perspectivas metodológicas que possibilitem entender como essa influência se dá, ou em que medida ela conforma a capacidade de escolha dos usuários.

Assim, cabe ressaltar que a pesquisa quantitativa oferece contribuições acerca da dimensão que comportamentos e tendências têm na população, e como marcadores sociais se relacionam a estes. Essa contribuição, por sua vez, aponta para diversas outras questões importantes que não são passíveis de serem atendidas dentro desse mesmo paradigma.

De qualquer modo, a importância de se compreender o próprio funcionamento das tecnologias e, em particular, da Internet, torna-se elemento fundamental para uma apropriação consciente, cidadã e participativa por parte de seus usuários, seja no acesso e na produção de conteúdos, seja no desenvolvimento da própria tecnologia. A contribuição das políticas públicas nesse sentido, sobretudo no âmbito da educação e da cultura, inclui tanto a perspectiva da formação de repertório para a fruição cultural e a promoção da diversidade de conteúdos *online* quanto a expansão e melhoria do acesso à banda larga no país.

Em conformidade com o Decálogo de Princípios para a Governança e Uso da Internet no Brasil (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009), há que se caminhar na construção de uma Internet que busque o acesso universal, o respeito à privacidade, a promoção da diversidade e a expansão da liberdade de expressão, alinhando as demandas por inclusão digital à participação e à cidadania cultural.

## Referências

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Botelho, I. (2016). As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. In: *Dimensões da cultura: Políticas culturais e seus desafios*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.
- Botelho, I. (2018). Desafios para a realização de pesquisa sobre práticas culturais no universo das novas tecnologias da informação e da comunicação. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2017*. São Paulo: CGI.br.
- Bourdieu, P. (2007). *Distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (2007). *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo: Edusp.
- Bruns, A. (2007). *Prodsusage: Towards a broader framework for user-led content*. *Proceedings Creativity & Cognition 6*, Washington, DC.
- Canclini, N. G. (1987). *Políticas culturales en America Latina*. Cidade do México: Editorial Grijalbo.
- Canclini, N. G. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*; tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2009). *Princípios para a governança e uso da Internet no Brasil*. Resolução CGI.br/RES/2009/003/P. São Paulo: CGI.br. Acesso em 04 de julho de 2017, disponível em <https://www.cgi.br/principios/>
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2017). *Cultura e tecnologias no Brasil: Um estudo sobre práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2018). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2017*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2019). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros – TIC Cultura 2018*. São Paulo: CGI.br, 2019.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2018). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Santiago: Gobierno de Chile.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de Mexico. (2010). *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*. Mexico.
- Costa, E. *Territorialidades urbanas em ciberculturas plurais*. Tese de doutoramento. Rio de Janeiro. UFRJ, 2017.
- Dimaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). *From unequal access to differentiated use: Literature review and agenda for research on digital*. In: (Ed.). *Social Inequality*. New York: Russell Sage Foundation. pp. 355-400.
- European Union. (2016). *Culture statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fabrizio, C. (1980). *Réflexion sur l'évolution de la notion de culture et des concepts liés au développement culturel et aux politiques culturelles depuis 1970*. Document de référence. Groupe de réflexion en vue de la préparation de la deuxième Conférence mondiale sur les politiques culturelles. Paris: Unesco.

- Gil, G. (2013). *Cultura pela palavra: coletânea de artigos, discursos e entrevistas dos ministros da Cultura 2003-2010: Gilberto Gil & Juca Ferreira*. In: Siqueira, M., Albernaz, B., & Almeida, A. 1.ed. Rio de Janeiro: Versal.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. Nova York: New York University Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Massachusetts: MIT Press.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.
- Leiva, J. (2018). *Cultura nas capitais: Como 33 milhões brasileiros consomem diversão e arte*. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial.
- Leiva, J., & Meirelles, R. (2019). *Atividades on-line reduzem ou estimulam o acesso a atividades culturais off-line? O que indicam as pesquisas quantitativas*. In: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros – TIC Cultura 2018. São Paulo: CGI.br, 2019.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: Penguin.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Lima, L. P. B. (2018). Práticas culturais on-line e plataformas digitais: Desafios para a diversidade cultural na Internet. In: Revista do Centro de Pesquisa e Formação do Sesc, nº 7, novembro de 2018.
- Ministère de la Culture et de la Communication – Département des études, de la prospective et des statistiques (2008). *Les pratiques culturelles des français*. Questionnaire 2008. Paris.
- Ministério da Cultura. (2010). *Cultura em 3 dimensões: As políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2010*. Brasília: Minc.
- Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay. (2009). *Imaginaros y Consumo Cultural*. Segundo Informe Nacional sobre Consumo Cultural e Imaginaros 2009 (Uruguay, 2002-2009).
- National Endowment for the Arts. (2015). *A decade of arts engagement: Findings from the survey of public participation in the arts, 2002–2012*. Washington: Arts.gov.
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdã: Amsterdam University Press.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2018). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura.
- UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2005). *Towards knowledge societies*. Paris: Unesco Publishing.
- UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2009). *Measuring Cultural Participation*. Institute for Statistics (Unesco-UIS). 2009 Framework for cultural statistics Handbook nº 2.
- UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2017). *Conference of parties to the convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions, Sixth ordinary session. Item 11 of the provisional agenda: Draft operational guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment*. Paris: Unesco.

- União Internacional de Telecomunicações. (2014). *Manual for measuring ICT access and use by households and individuals – 2014 Edition*. Genebra: UIT.
- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E., Enyon, R., & Dijk, J. A. G. M. (2017). *The compoundness and sequentiality of digital inequality*. *International Journal of Communication*, v. 11, pp. 452-473.
- Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2014). *The digital divide shifts to differences in usage*. *New Media & Society*, vol. 16(3), pp. 507-526.
- Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity – a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. London: Sage.
- Williams, R. (1989[1958]). *Culture is ordinary*. In: *Resources of Hope: Culture, democracy, socialism*. London: Verso.
- Yúdice, G., & Miller, T. (2002). *Cultural Policy*. Londres: Sage, 2002.
- Yúdice, G. (2016). *Os desafios do novo campo midiático para as políticas públicas*. In: *Revista Observatório Itaú Cultural*. Políticas culturais para a diversidade: lacunas inquietantes. N. 20, jan./jun. 2016, pp. 87-112. São Paulo: Itaú Cultural.

## Notas finais

1 No original: “The digital revolution is pouring a variety of new cultural goods and services onto the market, enabling a wide new range of consumption and cultural behaviours, “exposing” large masses of people in their everyday life to cultural products in a very pervasive way, through the Internet and mass media (...). This combines the roles of user and producer – defined by the hybrid neologism prosumers – merging cultural goods and genres, bypassing the apparent contradiction of cultural participation, being both active and passive, and attempting to make some sense of it all. All these practices are increasing the volume and speed of exchange, letting people interact with cultural expressions and products – texts, picture, video, music, etc. – influencing value systems and having a deep cultural impact. The speed with which these new phenomena – participation in social networks and exposure to digital and cultural content – develop is swelling the ranks of a taxonomy which is very difficult to classify, let alone measure, evaluate and compare.” (UNESCO, 2009, p. 11).

2 O conceito de classe é baseado no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), conforme definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). A entidade utiliza para tal classificação a posse de alguns itens duráveis de consumo doméstico, mais o grau de instrução do chefe do domicílio declarado.

3 Conforme a definição adotada internacionalmente, baseada no manual da UIT (2014), usuário de Internet é todo indivíduo que afirma ter utilizado a Internet ao menos uma vez nos 3 meses que antecedem a entrevista. Esse mesmo

período de referência é utilizado também nas perguntas que caracterizam os usuários, como as sobre dispositivos e frequência de acesso, e para os usos que fazem da rede, a exemplo dos indicadores de atividades culturais que serão descritos adiante.

4 No original: “For an ever-growing proportion of the population, a consistent amount of cultural participation happens in the Internet itself, not just via the Internet. Such new conditions call for a revised framework for measuring participation, not limited to measuring how many people access the Internet or use social networks but able to understand how the Internet is used and which activities are carried out in the virtual space.” (Unesco, 2009, p. 26)

5 Disponível em <https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/C6/>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

6 Disponível em <https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/C8/>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

7 Para apresentação dos indicadores do módulo de atividades culturais, adotou-se como base para o cálculo dos percentuais o total da população (e não o total de usuários de Internet), tendo em vista a reflexão mais ampla sobre as práticas culturais da população e a possibilidade de comparação com outros estudos nessa área. Os indicadores existentes anteriormente e apresentados de acordo com a série histórica da pesquisa seguem calculados pela base de usuários de Internet.

8 Mesmo com relação à origem nacional e estrangeira, as entrevistas cognitivas realizadas com respondentes da pesquisa para a formulação do questionário sugeriram que crianças e pessoas de baixa escolaridade podem ter

maior dificuldade em diferenciar conteúdos nacionais de conteúdos estrangeiros, o que adiciona uma limitação à interpretação desse indicador, sobretudo para o caso de filmes e séries.

9 Nesse ponto, é importante destacar que o indicador sobre a origem das músicas, filmes e séries não buscou identificar a preferência dos indivíduos nem a quantidade dos conteúdos acessados de cada tipo. Dado que os entrevistados poderiam declarar ter consumido conteúdos de ambas as origens nos três meses anteriores à pesquisa, essa não pode ser considerada uma medida de participação de mercado de conteúdos nacionais e estrangeiros no país.

10 Disponível em <https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/j4/>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

11 No caso das músicas, ainda que elas sejam o tipo de conteúdo de origem nacional mais consumido pela população, também são, por outro lado, o tipo menos criado e disseminado pelos usuários na Internet, o que indica um acesso mais restrito à produção e revela o peso da indústria frente às práticas amadoras.