

# **Consumo cultural através da internet no Brasil: um estudo a partir da TIC Domicílios**

Leonardo Castro de Magalhães Zardo - Economista da FIEMT  
Carla Cristina Rosa de Almeida - Docente da Faculdade de Economia – UFMT

## **RESUMO**

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) afetaram profundamente as diferentes dinâmicas de transformação econômica, social e política. Nesse sentido, este artigo analisa o consumo cultural realizado através da internet da população brasileira, a partir da pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC). Como uma das principais contribuições da pesquisa, destaca-se a análise dos hábitos culturais gerais, pagos, gratuitos e específicos (música, audiovisual, games e museu) realizados exclusivamente via TICs e suas relações com as segregações da sociedade brasileira. Averiguou-se, portanto, que os avanços tecnológicos e a expansão das TICs são importantes para fruição de bens e serviços culturais, no entanto, as práticas culturais ainda são influenciadas por problemáticas relacionadas aos fatores socioeconômicos que antecedem o acesso, bem como aqueles que podem limitar mesmo após o acesso, a exemplo da falta de letramento digital, dispositivos utilizados e qualidade da conexão.

**Palavras-chave:** Economia da Cultura; Tecnologias da informação e comunicação; Hábitos culturais.

## **ABSTRACT**

Information and communication technologies (ICT) have deeply affected the different dynamics of economic, social and political transformation. In this way, the present work aimed to advance the investigation about cultural consumption carried out through the internet of the Brazilian population, based on the ICT Household survey, carried out by the Regional Center for Studies for the Development of the Information Society (CETIC). In terms of results, the analysis of general, paid, free and specific cultural habits (music, audiovisual, games and museum) carried out exclusively via ICTs and their relations with the segregations of Brazilian society stands out. It was found, therefore, that technological advances and the expansion of ICTs are important for the enjoyment of cultural goods and services, however, cultural practices still incur certain problems related to socioeconomic factors that precede access as well as those that can affect after access such as digital literacy, devices used and connection quality.

**Keywords:** Cultural Economics; Information and Communication Technologies; Cultural Habits.

**Área de submissão:** Cultura, lazer, turismo e desenvolvimento regional

**JEL:** Z10; R20

## 1. Introdução

As tecnologias da informação e comunicação (TIC) afetaram profundamente as diferentes dinâmicas de transformação econômica, social e política. Para além de segmentadas em uma pequena parcela da sociedade, alteraram de maneira geral a organização dos processos produtivos, na circulação das mercadorias, do dinheiro e na organização da cultura (BOLAÑO; REIS, 2015). Assim, a inserção digital se qualifica como “um elemento no conjunto de bens e serviços que determinam a qualidade de vida, a desigualdade social e as chances de desenvolvimento econômico” (SORJ, 2003, p. 13).

Para Bolaño e Reis (2015, p. 367), “a velocidade de acesso à internet com capacidade de transmitir dados, som e imagem em tempo real é hoje condição básica para os mais diversos processos econômicos e sociais”. Tal processo, extrapolando os efeitos no mundo do trabalho, causou a digitalização da vida, em que os dispositivos conectados à internet mediam parte fundamental das relações sociais (ALVES, 2021). Concomitante a alteração das dinâmicas socioeconômicas possibilitada pela expansão da internet e do desenvolvimento tecnológico em diversos campos da indústria criativa<sup>1</sup>, a sociedade tem passado por um intenso processo e digitalização do simbólico, em que as TICs têm influenciado a dinâmica da fruição cultural, passando pela produção, disseminação e apropriação dos bens e serviços culturais, desde o final do século XX, mas sobretudo na última década.

A expansão das indústrias criativas encontra, então, fortalecimento junto ao desenvolvimento das TICs e da sociedade da informação, a exemplo da incorporação das mídias audiovisuais, tecnologias de softwares e produções de diversas tecnologias voltadas a comunicação e informação, bem como o surgimento da classe de trabalhadores criativos<sup>2</sup>. No campo dos estudos sobre uso das TICs, são amplas as discussões acerca da problemática da exclusão digital, sobretudo para entender os diferentes tipos de exclusão e suas consequências, constatando que a exclusão digital é um dos resultados da exclusão socioeconômica (VAN DIJK, HACKER, 2003; VAN DIJK, VAN DEURSEN, 2014). Assim, pode-se afirmar que o comportamento quanto ao uso e a apropriação das informações geradas pelas TICs perpassam pela questão geográfica de infraestrutura e disponibilidade, como também pelas características dos usuários, acarretando em formas diferentes de exclusão: a primeira ligada à dimensão do acesso material às TIC (internet, equipamentos etc.), enquanto a segunda diz respeito às competências e habilidades digitais no uso das TIC (VAN DIJK, HACKER, 2003; VAN DIJK, VAN DEURSEN, 2014).

Dessa forma, a fruição cultural via TICs passa a figurar como campo em construção com correntes produções dedicadas a investigação de como as novas tecnologias tem influenciado as atividades culturais no Brasil (BOLAÑO, REIS, 2015; SILVA et. al., 2019; LIMA, OYADOMARI, 2020; ALVES, COUTO, 2019; ALVES, 2019a; 2019b). Porém, a escassez de estudos sobre comportamento da população brasileira nesse quesito deve-se, em parte, ao fato de que é relativamente recente tanto a popularização do consumo cultural pela internet, quanto a disponibilização de dados sobre o tema.

A importância da investigação é explicitada por dados que reforçam o aumento do consumo das TICs no país, com redução na proporção gasta fora dos domicílios com cultura, em contraposição aos gastos realizados com práticas realizadas dentro do domicílio (ALMEIDA et. al.; 2019), bem como pela substituição do consumo de bens culturais pelo

---

<sup>1</sup> Setores cujos processos de produção, criação, produção e distribuição de produtos e serviços tem como principal insumo a criatividade e o capital intelectual. Sobre as principais delimitações conceituais utilizadas nas pesquisas ligadas a Economia da Cultura e Economia Criativa, ver UNCTAD (2010).

<sup>2</sup> Conforme Silva (2019, p. 8), “a criatividade pode ser definida como processo de geração de ideias e ações não completamente previstas nas matrizes e nos paradigmas e formas de resolução de problemas vigentes.

consumo de serviços culturais-digitais (ALVES, COUTO, 2019; ALVES, 2019a; 2019b). Concomitantemente, observa-se a relevância da participação da fruição cultural realizadas via TICs, visto que 55,8% da população brasileira declara já ter ouvido música pela internet, seguido por 56,5% que declararam terem assistidos vídeos, programas, filmes ou séries pela internet (TIC Domicílios 2019).

Considerando a importância da disponibilidade e qualidade das conexões de internet, bem como diferenciações na apropriação dos indivíduos e domicílios junto as TICs, este estudo tem como objetivo analisar o consumo cultural mediado pela internet através da base de microdados da pesquisa TIC Domicílios 2019<sup>3</sup>. O trabalho é composto, para além da presente introdução, de mais quatro seções. Na seção 2, traz-se uma revisão de literatura acerca do tema, com delimitações teóricas e empíricas que fundamentam a área de investigação sobre consumo cultural e TICs. Na terceira seção, é demonstrada as características da base de dados e demais estratégias empíricas, tais como criação e codificação de variáveis. Na quarta seção, apresentam-se os resultados e discussões, com análise das características dos usuários das TICs e comportamentos de hábitos culturais por classificações socioeconômicas e, por fim, na quinta seção, pontua-se as considerações finais, limitações encontradas e propostas para futuros estudos e investigações na área.

## **2. Consumo de bens e serviços culturais e ampliação de meios e espaços através das TICs**

Desde o final do século XX, as TICs ganharam espaço na dinâmica da fruição cultural, passando pela produção, disseminação e apropriação dos bens e serviços culturais. A literatura evidencia a ampliação das oportunidades para a oferta e demanda cultural, com o surgimento e expansão da cultura digital, no entanto, algumas problemáticas também são pontuadas, como as desigualdades de acessos e usos das TICs, utilização de publicidades e direcionamento de conteúdo baseado em algoritmos, falta de políticas regulatórias e formação de oligopólios (LIMA, 2018; ALVES, COUTO, 2019; SILVA et. al., 2019).

A partir dessas dinâmicas, a presente pesquisa visa aprofundar as noções sobre a prática cultural realizada através da internet a partir de variáveis socioeconômicas e seus comportamentos a frente de bens e serviços culturais. A literatura acadêmica sobre as características socioeconômicas que influenciam os hábitos culturais que ocorrem mediados pela internet é relativamente recente, quando comparada aos estudos sobre o comportamento do consumo cultural em geral, sobretudo no Brasil. No entanto, a dicotomia existente entre a democratização e exclusão na prática cultural é constatada ao ponto que as desigualdades de acesso à cultura via TIC seguem as demais configurações das desigualdades socioeconômicas existentes, como discutido adiante.

No campo das investigações acadêmicas sobre consumo cultural no Brasil, destacam-se as que se dedicaram a analisar o gasto monetário com atividades culturais realizadas no meio físico e presencial, utilizando principalmente a Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (POF/IBGE) (SILVA et. al., 2007; PAGLIOTO, MACHADO, 2012; DINIZ, MACHADO, 2011; MACHADO et al., 2017; ALMEIDA et. al., 2020a; ALMEIDA et. al., 2020b; CASTELLANI, 2022; PEREIRA, 2022). Na literatura internacional, os estudos sobre gastos complementam-se com as análises sobre demanda por bens e serviços de setores culturais específicos (ZIEBA, 2009; WERCK, HEYNDELS, 2007; RINGSTAD, LOYLAND, 2006; ATECA-AMESTOY, 2008; TRIENEKENS, 2022;

---

<sup>3</sup> A escolha do ano referido ocorre devido ao fato de que nos dados de 2020 e 2021 houve alteração nas metodologias aplicadas, bem como nos comportamentos praticados via TICs, como reflexo do quadro pandêmico causado pelo vírus Sars-Cov-2, tais como as medidas de isolamento social.

COLLINS et. al., 2019)<sup>4</sup>. Em comum, tanto no Brasil, quanto em outros países, o consumo cultural é fortemente diferenciado segundo a classe de renda e nível de escolaridade, mas outras características também são apontadas, tais como faixa etária, gênero, raça, grau de instrução dos pais e cônjuge, área geográfica, dinâmicas familiares, além de fatores associados ao custo-oportunidade.

Por sua vez, diversos estudos demonstram que o próprio acesso à internet se diferencia entre os múltiplos grupos sociais, também com forte segregação a depender da renda, gênero, raça, escolaridade e região. Essas desigualdades permanecem a despeito do significativo aumento de indivíduos conectados, inclusive de famílias abaixo da linha de pobreza, bem como do aumento substancial dos gastos familiares com serviços de internet, que no Brasil ocorreu sobretudo na última década (ALVES, 2021; ZARDO, ALMEIDA, 2021; ALMEIDA et. al. 2019a). E tais discrepâncias, que fazem parte do chamado fenômeno de estratificação digital, têm sido amplamente discutidas a “partir de três gerações de pesquisa que se consolidaram nos últimos vinte anos” (ALVES, 2021, p. 387).

Na primeira geração, marcada pela novidade da expansão da internet, destaca-se o conceito de fosso digital, cunhado por DiMaggio (2012 apud ALVES, 2021, p. 388), que “traduz uma nova desigualdade nas sociedades contemporâneas: a desigualdade de acesso e uso aos recursos digitais”, que se manifestam entre diferentes camadas sociais, mesmo em países ricos. Como consequência, “o consumo dos conteúdos e as habilidades e competências funcionais para utilizar a internet, promovem benefícios muitos desiguais” (ALVES, 2021, p. 389).

A segunda geração de pesquisa debruçou-se sobre as formas de uso da internet uma vez rompida a barreira de acesso, que passou a separar os excluídos segundo a existência de dois níveis de exclusão digital: a exclusão digital de primeiro nível e a exclusão digital de segundo nível. A exclusão de primeiro nível refere-se a variáveis geográficas, custo e disponibilidade dos serviços de conexão, enquanto a exclusão de segundo nível considera as habilidades digitais e letramento digital<sup>5</sup> dos indivíduos (VAN DIJK, HACKER, 2003; VAN DIJK, VAN DEURSEN, 2014).

Por sua vez, a terceira geração de pesquisas, em complemento as anteriores, passa a analisar o fenômeno a partir do enfoque sobre as desigualdades sociodigitais, colocando que o “acesso e os usos dos conteúdos digitais passaram a ser uma nova modalidade de desigualdade das sociedades de rede altamente conectadas, digitalizadas e globalizadas” (VAN DIJK, 2017 apud ALVES, 2021, p. 391). Os estudos empíricos voltaram-se, então, a analisar as três dimensões das desigualdades sociodigitais: a infraestrutura da conexão à internet, como tecnologia e velocidade disponível, que se diferencia no território; acesso à internet pelos indivíduos, agrupando-os em usuários e não-usuários; e, por fim, a multiplicidade de usos entre os usuários (ALVES, 2021).

Na atualidade, o fenômeno das desigualdades sociodigitais agrava-se diante do recente processo de digitalização da vida, em que os dispositivos tecnológicos que podem ser conectados à internet, tais como smartphones, tablets e computadores; tornam-se peças

---

<sup>4</sup> No Brasil, a POF é a principal base utilizada no país para analisar consumo cultural a partir dos gastos familiares. Contudo, apresenta a limitação de não dispor da informação sobre o consumo gratuito, que é muito comum no caso dos bens e serviços culturais. A POF 2017/2018 passou a dispor das informações sobre despesas não monetárias, corrigindo parcialmente essas distorções.

<sup>5</sup> Conforme Helsper (2015, p. 34) “o letramento digital pode ser descrito como a habilidade de usar as TIC de maneira que ajude os indivíduos a alcançarem resultados concretos e de qualidade em sua vida cotidiana” [...] “o letramento digital inclui: a habilidade de acessar ferramentas e softwares necessários; habilidades exigidas para acessar e relacionar-se com o conteúdo; e oportunidades de traduzir essas atividades em resultados vantajosos para o dia a dia”

fundamentais para mediação das relações sociais, sejam na vida pessoal ou profissional (ALVES, 2021). Nesse contexto, as inovações disruptivas, que ocorreram em diversos setores, alteraram profundamente as formas de consumo, entre eles, do consumo cultural.

Se nos países ricos faz-se presente as desigualdades sociodigitais, pode-se afirmar, então, que a exclusão e privação socioeconômica presentes nos países em desenvolvimento agravam para que as práticas associadas ao consumo cultural através das TICs percorram o caminho de categorizações econômicas estabelecidas antes do mundo digital. Portanto, assim como o consumo realizado fora das TICs, o consumo através delas segue relacionados a variáveis socioeconômicas (SILVA, 2019).

Os estudos que se propõe a explorar o consumo através desta ferramenta, sugere duas maneiras de participação e consumos de bens e serviços culturais: as realizadas dentro e fora dos domicílios (PAGLIOTO, MACHADO, 2012). O consumo realizado dentro do domicílio, também chamado de “cultura de apartamento”, pode contemplar as atividades realizadas através das ferramentas fornecidas pelas TICs. Há diferentes implicações a se considerar nas duas esferas: enquanto os vários tipos realizados externo ao domicílio considera obrigatoriamente fatores como locomoção e demais custos monetários e não monetários associados, o realizado dentro do domicílio está fortemente ligado a variáveis socioeconômicas e presença de determinadas ferramentas e conexão com a internet (PAGLIOTO, MACHADO, 2012). Conforme Silva et. al. (2019, p. 24), são dois desafios encarados em relação ao consumo cultural via internet:

O primeiro deles refere-se à [...] capacidade das instituições e dos equipamentos culturais de ofertar seus acervos, arquivos, museus digitais, produtos e conteúdos culturais, serviços, informações sobre bens tombados etc. O segundo desafio entendemos estar presente também fora do mundo virtual. É sabido que o acesso à cultura não depende exclusivamente da oferta – ou seja, a fruição de bens e serviços culturais está sujeita a elementos outros que não a simples disponibilização desses conteúdos. Do contrário, as políticas de gratuidade de ingressos, distribuição gratuita de livros etc. teriam seu sucesso garantido.

Cabe ressaltar que as mudanças “nas práticas de consumo que tem impactado diretamente a estrutura dos orçamentos familiares destinados à cultura” (ALVES, COUTO, 2019, p. 718) deve-se ao intenso processo de digitalização do simbólico da última década, que possibilitou a desmaterialização dos bens culturais através da digitalização. De acordo com Alves e Couto (2019), esse processo só foi possível devido a recente integração digital de diversas linguagens tecnológicas por meio do smartphone; concomitante tanto a expansão do seu uso de forma regular em todas as classes sociais; quanto ao aumento da velocidade da internet e a alteração dos modelos de negócios do setor cultural, com ascensão dos serviços culturais-digitais, sobretudo os conteúdos consumidos através de assinaturas, causando queda no consumo e gastos com bens culturais<sup>6</sup>.

Por sua vez, Alves e Couto (2019) e Alves (2019a; 2019b) analisam as atividades culturais em meios digitais e o processo de digitalização do simbólico que resulta no capitalismo cultural-digital. Para os autores, a compreensão do fenômeno capitalismo cultural-digital é entendida através de três classificações: i) o grau de inovação tecnológica; ii) o grau de digitalização; e iii) o grau de convergência digital. Na classificação proposta, os mercados no topo das classificações são os mercado audiovisual, mercado musical, mercado publicitário e mercado editorial, que passam por uma intensa transição digital e, por conseguinte, de maior penetração dos serviços culturais-digitais. Em seguida, tem-se o

---

<sup>6</sup> “O conteúdo de um filme consumido em uma sala de cinema em um *shopping center* é classificado como o consumo de um bem cultural. Já a fruição desse mesmo filme nos dispositivos digitais móveis e fixos passa a constituir o consumo de um serviço cultural” (ALVES; COUTO, 2019, p. 723).

mercado de artes visuais, fotografia e escultura, mercado de arquitetura e design, mercados de shows e espetáculos ao vivo, mercado de museus e equipamentos culturais, mercado de artes cênicas, mercado de moda e artesanato, mercado do patrimônio histórico-cultural e mercado da gastronomia, nesta ordem.

Ainda no campo de fruição e oferta, Tolila (2007) argumenta sobre como o acesso à cultura, dado ao advento das novas tecnologias de informação e comunicação, foram alterados. O autor discute a formação de mercados oligopolísticos interessados na formação do consumo de massa com a finalidade de maximizar suas receitas, sendo que “para os grandes grupos dos setores que comercializam a cultura, a multimídia constitui, ao mesmo tempo, uma extensão de seus mercados e um concorrente para seus produtos tradicionais” (TOLILA, 2007, p. 56). Mais recentemente, acrescenta-se a importância da presença dos algoritmos<sup>7</sup> e seu papel na mediação em buscas e consumo cultural, conforme apontado por Rosa (2017), que investiga o fenômeno especialmente em plataformas integrantes de mercados em oligopólio, interesses econômicos e com grande número de usuários.

Na lógica de alterações de mercados, ofertas e modelos de negócio, Pozzer e Cunha (2020) investiga os impactos no consumo cultural realizados através das TICs especificamente no mercado do livro, demonstrando os impactos dos fechamentos de livrarias causados pelo advento de *e-books* e *e-reader*, livros digitais e leitores digitais. Alves (2019), por sua vez, analisa a expansão de serviços como Netflix, Disney e Apple e a análise da competição e estratégias destas empresas em escala global nos últimos anos enquanto empresas de produção artístico-culturais, concluindo que o trabalho artístico, cultural e criativo e suas interfaces com a dimensão tecnológica exige novas competências e recursos face aos desafios do amalgama entre arte, tecnologia e inovação. Por sua vez, Lima e Coelho (2019) discorrem sobre a presença de acervos culturais nos meios digitais observando a importância da presença de conteúdos digitalizados e o direcionamento de políticas públicas, apontando, em suas conclusões, que a falta de financiamento e de qualificação das equipes são as principais barreiras apontadas para a digitalização.

Ao se propor a visualizar estritamente as atividades culturais realizadas através das TICs, Silva et. al. (2019) aponta outra importante distinção: a diferenciação entre comportamentos e hábitos cotidianos/corriqueiros e demais essencialmente culturais. Para o autor, há de se diferenciar “hábitos corriqueiros, como acessar a internet para buscar qualquer informação (receitas, dicas sobre manutenção da casa, compartilhamento de fotos da vida cotidiana e familiar etc.)” de práticas essencialmente ligadas a atividades culturais como “práticas de ouvir música, visitar bibliotecas online, museus e acervos digitais, ler romance, publicar poesias, entre tantas outras” (SILVA, 2019, p.23). São as atividades essencialmente culturais mediadas pela internet o objeto do presente estudo.

Pondera-se, em suma, que o consumo realizado através das TICs enfrenta barreiras levantadas pela falta de disponibilidade e pela qualidade de serviços de conexão digital, uma vez que a presença e qualidade da ferramenta é determinante na apropriação, mas também em barreiras de estruturas sociais que acreditava ter sido superada com a popularização dos dispositivos e da própria internet. Assim, tem-se que uma suposta democratização a bens e serviços culturais, visto que “a simples expansão do acesso às tecnologias não significa, desse modo, a eliminação das diferenças em sua apropriação, não estando os benefícios amplos que decorrem de um uso proficiente da Internet distribuídos de forma igualitária entre a população” (SILVA et. al., 2018, p. 14).

---

<sup>7</sup> Segundo Cormem (2017), os algoritmos são modelos e processos codificados que, considerando as informações disponibilizadas sobre aquilo que sabemos e utilizamos, utiliza deste conhecimento para fornecer resultados em situações diversas.

### 3. Procedimentos metodológicos

Utilizou-se como base de dados a TIC Domicílios, disponibilizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), que consiste na principal pesquisa no país cujo um dos escopos é investigar as atividades culturais realizadas na internet. A pesquisa realiza entrevistas com indivíduos acima de 10 anos, com desenho amostral da pesquisa baseado nos setores censitários do IBGE, obtendo uma amostragem complexa de natureza probabilística estratificada de conglomerados em múltiplos estágios.

Para a presente pesquisa, foram utilizados os microdados do ano de 2019, que tem como base de coleta o período entre outubro de 2019 e março de 2020, com dados coletados em todo o Brasil, abrangendo 23.490 domicílios e 20.536 indivíduos. Quando se considera apenas a base dos indivíduos com acesso à internet, obtém-se uma amostra de 14.183 pessoas. A base de dados traz informações socioeconômicas dos indivíduos, bem como sobre seus comportamentos acerca do uso da internet. Dessa forma, as características dos indivíduos analisadas para as investigações foram escolhidas com base nas evidências já demonstradas em outros trabalhos citados na revisão bibliográfica, tais como sexo, raça/etnia, idade ou faixa etária, grau de instrução, classe social<sup>8</sup>, área geográfica (urbano/rural) e infraestrutura de conexão.

Devido ao alto grau de detalhamento das respostas e atividades investigadas em relação aos hábitos realizados através da internet, as diversas atividades culturais foram agrupadas em diferentes categorias, são elas: hábitos culturais gerais, hábitos culturais gratuitos, hábitos culturais pagos, hábitos de criação cultural, hábitos de pesquisa de informações culturais, jogos, música, audiovisual e museu. Os códigos das variáveis originais utilizadas para compor as categorias mencionadas estão disponíveis no Apêndice 1. E cabe ressaltar que as práticas quanto ao uso das TICs referem-se à realização das atividades ao menos uma vez nos últimos 3 meses.

### 4. Resultados e discussões

#### 4.1. Perfil do usuário de TIC

Conforme resultados da TIC Domicílios 2019, 79% dos brasileiros são usuários de internet e esse número aponta tendência de crescimento, visto que em 2018 o número foi de 70%. Neste sentido, a presente subseção é destinada a averiguar o perfil de acesso à internet que antecede os acessos aos hábitos culturais realizados através dela. É possível averiguar, na Tabela 1, a proporção de indivíduos declarantes como usuários de internet. A diferença entre a proporção de usuários de internet residentes das áreas urbanas (82%) em comparação aos da área rural (60%), confirma que o acesso à internet perpassa por outros fatores que a antecedem, sobretudo a infraestrutura, distribuída de forma desigual nos territórios. A questão territorial pode explicar também, ao menos em parte, a menor conectividade entre os indivíduos que se declararam indígenas, que apresentou menor proporção (70%) em relação as outras raças/etnias.

---

<sup>8</sup> Para construção do indicador de classe social, a TIC Domicílios utiliza os critérios definidos no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2015, definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). A classificação leva em consideração fatores como a posse de alguns itens duráveis de consumo doméstico, além do grau de instrução do chefe do domicílio declarado.

Tabela 1: População pesquisada e usuários de internet – Brasil, 2019

| Variáveis         |                                | Total da população | Total da população com acesso à internet | Proporção de usuários de internet sob o total da população pesquisada |
|-------------------|--------------------------------|--------------------|--|---|
| Totais            |                                | 181.083.512        | 143.184.989                              | 79%   |
| Área              | Urbana                         | 155.489.105        | 127.902.434                              | 82%   |
|                   | Rural                          | 25.594.407         | 15.282.555                               | 60%   |
| Sexo              | Masculino                      | 86.732.336         | 68.320.204                               | 79%   |
|                   | Feminino                       | 94.351.176         | 74.864.785                               | 79%   |
| Raça              | Branca                         | 65.447.150         | 52.251.168                               | 80%   |
|                   | Preta                          | 23.818.127         | 18.200.053                               | 76%   |
|                   | Parda                          | 80.847.744         | 65.560.156                               | 81%   |
|                   | Amarela                        | 41.288.74          | 3.122.165                                | 76%   |
|                   | Indígena                       | 25.111.59          | 1.779.882                                | 71%   |
|                   | Não respondeu                  | 43.304.59          | 2.271.566                                | 52%   |
| Faixa etária      | 10 a 15 anos                   | 18.059.541         | 16.154.714                               | 89%   |
|                   | 16 a 24 anos                   | 29.353.743         | 28.142.854                               | 96%   |
|                   | 25 a 34 anos                   | 31.077.979         | 29.530.118                               | 95%   |
|                   | 35 a 44 anos                   | 32.092.623         | 28.204.332                               | 88%   |
|                   | 45 a 59 anos                   | 38.519.041         | 28.437.804                               | 74%   |
|                   | 60 anos ou mais                | 31.980.585         | 12.715.166                               | 40%   |
|                   | 10 a 15 anos                   | 18.059.541         | 16.154.714                               | 89%   |
| Grau de Instrução | Analfabeto / Educação infantil | 96.657.10          | 2.212.388                                | 23%   |
|                   | Fundamental                    | 79.173.618         | 53.501.788                               | 68%   |
|                   | Médio                          | 59.640.191         | 55.651.351                               | 93%   |
|                   | Superior                       | 32.603.993         | 31.819.462                               | 98%   |
| Classe            | Classe A                       | 3.595.112          | 3.422.711                                | 95%   |
|                   | Classe B                       | 32.824.958         | 31.051.345                               | 95%   |
|                   | Classe C                       | 84.699.036         | 70.654.894                               | 83%   |
|                   | Classe DE                      | 59.964.406         | 38.056.039                               | 63%   |

Fonte: TIC Domicílios 2019. Elaboração própria em software R a partir de microdados.

Em atenção as variáveis relacionadas a faixa etária, tem-se que apenas 40% da categoria 60 anos ou mais declara utilizar internet, contra cerca de 95% da faixa etária entre 16 e 34 anos. Farias et. al. (2015) estuda a influência do fator idade na apropriação das TICs, averiguando que, mesmo diante do envelhecimento populacional mundial, essa questão perpassa fatores inibidores ao acesso, como o temor, a dependência e vulnerabilidade, bem como a fatores preponderantes ao acesso, como a crença de que as TICs podem proporcionar melhora na qualidade de vida.

Os dados também evidenciam a discrepância entre as categorias relacionadas ao grau de instrução e classe de renda dos declarantes: apenas 23% da categoria analfabeto/educação infantil declararam utilizar a internet, bem como 63% dos pertencentes a Classe DE, contra 95% da Classe A. Essas informações confirmam o exposto por Lima e Oyadomari (2018, p. 56), que pontuam que “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”.

#### **4.2 Hábitos culturais através da internet**

Na Tabela 2, são apresentados os comportamentos culturais dos indivíduos segundo característica socioeconômica, apresentando a proporção em relação ao total da população (usuário ou não de TIC) e em relação ao total que declararam acesso à internet. Nota-se uma discrepância menor entre a população urbana e rural quanto a prática cultural por esse meio, em comparação ao acesso em si (Tabela 1), ou seja, uma vez superada a barreira do acesso, por 60% da população rural (Tabela 1), tem-se que 75% dos indivíduos que residem em áreas rurais e usam internet realizam algum tipo de consumo cultural online. A maior desigualdade está quanto a infraestrutura, visto que 81% dos usuários rurais realizam o acesso exclusivamente através de dispositivo móvel.

Observa-se também a menor participação das mulheres no consumo através da internet em todas as categorias. Destaca-se a maior diferença quanto aos hábitos culturais pagos, em que 50% dos homens com acesso à internet declararam praticar, contra 43% das mulheres na mesma posição. Como já enfatizado por Sorj e Guedes (2005), o gênero exerce influência na ocupação profissional dos indivíduos dada a divisão sexual do trabalho e a ocupação, contribuindo para maior inclusão/exclusão digital. Silva et. al. (2019, p. 35) argumentam que “acabam tendo maior acesso os usuários cujas profissões, exigências perante o trabalho e/ou natureza da atividade profissional são as mais qualificadas e o uso do computador com acesso à internet é imperativo.”.

Quanto ao recorte de raça/etnia, a maior diferença entre os grupos concerne nos hábitos culturais pagos, com maior proporção daqueles autodeclarados brancos, que pode estar correlacionado ao fato de que brancos, em geral, também ocupam os estratos de renda mais altos da população. Outro importante destaque é a categoria autodeclarada indígena com alta proporção em todos os hábitos, especialmente em hábitos culturais gratuitos, praticada por 92% dos que tem acesso à internet, bem como 24% dos usuários declararam hábitos de criação cultural. Por outro lado, 76% dos declarantes utilizam apenas o dispositivo celular na utilização da internet, expondo a limitação existente na apropriação das TICs. Ainda para a população indígena, cabe ressaltar a importância das ferramentas digitais para manutenção de reivindicações sociais (MARTINEZ, 2014), bem como a preservação e divulgação da cultura local (AMADOR et. al., 2022), que pode explicar o engajamento da produção cultural em relação as demais raças/etnias.

Outra a relação contrastante nas práticas culturais online é a faixa etária, visto que apenas 23% da categoria declarada com 60 anos ou mais realizou alguma atividade cultural geral. Em oposição, é possível observar a prevalência da categoria de 16 a 24 anos em hábitos culturais, com destaque para a alta aderência da faixa dos 10 a 15 anos em relação a atividades envoltas na categoria de games (25% da faixa etária), seguida pela faixa etária de 16 a 24 anos (33%), enquanto nas faixas etárias posteriores observa-se acentuada queda. Assim como no caso da população rural, tem-se que a conexão é a maior barreira, isto é, dentre os indivíduos com 60 anos ou mais que declararam acesso à internet, 58% também declaram hábitos culturais.

Para as outras faixas etárias, a diferença entre o percentual de consumidores culturais em relação a população total e o percentual de consumidores culturais em relação a população conectada é substancialmente inferior, comprovando que o obstáculo ao consumo se vincula ao uso da TIC. Silva et. al. (2019), ao explorar dados da TIC Domicílios 2017, argumentam

que o contraste observado nas faixas etárias pode estar relacionado ao fato de que a internet é relativamente recente, tendo sido liberada para exploração apenas em 1995 e, portanto, enfrenta resistência nas faixas mais avançadas, diferente das faixas etárias mais novas – chamadas de nativos digitais.

Tabela 2: Proporção do total da população e do total de usuários de internet segundo o tipo de hábito cultural e uso de dispositivo de conexão – Brasil, 2019 (%)

| Variáveis         |                              | Hábitos culturais gerais |          | Hábitos culturais gratuitos |          | Hábitos culturais pagos |          | Hábitos de criação cultural |          | Apenas celular |          |
|-------------------|------------------------------|--------------------------|----------|-----------------------------|----------|-------------------------|----------|-----------------------------|----------|----------------|----------|
|                   |                              | Total da pop.            | Usuários | Total da pop.               | Usuários | Total da pop.           | Usuários | Total da pop.               | Usuários | Total da pop.  | Usuários |
| Área              | Total                        | 66%                      | 84%      | 71%                         | 87%      | 36%                     | 46%      | 6%                          | 10%      | 60%            | 60%      |
|                   | Urbana                       | 70%                      | 85%      | 74%                         | 89%      | 40%                     | 48%      | 8%                          | 10%      | 58%            | 58%      |
|                   | Rural                        | 45%                      | 75%      | 51%                         | 80%      | 16%                     | 28%      | 6%                          | 1%       | 81%            | 81%      |
| Sexo              | Masculino                    | 64%                      | 88%      | 73%                         | 90%      | 39%                     | 50%      | 9%                          | 11%      | 54%            | 55%      |
|                   | Feminino                     | 69%                      | 81%      | 69%                         | 86%      | 34%                     | 43%      | 8%                          | 10%      | 65%            | 65%      |
| Raça              | Branca                       | 66%                      | 83%      | 70%                         | 86%      | 39%                     | 49%      | 8%                          | 10%      | 53%            | 53%      |
|                   | Preta                        | 66%                      | 86%      | 70%                         | 88%      | 33%                     | 43%      | 8%                          | 11%      | 67%            | 67%      |
|                   | Parda                        | 69%                      | 85%      | 74%                         | 89%      | 36%                     | 44%      | 9%                          | 11%      | 63%            | 63%      |
|                   | Amarela                      | 64%                      | 85%      | 68%                         | 89%      | 41%                     | 54%      | 8%                          | 11%      | 56%            | 56%      |
|                   | Indígena                     | 64%                      | 90%      | 67%                         | 92%      | 26%                     | 37%      | 17%                         | 24%      | 76%            | 76%      |
| Faixa Etária      | De 10 a 15 anos              | 86%                      | 96%      | 89%                         | 97%      | 43%                     | 48%      | 9%                          | 10%      | 66%            | 66%      |
|                   | De 16 a 24 anos              | 92%                      | 96%      | 94%                         | 97%      | 60%                     | 62%      | 12%                         | 12%      | 57%            | 57%      |
|                   | De 25 a 34 anos              | 85%                      | 89%      | 89%                         | 92%      | 51%                     | 54%      | 13%                         | 14%      | 57%            | 57%      |
|                   | De 35 a 44 anos              | 74%                      | 84%      | 79%                         | 88%      | 38%                     | 43%      | 12%                         | 14%      | 56%            | 56%      |
|                   | De 45 a 59 anos              | 54%                      | 73%      | 60%                         | 78%      | 27%                     | 36%      | 5%                          | 7%       | 61%            | 61%      |
|                   | 60 anos ou mais              | 23%                      | 58%      | 29%                         | 65%      | 7%                      | 18%      | 1%                          | 3%       | 70%            | 70%      |
| Grau de Instrução | Analfabeto/Educação Infantil | 13%                      | 58%      | 20%                         | 66%      | 4%                      | 16%      | 0%                          | 2%       | 93%            | 93%      |
|                   | Fundamental                  | 53%                      | 79%      | 60%                         | 84%      | 23%                     | 34%      | 6%                          | 9%       | 80%            | 80%      |
|                   | Médio                        | 80%                      | 86%      | 84%                         | 89%      | 44%                     | 47%      | 10%                         | 11%      | 62%            | 62%      |
|                   | Superior                     | 90%                      | 92%      | 91%                         | 94%      | 66%                     | 68%      | 15%                         | 15%      | 20%            | 20%      |
| Classe social     | A                            | 90%                      | 94%      | 90%                         | 95%      | 76%                     | 80%      | 8%                          | 9%       | 11%            | 11%      |
|                   | B                            | 87%                      | 92%      | 89%                         | 93%      | 61%                     | 65%      | 12%                         | 13%      | 27%            | 27%      |
|                   | C                            | 70%                      | 84%      | 74%                         | 87%      | 38%                     | 45%      | 8%                          | 10%      | 63%            | 63%      |
|                   | DE                           | 50%                      | 78%      | 57%                         | 84%      | 19%                     | 29%      | 7%                          | 11%      | 86%            | 86%      |

Fonte: TIC Domicílios 2019. Elaboração própria em software R a partir de microdados.

O capital humano também tem sido apresentado com um dos fatores determinantes do consumo cultural realizado tanto no meio físico e presencial (ATECA-AMESTOY, 2008), como no mediado pela internet. Como é possível visualizar na Tabela 2, há significativo afastamento da categoria de analfabeto/educação infantil do consumo cultural, estando o

consumo concentrado principalmente nos declarantes que possuem ensino médio e superior. Assim, tem-se que 92% dos usuários de internet com ensino superior completo praticam hábitos culturais gerais, contra apenas 58% dos usuários que são analfabetos/educação infantil. Esse hiato fica ainda maior quanto observado em relação ao total da população, que inclui usuários e não usuários de internet, visto que apenas 13% da população analfabeta realiza atividades culturais pela internet, contra 90% da população com ensino superior. Esse fato evidencia que o grau de instrução está fortemente relacionado ao letramento digital e “ser letrado digitalmente significa dominar não apenas as ferramentas, mas também determinadas habilidades e competências necessárias à compreensão do mundo digital” (SILVA et. al., 2019, p. 36).

Como esperado, as diferentes classes sociais apresentam comportamento diferenciado entre si sobretudo quanto aos hábitos culturais pagos: da população da classe D/E conectada, 78% consomem cultura online, porém, apenas 29% realizam tal prática de forma paga. Quanto ao uso exclusivo do celular, 86% dos usuários de TIC dessa classe social utilizam exclusivamente por este meio, contra 11% da classe A, 27% da classe B e 63% da classe C. Isso mostra que o smartphone tem sido o dispositivo mais bem difundido entre a população e, conforme apontado pela literatura, também um dos aspectos que ampliaram os processos de digitalização da vida e de digitalização do simbólico (ALVES, COUTO, 2019; ALVES, 2019a; 2019b).

Na Tabela 3, que projeta a práticas de hábitos culturais categorizados por atividade específica, é possível averiguar a popularidade da música e de produções audiovisuais em todos os grupos sociais, em contraste com outras atividades, tais como jogos, que tendem a ser consumidos/executados por faixa etárias mais jovens e determinada pelo sexo, com predominância do masculino. É o mesmo caso da categoria museu, que é uma atividade que demanda determinado capital cultural, disponibilidade de tempo e digitalização de acervos. As práticas relacionadas a visita de museu online relacionam-se principalmente a duas variáveis: grau de instrução e classe social. Para grau de instrução, 19% da população com acesso internet que possui ensino superior declararam resposta positiva para a prática versus apenas 2% dos indivíduos na categoria analfabeto/educação infantil nas mesmas condições de conectividade. No que tange a classe social, a alta distinção entre as categorias também é exposta mesmo entre os usuários, com 6% dos pertencentes da classe D/E declarando que realizaram a visita frente a 23% da classe A.

Por sua vez, a prática de jogos está diretamente associada a faixa etária do respondente, sendo que, entre os usuários de internet, 70% dos jovens da faixa de 10 a 15 anos declararam ter o hábito, em contraste aos 7% da faixa acima dos 60 anos. Assim, entre os quatro hábitos culturais apresentados na Tabela 3, as declarações pertinentes as práticas de museu apresentam maior distinção, enquanto música e audiovisual são as mais presentes e difundidas independente de fatores socioeconômicos e, a relativa a jogos, está diretamente associada a faixa etária do praticante. As exposições reforçam, portanto, as hipóteses levantadas pelo referencial teórico utilizado e jogam luz para a importância da ampliação tanto da conectividade, quanto do consumo cultural mediado pelas TICs em todos os grupos.

Tabela 3: Proporção do total da população e do total de usuários de internet segundo a atividade cultural – Brasil, 2019 (%)

| Variáveis         |                                  | Jogos         |          | Música        |          | Audiovisual   |          | Museu         |          |
|-------------------|----------------------------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
|                   |                                  | Total da pop. | Usuários | Total da pop. | Usuários | Total da pop. | Usuários | Total da pop. | Usuários |
|                   |                                  | 24%           | 38%      | 58%           | 73%      | 56%           | 72%      | 36%           | 10%      |
| Área              | Urbana                           | 26%           | 31%      | 61%           | 75%      | 60%           | 73%      | 10%           | 11%      |
|                   | Rural                            | 17%           | 28%      | 39%           | 65%      | 36%           | 60%      | 0%            | 1%       |
| Sexo              | Masculino                        | 31%           | 40%      | 61%           | 77%      | 61%           | 78%      | 10%           | 12%      |
|                   | Feminino                         | 18%           | 23%      | 56%           | 70%      | 53%           | 67%      | 7%            | 9%       |
| Raça              | Branca                           | 22%           | 28%      | 56%           | 70%      | 57%           | 71%      | 11%           | 13%      |
|                   | Preta                            | 27%           | 35%      | 58%           | 76%      | 57%           | 74%      | 7%            | 9%       |
|                   | Parda                            | 27%           | 33%      | 61%           | 76%      | 58%           | 72%      | 7%            | 9%       |
|                   | Amarela                          | 20%           | 27%      | 54%           | 71%      | 58%           | 76%      | 8%            | 10%      |
|                   | Indígena                         | 30%           | 43%      | 57%           | 80%      | 55%           | 78%      | 7%            | 10%      |
| Faixa Etária      | De 10 a 15 anos                  | 62%           | 70%      | 76%           | 85%      | 76%           | 84%      | 7%            | 8%       |
|                   | De 16 a 24 anos                  | 49%           | 51%      | 87%           | 91%      | 85%           | 89%      | 10%           | 11%      |
|                   | De 25 a 34 anos                  | 31%           | 33%      | 77%           | 81%      | 76%           | 80%      | 10%           | 11%      |
|                   | De 35 a 44 anos                  | 16%           | 19%      | 65%           | 74%      | 62%           | 70%      | 9%            | 11%      |
|                   | De 45 a 59 anos                  | 7%            | 10%      | 41%           | 56%      | 42%           | 57%      | 9%            | 12%      |
|                   | 60 anos ou mais                  | 3%            | 7%       | 18%           | 45%      | 15%           | 37%      | 4%            | 10%      |
| Grau de Instrução | Analfabeto/<br>Educação Infantil | 3%            | 14%      | 10%           | 44%      | 10%           | 46%      | 0%            | 2%       |
|                   | Fundamental                      | 23%           | 34%      | 46%           | 68%      | 43%           | 64%      | 5%            | 7%       |
|                   | Médio                            | 31%           | 33%      | 70%           | 75%      | 69%           | 74%      | 9%            | 10%      |
|                   | Superior                         | 23%           | 24%      | 80%           | 82%      | 81%           | 83%      | 18%           | 19%      |
| Classe social     | A                                | 26%           | 27%      | 78%           | 82%      | 83%           | 87%      | 22%           | 23%      |
|                   | B                                | 28%           | 29%      | 76%           | 81%      | 79%           | 84%      | 15%           | 16%      |
|                   | C                                | 28%           | 33%      | 61%           | 73%      | 59%           | 71%      | 9%            | 10%      |
|                   | DE                               | 18%           | 28%      | 43%           | 68%      | 40%           | 63%      | 4%            | 6%       |

Fonte: TIC Domicílios 2019. Elaboração própria em software R a partir de microdados.

### 4.3 Alocação de tempo e frequência em práticas culturais

Os hábitos culturais são mencionados na bibliografia como uma prática intensiva em tempo e, portanto, as escolhas realizadas em seus hábitos são influenciadas pelo tempo disponível e custo de oportunidade (BENHAMOU, 2007; MACHADO et. al., 2017). Parte da bibliografia visitada analisa também a alocação de tempo em lazer por sexo, condição quanto ao trabalho, classe social e outras especificidades socioeconômicas (ARAGÓN, QUEIROZ, 2015; MACHADO et. al., 2017).

Nesse sentido, a TIC Domicílios não traz a quantidade de horas dedicadas a atividades relacionadas ao consumo cultural, mas é possível utilizar como *proxy* a frequência com que os diferentes grupos sociais praticam determinadas atividades culturais pela internet, particularmente, música, filmes e séries. Complementando as seções anteriores, que demonstram a baixa tendência de consumo culturais persistente em determinados grupos, a análise proposta na presente seção é subsidiada por Machado et. al. (2017) para investigação sobre alocação de tempo e custo oportunidade relacionada a disposição de tempo para atividades culturais dos usuários de internet.

É reconhecido na bibliografia que indivíduos empregados podem ter menos disponibilidade de tempo e maior custo de oportunidade para execução de atividades culturais, no entanto, conforme também apresentado por Machado et. al. (2017), a influência da condição da força de trabalho é significativa em atividades culturais atrás de outras duas variáveis, como grau de instrução e disponibilidade de renda e, portanto, a disponibilidade de tempo auferida pela condição de não trabalho pode não ser determinante.

Nas 4, 5 e 6 são alinhadas as variáveis de frequência do hábito relacionado a música, filmes e séries em relação a condição da força de trabalho nas categorias consideradas PEA (População Economicamente Ativa) e não PEA. A frequência no consumo de música é mais elevada que as demais atividades culturais, uma vez que é possível executar simultaneamente com outras atividades cotidianas, como afazeres domésticos, trabalho etc. Esse resultado está em conformidade com os estudos da área, visto que música tem menor custo de oportunidade, bem como pode ser realizada por meio de dispositivos móveis e com custos monetários mais baixos.

Tabela 4: Frequência de consumo de música por condição da força de trabalho em relação ao total da população usuária de internet.

| Música  |                                      |                               |                            |                              |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|
|   | Todos os dias ou quase todos os dias | Pelo menos uma vez por semana | Pelo menos uma vez por mês | Menos do que uma vez por mês |
| Trabalha em atividade remunerada (PEA)                                  | 36,2%                                | 20,7%                         | 3,9%                       | 2,0%                         |
| Trabalha em atividade não remunerada, como ajudante (PEA)               | 36,1%                                | 16,8%                         | 2,1%                       | 2,3%                         |
| Trabalha mas está afastado (PEA)  | 38,3%                                | 19,3%                         | 2,5%                       | 1,2%                         |
| Tomou providência para conseguir trabalho nos últimos 30 dias (não PEA) | 45,6%                                | 21,0%                         | 2,1%                       | 3,0%                         |
| Não trabalha e não procurou trabalho nos últimos 30 dias (não PEA)      | 28,5%                                | 11,7%                         | 2,8%                       | 2,3%                         |

Fonte: TIC Domicílios 2019. Elaboração própria em software R a partir de microdados.

No que tange as atividades ao consumo de filmes e séries, observa-se que a categoria não PEA ‘tomou providência para conseguir trabalho nos últimos 30 dias’ é a categoria que mais declarou realizar as atividades culturais na frequência entre todos os dias e uma vez por semana, que pode estar relacionado a maior disponibilidade de tempo para realizar as atividades. Contudo, os indivíduos do grupo que ‘não trabalha e não procurou trabalho nos últimos 30 dias’, que são os que mais teriam tempo livre para lazer, são os que revelaram menor frequência de consumo de filmes e séries online.

Tabela 5: Frequência de consumo de filmes por condição da força de trabalho em relação ao total da população usuária de internet

| Filmes  |                                      |                               |                            |                              |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|
|   | Todos os dias ou quase todos os dias | Pelo menos uma vez por semana | Pelo menos uma vez por mês | Menos do que uma vez por mês |
| Trabalha em atividade remunerada (PEA)                                  | 16%                                  | 23%                           | 9%                         | 3%                           |
| Trabalha em atividade não remunerada, como ajudante (PEA)               | 17%                                  | 16%                           | 8%                         | 4%                           |
| Trabalha mas está afastado (PEA)  | 17%                                  | 19%                           | 11%                        | 3%                           |
| Tomou providência para conseguir trabalho nos últimos 30 dias (não PEA) | 19%                                  | 29%                           | 9%                         | 4%                           |
| Não trabalha e não procurou trabalho nos últimos 30 dias (não PEA)      | 15%                                  | 13%                           | 5%                         | 2%                           |

Fonte: TIC Domicílios 2019. Elaboração própria em software R a partir de microdados.

Esse resultado merece algumas ressalvas. Em primeiro lugar, tem-se a limitação da base de dados utilizada, que mensura apenas o consumo online e, dessa forma, o tempo dedicado para assistir filmes e séries pode estar subestimado, visto que os usuários podem realizar essas atividades a partir da rede de televisão aberta. Em segundo lugar, devido a própria condição de não PEA e, portanto, de não ter renda proveniente do trabalho, o que é um obstáculo para o consumo cultural online, visto que este depende de gastos com conexão a internet e, e, geral, com assinatura dos serviços culturais-digitais. Por sua vez, também é verificado que o segundo grupo que mais consome filmes e séries através da internet é o grupo PEA que realiza atividade remunerada, mostrando que, mesmo em situação de menor disponibilidade para o lazer, a disponibilidade de renda gerada pela atividade econômica é relevante no consumo virtual.

Tabela 6: Frequência de consumo de séries por condição da força de trabalho em relação ao total da população usuária de internet.

| Séries  |                                      |                               |                            |                              |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|
|   | Todos os dias ou quase todos os dias | Pelo menos uma vez por semana | Pelo menos uma vez por mês | Menos do que uma vez por mês |
| Trabalha em atividade remunerada (PEA)                        | 16%                                  | 16%                           | 7%                         | 2%                           |
| Trabalha em atividade não remunerada, como ajudante (PEA)     | 17%                                  | 14%                           | 4%                         | 2%                           |
| Trabalha mas está afastado (PEA)                              | 18%                                  | 9%                            | 4%                         | 1%                           |
| Tomou providência para conseguir trabalho nos últimos 30 dias | 23%                                  | 18%                           | 6%                         | 1%                           |
| Não trabalha e não procurou trabalho nos últimos 30 dias      | 14%                                  | 9%                            | 3%                         | 2%                           |

Fonte: TIC Domicílios 2019. Elaboração própria em software R a partir de microdados.

Em relação a segregação por sexo, os dados estão em consonância com as evidências apontadas na literatura, de que a frequência de prática cultural realizada pelo sexo feminino é menor do que a realizada pelo sexo masculino, conforme Tabela 7. No que tange a música, como esperado, a diferença entre os grupos é pequena, mas acentua-se no caso de filmes e séries, com um menor percentual de mulheres realizando essas atividades entre todos os dias e pelo menos uma vez por semana. As pesquisas que se dedicam a investigar a alocação do tempo pelo sexo feminino constatam que a utilização das horas das mulheres e suas escolhas de alocação estão diretamente ligadas “ao papel atribuído a este grupo no cuidado da casa e

dos filhos, que por vezes acaba por configurar como dupla jornada de trabalho. Mesmo que a diferença para os dados verificados não apresente tanta intensidade, a mulher acumula o trabalho remunerado e o doméstico, o que torna o tempo livre para atividades culturais invariavelmente menor que o dos homens” (SILVA, et al., 2019, p. 31).

Tabela 7: Frequência de consumo de música, filmes e séries por sexo em relação ao total da população usuária de internet.

|                                      | Música    |          | Filmes    |          | Séries    |          |
|--------------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
|                                      | Masculino | Feminino | Masculino | Feminino | Masculino | Feminino |
| Todos os dias ou quase todos os dias | 43%       | 42%      | 22%       | 18%      | 21%       | 19%      |
| Pelo menos uma vez por semana        | 24%       | 19%      | 27%       | 20%      | 19%       | 14%      |
| Pelo menos uma vez por mês           | 4%        | 4%       | 10%       | 10%      | 7%        | 5%       |
| Menos do que uma vez por mês         | 2%        | 3%       | 4%        | 4%       | 2%        | 3%       |
| Não sabe                             | 0%        | 0%       | 1%        | 0%       | 0%        | 0%       |
| Não respondeu                        | 1%        | 0%       | 0%        | 0%       | 0%        | 0%       |
| Não se aplica                        | 26%       | 32%      | 38%       | 48%      | 51%       | 59%      |

Fonte: TIC Domicílios 2019. Elaboração própria em software R a partir de microdados.

A observação da frequência com que as atividades são realizadas confirmam a permanência de exclusões já observada em práticas culturais exercidas presencialmente com o agravamento causado pelas exclusões socioeconômicas que permeiam o acesso à internet no Brasil. No entanto, não é possível afirmar, a partir da base utilizada, a TIC Domicílios, que as diferenças entre os grupos PEA e não PEA devem-se, em grande monta, a influência do tempo disponível e custo de oportunidade, uma vez que as atividades elencadas, sobretudo assistir filmes e séries, podem estar subestimadas.

## 5. Considerações finais

Considera-se como uma das principais contribuições da pesquisa a análise dos hábitos culturais gerais, pagos, gratuitos e específicos (música, audiovisual, games e museu) realizados exclusivamente via TICs e suas relações com as segregações da sociedade brasileira. Os resultados reafirmam as desigualdades sociodigitais persistem apesar do aumento no número de indivíduos conectados, bem como do aumento dos gastos com TICs e da difusão do uso dos dispositivos móveis. Aliás, a manutenção do celular como o dispositivo mais utilizado pelos grupos sociais mais vulneráveis, por si só, permite afirmar eles encontram limitação quanto ao consumo cultural online, que seriam mais bem realizadas por meio de computadores ou tablets.

Além disso, as exclusões de primeiro nível, isto é, de acesso à internet, também são fortemente presentes nos indivíduos com uma ou mais das seguintes características: residem na área rural, pertencem a classe DE; tem 60 anos ou mais e/ou tem grau de escolaridade analfabeto / educação infantil ou ensino fundamental. Quando se supera a barreira do acesso, diminui consideravelmente a diferença do percentual de consumidores culturais entre os diferentes grupos segundo as características socioeconômicas analisadas (área geográfica, sexo, raça/etnia, faixa etária, grau de instrução e classe social).

As maiores discrepâncias, entre os indivíduos conectados, consistem principalmente no que tange aos hábitos culturais pagos e as atividades específicas (jogos, música, audiovisual e museu). Quando se analisa atividades culturais específicas, assume relevância o

grau de digitalização do setor, com os setores da música e do audiovisual bem mais inseridos no capitalismo cultural-digital do que o setor de museus, por exemplo. Outra questão observada nos resultados concerne na dedicação e alocação de tempo para as práticas culturais e cotidianas avaliadas, tendo em vista que o tempo dedicado ao lazer, entre eles, o consumo cultural, é influenciado pelas condições socioeconômicas. Mesmo diante das limitações da base de dados utilizada, há indícios de que a situação no trabalho e sexo limitam o consumo cultural online.

Por uma limitação da base de dados utilizada, foge ao escopo desse trabalho a análise de outras informações acerca dos estilos de vida e círculos de convívio dos indivíduos que podem influenciar os hábitos culturais online, incluindo as próprias práticas culturais realizadas fora do domicílio. Tais informações poderiam lançar luz para aspectos importantes para além dos sociodemográficos, possibilitando entender melhor diferenças comportamentais intragrupo social para melhor formulação de políticas públicas. Por sua vez, as políticas culturais para formação de público tornaram-se ainda mais complexas no ambiente atual, em que algoritmos e inteligência artificial reforçam comportamentos online já estabelecidos.

De qualquer forma, os resultados apontam para a necessidade da expansão de conectividade de qualidade acompanhada de esforços para o letramento digital, sendo que tais formulações serão insignificantes se não forem seguidas de políticas multidimensionais que assegurem acesso a itens essenciais para manutenção de movimentação socioeconômica e, após, recursos para o pleno desenvolvimento da compreensão do universo digital-cultural.

## Referências

ALMEIDA, Carla Cristina Rosa de; LIMA, João Policarpo Rodrigues; GATTO, Maria Fernanda Freire. Inserção digital e desigualdades na demanda por cultura no Brasil. **Nova Economia**, v. 29, p. 1221-1247, 2020a. Disponível em: < <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/5880> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

ALMEIDA, Carla Cristina Rosa de; LIMA, João Policarpo Rodrigues; GATTO, Maria Fernanda Freire. Expenditure on cultural events: preferences or opportunities? An analysis of Brazilian consumer data. **Journal of Cultural Economics**, v. 44, n. 3, p. 451-480, 2020b. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-019-09370-3> >. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 34, p. 129-157, 2019a. Disponível em: < <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/19429> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

ALVES, Elder P. Maia. A expansão da internet no Brasil: digitalização, mercado e desigualdades sociodigitais. **RePOCS**, v. 18, n. 2, p.381-410, 2021. Disponível em: < <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/16850> >. Acesso em: 15 de dez. de 2021.

ALVES, Elder P. Maia. Competição e digitalização: a expansão dos serviços culturais-digitais: os casos da Netflix, Disney e Apple. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 55, n. 3, p. 328-340, 2019b. Disponível em: < [https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2019.55.3.03](https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2019.55.3.03) >. Acesso em: 5 de jun. de 2021.



ALVES, Elder P. Maia; GONTYJO DO COUTO, Bruno. O consumo cultural-digital das famílias brasileiras. **Intersecoes: Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 21, n. 3, p. 717-741, 2019. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intersecoes/article/view/47256> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

AMADOR, Cristian Reginato; DUARTE, Hendrissy Araújo; SILVA, Rosane Leal da. Uma análise dos impactos causados pela desinformação na construção da identidade indígena em um contexto pós-moderno. **Anais Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**, 6ª edição, 2022. Disponível em: < <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2022/11/9.5.pdf> >. Acesso: 19 de set. de 2022.

AMESTOY, Victoria María Ateca. El capital humano como determinante del consumo cultural. **Estudios de Economía Aplicada**, v. 27, n. 1, p. 87-110, 2009. Disponível em: < <http://www.revista-eea.net/documentos/27108.pdf> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; REIS, Diego Araujo. Banda larga, cultura e desenvolvimento. **Nova Economia**, v. 25, n. 2, p. 387-402, 2015. Disponível em: < <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/2090> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

CASTELLANI, Mariana Fraga. Determinantes do consumo cultural no Brasil: A localidade importa? **Dissertação** (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-14022022-104201/pt-br.php> >. Acesso em: 20 de jan. de 2021.

CETIC – CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Dados**. Disponível em < <https://data.cetic.br/> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

COLLINS, Christopher; JIAO, Peter; UHRBACH, Mark. A persistência da exclusão digital no Canadá. 2019. **ICT HOUSEHOLDS Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazilian Households**, v. 15, p. 97-108, 2019. Disponível em: < [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic\\_dom\\_2019\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf) >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

CORMEN, Thomas. **Desmistificando algoritmos**. Elsevier Brasil, 2017.

DESMET, Klaus; ORTUÑO-ORTÍN, Ignacio; WACZIARG, Romain. Culture, ethnicity, and diversity. **American Economic Review**, v. 107, n. 9, p. 2479-2513, 2017. Disponível em: < <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20150243> >. Acesso em: Acesso em: 3 de jun. de 2021.

DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, v. 35, n. 1, p. 1-18, 2011. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-010-9129-8> >. Acesso em: Acesso em: 18 de jun. de 2021.

FARIAS, Josivania Silva et al. Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 3, p. 164-188, 2015. Disponível em: < <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/776> >. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

LIMA, Luciana Piazzon Barbosa. Práticas culturais on-line e plataformas digitais: desafios para a diversidade cultural na internet. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 07, p. 74-89, 2018. Disponível em: < <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112241.pdf> >. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

LIMA, Luciana Piazzon Barbosa; COELHO, Isabela Bertolini. Acervos digitais e o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação em Arquivos Brasileiros. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. 9, n. 16, p. 127-139, 2019. Disponível em: < <https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/27532> >. Acesso em: 11 de jun. de 2021.

LIMA, Luciana Piazzon Barbosa; OYADOMARI, Winston. Internet e participação cultural: o cenário brasileiro segundo a pesquisa TIC Domicílios. **Revista Internet & Sociedade**. v.1, n. 1, p. 38-63, 2020. Disponível em: < <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Internet-e-participac%CC%A7a%CC%83o-cultural.pdf> >. Acesso em: 10 de set. de 2022.

MACHADO, A. F.; GOLGHER, A. B.; DINIZ, S.; GAMA, L. C. D. Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil. **Nova Economia**, v. 27, n. 1, p. 35–63, 2017. Disponível em: < <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/3115> >. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

MARTINEZ, Margarita Maria Bautista. O uso das TICs nas organizações indígenas do Brasil e da Colômbia: estudos de caso da COIAB e da ONIC. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-14102015-110300/pt-br.php> >. Acesso em: 25 de jan. de 2023.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas; MACHADO, Ana Flávia. Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. **Estudos Econômicos** (São Paulo), v. 42, n. 4, p. 701-730, 2012. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/ee/article/view/47016> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

PEREIRA, Fernanda Souza. Ensaio sobre as estruturas de consumo e de rendimento do setor de bens e serviços culturais no Brasil. **Dissertação** (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/47734> >. Acesso em: 10 ago. de 2021.

POZZER, Márcio Rogério Olivato; CUNHA, Camila Porsch da. As transformações da era digital e o impacto na economia da cultura do livro. **Políticas Culturais em Revista**, v. 13, n. 1, p. 47-66, 2020. Disponível em: < <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/35309> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

QUEIROZ, Vívian dos Santos; ARAGÓN, Jorge Alberto Orellana. Alocação de tempo em trabalho pelas mulheres brasileiras. **Estudos Econômicos** (São Paulo), v. 45, n. 4, p. 787-819, 2015. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/ee/article/view/61938> >. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

RINGSTAD, Vidar, LOYLAND, Knut. The demand for books estimated by means of consumer survey data. **Journal of Cultural Economics**, v. 30, n. 2, p. 141-155, 2006. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-006-9006-7> >. Acesso em: 15 de jun. de 2021.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa da. **Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento**. 3 vol. Brasília: IPEA, 2007. Disponível em: < <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3243> >. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; ZIVIANI, Paula; GHEZZI, Daniela Ribas. As tecnologias digitais e seus usos. **Texto para Discussão, n. 2470**. Brasília: IPEA, 2019. Disponível em: < <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9293> >. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

SORJ, Bernardo. *Brasil@ povo. com: a luta contra a desigualdade na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED.; Brasília, DF: Unesco, 2003. Disponível em: < <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134613> >. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

TOLILA, Paul. **Economía y cultura**. Conaculta; SRE; OEI, 2007. Disponível em: < <http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/355430.pdf> >. Acesso em: 3 de jun. de 2021.

TRIENEKENS, Sandra. ‘Colourful’ distinction: the role of ethnicity and ethnic orientation in cultural consumption. **Poetics**, v. 30, n. 4, p. 281-298, 2002. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X02000256> >. Acesso em: 15 de set. de 2022.

UNESCO; CETIC.br. **TIC para o desenvolvimento sustentável. Recomendações de políticas públicas que garantem direitos**. Cetic.br. 2019. Disponível em: < <https://cetic.br/publicacao/tic-para-o-desenvolvimento-sustentavel-recomendacoes-de-politicas-publicas-que-garantem-direitos/> >. Acesso em: 20 de set. de 2022.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: < [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf) >. Acesso em: 1 de fev. de 2023.

VAN DEURSEN, Alexander JAM; VAN DIJK, Jan AGM. **Digital skills: Unlocking the information society**. Springer, 2014. Disponível em: < <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137437037> >. Acesso em: 20 de set. de 2022.

VAN DIJK, Jan; HACKER, Kenneth. The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. **The information society**, v. 19, n. 4, p. 315-326, 2003. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240309487> >. Acesso em: 15 de set. de 2022.

WERCK, Kristien; HEYNDELS, Bruno. Programmatic choices and the demand for theatre: the case of Flemish theatres. **Journal of Cultural Economics**, v. 31, p. 25-41, 2007. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-006-9026-3> >. Acesso em: 15 de set. de 2022.

ZARDO, Leonardo Castro de Magalhães; ALMEIDA, Carla Cristina Rosa de. Conectados, porém, excluídos: uma análise do acesso às tecnologias da informação e comunicação (TIC) no Brasil. **Revista Documento Monumento**, v. 30, n.1, p. 139-157, 2021. Disponível em: <

<https://www.ufmt.br/ndihr/revista/revistas-antiores/revista-dm-30.pdf> >. Acesso em: 20 de set. de 2022.

ZIEBA, Marta. Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, v. 33, n. 2, p. 85-108, 2009. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-009-9094-2> >. Acesso em: 20 de set. de 2022.

### Apêndice:

Quadro 1: Códigos das variáveis originais para criação das categorias de hábitos culturais pela internet – TIC Domicílios 2019

| Variável                                     | Descrição   | Quantidade de variáveis brutas inclusas | ID da variável bruta   |
|--|---|---|--|
| Hábitos culturais gerais                     | Corresponde aos hábitos culturais ao qual o respondente realizou em modalidade paga e gratuita;   | 20                                      | TC4C_D; TC4C_E; TC2; TC10_D; TC11_D; TC13_A; TC13_B; TC13_C; TC13_D; TC13_E; TC13_F; TC13_G; TC13_H; C12C_C; TC48_G; C9_B; C12_B; C9_C; C12_A; C9_F; |
| Hábitos culturais gratuitos                  | Corresponde aos hábitos culturais ao qual o respondente não realizou pagamento pelo conteúdo.   | 17                                      | TC10_D; TC11_D; TC13_A; TC13_B; TC13_C; TC13_D; TC13_E; TC13_F; TC13_G; TC13_H; C12_C; TC4B_G; C9_B; C12_B; C9_C; C12_A; C9_F;                       |
| Hábitos culturais pagos                      | Corresponde a hábitos culturais ao qual o respondente realizou pagamento de assinatura e aluguel por conteúdo em qualquer atividade cultural. | 3                                       | TC4C_D; TC4C_E; TC2;   |
| Hábitos de criação cultural                  | Compreende a hábitos em que o respondente utilizou TICs para realizar criação de conteúdo cultural.   | 2                                       | TC10_D; TC11_D;  |
| Hábitos de pesquisa de informações culturais | Compreende a utilização das TICs para pesquisa de informações e eventos culturais a serem realizados presencialmente                          | 8                                       | TC13_A; TC13_B; TC13_C; TC13_D; TC13_E; TC13_F; TC13_G; TC13_H;  |
| Jogos  | Compreende a utilização de TICs para atividades relacionadas a jogar videogames ou acompanhamento de transmissões de jogos em vídeo;          | 2                                       | C12_C; TC4B_G;   |
| Música                                       | Correspondem a utilização de TICs para consumo musical de todos os gêneros em modalidade paga ou gratuita;                                    | 3                                       | C9_B; C12_B; TC2;  |
| Audiovisual                                  | Correspondem a utilização de TICs para consumo de vídeos, programas, filmes ou séries de todos os gêneros em modalidade paga ou gratuita;     | 3                                       | C9_C; C12_A; TC4C_D; TC4C_E;   |
| Museu  | Compreende a utilização de TICs para visita remota a ambiente de museus.  | 1                                       | C9_F;  |

Fonte: Elaborado pelo autor.