

da Silva, Frederico Augusto Barbosa; Ziviani, Paula; Ghezzi, Daniela Ribas

**Working Paper**

## As tecnologias digitais e seus usos

Texto para Discussão, No. 2470

**Provided in Cooperation with:**

Institute of Applied Economic Research (ipea), Brasília

*Suggested Citation:* da Silva, Frederico Augusto Barbosa; Ziviani, Paula; Ghezzi, Daniela Ribas (2019) : As tecnologias digitais e seus usos, Texto para Discussão, No. 2470, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/211426>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# 2470

**AS TECNOLOGIAS DIGITAIS  
E SEUS USOS**

**TEXTO PARA DISCUSSÃO**

**Frederico Augusto Barbosa da Silva  
Paula Ziviani  
Daniela Ribas Ghezzi**





## AS TECNOLOGIAS DIGITAIS E SEUS USOS<sup>1</sup>

Frederico Augusto Barbosa da Silva<sup>2</sup>

Paula Ziviani<sup>3</sup>

Daniela Ribas Ghezzi<sup>4</sup>

---

1. A realização deste estudo foi possível devido ao acordo entre o Ipea e o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

2. Pesquisador na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea. Doutor em sociologia. *E-mail*: <frederico.barbosa@ipea.gov.br>.

3. Pesquisadora do Programa de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Disoc/Ipea. Doutora em comunicação social. *E-mail*: <pziviani@gmail.com>.

4. Pesquisadora do Programa de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Disoc/Ipea. Doutora em sociologia. *E-mail*: <daniribasproducoes@gmail.com>.

**Governo Federal**

**Ministério da Economia**  
**Ministro** Paulo Guedes

**ipea** Instituto de Pesquisa  
Econômica Aplicada

Fundação pública vinculada ao Ministério da Economia, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

**Presidente**

Carlos von Doellinger

**Diretor de Desenvolvimento Institucional, Substituto**

Manoel Rodrigues dos Santos Junior

**Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia**

Alexandre de Ávila Gomide

**Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas**

José Ronaldo de Castro Souza Júnior

**Diretor de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais**

Aristides Monteiro Neto

**Diretor de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação e Infraestrutura, Substituto**

Bruno César Pino Oliveira de Araújo

**Diretora de Estudos e Políticas Sociais**

Lenita Maria Turchi

**Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais**

Ivan Tiago Machado Oliveira

**Assessora-chefe de Imprensa e Comunicação**

Mylena Pinheiro Fiori

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

URL: <http://www.ipea.gov.br>

## Texto para Discussão

Publicação seriada que divulga resultados de estudos e pesquisas em desenvolvimento pelo Ipea com o objetivo de fomentar o debate e oferecer subsídios à formulação e avaliação de políticas públicas.

© Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – **ipea** 2019

Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea , 1990-

ISSN 1415-4765

1. Brasil. 2. Aspectos Econômicos. 3. Aspectos Sociais. I. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

CDD 330.908

As publicações do Ipea estão disponíveis para *download* gratuito nos formatos PDF (todas) e EPUB (livros e periódicos).  
Acesse: <http://www.ipea.gov.br/portal/publicacoes>

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou do Ministério da Economia.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

JEL: L80.

# SUMÁRIO

---

SINOPSE

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO .....	7
2 CONTEXTO TEÓRICO.....	8
3 TIC DOMICÍLIOS.....	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS .....	47
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....	49



## SINOPSE

Este texto tem como objetivo descrever práticas, fruição e produção de conteúdos *online*, ou seja, a cultura na *TIC Domicílio 2017* preparando terreno para diálogos possíveis com a pesquisa TIC Cultura. Ambas são realizadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), a fim de contribuir com a reflexão sobre o uso da internet e acesso a bens e serviços culturais. Para tanto, realizou-se um levantamento do contexto histórico de surgimento e desenvolvimento da internet, além da estruturação político-econômica que rege a sua organização e, consequentemente, os processos no mundo digital. A partir da análise dos dados, caracterizou-se socioeconomicamente o acesso de algumas práticas selecionadas, bem como demonstrou-se a acumulatividade dos usos – a ação de realizar várias práticas na rede e seus diferentes tipos de uso. As análises tiveram como fundamento a compreensão da valoratividade inerente ao processo de construção de estatísticas, com base na noção de inscrição literária de Bruno Latour e Steve Woolgar, assim como na concepção de campo estruturado e instâncias de consagração e legitimação de Pierre Bourdieu. Como resultado, verificou-se a necessidade de se relativizarem os discursos majoritários que enfatizam o caráter supostamente democratizante do meio, uma vez que a internet produz e reproduz hierarquias, exclusões e desigualdades sociais. No que se refere ao acesso da população aos equipamentos culturais, é necessário compreender as determinações das práticas e as características das disposições culturais que organizam os investimentos individuais no uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs).

**Palavras-chave:** internet; TICs; acumulatividade; inscrições literárias; instâncias de consagração; exclusões; desigualdades sociais.

## ABSTRACT

This text aims to describe practices, enjoyment and production of online content, that is, the culture in *TIC Domicilio 2017* preparing ground for possible dialogues with TIC Cultura, both performed by the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), in order to contribute to the reflection on the internet's use and access to cultural goods and services. In order to do so, a survey of the historical context of the Internet's emergence and development was carried out, as well as the political-economic structuring that governs its organization and, consequently, the processes in the digital world. From data's analysis, the access of



selected practices was socioeconomically characterized, as well as the accumulation of uses – the action of performing various practices on the internet and its different types of use. The analyzes were based on the understanding of the value inherent to the process of statistical construction based on Bruno Latour and Steve Woolgar's notion of literary inscription; as well as Pierre Bourdieu's conception of structured field and instances of consecration and legitimation. As a result, it was verified a need to relativize the majority discourses that emphasize the supposedly democratizing character of the medium, once the Internet produces and reproduces hierarchies, exclusions and social inequalities. Regarding to the population's access to cultural equipment, it is necessary to understand the determinations of the practices, as well as the cultural dispositions' characteristics that organize the individual investments in the uses of the ICTs.

**Keywords:** internet; ICTs; cumulativity; literary inscriptions; instances of consecration; social exclusion; inequality.

## 1 INTRODUÇÃO

Os modos de vida e consumo cultural foram afetados profundamente pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Formas de capital, estratégias, trajetórias e *habitus* são redistribuídos e reconfigurados no espaço social na mesma medida em que as tecnologias vão se sucedendo e transformando com rapidez vertiginosa. Cultura, relações sociais e tecnologias interagem e são objeto de produção intensiva de práticas discursivas e alvo de inúmeras formas de interpretação.

A internet é um espaço em que circulam conteúdos de diferentes naturezas e qualidades. Notícias, análises, comentários, narrativas, conceitos e fatos aparecem ali como acontecimentos de democratização cultural, com a exposição de obras de artes plásticas, músicas clássicas e de gêneros distintos, fotografias, poesias, livros, pesquisas, artigos científicos, acervos museológicos e bibliotecas digitais, hemerotecas, reportagens ilustradas, textos promocionais, entre outros – esses conteúdos digitais circulam ao lado de imagens, fotos e audiovisuais amadores, semiprofissionais, e mobilizam um sem-número de outras práticas democratizadas pelas tecnologias. Certamente, as possibilidades de acesso são quase infinitas, com iguais chances de misturas de valores, critérios, gêneros e estilos. É duvidoso, todavia, que a imagem da democratização corresponda de fato ao acesso igualitário aos meios de participação e aos recursos de reconhecimento pelo que é produzido e circula no mundo virtual. Não desejamos acentuar a concentração das TICs nas mãos de empresas ou conglomerados, mas analisar como a internet é usada.

A crença de que a internet é positiva, igualitária e democrática, devido ao acesso gratuito à informação, ignora alguns dos elementos que consideramos essenciais para o debate sobre os seus usos. Vale ressaltar que, nos seus primórdios, a rede era operada com base numa racionalidade estatal, cujo principal sentido era garantir a comunicação para fins de segurança e defesa num contexto de Guerra Fria. Em meados da década de 1990, há uma transferência da dinâmica de investimento, desenvolvimento e uso para o setor privado – e, conseqüentemente, uma mudança significativa na sua estruturação.

Nosso objetivo, contudo, não é realçar a lógica econômica e as relações entre o Estado, ainda muito presentes na dinâmica das TICs, e a lógica privada, centrada sobretudo nos princípios da publicidade – cujo exemplo principal consiste nos *sites* de

redes sociais e seus modos de operacionalização. Pretendemos, ainda que sucintamente, descrever o que é a internet nos dias atuais e como se dá a sua organização, a fim de compreender mais a fundo quais são os efeitos da estruturação do campo no seu uso e nos seus efeitos de legitimação. Daremos destaque às exclusões e desigualdades produzidas e reproduzidas no acesso à internet e no uso das tecnologias de informação, a partir de um ponto de vista cultural e da caracterização socioeconômica dos usuários. Por meio da abordagem crítica do fenômeno das TICs e dos usos da internet, procura-se revelar as práticas de diferentes segmentos da população e discutir suas potenciais repercussões para a manutenção de posições sociais.

Para tanto, utilizamos em nossas análises o conceito de inscrição literária na construção de um fato, de Latour e Woolgar (1997), assim como as noções de campo e de instâncias de consagração e legitimação, de Bourdieu (2015). Nosso intuito é estabelecer um diálogo profícuo com a pesquisa *TIC Domicílios 2017*, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br),<sup>1</sup> assim como com a TIC Cultura,<sup>2</sup> na tentativa de contribuir com a reflexão sobre o uso da internet e o acesso a bens e serviços culturais. O texto se divide em três partes principais para além desta introdução. A seção seguinte aborda o contexto teórico que orienta nossas análises, e a terceira apresenta os dados levantados pela pesquisa. Por fim, na última seção, tecemos algumas considerações finais.

## 2 CONTEXTO TEÓRICO

As sociedades contemporâneas se transformaram rapidamente e os estudos sobre elas elaboraram um rico e complexo vocabulário para expressar tais transformações. Sociedade pós-industrial, sociedade programada, sociedade do conhecimento, sociedade do consumo e globalização são alguns dos termos em torno dos quais gravitam descrições, explicações e tipificações das estruturas e dos novos sistemas de ação. Em geral, as reflexões apontam a fluidez das classes sociais, os novos papéis das instituições políticas de controle e disciplina social, as interdependências entre produção e segmentação de consumo, as funções das produções simbólicas e o papel da criatividade, do conhecimento e das TICs.

---

1. Ver Cetic (2018).

2. Seus resultados foram abordados pelas publicações de Cetic (2017; 2018) sobre as práticas culturais e o uso das TICs, além da utilização dessas TICs pelos equipamentos culturais, respectivamente.

Do ponto de vista analítico, as TICs também podem ser vistas de diferentes maneiras. Podem ser tratadas como desencadeadoras de efeitos e recomposições nas formas de produzir bens, organizar e armazenar conteúdos, acessar e disseminar informações, comunicar, socializar e reorganizar modos de socialização e trabalho. Não há dúvidas a respeito da participação dessas tecnologias nos processos de transformação econômica, social e mesmo política, dadas as múltiplas possibilidades de reorganização das arenas públicas e privadas em função de sua disseminação. Também não há questionamentos quanto a padrões geracionais no uso das tecnologias,<sup>3</sup> padrões de classe, de acesso a serviços, e ao seu potencial para mobilizar opiniões e configurar movimentos de crítica, alianças e reivindicações sociais.

O conjunto de estudos e pesquisas coloca questões sob ângulos diversos, mas se refere ao movimento institucional global, contexto no qual se criam e disseminam tecnologias como parte de demandas sociais e produtivas.

O desenvolvimento das tecnologias parece comprimido entre demandas de forças opostas. De um lado, as tecnologias sofrem pressões das demandas sociais; de outro, são potencializadas ou constrangidas por capacidades institucionais na mobilização de decisões e recursos organizacionais.

O aumento rápido do número de pessoas e instituições que utilizam tecnologias digitais mal esconde o atraso da democratização do acesso. Todavia, mesmo que não se tenha aqui a pretensão de oferecer recursos explicativos ou interpretativos para o avanço nos usos das TICs e suas conexões com novas formas de mobilização social, enfatizamos que a tecnologia não determina. Isto é, não é uma variável externa às relações culturais, mas é ela mesma uma instituição que configura alternativas, tem efeitos na produção e reprodução de grupos e impacta as transformações sociais.

O que vemos é que ainda se acredita fortemente nos potenciais positivos e transformadores das tecnologias e pouco se lembra que o mesmo otimismo estava presente na criação de quase todas as mídias modernas, seja o jornal, o livro, o cordel, o rádio ou a televisão. Os mesmos dilemas estão presentes contemporaneamente:

---

3. Segundo Kubota *et al.* (2016, p. 199), "em 2013, enquanto 51% dos brasileiros eram considerados usuários de internet, essa proporção atingia os 75% entre crianças e adolescentes com idades entre 10 e 15 anos e 77% na faixa de 16 a 24 anos".

homogeneização cultural, empobrecimento da mensagem, padronização de conteúdos, mercadorização, alienação e desigualdade de acesso.

Não temos dúvidas de que as tecnologias devem ser associadas às práticas sociais que as constituem e são por elas constituídas – é necessário, principalmente, considerar os efeitos e as estruturas sociais como complexas. Assim, as tecnologias não determinam: elas são construídas e seus usos são definidos pelos contextos. No mesmo diapasão, deve-se considerar que as disposições práticas para uso e os sentidos individuais associados às tecnologias são múltiplos, sendo as digitais objeto de diferentes cálculos, estratégias valorativas, aproximações, afastamentos, investimentos, desinvestimentos, interesses e desinteresses.

Em geral, as práticas ou consumos de conteúdo digitais se associam com categorizações socioeconômicas (renda ou posição na ocupação – ambas ligadas ao conceito de classe social), por idade (gerações), lugar de moradia, estrutura da família, escolarização etc. Dessa maneira, as práticas se conectam com determinantes – estruturais, digamos – externos a elas, mas associados com essas práticas de forma causal, permitindo-nos, portanto, estabelecer conexões de sentido. Assim, as trajetórias individuais e os capitais acumulados ou desacumulados nesse percurso são elementos os quais podem associar sentidos às práticas de acesso à internet.

Outra dimensão importante, a qual impacta de forma relevante as práticas, engloba o desenho e a força das políticas públicas que permitem a construção de condições de acesso às tecnologias de maneira mais ou menos universal.

Há, ainda, a questão da caracterização interpretativa das disposições dos praticantes e usuários a respeito dos usos das tecnologias digitais. As práticas do indivíduo não são homogêneas no tempo e ele se mobiliza (e se desengaja) para usos cada vez mais variados.

Usos informativos, interativos, instrumentais, direcionados à socialização ou mesmo a subutilização das múltiplas possibilidades são aspectos normais e recorrentes das relações entre indivíduo e tecnologias digitais. Os grupos de indivíduos podem ser caracterizados pela acumulatividade<sup>4</sup> de suas práticas ou por certa indiferença em relação às possibilidades oferecidas pela internet.

---

4. A noção de acumulatividade será desenvolvida na subseção 3.2 do texto.

As narrativas mais comuns a respeito das TICs resolvem-se em torno da sua potência para a disseminação e democratização da cultura. Associamo-nos ao seu otimismo. Deve-se dizer, entretanto, que elas não são suficientes para impactar ou mesmo descrever as dinâmicas das desigualdades distributivas no acesso e, depois, no uso das tecnologias digitais. Esses dinamismos são fortemente determinados pelo desigual amadurecimento de infraestruturas tecnológicas entre países, territórios internos e, finalmente, pelo acesso dos grupos sociais, sejam eles de *status* (capital simbólico), de classe (capital econômico) ou étnicos (capital de reconhecimento). Há claros interesses acadêmicos, políticos e comerciais nas narrativas da “potência do discurso”, especialmente quando esse discurso é travestido de *slogans* filosóficos das sociedades em rede, voltados à criação de subjetividades, à renovação das formas de produção, ao aumento da produtividade, à potencialização de movimentos sociais contra-hegemônicos etc. Por mais encantadores que sejam, esses *slogans* devem ser contrapostos aos fatores reais de poder e às estruturas reais das desigualdades e de interesses.

## 2.1 Economia política da internet

A internet manifesta paradoxos e contradições típicos do sistema capitalista (Barbosa da Silva, 2011). Apresenta, de um lado, um potencial dinamizador e emancipador, mas, em outra medida, justamente pelo fato de que opera como um campo estruturado, fruto de uma produção técnica de oligopólio comandada por atores hegemônicos, reforça e reproduz exclusões e desigualdades. Para corroborar o argumento que procuramos construir, vale lembrar os primórdios da internet, bem como as principais transformações que se sucederam poucas décadas depois. Impulsionada pelas pesquisas militares e estratégias de proteção da segurança nacional dos Estados Unidos, a internet surgiu no contexto da Guerra Fria. O objetivo era assegurar que o governo norte-americano tivesse uma tecnologia de defesa em caso de ataque dos soviéticos. O principal intuito do Departamento de Defesa dos Estados Unidos era conseguir evitar que o país se tornasse vulnerável, garantindo, assim, o sigilo das informações nacionais e, conseqüentemente, a defesa de um sistema político e econômico.

Desse modo, a rede de computadores Arpanet (Silva, 2001) foi criada, em 1969, para que houvesse compartilhamento e descentralização das informações, diminuindo o risco de que estas fossem perdidas e/ou divulgadas em caso de ataque físico ao Pentágono, por exemplo. O sistema de transmissão de dados também permitia que a comunicação entre cientistas e militares se mantivesse em caso de bombardeio. A conjuntura desse momento era

regida por um modelo de economia majoritariamente público, por meio do incentivo e do financiamento do governo norte-americano, cuja ênfase primordial era militar e acadêmica.

Nos anos seguintes, com a ameaça de um ataque da União Soviética cada vez menos iminente, foi o meio acadêmico que mais fez uso da Arpanet. Neste período, desenvolveram-se estudos científicos nas universidades norte-americanas impulsionados pela facilidade na comunicação e pela troca entre os investigadores, que tinham acesso praticamente exclusivo à rede. Pouco tempo depois, a Arpanet passou a ter problemas na administração da rede, devido ao alto número de universidades participantes, bem como à expansão para alguns poucos países – foi quando também começou-se a utilizar o nome internet, em vez de Arpanet (Silva, 2001). Nas décadas de 1970 e 1980, o público da internet era altamente qualificado, com formação técnica e acadêmica – profissionais das indústrias e grupos de elite das universidades, a exemplo de cientistas e investigadores, professores e alguns estudantes ligados à alta tecnologia.

A década de 1990 inaugurou a entrada da internet no mundo comercial. O surgimento da rede de alcance mundial (*world wide web* – WWW), uma nova interface, facilitou o acesso de usuários não profissionais à rede, ampliando o uso da internet para qualquer pessoa. A WWW exige a utilização de um navegador, na época o Mosaic ou o Netscape – hoje, os mais utilizados são o Internet Explorer, o Mozilla Firefox e o Google Chrome. Segundo Bolaño e Vieira (2014, p. 73), os serviços de provedores de acesso foram “as primeiras bases para a formação de uma cadeia econômica de exploração da rede”. A interface da *web* propiciou um desenvolvimento exponencial da internet, com altas taxas de crescimento no número de usuários em poucos anos.

Chama-se a atenção para o fato de que esse crescimento exponencial se processa diante do que nos parece ser um paradoxo. Ao passo que a sua expansão se dá ideologicamente engajada na utopia da livre difusão da informação – cuja unidade básica de funcionamento é o compartilhamento e o fluxo contínuo de dados e informações pelos quatro cantos do mundo –, é também esta potência que desperta, na mesma medida, o interesse pela sua exploração comercial, devido à sua ampla aptidão financeira e à sua rentabilidade. Não que os dois movimentos não possam coexistir, mas a regulação político-econômica do campo acaba por contrariar alguns dos princípios da plena liberdade de ação. Isto é, a internet é estruturalmente composta por arranjos tecnológicos das TICs, trocas econômicas e capitais simbólicos diferenciados entre indivíduos e organizações, que acabam por criar hierarquias e assimetrias.

A entrada da internet no mundo comercial não se resume a uma mudança da lógica estatal para a privada, mas, sobretudo, à transição de uma

economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, (...) de uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (Bolaño *et al.*, 2011, p. 48-49).

A passagem do “modelo de economia pública (industrial, militar e acadêmica) para o modelo plenamente comercial” (Bolaño *et al.*, 2017, p. 45) está intrinsicamente ligada ao processo de reorganização do capitalismo da década de 1990 (Barbosa da Silva, 2011). Adicionalmente, deve-se considerar a forte participação das políticas públicas e da presença do Estado nos desenvolvimentos das tecnologias e na formação de mercados (Mazzucato, 2014).

Como vimos, são diversos os termos acionados na tentativa de classificar a reestruturação do capitalismo. Invariavelmente, todos enfatizam a informação e o conhecimento como recursos fundamentais, assim como a centralidade das TICs nos processos de organização social de qualquer natureza. Nesta nova ordem, emerge um outro modo de produção, focado na acumulação flexível de capital, alterando a maneira de produzir e distribuir bens e serviços e, conseqüentemente, a forma de circulação do capital.

Há um deslocamento das forças produtivas em direção a recursos imateriais e intangíveis, nos quais informação, conhecimento e cultura são instrumentos de poder tanto político quanto econômico. A internet seguiu o mesmo curso. O momento histórico do seu surgimento e, especialmente, da sua privatização desencadeou um processo de especulação financeira, atraindo para as empresas de tecnologia da época uma quantidade enorme de investidores de capitais de risco. A consequência foi o surgimento de uma supervalorização de empresas como IBM, The Microsoft Network (MSN), Yahoo, Cisco Systems, Google, entre outras.<sup>5</sup> Além de provedoras de serviços *online*, algumas dessas empresas forneciam conteúdo e acesso aos canais de mídia por meio de interface integrada, *e-mails*, jogos e sistema de busca.

---

5. Vale chamar a atenção para o fato de que todas as empresas surgiram nos Estados Unidos e a maioria de seus fundadores é oriunda da Universidade de Stanford, na Califórnia, que fornecia a infraestrutura necessária para o início de *startups*, como computadores, servidores e laboratórios estruturados.



O *boom* da internet, a alta aposta na valorização das ações das empresas de tecnologia e o aumento da concorrência no final dos anos 1990 fizeram colapsar a bolha especulativa. Várias empresas cessaram suas atividades, e a alternativa encontrada para superar a recessão foi enfrentar um processo de venda e fusão, que acabou por constituir o atual oligopólio da rede, dando início à disputa pela hegemonia na economia política da internet (Bolaño *et al.*, 2017). Neste oligopólio, a principal característica das empresas é a prestação de serviços informacionais, isto é, serviços que proporcionam acesso à informação e comunicação – tais como provedores de acesso à internet, sistemas de busca, hospedagem de conteúdos (computação na nuvem), plataformas de compartilhamento de arquivos, compra e venda *online*, comunidades de interesses, *e-mails*, salas de bate-papo, aplicativos de mensagens instantâneas e chamadas de voz, entretenimento etc.

Diante do exposto, caberia indagar: no que consiste a internet? A pergunta, de início, parece simples e despreziosa. A internet, no entanto, tem potenciais enormes, que podem ser moldados e explorados de diversas maneiras, especialmente por sua capacidade de conectar pessoas e criar comunidades. Como vimos, a história de sua evolução gira em torno de três aspectos distintos. O primeiro fundamenta-se no avanço tecnológico e nas condições que permitiram o surgimento da Arpanet, bem como na infraestrutura operacional complexa e global necessária para a sua expansão em termos de escala, desempenho e funcionalidade. Outra perspectiva essencial refere-se ao seu aspecto social, ou seja, a comunidade de internautas, usuários e consumidores que faz uso da internet em diversos sentidos. Por fim, a questão da comercialização, que decorreu precisamente do aspecto social (adesão e aumento gradativo do interesse do público) e, em seguida, da constituição do que viria a ser o consumidor da internet.

O que se quer dizer é que a internet estabelece uma relação de obrigatoriedade e dependência do seu uso, em virtude dos serviços oferecidos, da disputa e dos interesses econômicos das empresas em cada vez mais criar negócios e janelas de interconexão entre esses serviços ofertados.

Um dos exemplos mais emblemáticos é o Google, uma empresa multinacional de serviços *online* e de *software*, fundada em 1998, nos Estados Unidos, com a missão de “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para

todos”.<sup>6</sup> O Google surgiu primeiramente com o algoritmo de busca de informações – no entanto, a prática de adquirir várias pequenas empresas iniciantes de capital de risco fez com que desenvolvesse diversos outros serviços e produtos na internet. O lançamento do Gmail, por exemplo, um serviço de *e-mail* próprio, com alta capacidade de armazenamento, gratuidade e espaço ilimitado, provocou grande impacto no mercado.

O Gmail fazia parte da estratégia da empresa para obter informações do usuário por meio de um cruzamento de dados advindos de outras plataformas – como Orkut, Froogle e Google Plus (Bolaño *et al.*, 2017). Não é por acaso que o mapeamento do perfil e dos hábitos dos usuários da internet é de extrema valia para o Google (assim como para todas as outras companhias), já que a empresa gera lucro essencialmente pela publicidade.<sup>7</sup> A aquisição de outras empresas e parcerias fez com que o Google desenvolvesse produtos como: *i) software* de produtividade; *ii) ferramentas* de redes sociais; *iii) navegador*; *iv) aplicativos* e programas de edição de fotografias; *v) mensagens* instantâneas; *vi) salas* de bate-papo; *vii) sistema* operacional móvel para *smartphones*; *viii) serviço* de visualização de mapas e rotas; *ix) plataforma* de compartilhamento de vídeos (YouTube); *x) serviço* de tradução etc. É uma estratégia de interconexão dos serviços ofertados que serve a grandes negócios e interesses econômicos, com capacidade para transformar o Google em um dos maiores conglomerados de mídia do mundo.<sup>8</sup>

Empresas como MSN, Facebook e Yahoo seguem a mesma lógica na organização e gestão dos seus negócios. Em outras palavras, empresas inovadoras e menores são a todo momento incorporadas pelas maiores, numa estrutura dinâmica, na qual diferentes atores se movimentam sob a influência de fatores como concentração, concorrência, parceria e integração. Vale destacar que o Yahoo, concorrente do Google, ganhou

6. Disponível em: <<https://www.google.com/about/>> e <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>>. Acesso em: 27 set. 2018.

7. A publicidade representa mais de 90% da fonte de receita do Google. O serviço é contabilizado pelo sistema AdWords: “publicidade por custo por clique (CPC) e custo por mil impressões (CPM)”. São “anúncios em forma de *links*, encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está pesquisando. (...) Os anúncios do AdWords são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no Google, assim como em *sites* de pesquisa e de conteúdo”. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>>. Acesso em: 27 set. 2018.

8. Em 2015, os grupos de mídia digital Google, Yahoo, Microsoft e Facebook acumularam “receitas de US\$ 49,2 bilhões, que correspondem a 64% dos US\$ 77 bilhões gastos com publicidade digital em todo o mundo. Sozinho, o Google representa 49% dos investimentos globais em publicidade digital, enquanto o Yahoo é responsável por 6% desse montante e Microsoft e Facebook respondem por 4% cada” (Google lidera..., 2013). Ver também artigo da *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1629787-google-lidera-ranking-de-30-maiores-empresas-de-midia-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 27 set. 2018.

montante significativo de dinheiro quando este se transformou em uma empresa de capital aberto, em 2004 – já que o Yahoo possuía ações do Google.<sup>9</sup>

O aspecto da comercialização da internet, mencionado anteriormente, trouxe à cena mais um elemento essencial para o modo como o seu campo se autonomizará e se organizará a partir de então. Referimo-nos à “lógica econômica centrada fundamentalmente na publicidade” (Bolaño e Vieira, 2014, p. 72) e ao papel que esta exercerá no processo de reprodução e acumulação do capital. Vários serviços e produtos da internet são ofertados sem custos ao usuário. A gratuidade desses artefatos esconde as transações comerciais que dão sustentação financeira aos negócios: a veiculação de anúncios e peças publicitárias qualificadas, personalizadas e direcionadas a cada perfil de usuário – traçado desde seu histórico de navegação e seus movimentos pela internet. Os autores chamam isso de “captura da subjetividade coletiva” (*op. cit.*, p. 79), o produto mais precioso nas transações que dão suporte à publicidade proveniente da mídia digital.

Os exemplos nos ajudam a refletir sobre a pergunta feita anteriormente. Faz parte do senso comum pensar na internet como uma verdadeira plataforma de comunicação, dada a sua ampla capacidade de criar conexões. No entanto, essa capacidade não é soberana, no sentido de não produzir diferença, exclusão e assimetria, justamente pelo modo como a internet é estruturada – ela é, também, um grande mercado. Este mercado, todavia, é formado por um número muito restrito de empresas, que detêm o controle da maior parte. Um dos paradoxos da rede, inclusive um dos elementos que provavelmente a fazem ser tão complexa, é a possibilidade de existência de casos como o do sistema operacional Linux. Trata-se de um *software* livre, que possui o código-fonte aberto, desenvolvido ao longo dos anos graças à colaboração voluntária de desenvolvedores e programadores de várias partes do mundo, sob a bandeira da publicização da informação e desestabilização dos oligopólios existentes (Alecrim, 2011). A inserção do Linux, contudo, não é tão expressiva entre os internautas se comparada com a de outros sistemas operacionais, como o da Microsoft.

Além de mercado, a internet é também Estado, uma vez que é ele que regula parte das relações comerciais que são estabelecidas no meio, assim como desenvolve políticas públicas voltadas à questão da infraestrutura, do acesso, do letramento digital dos usuários,

---

9. Ver Kuchinskas (2004).

entre outras ações. Desse modo, são diversos os atores que integram e constituem o campo de regulação da internet. No entanto, se a rede é essencialmente uma produção técnica de oligopólio com algumas poucas intervenções do Estado, a produção discursiva sobre seu caráter descentralizado, autonomia e liberdade de expressão, neutralidade de processos e livre fluxo de informações deve levar em conta formas indiretas de exercício do poder e a arbitrariedade dessas relações. Isso porque, se pensarmos do ponto de vista das práticas realizadas na internet, quando o usuário faz o *download* de qualquer arquivo, ele está subordinado às leis que regem o ambiente – o que nos leva a relativizar os princípios de autonomia e heteronomia da navegação na rede. Atestar que os usuários possuem o controle do conteúdo que acessam e compartilham na internet, bem como das aplicações que utilizam, não faz muito sentido, porque as relações que dão sustento à rede estão fundamentadas em outros princípios que não o da neutralidade.

Como o Google, outro caso paradigmático é o da empresa Spotify e as mudanças que a tecnologia do *streaming* causaram na forma de transmissão de dados de áudio e vídeo pela internet. O serviço de *streaming* proporciona ao consumidor a possibilidade de assistir a filmes ou escutar músicas sem a necessidade de fazer *download* do conteúdo, tornando o consumo dos bens culturais muito mais ágil. A utilização dessa tecnologia teve papel determinante para a atual reestruturação produtiva da indústria fonográfica, para a superação da crise, bem como para as novas práticas de consumo musical (Ghezzi, 2016).<sup>10</sup> Toda a cadeia produtiva tem sofrido rearranjos constantes, colocando em evidência um jogo de posições entre gravadoras/editoras, agregadores (responsáveis pela distribuição digital dos fonogramas), plataformas de *streaming* e redes sociais. Esse jogo não se refere apenas ao poder econômico e ao modelo de negócio dessas empresas, ou ao seu poder enquanto instâncias de legitimação artística, refere-se principalmente à articulação entre capital econômico e simbólico ao influenciar os padrões de consumo de música *online* em nível mundial.

As relações econômicas e simbólicas entre os agentes desse mercado, bem como as posições que eles ocupam nesse campo estruturado, vão sendo paulatinamente alteradas, com impacto direto na forma como o material musical é consumido.

10. Em 2013, a indústria fonográfica começou a se recuperar da grande crise, com destaque para o incremento extraordinário na categoria subscrição a serviços de *streaming*, que registrou crescimento mundial de 51% na América Latina. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

O *streaming*, portanto, não é apenas uma tecnologia que alavancou o consumo mundial de música e as receitas da indústria fonográfica. Sua capacidade de influenciar a vida social demonstra que a tecnologia não é um dado da realidade, mas um efeito que causa muitos outros. É também uma instância virtual de legitimação simbólica, tanto para o artista, cuja legitimidade é medida pelo número de *plays* e ouvintes mensais, como para o público, que se coloca no jogo de posições exercitando sua capacidade de ser um *digital influencer* (influenciador digital) – capacidade esta obtida pelo número de seguidores, pelo sucesso de suas *playlists* (listas de músicas), pelo relacionamento mais ou menos próximo com os artistas na plataforma etc. A tecnologia produz consumidores, e as práticas destes consumidores não estão definidas *a priori*. Elas vão se definindo à medida que os arranjos do campo vão se delineando com maior clareza. É assim que as práticas se relacionam à estrutura de campo, e é por meio delas que o jogo econômico e de influências desses *players* pode ser interpretado.

A dinâmica da articulação entre o econômico e o simbólico pode ser rastreada com um exemplo. O catálogo de músicas e artistas oferecido pelas plataformas é licenciado pelas editoras ligadas às gravadoras. Conforme Ingham (2018), três *majors* dominam o *market share* mundial: Universal (29,78% em 2017), Sony (22,27%) e Warner (18,8%). Em contrapartida, o líder mundial entre as plataformas de *streaming* é o Spotify, que chegou ao Brasil em 2014.<sup>11</sup> As *majors* e o Spotify alimentam entre si uma dependência mútua, já que a plataforma depende dos fonogramas licenciados pelas *majors*, e estas têm suas principais receitas vinculadas ao consumo por *streaming*. Num primeiro momento, *majors* e Spotify pareciam ter interesses coincidentes, em que o crescimento de um implicava o crescimento do outro. A Sony, por exemplo, chegou até mesmo a comprar ações do Spotify assim que o capital da empresa foi aberto em 2018 (Ingham, 2018). Contudo, à medida que os respectivos modelos de negócio foram se redefinindo nesse novo arranjo, condicionado pela importância crescente do consumo via *streaming*, as estratégias começaram a não parecer tão coincidentes assim.

Apesar de o Spotify ser uma empresa milionária e líder de mercado, seu modelo de negócio ainda não é lucrativo em função dos grandes repasses realizados às gravadoras detentoras dos direitos sobre o catálogo. Para aumentar as receitas, o modelo deve incluir:

---

11. A plataforma americana de *streaming* Rdio (em parceria com a operadora de telefonia Oi) se instalou no Brasil em 2012, a francesa Deezer no início de 2013 e a sueca Spotify em maio de 2014.

*i*) a ampliação da base de assinantes pagos em nível mundial; *ii*) o aumento do número de horas durante as quais os assinantes permanecem conectados à plataforma (que passa a ser uma espécie de rede social em que os usuários se conectam com amigos, seguem seus artistas favoritos e compartilham *playlists* próprias); e *iii*) a diminuição do repasse às gravadoras.

A aposta na sociabilidade não se refere apenas ao seu valor intrínseco, mas a uma prática econômica. A sociabilidade vivida por meio das redes sociais, o compartilhamento de faixas via plataforma e outros aplicativos (como WhatsApp), *likes* (“curtidas”) em páginas de artistas e *playlists* próprias parecem ser práticas tão frequentes quanto o próprio ato de escutar música – além de fazerem parte, repetimos, da gramática econômica. Assim, outra maneira que o Spotify vem encontrando para incentivar os usuários a passar mais horas conectados à plataforma é a disponibilização de *podcasts*: conteúdos não musicais com a participação dos artistas mais populares em determinados nichos. Neste caso em específico, o consumo parte de um estímulo baseado no prestígio artístico, mas se realiza pela conversão do capital simbólico do músico num hábito de consumo não estritamente musical. Mais uma vez, borram-se as fronteiras entre o consumo musical *strictu sensu* e a produção de sentido social por meio da música.

Para diminuir os repasses às gravadoras, o Spotify, por sua vez, passou a fazer licenciamentos diretamente com artistas (Julio, 2018), assumindo funções tradicionalmente desempenhadas por editoras/gravadoras e, mais recentemente, funções de distribuição, realizadas pelos agregadores digitais. Esta estratégia tem, sim, impactos econômicos, porém força os demais agentes a colocarem no jogo capitais que não existiam da mesma maneira até então. No caso das gravadoras, o capital colocado em jogo, após o advento do *streaming*, foi o catálogo – matéria-prima da escuta musical.

Após a iniciativa do Spotify de lançar artistas diretamente, as *majors* foram impelidas a mostrar sua força na área promocional, envolvendo os braços midiáticos mais tradicionais (televisão, jornais, portais na internet etc.) dos conglomerados econômicos dos quais fazem parte. Como no ambiente digital a demanda por música é descentralizada e os assinantes gratuitos são convertidos em pagantes justamente para se livrarem dos anúncios publicitários, a promoção em mídias mais tradicionais feita pelas gravadoras tem efetividade. Assim, relativiza-se a eficácia da estratégia de eliminação de intermediários levada a cabo pelo Spotify – o qual é, então, obrigado a pensar em novas estratégias, como o investimento em *podcasts*. Cada agente mobiliza seus capitais para tentar forçar

uma ordem que beneficie seu próprio modelo, e nesse sentido o principal capital do Spotify – o número de usuários em todo o mundo (Muller, 2018) – é poderoso e vem sendo utilizado como principal recurso estratégico da plataforma.

A submissão às sanções do mercado estabelece um campo estruturado que produz seus consumidores e determina, em alguma medida, a prática em um sistema de hierarquia das legitimidades. O que se quer dizer é que o mundo das empresas da internet constitui-se de uma estrutura objetiva, que rege as relações do sistema de produção e circulação dos bens simbólicos, no sentido proposto por Bourdieu (2015). Companhias como Spotify, Facebook, Google etc. possuem uma estrutura interna, modelos de negócios, arranjos produtivos e determinados tipos de interface que atuam como instâncias de consagração que estabelecem hierarquias e influenciam as práticas dos consumidores. Se abordarmos a internet exclusivamente pelos modelos de negócio que a constroem, é possível afirmar que os arranjos produtivos dos oligopólios acabam por causar uma unificação deste mercado simbólico, o qual, a despeito da produção discursiva sobre o potencial emancipador da rede, contribui para legitimar formas de bens e consumos hegemônicos no interesse de poucos grupos produtores, também no sentido proposto pelo sociólogo (*op. cit.*).

## 2.2 Reflexão sobre o processo de construção das estatísticas

Antes de nos atermos às análises sobre as tecnologias digitais e seus usos, vale chamar a atenção para o fato de que as estatísticas correspondem a elementos de aproximação possíveis do real, isto é, um delineamento da realidade, uma tentativa de mensurar fenômenos sociais. Desse modo, ela não é o próprio atributo, mas uma representação, uma imagem ou uma abstração do real. É um instrumento construído para captar processos, visando expressar algum aspecto da existência objetiva, sob a forma como possamos observá-la ou mensurá-la (Ziviani, 2008).

Com base na concepção de Latour e Woolgar (1997, p. 101), poderíamos afirmar que as estatísticas – como componentes dos gráficos – são parte da estratégia de inscrição,<sup>12</sup> um procedimento de materialização dos objetos de estudo da ciência

---

12. Para Latour e Woolgar (1997), a criação de inscrições se refere à produção de enunciados a partir de diferentes procedimentos científicos experimentais.

cuja finalidade é “convencer que um enunciado é um fato”. Na visão dos autores, os atributos dos enunciados científicos referem-se bem menos às qualidades do uso do método científico que os constitui e muito mais ao processo social de convencimento, que torna possível que eles sejam reconhecidos enquanto tais.

Este processo de convencimento se dá especialmente no sentido de tornar invisível a circunstância de surgimento do fato, isto é, ocultar a sua “construção social e a história dessa construção” (Latour e Woolgar, 1997, p. 101). Quando ocorre o “apagamento” das circunstâncias relativas à trajetória do fato, ou seja, quando seu contexto social, seus atributos temporais e sua historicidade são eliminados, acaba-se, segundo Latour e Woolgar (1997), com as possibilidades de explicá-lo sociológica e historicamente. O argumento que os autores desenvolvem é que a construção de um fato, antes de qualquer coisa, é resultado de um processo de persuasão retórica, a qual faz com que certos dispositivos tornem difícil detectar traços da produção desse fato, tornando-o “natural”. Desse modo, ao destituí-lo de qualquer apreciação no tempo e no espaço, ao desconstruí-lo sociologicamente, atinge-se o caráter universal e a aparente objetividade e neutralidade. Daí decorrem as generalizações e construções de fatos totalizantes.

Uma das principais contribuições da obra de Latour e Woolgar (1997) é expor que a construção de um fato científico é resultante das ações e interações entre os pesquisadores, que são orientadas para o campo agonístico. Isto é, ela resulta de um complexo processo de negociação entre os atores, o qual possui “várias características do conflito social (controvérsias, relações de força e alianças)” (*op.cit.*, p. 268). Nesse “conflito social”, o principal artifício utilizado pelos pesquisadores consiste nas múltiplas estratégias de argumentação persuasiva e construção de argumentos de convicção. Esses pesquisadores exercem a “arte da persuasão” – habilidade acionada para que “convençam os outros da importância do que fazem, da verdade do que dizem. (...) A capacidade de persuasão é tal que eles conseguem convencer os outros, não porque estejam eles próprios convencidos, mas porque estão seguindo uma orientação coerente de interpretação de dados” (*op.cit.*, p. 68).

A orientação coerente de interpretação de dados faz com que se sobressaia a crença de que há nos fatos ausência de força valorativa e de que os critérios de verdade não estão atrelados às relações de poder, às disputas econômicas e políticas e/ou à retórica. Essas relações inerentes à construção de um fato, assim como a qualquer outro processo



social, fazem com que haja valorização de certas práticas em esquecimento de outras. O mesmo ocorre com as estatísticas. Elas são informações construídas e apropriadas socialmente, algo que resulta da interação de grupos sociais de interesse científico, econômico ou outro, usadas em determinadas circunstâncias (Ziviani, 2008). Se fizermos uma comparação, por exemplo, entre o número de desconectados e o de conectados, vê-se que a quantidade de pessoas que não fazem parte do mundo digital ainda é bem expressiva, considerando a forte presença da internet em nossas vidas e a obrigatoriedade no uso de seus serviços nos dias atuais. A estabilização dos enunciados como fatos tem um caráter performativo, visibilizando e ocultando, enfim, construindo uma interpretação específica, em que os conectados são centros dinâmicos da narrativa.

As estatísticas têm uma “natureza intrinsecamente normativa, já que derivam de processos e construção da realidade que não têm nada de neutro ou estritamente objetivo em sua formulação” (Januzzi, 2003, p. 21). São, ainda, instrumentos essenciais ao planejamento, para guiar a alocação de recursos e fornecer informações politicamente importantes para o processo decisório. Desse modo, estão permeadas de pressupostos de valor cultural dos grupos que orientam a definição e a análise do problema que as estatísticas visam medir. Isso porque a própria escolha de uma abordagem, em detrimento de outra, é também imbuída de valor, uma vez que a mensuração social demanda recursos, e o fato de ela ocorrer indica que alguma importância lhe foi atribuída (Ziviani, 2008).

Partindo de problemáticas diversas, mas chegando a resultados semelhantes, temos a perspectiva de Pierre Bourdieu a respeito de como a *illusio* é produzida. Se os campos mobilizam lutas concorrenciais para a imposição de certa visão de mundo, está implícito que a chamada “verdade” científica – e mesmo a das estatísticas – é forjada socialmente sob certas condições e interesses. O jogo da produção de conhecimentos e as suas regras são pactuados entre os agentes dos campos disciplinares e estão longe de ser algo “natural”. Qualquer visão de mundo, incluindo a ciência, antes de ser neutra, é produzida a partir das estratégias e das relações de força.

A divisão social do trabalho – que, no espaço social mais amplo, é condicionada, por exemplo, pelo capital escolar – é reproduzida no campo científico de acordo com o capital simbólico acumulado pelos agentes e a posição que estes almejam ocupar (nesse sentido, a divisão social do trabalho no interior do campo incide na produção

das estatísticas). Além disso, o grau de institucionalização dos agentes produtores de estatísticas – e da própria instituição a que eles pertencem, no espectro de instituições produtoras de estatísticas – interfere no grau de autonomia relativa com que contam para a elaboração dos números. Assim como agentes mais institucionalizados tendem a ousar menos em temas e métodos em função da posição que precisam zelar, as organizações com mais amarras institucionais também tendem a ousar menos em suas estatísticas e análises. Isso implica dizer que as estatísticas por elas produzidas ligam-se não apenas a objetivos teóricos específicos, mas se ajustam ao que é social e institucionalmente possível e relevante falar no espaço de posições e relações estruturado que constitui os campos.

Qualquer pesquisa fará perguntas e investigará problemas que incluem determinadas questões e excluem outras. Com a *TIC Domicílios 2017* não será diferente, uma vez que a pesquisa aborda algumas práticas em relação à internet traduzidas nas perguntas realizadas nos processos de coleta dos dados, mas que não abrangem a completude e complexidade dos hábitos culturais praticados no mundo digital. Ademais, um dos maiores desafios para compreendermos o uso da internet e o acesso a bens e serviços culturais consiste justamente na diferenciação entre as práticas cotidianas/rotineiras e as de cunho essencialmente cultural – ou seja, 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.), das práticas de ouvir música, visitar bibliotecas *online*, museus e acervos digitais, ler romance, publicar poesias, entre tantas outras.

A questão nos leva às duas tentativas de apreensão do mundo digital. A primeira delas e mais comum consiste na abordagem pelo viés das práticas e dos hábitos dos usuários na internet. Por meio dela, procuramos compreender como os indivíduos se comportam, quanto tempo gastam no ambiente, qual o perfil desses usuários, se estão mais propícios a produzir conteúdo, compartilhar etc. A segunda tentativa tem relação direta com as políticas culturais, já que o mundo digital se apresenta também como uma abertura para artes, acervos, bens e serviços culturais, dado o seu potencial de compartilhamento, acesso e divulgação de conteúdos e informações. Evidente que a questão do acesso está diretamente relacionada à oferta dos conteúdos.

Tendo isso em mente, os equipamentos culturais, como importantes componentes do processo de difusão cultural e que promovem o acesso a atividades, bens e serviços culturais, precisarão ser alvo de políticas que estimulem a produção de conteúdos

digitais. Isso porque esses equipamentos podem assumir centralidade na difusão cultural também no meio digital. O que se percebe pelos dados apresentados pela *TIC Cultura 2016*, no entanto, é que os equipamentos culturais investigados – arquivos, bens tombados, bibliotecas, cinemas, museus, pontos de cultura e teatros – ainda carecem de investimento para a disponibilização de acervos, conteúdos, bens e serviços culturais na internet.

A *TIC Cultura 2016* mostra que o maior ou menor acesso dos equipamentos culturais à internet tem relação direta com o seu grau de institucionalidade e o escopo de atuação das instituições. A maioria dos diferentes tipos investigados, porém, é desprovida de ferramentas que aumentem a difusão de seus conteúdos pela rede. Essa difusão, segundo a pesquisa, poderia ser feita a partir do incremento da oferta de serviços na internet (cursos de formação à distância, visitas virtuais aos acervos, transmissões ao vivo de eventos realizados nos equipamentos) e da disponibilização de catálogos e acervos digitais para *download*, além de estratégias para a divulgação destes.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o acesso aos conteúdos, bens e serviços culturais no mundo digital enfrenta dois grandes desafios principais. O primeiro deles refere-se à já mencionada 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.

Diferentes pesquisas apontam que a fruição cultural está diretamente relacionada às categorias socioeconômicas – como escolaridade e grau de instrução, renda, faixa etária, hábitos culturais dos familiares etc. –, assim como ao acesso físico propriamente – existência ou não de equipamentos culturais na cidade, ida ou não de peças teatrais, espetáculos e *shows* para a região etc. Essas questões se reproduzirão igualmente no consumo cultural realizado pela internet. Isto é, no mundo digital, os padrões de fruição e de práticas ligados às artes e à cultura são homólogos, em alguma medida, do ponto de vista socioeconômico, aos consumos e às práticas culturais fora desse ambiente, e ainda exigem acesso físico ao computador, ao celular e à internet.

Cabe avaliar se o desafio da fruição cultural feita pela internet não seria ainda maior, já que, além do “letramento cultural”, necessário tanto para o mundo virtual quanto para o físico, somam-se as complexidades do letramento digital. Voltaremos a este ponto na próxima seção. Se o problema do acesso físico é minimizado pela superação das barreiras da distância proporcionada pelas TICs, outras distâncias, especialmente relacionadas às habilidades digitais e de acesso às tecnologias, são construídas.

Outro ponto a ser considerado, nos limites das estatísticas e pesquisas feitas sobre a internet, é que por vezes questões relevantes são postas de lado, como o tempo gasto em cada prática, horas de uso, tipo de conteúdo acessado/compartilhado, em quais serviços, plataformas, aplicativos, quem são os desconectados. Tais serviços, plataformas e aplicativos oferecidos pelas empresas que estruturam o mundo da internet interferem nos hábitos culturais e no modo como o consumidor se comporta no acesso a bens e serviços culturais? Mapear todas as mudanças que ocorreram nos hábitos culturais das pessoas a partir do surgimento da internet é tarefa hercúlea. Os exemplos explorados na seção anterior, no entanto, ilustram bem como as transformações tecnológicas, especialmente a tecnologia do *streaming*, têm causado grande impacto no hábito de ouvir e consumir música.

São práticas culturais complexas e difíceis de serem capturadas. Elas não dependem apenas das possibilidades dadas pelos meios tecnológicos (*download* a partir da tecnologia MP3, ou acesso a partir do *streaming*), mas também de uma série de rearranjos produtivos e redes de significados que assumem em sociedade. As reconfigurações das práticas culturais relacionadas à música no ambiente digital estão intrinsecamente ligadas aos principais rearranjos nos modelos de negócio desse setor, uma vez que tais acomodações produzem efeitos nas práticas culturais mediadas pelas tecnologias digitais.

Nas seções seguintes, mostraremos como as práticas de acesso à internet são estruturadas. Em primeiro lugar, é necessário dizer que os brasileiros se dividem entre desconectados e usuários da internet (aproximadamente 67% da população em 2017). O acesso é diferencial por classe, local de moradia (urbano ou rural), idade ou por dispositivo utilizado. Dessa forma, é possível organizar as informações em função de características socioeconômicas – ocupar determinadas posições no espaço social aumenta ou diminui as probabilidades de se ser ou não usuário habitual da internet. Finalmente, o próprio uso da rede cria disposições específicas para se praticar com

maior intensidade ou fazer maior número de usos disponíveis – acumulatividade. As explicações para ser desconectado; desigualmente conectado (disposições determinadas pela estrutura de capitais); ou intensivamente disponível para usos da internet (o que estamos descrevendo como acumulatividade e interpretando como a presença de patrimônio plural de disposições) envolvem a articulação de variáveis interpretativas diferenciadas.

### 3 TIC DOMICÍLIOS

A pesquisa tem como objetivo estimar o acesso domiciliar e o uso das tecnologias da informação da população brasileira com idade superior a 10 anos. O método segue os padrões da União Internacional de Telecomunicações (UIT) e garante comparabilidade com estudos internacionais. Os resultados são divulgados por área (rural e urbana), região, renda familiar, classe social, sexo, grau de instrução, faixa etária e condição na atividade – população economicamente ativa (PEA) ou não (Kubota *et al.*, 2016).

Separamos as informações em atores fruidores, que têm uma atitude de uso dos instrumentos tecnológicos, e outros produtores, ou seja, aqueles que exercitam atividades de produção de troca de conteúdos, documentos e imagens. Começamos com a descrição dos primeiros, com a certeza de que os domínios são flutuantes e de que há sobreposição de indivíduos nos dois conjuntos.

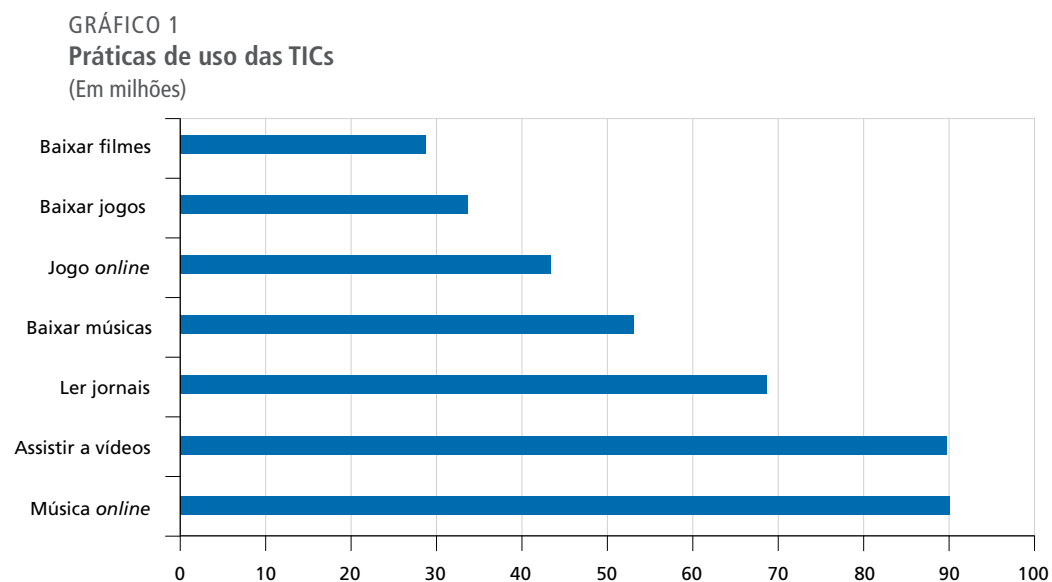
Alguns pressupostos devem ser enunciados desde logo. Os dados serão apresentados a partir de uma rede interpretativa. Em primeiro lugar, rejeita-se o determinismo tecnológico e, por isso, as práticas serão relacionadas a disposições específicas, que têm autonomia relativa, mas se associam a patrimônios individuais. Estes resultam do cruzamento entre idade, renda, escolarização, gênero e etnia. Os patrimônios de disposições ligam-se, portanto, a trajetórias individuais e à disposição de capacidades institucionais para os indivíduos – ou seja, condições materiais de acesso a recursos digitais. Em segundo lugar, embora se aceite a diversidade digital, ela contrasta com os dados, mostrando que essa diversidade é condicionada por desigualdades socioeconômicas e culturais, sendo que não há lugar para o imaginário triunfalista e otimista nas distribuições de oportunidades e no acesso concreto ao mundo digital.

Nossos propósitos são:

- caracterizar socioeconomicamente o acesso a algumas práticas selecionadas (subseção 3.1); e
- demonstrar a acumulatividade dos usos da internet e qualificar os grupos de indivíduos pela característica da acumulatividade (subseção 3.2).

### 3.1 Usos da internet

O gráfico 1 apresenta as práticas do menor número de praticantes para o maior. Baixar filmes e jogos, apesar de serem significativas, são as menores, e assistir a vídeos e escutar música *online* estão entre as mais frequentemente realizadas pelos brasileiros.



Fonte: TIC Domicílios 2017.

Elaboração: Núcleo de Gestão de Informações Sociais (Ninsoc) da Disoc/Ipea.

Obs.: Utilização da internet nos últimos três meses para executar cada um dos itens.

O gráfico 1 demonstra claramente uma mudança de paradigma no consumo de bens culturais em ambiente digital, caracterizada atualmente pela predominância do acesso *online* ao conteúdo digital (via plataformas de *streaming* como YouTube, Netflix e Spotify), em detrimento da posse desse conteúdo (como no início da era digital, nos anos 1990, caracterizada pela prática do *download*). Baixar filmes é um hábito menos frequente que assistir a vídeos *online*, assim como baixar jogos é menos frequente que jogar *online* e baixar músicas é menos frequente que ouvir música *online*.

Longe de ser causada apenas pelo patamar tecnológico adquirido pela sociedade contemporânea, essa mudança tem a ver com os usos sociais da tecnologia. A simples existência da internet e das plataformas de *streaming*, por exemplo, não teria levado ao rearranjo produtivo da indústria do entretenimento a partir de novos modelos de negócio envolvendo as tecnologias digitais. Os padrões de consumo cultural fragmentários (Jameson, 2001) e desterritorializados (Eagleton, 2005), que paulatinamente foram se configurando com a pós-modernidade, certamente têm participação no sucesso desses novos modelos de negócio. Ou seja, sem certa aderência social – resultado de um longo processo histórico –, as tecnologias, sozinhas, não seriam capazes de condicionar os usos e práticas que buscamos compreender neste trabalho, incluindo a mudança de paradigma no consumo de bens culturais em ambiente digital, que caminhou do *download* para o acesso *online*.

As tabelas a seguir, diferentemente do gráfico 1, trazem uma estratificação socioeconômica do acesso às práticas selecionadas, colocando uma lupa na tendência descrita anteriormente. Ainda que as estatísticas sejam, conforme dito, uma aproximação com o mundo real, e não o próprio mundo real, elas ajudam a ilustrar as especificidades dessa mudança de paradigma no consumo cultural em ambiente digital. Ao revelar nuances desse processo ainda inconcluso, é possível perceber que as duas práticas – *download* e acesso *online* – coexistem e, em alguns casos, parecem revogar a hipótese descrita, por não terem sido demonstradas estatisticamente no interior dos segmentos socioeconômicos. Se tomado em conjunto e sem essa estratificação socioeconômica, entretanto, o processo de mudança parece inexorável, principalmente se observadas as práticas relativas à música e ao audiovisual.

A tabela 1 apresenta um recorte por faixa etária. Em linhas gerais, as práticas culturais em ambiente digital parecem ir crescendo até atingir um pico entre 16 e 34 anos, e depois vão diminuindo conforme o avanço da idade. A atividade mais praticada na primeira faixa (10 a 15 anos) é a de jogos, com leve predominância da prática *online*, ao passo que a mais praticada na última faixa (60 anos ou mais) é a de ler jornais. As faixas 16-24 anos e 25-34 anos são as mais ativas em ambiente digital – e, como veremos adiante, demonstram alta acumulatividade de práticas. Com o processo de envelhecimento, as práticas em ambiente digital parecem ir diminuindo, visto que a faixa etária 60 anos ou mais é o grupo com menor participação em todas as selecionadas. Essa tendência aponta para questões de ordem geracional, como o letramento digital (que aprofundaremos mais adiante) e os processos de socialização em ambiente digital.

A análise da prática de jogos *online* é bastante ilustrativa do efeito de socialização digital a que as gerações mais jovens estão submetidas: a faixa 10-15 anos, que fica atrás das três faixas subsequentes na maioria das práticas selecionadas, é extremamente ativa nos jogos *online*, perdendo (por muito pouco) apenas para a seguinte, de 16 a 24 anos. A interação remota com outros jogadores, que caracteriza a socialização em ambiente digital, seria responsável por aumentar significativamente as práticas culturais de uma faixa etária que ainda não desenvolveu plenamente outros hábitos no mesmo ambiente, como ouvir música ou assistir a vídeos *online*.

TABELA 1

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para consumir cada um dos itens, por faixa etária, nos últimos três meses (2017)**  
(Em %)

Faixa etária	Jogo <i>online</i>	Música <i>online</i>	Assistir a vídeos	Ler jornais	Baixar filmes	Baixar músicas	Baixar jogos
De 10 a 15 anos	27,6	15,9	16,4	7,6	14,9	17,5	26,9
De 16 a 24 anos	28,2	25,5	25,7	23,5	30,6	32,8	31,9
De 25 a 34 anos	20,2	23,9	24,1	27,4	29,1	24,0	21,9
De 35 a 44 anos	11,9	18,2	18,1	21,2	15,1	14,3	10,4
De 45 a 59 anos	9,4	12,6	12,0	15,0	7,9	8,5	7,0
60 anos ou mais	2,7	4,0	3,6	5,3	2,4	2,8	1,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

A tabela 2 apresenta um recorte por condição de atividade na estrutura produtiva. Encontram-se na PEA os indivíduos que trabalham em atividade remunerada, que trabalham em atividade não remunerada, que estão afastados e que procuraram emprego nos últimos trinta dias. Não fazem parte da PEA aqueles que não trabalham ou não procuraram emprego nos últimos trinta dias, como donas de casa, estudantes, aposentados e os que desistiram de procurar emprego. Mais uma vez, as práticas relacionadas a jogos são um ponto fora da curva. O segmento socioeconômico que mais participa das práticas culturais em ambientes digitais é o grupo que trabalha em atividade remunerada. Contudo, quando a prática cultural é a do jogo (seja *online* ou *offline*), o grupo que mais participa é o não PEA, talvez em função de dois fatores combinados: a maior disponibilidade de tempo em relação ao grupo PEA para o entretenimento; e também a participação de estudantes no não PEA – o que, mais uma vez, remete à questão da socialização em ambiente digital.



TABELA 2

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para consumir cada um dos itens, por condição de atividade, nos últimos três meses (2017)**

(Em %)

Condição de atividade	Jogo online	Música online	Assistir a vídeos	Ler jornais	Baixar filmes	Baixar músicas	Baixar jogos
Trabalha em atividade remunerada (PEA)	40,1	46,4	47,4	53,7	51,7	45,0	38,7
Trabalha em atividade não remunerada, como ajudante (PEA)	9,4	8,3	8,6	7,6	8,6	9,0	9,7
Trabalha, mas está afastado (PEA)	1,1	2,2	2,1	2,7	1,6	2,4	1,1
Tomou providência para conseguir trabalho nos últimos trinta dias (PEA)	7,0	7,2	6,5	6,9	7,4	7,5	5,9
Não trabalha e não procurou trabalho nos últimos trinta dias (não PEA)	42,4	35,8	35,4	29,1	30,8	36,1	44,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/lpea.

Na tabela 3, que apresenta uma estratificação da amostra por renda pessoal, a presença de estudantes em processo de formação no grupo que declara não possuir renda faz com que esse grupo seja o que mais tem práticas culturais na internet, em todas as modalidades selecionadas. Excetuando-se esse grupo, os segmentos socioeconômicos com práticas mais volumosas, em cada uma das modalidades culturais selecionadas, são aqueles com menor renda pessoal.

TABELA 3

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para consumir cada um dos itens, por renda pessoal, nos últimos três meses (2017)**

Renda pessoal (R\$)	Jogo online (%)	Música online (%)	Assistir a vídeos (%)	Ler jornais (%)	Baixar filmes (%)	Baixar músicas (%)	Baixar jogos (%)
Até 937,00	22,3	25,8	25,4	23,9	24,9	24,7	24,5
De 937,01 até 1.874,00	19,1	19,8	19,9	23,1	21,4	20,0	19,1
De 1.874,01 até 2.811,00	6,4	8,6	8,4	10,7	8,9	8,3	4,8
De 2.811,01 até 4.685,00	6,4	5,4	5,6	7,9	7,4	5,0	5,4
De 4.685,01 até 9.370,00	2,1	3,4	3,7	5,0	3,7	3,4	1,8
De 9.370,01 até 18.740,00	0,4	0,6	0,7	1,1	0,5	0,3	0,4
De 18.740,01 até 28.110,00	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0
Mais de 28.110,00	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0
Não tem renda	38,5	31,3	31,0	23,0	29,1	33,9	39,4
Não sabe	2,1	1,6	2,0	1,6	1,3	1,4	1,6
Não respondeu	2,7	3,3	3,1	3,3	2,7	2,8	3,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/lpea.

A tabela 4 aborda a questão do acesso pelo viés da escolaridade. Os dados confirmam que os segmentos menos escolarizados (até o quarto ano) são os que menos consomem conteúdos culturais pela internet, ao passo que os mais escolarizados (do quinto ano até o vestibular) são os que mais acumulam práticas no ambiente digital.

TABELA 4  
**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para consumir cada um dos itens, por grau de instrução, nos últimos três meses (2017)**  
(Em %)

Grau de instrução	Jogo <i>online</i>	Música <i>online</i>	Assistir a vídeos	Ler jornais	Baixar filmes	Baixar músicas	Baixar jogos
Analfabeto	1,0	0,9	1,0	0,5	1,0	0,9	0,7
Sabe ler/escrever, mas não cursou escola	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Até pré-escola incompleto	-	0,1	0,0	0,0	0,0	-	0,0
Pré-escola completo	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Primeiro a terceiro ano	1,4	1,5	1,5	0,9	0,5	1,0	1,8
Quarto a quinto ano	7,4	5,5	5,3	3,2	4,5	4,0	6,3
Sexto a sétimo ano	17,5	13,8	13,1	8,3	10,3	13,7	17,7
Oitavo a nono ano	13,2	11,3	11,5	8,6	11,7	11,9	13,2
Primeiro e segundo anos	16,3	15,2	15,3	14,5	14,9	17,6	18,0
Terceiro ano/vestibular	24,0	27,5	26,8	30,3	27,8	27,3	25,3
Superior incompleto	9,2	9,4	9,6	11,9	12,8	10,3	8,8
Superior completo	10,0	14,5	15,7	21,6	16,3	13,3	8,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Os dados sobre a quantidade de pessoas que fizeram uso da internet nos últimos três meses para o consumo de jogos e música *online*, além das práticas de assistir a vídeos, ler jornais e baixar conteúdo (como filmes, músicas e jogos), mostram que a diferença entre os hábitos dos públicos masculino e feminino é relativamente pequena. Apesar da pouca diferença, em todas as práticas prevalece o consumo maior por parte do público do sexo masculino, com destaque para as ações de jogar *online* e baixar conteúdo de jogos e filmes (tabela 5). Uma provável explicação para o menor interesse das mulheres pode estar relacionada ao papel atribuído a este grupo no cuidado da casa e dos filhos, que por vezes acaba por configurar como dupla jornada de trabalho. Nesses casos, a mulher acumula o trabalho remunerado e o doméstico, o que torna o tempo livre para atividades culturais invariavelmente menor que o dos homens.

TABELA 5

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para consumir cada um dos itens, por sexo, nos últimos três meses (2017)**

(Em %)

Sexo	Jogo <i>online</i>	Música <i>online</i>	Assistir a vídeos	Ler jornais	Baixar filmes	Baixar músicas	Baixar jogos
Masculino	60,2	51,3	52,3	51,3	61,5	56,8	63,1
Feminino	39,8	48,7	47,7	48,7	38,5	43,2	36,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Sobre o compartilhamento de conteúdo, a tabela 6 mostra que há pouca diferença entre as ações de compartilhar textos, imagens ou vídeos; criar ou atualizar *blogs* e páginas; e postar textos, imagens ou vídeos de autoria própria em cada faixa etária. Isto é, o uso da internet para cada intervalo de idades é mais ou menos o mesmo, independentemente da postura adotada pelo usuário – se é de exclusivamente compartilhar o que recebeu ou acessou, ou se ele é mais atuante e adota o comportamento de produzir conteúdo ao criar *blogs*, atualizar *websites* ou mesmo postar textos, imagens e vídeos produzidos por ele próprio. A diferença nos dados se dá mais entre as faixas etárias do que pelo tipo de comportamento.

As leis das políticas voltadas para os jovens adotam classificações diferentes para cada grupo etário: criança, adolescente e juventude. Essas classificações, no entanto, variam, já que o Estatuto da Criança e do Adolescente considera crianças pessoas de até 12 anos incompletos e adolescentes indivíduos de 12 a 18 anos de idade. Para alguns casos específicos, a lei pode considerar adolescentes pessoas entre 18 e 21 anos. Já o Estatuto da Juventude considera jovens aqueles com idade entre 15 e 29 anos. Ou seja, as categorias se sobrepõem, dando margem a interpretações variadas. É possível, porém, fazer um exercício de análise, se considerarmos que, a partir dos 16 anos, pode haver uma mudança mais significativa na vida do adolescente e que afeta também seus hábitos e suas práticas de consumo: saída da escola e entrada no mundo do trabalho e/ou universidade.

Nesse aspecto, pode-se afirmar que as pessoas que mais fazem uso da internet estão concentradas na faixa do público considerado jovem – ou seja, passado o período dos anos finais da pré-adolescência e iniciais da adolescência, quanto mais jovem o público, maior será o uso da internet. A tabela 6 mostra que, depois dos 35 anos, começa a haver uma queda na frequência do uso, e esse uso é menor ainda quando se

chega próximo da faixa etária do idoso.<sup>13</sup> Se pensarmos que a internet surgiu na década de 1960 e que apenas em 1995 foi liberada a sua exploração comercial no Brasil, uma das hipóteses que podemos levantar para o baixo interesse da população idosa é que este público nasceu bem antes do surgimento da internet, portanto, é menos habituado ao ambiente virtual. O mesmo argumento pode ser utilizado para justificar o maior interesse dos jovens, os quais, tidos como nativos digitais, estariam mais familiarizados com o meio virtual.

TABELA 6

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para compartilhar conteúdo, como textos, imagens ou vídeos, por faixa etária, nos últimos três meses (2017)**  
(Em %)

Faixa etária	Compartilhar conteúdo na internet, como textos, imagens ou vídeos	Criar ou atualizar <i>blogs</i> , páginas na internet ou <i>websites</i>	Postar na internet textos, imagens ou vídeos criados
De 10 a 15 anos	12,2	10,4	12,6
De 16 a 24 anos	23,8	26,8	26,1
De 25 a 34 anos	24,8	29,1	27,2
De 35 a 44 anos	19,1	17,5	18,4
De 45 a 59 anos	15,6	13,3	12,1
60 anos ou mais	4,6	2,9	3,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Novamente é possível observar que praticamente não há diferença nos dados se considerarmos o tipo de comportamento do usuário na internet por condição de atividade (PEA ou inativa). Ou seja, a situação do internauta no mercado de trabalho, assim como constatado em cada faixa etária, também não interfere no modo como ele faz uso da internet – se ele a utiliza mais para compartilhar ou para produzir conteúdo. A diferença maior está no fato de ele estar ou não economicamente ativo, ou se está procurando ou não atividade remunerada. Vale chamar a atenção para o fato de que a PEA abarca apenas aqueles que trabalham com contrato formal ou carteira assinada. Desse modo, as pessoas desempregadas ou que não buscam emprego – como crianças menores de 10 anos de idade, estudantes que não trabalham e donas de casa que exercem funções domésticas não remuneradas – são consideradas população desocupada ou economicamente inativa.

13. O Estatuto do Idoso considera idosas as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos.

A tabela 7 mostra que os usuários mais ativos na internet são os que trabalham em atividade remunerada, seguidos dos desocupados, nos termos da PEA já descritos. Ou seja, quem mais faz uso da internet são os internautas inseridos no mercado de trabalho com atividades remuneradas, assim como os considerados economicamente inativos – como crianças, estudantes que não trabalham e donas de casa. Os desempregados (pessoas que tomaram providência para conseguir trabalho nos últimos trinta dias), os afastados ou os que trabalham sem remuneração compõem o grupo que menos faz uso da internet.

TABELA 7  
**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para compartilhar conteúdo, como textos, imagens ou vídeos, por condição de atividade, nos últimos três meses (2017)**  
 (Em %)

Condição de atividade	Compartilhar conteúdo na internet, como textos, imagens ou vídeos	Criar ou atualizar <i>blogs</i> , páginas na internet ou <i>websites</i>	Postar na internet textos, imagens ou vídeos criados
Trabalha em atividade remunerada (PEA)	48,7	54,6	49,6
Trabalha em atividade não remunerada, como ajudante (PEA)	8,2	8,1	8,7
Trabalha, mas está afastado (PEA)	2,0	2,0	2,3
Tomou providência para conseguir trabalho nos últimos trinta dias (PEA)	7,0	5,8	6,5
Não trabalha e não procurou trabalho nos últimos trinta dias (não PEA)	34,0	29,5	32,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
 Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Os dados da pesquisa não detalham a profissão ou a natureza da atividade profissional dos usuários da internet economicamente ativos (PEA). No entanto, para a maioria das pessoas, o principal contexto de uso do computador e acesso à internet costuma ser o local de trabalho. O alto custo,<sup>14</sup> em termos do valor do equipamento necessário (computador, telefone celular, *tablet* e televisão *smart*) para navegar na rede e do preço da internet banda larga, faz com que um grupo menor de pessoas adquira o serviço – a TIC Domicílios 2017 mostra que praticamente 40% dos domicílios do país não possuem acesso à internet.

14. O serviço de internet no Brasil é considerado caro, levando-se em consideração a renda média da população e o preço praticado em outros países.

Desse modo, 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. Enquanto isso, os trabalhadores menos qualificados, ou dos quais a profissão/atividade profissional não exige o uso de computador e internet, são também os que, conseqüentemente, menos acessam a rede para outras práticas de navegação que não as exclusivamente relacionadas ao ofício. Logo, não seria exagero afirmar que a forma como se distribui o trabalho na sociedade atual – ou mesmo as suas estruturas socioeconômicas – exerce impacto direto no acesso e uso da internet nos dias de hoje. A própria divisão social do trabalho atua como instância de consagração deste campo estruturado, uma vez que as especializações, exigências de altas qualificações e diferenças entre ocupações, trabalhadores, profissões etc. estão também fortemente associadas à utilização das TICs e da internet.

Um dos atributos positivos da internet é a possibilidade que o ambiente oferece de maior acesso à informação e ao conhecimento. Nesse aspecto, a falta de acesso ao meio não se restringe, unicamente, a uma questão técnica de ausência de infraestrutura física ou de recurso financeiro para o uso do serviço. A utilização da tecnologia depende do ensino de métodos que possibilitem que as pessoas tenham maior habilidade para transitar no ambiente digital e explorar todo o seu potencial. A internet pode ser utilizada para diferentes fins – comerciais, domésticos, políticos, culturais, de entretenimento e sociabilidade, entre outros. Por vezes, no entanto, este uso se limita apenas às questões comerciais ou de entretenimento e sociabilidade, tendo em vista justamente a falta de letramento, aptidão e conhecimento do usuário a respeito do grau máximo de aproveitamento das possibilidades que a rede oferece.

Ser letrado digitalmente significa dominar não apenas as ferramentas mas também determinadas habilidades e competências necessárias à compreensão do mundo digital. Tais habilidades e competências referem-se às práticas letradas e à capacidade do usuário de atribuir sentido aos ícones e símbolos vistos na tela, tanto em práticas de leitura quanto de escrita, assim como de compreender imagens, sons, disposição e escolha das informações por meio dos hipertextos. A questão do hipertexto no ambiente digital traz uma complexidade ainda maior à prática letrada, o que faz com que o acesso à internet esteja associado não apenas ao equipamento e ao serviço, mas sobretudo à destreza no seu uso, englobando questões como educação e letramento digital.

Os dados apresentados na tabela 8 confirmam este argumento ao mostrar que a quantidade de pessoas que mais utilizam a internet, independentemente se para compartilhar ou produzir conteúdo, é mais escolarizada. Entre os mais escolarizados, destaca-se o grupo dos que possuem ensino médio completo e/ou estão prestando vestibular como o que mais faz uso da internet. Se considerarmos que grande parte deste grupo é composta por jovens entre 16 e 20 anos, o dado condiz com a informação apresentada na tabela 6, em que se viu que o público considerado jovem é o mais assíduo da rede. Este e os outros dados evidenciam que a internet apresenta um conjunto de elementos associados à inclusão ou exclusão de determinados grupos, como as questões já apontadas dos nativos digitais e da escolaridade. Não é sem razão que os analfabetos, assim como os analfabetos funcionais (sabem ler e escrever, mas não cursaram escola), estão entre os que menos acessam o ambiente digital.

TABELA 8

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para compartilhar conteúdo, como textos, imagens ou vídeos, por grau de instrução, nos últimos três meses (2017)**  
(Em %)

Grau de instrução	Compartilhar conteúdo na internet, como textos, imagens ou vídeos	Criar ou atualizar <i>blogs</i> , páginas na internet ou <i>websites</i>	Postar na internet textos, imagens ou vídeos criados
Analfabeto	0,8	0,3	0,7
Sabe ler/escrever, mas não cursou escola	0,1	0,0	0,0
Até pré-escola incompleto	0,1	-	0,0
Pré-escola completo	0,1	0,1	0,1
Primeiro a terceiro ano	1,6	0,7	1,1
Quarto a quinto ano	5,2	4,9	5,9
Sexto a sétimo ano	12,5	7,4	12,8
Oitavo a nono ano	11,2	8,8	10,6
Primeiro e segundo anos	15,3	17,5	14,9
Terceiro ano/vestibular	27,8	28,5	28,1
Superior incompleto	9,5	13,0	10,2
Superior completo	15,9	18,7	15,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Quando abordam-se os dados a partir da perspectiva da renda pessoal (tabela 9), nota-se que os grupos de usuários que mais acessam a internet são os que não possuem renda ou têm renda de até dois salários mínimos, ao passo que os que possuem renda de vinte a trinta salários mínimos compõem o grupo de internautas que menos

acessa o ambiente virtual. Uma das hipóteses que podemos levantar é que, conforme demonstrado anteriormente, os internautas que não têm renda são justamente o público jovem ainda estudante que não trabalha, as crianças menores de 10 anos de idade e as donas de casa que exercem funções sem remuneração. Isto é, pessoas que não têm atividade remunerada, representadas pelo grupo que não trabalha ou não procurou trabalho nos últimos trinta dias, segundo a tabela 2.

TABELA 9

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para compartilhar conteúdo, como textos, imagens ou vídeos, por renda pessoal, nos últimos três meses (2017)**

Renda pessoal (R\$)	Compartilhar conteúdo na internet, como textos, imagens ou vídeos (%)	Criar ou atualizar <i>blogs</i> , páginas na internet ou <i>websites</i> (%)	Postar na internet textos, imagens ou vídeos criados (%)
Até 937,00	26,4	24,8	28,0
De 937,01 até 1.874,00	20,8	23,9	20,8
De 1.874,01 até 2.811,00	8,6	9,9	8,5
De 2.811,01 até 4.685,00	6,3	8,2	6,3
De 4.685,01 até 9.370,00	3,8	3,9	3,5
De 9.370,01 até 18.740,00	0,8	0,8	0,5
De 18.740,01 até 28.110,00	0,1	0,2	0,2
Mais de 28.110,00	0,0	-	-
Não tem renda	28,6	23,7	28,0
Não sabe	1,5	1,3	1,0
Não respondeu	3,0	3,3	3,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

No que se refere à questão da cor e da raça, os dados mostram que as estatísticas de acesso à internet reproduzem as mesmas desvantagens de outros indicadores socioeconômicos das populações negra e indígena. Isto é, estes são os mesmos grupos que normalmente possuem os menores salários, sofrem mais com o desemprego e analfabetismo e estão entre a população com menor escolaridade. Pesquisas mostram que as chances de o branco ter computador conectado à internet em casa são infinitamente maiores que as dos não brancos. Quando comparados os brancos e não brancos que tiveram acesso às mesmas condições de educação e que possuem o mesmo tipo de emprego, a diferença diminui apenas um pouco (Neri, 2003). Ou seja, ainda que sob igualdade de condições, a população branca permanece com maior acesso à internet. A tabela 10 mostra que os pardos e os brancos são os que mais fizeram uso da rede nos últimos três meses.



TABELA 10

**Brasil: quantidade de pessoas que utilizaram a internet para compartilhar conteúdo, como textos, imagens ou vídeos, por cor ou raça, nos últimos três meses (2017)**

(Em %)

Cor ou raça	Compartilhar conteúdo na internet, como textos, imagens ou vídeos	Criar ou atualizar <i>blogs</i> , páginas na internet ou <i>websites</i>	Postar na internet textos, imagens ou vídeos criados
Branca	36,8	34,6	34,9
Preta	14,1	15,1	15,0
Parda	43,4	43,4	45,1
Amarela	2,8	3,2	2,5
Indígena	1,6	1,3	1,6
Não respondeu	1,4	2,4	0,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

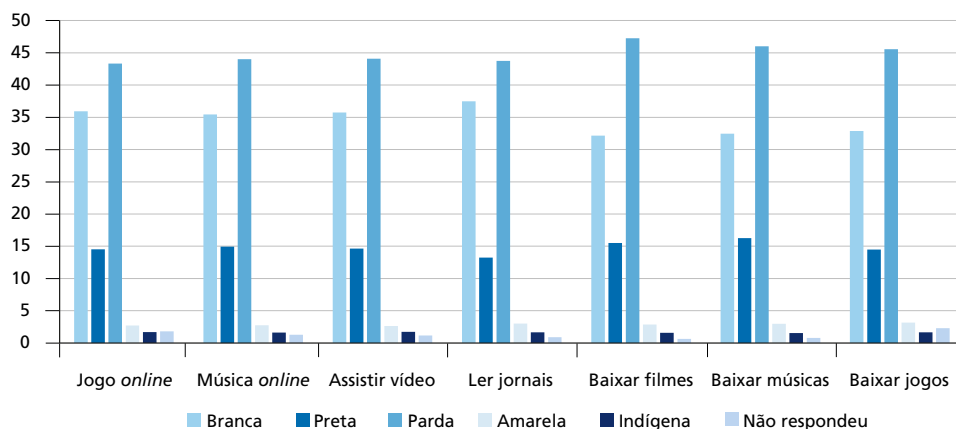
Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

O gráfico 2 mostra que há pouca diferença entre os hábitos de consumo na internet da população indígena – ou seja, as práticas de jogar, escutar música, assistir a vídeos, ler jornais, baixar filmes, músicas e jogos têm quase a mesma incidência entre os índios. Aproximadamente o mesmo ocorre com a população negra, sendo a prática de ler jornais – ainda que com pouca variação entre as demais – a de menor ocorrência, enquanto a população branca tem por maior hábito justamente ler jornais, em detrimento das outras práticas. Já a população parda tem preferência por baixar os conteúdos da internet em vez de consumi-los em plataformas de *streaming* ou mesmo *online*, uma vez que as práticas de consumo mais incidentes entre os pardos são baixar filmes, músicas e jogos.

GRÁFICO 2

**Brasil: prática de consumo na internet por cor ou raça (2017)**

(Em %)



Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

A tabela 5 mostrou que há pouca diferença entre os hábitos de acesso dos homens e das mulheres. Em termos de comportamento adotado, se a internet é mais utilizada para compartilhar ou para produzir conteúdo, também não há muita diferença entre a postura adotada por cada um. A tabela 11 mostra, ainda que com pouca diferenciação, que as mulheres estão mais interessadas do que os homens em compartilhar conteúdo recebido ou postar textos, imagens e vídeos de autoria própria. Os homens estão mais interessados em criar ou atualizar *blogs* e páginas da internet.

TABELA 11

**Brasil: pessoas que utilizaram a internet para compartilhar conteúdo, como textos, imagens ou vídeos, por sexo, nos últimos três meses (2017)**  
(Em %)

Sexo	Compartilhar conteúdo na internet, como textos, imagens ou vídeos	Criar ou atualizar <i>blogs</i> , páginas na internet ou <i>websites</i>	Postar na internet textos, imagens ou vídeos criados
Masculino	47,7	53,7	47,6
Feminino	52,3	46,3	52,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.  
Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

### 3.2 Acumulatividade dos usos da internet

Os mesmos indivíduos podem ser agrupados pelas características de suas práticas, ou seja, por usarem as TICs para um número maior ou menor de atividades. Chamamos o uso das TICs para um número maior de atividades de acumulatividade – a ação de realizar várias práticas na internet e seus diferentes tipos de uso: jogar jogos e escutar músicas *online*, assistir a vídeos, ler jornais, baixar filmes, músicas e jogos, entre outras. Quanto mais práticas o indivíduo exerce, maior é o grau de acumulatividade. O nosso entendimento é que, quanto maior o grau de acumulatividade do usuário, maior é a sua destreza no uso da internet e das TICs, o que nos leva a inferir que se trata de uma pessoa com mais acesso, facilidade e habilidade para transitar no ambiente digital.

A análise dos usos da internet a partir da noção de acumulatividade é interessante para reforçar as potenciais repercussões das TICs em termos de reprodução de exclusões e desigualdades sociais. Isso porque, como veremos a seguir, o maior grau de acumulatividade está concentrado entre os indivíduos que estão na PEA ou trabalhando – mesmo que sem remuneração –, que possuem maior escolaridade, jovens e homens. Já o menor grau de acumulatividade está entre os usuários que são

analfabetos, mulheres e indígenas, ou seja, minorias e grupos sociais preeminentes nos processos de exclusão e privação de oportunidades em diferentes âmbitos da sociedade. Um problema comumente impulsionado pela própria estrutura do sistema social, econômico e político, que rege a sociedade atual e que afasta determinados grupos de diferentes instâncias da vida social.

No caso do grau de acumulatividade, os usuários se concentram em três ou quatro práticas de consumo na internet (9% e 11,2%, respectivamente). Entre os que usam sete itens, estão 4,2%. Conceitualmente, quanto maior o número de práticas no conjunto pesquisado, maior a acumulatividade. Ser ou não usuário habitual não se refere à frequência, mas ao uso maior ou menor, ou seja, ao acesso.

A tabela 12 confirma algumas tendências reconhecidas. A primeira é que o número de não usuários e de usuários não habituais cresce entre os idosos. A segunda é que o percentual de usuários habituais concentra-se entre adolescentes e jovens adultos. Por fim, a acumulatividade de práticas é maior entre jovens adultos (25 a 34 anos) e adultos (35 a 44 anos), provavelmente por terem acompanhado o desenvolvimento da internet no Brasil. Da mesma maneira, é possível apontar que, quanto mais velho, como mostra a tabela 12, menor o número de aplicativos ou práticas realizadas na internet – ou seja, menor a acumulatividade das práticas. Além disso, quanto mais jovem, menor o número de não usuários, apontando para a penetração cada vez mais insistente das tecnologias digitais no cotidiano da população.

TABELA 12  
Brasil: quantidade de consumidores por tipo de uso da internet,<sup>1</sup> por faixa etária (2017)  
(Em %)

Faixa etária	Nunca ou usou há mais de três meses	Nenhum	Usa um item	Usa dois itens	Usa três itens	Usa quatro itens	Usa cinco itens	Usa seis itens	Usa sete itens
De 10 a 15 anos	6,0	3,3	4,9	8,8	11,9	17,3	19,7	25,3	11,8
De 16 a 24 anos	6,3	8,5	11,1	15,7	19,1	25,9	29,0	35,0	41,1
De 25 a 34 anos	8,2	17,3	20,9	21,6	27,5	23,0	22,6	24,4	33,5
De 35 a 44 anos	13,4	26,3	21,5	21,8	23,8	17,9	17,9	9,8	8,5
De 45 a 59 anos	29,3	33,0	29,3	25,1	12,6	12,2	9,2	4,8	3,4
60 anos ou mais	36,8	11,6	12,2	6,9	5,1	3,7	1,5	0,7	1,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.

Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Nota: <sup>1</sup>Tipos de uso: jogar *online*, ouvir música *online*, assistir a vídeos, ler jornais *online*, baixar filmes, baixar músicas, baixar jogos.

O interesse pelas tecnologias é generalizado e transversal às classes sociais, entretanto as possibilidades de acesso ainda são distribuídas de forma desigual. No que se refere aos não usuários, eles se concentram entre os que não trabalham ou não procuraram emprego (não PEA). Nessa categoria estão donas de casa, estudantes, aposentados e aqueles que desistiram de procurar emprego. A ampliação dos usos da internet para pesquisa e estudo entre os mais jovens e em processo de escolarização explica o percentual de *usuários cumulativos* entre aqueles que não estão na PEA.

Em contrapartida, aqueles que estão na PEA ou estão trabalhando, mesmo sem remuneração, têm maior probabilidade de serem usuários da internet e, especialmente, de serem usuários cumulativos. Interessante apontar que o número de desempregados que nunca usaram a internet é relativamente baixo – esses desempregados são, em geral, usuários cumulativos, o que nos leva a inferir que fazem uso instrumental para procurar informações, navegar e pesquisar, mas sobretudo que essas práticas se associam a outros usos, lúdicos, de entretenimento e lazer, registrados na pesquisa.

Fazer até três práticas no espaço digital concentra o maior grupo de indivíduos que são usuários. Interessante notar que, no grupo que não trabalha e não procurou trabalho, no qual se encontram donas de casa e estudantes, estão percentuais significativos de indivíduos que fazem seis ou sete tipos de uso, conforme é possível verificar na tabela 13.

TABELA 13  
Brasil: quantidade de consumidores por tipo de uso da internet,<sup>1</sup> por condição de atividade (2017)  
(Em %)

Condição de atividade	Nunca ou usou há mais de três meses	Nenhum	Usa um item	Usa dois itens	Usa três itens	Usa quatro itens	Usa cinco itens	Usa seis itens	Usa sete itens	Total
Trabalha em atividade remunerada (PEA)	27,9	7,2	8,1	10,4	13,6	11,5	10,4	5,9	4,9	100
Trabalha em atividade não remunerada, como ajudante (PEA)	39,6	5,1	4,8	8,1	10,6	9,8	10,2	6,1	5,7	100
Trabalha, mas está afastado (PEA)	38,1	5,9	7,9	7,8	12,4	16,1	6,5	3,0	2,4	100
Tomou providência para conseguir trabalho nos últimos trinta dias (PEA)	28,4	5,0	6,0	8,4	11,4	18,3	8,8	8,6	5,2	100
Não trabalha e não procurou trabalho nos últimos trinta dias (não PEA)	45,5	5,6	6,5	7,8	8,8	8,3	7,6	6,7	3,2	100
<b>Total</b>	<b>36,3</b>	<b>6,2</b>	<b>7,1</b>	<b>9,0</b>	<b>11,2</b>	<b>10,5</b>	<b>9,1</b>	<b>6,3</b>	<b>4,2</b>	<b>100</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.

Elaboração: Ninsoc/Disoc/lpea.

Nota: <sup>1</sup> Tipos de uso: jogar *online*, ouvir música *online*, assistir a vídeos, ler jornais *online*, baixar filmes, baixar músicas, baixar jogos.

Quando se toma a renda como um qualificador dos grupos de usuários, a percepção de que o usuário de baixa renda ou sem renda encontra no uso da internet ferramentas importantes de socialização e entretenimento é reforçada. É interessante mostrar que 50% dos que não usaram a internet nos últimos três meses e mais 40% de quem não utilizou nenhum aplicativo estão na primeira faixa de menor renda. As duas primeiras e menores faixas de renda têm participação sempre maior do que a média para cada grupo de tipos de uso da internet, o mesmo valendo para os sem renda (tabela 14). É necessário repisar, todavia, o argumento de que a renda é determinante para explicar o não acesso à internet e às suas possibilidades, como se pode constatar pela grande porcentagem daqueles que nunca usaram a rede ou a usaram há mais de três meses ou que não fizeram nenhuma das práticas registradas na pesquisa.

TABELA 14  
Brasil: quantidade de consumidores por tipo de uso da internet,<sup>1</sup> por renda pessoal (2017)

Renda pessoal (R\$)	Nunca ou usou há mais de três meses (%)	Nenhum (%)	Usa um item (%)	Usa dois itens (%)	Usa três itens (%)	Usa quatro itens (%)	Usa cinco itens (%)	Usa seis itens (%)	Usa sete itens (%)
Até 937,00	50,9	39,2	31,3	28,9	27,2	23,1	20,5	23,3	22,2
De 937,01 até 1.874,00	15,1	20,5	21,4	18,4	20,6	20,3	21,1	18,3	28,6
De 1.874,01 até 2.811,00	4,1	6,7	7,9	10,5	8,3	12,2	7,9	6,0	7,5
De 2.811,01 até 4.685,00	3,1	3,9	7,2	6,2	4,8	5,0	7,0	7,7	5,8
De 4.685,01 até 9.370,00	0,4	2,0	2,9	3,6	5,3	3,1	5,5	2,0	2,5
De 9.370,01 até 18.740,00	0,1	0,3	1,1	0,7	1,1	0,8	0,4	0,6	0,3
De 18.740,01 até 28.110,00	0,1	0,0	0,4	0,2	0,0	0,3	0,1	0,0	0,2
Mais de 28.110,00	0,0	0,0	0,3	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Não tem renda	20,7	21,6	20,3	25,3	26,3	30,1	33,2	38,7	29,5
Não sabe	2,8	1,7	1,9	2,6	2,1	2,2	1,4	1,4	0,2
Não respondeu	2,7	4,1	5,2	3,6	3,6	2,8	3,0	2,0	3,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.

Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Nota: <sup>1</sup> Tipos de uso: jogar *online*, ouvir música *online*, assistir a vídeos, ler jornais *online*, baixar filmes, baixar músicas, baixar jogos.

Os dados da tabela 15 evidenciam que, quanto maior a escolaridade, maior a taxa de acumulatividade entre os usuários de internet. Interessante notar que as maiores taxas estão entre aqueles que estão no último ano do ensino básico, às vésperas do vestibular. Todavia as taxas de acumulatividade são sistematicamente acima da média para os que cursam ou já passaram pelo sexto ano. Esse comportamento pode ser associado às práticas pedagógicas e didáticas, e mesmo aos instrumentos

digitais em crescente uso nos processos de aprendizado escolar. Ainda assim, é de se destacar a porcentagem de analfabetos que nunca usaram a internet ou a usaram há mais de três meses (19,9% do total do conjunto assinalado) e a porcentagem significativa de estudantes do ensino fundamental com nível baixo de uso e com provável desconhecimento a respeito.

TABELA 15  
**Brasil: quantidade de consumidores por tipo de uso da internet,<sup>1</sup> por grau de instrução (2017)**  
(Em %)

Grau de instrução	Nunca ou usou há mais de três meses	Nenhum	Usa um item	Usa dois itens	Usa três itens	Usa quatro itens	Usa cinco itens	Usa seis itens	Usa sete itens
Analfabeto	19,9	2,3	1,7	1,6	1,1	1,0	0,2	0,1	0,9
Sabe ler/escrever, mas não cursou escola	1,8	0,1	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Até pré-escola incompleto	0,3	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pré-escola completo	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,4
Primeiro a terceiro ano	13,1	4,5	2,5	2,4	1,0	2,4	0,8	0,6	0,0
Quarto a quinto ano	20,5	12,8	9,6	6,7	5,0	4,1	2,6	5,2	2,0
Sexto a sétimo ano	16,1	14,5	11,8	16,3	11,2	13,3	13,9	12,6	7,6
Oitavo a nono ano	9,4	17,1	12,9	11,5	10,7	9,1	9,9	13,0	12,8
Primeiro e segundo anos	5,8	10,4	9,7	12,5	13,3	16,3	17,2	17,7	17,3
Terceiro ano/vestibular	10,2	24,8	29,0	28,4	29,1	25,1	25,1	27,2	32,4
Superior incompleto	0,7	3,6	5,6	5,7	8,1	11,0	12,4	12,1	15,3
Superior completo	1,9	9,3	16,7	14,6	20,3	17,7	18,0	11,4	11,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.

Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

Nota: <sup>1</sup> Tipos de uso: jogar *online*, ouvir música *online*, assistir a vídeos, ler jornais *online*, baixar filmes, baixar músicas, baixar jogos.

Os dados da tabela 16 exibem o perfil não apenas de desigualdades, mas de discriminação étnica nas possibilidades de acesso e uso da internet e de seus recursos. Entre os pretos e indígenas, 40% aproximadamente não usaram nos últimos três meses ou nunca usaram a internet; e 6,4% e 5,6%, respectivamente, não fizeram uso dos recursos listados na pesquisa. As diferenças percentuais são significativas, mas revelam um baixo acesso generalizado e média acumulatividade (aproximadamente 20% dos usuários concentram-se no uso de quatro a cinco práticas), com exceção dos indígenas, grupo com menor acumulatividade.

TABELA 16

**Brasil: quantidade de consumidores por tipo de uso da internet,<sup>1</sup> por cor ou raça (2017)**  
(Em %)

Cor ou raça	Nunca ou usou há mais de três meses	Nenhum	Usa um item	Usa dois itens	Usa três itens	Usa quatro itens	Usa cinco itens	Usa seis itens	Usa sete itens	Total
Branca	33,2	7,0	7,4	10,2	11,8	10,6	9,4	6,5	3,9	100
Preta	40,1	6,4	5,2	8,1	9,5	11,7	9,0	5,9	4,2	100
Parda	34,6	5,8	7,4	8,8	11,9	10,6	9,5	6,7	4,8	100
Amarela	39,6	5,6	8,8	6,1	11,7	9,0	6,5	6,2	6,5	100
Indígena	40,2	5,6	7,3	11,7	9,8	11,6	6,3	6,4	1,0	100
Não respondeu	75,7	2,2	5,2	3,2	5,0	4,1	3,0	0,8	0,8	100
<b>Total</b>	<b>36,3</b>	<b>6,2</b>	<b>7,1</b>	<b>9,0</b>	<b>11,2</b>	<b>10,5</b>	<b>9,1</b>	<b>6,3</b>	<b>4,2</b>	<b>100</b>

Fonte: TIC Domicílios 2017.

Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

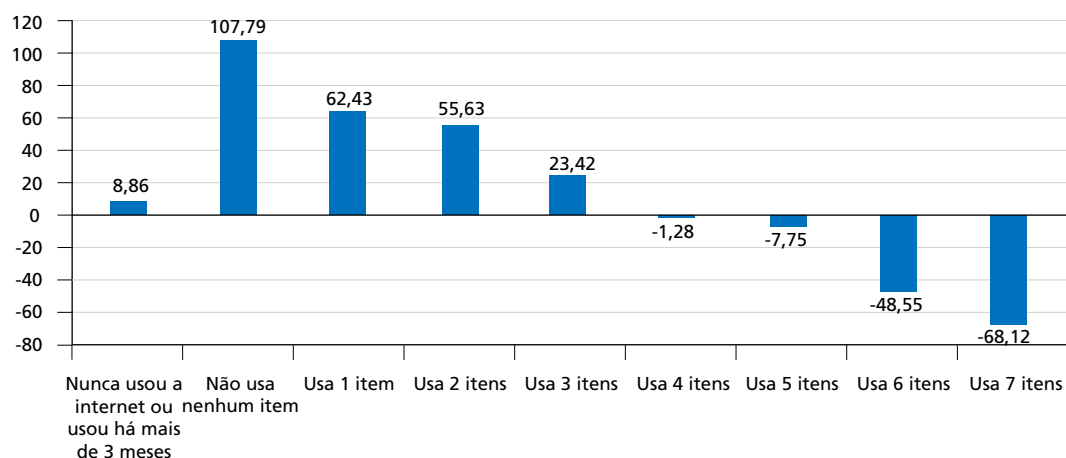
Nota: <sup>1</sup> Tipos de uso: jogar online, ouvir música online, assistir a vídeos, ler jornais online, baixar filmes, baixar músicas, baixar jogos.

No caso das mulheres, comparativamente aos homens, é de se enfatizar que elas têm menor acesso e menor acumulatividade (gráfico 3). As mulheres estão em maior número entre os que nunca usaram a internet ou não a usaram nos últimos três meses – são mais do que o dobro entre os que não fizeram uso lúdico da internet, conforme as perguntas da pesquisa, e têm maior peso entre aqueles com menor variedade de práticas com finalidades lúdicas. Quanto maior a acumulatividade, mais favoráveis as taxas em favor dos homens. Os dados negativos no gráfico 3 significam que as mulheres possuem menor participação nas práticas que demandam acumulatividade. Ou seja, as mulheres usam menos a internet e a usam menos ainda quando se trata de atividades lúdicas.

GRÁFICO 3

**Brasil: taxa de participação das mulheres na frequência de práticas em comparação com os homens (2017)**

(Em %)



Fonte: TIC Domicílios 2017.

Elaboração: Ninsoc/Disoc/Ipea.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do texto foi contribuir para a reflexão sobre o uso da internet e o acesso a bens e serviços culturais a partir do diálogo com os dados apresentados pelas pesquisas *TIC Domicílios 2017* e *TIC Cultura 2016*. Nossas análises se ancoraram em duas dimensões principais. Primeiro, no processo valorativo de construção das estatísticas, bem como na perspectiva de Latour e Woolgar (1997) dos fatos como inscrições literárias. Em seguida, procuramos abordar a internet não a partir do discurso normativo de acesso igualitário, mas sobretudo pela noção de campo estruturado possuidor de instâncias de consagração e legitimação (Bourdieu, 2015), como as empresas que fazem parte do oligopólio que as constitui e que exercem influência nos modos de consumo digital.

No domínio da cultura, o uso de indicadores impõe o reconhecimento imediato de seu caráter fluido e móvel. Aliás, nas ciências sociais, os indicadores são significativos, isto é: como partícipes da realidade construída, são objeto de interpretação e são preenchidos de historicidade. Como componentes da realidade socialmente construída, os indicadores culturais são parte de disposições relativamente estáveis, justificam ações e são dotados de sentido normativo. Ao mesmo tempo que descrevem, chamam a atenção e são performativos. Apontam para realidades, mas devem ser interpretados como índices e como parte de argumentos sintéticos. Minimizam confrontos ao estabelecerem sentidos, todavia também criam conflitos ao permitirem fundamentar escolhas e excluir outras. Em resumo, o significado dos indicadores é o uso que podemos conferir a eles em relações sociais estruturadas para as quais façam sentido.

A escolha da *TIC Domicílios 2017* em abordar apenas os conectados é também valorativa. Por que não nos importa procurar saber os hábitos dos desconectados (cerca de 33% da população em 2017)? As próprias *TIC Domicílios 2017* e *TIC Cultura 2016* possuem valor simbólico nesse sentido, ao consagrarem e legitimarem (Bourdieu, 2015) certos temas e abordagens do assunto, ao reproduzirem discursos sobre o potencial de democratização e inclusão do meio digital e ao desconsiderarem seus modos de exclusão. A *TIC Domicílios 2017*, assim como as estatísticas, elabora discursos sobre igualdades e desigualdades, uma vez que a reflexão sobre o acesso também produz limite, obstáculo e exclusão.

São vários os fatores, internos e externos, que influenciam os hábitos das pessoas no acesso à internet, assim como nas práticas culturais realizadas na rede. A utilização



das TICs está diretamente relacionada aos aspectos cognitivos dos sujeitos – como conhecimento de seu uso, acesso à linguagem letrada, nível de instrução, escolaridade, letramento digital etc. Como vimos, os que detêm tais recursos cognitivos (os mais escolarizados) são os que mais acessam a rede e também os que possuem maior índice de acumulatividade das práticas. Os dados explorados não são suficientes para inferirmos se este é também o grupo que mais domina os potenciais – comerciais, políticos, culturais e de entretenimento, sociabilidade, emancipação etc. – apresentados pela internet. No entanto, a acumulatividade de práticas demonstra maior compreensão e disposição para o mundo digital, o que permite que esses grupos façam usos mais intensivos, plurais e diversificados da internet. Os usuários que possuem menor capital de experiência com a internet, por sua vez, serão provavelmente também os que desenvolverão práticas mais restritas e circunstanciais.

Outro fator determinante para o acesso à internet está relacionado com o alto custo do serviço, conforme destacado. Aspectos socioeconômicos como raça, emprego, condição de atividade na PEA, renda, idade e gênero também impactam os hábitos dos usuários. A análise dos dados nos possibilita dizer que a falta de acesso à rede repete as mesmas adversidades e exclusões já verificadas na sociedade brasileira no que se refere a analfabetos, menos escolarizados, negros, população indígena e desempregados. Isso significa dizer que a internet, se não produz diretamente a exclusão, certamente a reproduz, tendo em vista que os que mais acessam são justamente os mais jovens, escolarizados, remunerados, trabalhadores qualificados, homens e brancos. Não seria a rede, então, produto de uma classe dominante?

A internet é acompanhada do paradoxo existente entre as utopias construídas em torno do discurso sobre as suas potencialidades e as verdades que regem as relações que a estruturam, como o mercado e seus oligopólios. Este paradoxo produz assimetrias que exigem, além de pesquisas com dados sobre perfil, características e hábitos dos usuários – que acabam por legitimar o mesmo discurso excludente –, políticas compensatórias e de diminuição das desigualdades de acesso. A identificação dos perfis é relevante, uma vez que permite conhecer os diversos usos sociais da internet e das TICs, que devem ser compreendidos à luz das diferenças e desigualdades de acesso.

A intervenção sobre grupos sociais menos favorecidos, por meio da estruturação de políticas setoriais, deve seguir, porém, lógicas variadas – que não exclusivas dos

serviços digitais e comerciais. No caso do desenvolvimento de políticas culturais que possam favorecer o acesso e o consumo de bens e serviços culturais *online*, faz-se necessário qualificar melhor os hábitos e interesses que levam a população a navegar na internet. Estudo, trabalho, serviços, comércio, procura e armazenamento de informação, comunicação, sociabilidade, cultura e lazer são algumas das práticas que compõem o universo digital. O contexto de utilização da internet também interfere no seu uso, uma vez que os hábitos podem variar em razão do local onde o acesso é realizado (se em casa, na escola, no trabalho ou em lugares públicos), assim como das motivações que levam os usuários a utilizar a internet (se profissionais, informacionais, comunicacionais, para recreação, entretenimento, conhecimento etc.). Entre os grupos que mais acessam – jovens, remunerados, escolarizados e homens – há também diferenciações. O maior desafio das políticas culturais consiste justamente em não tomar como homogêneos os diferentes posicionamentos sociais dos grupos que mais e menos acessam a internet.

## REFERÊNCIAS

- ALECRIM, E. O que é Linux e qual a sua história? **Info Wester**, 3 nov. 2011. Disponível em: <[https://www.infowester.com/historia\\_linux.php](https://www.infowester.com/historia_linux.php)>. Acesso em: 27 set. 2018.
- BARBOSA DA SILVA, F. A. Cultura Viva e o digital. *In*: BARBOSA DA SILVA, F. A.; CALABRE, L. (Org.). **Pontos de cultura**: olhares sobre o Programa Cultura Viva. Brasília: Ipea, 2011. p. 13-59.
- BOLAÑO, C. R. S. *et al.* **Economia política da internet**. 2. ed. Aracaju: Editora UFS, 2011. v. 1.
- \_\_\_\_\_. **Economia política da internet**: jornalismo online. São Cristóvão, Sergipe: Editora UFS, 2017. v. 2.
- BOLAÑO, C. R. S.; VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Epict Online**, v. 16, n. 2, p. 72-88, 2014.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- CETIC – CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Cultura e tecnologias no Brasil**: um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC Domicílios 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018.

EAGLETON, T. **Depois da teoria**: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

GHEZZI, D. R. Notas sobre o financiamento à música através da Lei Rouanet: uma política da oferta. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2016/06/Anais-do-VII-Seminário-Int-Pol-Cult.pdf>>.

GOOGLE LIDERA lista com principais grupos de mídia do mundo. **Exame**, 14 jun. 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/google-lidera-lista-com-principais-grupos-de-midia-do-mundo/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

INGHAM, T. Independents ruled global market share in 2017. **Music Business Worldwide**, 25 Apr. 2018. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/independents-ruled-global-market-share-in-2017-but-universal-was-king-of-streaming/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

JAMESON, F. Cultura e capital financeiro. *In*: JAMESON, F. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001. p. 143-172.

JANUZZI, P. M. **Indicadores sociais no Brasil**: conceitos, fontes de dados e aplicações. 2. ed. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2003.

JULIO, K. B. Licenciamento direto entre Spotify e artistas pode impactar mercado musical. **Meio & Mensagem**, 27 set. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/27/licenciamento-direto-entre-spotify-e-artistas-pode-impactar-mercado-musical.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

KUBOTA, L. C. *et al.* Uso de tecnologias da informação e comunicação pelos jovens brasileiros. *In*: SILVA, E.; BOTELHO, R. U. **Dimensões da experiência juvenil brasileira e novos desafios às políticas públicas**. Brasília: Ipea, 2016.

KUCHINSKAS, S. Yahoo and Google Settle. **Internet News**, 9 Aug. 2004. Disponível em: <<http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3392781>>. Acesso em: 27 set. 2018.

LATOUR, B.; WOOLGAR, S. **A vida de laboratório**: a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

MAZZUCATO, M. **O Estado empreendedor**: desmascarando o mito do setor público *vs.* setor privado. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

MULLER, L. Spotify já tem 170 milhões de usuários ativos por mês; 44% pagantes. **Tec Mundo**, 2 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/129901-spotify-tem-170-milhoes-usuarios-ativos-mes-44-pagantes.htm>>. Acesso em: 30 set. 2018.

NERI, M. C. (Coord.). **Mapa da exclusão digital**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2003.

SILVA, L. W. A internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. **Folha de S.Paulo**, 18 ago. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 27 set. 2018.

ZIVIANI, P. **A consolidação dos indicadores culturais no Brasil**: uma abordagem informacional. 2008. Dissertação (Mestrado) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1998.

**Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**

**Assessoria de Imprensa e Comunicação**

## **EDITORIAL**

### **Coordenação**

Reginaldo da Silva Domingos

### **Supervisão**

Carlos Henrique Santos Vianna

### **Revisão**

Carlos Eduardo Gonçalves de Melo

Crislayne Andrade de Araújo

Elaine Oliveira Couto

Lis Silva Hall

Mariana Silva de Lima

Vivian Barros Volotão Santos

Bruna Oliveira Ranquine da Rocha (estagiária)

### **Editoração**

Aline Cristine Torres da Silva Martins

Mayana Mendes de Mattos

Vinícius Arruda de Souza (estagiário)

### **Capa**

Danielle de Oliveira Ayres

Flaviane Dias de Sant'ana

### **Projeto Gráfico**

Renato Rodrigues Bueno

*The manuscripts in languages other than Portuguese  
published herein have not been proofread.*

### **Livraria Ipea**

SBS – Quadra 1 - Bloco J - Ed. BNDES, Térreo.

70076-900 – Brasília – DF

Fone: (61) 2026-5336

Correio eletrônico: [livraria@ipea.gov.br](mailto:livraria@ipea.gov.br)









### **Missão do Ipea**

Aprimorar as políticas públicas essenciais ao desenvolvimento brasileiro por meio da produção e disseminação de conhecimentos e da assessoria ao Estado nas suas decisões estratégicas.

**ipea** Instituto de Pesquisa  
Econômica Aplicada

MINISTÉRIO DA  
ECONOMIA



ISSN 1415-4765

