

DESCENTRALIZAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO: OS RUMOS DA PRODUÇÃO CULTURAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Letícia Panichi Campos¹

Issaaf Karhawi²

RESUMO

De caráter teórico, este artigo aborda as formas de comunicação da sociedade contemporânea proporcionadas pela evolução da Web 2.0 e contextualiza com a consolidação da cultura da convergência e disseminação de informações nas redes sociais, direcionando os conceitos para uma discussão sobre a produção cultural atual. Desenvolve-se a partir da conjuntura global ocasionada pela pandemia do COVID-19, em que a ocupação do ambiente virtual está em vias de reconfigurar no setor cultural um processo já recorrente nas redes sociais: a descentralização de conteúdo e democratização do acesso à informação. Por fim, é proposta uma reflexão acerca das perspectivas para a produção cultural que atravessam fronteiras, tanto geográficas quanto de consumo, e fomentam a relação *offline-online*.

Palavras-chave: Redes sociais; convergência midiática; descentralização; democratização; pandemia.

INTRODUÇÃO

Estamos diante da convergência das mídias e da pandemia da Covid-19, em curso desde março de 2020. Durante o enfrentamento da crise sanitária e consequente isolamento social, o consumo de vídeos, *streamings* e redes sociais teve aumento significativo no país (RAPOSO, TERRA, 2020). Produtos culturais, frutos da economia criativa nacional, passaram a ser ainda mais importantes nesse momento. Porém, a saída dos espaços dos teatros, salas de cinemas, auditórios e circos, por exemplo, exigiu uma significativa reestruturação do mercado de produção cultural.

É sobre essas mudanças que este artigo se debruça. Trata-se de um recorte de uma pesquisa – ainda em estágio inicial – em que se busca compreender quais foram os impactos

¹ Aluna de pós-graduação lato sensu em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA-USP). Graduada em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: leticia.panichi@usp.br

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Atua como docente no Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA-USP) e como pesquisadora no COM+ (ECA-USP). E-mail: issaaf@gmail.com

da pandemia da Covid-19 na produção cultural nacional e, mais especificamente, como o fenômeno de descentralização de informação, inerente às redes sociais digitais, parece estar alterando o segmento. Neste artigo, serão apresentadas as primeiras aproximações do objeto a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica a fim de apreender o fenômeno em curso (GIL, 2002).

Dessa forma, ao observar a trajetória que as relações humanas tomaram a partir da cultura da convergência ocasionada pelos avanços tecnológicos e suas constantes mudanças e quebra de fronteiras, este artigo abordará o recorte contemporâneo em que a apropriação das plataformas de redes sociais é um marco do mundo atual. Serão discutidos conceitos referentes a cibercultura paralelamente a apresentação de dados que ilustram esse cenário na prática, sobretudo nos tempos atuais em que o fenômeno de descentralização de informação já recorrente nas redes sociais se encontra com os rumos da produção cultural ocasionados pela pandemia da Covid-19.

DESCENTRALIZAÇÃO E ASPECTOS DO DIGITAL

Interatividade, ubiquidade, velocidade e virtualidade. Discutir as ambiências digitais é assumir que cada um desses pontos é sustentáculo de relações sociais, atividades culturais e ações diversas no digital. A Web 1.0, dos anos 1990, sinalizava um movimento de descentralização propulsado por teias de conexões (MARTINO, 2015). Adiante, nos anos 2000, o caráter participativo da Web 2.0 foi estabelecendo premissas de produção e presença digital, como o diálogo, o compartilhamento e o conteúdo gerado pelo usuário (SAAD-CORRÊA, 2012). Alguns desses aspectos já são evidentes na presença digital de instituições governamentais, artistas, políticos e marcas nas redes sociais digitais - e, também, de instrumentos culturais.

Ao tratar, então, da consolidação do ciberespaço com o uso das redes sociais na sociedade contemporânea, é necessário trazer para a discussão que esse fenômeno se deu por conta dos grandes avanços tecnológicos nos meios de comunicação. Meios que modificaram consideravelmente as relações humanas, o comportamento e percepção dos indivíduos sobre a sociedade. Podemos entender rede social como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir de conexões estabelecidas entre diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

A evolução da *internet* por meio da consolidação das redes sociais trouxe consigo a interatividade e um novo caminho para os meios de comunicação. A informação não é apenas transmitida, a mesma se constrói e se reconfigura a partir do envolvimento dos indivíduos. Esse movimento envolve os indivíduos em um espaço virtual e recria a comunicação, transformando a forma de nos comunicar para moldes maleáveis, fluidos e contínuos. Não é mais possível distinguir o comportamento no espaço físico com o no virtual, um completa o outro. Segundo Martino (2015), essa densa conexão entre os espaços *offline-online* juntamente com as formas de produções colaborativas ocasionadas pela expansão das redes sociais é o que conhecemos por Web 2.0.

Em oposição ao caráter “fixo” da Web 1.0, que operava ao redor sobretudo de “páginas” com elementos relativamente estáveis, como *blogs*, navegadores, transposição de conteúdos *offline* para o digital, a Web 2.0 se apresenta como uma plataforma dinâmica, em constante transformação gerada pela interação entre usuários (MARTINO, 2015, p. 13).

As redes sociais, em particular o Instagram, Facebook e YouTube, são exemplos atuais desse cenário dinâmico apresentado pelo autor. Quanto mais essas plataformas se expandem, maior o número de usuários trocando informações e consolidando a “cibercultura” - termo designado por Lévy (1999) para englobar o relacionamento humano e produções artísticas e intelectuais articuladas a partir do ciberespaço. A cibercultura é o que sustenta a relação entre o espaço físico e virtual.

Além disso, para além das etapas da Web, atualmente, a discussão se dá a partir de um imperativo digital. Observando os caminhos das produções artísticas no decorrer da última década, muitos artistas produzem suas obras em um ambiente físico, o *offline*, e divulgam nas redes sociais, o *online*. Isso acontece desde artistas independentes no Instagram até grandes produtoras fonográficas através de plataformas de *streaming* - tecnologia de transmissão de conteúdo *online* que nos permite consumir filmes, séries e músicas. A partir do momento que a obra está alocada no ciberespaço, ela toma outras proporções e compreensões. O espectador a complementa a partir de uma interação digital e a relação coloca novas perspectivas no consumo do produto. O físico e o virtual se misturam e o conteúdo depende dos dois espaços para que funcione. Isso porque cada vez mais se evidencia a indissolubilidade entre o *online* e o *offline*, o real e o virtual, o analógico e o digital (SAAD-CORRÊA, 2020). Saad-Corrêa afirma que a *internet* é um sistema que permite a circulação de uma nova economia e não apenas um meio de comunicação. Antes do *boom* dos produtores de conteúdo, ou influenciadores digitais, Saad-Corrêa (2012, p. 79) já sinalizava a necessidade das instituições

assumirem uma "produção de conteúdo específico para a web, implicando uma estrutura de captação e produção dedicada, transformando a configuração e a hierarquia [...]" em diferentes espaços.

Além disso, parte dessa perspectiva provém da compreensão de que estamos frente a um cenário de convergência das mídias em que as narrativas, processos e produtos são criados para caminhar por diferentes plataformas (JENKINS, 2009).

Assumindo que a convergência das mídias está progressivamente se consolidando a partir da expansão das redes sociais, podemos compreender que a alteração na forma que nos relacionamos tornou o digital uma arena de constante batalha de transformações e fluxos tecnológicos, culturais e de informações. O contato direto entre o produtor e espectador nas mídias sociais cria uma grande corrente de informações e é o motivo pelo qual consideramos a sociedade atual como a da informação, conforme aponta Recuero (2012).

Um dos efeitos mais relevantes do surgimento dessas redes sociais no espaço online é, justamente, aquele da difusão de informações. Esses processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços, ativados por ações de cada nó na rede que vai repassar determinadas informações a suas conexões. Eles são emergentes porque nem sempre seus mecanismos, intrincados e complexos, podem ser percebidos fora de sua estrutura. (RECUERO, 2012, p. 5).

Esse fluxo apresentado por Recuero encontra o que Martino (2015) apresenta como a descentralização da distribuição de informações. A partir de reflexões acerca das arquiteturas de redes propostas por Paul Baran, o autor aponta que na *internet* as redes de informações e dados não estão localizadas em único espaço, estão em constante circulação e sem um centro definido. A própria estrutura de funcionamento de uma rede social deriva da necessidade de descentralizar a informação e pulverizá-la em vários locais. O autor direciona esse fenômeno do qual Baran define por “redes distributivas” a partir da construção do fluxo da informação por “nós” nas redes sociais.

Nesse tipo de rede não há uma hierarquia entre os nós, e todos eles estão ligados a pelo menos outros dois. Mesmo em caso de destruição de um ou vários deles, ainda seria possível manter todo o resto da rede interligado a partir dos nós restantes. A única maneira de fazer a rede parar de funcionar seria destruir todo o sistema. (MARTINO, 2015, p. 65).

O conceito de redes distributivas de Baran, mesmo cinquenta anos depois, foi apropriado pela cibercultura e apresenta a capacidade de criar vários caminhos para a circulação de informação nas mídias digitais, visto que mesmo destruindo um nó da informação outros continuam existindo. Quanto mais conexões, como por exemplo os

usuários conectados em uma rede social, maior o fluxo de informação e a possibilidade de um conteúdo atingir outros destinos. Não à toa, anos depois das primeiras discussões sobre convergência midiática, Jenkins, Green e Ford passaram a defender a importância de uma disseminação de informação baseada na propagabilidade - lógica que "[...] enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento [...]" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 29). Além de reconhecer o papel dos sujeitos, consumidores, espectadores na disseminação daquilo que consomem - especialmente bens culturais - pelos espaços digitais. A propagabilidade resulta de um trabalho de produção de narrativas para o digital que tenham a intenção não apenas de aderência, de retenção de audiências, mas de espalhamento encabeçado pelos sujeitos: "a propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 28-29).

CAMINHOS PARA A PRODUÇÃO CULTURAL

Como posto, este trabalho tem caráter teórico e apresenta aproximações da problemática colocada em evidência: a produção cultural durante a pandemia e as saídas encontradas no digital. Para tal, neste tomo, documentos de instituições de pesquisa serão discutidos a fim de apreender o fenômeno. É inerente à discussão contextualizar a pandemia do coronavírus que se instaurou mundialmente em 2020. As medidas de paralisação de atividades artísticas e culturais em espaços físicos tomadas em escala global, até o momento do desenvolvimento deste artigo, acarretaram mudanças no consumo de cultura. Situação que nos coloca na posição de refletir o efeito da pandemia não apenas na economia e história, mas, também, no que entendemos por produção e consumo cultural.

A emergente descentralização e distribuição de informação oriunda das produções culturais, fenômeno já presente nas redes sociais, está quebrando fronteiras e reforçando a comunicação transmidiática – termo designado por Jenkins (2009) para definir os meios de se comunicar em múltiplas plataformas que convergem e se entrelaçam. Os equipamentos culturais atravessaram suas barreiras físicas e ocuparam as redes sociais para continuar produzindo durante a pandemia.

O que entendemos por produção cultural se adaptou às lógicas das plataformas digitais a partir da necessidade de se comunicar por redes sociais para manter o público consumidor. Por conta das medidas de distanciamento social, foi nas plataformas digitais que o setor cultural encontrou caminhos de sobrevivência.

Setor cultural no Brasil

Logo em 2020, a Unesco realizou a *Pesquisa de percepção dos impactos da COVID-19 nos setores cultural e criativo do Brasil* que mapeou a "[...] percepção dos agentes culturais e criativos a respeito dos impactos da COVID-19 em suas atividades profissionais" (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020, p. 3). Além de apresentar dados sobre a receita do setor, auxílios e iniciativas de fomentos, a pesquisa também discutiu a digitalização do segmento - temática que interessa a esta pesquisa. Os respondentes integravam diferentes instituições culturais, secretarias e fundações estaduais de cultura. A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de abril e maio e obteve 2.667 respostas válidas, com respondentes distribuídos de forma proporcional nos estados brasileiros e no Distrito Federal. Das respostas, 69,4% são de pessoas físicas e as demais 30,6% de coletivos (incluindo MEIs e comunidades). O setor com maior participação na pesquisa é o de artes cênicas com 27,62%, seguido por música, com 18,09%.

As principais fontes de receita apontadas pelos participantes da pesquisa antes da pandemia foram a prestação de serviço (55,89%) e editais (15,31%). A maioria dos que responderam se identificam como autônomos/informais, representando, assim, 55,12% do quadro de respostas. Ainda, 33,02% têm mais de 10 anos de existência/atuação e trabalham na produção (em detrimento das atividades de criação, gestão ou pesquisa).

Quanto ao perfil dos profissionais do setor cultural, 53,26% são do sexo feminino e 45,58%, masculino. A grande maioria dos respondentes (63,41%) declararam ter a cor da pele branca (63,41%), seguido da parda (24,53%) e da preta (9,69%). Já quanto à formação, o setor apresenta alto grau de escolaridade, uma vez que as respostas apontam para 32,55% dos profissionais com nível superior completo, 22,19% com pós-graduação *lato sensu* (especialização), 16,77% com superior incompleto e 15,37% com pós-graduação *stricto sensu* (mestrado/doutorado). A formação se reflete também na faixa etária dos profissionais da cultura: 81,31% têm entre 30 e 64 anos *versus* 15,47% entre 15 e 29 anos.

As consequências orçamentárias da pandemia

Observa-se que o setor da cultura foi o primeiro a fechar as portas e será o último a reabrir. Isso porque grande parte do setor sofreu prejuízos financeiros durante o início da pandemia. Especificamente, "41% dos respondentes perderam a totalidade de suas receitas, e entre maio e julho, essa proporção aumentou para 48,88%" (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020, p. 10). No setor, apenas 17,8% dos profissionais da cultura não tiveram alteração na receita durante março e abril de 2020. Entre os segmentos mais afetados, as artes cênicas

aparecem em primeiro lugar, com a perda total de receita de 63% dos respondentes – especialmente os profissionais de circo, casas de espetáculo e teatro.

Junto a esses dados é importante ressaltar que 23,2% dos respondentes têm renda entre as faixas de 2 a 3 salários-mínimos, e 22,35%, entre 1 e 2 salários-mínimos. Para 18,41% dos respondentes, a renda que recebem com o trabalho no setor cultural compõe entre 40% e 50% da renda familiar e 18,34% tem a ocupação como a única fonte de renda da família. Informação que ao cruzar com os dados anteriormente citados de que 41% dos respondentes perderam 100% de suas receitas no início da pandemia, é de se questionar o nível de impacto econômico e social que a pandemia afetou o setor e seus trabalhadores.

Ao tratar ainda de fonte de renda e empregabilidade, as contratações de serviços de terceiros registraram redução de 100% em 43,16% da amostra coletada na pesquisa, enquanto no período entre março e abril de 2020, 44% das organizações demitiram todos seus funcionários.

Ainda, até julho de 2020, 59,29% dos coletivos não tinham aderido a nenhuma medida para abrandar os efeitos da pandemia; número ainda maior entre os profissionais individuais (64,95%). A dificuldade de recorrer ao digital para prosseguir em sua atividade profissional levou o setor a outras saídas: redução de carga horária, redução salarial, suspensão do contrato de trabalho, programa de demissão voluntária (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020). Durante o período da pesquisa, 32,19% esperavam reduzir, entre novembro de 2020 e janeiro de 2021, 100% do seu quadro de funcionários. A curva de contágio do Coronavírus, junto às medidas de distanciamento social, afetou as receitas, compras e contratações do setor e trouxe novas percepções referentes às necessidades do setor para a retomada das atividades.

Apesar da dificuldade do setor, até julho de 2020, indivíduos e coletivos (no caso de MEI) só tiveram apoio via auxílio emergencial do Governo Federal no valor de R\$ 600,00 que era revertido para o sustento próprio e despesas domésticas ou, no caso das organizações, manutenção da sede/dependência/escritório. Ou seja, nenhum tipo de investimento na própria atuação e produção cultural. Outras formas de apoio e estratégias de liquidez foram as doações e vendas antecipadas de produtos ou serviços (*vouchers*).

Possibilidades do digital

Mesmo que a promessa de caminhos na produção cultural digital se mostra promissora, a adesão de ferramentas que geram acesso ao mundo digital é algo a se questionar na realidade brasileira. Apesar de 85,62% dos indivíduos e 84,94% dos coletivos

poderem oferecer total ou parcialmente seus serviços por meio digital, a existência de uma *internet* de qualidade foi relatada apenas por 62,6% dos respondentes (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020). O custo dos serviços de acesso à *internet* é considerado alto por 49,4% dos indivíduos e coletivos.

Aqui, evidencia-se aquilo que Castells (2003) compreende como barreira digital. Para o autor, há desigualdades significativas no acesso à *internet*, o que coloca os cidadãos – do mundo – em disparidades que impactam no acesso à cultura, discussões políticas, saúde e informação. No Brasil, particularmente, deve-se questionar que, apesar da posse de um *smartphone*, o acesso à banda larga não é garantido e grande parte dos usuários acessa apenas redes sociais digitais em que há cortesias de acesso providas pelas operadoras (RECUERO et al., 2021).

Apesar do número expressivo de profissionais com barreiras para que pudessem entregar seus serviços de forma digital, o uso de plataformas digitais foi uma das medidas de mitigação dos efeitos da pandemia, junto ao auxílio emergencial e aplicação de fundos de recuperação à cultura, a Lei Aldir Blanc, conforme aponta Góes et al. (2020, p. 6) que identificaram que “a situação de isolamento social e perda de renda foi enfrentada na área por meio do uso de plataformas sociais [...]”.

A pandemia impactou significativamente a dinâmica do mercado de trabalho cultural, e o teletrabalho foi uma das alternativas encontradas para acomodar as necessidades das empresas. Representa, ademais, uma forma alternativa de criação de valor e sinergia nas redes e circuitos de produção cultural. Ao mesmo tempo, a Lei Aldir Blanc procura enfrentar essas vulnerabilidades, pois uma das suas dimensões é a proteção de trabalhadores do campo cultural. (GÓES et al., 2020, p. 1)

A fragilidade do setor cultural frente a essa crise econômica é resultado de políticas adotadas nos últimos anos. Antes da pandemia, o setor ocupava 1,2% a 2,67% do produto interno bruto (PIB) do Brasil. Ainda assim, o tratamento que o setor recebe das despesas públicas destoava do tamanho e importância da cultura na economia brasileira. Os gastos chegaram a R\$4,3 bilhões, na soma das três esferas de governo, representando 0,21% do total de despesas em 2018, de acordo com dados do IBGE de 2019, registrados por Góes et al. (2020). A estes dados, soma-se a renúncia fiscal, que representou R\$1,272 bilhão em 2018. Então, levando em consideração o padrão de comportamento da economia no setor cultural, o montante de R\$3 bilhões, previsto na Lei Aldir Blanc, tem grande relevância para a recuperação econômica das ocupações culturais brasileiras.

Calabre (2020) aponta que o início de uma pandemia adiciona dificuldades extras a um setor já em constante adversidades e desprovido de recursos, em meio à proibição das aglomerações. Calabre (2020) reforça que a problemática do setor cultural no Brasil, por meio de desmontes das políticas culturais, é uma realidade anterior à pandemia da Covid-19. Dessa forma, o processo contínuo de enfraquecimento da economia criativa enfrentou as urgências impostas pelo surto de coronavírus: "A crise do coronavírus encontrou um setor cultural repleto de problemas, buscando construir alternativas de sobrevivência, implementando iniciativas de enfrentamento às questões persecutórias, durante um momento de muita perplexidade." (CALABRE, 2020, p. 9).

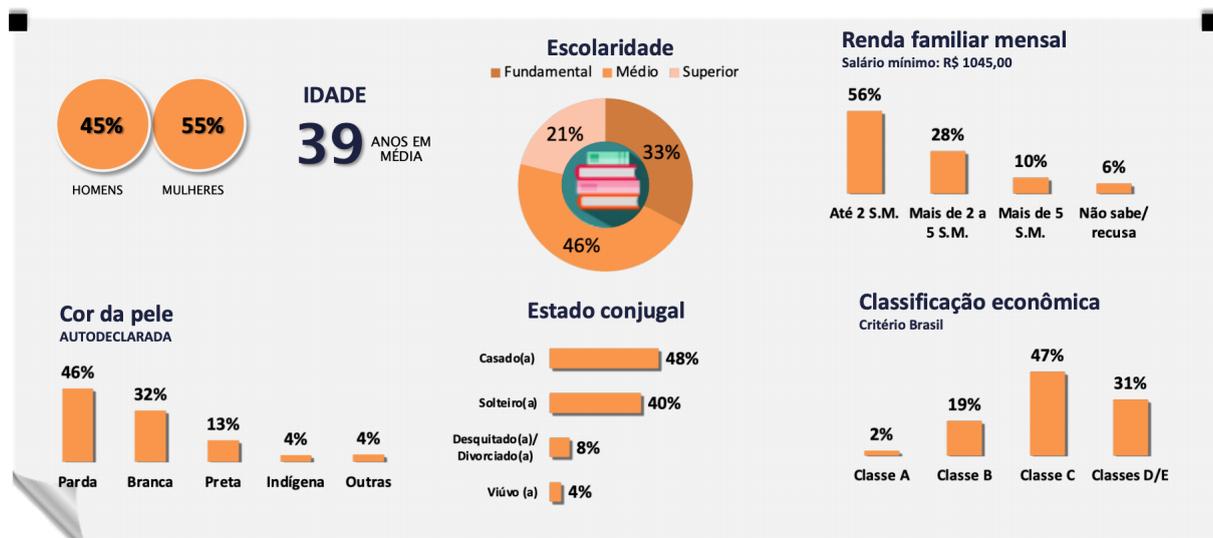
Acompanhando as discussões referentes às fragilidades e dificuldades do setor, é de importância ressaltar outra discussão levantada a partir da pandemia do COVID-19: a de o que entendemos por setor cultural. O entendimento sobre os limites da cultura reconhece um certo nível de arbitrariedade na definição. O crescimento de atividades voltadas para o lazer durante os picos de isolamento social, mostrou o número elevado de pessoas envolvidas com atividades criativas e artísticas, distinguindo-se de uma percepção conservadora de cultura apenas ligada aos setores de artes cênicas, música e cinema. Isso pode ser visto nos dados de consumo de lives no Brasil, por exemplo.

De acordo com dados do YouTube, as buscas por conteúdo ao vivo durante a pandemia cresceram 4.900% no Brasil (AGRELA, CURY, VITORIO, 2020). O país também é líder quando se refere às maiores *lives* musicais do mundo, com feitos como o da cantora sertaneja Marília Mendonça que reuniu mais de 3 milhões de pessoas em uma de suas transmissões ao vivo (AGRELA, CURY, VITORIO, 2020). E apesar da "[...] centralidade que a música ao vivo assumiu durante o período de isolamento [...]" (GUMES et al. 2020, p. 199), na esteira também vieram as transmissões ao vivo de cultos religiosos e até de vendas - *shopstreaming*.

Para os pesquisadores Gumes et al. (2020, p. 199), há "[...] diferentes articulações entre as lives, os artistas, os gêneros musicais, as plataformas, os equipamentos de transmissão e público consumidor, relações que nos levam para complexas articulações da música com a sociedade e a tecnologia". Em certa medida, isso significa que as transmissões ao vivo podem, para um setor, representar uma atividade corriqueira - como na música ou mesmo no audiovisual - com vasta experiência da televisão ou das gravações de concertos presenciais. Enquanto para outros, trata-se de uma completa adaptação de formatos e narrativas - como para os museus e circos, por exemplo.

A dinâmica do setor na rotina dos brasileiros desde o início da pandemia reforçou a importância da área, mostrando a necessidade das atividades culturais e criativas na vida diária. Isso é o que apontam os dados da pesquisa Hábitos Culturais – Expectativa de Reabertura e Comportamento Digital realizada pelo Itaú Cultural e Datafolha em setembro de 2020. A pesquisa buscou mapear os hábitos culturais da população antes da pandemia e as expectativas para o pós-pandemia e a consequente reabertura dos espaços dedicados à cultura e ao entretenimento. Para tal, foi realizada uma "pesquisa quantitativa, com abordagem telefônica (C.A.T.I.). Foram entrevistados homens e mulheres, com idade entre 16 e 65 anos, integrantes de todas as classes econômicas" (2020, p. 4). A amostra final reuniu 1521 entrevistados, de regiões metropolitanas e cidades do interior do país, resultando em um nível de confiança de 95% da pesquisa. De forma geral, o perfil dos respondentes pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Respondentes pesquisa Itaú Cultural e Datafolha



Fonte: Hábitos Culturais – Expectativa de Reabertura e Comportamento Digital (2020)

Entre os programas culturais mais frequentados pela população, de acordo com a pesquisa do Itaú Cultural e Datafolha, estão entre os mais corriqueiros antes da pandemia: cinema, shows musicais, circo, biblioteca e atividades infantis. E entre as atividades menos frequentes; centros culturais, danças, museus, teatro e saraus. "O estudo aponta aumento expressivo na realização das atividades à medida que diminui a idade do entrevistado e aumenta a escolaridade e a classe econômica" (DATAFOLHA, 2020, p. 15)

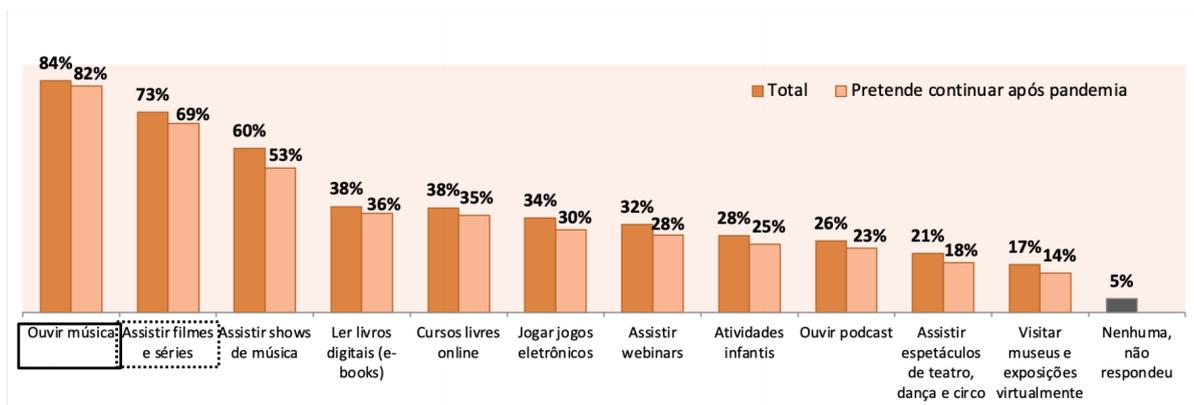
Na esteira das atividades mais comuns, os brasileiros sentiram falta de frequentar o cinema e ir a shows durante o período de distanciamento social. Entre eles, 38% alegaram

sentir falta exclusivamente do entretenimento e da diversão, enquanto 20% também sinalizaram sentir falta da interação e possibilidade de conhecer pessoas nesses programas culturais. Talvez por isso, à época, setembro de 2020, a expectativa para a reabertura dos espaços culturais era alta:

Cinema é a atividade com maior potencial após a reabertura com 44% de intenção no total da amostra e 58% entre os entrevistados que foram ao cinema nos últimos 12 meses. Shows musicais e atividades infantis ficam em segundo lugar. Regra geral, os entrevistados que informaram a realização da atividade nos últimos 12 meses, também são os que mais manifestam intenção de voltar a frequentar, com destaque para saraus, bibliotecas, circo, dança, teatro e centros culturais, nesta ordem (DATAFOLHA, 2020, p. 24)

No entanto, durante a espera pela retomada das atividades presenciais, os brasileiros usaram as plataformas digitais para seguirem consumindo produtos culturais. Na mesma pesquisa do Itaú Cultural e Datafolha, observa-se que o consumo de música, filmes e séries é predominante entre os respondentes (Figura 2).

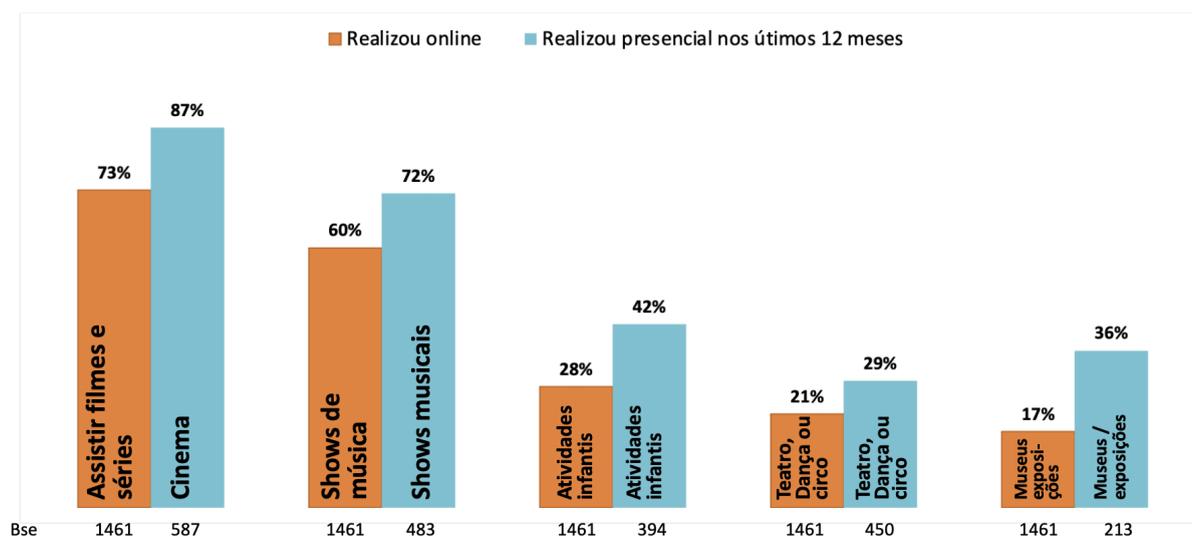
Figura 2 - Atividades culturais realizadas no ambiente online



Fonte: Hábitos Culturais – Expectativa de Reabertura e Comportamento Digital (2020)

Mas não apenas as atividades culturais foram mantidas, de forma geral, a *internet* foi usada para conversas e confraternização com amigos e família; para cultos religiosos e atividades escolares dos filhos. Menos frequentes foram as consultas médicas *online*, ou telemedicina. Mas, ainda assim, os brasileiros conseguiram manter atividades culturais que costumavam realizar de forma presencial, também no digital (Figura 3). Ainda que com certa discrepância de frequência.

Figura 3 - Atividades culturais presenciais *versus* no ambiente online



Fonte: Hábitos Culturais – Expectativa de Reabertura e Comportamento Digital (2020)

A pesquisa não investigou as razões para a diminuição do consumo cultural. Os fatores podem ser tanto a falta de oferta, quanto também o espalhamento do trabalho para o ambiente familiar, aumento das tarefas domésticas ou redução do orçamento familiar. De todo modo, os entrevistados que acessaram atividades culturais durante a pandemia avaliaram positivamente a experiência: 67% encarou a realização de atividades culturais *online* como forma de democratização dos conteúdos culturais; 58% percebeu melhora no relacionamento com as outras pessoas da casa por conta das atividades; 56% aumentou o interesse por atividades culturais *online*; 54% sinalizou diminuição da sensação de solidão; 45% diminuição do estresse e ansiedade e 44% melhora na qualidade de vida.

Discutir democratização não é apenas importante para um país que almeja ampliar o acesso à cultura, mas se relaciona diretamente com as premissas do digital. Chris Anderson, ao apresentar a teoria da cauda longa, afirma que nós saímos da economia de *hits* para uma economia de nichos - o que significa dizer que o monopólio da mídia de massa, do mercado *mainstream*, tem sido deixado pra trás e suplantado pelos nichos. A mudança só foi possível por conta das ferramentas digitais, ou seja, a *democratização* das ferramentas de produção e de distribuição (ANDERSON, 2006). Nesse cenário, "a internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda [mercado de nichos]" (ANDERSON, 2006, p. 53). Foi o que testemunhamos ao longo da pandemia da Covid-19 com as lives no Instagram ou com o uso de ferramentas gratuitas de transmissão ao vivo como o *Streamyard*.

Dreyer explica que "[...] a ideia da cauda longa tem a ver com a economia da abundância, em que tudo se torna disponível para todos" (2017, p. 120). Em outras palavras, há uma economia possível, por conta das plataformas digitais, que se sustenta pela oferta facilitada, livre e democrática.

Os próprios respondentes da pesquisa conduzida pelo Itaú Cultural e Datafolha indicaram quais seriam seus interesses de consumo no período pós-pandemia: Assistir programa ao vivo com participação de artistas, pensadores criativos e outros convidados especiais discutindo arte, problemáticas atuais e ideias; Assistir a vídeos pré-gravados com dicas para fazer/produzir arte; Visitar exposições e museus *online*; Oficinas de criação para criança; Assistir vídeos pré-gravados apresentando maneiras de observar arte; Aulas de dança gravadas; Participar de um projeto artístico guiado e ao vivo; Conversas gravada sobre música com especialistas; Aulas de teatro gravadas.

Ao observar os dados apresentados é possível, então, inferir que ao passo que há o desejo de retomada das atividades presenciais, conforme supracitado pela análise da pesquisa do Itaú Cultural e Datafolha, o uso das redes sociais facilita outros tipos de interação e acesso a atividades. Os consumos culturais estão se alterando de forma que o espaço *online* já divide o imaginário dos consumidores junto a atividades presenciais.

O interesse sinalizado pelos respondentes corrobora os dados de um levantamento inicial e exploratório³, conduzido pelas autoras, em que é possível ilustrar o cenário aqui descrito a partir de dados coletados diretamente com o Instituto Itaú Cultural, localizado na cidade de São Paulo. No ano de 2019, a média de atividades mensais no espaço físico era de 86 eventos, já em 2020, em um recorte de março a setembro nas plataformas digitais, passou-se a ser de 72. O obstáculo do domínio das plataformas para transpassar o conteúdo, até então presencial, para canais como Facebook e Instagram é o principal motivo para essa diminuição. Todavia, o interesse do público teve efeito reverso: no mesmo período de 2020, o número de acessos no site passou para 538.000 mensais, enquanto em 2019 a média era de 478.000. A página da instituição no Facebook teve o crescimento de 15.511 no número de seguidores - público que sinalizou na plataforma o interesse em acompanhar o conteúdo - em um período de 7 meses. Enquanto no Instagram, a instituição alcançou 33.620 novos seguidores e no canal do YouTube somou 3.246.470 visualizações nas atividades oferecidas em modo *on-line* durante esses meses estudados.

³ Os números coletados não estão disponíveis para acesso público, porém foi possível observar os dados a partir de um relatório interno elaborado pela própria instituição. O propósito no desenvolvimento do material era de compilar os números entre março e setembro de 2020 e compará-los com os obtidos no ano de 2019, entre janeiro e dezembro. Os dados coletados são: acesso ao site, visualizações no canal do Instituto Itaú Cultural no YouTube e o crescimento de números de seguidores nas contas da instituição hospedadas no Facebook e Instagram.

Ou seja, o rumo da produção cultural em um futuro pós pandemia da Covid-19, com a abertura total dos espaços físicos, indica grande possibilidade de caminhar para também incluir as possibilidades digitais como parte da rotina e não apenas como uma saída pontual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico foi fundamental para a modificação nos relacionamentos e comportamentos humanos através da consolidação do ciberespaço e, por consequência, da cibercultura. Foi construído um formato que interliga os indivíduos e que transforma as maneiras e expectativas de consumo e produção de conteúdo.

O mundo atual é o de convergência nas redes sociais e da descentralização de informação - o que se evidenciou como crucial para que o consumo do entretenimento permanecesse ativo na pandemia do COVID-19. As atividades artísticas como uma das grandes aliviadoras da tensão e participantes na rotina da população durante o isolamento social estão em vias de reconfigurar e ressignificar o que entendemos por cultura, mas, principalmente, na forma que a mesma é distribuída e convergida.

Cada mudança de realidade nessa época de convergência requer uma readaptação no processo de produção e a adaptação dos equipamentos culturais para o ambiente virtual reforça esse conceito. O setor cultural atravessou fronteiras geográficas e temporais, criando, assim, a perspectiva de narrativas transmidiáticas para produções culturais no momento pós-pandemia.

A partir da discussão levantada é plausível concluir que ao ocupar esses dois espaços e controlar a relação entre público e produtores será possível que o setor cultural construa novas formas de produção de conteúdo e disseminação artística em um futuro próximo. Ademais, a pandemia do coronavírus acelerou a adaptação dos equipamentos culturais *offlines* para o *online* e revelou a inevitabilidade de produtos culturais distribuídos de forma descentralizada para que seja possível uma maior democratização de acesso à cultura.

A partir do que é possível observar da convergência das mídias sociais, podemos inferir, então, que esse hibridismo será formado pelo uso de narrativas transmidiáticas. O mesmo conteúdo de atividades presenciais terá que ser desdobrado para as redes sociais para que continue se comunicando com diversas audiências ao mesmo tempo, atravessando fronteiras e atingindo públicos acessíveis por meio dos espaços virtuais.

É essencial pensar em meios transmidiáticos para o rumo da produção cultural. As apresentações culturais em plataformas digitais mantêm viva a relação e o diálogo com o

público e consagra os novos usuários adquiridos pela difusão simplificada de conteúdo. Dessa forma, novos caminhos podem ser traçados.

Esse processo de consumo e circulação de produtos é um cenário inóspito para equipamentos culturais de diversos contextos, visto que até então, as atividades artísticas eram realizadas presencialmente e apenas divulgadas nas redes. Apesar de a produção diretamente em uma plataforma virtual ser um cenário novo para muitos equipamentos culturais, já é possível testemunhar certa adaptação às lógicas das plataformas digitais; resultado da necessidade de se comunicar com o público consumidor. É nas redes que o setor cultural tem encontrado caminhos de sobrevivência.

Ainda, a partir dos dados apresentados, é possível inferir que o futuro do setor cultural pós redução drástica da curva de contágio da COVID-19 e reabertura em grande escala dos espaços é incerto e evidentemente alarmante. A total perda de renda por parte de muitos respondentes e a crise de empregabilidade do setor exigem esses novos caminhos para a produção cultural - direção que é encontrada nas plataformas digitais.

Apesar da realização das atividades culturais estarem associadas à interação física entre as pessoas, aspecto que os frequentadores mais estão sentindo falta com o fechamento (GÓES et al., 2020; DATAFOLHA, 2020), o futuro do setor cultural pós-pandemia do coronavírus muito provavelmente será híbrido se seguirmos a lógica da reflexão já discutida sobre a eficácia das redes sociais na difusão descentralizada de informação e democratização de acesso a produtos culturais.

Essa configuração esbarra com o que Jenkins define como cultura da convergência; um processo mais que tecnológico, mas cultural, social e mercadológico. As mídias digitais transformaram não apenas a maneira como os produtos são recebidos para consumo do público, mas também a influência e relação direta cada vez maior com o indivíduo. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 44).

Ademais, a pandemia do coronavírus revelou a inevitabilidade de produtos culturais distribuídos de forma descentralizada para que seja possível uma maior democratização de acesso à cultura. Desse modo, o uso de narrativas transmidiáticas parece ser uma possibilidade para o mercado, uma vez que o diálogo entre diversas narrativas que se espalham por diferentes plataformas e, ao mesmo tempo, se complementam e se complexificam, parece ser uma saída para a produção cultural. Dessa forma, novos caminhos podem ser traçados – e são esses caminhos que serão investigados ao longo dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRELA, Lucas; CURY, Maria Eduarda; VITORIO, Tamires. Na quarentena, o mundo virou uma live. **Exame**, 23/04/2020. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>> Acesso em 01/08/2021.

AMARAL, Rodrigo Correia do; FRANCO, Pedro Affonso Ivo; LIRA, André Luis Gomes. **Pesquisa de percepção dos impactos da COVID-19 nos setores cultural e criativo do Brasil**. São Paulo: UNESCO, 2020. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375069?posInSet=13&queryId=341e9048-f941-45cf-8445-efdb43251ed0>> Acesso em 29/05/2021.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CALABRE, Lia. A arte e a cultura em tempos de pandemia: os vários vírus que nos assolam. Revista **Extraprensa**, 13(2), 7-21, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.170903>. Acesso em 01/08/2021.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DATAFOLHA, Itaú Cultural. **Hábitos Culturais**: expectativa de reabertura e comportamento digital. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100597/habitos_culturais.pdf>. Acesso em 17/01/2021.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GÓES et al. **O setor cultural na pandemia**: O teletrabalho e a Lei Aldir Blanc. Carta de conjuntura. IPEA, n. 49, v. 6, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/201015_cc49_cultura.pdf> Acesso em 29/05/2021.

GUMES et al. Os sons que ecoam em tempos de pandemia: estudos iniciais dos pesquisadores do GP comunicação, música e entretenimento sobre as mudanças no universo do som e da música em decorrência da Covid-19. In. PRATA, Nair; JACONI, Sônia; NASCIMENTO, Genio (Orgs). **Desafios da comunicação em tempo de pandemia**: um mundo e muitas vozes. São Paulo: INTERCOM, 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MOURA, E. Para 67% dos brasileiros, pandemia democratizou acesso à cultura na internet. **Folha de S. Paulo**, 20/10/2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/10/para-67-dos-brasileiros-pandemia-democratizou-acesso-a-cultura-na-internet.shtml>>. Acesso em 17/01/2021.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina Frazon. Como o conteúdo ao vivo se tornou estratégia de sobrevivência, relacionamento e influência na pandemia. **ProXXima**, 15 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.proxixima.com.br/home/proxixima/how-to/2020/05/15/como-o-conteudo-ao-vivo-se-tornou-estrategia-de-sobrevivencia-relacionamento-e-influencia-na-pandemia.html>> Acesso em 29/05/2021.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In.: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, p. 205-223;

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel et al.. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil**: Relatório, resultados e estratégias de combate. Pelotas: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2012.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth. Experiências e desafios para a pesquisa nas ambiências digitais. In.: SAAD-CORRÊA, Elizabeth. **Caminhos da comunicação**: tendências e reflexões sobre o digital. Curitiba: Appris, 2020.