



2^o CONGRESO LATINOAMERICANO DE GESTIÓN CULTURAL

Pensamiento y acción cultural para la paz
y la participación ciudadana

18, 19 Y 20 DE OCTUBRE DE 2017
CALI, COLOMBIA

***Las TIC y la Cultura: una investigación sobre las prácticas culturales
de la población brasileña y el uso de las tecnologías de la
información y la comunicación***

Brasil

Ponencia presentada en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural | Cali Colombia
18, 19 y 20 de octubre de 2017

Luciana Piazzon Barbosa Lima y Fábio Senne – Centro Regional de Estudios para el
Desarrollo de la Sociedad de la Información (Cetic.br)
luciana@nic.br/ fsenne@nic.br

PRESENTACIÓN

La difusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) revolucionó el modo en el cual vivimos en sociedad, generando no sólo impactos económicos, sino también simbólicos. No es casualidad que esta temática haya formado parte del debate sobre el reconocimiento y valorización de la diversidad cultural, consolidado, en especial, en la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Según la Convención, la diversidad cultural:

“[...] se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.” (UNESCO, 2005).

En lo que se refiere a las TIC, el documento afirma, a su vez, que:

“los procesos de mundialización, facilitados por la evolución rápida de las tecnologías de la información y la comunicación, pese a que crean condiciones inéditas para que se intensifique la interacción entre las culturas, constituyen también un desafío para la diversidad cultural, especialmente en lo que respecta a los riesgos de desequilibrios entre países ricos y países pobres.”(UNESCO, 2005).

Se trata, pues, de una clara preocupación respecto de las diferencias de poder económico entre el Norte y el Sur global, que se reflejan, de algún modo, en poder simbólico, imponiendo límites a la diversidad cultural también en el ámbito digital.

Tal escenario representa un conjunto de nuevos desafíos y posibilidades para aquellos que practican la reflexión al respecto de la investigación y formulación de políticas públicas de cultura. ¿De qué modo influye Internet en el acceso a bienes y servicios culturales? ¿De qué forma contribuye a la ampliación de la diversidad de contenidos producidos y difundidos? ¿Cuáles son las limitaciones de las herramientas tecnológicas para la promoción de la diversidad cultural y ampliación del derecho a la cultura?

Teniendo en cuenta estas cuestiones, el Centro Regional de Estudios para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (Cetic.br), departamento del Núcleo de Información y Coordinación de “Ponto BR” (NIC.br), vinculado al “Comité Gestor de Internet del Brasil” (CGI.br), concibió la encuesta TIC Cultura, que tiene como objetivo investigar la interfaz entre las tecnologías de la información y la

comunicación y la cultura, tanto en lo que se refiere a las prácticas culturales de la población, como en lo atinente a su adopción por parte de instituciones culturales. La investigación contempla la producción de estudios que permitan comprender de qué manera el acceso a las TIC y los usos que se hacen de ellas modifican las prácticas culturales de los individuos, y como se las está incorporando en los equipamientos culturales en su gestión y en su relación con los públicos.

Para dar comienzo al proyecto, fue realizada una primera exploración cualitativa sobre las prácticas culturales de la población a través de la constitución de grupos focales en diferentes municipios brasileños, con participantes de diversos perfiles etarios y socioeconómicos. El resultado de esta investigación es el que aquí se presenta.

El texto parte del referencial teórico y metodológico adoptado en la investigación y trata sobre las tendencias generales observadas en las prácticas culturales de los entrevistados, en base a las dimensiones analíticas adoptadas, las cuales son: del acceso, económica, de la diversidad y creativa. Finalmente, la conclusión sugiere la adopción de una agenda de políticas públicas que considere las potencialidades y límites del uso de las TIC en el estímulo de las prácticas culturales de la población brasileña y de la promoción de la diversidad cultural. Aunque la encuesta haya sido realizada en el contexto brasileño, se espera que pueda también brindar aportes a los demás países latinoamericanos.

REFERENCIAL TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta la multiplicidad de aspectos que pueden ser estudiados en la interfaz entre las TIC y la cultura, la investigación que aquí se presenta tiene como objetivo la identificación del modo en el cual las transformaciones resultantes de la emergencia de las TIC afectan potencialmente las políticas públicas de cultura.

Históricamente, tales políticas estuvieron orientadas a la preservación del patrimonio y a la promoción de las artes, habiendo incorporado también, hacia mediados del siglo pasado, el fortalecimiento de las industrias culturales.

Sin embargo, justamente, el impacto determinado por las industrias culturales – visibilizado por Adorno y Horkheimer (1985) – y la ampliación de los intercambios

internacionales provocada por el proceso de globalización, generaron el temor a una eventual estandarización y homogeneización cultural (especialmente por las llamadas "culturas de masa"). Por otro lado, tales procesos reforzaron también los discursos de afirmación de las diferencias, con la valorización de las culturas locales y de las identidades minoritarias, que han repercutido, más recientemente, en la agenda de promoción de la diversidad cultural, la cual incluye tanto al tema de las identidades y modos de vida de diferentes grupos sociales como, más específicamente, a las prácticas artísticas y la producción de bienes simbólicos.

El surgimiento de las tecnologías de información y comunicación se encuentra inserta en este contexto, habiendo generado nuevos desafíos para las investigaciones en el campo de la cultura, “en la medida en que éstas han tenido un profundo impacto en las formas de producción, circulación y consumo de los bienes culturales” (SUNKEL, 2015, p. 172).

En Brasil, el Plan Nacional de Cultura – elaborado por el Ministerio de la Cultura (Minc) con participación de la sociedad civil –, define el conjunto de directrices para la formulación e implementación de políticas públicas, y refleja las preocupaciones expuestas en la convención de la Unesco. En la Ley nº 12.343/2010, que instituye el plan, se encuentra entre las atribuciones del poder público, conforme el Artículo 3º, párrafo IV:

“proteger y promover la diversidad cultural, la creación artística y sus manifestaciones y expresiones culturales, individuales o colectivas, de todos los grupos étnicos y sus derivaciones sociales, reconociendo el alcance de la noción de cultura en todo el territorio nacional” (MINC, 2010).

Más específicamente en el ámbito de las TIC, la diversidad cultural forma parte de los principios para la gobernanza y el uso de Internet en Brasil – establecidos por el Comité Gestor de Internet (CGI.br, 2009) –, debiendo ser respetada, preservada y estimulada también en el entorno digital.

En este contexto, la preocupación por la promoción de la diversidad cultural ante los nuevos modelos de producción y circulación de contenidos culturales es lo que orienta este estudio sobre las relaciones entre las tecnologías de información y comunicación y las prácticas culturales de la población.

LA ENCUESTA TIC CULTURA

La encuesta TIC Cultura tiene como objetivo investigar el modo en el cual el acceso a las tecnologías de información y comunicación y sus usos influyen en las prácticas culturales de la población brasileña. La primera etapa cualitativa del proyecto, realizada en marzo de 2016, tuvo como objetivos específicos:

- Investigar los hábitos de los individuos en relación al consumo cultural en Internet;
- Investigar los procesos de creación de contenidos culturales por parte de los individuos en Internet.

En total, fueron realizados 24 grupos focales en diferentes regiones del país. Para la selección de los participantes, fueron tomadas en consideración variables que, según la literatura específica, influyen fuertemente en los hábitos culturales de la población – como clase social, escolarización, edad y región geográfica –, y que tienen implicaciones también en las prácticas en Internet.

Cada grupo focal tuvo entre siete y nueve entrevistados, siendo requisito previo para la participación el hecho de ser usuario de Internet, definido esto según recomendación internacionalmente aceptada como aquel que utilizó la red en los tres meses anteriores a la investigación (UIT, 2014). El cuadro siguiente sintetiza el diseño de formación de los grupos focales, de acuerdo con los criterios establecidos:

Región	Localidad	UF	Municipio	Edad	Escolarización	Clase
<i>Norte</i>	Capital	AM	Manaus	15 a 17 años	Hasta Enseñanza Media completa	C
				30 a 40 años	Enseñanza Superior	AB
	Interior cercano	AM	Presidente Figueiredo	45 a 60 años	Enseñanza Superior	C
				22 a 26 años	Hasta Enseñanza Media completa	DE
<i>Noreste</i>	Capital	PE	Recife	22 a 26 años	Enseñanza Superior	C
				45 a 60 años	Hasta Enseñanza Media completa	DE
	Interior cercano	PE	Vitória de Santo Antão	15 a 17 años	Hasta Enseñanza Media completa	AB
				30 a 40 años	Enseñanza Superior	C
Interior distante	PE	Arcoverde	22 a 26 años	Hasta Enseñanza Media completa	DE	
			45 a 60 años	Enseñanza Superior	AB	
<i>Centro Oeste</i>	Capital	GO	Goiânia	22 a 26 años	Enseñanza Superior	C
				15 a 17 años	Hasta Enseñanza Media completa	AB
	Interior cercano	GO	Anápolis	30 a 40 años	Hasta Enseñanza Media completa	DE
				45 a 60 años	Enseñanza Superior	AB

	Interior distante	GO	Jaraguá	22 a 26 años	Hasta Enseñanza Media completa	C
				45 a 60 años	Hasta Enseñanza Media completa	DE
Sudeste	Capital	SP	São Paulo	15 a 17 años	Hasta Enseñanza Media completa	DE
				30 a 40 años	Enseñanza Superior	AB
	Interior distante	SP	Avaré	22 a 26 años	Hasta Enseñanza Media completa	C
				30 a 40 años	Enseñanza Superior	AB
Sur	Capital	RS	Porto Alegre	22 a 26 años	Enseñanza Superior	AB
				45 a 60 años	Hasta Enseñanza Media completa	C
	Interior distante	RS	Cachoeira do Sul	15 a 17 años	Hasta Enseñanza Media completa	C
				30 a 40 años	Hasta Enseñanza Media completa	DE

Además de los recortes sociodemográficos, el contexto específico de cada municipio fue considerado relevante para la comprensión de las prácticas culturales de sus moradores, dadas las correlaciones entre las prácticas *on-line* y aquellas *off-line*. La premisa de que la mayor o menor disponibilidad de opciones de ocio, eventos y equipamientos culturales determina diferencias – sobre todo entre capitales, ciudades del interior cercano y del interior distante¹ – sugirió dicha elección metodológica.

La encuesta realizada buscó indagar el rol cumplido por Internet en el acceso a bienes y contenidos culturales (dimensión de acceso), las estrategias utilizadas por los individuos al elegir adquirir o no contenidos culturales en Internet (dimensión económica), de qué manera influye Internet en la diversidad de los contenidos disponibles y consumidos (dimensión de la diversidad) y de qué modo los individuos perciben a Internet como un espacio para la creación de contenidos culturales (dimensión creativa).

Sobre la base de tales cuestiones, la rutina de realización de los grupos focales procuró identificar y contextualizar las actividades culturales que los participantes realizan en Internet, incluyendo preguntas sobre frecuencia, tipos de contenidos accedidos, plataformas y redes sociales utilizadas, dispositivos empleados, entre otras; con el fin de identificar la relación entre Internet y la producción y consumo de bienes culturales.

¹ Los municipios ubicados a menos de 100 km de distancia de la capital de sus respectivos estados, con una población de más de cien mil habitantes, fueron clasificados como "interior cercano"; en tanto que los municipios ubicados a más de 100 km de la capital y con población de hasta cien mil habitantes, fueron considerados como "interior distante".

RESULTADOS

El estudio cualitativo de la TIC Cultura ha revelado que tanto en capitales como en ciudades del interior cercano o distante, Internet juega un importante papel en la ampliación del acceso a bienes y productos culturales, sobre todo en los segmentos de la música y audiovisual. El consumo de canciones, películas y series constituyen actividades realizadas de manera cotidiana por los entrevistados de todos los perfiles, y el advenimiento de las TIC parece, efectivamente, haber ampliado dicho acceso, tanto por la diversificación de contenidos disponibles y la ampliación de las posibilidades de elección como por la mayor flexibilidad de las prácticas culturales, las cuales no dependen de horarios definidos o de la presencia en determinados lugares.

De esta manera, el acceso a contenidos digitales se consolida como alternativa a la baja oferta cultural en las ciudades, incrementando las posibilidades de disfrute más allá de los equipamientos y eventos culturales, a partir de la experiencia del consumo individual en el ámbito doméstico. De modo general, fue posible observar que la incorporación de Internet al día a día de las personas y la difusión de su uso también en dispositivos móviles provoca que se vean minimizadas algunas carencias culturales locales en ciudades no cubiertas por los grandes circuitos comerciales y desprovistas de equipamientos culturales:

“– Es que aquí no tenemos la mayoría de las cosas. Por ejemplo, no tenemos cines, entre otras cosas.
– Ahí todo depende de Internet.”
(Presidente Figueiredo, 22 a 26 años, clases DE)

Además, en la comparación que los participantes de los grupos hicieron con la televisión, los resultados expresan, asimismo, que el consumo de contenidos por Internet se produce también por la flexibilidad de horarios y por la comodidad de poder acceder desde casa a lo que se quiere ver, motivos que determinan la preferencia por el consumo *on-line*:

"Con Netflix tú eliges qué quieres ver y a qué hora lo quieres ver, tienes ahí un catálogo de ofertas y organizas tus horarios. En las otras [TV por cable] tienes que adecuarte al horario de ellos."
(Presidente Figueiredo, 45 a 60 años, clase C)

Sin embargo, aunque Internet se caracteriza por ser un medio que favorece el acceso al consumo cultural, es habitual entre los entrevistados de varias edades el

discurso de que la opción *on-line* a veces no substituye la vivencia *in loco*, considerada más completa. En dichos casos, las nuevas tecnologías deben ser consideradas como un brazo que expande (y muchas veces estimula) la vivencia presencial, pero que es, de algún modo, más limitada que ella:

“*[Moderadora: ¿Ustedes creen que es posible ver esas actividades que les gustaría que hubiera aquí por Internet, o no? ¿Qué tal ver un show por Internet?]*

– En mi opinión hay como hacerlo. Hoy ya tienes cómo hacerlo [...]. Pero creo que no sería tan bueno como si estuvieses allí.”

(Cachoeira do Sul, 15 a 17 años, clase C)

Al mismo tiempo, la difusión de informaciones sobre actividades y eventos culturales aparece también como una dimensión relevante del impacto de las TIC en las prácticas culturales. Las redes sociales, muy utilizadas por los usuarios de Internet, se configuran como importantes fuentes de información, destacándose especialmente las herramientas como Facebook, Instagram y WhatsApp. En este caso, parece verificarse el principio de la acumulación (DI MAGGIO, 2000 y BOTELHO; FIORE, 2003), con las prácticas *on-line* sumándose a las *off-line* y, a veces, ampliándolas.

La dimensión del acceso, por su parte, resultó muy conectada a la dimensión económica, toda vez que la decisión sobre la plataforma utilizada para el consumo de cultura, o incluso la elección de asistir presencialmente a un evento cultural, están muy influidas por el costo financiero que tales acciones determinan. Es decir, la manera en la que el consumo cultural *off-line* implica en gastos de transporte, alimentación e ingreso, acaba por determinar un cálculo económico por parte de los asistentes:

“*[Moderadora: ¿Ustedes tienen el hábito de ir a shows de música en vivo?]*

– Si, si, si.

– Siempre que sea posible. [...] Porque las entradas son muy caras.

– No vale la pena pagar, digamos, 400 reales...”

(Manaus, 30 a 40 años, clases AB)

Específicamente en lo que se refiere al consumo audiovisual, fueron muy mencionados los servicios de vídeo *on demand*, en especial Netflix. Lo que parece prevalecer en la elección del consumo, en todos los casos, es el cálculo de los costos y beneficios determinados por cada una de las opciones, sobre todo en relación a la diversidad de contenidos disponibles comparados con el precio cobrado:

“[Sobre video on demand en la TV por cable] No he alquilado nunca, porque... ¿cuál es el sentido de pagar R\$ 12 para alquilar una película, siendo que Netflix cuesta R\$ 30 por mes y tienes un catálogo todo de películas?”
(Vitória de Santo Antão, 15 a 17 años, clases AB)

En cualquier caso, se observa una tendencia a la maximización del consumo de contenidos gratuitos, aunque no sean pocos los casos – en todas las clases sociales – en los cuales se decida la compra, en función también de la valoración del artista o producto:

“Generalmente cuando quiero escuchar una canción, por ejemplo, un lanzamiento, en particular un lanzamiento que nadie tiene, que ni siquiera están pasando por la radio todavía, yo quiero escuchar esa canción, la pago con el crédito que tengo.”
(Jaraguá, 45 a 60 años, clases DE)

Si por un lado el uso de las TIC parece intensificar las prácticas culturales de la población por la ampliación del acceso a bienes y la disminución de las barreras del precio; por otro, la diversidad de contenidos disponibles y accedidos por la red puede ser objeto de cuestionamiento. Aunque Internet haya ampliado las posibilidades de producción y difusión de contenidos por parte de los usuarios – como veremos más adelante – y permitido la descentralización de intermediarios en comparación con el modelo clásico de la industria cultural, las formas de circulación de los contenidos *on-line* y la preservación de barreras clásicas que inciden en las prácticas culturales de la población parecen limitar la realización del potencial efectivo de estímulo a la diversidad cultural.

La dimensión de la diversidad, en el recorte establecido por la encuesta, tuvo como enfoque el origen de los contenidos culturales, tomando en consideración la difusión de bienes y productos de origen nacional, regional e independiente en el contexto brasileño. Aquí, aunque haya diferencias regionales significativas, los testimonios revelaron que el consumo está, en general, enfocado hacia contenidos extranjeros:

“– No me gusta la producción nacional, de ninguna manera. Yo creo que está mejorando, pero, realmente no me gusta, no me gustan mucho los escenarios que ellos utilizan, no hay mucha cosa más *science fiction*...”
(São Paulo, 30 a 40 años, clases AB)

Marcaron la excepción algunos entrevistados de las regiones Norte o Noreste, que expresaron una mejor valoración de las culturas de matriz popular, e hicieron mención con mayor frecuencia de artistas locales. En esos casos, fue posible

observar, en particular, de qué modo las tecnologías contribuyen a la valorización y difusión de la producción cultural local:

“El Museu del Frevo, digitalmente, es lo máximo, pero lo divertido [es] que está la cultura de Recife, está la cultura pernambucana allí entre la tecnología. Yo pienso que es necesario avanzar en las condiciones en esa área y no olvidar lo que recordaste aquí; la cultura, nuestros orígenes, tenemos que formar parte de eso.”
(Recife, 45 a 60 años, clases DE)

Además, el estudio buscó investigar el efecto de las aplicaciones y plataformas utilizadas para el consumo cultural en las elecciones de los usuarios. En este aspecto, se pudo comprobar que las personas buscan, en *sítes* como YouTube, en *playlists* del Spotify o iTunes, o incluso en las propias redes sociales, artistas que ya conocen o admiran. El “nuevo” es, en general, descubierto en listas de reproducción sugeridas por esas plataformas, en base a algoritmos definidos por el consumo previo, factor considerado como práctico desde el punto de vista de los usuarios:

– Es así, es que [Netflix] sigue más o menos tu razonamiento, y es muy bueno en eso, porque hay un montón de películas y un montón de series.
– Si te gusta la comedia, drama.
– Entonces, a veces, estás allí muriendo de sueño, quieres ver algo, y no vas a ponerte a buscar, vas allí, a la selección automática.
– Viste ese de ahí, tienes ese [otro] que es bueno.
– Hasta porque tiene una base de lo que buscas.”
(Avaré, 22 a 26 años, clase C)

Corresponde destacar aquí, sin embargo, las limitaciones a la circulación de producciones independientes o fuera del circuito comercial en los grandes conglomerados *on-line*, que concentran a gran parte de la audiencia y constituyen un elemento clave para la comprensión del consumo cultural vía Internet, y que pueden restringir el potencial de difusión de la diversidad de expresiones culturales en el contexto digital.

No obstante, como fue señalado anteriormente, puede afirmarse que Internet, de hecho, ofreció mayores posibilidades para la creación y difusión de contenidos culturales. La expansión del uso del *smartphone*, con recursos audiovisuales cada vez más accesibles, y las herramientas disponibles en las aplicaciones de redes sociales – como WhatsApp y Facebook, con mayor frecuencia, y Snapchat, Twitter e Instagram, con menor frecuencia –, han creado condiciones tanto para la producción amateur de contenido como para su reproducción y difusión.

El surgimiento de la llamada *web 2.0* (O'Reilly, 2009), el desarrollo de la cultura participativa en el ambiente de la Internet (Jenkins, 2006; Schäfer, 2011) y la concepción de términos como *pro-am revolution* (LEADBEATER; MILLER, 2004 e IVEY; TEPPER, 2006), *produsage* (BRUNS, 2007) y *user-generated content* reflejan parte de estos fenómenos.²

En Brasil, los datos recabados por la encuesta TIC Domicilios 2015 revelan que el 38% de los brasileños usuarios de Internet afirmaron haber publicado en Internet textos, imágenes o vídeos de su creación (CGI, 2016), siendo esto porcentaje aún mayor entre los más jóvenes y los de más alta escolarización y clase social.

Las narraciones en los grupos focales han indicado, sin embargo, que la producción y el hecho de compartir contenidos están, en general, circunscriptos a los grupos de afinidad y amistad de los participantes, y suelen limitarse a fotos o vídeos que versan sobre sus vidas personales y situaciones cotidianas:

“– Me gusta también publicar fotos.
– Yo publico.
– Muchas cosas de mi niña, que aún está descubriendo el mundo, yo subo.”
(Arcoverde, 22 a 26 años, clases DE)

Aquí es importante resaltar que la encuesta no ha sido realizada exclusivamente a artistas o productores de contenido, sino a la población en general. Algunos participantes – particularmente, algunos de los más jóvenes –, informaron sobre ciertas producciones culturales propias, disponibles en *blogs*, en canales de la plataforma YouTube o en páginas de Facebook:

“[Moderadora: ¿Alguno de ustedes hace esto? ¿Hace producciones individuales?]
– Ya lo he hecho, participé con algunas cosas, hay algunos vídeos míos en YouTube, hay alguna cosita por allá. (...) Yo formé parte de una banda, y bueno, esa banda creó una página de Facebook.”
(São Paulo, 30 a 40 años, clases AB)

Aún así, se reportaron pocas indicaciones de producciones propias de contenidos culturales, según la percepción de los participantes. Existieron menciones de la publicación de pequeños vídeos o textos en redes sociales, pero ese material, en general, no es considerado por los entrevistados como formas de expresión cultural. Se observa, en consecuencia, la necesidad de reforzar las políticas de alfabetización

⁰² Para profundizar en estas cuestiones y en los cambios provocados por las TIC en las estructuras del campo de producción cultural, véase artículo de las investigadoras Maria Carolina Vasconcelos Oliveira y Luísa Adib Dino: "Cultura y arte en la era de la participación: reflexiones desde las prácticas de usuarios de Internet en Brasil" (CGI, 2017).

digital, para que la población pueda ser estimulada tanto a usar los canales y herramientas *on-line* para realizar producciones culturales propias como a comprender que sus creaciones amateurs deben también ser consideradas como contenidos culturales, en el sentido amplio del concepto.

CONCLUSIONES: AGENDA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

Las prácticas culturales de la población y sus variables determinantes constituyen objeto de investigación desde mediados del siglo pasado. Sin embargo, el enfoque del tema está restringido en gran medida a las prácticas culturales más convencionales, tales como la frecuencia de asistencia a equipamientos culturales (como museos, teatros, cines, entre otros) y, en algunos casos, el acceso a los medios tradicionales (radio y TV).

Estudios que buscan comprender la relación entre las prácticas culturales y las TIC son, todavía, incipientes. A través de la conformación de 24 grupos focales con participantes de diversas edades, grados de instrucción y *status* socioeconómicos en todas las regiones de Brasil, el presente estudio realizó un primer enfoque de este tema, a fin de brindar fundamentos tanto al debate académico como a la agenda de políticas públicas en el campo de la cultura.

Los resultados sugieren que, desde el punto de vista del disfrute cultural, la escolaridad y el nivel de ingresos continúan siendo variables determinantes de las prácticas culturales (BOURDIEU, 1969), con las actividades *on-line* siguiendo, de algún modo, los patrones relativos a los hábitos culturales más amplios de la población. Aun así, estas distancias parecen disminuir cuando se comparan, por ejemplo, el acceso a salas de cine y shows con el acceso a películas y canciones por Internet. Además, el surgimiento y la difusión de las tecnologías digitales disminuyeron también el impacto de la localización domiciliaria, permitiendo el acceso remoto a bienes culturales a través del consumo hogareño de Internet³.

³ El efecto del surgimiento de las TIC en las variables tradicionales que guían las prácticas culturales de la población se profundiza en el artículo de Isaura Botelho y Juliana Piesco: "Nuevas tecnologías y los cambios que ellas provocan en el mundo social: el impacto de las TIC en las prácticas culturales de los individuos" (CGI.br, 2017).

En lo que se refiere a la producción cultural, se destaca la ampliación del acceso a las herramientas de producción y difusión de contenidos, disminuyendo las fronteras entre productores profesionales y aficionados y permitiendo la circulación de los contenidos creados a partir de la descentralización de los intermediarios, hecho que revela otro aspecto de la democratización del área por acción y efecto de las TIC.

Sin embargo, también se evidenciaron limitaciones a estas potencialidades en los grupos focales conformados. Aunque las TIC hayan contribuido a la ampliación de las posibilidades de consumo y creación, eso no resultó, necesariamente, en la extinción de las estructuras de poder en el ámbito de la producción y difusión de contenidos culturales. La presencia de grandes plataformas, como Netflix, YouTube y Spotify expresa una concentración de los canales de difusión que, a partir de la lógica de los algoritmos, incide de manera bastante relevante en la mediación de las prácticas culturales *on-line*. Desde el punto de vista de la producción de contenido, los datos demuestran que Internet es aún poco percibida como espacio para la creación, lo cual impone barreras a la valorización y circulación de producciones propias de los usuarios. La encuesta ha revelado, así, no sólo los potenciales de las TIC en la promoción de la diversidad cultural, sino también sus limitaciones.

Además, permanecen también las barreras de acceso a la red y las de habilidades de uso de Internet. En ese aspecto, aunque se hayan evidenciado notables avances en los últimos años, sigue siendo necesaria la perspectiva de la inclusión digital, con inversión en infraestructura y condiciones más accesibles para la adquisición y universalización de los servicios de Internet. La formulación e implementación de políticas públicas debe considerar también los aspectos de la formación, tanto para la adquisición de competencias para el uso de herramientas digitales como para la ampliación del repertorio artístico y cultural.

Por un lado, se trata de un aspecto relevante para la transmisión de gusto, con el propósito de revertir las desigualdades en la acumulación de capital cultural y de promover el enriquecimiento de la vida cultural de los segmentos de menores ingresos y nivel de instrucción, así como de promover la valorización de las expresiones culturales nacionales, regionales y locales y la producción cultural independiente.

Por otro lado, los estudios revelan que la experimentación artística y cultural incide no sólo sobre los hábitos culturales de los individuos, sino también en su participación en la creación y producción cultural (OREND, 1989), elemento a que debe potenciarse tanto en la vivencia escolar como en las experiencias más informales de talleres ofrecidos por medio de equipamientos y proyectos culturales. Ese tipo de iniciativa contribuiría a estimular también las producciones propias, relevantes como forma de expresión y afirmación de la ciudadanía cultural, y reveladoras de los valores, modos de vida e identidades de los diversos grupos sociales.

Siendo así, se convierte en imperativa la necesidad de inversión en la inclusión digital de la población y en políticas públicas de cultura (y educación) que puedan orientar la atención hacia la valorización de la diversidad cultural y estimular la producción de contenidos.

Por lo tanto, las conclusiones de la encuesta TIC Cultura expresan que, aunque haya habido una democratización del acceso a la cultura a través de las TIC, existen aspectos que restringen tales avances y merecen ser considerados. La persistencia de las desigualdades en lo que se refiere a la apropiación cultural y participación en función del grado de formación, las habilidades y los recursos disponibles, demuestra que las TIC expanden potencialmente las prácticas, pero no definen los hábitos culturales de los individuos de un modo más amplio.

En este sentido, resulta relevante la promoción de políticas públicas que contribuyan a la diversidad y a la democratización cultural, además de la profundización de estudios en torno a los aspectos que involucran las TIC y la cultura. La expectativa es que la realización de encuestas acerca de la temática pueda respaldar la implementación de estas políticas, de modo tal de alinear la perspectiva de la inclusión digital con la expansión de los derechos culturales, garantizando el acceso a la infraestructura, la formación de un repertorio de consumo y el desarrollo de competencias para la producción de contenidos *on-line*.

Con eso se espera que la profundización de las investigaciones y el incremento de políticas públicas en el área puedan contribuir al aprovechamiento del pleno potencial de las TIC en lo que se refiere a la ampliación de las prácticas culturales de la población, en una visión que privilegie la promoción de la diversidad cultural.

REFERENCIAS

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

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

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

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

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. *Princípios para a governança e uso da Internet no Brasil*. Resolução CGI.br/RES/2009/003/P. São Paulo: CGI.br, 2009. Disponible en: <<https://www.cgi.br/principios/>>. Accedido el 4 jul. 2017.

_____. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2015*. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponible en: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Accedido el 3 mar. 2017.

_____. *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. Disponible en: <<http://cetic.br/publicacao/cultura-e-tecnologias-no-brasil/>>. Accedido el 28 set. 2017.

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

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

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

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

MINISTÉRIO DA CULTURA – Minc. *Plano Nacional de Cultura*. Brasília: Minc, 2010. Disponible en: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/Lei+12.343++PNC.pdf/e9882c97-f62a-40de-bc74-8dc694fe777a>>. Accedido el 16 ene. 2017.

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

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

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA – UNESCO. *Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, 2005. Disponible en: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>>. Accedido el 26 mayo 2017.

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

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

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES – UIT. *Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals*. Geneva: International Telecommunication Union, 2014.