



Sociedade e Estado

ISSN: 0102-6992

ISSN: 1980-5462

Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília

Alves, Elder P. Maia; Leal, Sayonara
Apresentação: Tecnologia e mercados culturais
Sociedade e Estado, vol. 34, núm. 1, 2019, Janeiro-Abril, pp. 15-22
Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília

DOI: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010001>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339965070001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UOL
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Dossiê: Tecnologia e mercados culturais

Recebido: 06.11.18
Aprovado: 22.01.19

*Dossier:
Technology and cultural markets*

Elder P. Maia Alves*
& Sayonara Leal**

* Elder P. Maia Alves é professor-associado do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (ICS/Ufal), Maceió, Alagoas, Brasil, e professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas (PPGS/Ufal), coordenador do Observatório da Economia Criativa do Estado de Alagoas (Obec-AL) e coordenador nacional da Rede de Estudos em Economia da Cultura. <epmaia@hotmail.com>.

** Sayonara Leal é professora adjunta do Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, Distrito Federal, Brasil e professora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília (PPG-SOL). <sayoleal@gmail.com>.

Os trabalhos reunidos neste dossiê apresentam um fio condutor comum: o impacto do processo de digitalização e inovação tecnológica sobre os mercados culturais, sejam eles musical, televisivo, editorial, assim como sobre o próprio trabalho, as estratégias e racionalidades empresariais presentes no âmbito desses mercados. O material empírico e analítico urdido para esta publicação traz o signo do ineditismo e da originalidade, pois é a primeira vez que, no Brasil, um periódico com a envergadura e penetração da *Revista Sociedade e Estado* dedica um volume às interfaces entre tecnologia e mercados culturais.

A contundência, regularidade e complexidade do processo de digitalização – e seus rebatimentos em esferas como a dos mercados culturais – merecem um dossiê como este, mas, sobretudo, reclama novas investigações, teorizações e propostas de pesquisa. Felizmente, trata-se de uma agenda de pesquisa que tem aproximado cientistas sociais, especialmente sociólogos, economistas, estudiosos da comunicação e pesquisadores das políticas públicas – notadamente administradores e cientistas políticos. Este dossiê figura como um passo decisivo para alinhar uma interlocução interdisciplinar bastante fecunda e promissora.

A moldura sociológica que retém em seu interior fenômenos como a transformação tecnológica da televisão digital, a feérica expansão da Internet, o impacto das tecnologias da comunicação e da informação sobre os mercados culturais, e que permitiu que tais processos se tornassem possíveis, desafia as ciências humanas, e, em particular, as ciências sociais. Nada melhor do que reclamar o auxílio de dois sociólogos que capturaram, ainda na sua gênese, tal moldura sociológica. Podemos assinalar que o dueto entre Daniel Bell (1973) e Manuel Castells(1996),

cada um a seu tempo, capturou com rigor e clareza o processo de consolidação das sociedades pós-industriais informacionais em rede. Difícilmente seria possível, por exemplo, examinar o processo de expansão da Internet e a consolidação das inovações tecnológicas a ela associada, e, em maior escala, as interfaces entre tecnologias e mercados culturais, sem situar tais processos na moldura das sociedades pós-industriais informacionais em rede. Essa é a moldura sociológica que, nos últimos trinta anos, permitiu a existência dos fenômenos e dos objetos examinados neste dossiê.

Poucas vezes na história econômica a tecnologia e os processos de inovação se tornaram tão centrais para a geração de riqueza, o desenvolvimento e o crescimento econômico, e também para a consecução de novas assimetrias. Nos últimos 30 anos, a inovação tecnológica, ancorada na pesquisa pura e aplicada, tornou-se um dos eixos centrais de desenvolvimento, geração de negócios, acumulação de riquezas e criação de oportunidades de trabalho, emprego e renda. Parte significativa dessa inovação diz respeito ao que se tornou conhecido como o fenômeno de consolidação e expansão da sociedade em rede (Castells, 1996). A sociedade em rede, globalizada econômica e culturalmente, tem em seu centro as conhecidas e imprescindíveis tecnologias da informação e comunicação – as TICs, que ganharam força e projeção empresarial, governamental, militar e cultural com o advento e a profusão global da rede mundial de computadores conectados à Internet.

Os serviços tecnológicos, que agregam cada vez mais valor às cadeias produtivas, potencializam ainda mais a grande economia pós-industrial de serviços. Em 2003, o grande setor de serviços correspondia a 65,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Treze anos depois, em 2016, esse percentual saltou para 73,3%. No primeiro trimestre de 2017, essa tendência se manteve e se acentuou, alcançando 75,2% do valor adicionado ao PIB brasileiro, ao passo que o setor industrial adicionou 21,4% e o setor agropecuário 3,4%, demonstrando a existência de um forte processo de desindustrialização no Brasil (Tuerchi & Morais, 2018).

Desde as décadas de 1980 e 1990, o conhecimento se tornou um ativo extremamente valorizado, imprescindível para os processos de inovação tecnológica e demais modalidades de inovação. Para que determinados conhecimentos se tornassem ativos, inseridos em modelos de negócios específicos e objeto de intensos fluxos comerciais, foi necessário um investimento público-governamental em inovação. A partir do início da década de 1990, os governos das mais poderosas economias do globo passaram a direcionar recursos crescentes para o financiamento das atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) que pudessem resultar em

ganhos de valor econômico, potencializando os diversos processos de competitividade. Em 1990 a Coreia do Sul direcionava menos de 2% do seu PIB para pesquisa e desenvolvimento, em 1997 esse percentual chegou a 3%. Entre 2000 e 2013, os Estados Unidos, a Alemanha e o Reino Unido elevaram paulatinamente os percentuais dos seus PIBs para o financiamento de P&D. Única economia que não figura entre as dez principais economias do globo, a Coreia do Sul é o país que mais investe – proporcionalmente ao seu PIB – em P&D, ocupando as principais posições entre os países que mais licenciam patentes e *copyrights*, chegando a abrigar hoje a maior fabricante de televisores com *software* de acesso à Internet (*smartTV*) do mundo, bem como a maior fabricante de *smartphones* do globo – a Samsung.

Dos fenômenos que compõem a digitalização dos mercados culturais, chama bastante atenção o uso global dos dispositivos digitais móveis, especialmente os *smartphones*. Em 2016, do total de usuários que acessaram a Internet em todo o mundo, 93% realizavam o acesso por meio de *smartphones*. Desses, 86% utilizaram redes de WiFi para acessar a Internet; 70% utilizaram a rede banda larga¹, com tecnologia 3G e 4G. Em 2017, cerca de 70% de todos os celulares existentes no mundo já eram *smartphones*, despontando como líderes de vendas a sul-coreana Samsung e a norte-americana Apple. De acordo com a GSM Association (organização que gerencia dados sobre a mobilidade telefônica no mundo), em 2017, havia cinco bilhões de *smartphones* no planeta, número que corresponde a 70% da população mundial, sendo que, somente na China, existia um bilhão de *smartphones*.

A profusão do processo de digitalização, a inovação tecnológica a ele associado e os impactos sobre os mercados culturais – fio condutor que alinhava os artigos que compõem este dossiê –, encontram uma âncora empírica norteadora quando examinamos a expansão do uso da Internet, especialmente em países como o Brasil. Dificilmente, há dez anos, os pesquisadores ocupados com o tema da tecnologia, especialmente no âmbito das ciências humanas, hesitariam em assinalar que a inovação tecnológica e a digitalização das atividades econômicas, políticas e culturais não continuariam o seu percurso de consolidação e expansão. Tinham dúvidas, no entanto, acerca do ritmo e da intensidade dessa mesma consolidação e expansão. Decorridos cerca de 15 anos desde que se consolidaram as principais métricas e variáveis necessárias à construção dos indicadores acerca do uso das tecnologias digitais no âmbito dos governos, das famílias e das empresas – tabuladas, organizadas e difundidas por organizações como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) e a União Europeia (UE) – o ritmo da expansão dos usos da Internet e das tecnologias a ela associada foi bastante acentuado.

1. De acordo com o Comitê de Gestão de Internet no Brasil (CGI-BR), refere-se a toda conexão que não é discada.

Em 2008, 60% da população europeia era constituída por usuários da Internet; esse percentual subiu para 80% em 2017. Nas Américas (incluindo todos os países latino-americanos, os países da América Central e do Norte), o total de usuários de Internet era de 44% em 2008, esse percentual subiu para 66% em 2017. Já entre os países árabes, os usuários de Internet correspondiam a 19% do total da população em 2008, passando para 44% em 2017. Um dos maiores crescimentos ocorreu no Brasil. Em 2008, 34% da população brasileira era composta por usuários de Internet, em 2017 esse percentual saltou para 67% – um crescimento de praticamente 100% em nove anos. Significa que 121 milhões de brasileiros com dez anos ou mais de idade eram usuários regulares de Internet em 2017. A média de usuários de Internet nas sete principais regiões do planeta correspondia a 28,1% em 2008, percentual que subiu para 55,9% em 2017 – um crescimento de 100% em nove anos. Nos países desenvolvidos (como Estados Unidos, Canadá e os países da zona do euro), 80% dos domicílios já dispõem de acesso à Internet. No Brasil, em 2015, 51% dos domicílios tinham acesso à Internet, em 2017 esse percentual subiu para 61% – um crescimento de 20% em apenas dois anos (CGI-BR, 2018).

Como ocorre com diversos outros fenômenos, no Brasil a expansão da Internet ocorreu em um contexto de severas assimetrias regionais de renda, raça, ocupação e escolaridade. Ou seja, a expansão da Internet entre nós precisou lidar, muito mais do que em outras latitudes, com os obstáculos histórico-estruturais de renda, escolaridade, raça, ocupação e região. No Brasil, em 2016, 71% dos domicílios localizados na Região Sul contavam com acesso regular à Internet; 68,8% dos domicílios da Região Sudeste também tinham acesso à Internet; ao passo que no Centro-Oeste esse percentual cai para 56,5%, no Nordeste também registra uma diminuição, caindo para 54%, e, na Região Norte, o percentual de domicílios com acesso à Internet se reduz bastante, chegando a 44,7% da população (CGI-BR, 2018).

A variável escolaridade registra assimetrias ainda mais acentuadas. Em 2016, apenas 22% da população (com dez anos ou mais de idade) pertencente ao grupo entre 1 e 3 anos de estudo tinha acesso à Internet. Quando a quantidade de anos de estudos se eleva, também se registra um aumento no percentual de acesso à Internet. Assim, 42,4% daqueles pertencentes ao grupo com 4 a 7 anos de estudo têm acesso à Internet. Esse diapasão só se consolida à medida que a escolaridade aumenta. No grupo daqueles com 15 anos ou mais de estudos, o acesso chega a 92,3%, ou seja, nesse último grupo, apenas 7,7% da população não tem acesso à Internet (IBGE, 2016).

A variável ocupação oferece ainda mais subsídios para consolidar a regularidade do padrão de assimetrias existentes no Brasil. Embora o Instituto Brasileiro de Geogra-

fia e Estatística (IBGE) tenha registrado que, em 2015, dentre os 12 agrupamentos ocupacionais analisados, todos registraram aumento no percentual de uso da Internet em comparação com 2014; algumas ocupações apresentaram um percentual de uso da Internet muito inferior a outras. Por exemplo, em 2015, no agrupamento ocupacional cujo trabalho principal enquadrava-se no setor da construção, 47,4% tinham acesso regular à Internet, ao passo que 87,1% daqueles situados no agrupamento ocupacional de educação, saúde e serviços sociais dispunham de acesso regular à Internet (IBGE, 2016).

A variável renda completa esse quadro de assimetrias. Em 2015, de acordo com o IBGE, 57,9% da população que pertencia à classe de renda entre um e dois salários mínimos contava com acesso regular à Internet, ao passo que 88,6% da população situada na classe de renda que recebia entre cinco e dez salários mínimos tinha acesso à Internet. Entre a classe de renda que recebia mais de dez salários mínimos, o percentual de acesso alcançava 92,1% (IBGE, 2016).

A expansão do uso da Internet entre as crianças brasileiras, sobretudo por meio dos dispositivos digitais móveis, é ainda mais revelador acerca das assimetrias assinaladas. De acordo com o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI-BR), 85% das crianças entre 9 e 17 anos de idade eram usuárias regulares de Internet. Na Região Sudeste, entre essa faixa etária, 93% dispunham de acesso à Internet, mesmo percentual da Região Centro-Oeste; já na Região Sul, 92% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos dispunham de acesso à Internet; percentuais de acesso bem superiores, portanto, ao das regiões Norte (67%) e Nordeste (77%). Quando a variável concerne à escolaridade dos pais, as assimetrias se revelam ainda mais patentes. De acordo com o CGI-BR, em 2017, 93% das crianças cujos pais concluíram o ensino médio contavam com acesso regular à Internet, ao passo que, entre aquelas cujos pais possuíam apenas o ensino fundamental, o percentual caía para 76%.

É bastante animador e alvissareiro constatar que as ciências sociais – especialmente a sociologia – têm, cada vez mais, incorporado à sua agenda de investigação, o fenômeno contemporâneo da tecnologia, especialmente a tecnologia digital e as suas interfaces com os mercados culturais. Trata-se de dois fenômenos comumente tratados em espaços científicos e institucionais distintos e, em muitos casos, até antagônicos, encerrado em áreas muito específicas, como a sociologia da ciência e da tecnologia ou a economia da inovação. Por alguns anos, os pesquisadores e estudiosos dos mercados culturais (sociólogos, antropólogos, economistas, pesquisadores da comunicação e das políticas públicas) conferiram pouca importância às transformações tecnológicas e ao fenômeno específico de di-

gitalização dos conteúdos artístico-culturais. Por sua vez, os pesquisadores que há muito se debruçam sobre os temas da tecnologia pouca relevância concederam às interfaces entre os processos tecnológicos, a criação artística e o consumo dos bens culturais. Felizmente esse divórcio começou a se desfazer no decurso dos últimos dez anos. E a *Revista Sociedade e Estado*, fiel à sua missão institucional de abrigar e projetar novos e candentes temas, brinda o seu leitor com um dossiê extremamente original.

Tal originalidade e rigor podem ser constatados nos artigos que se seguem. O artigo “Vida sociopolítica em mercados culturais na cidade de Porto Alegre”, de autoria de Sandro Rudit Garcia (UFRGS), faz uma detalhada incursão através das conexões entre mobilização política, recursos empresariais e os usos das TICs. Pesquisador já experiente e versado nas temáticas que compõem os estudos e pesquisas da chamada nova sociologia econômica (NSE), Rudit Garcia tem direcionado o seu olhar para as novas camadas empresarias que dão vida a novos processos organizacionais, envolvendo inovação tecnológica, empreendedorismo criativo e mercados culturais, especialmente na cidade de Porto Alegre. Nesse âmbito, já dispõe de um alentado acervo de trabalhos, liderando novos pesquisadores e novas pesquisadoras.

Tão original e inovador quanto o trabalho de Rudit Garcia, o trabalho de Sayonara Leal – “Controvérsias na padronização do *middleware* de interatividade da TV digital brasileira: democracia técnica à prova do dispositivo de normatização da inovação Ginga” – é também exemplo incontestado de quão complexo são os processos envolvendo a regulação e a modernização técnica de determinados mercados (nesse caso, a televisão digital no Brasil) e os processos políticos, sejam eles as demandas coletivas da sociedade civil, sejam as pressões políticas realizadas nos espaços legais dos parlamentos. É notável o esforço de organização, sistematização e tratamento dos dados que a autora realiza. Trata-se de um trabalho farto em dados empíricos (documentos, entrevistas e leis), revelando o sólido domínio do tema por parte da autora. Certamente o trabalho de Leal se tornará uma referência sobre esse objeto, interessando a pesquisadores das políticas públicas de comunicação e, em particular, os pesquisadores que têm se debruçado sobre a nova dinâmica organizacional e tecnológica da esfera pública e dos processos políticos decisórios.

De par com o trabalho de Leal está o artigo de autoria de Leandro Valiati (UFRGS) e Pedro Perfeito da Silva (UFRGS) – “Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores”. Os autores tomam como objeto de pesquisa as transformações tecnológicas e organizacionais

envolvendo o mercado cultural que mais se digitalizou no mundo – o mercado musical. Munido de grande domínio empírico e teórico, demonstram como as mudanças econômicas e tecnológicas têm desafiado os agentes empresariais e criativos, incluindo o âmbito da própria economia criativa. Valiati e Perfeito da Silva fornecem uma inestimável contribuição, notadamente porque integram, no Brasil, uma das equipes de pesquisa que, abrigada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mais têm contribuído para difundir, examinar e explicar a pujança assumida pela economia criativa e seus diversos mercados culturais, no âmbito do capitalismo contemporâneo. Trata-se de dois importantes especialistas, que lideram uma agenda de pesquisa que muito tem contribuído para a compreensão do tema da economia criativa no Brasil e na América Latina.

Por fim, mas não menos originais, temos os últimos dois trabalhos deste dossiê. O artigo de José Muniz Júnior (IFMG), intitulado “Desempenhar um papel, causar uma impressão: vetores sociotécnicos no espaço ampliado da publicação independente” revela, com raro domínio empírico sobre a organização econômica e artística do mercado editorial, os mecanismos subjetivos e afetivo-emocionais inscritos na estruturação de nacos específicos do mercado editorial dito “independente”. O artigo de Muniz retoma aspectos clássicos da sociologia da cultura e os repõem num panorama mais complexo, dinâmico e multifacetado de construção de novas ramificações do mercado editorial brasileiro.

Já o trabalho de Elder P. Maia Alves (Ufal) – “A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil” – se concentra no uso empírico de duas categorias conceituais há algum tempo trabalhadas pelo autor, quais sejam: digitalização do simbólico e capitalismo cultural-digital. Para demonstrar a validade analítica dessas categorias, o autor explora o processo de conversão das principais companhias de tecnologias digitais do mundo também em empresas de arte, entretenimento e cultura. Trata-se dos resultados de uma pesquisa conduzida pelo autor desde 2017, que consiste em capturar a construção de novos modelos de negócios e a adoção de novas racionalidades empresarias por parte das grandes companhias de tecnologia digital do planeta (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft). O autor busca objetivar os impactos das ações dessas companhias para a remodelação dos mercados culturais em todo mundo, enfatizando o caso brasileiro.

Certamente este dossiê se notabilizará por sua originalidade no âmbito das ciências sociais. Temos esperança que se torne consultado e debatido também por disciplinas como economia, comunicação e direito, além dos estudos sobre políticas públicas, o que tornará a sua publicação um feito científico bastante relevante para os

diálogos intertransdisciplinares. Também concentramos e envidamos esforços para que este dossiê seja o primeiro de muitos trabalhos que tragam à lume as relações entre tecnologia, inovação e mercados culturais no Brasil.

Boa leitura!

Referências

BELL, Daniel. *The coming post-industrial society*. New York: Basic Books, 1973.

BOURDIEU, Pierre. *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL (CGI-BR). *Pesquisa sobre os usos das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – Tic domicílios*. São Paulo: CGI, 2017.

GRANOVETTE, Mark. *The sociology of economics life*. Montreal (CA): KoboEditions, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Acesso à Internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

MARTEL, Frederic. *Smart: o que você não sabe sobre a Internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (UNESCO). *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*. Paris: Unesco, 2015.

———. *Repensar as políticas culturais: criatividade em desenvolvimento. Relatório Global da Convenção de 2005*. Paris: Unesco, 2018.

TUERCHI, Lenita Maria; MORAIS, José Mauro. *Políticas de apoio à inovação tecnológica no Brasil: avanços recentes, limitações e propostas de ação*. Brasília, Ipea, 2016.

