

O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede

El consumo audiovisual y sus lógicas sociales en la red

Audiovisual consumption and its social logics on the web

Rose Marie Santini¹

Juan C. Calvi²

Resumo *Este artigo analisa as lógicas sociais subjacentes ao consumo audiovisual nas redes digitais. Recuperamos alguns dados sobre o tráfego global de arquivos audiovisuais na Internet desde o ano 2008 a fim de identificar os formatos, modos de difusão e consumo de conteúdos audiovisuais que tendem a prevalecer na Web. A pesquisa revela os tipos de práticas sociais dominantes entre os usuários e sua relação com o que designamos como “cultura da Internet”.*

Palavras-chave: *Consumo audiovisual. Lógicas sociais. Usos sociais. Internet.*

Resumen *Este artículo analiza las lógicas sociales subyacentes al consumo audiovisual en las redes digitales. Recolectamos algunos datos sobre el tráfico global de archivos audiovisuales en Internet desde el año 2008 con el propósito de identificar los formatos, modos de difusión y consumo de contenidos*

¹ Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Pós-doutorado no Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats i al Dept. d'economia de l'empresa na Universitat Autònoma de Barcelona. Doutora em Ciência da Informação pelo convênio UFF-IBICT. Autora do livro “Admirável chip novo: a música na era da Internet” (Rio de Janeiro: Epapers, 2006).

² Músico de Jazz, toca saxo tenor. Professor Titular de Sociologia da Música da Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Madri-Espanha. Pós-graduação, Doutorado e Pós-doutorado em diversas universidades europeias, e professor visitante em universidades argentinas. Autor do livro “La cultura de la reproducción audiovisual en Internet” (Madrid: Ed. Dikynson, 2008) e Coeditor da coletânea “Música y Pensamiento Contemporáneo” (Ed. Corregidor, Buenos Aires, 2012).

audiovisuales que tienden a prevalecer en la Web. La investigación presenta los tipos de prácticas sociales dominantes entre los usuarios y su relación con lo que designamos como “cultura de Internet”.

Palabras-clave: *Consumo audiovisual. Lógicas sociales. Usos sociales. Internet.*

Abstract *This article analyzes the social logics underlying audiovisual consumption on digital networks. We retrieved some data on the Internet global traffic of audiovisual files since 2008 to identify formats, modes of distribution and consumption of audiovisual contents that tend to prevail on the Web. This research shows the types of social practices which are dominant among users and its relation to what we designate as “Internet culture”.*

Keywords: *Audiovisual consumption. Social logics. Social uses. Internet.*

Data de submissão: 07/05/2012

Data de aceite: 23/08/2012

Introdução

A crescente penetração da Internet na vida cotidiana de milhões de pessoas no mundo através de diferentes plataformas tem concentrado as especulações e as disputas teóricas sobre as lógicas sociais emergentes no campo cultural, em especial no mercado do audiovisual. Com as mudanças no cenário tecnológico, econômico, artístico e social, renasce a preocupação com os novos hábitos culturais que se desenvolvem no entorno online e suas funções dentro do atual regime social. Considerando que as formas de pensar, sentir e agir passam necessariamente pelas criações simbólicas – por sua produção, propagação, percepção, sentido e uso – o estudo da Internet e suas consequências socioculturais tem revigorado alguns debates dentro das ciências sociais, e em especial no campo da comunicação social.

Entretanto, quando se analisam as lógicas sociais implicadas em um determinado campo comumente são privilegiadas as perspectivas macrodeterministas, dentre as quais se incluem as diferentes correntes estruturalistas de pensamento sobre a ação social. As posições estruturalistas consideram que as ações dos sujeitos estão determinadas por estruturas sociais tais como a língua, a classe social, a política, a economia, a tecnologia, e/ou por instituições como o Estado e o mercado. Neste tipo de abordagem teórica parte-se do pressuposto de que um todo (a estrutura) determina a ação das partes (os indivíduos): ou seja, considera-se que forças sociais impessoais atuam sobre as pessoas determinando suas práticas e ações cotidianas. Esta perspectiva sobre o social supõe uma certa conformidade ou submissão dos indivíduos inseridos em tais estruturas para atuar de determinada maneira e não de outra.

A limitação fundamental de qualquer tipo de posição determinista é não poder dar conta da multiplicidade inerente tanto às práticas sociais existentes como às lógicas sociais estabelecidas, novas ou divergentes dentro das quais se produzem. O problema do argumento determinista – seja este do tipo econômico, político ou de qualquer outra ordem – é não considerar a diversidade de fatores determinan-

tes em jogo, seus entrecruzamentos, suas variações e os aspectos imprevisíveis do social.

Assim sendo, argumentamos sobre a necessidade de se pensar as lógicas sociais a partir de uma perspectiva atenta à multiplicidade das práticas individuais: ao invés de considerar o indivíduo como produto da determinação social, propõe-se refletir sobre o social como expressão do entrecruzamento da ação de milhões de indivíduos singulares, tal como propunha o filósofo e sociólogo francês do final do século XIX Gabriel Tarde (1843-1904). De acordo com Tarde ([1899] 2009) o social constitui-se como uma rede de relações entre indivíduos que atuam uns sobre outros em base a distintas lógicas de interação. Neste sentido, os usos sociais se compõem da infinita variedade de ações individuais que são irredutíveis à determinação de uma só causa, mas sim de múltiplas causalidades. Segundo Bruno Latour (2005) e em consonância com Tarde, o social é entendido como um princípio de conexões e de interações entre indivíduos dentro de uma lógica de rede, estrutura própria daquilo que denominamos sociedade.

Definido o plano teórico do qual se parte, o objetivo deste artigo é discutir as lógicas sociais implicadas no consumo audiovisual que vem se configurando na Web. Partimos da definição de “usos sociais” para refletir sobre como foi se constituindo a chamada “cultura da Internet”. O argumento apresentado pretende descartar posições deterministas para tentar compreender os usos sociais a partir de uma perspectiva conceitual e microsociológica. Em seguida estabelecemos categorias provisórias para os formatos e conteúdos, modos de difusão, de usos e consumo audiovisual a fim de examinar os dados disponíveis sobre o tráfego global de arquivos audiovisuais na Rede e suas tendências. Por último, baseando-nos em tais dados, analisamos a origem e o desenvolvimento dos hábitos de consumo audiovisual gratuito na Internet cujo diagnóstico aponta para algumas lógicas sociais dominantes e suas conjecturas no contexto digital.

A perspectiva dos usos sociais aplicada ao consumo cultural na Internet

Começamos por discutir a definição do termo “usos sociais”, amplamente utilizado no campo das ciências sociais, e em especial na sociologia, e um dos mais importantes conceitos para o desenvolvimento do presente artigo. Segundo Max Weber ([1922] 1994), os usos sociais podem ser definidos como todo tipo de ação social enquanto subdimensão da ação racional-instrumental. Ou seja, a perspectiva weberiana considera os usos sociais como ações comuns a uma coletividade, conduzidas e ordenadas com base no sentido que os próprios indivíduos envolvidos atribuem à ação em questão, no qual as pessoas enquanto sujeitos confrontam suas experiências e ações com outros sujeitos. Na visão weberiana, os usos sociais correspondem a um tipo de ação que envolve valores e normas comuns, determinados por contextos sociais.

Diferentemente de Weber, Jürgen Habermas ([1981] 2009, [1984] 1989) reivindica que os usos sociais devem ser separados dos usos instrumentais enquanto ações estratégicas para serem demarcados enquanto “ações comunicativas”. De acordo com Habermas, as “ações estratégicas” são ações sociais governadas por regras de escolha racional e orientadas em direção à maximização da efetividade na influência de outras práticas, decisões e expectativas de seus participantes. O autor argumenta que o conceito de uso social não corresponde a uma ação estratégica, mas a um “agir comunicativo” no qual os participantes coordenam-se a si mesmos e atingem seus objetivos com base em esforços mútuos para alcançar um entendimento comum (HABERMAS, [1984] 1989). Nesta perspectiva, os usos e os usuários são vistos como agentes causais na produção de qualquer ação social.

Em uma vertente teórica complementar, Bourdieu (1988) define os usos sociais como práticas consolidadas que se manifestam de modo recorrente e estão suficientemente integradas aos hábitos cotidianos de tal forma que possam ser identificados como hábitos “preexistentes” que reproduzem a si mesmos e resistem a outros. Referindo-se especificamente

ao campo cultural, estas práticas socialmente estabilizadas podem promover ou inibir a permanência ou as mudanças de uma determinada regulação social. Ao mesmo tempo, os usos sociais podem estimular ou debilitar a dominação de uma corporação, de uma estratégia socioeconômica ou de uma lógica comercial sobre outra. Fundamentalmente, segundo Bourdieu ([1997] 2004), os usuários podem interromper ou modificar a correspondência entre produção e consumo cultural em termos de volume, natureza, forma e frequência.

Para Lacroix & Tremblay (1997, p. 71-87), em consonância com a visão bourdiana, os usos sociais se definem como práticas estabilizadas e generalizadas que participam tanto da reprodução cotidiana dos modos recorrentes de comportamento, ou seja, dos hábitos – que operam em longos períodos de tempo – como na criação de novos usos (em fase de cristalização) que começam a tomar lugar na esfera das práticas de consumo. Segundo os autores, os usos sociais se referem aos hábitos comuns de uma determinada coletividade em oposição ao conceito de “utilização”, que remete a uma ação individual, pontual, circunstancial e cambiante.

Neste sentido, os usos sociais estão presentes no dia a dia em diferentes formas, modalidades e momentos enquanto comportamentos, iniciativas e ações que se repetem e se reproduzem entre os indivíduos no campo social. Portanto, quando tratamos dos “usos sociais” nos referimos aos hábitos enquanto práticas recorrentes, cultivadas pelos indivíduos ao longo do tempo, propagadas e reforçadas dentro de uma determinada coletividade.

Seguindo esta linha de raciocínio sobre os usos sociais, consideramos que as práticas sociais de criação, circulação e usos do material audiovisual disponível na Rede não estão completamente determinadas por forças externas tais como o poder político que regula o comportamento dos sujeitos, tampouco por empresas que orientam esses comportamentos em uma tentativa de ajuste entre oferta e demanda ou pelas tecnologias que mediam essas práticas. Não se trata de negar a influência que tais estruturas e poderes podem exercer sobre os indivíduos, e menos de

afirmar uma completa liberdade de ação dos usuários envolvidos, mas tentar escapar de quaisquer argumentos explicativos que considerem a determinação por uma única causa.

Privilegiamos neste trabalho uma abordagem teórica que considera a multiplicidade de forças sociais em jogo, entre as quais os valores, as crenças e as influências interpessoais possuem um papel fundamental (TARDE, [1899] 2009). Esta perspectiva propõe pensar as lógicas sociais subjacentes ao campo cultural a partir da análise dos processos de contágio e transmissão de opiniões, crenças e comportamentos no nível microssocial que fazem desencadear séries imitativas (BOURDIEU, 1988; DELEUZE & GUATTARI, 1988; LAZARFELD & KATZ, [1955] 2006; LAZARFELD & MERTON, [1948] 2000; ROGERS, 2003; TARDE, [1899] 2009).

Portanto, partimos de um princípio no qual o que os usuários fazem na Internet não está determinado pela tecnologia em si, senão por valores, crenças, influências interindividuais e lógicas de imitação e repetição de comportamentos que dão forma a uma cultura particular, dentro de determinadas condições econômicas, políticas, sociais e institucionais. A “cultura da Internet” e sua organização técnica e institucional, econômica, política e a lógica social predominante na Rede se compõe das ações que desenvolveram e que desenvolvem seus designers, científicos e pesquisadores, ativistas, programadores profissionais e amadores, empreendedores e usuários em geral, no qual incorporam seus próprios valores, crenças e práticas de colaboração e compartilhamento de informação aos usos da mesma (ABBATE, 1999; HAFNER & LEON, 1996). Dito de outra forma, o fato de que a Internet seja concebida desde seu início como uma plataforma aberta, colaborativa e de livre circulação de informação gratuita entre seus primeiros usuários desencadeou uma série de comportamentos imitativos que configuram os usos sociais que atualmente se podem observar como os mais comuns na Rede.

Os sistemas e aplicações mais utilizados na Internet, que vão desde o correio eletrônico, a World Wide Web (WWW), passando pelos sistemas P2P como Bittorrent, as aplicações colaborativas como Wikipédia, as re-

des sociais como Facebook até os portais de streaming de audiovisual como YouTube, dentre outras, apresentam duas características principais. A primeira é que estes sistemas possibilitam o intercâmbio, a distribuição e a reprodução massiva de informação sob a forma de arquivos digitais de áudio, texto, imagem e vídeo que circulam através da Internet como recursos livres e gratuitos – ou seja, não é necessário pagar para obtê-los ou acessá-los. A segunda característica é que estes sistemas e aplicações conseguem desencadear rapidamente o que se denomina “escalabilidade de redes”, em que o valor de uma rede aumenta exponencialmente com o número de usuários que a ela se conecta, aumentando assim a quantidade de recursos disponíveis, o que atrai mais usuários e assim sucessivamente. Ou seja, quanto mais pessoas incorporam-se a uma determinada rede, melhor é seu funcionamento (CALVI, 2008).

Na Internet, onde milhões de indivíduos estão interconectados uns aos outros e exercendo uma influência mútua, as práticas de circulação e uso do audiovisual expressam duas importantes características que constituem a lógica social da Rede. Por um lado, a informação se propaga por imitação, repetição e reprodução de comportamentos, de forma instantânea e distribuída, em uma dinâmica de contágio viral e através da colaboração direta ou indireta entre milhões de pessoas. Por outro, os mecanismos desenvolvidos pelos usuários para difusão dos conteúdos tendem ao compartilhamento e ao consumo livre e gratuito dos mesmos – fenômeno que se constitui como uma tendência dominante na Internet.

O audiovisual e a “cultura da Internet”

Pode-se definir como audiovisual todas aquelas expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, sejam estas filmes, programas de televisão, animações, vídeo-arte, videoclipes, vídeos amadores etc., incluindo todos os tipos de vídeos e conteúdos audiovisuais ainda não classificados ou classificáveis em tipologias específicas. O uso geral

do termo “áudio / visual” tende a suprimir o componente áudio e a ressaltar o componente visual, levando em conta que o componente sonoro não se restringe como suporte da imagem-movimento (vídeo). O áudio constitui-se como o elemento que mais circula nos espaços sociais e nas redes digitais, tanto como produto independente (música, obras sonoras etc.) ou como componente de outros produtos culturais tais como programas de rádio e televisão ou filmes etc. Esta pesquisa se centra somente nos produtos audiovisuais compostos de som e imagem-movimento e não na música, que é o produto cultural mais difundido e consumido³.

Cabe ressaltar que a classificação dos tipos de conteúdos, formatos e modalidades de difusão e consumo online é uma tarefa extremamente complexa, dada a impossibilidade de definir a partir de categorias fixas um território tão dinâmico como o da Internet. Entretanto, podem-se estabelecer duas principais modalidades de difusão e consumo audiovisual na Internet: o ato de assistir os conteúdos por *streaming* e fazer *download* dos mesmos.

Propomos estabelecer uma categorização provisória sobre os mais importantes formatos e conteúdos, modos de difusão, usos e consumo audiovisual através de distintas plataformas e sistemas na Internet. Dentre os formatos e conteúdos audiovisuais se incluem os filmes, programas de TV, videogames, videoclipes (vídeos musicais), vídeo-arte (*net-art*), animações (*cartoon*), vídeos amadores, adultos (*net-porn*), notícias, entretenimento, documentários e vídeos educativos.

Dentre as plataformas e sistemas de difusão e consumo, se incluem: 1) conteúdos audiovisuais de televisão ou vídeo na web, gratuitos ou pagos, que se visualizam em um computador, tablet ou celular com conexão a Internet (*Internet video to PC / mobile: streaming*); 2) intercâmbio nas Redes P2P e portais de enlaces (*file sharing: download*); 3) conteúdos audiovisuais de TV ou vídeo na web, gratuitos ou pagos, que se visualizam em um aparelho de TV (*Internet video to TV*); 4) redes de usuários abertas ou fechadas, como no caso dos jogos *onli-*

³ Inclusive a multiplicação das telas digitais não supõe a substituição do som pela imagem, mas a multiplicação e ampliação dos canais sonoros conjuntamente à imagem-movimento.

ne (*Internet gaming*); 5) difusão e visualização de conteúdos nas redes sociais (*social networks*); 6) difusão de vídeos através do correio eletrônico (*web / email*); 7) vídeo-comunicações, que incluem todas as aplicações de chamadas telefônicas com vídeo, chats e webcams (*Internet video communications*); 8) conteúdos audiovisuais ambientais (*ambient video*), que correspondem à transmissão de vídeo através da web em espaços fechados ou abertos.

Cabe considerar que a circulação de audiovisual na Internet se produz principalmente em países onde a porcentagem da população conectada é mais elevada (superior a 50%), e quase todas as medições relevantes se referem aos EUA e à Europa, com uma presença cada vez mais importante dos países asiáticos como China, Coreia e Japão. Porém, a vantagem de analisar tais medições é que estas podem apontar tendências de consumo em outros países como o Brasil. Apesar do percentual de acesso à Internet de uma dada população ser calculado com base em parâmetros geográficos, os usos sociais se produzem em um meio cujo alcance é mundial. Entretanto, são evidentes as diferenças sociodemográficas, econômicas, políticas, técnicas e, sobretudo, as diferenças culturais que devem ser consideradas ao analisar o consumo audiovisual em nível global.

Por um lado o mapeamento da multiplicidade de formas de uso e consumo audiovisual que se desenvolvem entre os usuários da Internet é uma tarefa cujos resultados são improváveis. Em um entorno tão complexo, não somente as metodologias para identificar e medir estes usos, como os conceitos habitualmente utilizados (como os de audiência, espectadores, produtores, mediadores, consumidores etc.) estão em permanente revisão e questionamento. Por outro, vários informes e relatórios de pesquisa realizados pelas mais renomadas consultorias sobre Internet no mundo podem servir como indicadores dos usos emergentes do audiovisual e apontar tendências de futuros desenvolvimentos dos mesmos. Portanto, os dados disponíveis atualmente sobre o tráfego de audiovisual na Internet podem nos dar uma ideia do fenômeno que estamos analisando.

De acordo com o relatório da CISCO (2009), o maior operador de redes troncais da Internet, os vídeos que circulam na Internet – excluindo aqueles compartilhados por redes P2P – representaram um terço do total de arquivos que circularam na Rede em 2010, e 60% do tráfego online nos EUA (ANDERSON & WOLFF, 2010), e a projeção para o ano de 2013 é que estes ocupem 60% do tráfego global da Rede. No entanto, se levarmos em consideração todas as categorias de conteúdos audiovisuais que definimos anteriormente, incluindo o que circula através das redes P2P, estes conteúdos alcançarão mais de 90% do tráfego total da Internet em 2013. Ou seja, mais de 90% do volume de arquivos que circulam online serão audiovisuais, incluindo principalmente os conteúdos sonoros. A Tabela 1 a seguir, oriunda do relatório da CISCO, mostra as tendências globais de crescimento do tráfego de arquivos na Internet, discriminado por plataformas de difusão e por regiões do mundo, no período de 2008-2013.

De acordo com a CISCO (2009), as duas modalidades atualmente dominantes de consumo audiovisual na Internet (*Internet video to PC / streaming* e *file sharing / download*) seguirão sendo em 2013. As regiões que apresentam e tenderão a apresentar um maior peso no consumo de arquivos na Internet serão Ásia, Europa e América do Norte. A figura a seguir, que pertence ao mesmo relatório, mostra os números sobre consumo global da Internet, porém discriminados por plataforma e sistema audiovisual.

Como se poder ver, em 2008 o download de conteúdos nas redes P2P (*file sharing/download*) era superior à visualização de conteúdos audiovisuais na modalidade streaming (*Internet video to PC*). Entretanto, a partir de 2011 esta tendência se reverte dando um passo maior ao consumo por streaming do que por download, o que demonstra que estas duas modalidades de consumo audiovisual continuarão sendo dominantes e majoritárias em 2013.

A principal característica que se pode inferir é que a lógica social da Rede favorece as práticas de consumo gratuitas – como o compartilhamento de arquivos; o download; o livre acesso e visualização através

de streaming de todo tipo de conteúdo audiovisual. A música tem sido e continua sendo o setor de vanguarda no qual estas práticas vêm se desenvolvendo com maior amplitude e o audiovisual parece seguir a mesma tendência.

Consumer Internet Traffic, 2008-2013							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 2008-2013
By Sub-Segment (PB per month)							
Web/Email	1,239	1,595	2,040	2,610	3,377	3,965	26%
File Sharing	3,345	4,083	5,022	6,248	7,722	9,629	24%
Internet Gaming	47	87	135	166	217	239	39%
Internet Voice	103	129	152	174	183	190	13%
Internet Video Communications	36	57	94	160	239	354	58%
Internet Video to PC	1,112	2,431	4,268	6,906	9,630	12,442	62%
Internet Video to TV	29	149	381	1,004	1,711	2,594	146%
Ambient Video	110	224	634	1,332	2,089	2,715	90%
By Geography (PB per month)							
North America	1,279	1,881	2,807	4,357	5,839	7,213	41%
Western Europe	1,662	2,177	2,989	4,333	5,841	7,450	36%
Asian Pacific	2,487	3,707	5,382	7,570	10,306	13,311	40%
Japan	268	421	614	905	1,172	1,415	39%
Latin America	165	270	437	655	921	1,243	50%
Central Eastern Europe	163	242	397	619	843	1,153	48%
Middle East and Africa	37	57	100	162	246	343	56%
Total (PB per month)							
Consumer Internet Traffic	6,020	8,755	12,726	18,601	25,168	32,129	40%

Tabela 1. Tráfego Global do Consumo de Arquivos na Internet – Tendência 2008-2013⁴
Fonte: Cisco, 2009.

⁴ Na Tabela 1, a sigla “PB” significa a unidade de armazenamento de dados *PetaByte*, enquanto a sigla “CAGR” (*Compound Annual Growth Rate*) se refere à porcentagem de crescimento anual de cada categoria analisada.

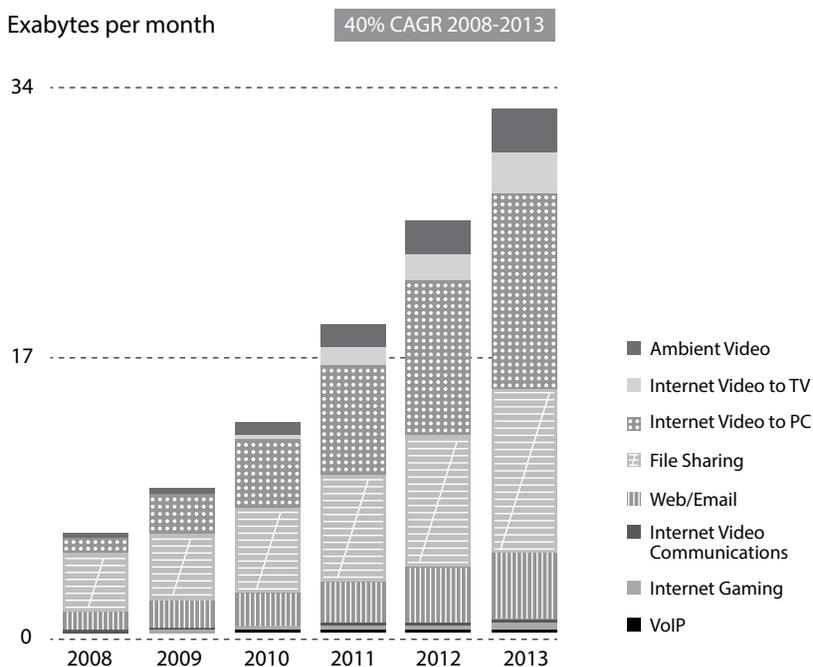


Figura 1. Tráfego Global do Consumo de Arquivos na Internet – Tendência 2008-2013
Fonte: Cisco, 2009.

Configuração dos hábitos de consumo audiovisual gratuito

A diversidade de usos, hábitos, práticas de consumo e preferências que os usuários desenvolvem na Internet configura uma conjectura na qual os números apresentados corroboram. No entanto, esta heterogeneidade de práticas e usos não se deve a uma só causa senão a diversas motivações, modos e contextos específicos de usos sociais do audiovisual que se foram constituindo ao longo do tempo.

Com o surgimento e a penetração dos meios de comunicação de massas na vida cotidiana das pessoas, especialmente os meios audiovisuais, se produzem duas transformações essenciais relacionadas com as condições de consumo audiovisual em ambientes domésticos e com a gratuidade dos conteúdos.

A primeira transformação, relacionada com o consumo cultural gratuito na esfera privada, foi estimulada pela entrada do rádio e da televisão nos lares, o que difundiu amplamente e reforçou determinados gostos culturais pelas práticas de diversão e entretenimento popular. Assim, a onipresença de produtos midiáticos no ambiente doméstico contribuiu para modificar pouco a pouco os comportamentos de consumo baseados em normas culturais dominantes com seus critérios de coerência e legitimidade cultural (LAHIRE, 2006).

De maneira geral, a oposição entre público e privado determina a relação com os próprios usos, hábitos e gostos culturais. A esfera de consumo privada propicia a instauração de “mercados livres” (situações que não são regidas por normas sociais) em oposição aos “mercados oficiais” (espaços de troca onde os preceitos normativos se aplicam). De acordo com Bernard Lahire (2006, p. 538), “esta contradição entre os diferentes mercados condiciona os comportamentos culturais e impõe-se em todos os ambientes sociais”.

Por outra parte, Pierre Bourdieu (1988), ao estudar as lógicas do consumo cultural, argumenta que em general as práticas culturais realizadas em âmbitos privados são construídas com base em critérios que não levam em consideração os mecanismos de distinção, de produção de valor e de coerência identitária. Devido às condições de menor controle do olhar dos outros, e de total ausência de oficialidade e formalidade na situação de consumo, a esfera privada é propícia ao relaxamento do controle das emoções e ao desenvolvimento de comportamentos mais hedonistas, promovendo formas de consumo mais extrovertidas e contraditórias. Neste ponto, é necessário destacar que atualmente a maior parte do consumo audiovisual ocorre no âmbito privado e de forma individualizada.

Os dados estatísticos apresentados neste artigo demonstram que a heterogeneidade dos usos, hábitos e gostos audiovisuais é uma constante entre os usuários de sistemas, aplicações e plataformas de consumo cultural na Internet. Significa dizer que as lógicas sociais reguladoras das formas do consumo audiovisual na Rede não podem estabelecer-se

como leis gerais e universais, iguais para todos os usuários. As atitudes e interesses culturais são dissonantes, contraditórios e múltiplos em uma mesma pessoa, e, neste sentido, não se pode falar de um “gosto cultural coerente”, considerando que as preferências tendem a definir-se em função da situação de uso considerada. Entretanto, os gostos pessoais tendem a entrar em ressonância com os produtos culturais mais difundidos pelas indústrias culturais, de tal modo que o ambiente cultural no qual se desenvolvem tais práticas culturais define sua própria condição de possibilidade.

A segunda transformação derivada do uso dos meios de comunicação de massas refere-se ao consumo gratuito dos conteúdos. A “liberdade” de acessar e escutar música pelo rádio ou de assistir programas de televisão “por curiosidade” e sem custos econômicos configurou fundamentalmente a relação entre a oferta e a demanda cultural em geral, e a “cultura de uso” de conteúdos audiovisuais em particular. Neste ponto, faz-se necessário considerar a genealogia e o desenvolvimento dos consumos culturais populares, que ao longo do tempo têm demonstrado capacidade para transpassar delimitações de tipo políticas, econômicas, sociais ou culturais. A música apresenta-se como caso emblemático neste aspecto: sua mobilidade transcultural (territorial e temporal) demonstra que as criações simbólicas são suscetíveis à apropriação e difusão livre e gratuita, para além das demarcações prefixadas dos “mercados culturais”.

Da mesma forma pode-se perceber que o entorno de gratuidade de conteúdos na Internet modifica a relação entre os usuários e as informações disponíveis de acordo com a liberdade de uso e a ausência de custos econômicos implicados no ato de consumo. Em relação aos bens culturais gratuitos, os usuários tendem a ser mais abertos e tolerantes culturalmente, porém quando é preciso pagar por estes bens os usuários se tornam mais exigentes, escolhem e selecionam o que consumir com critérios mais restritos.

Tanto o rádio como a televisão aberta são meios de comunicação eletrônicos provedores permanentes de conteúdos gratuitos, que permitem estabelecer uma relação mais livre e flexível dos públicos com os produ-

tos audiovisuais que oferecem. Esta flexibilidade é evidente se comparamos os graus de incerteza, aleatoriedade e risco – tanto estéticos como econômicos – que implicam o pagamento pelo consumo de conteúdos audiovisuais. O alto grau de incerteza por parte dos consumidores antes de comprar um produto é característico do mercado cultural – sendo maior em relação a qualquer outro tipo de bem de consumo – por exigir uma acumulação de conhecimento de alto custo em termos de tempo e dinheiro por parte dos usuários (SANTINI, 2010).

Entretanto, se comparada com a rádio e a televisão, a Internet amplia ainda mais as possibilidades de consumo privado e acesso gratuito a conteúdos de todo tipo, com uma diferença fundamental: a variedade da oferta, as condições de escolha e os graus de liberdade de uso são infinitamente maiores. Por um lado, o acesso online a conteúdos audiovisuais sugere uma intensificação das condições de privacidade mencionadas, na medida em que navegação na web torna-se cada vez mais individual e personalizada. Por outro, o entorno online vem se constituindo como o “paraíso dos conteúdos gratuitos” possibilitando o acesso a uma variedade inédita de conteúdos de todo tipo (música, vídeos, filmes, programas de TV, fotos, textos etc.) para usufruto dos internautas sem, na maioria dos casos, a necessidade de um pagamento prévio ou posterior. Portanto, a oferta e a demanda de conteúdos gratuitos na Rede resultam do que chamamos de “cultura da Internet”, que favorece o contínuo aparecimento de novas aplicações, sistemas e práticas entre os usuários que viabilizam a acessibilidade livre e universal de seus recursos.

Um dos fatores tecnológicos que contribuem para a conformação deste cenário na Internet está relacionado com a natureza da informação digital e com a estrutura técnica da Rede: os custos de produção, reprodução, cópia e distribuição são próximos a zero (custo marginal), o que torna difícil excluir qualquer usuário de seu acesso e uso, ainda que os custos de acesso à própria Internet através de operadoras de telefonia privadas ainda sejam discriminatórios.

Os usos sociais desenvolvidos pelos usuários no entorno digital também são definidos pelo acesso a uma oferta cultural abundante e alta-

mente diversificada. Além disso, o desenvolvimento de interfaces mais complexas multiplica as possibilidades de escolha de conteúdos na Internet e facilita o surgimento de uma maior heterogeneidade no âmbito das práticas e preferências sociais, se comparadas com aquelas oferecidas pelos meios de comunicação tradicionais.

Significa dizer que os meios de comunicação de massas como a televisão contribuem menos para a variação dos gostos na medida em que impõem repertórios fixos a um público muito amplo. Através das emissões *broadcast*, sincronizadas e difundidas massivamente, os espectadores veem obrigatoriamente os mesmos programas ao mesmo tempo.

Ainda que os canais de televisão promovam um certo grau de mistura de gêneros audiovisuais no nível da oferta (fator que impacta na configuração da demanda), suas condições técnicas, econômicas, a lógica de programação e modelo de negócio tendem a nivelar os hábitos culturais em torno de um repertório audiovisual restrito e repetitivo.

As emissões televisivas suprimem em grande medida as possibilidades de escolha dos conteúdos audiovisuais. Esta limitação do meio restringe as opções da audiência e contribui para a conformação de práticas de consumo baseadas na conveniência, que muitas vezes implica em um grau menor de atenção e comprometimento com o que se está assistindo.

Entretanto, a digitalização dos conteúdos e seu acesso online permite desenvolver diferentes modos de experimentação e de descoberta de conteúdos em torno de uma oferta audiovisual mais variada – e na maioria das vezes gratuita – através de interfaces que promovem usos mais ativos. Por outra parte, o aumento das possibilidades de usos do audiovisual na Rede – se comparada com os meios de comunicação eletrônicos tradicionais – apresenta diferentes causas e características.

Primeiramente, conforme mencionado, todos os conteúdos audiovisuais gratuitos na Internet podem ser utilizados de forma personalizada em qualquer momento e lugar, liberando os usuários das determinações da programação televisiva linear e massiva. Este fator aponta para uma segunda característica: a Rede não tem limites de armazenamento de informação digital, portanto o volume de conteúdos disponíveis

tende a ser acumulativo, exceto quando se aplicam restrições de uso a conteúdos com copyright. Em terceiro lugar, a manipulação, cópia, distribuição e/ou consumo não deteriora a qualidade do conteúdo e permite um uso repetido em uma infinidade de vezes por um mesmo indivíduo ou entre diferentes pessoas.

Apesar das facilidades proporcionadas pelo acesso aos conteúdos online, nem todos os usuários estão aptos a realizar buscas, descobertas e escolhas em um ambiente caracterizado por uma oferta cultural relativamente desorganizada e caótica. Neste sentido, as práticas de sugestão de conteúdos através de redes sociais e sistemas de recomendação estão criando um novo tipo de mediação cujas características facilitam a configuração de práticas e preferências audiovisuais cada vez mais heterogêneas entre os usuários (SANTINI, 2010).

Tais formas de consumo audiovisual com base na recomendação entre pares contribuem para produzir novos consumidores para produtos audiovisuais que a priori seriam reservados a perfis culturais específicos. Muitas criações audiovisuais disponíveis em distintas plataformas acabam por encontrar públicos mais amplos que têm curiosidade em consumi-los, ainda que em princípio não apresentassem intenção ou conhecimento suficiente para usufruí-los em situações de pago. Portanto, o consumo audiovisual a partir destas novas modalidades de difusão de conteúdos gratuitos na Internet permite aos usuários apreciarem novos gêneros e produtos que não são conhecidos ou desejados previamente ao ponto de comprá-los, mas, com a oportunidade de experimentação prévia, alguns usuários podem tornar-se consumidores frequentes.

Ainda que seja um tema complexo e controverso cujo tratamento requer um espaço que ultrapassa as limitações deste artigo, faz-se necessário considerar que as lógicas sociais de imitação e repetição inerentes ao consumo cultural tendem, ao mesmo tempo, a reproduzir o que difundem as indústrias culturais. A disposição dos usuários para o consumo cultural nas redes digitais vai ao encontro dos produtos culturais mais difundidos, e com maior visibilidade, nos mercados culturais tradicionais.

Significa dizer que, por um lado, em entornos como os dos sistemas de recomendação online, onde também operam tais lógicas sociais constitutivas da própria dinâmica das redes, as recomendações tendem a ser “gregárias”, ou seja, a refletir e reproduzir os gostos chamados “maioritários”, constituídos por aqueles produtos com maior presença e circulação entre os usuários. Isto é, as lógicas sociais do consumo cultural na Internet refletem o que já ocorre no mundo social. Por outro, as novas condições de privacidade e gratuidade para o consumo, de oferta variada e de recomendação personalizada de conteúdos estão ampliando as possibilidades dos usuários e contribuindo para a reconfiguração de novos usos, hábitos e lógicas sociais de consumo audiovisual na Internet.

Considerações finais

A “cultura da Internet” favorece a livre circulação e acesso à informação, e os usuários tendem a desenvolver novas formas de criação, difusão e consumo de conteúdos audiovisuais com base nesta lógica. De acordo com a observação e análise das modalidades de usos sociais do audiovisual pode-se inferir uma característica comum a todas elas: a emissão dos conteúdos se propaga rapidamente através das redes de usuários a partir de processos de imitação, repetição e disseminação das práticas de consumo.

Significa dizer que na Internet opera uma lógica de intercâmbio e replicação de conteúdos constitutiva de seu desenho técnico, onde os usuários estão interconectados uns aos outros e através dos quais os conteúdos potencialmente se replicam de forma instantânea, distribuída e em escala global. Os números apresentados demonstram que esta lógica tende a continuar sendo dominante na Internet: atualmente o portal YouTube é emblemático enquanto modalidade de emissão, difusão e consumo de conteúdos audiovisuais que se estabelece de forma dominante na Rede.

Tal como demonstrado, a maioria dos usuários consome conteúdos audiovisuais gratuitos na Rede, recomenda o que assiste por email, chats, SMS e redes sociais, favorecendo, assim, as práticas de compartilhamento colaborativo e o contágio viral. Argumentamos que o hábito de consumir conteúdos audiovisuais gratuitos em âmbitos privados se desenvolveu como um uso social ao longo do tempo desde a penetração do rádio e da televisão na vida cotidiana, e tal prática se potencializa atualmente devido às particularidades tecnológicas, econômicas, sociais e à cultura de uso das redes digitais.

Uma das diferenças com relação aos meios de comunicação tradicionais é que a Internet se caracteriza por uma oferta muito mais ampla e diversificada, permitindo o surgimento de novas práticas e preferências que articulam um maior grau de liberdade e possibilidades de escolha. Portanto, a lógica de acesso e consumo gratuito de conteúdos apresenta-se como uma forte tendência na Internet em paralelo ao desenvolvimento de novos modelos de negócio por parte das empresas envolvidas e interessadas neste mercado.

Por um lado, os usuários continuam desenvolvendo formas alternativas de acesso livre aos conteúdos – tais como portais para download ou streaming gratuitos e redes P2P de intercâmbio de arquivos digitais – enquanto as empresas tentam implementar novos modelos de distribuição e comercialização de produtos culturais. Entretanto, diante desta correlação de forças sociais, até o momento tem prevalecido a lógica do compartilhamento gratuito em detrimento da economia de mercado. Ainda que os grandes grupos multimídia tentem implementar plataformas para que se pague por seus conteúdos, estes não podem competir com as redes e portais de acesso livre que reproduzem a cultura constitutiva da Internet.

Todavia é difícil prever que tipo de produtos, tecnologias e modelos serão complementares ou substitutivos. O que se pode identificar com clareza é que a Internet está incorporando cada vez mais usuários que desenvolvem novas práticas de consumo audiovisual. Tais usuários vêm modificando seus hábitos culturais em termos de

quantidade, variedade e/ou intensidade de consumo dadas as novas condições da oferta.

Ou seja, os conteúdos audiovisuais disponíveis nas distintas redes e plataformas começam a encontrar públicos mais amplos do que nos meios de comunicação tradicionais. Independentemente se as empresas envolvidas conseguirão capitalizar comercialmente estes novos usos e usuários, vê-se produzir um fenômeno de ampliação das audiências do audiovisual em geral, e um aumento de seu potencial de consumo desde uma perspectiva de médio e longo prazo.

Entretanto, desconsiderando as diferenças entre os formatos, conteúdos, plataformas e modelos comerciais emergentes, há uma lógica social em jogo no entorno online: os usuários que têm tempo e não têm dinheiro tendem a seguir buscando formas de acesso livre e gratuito aos conteúdos audiovisuais à margem de qualquer tentativa de impedimento e/ou controle por parte das indústrias ou dos Estados. Em contrapartida, os usuários que têm dinheiro, mas não possuem disponibilidade de tempo, tendem a preferir as garantias de direito e comodidade proporcionadas pelo consumo pago.

Por um lado, os usuários mais jovens que consomem audiovisual gratuitamente no presente podem ser os consumidores mais rentáveis do futuro, e neste caso as políticas culturais e de comunicação na Internet devem estimular a intensificação do consumo audiovisual através de leis permissivas que garantam a criação, a difusão, os investimentos e os retornos econômicos para os produtores no longo prazo. Por outro, a solução de equilíbrio entre a lógica da gratuidade de conteúdos na Rede e a economia de mercado provavelmente não virão da flexibilização das leis de copyright e sim de modelos de negócio que possam capitalizar as novas práticas de uso e consumo dos conteúdos audiovisuais – tais como os conhecidos modelos de financiamento por patrocínio, publicidade e recomendação.

Para compreender a complexidade das lógicas sociais subjacentes ao consumo audiovisual em geral e suas especificidades na Rede faz-se necessário considerar suas características inerentes, seus condi-

cionantes sociais e suas múltiplas variáveis. O consumo audiovisual clássico, igual a qualquer outro tipo de consumo cultural ou simbólico, implica em um elevado grau de incerteza no nível da demanda, dado que não é possível prever seu êxito ou fracasso. A aceitação por parte do público em geral e de cada indivíduo ou pequenos grupos em particular é difícil de prever. No entorno da Internet, as estratégias para orientação dos gostos culturais dos usuários enfrentam novos desafios, considerando que as práticas e preferências se revelam mais heterogêneas, ecléticas e cambiantes.

Mesmo que, em um primeiro momento, a lógica do consumo audiovisual na Rede pareça principalmente reproduzir o consumo massivo dos produtos audiovisuais mais populares das indústrias culturais, a observação da realidade indica também uma significativa expansão do consumo de produtos minoritários e independentes na Internet. Percebe-se uma ampliação do consumo de criações audiovisuais amadoras disponíveis online, onde muitos aproveitam as novas possibilidades de disseminação em rede e preferem difundir conteúdos de forma gratuita a fim de obter alguma visibilidade, do que simplesmente não difundi-los – e alguns alcançam altíssima popularidade entre os usuários. Entretanto, ainda que seja evidente a ampliação da quantidade e variedade da oferta audiovisual na Rede, isto não garante a qualidade, a inovação e a criatividade na produção audiovisual.

Por último, as lógicas de consumo audiovisual na Internet estão demonstrando que não se trata de “mais do mesmo” senão que “mais é mais” ou que “mais pode ser diferente”. Estas lógicas não mitigam a demanda por conteúdos distintos e diversificados por parte dos usuários, mas sim estão estimulando o aprendizado e a fruição de novos bens e serviços. Portanto, o cenário descrito e analisado neste trabalho contradiz o senso comum que anuncia a decadência ou a morte do mercado audiovisual: ao contrário, a realidade apresentada aponta uma longa vida para o audiovisual, e sua história mais promissora acaba de começar nas redes digitais.

Referências

- ABBATE, J. *Inventing the Internet*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1999.
- ANDERSON, C.; WOLFF, M. The Web is dead. Long live the Internet. *Wired*, n. 18, fev. 2010. Disponível em: <http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/>. Acesso em: mar. 2013.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. New York: Yale University Press, New Haven and London, 2006.
- BOURDIEU, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- BOURDIEU, P. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2004.
- CALVI, J. C. *Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?* Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet. Madrid: Dickinson, 2008.
- CISCO. *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2008–2013*. San José (EUA), 2009.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil Mesetas*. Valencia: Pre-Textos, 1988.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Trotta, 2009.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra, 1989.
- HAFNER, K.; LYON, M. *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1996.
- LACROIX, J.-G.; TREMBLAY, G. The “Information Society” and Cultural Industries Theory. *Current Sociology*, v. 45, n 4, out. 1997.
- LAHIRE, B. *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LATOUR, B. *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press, 2005.
- LAZARSFELD, P.; KATZ, E. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick: N.J.: Transaction Publisher, [1955] 2006.
- LAZARSFELD, P.; MERTON, R. K. Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In: BRYSON, L. *Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers, [1948] 2000.
- ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: Simon & Schuster, 2003.

- SANTINI, R. M. *Os usuários e a desorganização da cultura: os Sistemas de Recomendação e as consequências da classificação para os usos sociais da música na Internet*. Tese de Doutorado em Ciência da Informação. Rio de Janeiro: UFF-IBICT, 2010.
- SANTINI, R. M. A arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na Internet. *Revista de Economía Política de Tecnologías de la Información y de la Comunicación – Eptic*, v. 13, n. 2, 2011.
- TARDE, G. *Social Laws: An Outline of Sociology*. London: MacMillan Company, [1899] 2009.
- WEBER, M. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, [1922] 1994.