

IMPACTO DA INTERNET SOBRE OS HÁBITOS CULTURAIS DA POPULAÇÃO JOVEM EM SÃO PAULO

Juliana Piesco¹

RESUMO: Diante do aumento do papel da internet no cotidiano dos jovens brasileiros, resultante da popularização da banda larga no Brasil e do aumento exponencial no número de celulares que permitem o acesso à internet, resta saber qual o real impacto dessa nova mídia sobre os hábitos culturais, e de que forma produtores culturais e artistas podem utilizar-se dela. O presente artigo explora esses pontos, analisando o status atual do uso de ferramentas digitais, sobretudo de websites e perfis em redes sociais, no cenário cultural brasileiro, bem como o impacto gerado pelos sites e blogs relacionados à cultura no país.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Hábitos culturais; Acesso à cultura; Jornalismo cultural.

ABSTRACT: Bearing in mind the growing importance of the internet in the day-to-day life of Brazilian youth, a direct result of the popularization of broadband access and the multiplication of smartphones that allow browsing the internet, we must now ask ourselves what is the impact of this ascending media over cultural habits, and in what ways cultural producers can use it; the following article briefly explores these issues, analyzing the current status of the use of digital tools, overall websites and presence on social media, in the Brazilian cultural scenario, as well as the impact of sites and blogs related to culture in the country.

KEYWORDS: Internet; Cultural habits; Cultural Access; Cultural journalism.

Do final da década de 1990 aos dias atuais, a internet tem cumprido um papel cada vez mais central na vida da população brasileira, com destaque para os jovens entre 16 e 34 anos². Por isso, é de suma importância que o gestor cultural considere a internet, em sua potencialidade, como um canal de comunicação e troca com o público, e adote medidas que otimizem o uso dessa ferramenta.

1 Formada em Direito pela Universidade de São Paulo, é fundadora do projeto FalaCultura, iniciativa de jornalismo cultural na internet e um dos sites de cultura com maior número de acessos do país. O projeto foi um dos dez finalistas do Prêmio Jovens Inspiradores em 2013, ocasião em que foi selecionado entre cerca de 17 mil iniciativas inscritas. Em 2014, concluiu o Curso de Gestão Cultural no Centro de Pesquisa e Formação do Sesc. Atualmente, cursa a graduação em artes cênicas, também pela Universidade de São Paulo.

2 Dados extraídos do 24º Internet Pop, conduzido pelo Ibope Media, no ano de 2012.

Porém, diante desse panorama, cabe a questão: Qual seria o real impacto dessa ferramenta sobre os hábitos culturais da população mais jovem?

A internet surgiu inicialmente a partir de pesquisas com finalidades militares, durante a Guerra Fria. O objetivo central era a criação de um novo meio de comunicação, um modelo de troca e compartilhamento de informações descentralizado, evitando que um ataque a um ponto de inteligência destruísse todas informações ali armazenadas.

Em 1962, já estava em funcionamento a ARPANet, primeira rede com características similares à atual internet, criada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), do governo dos Estados Unidos. Em 1969, ocorreu a primeira transmissão de informações (algo similar ao envio de um e-mail) da história, através desse sistema.

A partir do fim da Guerra Fria, vislumbrou-se a possibilidade de utilizar essa nova tecnologia para fins civis, sendo criada uma nova ARPANet (e a anterior sendo renomeada MILNet) para essa finalidade. Esse ambiente mais aberto permitiu o desenvolvimento da rede, sobretudo por permitir que mais pesquisadores pudessem acessá-la e criar novos projetos para seu uso.

Em 1992, o cientista Tim Berners-Lee criou a World Wide Web. O momento para tal criação foi bastante propício, tendo em vista que na época os computadores domésticos eram um item relativamente comum, em especial se comparado à década de 1980. Somado aos diversos interesses comerciais ligados à rede, esse fator contribuiu para a popularização da internet na década de 1990 (sobretudo em sua segunda metade).

É de grande interesse para este trabalho esclarecer que a internet, enquanto mídia nova, traz uma linguagem própria e característica. Quando um novo meio de comunicação emerge e se populariza, é comum que seja desenvolvida uma linguagem singular a partir das possibilidades técnicas dessa mídia e das formas de interação do público. Assim aconteceu com a imprensa, o rádio, a televisão, etc. Da mesma forma, a internet passou por uma evolução similar, que moldou uma linguagem com particularidades.

No início da popularização da internet, no final da década de 1990, houve uma tentativa de transposição da forma de comunicação das mídias impressas (jornais e revistas) diretamente para a internet. Com isso, os sites do período eram marcados pelas páginas longas, com predomínio de texto e algumas imagens, e quase não havia hyperlinks ao longo dos textos (estes ficavam mais concentrados nos menus laterais e superiores).

Alguns fatores, como o desenvolvimento de novas tecnologias, o aumento na velocidade das conexões de internet e o crescimento no número de usuários, fez esse modelo ser superado aos poucos. Assim, consolidou-se uma linguagem própria da internet, reflexo da maneira como a ferramenta é utilizada e a forma como se insere no cotidiano dos usuários.

Aqui, cabe a ressalva: essa linguagem da internet não é estática, e nunca estará totalmente consolidada, mas sim em constante transformação. Como qualquer meio de comunicação, ela está em permanente evolução, assim como a sociedade que a utiliza.

Uma das características próprias da linguagem da internet diz respeito à leitura. O usuário tem um tempo de atenção (*attention span*) muito inferior àquele de um leitor de revista e jornal; por isso que o usuário de internet lê textos de forma entrecortada, pulando para os pontos de seu interesse e preferindo leituras com linguagem direta e clara. Pesquisas revelam³ que o usuário de internet absorve melhor textos claros, com parágrafos curtos e com textura – abundância de subtítulos, negritos, hyperlinks ao longo do texto e, quando possível, tópicos.

A inclusão de hyperlinks nos textos e em outros espaços do website influencia uma outra particularidade da internet: a independência do usuário em conduzir seu próprio processo de absorção do conteúdo. Na internet, não há um “caminho pré-definido”. Não se vira a página ou aguarda o programa seguinte; trata-se de um universo de conteúdo aberto, com diferentes sequências de consumo de conteúdo possível. Assim, quando há um hyperlink, cabe unicamente ao usuário a decisão de clicar e tomar aquele caminho ou não.

O que nos leva a outra característica da internet: a interatividade. Quando se navega, ocorre uma interação mais direta e em tempo real do usuário com o conteúdo, sendo constituído sobretudo através de trocas entre pessoas diferentes. Os limites entre veículo de comunicação e audiência perdem sua força na internet.

Finalmente, essa ferramenta permite que diferentes formas de conteúdo – texto, vídeo, imagens, áudio e conteúdo interativo – convivam totalmente integradas, complementando umas às outras. Aqui, cabe o destaque do quanto essa característica em especial serve perfeitamente ao conteúdo voltado para a cultura, e permite à internet expor esse conteúdo de uma forma nunca antes possível.

ACESSO À INTERNET NO BRASIL

Segundo o Ibope, 60% da população brasileira acessa a internet com frequência, sendo que os jovens –entre 18 e 34 anos – se destacam, constituindo 36,9% dos internautas brasileiros.

Apesar de ainda ser mais destacado entre as classes de maior poder aquisitivo (92% da classe A têm acesso à internet), o crescimento entre a classe média e baixa está em crescimento, sobretudo a partir da

3 Conforme revelado por Foust em *Online journalism: principles and practices of news for the Web*. Bloomington: Holcomb Hathaway, 2005.

introdução de aparelhos de acesso móvel tais como celulares e tablets. Dessa forma, mais da metade (54%) da classe C é considerada usuária da internet, e cerca de 25% das classes D e E.⁴

Em relação ao acesso e uso da internet, o Brasil destaca-se pelo acesso às mídias sociais e aos sites de notícia e informação. A população brasileira já é a segunda maior consumidora de conteúdo na internet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.⁵ O Brasil também é o segundo país com a maior quantidade de usuários ativos no Facebook, também atrás dos Estados Unidos, mas com uma taxa de crescimento em número de usuários muito maior que os demais países⁶ – entre os anos de 2012 e 2013, o número de usuários brasileiros no Facebook cresceu 79,08%, contra um crescimento de apenas 3% de usuários dos EUA.

Tratando-se da presença de brasileiros na principal rede social do mundo, vale destacar uma diferença marcante em relação ao perfil dos usuários de Facebook brasileiros quando comparados ao restante: enquanto nos EUA a distribuição etária dos internautas é mais uniforme, com uma quantidade considerável com mais de 45 anos, no Brasil a rede social tem um perfil mais jovem, predominando a faixa etária entre 18 e 35 anos.

Ademais, outra característica marcante sobre o internauta brasileiro é o impacto da internet sobre sua vida. Dos usuários de internet no país, 43% passam pelo menos duas horas por dia navegando, enquanto apenas 27% desses mesmos usuários passam o mesmo tempo assistindo à televisão, e menos de 7% passam o mesmo tempo lendo jornais ou revistas impressas⁷.

O jovem brasileiro tem a internet como elemento central em sua vida cotidiana. Segundo a Unicef, 70% dos adolescentes brasileiros podem ser considerados “incluídos” no que diz respeito ao acesso à internet, dos quais 64% acessam a rede diariamente.⁸

Dos jovens brasileiros, entre 15 e 33 anos, com acesso à internet, é ainda mais marcante o uso das redes sociais: 95% têm contas no Facebook, 72% no Twitter, e 63% no Whatsapp. Mais surpreendente é que 63% também dizem acessar blogs regularmente, e impressionantes 95% se autodeclaram “viciados em tecnologia”.⁹

4 Dados extraídos do 24º Internet Pop, conduzido pelo Ibope Media, no ano de 2012.

5 Segundo dados levantados pela Interactive Advertising Bureau - IAB Brasil, na pesquisa “Hábitos de consumo de mídia”, em 2013.

6 Segundo dados fornecidos pelo Facebook (<http://facebook.com>), atualizados em maio de 2013.

7 Também de acordo com os dados levantados pela Interactive Advertising Bureau - IAB Brasil, na pesquisa “Hábitos de consumo de mídia”, em 2013.

8 Conforme pesquisa “O Uso da internet por adolescentes”, conduzida pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), em 2013.

9 Segundo pesquisa conduzida pelo Ibope Media para painel Conectaí, a pedido da YouPIX, em 2013.

É interessante notar que esses mesmos jovens destacam a importância da internet no momento de escolher as atividades a serem exercidas no tempo livre. Impressionantes 94,9% dos jovens afirmaram que consultam a internet para se informar sobre atividades sociais e culturais da cidade, enquanto só 29,1% disseram usar revistas para essa finalidade, e apenas 38,8% usam jornais.

A partir dos dados apresentados anteriormente, é possível fazer uma análise breve sobre a presença do público jovem brasileiro na internet, bem como o papel que ela desempenha em seu cotidiano:

Uma quantidade significativa dos jovens brasileiros têm acesso regular à internet, sendo que para eles essa ferramenta é um meio de comunicação e informação relevante, com evidências mais influentes que a televisão.

A internet desempenha um papel central na socialização desses jovens, por meio das redes sociais e serviços de mensagem, sendo que 45% dos jovens com acesso à internet alegam preferir conversas por redes sociais do que pessoalmente.

Ainda que o acesso à internet seja maior entre jovens com maior poder aquisitivo, ela está passando por uma acelerada democratização no Brasil, movida tanto pelo barateamento dos planos de acesso à internet quanto pela popularização de aparelhos de acesso móvel, como celulares e tablets.

Por ser um meio importante de informação dos jovens, a internet tem o poder de pautar parte de seus interesses e assuntos – evidência desse fenômeno são os “memes” de internet e os assuntos virais.

Os jovens efetivamente usam a internet como forma de se informar e decidir sobre os programas culturais e sociais que ocuparão seu tempo livre.

CONTEÚDO CULTURAL NA INTERNET

Qual seria a presença de temas relacionados à cultura¹⁰ na internet brasileira? E qual seria o impacto desse conteúdo sobre os hábitos culturais do jovem brasileiro, ou sobre seu consumo de bens culturais?

Faz-se difícil avaliar a presença total de conteúdos relacionados à cultura na internet; assim, para análise no presente trabalho, optou-se por se concentrar em duas espécies de páginas de internet relevantes aos

10 Para a análise do presente trabalho, não será utilizado o termo “cultura” em seu sentido lato, abarcando “todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (segundo definição do antropólogo britânico Edward B. Taylor), mas sim em sentido estrito, referindo-se às manifestações artísticas, com atenção especial às artes visuais, cinema, música, artes performáticas e literatura.

usuários: (a) a presença virtual oficial de equipamentos culturais; e (b) o blog ou portal de notícia voltado exclusivamente ou predominantemente para conteúdos de cultura.

Avaliar a presença na internet das instituições culturais trata-se de uma tarefa complexa, sobretudo pelo número de variáveis que existem nesta análise. Dessa forma, pauta-se a partir de elementos objetivos, para tratar de suas possíveis causas e consequências no momento seguinte.

Existem dois meios, ambos importantes, para a instituição cultural fazer-se presente na internet e inserir-se no cotidiano de seu público: por meio de um site próprio, ou pela presença nas redes sociais.

Em nosso levantamento, foram considerados 560 espaços dedicados exclusivamente ou prioritariamente a uma (ou múltiplas) linguagem artística, divididas nas seguintes subcategorias:

CATEGORIA	QUANTIDADE
MUSEUS	34
BIBLIOTECAS	120
CENTROS CULTURAIS (INCLUINDO CASAS DE CULTURA, OFICINAS CULTURAIS E FÁBRICAS DE CULTURA)	79
AUDITÓRIOS, CASAS DE SHOWS E OUTROS ESPAÇOS DEDICADOS À MÚSICA	21
TEATROS	106
SESC	16
PONTOS DE LEITURA E BOSQUES DE LEITURA	28
CINEMAS E CINECLUBES	48
GALERIAS DE ARTE	71
OUTROS (SARAUS, OCUPAÇÕES E OUTROS ESPAÇOS CULTURAIS)	37

A primeira análise em relação a esses espaços refere-se à existência, ou não, de website próprio do espaço, manejado por seus gestores, e que sirva de canal de comunicação direta com o público. A partir desses critérios, chegou-se ao seguinte resultado: 81% possuem site com domínio próprio; 9% possuem site com domínio gratuito; 10% ainda não possuem site próprio.

Conforme podemos observar, a maioria absoluta dos espaços tem website próprio, sendo que apenas 10% (56) não o possuem.¹¹ Oitenta e um por cento têm um website com domínio próprio registrado, enquanto 9% mantêm seu espaço virtual em algum servidor gratuito: os preferidos são o Blogspot, seguido pelo Wordpress.com e o Wix.

Esses serviços gratuitos e de fácil utilização serviram para ampliar as possibilidades de espaços independentes ou com baixo orçamento e

11 Para a pesquisa, foi considerado que o espaço possuía website somente quando este era dedicado exclusivamente àquele local. Dessa forma, por exemplo, não foi considerada a página geral sobre os CEUs como website das bibliotecas dos CEUs.

para assumir seu espaço na internet, sendo utilizado quase sempre em duas situações:

Em espaços comunitários ou com orçamento bastante baixo, que não poderiam arcar com as despesas de criação e manutenção de um site profissional;

Em situações nas quais o website oficial de um equipamento, em geral público, não é atualizável pelos gestores do espaço, que então criam um site extraoficial por meio dessas plataformas gratuitas para se comunicar com o público.

Com relação à presença nas redes sociais, destaca-se, de forma evidente, o Facebook – 61% dos locais pesquisados estão na rede social. Em seguida, a rede mais utilizada é o Twitter, com perfil de 24% dos locais.

Não é incomum que os espaços utilizem-se de diversas redes sociais simultaneamente.¹² É interessante notar, portanto, que a maioria desses espaços já utiliza as redes sociais, com destaque no Facebook, para se comunicar com o público. Vale ainda ressaltar que muitas instituições que não têm um website próprio, utilizam seu perfil nas redes sociais para suprir sua função, incluindo informações de “serviço” (tais como horário de funcionamento, localização e valor da entrada) e divulgação de sua programação.

Assim, a partir da análise dos dados expostos sobre a presença dessas instituições e espaços culturais na internet, observamos que existe uma preocupação crescente em firmar a presença virtual desses espaços, sendo comum inclusive um certo protagonismo de seus gestores ao criarem sites em plataformas gratuitas e aventurar-se nas redes sociais. Porém, evidentemente, a presença na internet, *per se*, não é suficiente para garantir a interação ou comunicação com o público.

É preciso pensar na presença virtual como um “espaço” adicional. Quando planejamos os espaços físicos dos equipamentos culturais, há muitos fatores a serem considerados, como arquitetura, horários de funcionamento, localização, programação etc. O mesmo ocorre na criação de um website, sua existência, em si, não é suficiente para garantir que seus objetivos sejam cumpridos. A qualidade em seu design e sua arquitetura, bem como o conteúdo oferecido são de suma importância.

Durante as fases iniciais da internet, existia uma preocupação entre gestores culturais no plano internacional de que disponibilizar conteúdo pela internet diminuiria a necessidade de visitas presenciais aos locais, impactando de forma negativa a quantidade de visitas. O pesquisador Paul F. Marty (2007), da Universidade Estadual da Flórida (EUA), argumenta que o efeito é justamente o contrário:

12 Foram consideradas as redes sociais: Facebook (fanpage ou perfil); Twitter; Instagram; Google Plus; FourSquare.

Kravchyna e Hastings (2002) descobriram que 57% dos usuários de websites de museus visitam os sites antes e depois de sua visita física. Da mesma forma, Thomas e Carey (2005) demonstraram que 70% dos visitantes de museus buscavam informações específicas nos sites antes de sua visita, e que 57% afirmaram que o conteúdo que encontraram nos sites aumentaram seu anseio de visitar o museu em pessoa.

Tendo em vista que a maioria dos visitantes de museus acessa o website para ajudar a determinar se eles irão fisicamente ao museu, o design, navegabilidade e apresentação desses sites são de grande importância.¹³

Nesse sentido, essa mesma pesquisa conduzida por Marty, realizada com 1.200 entrevistados, ressaltou a importância do site da instituição cultural (especificamente nesse caso, do museu) na percepção que o público tem dessa instituição, podendo inclusive determinar a realização ou não da visita física: 39,6% dos entrevistados afirmaram já terem visitado um museu especificamente por terem gostado do site, enquanto 19,7% revelaram que já deixaram de conhecer um museu fisicamente por conta do site. Quanto à importância da página para a decisão de visitar em pessoa, 32,5% dos entrevistados responderam que “muito provavelmente” se deixariam influenciar pelo site para tomar uma decisão, enquanto 37,5% responderam “provavelmente”.

Aqui, cabe ressaltar que a pesquisa foi realizada em 2007, quando a internet ainda não tinha a mesma influência sobre o cotidiano das pessoas, com um público de variadas faixas etárias nos EUA. Certamente, considerando o perfil que traçamos do jovem internauta brasileiro – sobretudo da centralidade da internet em sua vida e em seus processos de socialização –, o impacto do website de determinada instituição sobre a formação da opinião sobre a citada instituição é ainda maior. Da mesma forma que, por meio da internet, os jovens brasileiros convivem socialmente e decidem os programas que farão em seu tempo livre, será nela que terão seu primeiro contato com os espaços dedicados à cultura, por meio de seus sites ou presença em redes sociais, e a partir disso formularão sua primeira impressão.

Nesse tópico, passaremos então a uma breve análise da situação dos sites de algumas importantes instituições culturais na cidade de São Paulo. Trata-se de uma análise bastante restrita, com a finalidade tão somente de traçar um panorama geral da situação dos websites de instituições culturais no Brasil (comparando-as a outras internacionais) e também de discutir alguns pontos essenciais dessa presença virtual.

Dessa forma, restringiu-se a pesquisa a instituições dentro dos seguintes critérios: (i) centros culturais ou museus, bastante institucio-

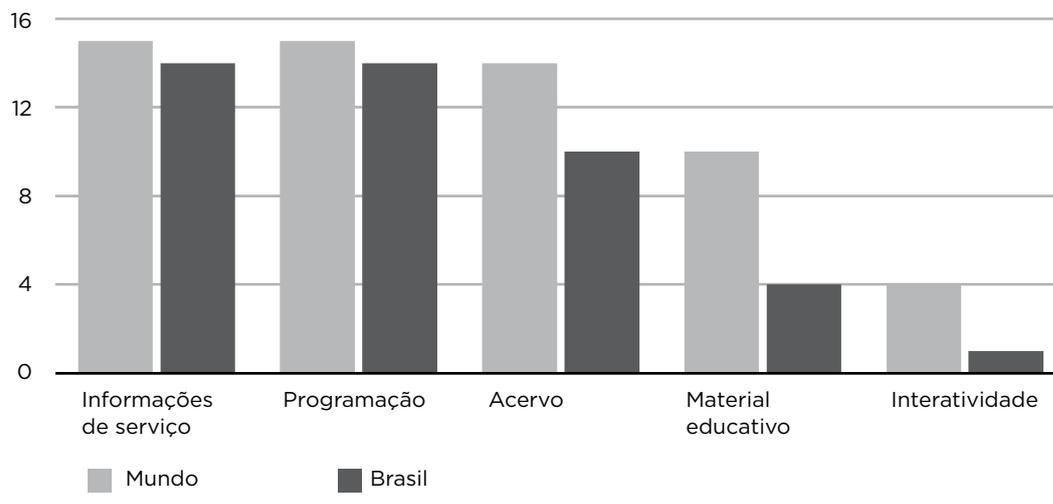
13 MARTY, Paul. F. *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*. College of Information, Florida State University, 2007. Disponível em: http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/106394/1/marty_mw_mv_part1.pdf. Tradução livre.

nalizados; (ii) voltados exclusivamente ou com destaque para as artes visuais; e (iii) com número de visitantes significativo. Nesse campo delimitado, foram escolhidas quinze instituições da cidade de São Paulo e as quinze instituições de arte mais visitadas no mundo em 2012, de acordo com a pesquisa da The Art Newspaper, publicada em abril de 2013.¹⁴

De forma a evitar subjetividade na análise, foram avaliados cinco pontos (a partir de sua existência ou não no website):

- **Informações de serviço:** tais como horários de funcionamento, localização e preço da entrada.
- **Programação:** atualizada e de fácil entendimento.
- **Acervo:** considerado apenas quando cabível (quando a instituição dispõe de acervo próprio), exposto no site de forma completa, com imagens e informações individualizadas, por item.
- **Material educativo:** disponibilizado para que professores, pais ou mesmo crianças possam utilizar e preparar-se para as visitas, podendo ser em PDF, textos ou vídeos.
- **Seções interativas:** como exposições virtuais.

Seguindo os critérios e pontos enumerados, obteve-se o seguinte resultado:



14 As quinze instituições internacionais são: Musée du Louvre (França), Metropolitan Museum of Art (EUA), British Museum (Reino Unido), National Gallery (Reino Unido), Tate Modern (Reino Unido), National Gallery of Art (EUA), Centre Georges Pompidou (França), Musée d'Orsay (França), Museo del Prado (Espanha), Museu Nacional da Coreia (Coreia do Sul), National Palace Museum (Taiwan - China), State Hermitage Museum (Rússia), Museu Nacional de Tóquio (Japão), Victoria and Albert Museum (Reino Unido) e Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Espanha). Em São Paulo, as instituições analisadas foram: Museu de Arte de São Paulo, Museu de Arte Moderna de São Paulo, Museu de Arte Contemporânea (USP), Museu da Casa Brasileira, Museu Brasileiro da Escultura, Museu da Imagem e do Som, a Pinacoteca do Estado, Museu Afro Brasil, Museu Lasar Segall, a Fundação Bienal, o Instituto Tomie Ohtake, o Centro Cultural Banco do Brasil, a Caixa Cultural, o Itaú Cultural e o Centro Cultural São Paulo.

A partir dessa primeira análise, é possível observar que, quando comparados com os museus mais visitados do mundo (reafirmando que são um parâmetro do “ideal”, e não da média), os sites de museus em São Paulo ainda não têm a mesma preocupação em disponibilizar seu conteúdo em seu site, focando-se tão somente em sua função como informativo de serviço e programação.

Uma análise mais aprofundada dessa mesma amostra, porém, também evidencia o contraste na apresentação e navegabilidade desses mesmos sites; mesmo quando apresentam conteúdo como acesso virtual ao acervo, as instituições brasileiras ficam em grande desvantagem, por se utilizarem-se de tecnologias defasadas e sites de utilização muito difícil. Ademais, cabe destacar que praticamente nenhum¹⁵ dos sites brasileiros analisados era responsivo (ou seja, de visibilidade satisfatória em qualquer tamanho de tela) ou adaptado para acesso móvel, como celulares ou tablets.

Além dessas particularidades técnicas, os sites ainda são poucos convidativos em relação ao layout e design, sobretudo nas áreas dedicadas ao conteúdo. Um exemplo desse cuidado com o layout encontra-se no site do Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que traz uma preocupação clara em oferecer ao público uma separação didática do acervo, de forma a incentivar a pesquisa espontânea; há também um incentivo à visita física, sendo possível ao visitante adicionar suas obras favoritas a um “mapa”, que depois pode ser impresso e levado ao museu como um guia.

Essas mesmas diferenças em termos de layout e design, e sobretudo na ênfase do uso de conteúdo multimídia (central para a comunicação via internet) é de importância ainda maior nas áreas dedicadas à programação dos museus ou centros culturais, sendo que essas são as páginas que podem determinar a realização ou não da visita física.

Outro excelente exemplo é o site do British Museum, em sua exposição “Vikings – life and legend”. A página destaca a conteúdos em mídias diversas, incluindo um vídeo colocado como ponto focal, diversas imagens dos artefatos expostos, links para download de material complementar e para a programação paralela. Há ainda informações mais diretas e claras de serviço, incluindo os horários de funcionamento do museu e os valores dos ingressos, um incentivo extra à visita física.

Novamente, é preciso destacar que essa foi uma análise bastante pontual, e limitada apenas a um segmento específico de instituição cultural (museus e centros culturais, com exposições de artes visuais, e de

15 Apenas quatro entre os quinze analisados cumpriam esses critérios, enquanto entre os internacionais apenas um não cumpriu.

grande porte). Antes de mais nada, buscou apontar as fragilidades da presença das instituições culturais brasileiras na internet, e o pouco destaque dado a esse fator pela maioria delas.

Outra forma de presença de conteúdo cultural na internet é pelos sites voltados ao fornecimento de conteúdo, notadamente os blogs e portais de notícias. Aqui, novamente faz-se de grande importância lembrar que o brasileiro é um dos maiores usuários desse tipo de site do mundo, ficando em segunda colocação em número de usuários, e que a maioria dos jovens no Brasil acessa blogs regularmente.¹⁶

Quando focamos especificamente no público jovem, os blogs e portais de conteúdo têm ainda vantagens sobre os formatos de mídia mais tradicionais, como os jornais, revista e televisão. Isso porque as ferramentas encontradas na internet – a sua atualização em tempo real, a possibilidade de interatividade e o uso de múltiplas mídias de forma integrada – dialogam melhor com o público jovem e conseguem transmitir informações rápida e diretamente (característica essencial quando consideramos que o tempo de foco em um único assunto diminui a cada nova geração). Aqui, vale também lembrar que a maioria absoluta dos jovens afirmaram usar a internet para obter informações sobre programas sociais e culturais¹⁷, o que apenas destaca a importância do conteúdo da internet sobre os hábitos culturais desses jovens.

Como reflexo do hábito do jovem brasileiro de ler blogs, é natural que exista uma grande quantidade de blogs que integra a blogosfera nacional, muitos dos quais criados por jovens.

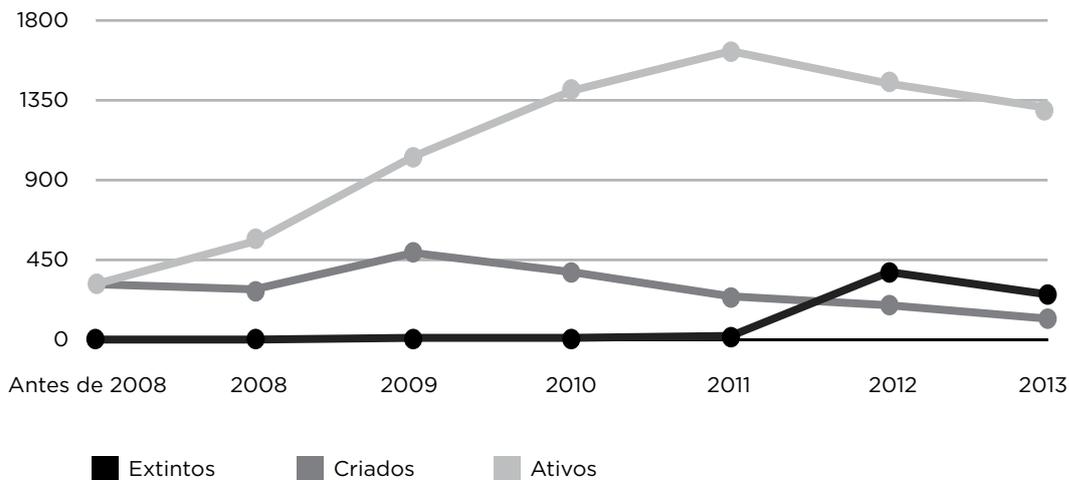
São inúmeras as justificativas para a sua criação: pode ser um espaço para a troca de ideias sobre determinado interesse, uma forma de conseguir atenção ou expressar opiniões, ou mesmo uma fonte complementar de renda.

Para iniciar nossa análise do blogosfera cultural no Brasil, foram acompanhados 2.024 blogs diferentes, entre o mês de novembro de 2011 e março de 2014, para traçar seu perfil. Para compor essa análise, foram considerados blogs os sites de conteúdo (independente de seu porte ou forma de gestão) de estrutura simples (que não portal), que publicam periodicamente e têm nesse conteúdo seu principal atrativo.

16 Segundo pesquisa conduzida pelo Ibope Media para painel Conectaí, a pedido da YouPIX, em 2013.

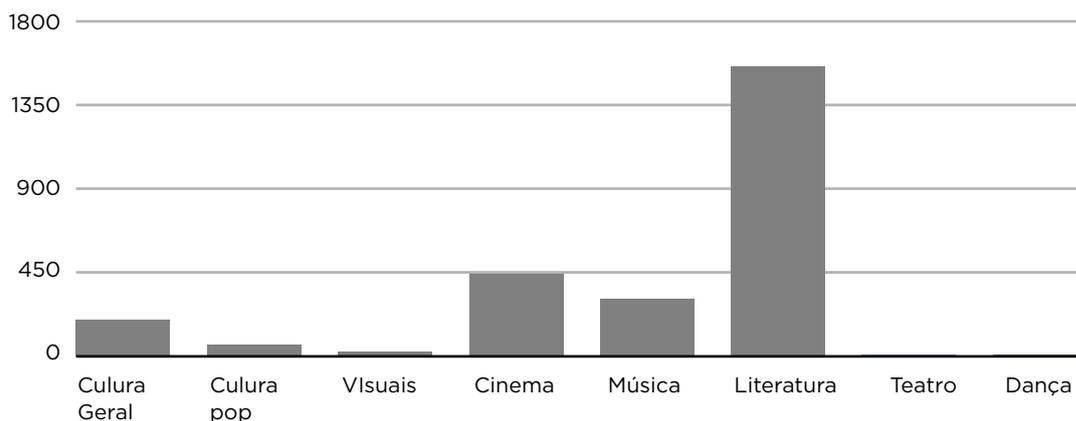
17 Segundo pesquisa conduzida pelo Ibope Media para painel Conectaí, a pedido da YouPIX, em 2013, foram entrevistados 94,9% dos jovens.

BLOGS CRIADOS X BLOGS EXTINTOS



Conforme o gráfico acima, é notável que o formato blog viveu uma ascensão até o ano 2011, passando a uma redução na criação de novos blogs (bem como o aumento no abandono ou exclusão de blogs existentes) a partir do ano seguinte.

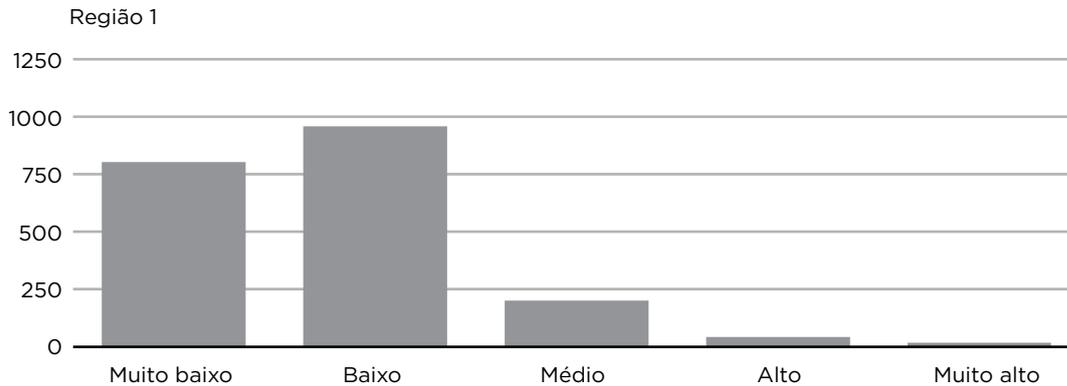
Apesar disso parecer, em um primeiro momento, um sinal da decadência do formato, na prática há uma espécie de “seleção natural” dos blogs, que ainda vivem uma era de popularidade, conforme pudemos comprovar pelos dados da pesquisa do Ibope Media. Os blogs que permaneceram, em sua maioria, estabeleceram-se e criaram sua própria “voz” dentro da blogosfera, bem como cativaram um público fiel.



NICHOS DOS BLOGS

Acima, podemos ver a distribuição de blogs de acordo com cada linguagem artística ou assunto. Destaca-se a popularidade dos blogs de cinema, música e literatura, bem como a reduzida quantidade de blogs dedicados às artes visuais, teatro e dança.

PÚBLICO REGULAR DO BLOG¹⁸



Conforme observamos no gráfico anterior, a maioria dos blogs conta com um público modesto; entre os de alcance reduzido, é comum que os bloqueios criem amplas redes de acesso mútuo (o que pode ser atestado por meio da quantidade de comentários mútuos exibidos nas postagens).

Portanto, dessa análise dos sites de conteúdo cultural na internet, restaram alguns pontos evidentes:

- Ainda que exista uma grande quantidade de sites de conteúdo na totalidade, seu alcance é bastante limitado, sendo poucos os que alcançam um número grande de usuários.

- Observa-se que os sites em geral compartilham de públicos similares, ou seja, há um grupo consolidado de leitores que se interessa por temas de cultura (muitas vezes, esses grupos correspondem a uma determinada linguagem), que formam a maioria dos usuários desses sites;

- Ademais, é interessante notar que as linguagens artísticas com mais sites de conteúdo correspondem justamente aos hábitos culturais mais praticados pelos jovens: 71,3% afirmaram ir ao cinema com grande frequência, enquanto 37,1% afirmaram ir a shows ou concertos, contra apenas 24,1%, que declararam ir ao teatro, e 11,8%, a museus¹⁹. Assim, nota-se que há uma correspondência entre os hábitos culturais dos jovens e o oferecimento de conteúdo cultural correspondente na internet.

18 Para classificar o tamanho do público dos blogs, foram considerados seus rankings de acordo com o Alexa Internet. Foram classificados como públicos “muito baixo” o dos blogs que não tiveram acessos suficientes para serem classificados pelo Alexa (acessos quase desprezíveis); como “baixo” aqueles que ficaram com ranking acima de 1 milhão; como “médio” aqueles que foram classificados entre as posições 200 mil e abaixo de 1 milhão; como “alto” aqueles que foram classificados entre as posições 10 mil e abaixo de 200 mil; e como “muito alto” qualquer site que obteve classificação abaixo da posição 10 mil.

19 Segundo pesquisa conduzida pelo Ibope Media para painel Conectaí, a pedido da YouPIX, em 2013.

O CASO FALACULTURA

A partir das informações expostas anteriormente, pudemos estabelecer os seguintes pontos, os quais nos ajudam a compor um mapeamento do cenário da cultura na internet no Brasil:

(i) Que a internet efetivamente é um elemento central no cotidiano dos jovens brasileiros, servindo como espaço de troca de ideias e também como fonte de referências.

(ii) Que existe conteúdo cultural na internet no Brasil, oferecido tanto em sites institucionais como nos sites de conteúdo (portais e blogs).

(iii) Que tal conteúdo, porém, seria consumido em sua maioria por um público restrito de jovens.

Mas, afinal, por que o conteúdo cultural é consumido por esse mesmo grupo restrito? Considerando o papel da internet no cotidiano do público jovem, aumentar o alcance do conteúdo cultural teria o potencial de impactar os hábitos culturais desses jovens.²⁰

O alcance limitado do conteúdo cultural na internet poderia ser atribuído a duas hipóteses:

- **Hipótese I:** O conteúdo cultural, *per se*, afastaria uma parcela significativa do público.

- **Hipótese II:** O conteúdo cultural em si não seria o problema, mas a sua apresentação estaria em desvantagem em relação aos sites de outros conteúdos.

Com base tanto nas hipóteses levantadas quanto no mapeamento de conteúdo cultural na internet, foi elaborada uma proposta da criação de um site de conteúdo exclusivamente cultural, mas com ênfase no uso de práticas já adotadas por sites de outros nichos que atingiram grandes públicos, sendo elas:

- **Uso de linguagem simples e direta:** com parágrafos curtos, uso de subtítulos e uma pontuação mínima de 30,0 no teste de legibilidade de Flesch.²¹

²⁰Nesse sentido, destaca-se ainda que o mesmo problema não parece aplicar-se a outros nichos de conteúdo, notadamente humor, moda e tecnologia, que expandem seus públicos.

²¹Os testes de legibilidade Flesch-Kincaid foram projetados para indicar a dificuldade de compreensão durante a leitura de uma passagem de inglês acadêmico contemporâneo, podendo ser adaptados para outros idiomas; existem ferramentas de criação de site que auxiliam seus respectivos gestores a manter os textos publicados dentro de um certo padrão, indicando passagens de compreensão difícil.

- **Conteúdo multimídia:** com integração de áudio, vídeo, imagens, textos, infográficos e outras formas de mídias.
- **Enfoque no uso das redes sociais:** com interação direta com demais usuários.
- **Uso de humor e linguagem cotidiana.**
- **Inserção abundante de links para conteúdo externo.**

O site entrou em desenvolvimento em 12 de abril de 2011, sendo divulgado pelas redes sociais a partir de maio (Twitter) e junho (Facebook) do mesmo ano. Não foi usada qualquer forma de divulgação externa paga, sendo que o alcance de novos usuários dependeria apenas de acessos orgânicos, sobretudo o compartilhamento por usuários nas redes sociais.

Ao longo do primeiro ano de existência do site, ficou hospedado gratuitamente no site Wordpress.com, ele contou apenas com domínio próprio. Foram gastos ao longo do primeiro ano de existência do site, no total, US\$ 29,90.

Ademais, não foi utilizada qualquer forma de técnica de SEO no período, de modo a evitar o aumento desproporcional no número de acessos por meio dos mecanismos de busca (como Google e Yahoo).

Foram analisados os resultados do site após um ano do início de sua divulgação, utilizando-se os dados colhidos através do Google Analytics.

Um dos dados com mais destaque foi o **crescimento acelerado no número de usuários**. Em maio de 2011, o número de acessos do Fala-Cultura foi de apenas 32. Em apenas um ano, o número de acessos mensais saltou para 58.824 visualizações, quantidade considerada acima da média para sites do nicho cultural. No seu primeiro ano de existência, o site contabilizou 259.729 visualizações, com mais de 146 mil visitas.

Durante os primeiros cinco meses de existência, o site foi frequentado sobretudo por um mesmo público cativo, que representava mais da metade das visitas diárias. Contudo, o número de visitantes novos começou a crescer, saltando de 69,3% em outubro de 2011 para 84,3% em maio de 2012.

Um dos dados mais reveladores dos motivos que poderiam estar por trás dessa inclusão de novos usuários é a variação no *bounce rate* do site.

O *bounce rate* é o nome dado ao percentual de visitantes de um site que acessa apenas uma página daquele domínio. Em outras palavras, quando uma pessoa acessa o site, lê o conteúdo e fecha a janela, ele é considerado um *bounce*, e entra para o *bounce rate*. O *bounce rate* típico de sites de conteúdo fica entre 60% e 70%.²²

²² Conforme estimativa do Internet Marketing Ninjas. Disponível em: <http://www.internetmarketingninjas.com/blog/search-engine-optimization/normal-bounce-rate/>.

Entre maio e dezembro de 2011, o site FalaCultura manteve um *bounce rate* estável entre 80% e 85%. Porém, a partir de janeiro de 2012, esse índice foi diminuindo, alcançando 46,4% em março de 2012, e impressionantes 7,07% em maio de 2012.

Uma análise mais minuciosa do motivo que estava levando à queda no *bounce rate* do site revelou que seu principal motivo seria a formação de um público habituado ao consumo de conteúdo cultural.

De forma simplificada: os novos usuários que passaram a acessar o site a partir de outubro de 2011, em um primeiro momento, acessavam apenas uma única postagem, em geral de conteúdo mais leve e cômico. Esse comportamento repetia-se por mais uma ou duas visitas.

Porém, conforme o usuário em questão habituava-se a ler sobre cultura – ainda que em uma matéria de pouca profundidade –, ele mostrava-se mais aberto a acessar postagens de conteúdo progressivamente mais denso, muitas vezes utilizando hyperlinks dentro da postagem original para acessar a seguinte. Dessa forma, as postagens de caráter mais leve ou humorístico serviriam como “portas de entrada” para o restante do conteúdo.

Como resultado, o site construiu uma audiência interessada em seu conteúdo cultural, e em expansão permanente por conta desse mecanismo de “portas de entrada”, explicando tanto o aumento acelerado no número de usuários, quanto a queda do *bounce rate*.

Por meio da experiência no primeiro ano do site do FalaCultura, concluiu-se que o conteúdo cultural, *per se*, não afasta uma parcela do público jovem presente na internet, sendo possível atraí-lo.

A hipótese de que apenas temas como humor teriam vasto alcance via internet baseia-se na noção *prima facie* de que os interesses dos internautas norteiam os assuntos dominantes na internet. Ainda que isso seja parcialmente verdade, cabe destacar que a internet também tem o poder de influenciar os interesses dos usuários.

Dessa forma, foi comprovado que o acesso ao conteúdo cultural está ligado ao hábito de consumi-lo por meio da internet, podendo ser estimulado pelo uso da linguagem dirigida para essa finalidade.

CONCLUSÃO

A partir do panorama traçado no presente trabalho e da análise do caso do FalaCultura, é possível traçar algumas considerações finais.

Em relação à presença virtual das instituições culturais, enfatiza-se a importância de um website com boa apresentação e informações claras, preferencialmente com conteúdo sobre o acervo. Resta comprovado que a visita virtual não substitui a visita física, sendo na realida-

de um incentivo e um elemento para enriquecê-la. Para toda uma nova geração do usuários da internet, o site é o primeiro contato que terão com a instituição, exercendo influência sobre sua impressão e sobre a possibilidade de uma visita física. Cabe aos gestores culturais pensarem em sua presença virtual não como mero instrumento complementar de comunicação, mas como a extensão natural de sua existência e atuação física.

Considerando-se o papel que a internet exerce no cotidiano dos jovens, é evidente que os temas com os quais ele se depara na rede tornam-se elementos de sua vida, sendo assunto para conversas e influenciando as decisões sobre as atividades que ocuparão seu tempo livre. Sendo assim, seria desejável que o conteúdo cultural fosse consumido (e, em um segundo momento, produzido e comentado) pelo o maior número possível de jovens, com perfis variados.

Restou provado que, apesar do universo dos sites de conteúdo cultural no Brasil ser vasto, seu alcance ainda é restrito a um grupo específico. Todavia, há evidências de que o acesso a sites voltados para cultura não é um dado imutável ou dependente exclusivamente do interesse prévio do usuário – uma vez que a internet, em si, teria o poder de influenciar esses interesses, realidade intensamente explorada por campanhas de publicidade on-line –, mas passível da criação de um hábito de acesso a esse tipo de conteúdo.

Para isso, porém, é preciso que o setor de cultura – seja o jornalismo cultural on-line, seja os gestores de sites de instituição – compreenda a internet como uma mídia independente e com linguagem própria, e não como mera extensão de outros meios de comunicação que pode ter seu conteúdo transplantado. Dessa forma, é possível expandir o público alcançado pelos conteúdos culturais na internet, assim como impactar seus hábitos culturais fora da internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- CASTELLS, M. *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. [s.l.] Wiley, 2000.
- CRYSTAL, D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- FOUST, J. C. *Online journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Bloomington: Holcomb Hathaway, 2005.
- LEINER, B. M. *et al. A Brief History of the Internet*. ACM SIGCOMM Computer Com-

munication Review, v. 39, n. 5, pp. 22-31, 2009.

LESSIG, L. *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press, 2008.

MARTINS, T.; GHIRALDELO, C.; NUNES, M. G.; OLIVEIRA JR., O.N. *Readability Formulas Applied to Textbooks in Brazilian Portuguese*. Instituto de Ciências Matemáticas de São Carlos: São Carlos, 1006.

MARTY, P. F. *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*. College of Information: Florida State University. 2007.

MARTY, P. *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*. Museum Management and Curatorship, vol. 22, ed. 4. Routledge: Londres, 2007.

UNICEF. *O uso da internet por adolescentes*. Brasília, 2003.

Todos os hyperlinks citados no presente trabalho foram acessados em 12 jun. de 2014.