

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

LETÍCIA PANICHI CAMPOS

**A digitalização da produção cultural durante a pandemia da COVID-19:
Estudo de caso do ponto de cultura São Mateus em Movimento**

**São Paulo
2022**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**A digitalização da produção cultural durante a pandemia da COVID-19:
Estudo de caso do ponto de cultura São Mateus em Movimento**

LETÍCIA PANICHI CAMPOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

Orientadora: Prof. Dra Issaaf Karhawi

**São Paulo
Abril de 2022**

A DIGITALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: Estudo de caso do ponto de cultura São Mateus em Movimento¹

LETÍCIA PANICHI CAMPOS²

Resumo

A saída dos centros culturais dos seus espaços físicos ocasionada pela pandemia da COVID-19 e a migração ao digital exigiu uma significativa reestruturação do mercado de produção cultural. Essa pesquisa se debruça em compreender quais as práticas e as barreiras no acesso de ferramentas para produção digital que são visíveis no setor, focando no ponto de cultura São Mateus em Movimento. Universalização, desburocratização e democratização - baseando-se nesses três eixos, discute-se a realidade da produção cultural brasileira e políticas públicas existentes para proteção do setor. O investimento público no modelo híbrido de produção cultural é abordado como uma possível projeção de futuro diante da crise econômica em curso.

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

Abstract

The absence of cultural centers from their physical spaces caused by the COVID-19 pandemic and the need to migrate to the digital environment demanded a significant restructuring of the cultural production market. This work focuses on the visible practices, and also the barriers, in accessing tools for digital production in the sector, focusing on the São Mateus em Movimento culture point. Universalization, surpassing "red tape" and democratization: the reality of the cultural production is discussed alongside public policies for the sector's protection and the cultural scenario's projection in the face of the ongoing economic crisis.

Keywords: Social networks; media convergence; decentralization; democratization; pandemic.

Resumen

La evasión de centros culturales de sus espacios físicos resultant de la pandemia del COVID-19 y la necesidad de migrar a lo digital exigió una importante reestructuración del mercado de la producción cultural. Este trabajo se centra en la visibilidad de prácticas y también los impedimentos en el acceso a herramientas de la producción digital en el sector, con foco en el punto de cultura São Mateus em Movimento. Universalización, democratización y desburocratización – así, se discute la realidad de la producción cultural, política estatal para protección del sector y las proyecciones para el escenario cultural frente a la actual crisis económica.

Palabras clave: Redes sociales; convergencia de medios; descentralización; democratización; pandemia.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) - Universidade de São Paulo (USP).

Introdução

O fenômeno da emergente descentralização e distribuição de informação oriunda das produções culturais por meio de redes sociais é um tópico explorado pela autora deste trabalho desde o início da pandemia da COVID-19. Por atuar como analista de comunicação em uma fundação privada que administra um centro cultural, o Centro Cultural Fundação CSN em Volta Redonda, interior do estado do Rio de Janeiro, entre outros projetos socioculturais da instituição, há uma aproximação direta com a problemática da pesquisa.

Acompanhou-se o cenário dos fechamentos de portas e a necessidade de ocupar um espaço até então desconhecido pelo setor para a produção cultural de fato, não mais para apenas convidar o público ou expor uma atividade: o universo digital. Foi nessa vivência que surgiu a busca pelo entendimento do que está se alterando no setor cultural e as projeções de futuro, originando, assim, esta pesquisa que percorre quase dois anos de aprofundamento e levantamento de informações. De certa forma, este trabalho é uma conclusão de todas as atividades desenvolvidas durante as disciplinas do curso Mídia, Informação e Cultura do CELACC-USP.

Abordar o fenômeno de pandemia que ainda não obteve um desfecho histórico e que está em constante mudança de cenário é uma tarefa complicada. Durante o percurso deste trabalho, projetos de leis de proteção à cultura surgiram, medidas de distanciamento social se alteraram e muitas incertezas do cenário para os próximos anos surgiram, mas o que temos de certo e concreto é: durante o enfrentamento da crise sanitária, desde março de 2020, os equipamentos culturais atravessaram suas barreiras físicas e ocuparam os canais de redes sociais para continuar produzindo durante a pandemia.

Essa situação trouxe curiosidade e reflexões acerca das perspectivas para a produção cultural que cruzaram fronteiras, tanto geográficas quanto de consumo, e acabaram por fomentar a relação *offline-online*. Porém, ao mesmo tempo em que a promessa de caminhos na produção cultural digital se mostra promissora, praticamente dois anos depois do início da pandemia temos que questionar na realidade brasileira a eficácia do acesso à ferramentas do espaço virtual e de medidas provenientes de políticas públicas que auxiliem na mitigação da crise econômica no setor cultural a longo prazo.

Logo em 2020, a Unesco desenvolveu a *Pesquisa de percepção dos impactos da COVID-19 nos setores cultural e criativo do Brasil* que mapeou a "[...] percepção dos agentes culturais e criativos a respeito dos impactos da COVID-19 em suas atividades profissionais" (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020, p. 3). Além da apresentação de dados sobre a receita do

setor, auxílios e iniciativas de fomento, as respostas levantadas também discutiram as barreiras para digitalização do segmento - problemática deste trabalho. A pesquisa nos mostra que apesar de 85,62% dos indivíduos e 84,94% dos coletivos poderem oferecer total ou parcialmente seus serviços por meio digital, a existência de uma *internet* de qualidade foi relatada por apenas 62,6% dos respondentes. O custo dos serviços de acesso à *internet* é considerado alto para 49,4%.

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

Mesmo com o número expressivo de profissionais com barreiras para que pudessem entregar seus serviços de forma digital, o uso de plataformas digitais ainda assim foi uma das medidas principais de mitigação dos efeitos da pandemia para o setor cultural, conforme apontam Góes et al. (2020). É por esse motivo que optamos por discutir o cenário cultural no ambiente digital neste trabalho e realizar uma investigação acerca dos impactos da pandemia na digitalização da produção cultural brasileira. Em poucas palavras, apesar de todas as barreiras de acesso às redes sociais, as mesmas proporcionaram saídas possíveis para a sobrevivência e traçam caminhos para o futuro.

Em uma distribuição de 8 capítulos, iniciando por reflexões sobre o que entendemos por cultura e passando pelo setor no cenário atual, o trabalho se desenvolve nas discussões referentes à teorias de mídias sociais e textos de Henry Jenkins, Clay Shirky, Raquel Recuero, Manuel Castells, Nestor Canclini, entre outros, a fim de compreender as formas de socialização e comunicação da sociedade contemporânea proporcionadas pela evolução da Web 2.0 e a inerente consolidação da cultura da convergência e disseminação de informações nas redes sociais. Três características da produção em ambientes digitais são ressaltadas durante a pesquisa: universalização, desburocratização e democratização.

Em suma, a partir dos conceitos apresentados, paralelamente a uma análise focada na realidade e vivências do ponto de cultura São Mateus em Movimento, é possível observar que o fenômeno de descentralização de informação, característico das redes sociais, parece ter alterado o cenário cultural. Levando esse ponto em consideração, este trabalho possui o objetivo de refletir sobre as dificuldades, eficácia no acesso às ferramentas digitais durante

esses dois anos completos, as políticas públicas existentes para proteção do setor e a projeção de futuro em meio a uma das maiores crises econômicas do setor cultural já enfrentadas.

1. O que entendemos por cultura

Acompanhando as discussões referentes às fragilidades e dificuldades do setor, é de importância ressaltar outra discussão, isto é, acerca daquilo que entendemos por cultura. O entendimento reconhece um certo nível de arbitrariedade na definição.

“Cultura” pode ser delineada de diversas formas, cujas diferentes definições, segundo Chaui (2008), irão variar conforme o contexto intelectual e político da época tratada. Iremos abordar um entendimento de cultura que, como define o ensaio de Bauman (2012), apesar de abrangente, observamos como um agente da sociedade em constante transformação e assimilação. Divergindo de suas origens no iluminismo – compreendido até então como atividade semelhante ao cultivo da terra - a partir do século XX, cultura é vista como um conjunto de práticas das artes e também de ciência, técnicas, filosofias e ofícios, e pouco a pouco cultura torna-se um conceito em progressão (CHAUI, 2008).

A partir de então, o termo cultura passa a ter uma abrangência que não possuía antes, sendo agora entendida como produção e criação da linguagem, da religião, da sexualidade, dos instrumentos e das formas do trabalho, das formas da habitação, do vestuário e da culinária, das expressões de lazer, da música, da dança, dos sistemas de relações sociais, particularmente os sistemas de parentesco ou a estrutura da família, das relações de poder, da guerra e da paz, da noção de vida e morte. A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, de nem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), as diferenças no interior do espaço (o sentido do próximo e do distante, do grande e do pequeno, do visível e do invisível), os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto. (CHAUI, 2008, p. 57)

Na atualidade, também passamos a discutir cultura a partir da ordem simbólica humana em relação aos grupos dos quais são inseridos - o que entendemos por "comunidades". Cultura antes era tratada apenas como símbolos humanos de uma mesma sociedade, entendimento do qual Chaui (2008) aponta como “isolamento, fragmentação ou atomização de seus membros, forçando o pensamento moderno a indagar como os indivíduos isolados podem se relacionar, tornar-se sócios” (CHAUI, 2008, p. 58). Cultura apenas como relação social implica que todos os membros de uma sociedade dividem a mesma cultura, algo que nos dias de hoje o conceito de comunidades amplifica o entendimento.

Canclini (2005), por sua vez, elenca quatro sentidos que a cultura ocupa dentro da sociedade: 1) Cultura como a instância em que cada grupo organiza sua identidade; 2) Como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade; 3) Uma instância da

conformação do consenso e da hegemonia; e 4) Cultura como dramatização dos conflitos sociais. Nesse trabalho, então, compreendemos o que é cultura seguindo os simbolismos criados socialmente, sejam através de atividades de entretenimento, ritos religiosos ou qualquer outro tipo de expressão que transmita os símbolos de uma comunidade. Como qualquer outro setor, cultura é inserida na lógica da oferta e procura e são produtos entregues para serem consumidos. Cultura engloba um setor de produção que era a fonte de renda de 4,8 milhões de brasileiros em 2020³.

2. O setor cultural e a pandemia

Em vista que este trabalho apresenta aproximações da problemática colocada em evidência: a produção cultural durante a pandemia e as saídas encontradas no digital, é inerente à discussão contextualizar a pandemia do coronavírus que se iniciou mundialmente em 2020. As medidas de distanciamento social e paralisação de atividades, tomadas em escala global, até o momento do desenvolvimento desta pesquisa, acarretaram mudanças drásticas no setor cultural. Situação que traz reflexões acerca dos efeitos da pandemia da COVID-19 não apenas nos campos de economia e história, mas, também no que entendemos por produção e consumo cultural.

Esse fenômeno é um tópico em que já vem sendo explorado pela autora deste trabalho, como pode ser observado em *Descentralização e democratização: os rumos da produção cultural em tempos de pandemia* (CAMPOS, KARHAWI, 2021). A comunicação transmidiática, termo cunhado por Jenkins (2009a) para designar os meios de comunicação em múltiplas plataformas que convergem, está quebrando fronteiras e atravessando as barreiras físicas dos espaços culturais, e:

O que entendemos por produção cultural se adaptou às lógicas das plataformas digitais a partir da necessidade de se comunicar por redes sociais para manter o público consumidor. Por conta das medidas de distanciamento social, foi nas plataformas digitais que o setor cultural encontrou caminhos de sobrevivência. (CAMPOS, KARHAWI, 2021, p. 5)

Calabre (2020) acrescenta a essa discussão ao apontar que, desde o início em março de 2020, a pandemia adicionou dificuldades extras a um setor já em constante adversidades e desprovido de recursos, em meio à proibição das aglomerações. Para dar suporte a esta

³ Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua). Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-12/setor-cultural-ocupava-em-2020-48-milhoes-de-pessoas>

situação de fragilidade econômica e social do setor cultural que a Lei Aldir Blanc⁴ foi criada e aprovada. A lei estabeleceu ações emergenciais destinadas ao setor cultural durante a pandemia de COVID-19 e recebeu sanção presidencial em 29 de junho de 2020.

A lei 14.017/2020, conhecida como Lei Aldir Blanc, garantiu auxílio-emergencial, subsídios de manutenção de espaços culturais e programas de fomento ao setor cultural, um dos mais atingidos pela pandemia do novo coronavírus⁵.

Com os recursos para os municípios liberados apenas em setembro, 3 meses após ser sancionada, a lei foi sustentada em três pilares fundamentais na sua formulação: a universalidade de cobertura, incluída a essencial diversidade; a descentralização de recursos aos entes federados; a desburocratização com celeridade de execução⁶.

Foram 100% dos estados, mais o Distrito Federal, e 4.172 brasileiros que aderiram e receberam recursos e alcançaram o orçamento de R\$3 bilhões determinado pela lei para ações culturais emergenciais destinadas ao setor da cultura. Conforme aponta o projeto de lei nº 1.518⁷, que busca instituir a Política Nacional ALDIR BLANC de fomento ao setor cultural dando continuidade ao auxílio de 2020, destacou-se neste contexto, uma maior interação entre o setor da cultura e profissionais da área de Tecnologia da Informação, devido ao incremento na utilização de plataformas digitais na cadeia produtiva da cultura.

Adicionado ao uso de plataformas digitais, o auxílio emergencial e aplicação de fundos de recuperação à cultura foram algumas das principais medidas de mitigação dos efeitos da pandemia, conforme aponta Góes et al. (2020, p. 6).

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

Ao compreender o uso das plataformas de redes sociais como uma medida essencial para o funcionamento de equipamentos culturais nesses últimos dois anos, enxergamos uma

⁴ A Lei Federal no 14.017/2020 estabeleceu que os estados eram responsáveis pelo auxílio aos trabalhadores e os municípios pela atenção aos espaços e equipamentos culturais.

⁵ Conforme aponta a estrutura da lei publicada no Diário Oficial da União em 30 de junho de 2020. Disponível em <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>

⁶ Termos apontados pela própria criadora da lei, a deputada federal Jandira Feghali. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2020/lei-14017-29-junho-2020-790359-publicacaooriginal-160949-pl.html>

⁷ Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01o387qgtxtbu7a07jlhzt8ii3013039.node0?codteor=2014334&filename=Avulso+-PL+1518/2021

reestruturação significativa no setor. Dessa forma, discutir mercado de cultura sem conectar com as dinâmicas das relações humanas proporcionadas pelo avanço tecnológico da sociedade atual e, com isso, a consolidação do uso de redes sociais, nos leva a um estudo que não reflete a realidade do mundo contemporâneo.

3. Procedimentos metodológicos

Ademais da apresentação de um cenário amplo da produção cultural nacional e revisão de teorias a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica a fim de apreender o fenômeno em curso (GIL, 2017), este trabalho aborda um estudo de caso para que seja possível ilustrar com dados, tratando-se de uma pesquisa qualitativa. Os elementos da amostra foram selecionados deliberadamente, conforme foram apresentadas características necessárias para a observação da problemática e que convergem com a análise da pesquisa (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011).

A escolha do objeto de estudo surgiu a partir de um levantamento de dados realizado em novembro de 2020. A intenção ao analisar a lista elaborada era buscar algum equipamento cultural que se enquadra em três aspectos: 1) Homologado pela Lei Aldir Blanc, sendo assim possível discutir políticas de proteção à cultura; 2) Fosse um espaço focado em linguagens de culturas marginalizadas, para discorrer acerca de democratização de acesso; 3) Que tivesse espaço físico e presença digital, alinhando-se a problemática da pesquisa de observar o cenário da migração do *offline* para o *online*.

Em caráter exploratório, ao acessar as três listas de espaços homologados no inciso II (responsável pelo auxílio a espaços, grupos e coletivos culturais) da Lei Aldir Blanc na cidade de São Paulo, disponíveis no site da prefeitura⁸, foi possível organizar uma amostragem de classificação de linguagens e público alvo dos equipamentos culturais. Na primeira lista há 831 espaços e coletivos, mais 14 na segunda e 2 na terceira. Entre os inscritos, 148 são equipamentos com espaços físicos.

A partir de uma busca simples na *internet* foi possível mapear os 148 espaços físicos e listar seus endereços e linguagens, sendo possível, então, visualizar que apenas 14 espaços da lista tinham o foco autodeclarado em comunidades periféricas e pessoas em situação de vulnerabilidade. Nesse recorte encontramos o ponto de cultura São Mateus em Movimento. O contato foi feito com os outros 13 espaços e o em questão prontamente concordou em colaborar com a pesquisa.

⁸ https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/aceso_a_informacao/index.php?p=28798

Para além dos números da cidade de São Paulo, as questões que foram acompanhando a autora desde o momento do mapeamento até o desenvolvimento deste trabalho foram: como está a realidade dos espaços periféricos na pandemia? Será que foi possível o uso de ferramentas de acesso ao meio digital para que a produção cultural continuasse durante esses dois anos?

Com essas provocações como norte, este trabalho traçou um panorama das dificuldades, barreiras e características do ponto de cultura São Mateus em Movimento em paralelo com uma revisão bibliográfica que auxilia no entendimento do cenário. Emprestando os pilares da Lei Aldir Blanc, o desenvolvimento do trabalho é estruturado nas discussões referentes à universalização, desburocratização e democratização - porém aqui com foco em teorias das mídias sociais. As análises de dados do objeto de estudo que conversam com esses três eixos são apresentadas junto ao tópico de cada um para que a intersecção entre teoria e prática fique mais evidente.

As condições da pandemia até o momento de captação de dados com o ponto de cultura dificultavam ainda o contato presencial e era totalmente possível que a coleta fosse feita de maneira digital. Dessa forma, todas as etapas foram realizadas *online*, primeiro por meio de um formulário elaborado na plataforma *Google Form* para obter um panorama inicial, seguido por uma entrevista para aprofundamento, da qual foi conduzida pela plataforma de videoconferências *Zoom*. O formulário *online*, respondido em 16 de fevereiro de 2022⁹, foi elaborado com 33 perguntas, sendo 10 perguntas abertas e 23 fechadas para seleção de uma ou mais respostas. A entrevista, aplicada em 9 de março de 2022, juntamente das demais conversas que se seguiram por *e-mail* e *WhatsApp*¹⁰, foi estruturada a partir das respostas do formulário e conduziu o respondente, o articulador cultural e fundador do espaço Fernando de Carvalho, “Negotinho”, para o problema da pesquisa.

As perguntas do formulário foram parcialmente baseadas na pesquisa supracitada da Unesco (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020), adaptando a linguagem para que conversasse com o respondente e excluindo algumas perguntas que não se encaixavam na metodologia deste trabalho, como a de distribuição territorial, visto que é um estudo focado em apenas um objeto. Perguntas para análise de perfil e um possível recorte de diversidade, como por exemplo: sexo/gênero, cor/etnia, escolaridade e faixa etária do respondente foram realizadas para discussões que possam se desdobrar deste trabalho, mas não são usadas neste momento.

⁹ Formulário completo com as perguntas e respostas em anexo.

¹⁰ As conversas nos dias que se seguiram duraram mais algumas semanas e foram para tirar dúvidas pontuais referentes ao que foi conversado na entrevista e para o recebimento de materiais documentais.

Por fim, a pesquisa é estruturada em uma triangulação que envolve: fontes documentais, entrevistas e observações (GIL, 2017). A técnica de observação adotada é a sistêmica, em que "o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade, da organização ou do grupo são significativos para alcançar os objetivos pretendidos" (GIL, 2017, p. 110).

4. Um panorama *offline* e *online* do espaço São Mateus em Movimento

O ponto de cultura São Mateus em Movimento surgiu em 2008 por um grupo de artistas, moradores de São Mateus, distrito localizado na zona leste de São Paulo. Descontentes com a falta de oferta em atividades de educação, lazer e cultura criaram um espaço comunitário, nomeado como São Mateus em Movimento. "Inspirados pela resistência inerente ao seu território, que forma a noção de cidadania insurgente, e pela efervescência cultural dos quintais e das posses, em 2008, um grupo de jovens do bairro da Vila Flávia fundou o São Mateus em Movimento." (MARINO, 2015, p.14).

O espaço foi estabelecido em uma parte da residência de Dona Vera, mãe de Negotinho, fundador do ponto de cultura e, também, respondente do formulário e da entrevista executados pela autora para o desenvolvimento deste trabalho. Desde a inauguração, o equipamento cultural São Mateus em Movimento é compartilhado entre diferentes coletivos culturais. Atualmente, além das atividades oferecidas pelo próprio espaço, alguns dos coletivos que ocupam o espaço são: o Coletivo Som na Praça, o Coletores, o grupo Odisseia das Flores, o Coletivo Comungar e o Clã Destino.

Figura 1 - Planta do espaço São Mateus em Movimento



Fonte: Documento fornecido pelo espaço São Mateus em Movimento¹¹

Até 2013, São Mateus em Movimento não contava com o auxílio financeiro de nenhum programa governamental, seja municipal, estadual ou federal. Porém, nesses primeiros 5 anos de existência, foram desenvolvidas diversas ações culturais, entre elas a Galeria a Céu Aberto, o Sarau Comungar, Rodas de Samba e o Ensaio Geral. No ano de 2013, o espaço conquistou o certificado de Ponto de Cultura concedido pelo Ministério da Cultura e pela Secretaria Municipal de Cultura daquele ano. A partir do reconhecimento, garantiram o primeiro auxílio financeiro governamental, o que proporcionou condições de realizar uma reforma estrutural e de se consolidarem como um espaço de referência na região. Assim, o espaço passa a atender regularmente a comunidade do entorno e se apresenta como um polo periférico de diversas expressões artísticas, incluindo o de cultura digital, da qual se iniciam atividades digitais, envolvendo inclusão digital, midialivrisimo e a relação arte-tecnologia.

Desde sua fundação, o São Mateus em Movimento se organiza como uma rede, pois suas ações sempre foram pautadas pela complementaridade entre diferentes coletivos e agentes culturais locais. Permeando todo o bairro e seu entorno. Atualmente, o Espaço São Mateus em Movimento também é um ponto de cultura reconhecido pela prefeitura de São Paulo. Em 2013 foi uma das entidades selecionadas no primeiro

¹¹ Esse documento enviado para a autora foi desenvolvido para a inscrição do ponto de cultura no Edital nº 11/2021/SMC/CFOC/SFA – EDITAL DE PREMIAÇÃO E APOIO ÀS CASAS NOTURNAS E ESPAÇOS CULTURAIS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE NA CIDADE DE SÃO PAULO. No material, também é possível conferir um panoroma 360º da sala multiuso:

<https://www.facebook.com/saomateusemmovimento/photos/gm.708907865984115/1231943326932388/?type=3&theater>

edital do Programa Cultura Viva realizado na capital paulista. (MARINO, 2015, p. 14-15).

O fluxo intenso de ações, desde atividades de musicalização, eventos musicais, até oficinas de esportes - todas gratuitas, foi interrompido em 2020 com o início da crise sanitária. A ação do espaço continuou através do trabalho social, com arrecadação de cestas básicas e também de produtos de higiene e limpeza. Nesse momento da pandemia, as atividades culturais não foram realizadas. Enxergaram a necessidade de o espaço atender a comunidade em questões de sobrevivência dos indivíduos, antes de qualquer outro tipo de ação para continuação das atividades do espaço.

Figura 2 - Trabalho social de arrecadação de cestas básicas realizado pelo espaço São Mateus em Movimento



Fonte: Documento fornecido pelo espaço São Mateus em movimento

No final de 2020 e por todo o ano de 2021, agora homologados no inciso II da Lei Aldir Blanc, seguiram com as atividades voltadas para a sobrevivência da comunidade com as doações de cestas básicas, e também a de recuperação econômica, como o mutirão de cadastros em auxílios emergenciais. Nesse período, iniciaram algumas atividades culturais no modelo virtual. Em entrevista concedida à autora¹², Negotinho relembra o momento de homologação, a perspectiva de recuperação econômica e as dificuldades acerca da dependência de lei de incentivo como fonte de renda:

A lei, para nós, deu um incentivo e pagou nossas contas naquele momento, mas com a lei ou sem a lei, a gente continua fazendo. O problema não é o que a lei atende em si.

¹² Negotinho, fundador do ponto de cultura São Mateus em Movimento, respondeu às perguntas feitas pela autora por sala virtual na plataforma Zoom em 09 de março de 2022.

O problema é o valor para atender às coisas. É baixo, todo espaço precisa do mínimo para se manter, então, fica muito pouco para todo mundo.¹³

Com 11 colaboradores fixos do espaço, além da Lei Aldir Blanc, o ponto de cultura também está inscrito atualmente nos editais ProAc¹⁴, do governo do estado de São Paulo, e VAI¹⁵, do município de São Paulo. Conforme respondido no formulário *online*¹⁶, o espaço cultural teve 100% de redução da receita, arrecadado por doações, com a chegada da COVID-19. Mesmo com os auxílios governamentais, em alguns meses mais críticos da pandemia conseguiram separar apenas o montante de R\$4.000 para pagar todos os colaboradores. Ao ser questionado sobre o cenário de instabilidade financeira, Negotinho reflete sobre a insuficiência dos recursos:

Você vai ver o edital e vê o valor lá; é 20 mil, 40 mil, 60 mil para trabalhar um ano. Aí com a quantidade de coisas que a gente faz não atende. Acaba sendo 200 reais, 300 reais para cada colaborador por mês, o que não ajuda praticamente em nada. Mal dá para o transporte.

É nesse cenário complexo de receita e estratégias para manter a verba do espaço após dois anos de pandemia que Negotinho e todo o espaço São Mateus em Movimento acreditam nos recursos das ferramentas das plataformas digitais. Com as redes sociais do espaço criadas em 2017, incluindo Instagram, Facebook e YouTube (esse último, com dois canais: o São Mateus em Movimento e a Favela Galeria TV), foi no ano de 2021 que começaram a usar as plataformas para produção e distribuição de conteúdo de forma digital.

Para uma breve ilustração por ano, desconsiderando 2022 em que ainda não é possível realizar uma análise por estarmos ainda em abril: na conta do Instagram foram postados 15 posts no total em 2017, trinta em 2018 e mais 15 em 2019, sendo todos para divulgar ações já realizadas presencialmente. Em 2020, postaram conteúdos inteiramente focados na arrecadação de dinheiro, cestas básicas e produtos de higiene, junto a manifestações para enfrentamento da pandemia. Em 2021, com o início da produção cultural de forma digital, atingem a marca de 223 conteúdos postados, incluindo de ações produzidas por coletivos que ocupam o espaço - crescendo a conta em 1.015% no número de postagens. Todo o conteúdo do Facebook é uma réplica do que é postado no Instagram, já no YouTube, somando as duas

¹³ Em todas as falas pontuadas neste trabalho foi mantida a oralidade do entrevistado.

¹⁴ Sigla para Programa de Ação Cultural de São Paulo, o ProAc SP foi instituído pela Lei Estadual nº 12.268/2006. Sua criação teve como objetivo principal regulamentar a oferta de patrocínios culturais no estado de São Paulo.

¹⁵ Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais (VAI), foi criado em 2003 para apoiar financeiramente coletivos culturais da cidade de São Paulo, principalmente de regiões com precariedade de recursos e equipamentos culturais.

¹⁶ Respondido em 16 de fevereiro de 2022.

contas, até 2020 possuíam 3 vídeos gravados e a partir de 2021 reuniram 3 *lives* para arrecadação de dinheiro e 1 vídeo com conteúdo gravado.

Figura 3 - Coletânea de algumas postagens no Instagram do espaço em 2020

EM 2020 FORAM...

- 13** TEXTOS INFORMATIVOS PARA ORIENTAR A COMUNIDADE E COMBATER AS FAKE NEWS
- 1.300** FAMÍLIAS CADASTRADAS. E MAIS INUMERÁVEIS FAMÍLIAS QUE RECEBERAM DOAÇÕES EMERGENCIAIS
- 22** REGIÕES ATENDIDAS ENTRE: OCUPAÇÕES, BAIRROS E FAVELAS DA ZONA LESTE
- 5** EVENTOS: ATIVIDADES PARA AS CRIANÇAS, ORIENTAÇÃO PARA CADASTRO DO AUXÍLIO EMERGENCIAL E GRATIFICAÇÃO EM APOIO AOS TRABALHADORES...
- +5.000** KITS DE CESTAS BÁSICAS + PRODUTOS DE HIGIENE E LIMPEZA FORAM DISTRIBUÍDOS

Para doações via PIX: 14.315.341/0001-60

Para doações presenciais, fale com:

(11) 95875-4922
Negotinho

(11) 96855-5555
Rafaela Makra

Confira fotos e vídeos em nossas redes sociais:

[f](#) [v](#)

CADASTRO AUXÍLIO EMERGENCIAL COVID-19

O Auxílio Emergencial é um benefício financeiro que será pago às pessoas que estão desempregadas, trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos ou que possuam uma renda mensal por pessoa que não ultrapasse meio salário mínimo (R\$: 522,50), ou renda familiar seja de até 3 (três) salários mínimos (R\$: 3.135,00).

Trazer:	Dias:
Comprovante de residência	Terça (14/04)
Cartão da caixa (Se você já tiver)	Quinta (16/04)
RG e CPF	
Local: Favela Galeria. Rua Archângelo Archinã, 587	Horários: 9h às 12h 14h às 17h.

NESTA SEMANA O SÃO MATEUS EM MOVIMENTO IRA REALIZAR UM BAZAR BENEFICIENTE

DIAS 13, 14 E 15 DE DEZEMBRO

A PARTIR DAS 9:00H

LOCAL: RUA CÔNEGO JOSÉ MARIA FERNANDES, Nº 127/128 VL. FLÁVIA, SÃO MATEUS

ROUPAS NOVAS <<<<<<

ROUPAS

TÊNIS/ CHUTEIRAS

MATERIAL ESPORTIVOS

CENTAURO SÃO MATEUS EM MOVIMENTO 1000 CRIANÇA CREATIVES

DOAÇÕES

Produtos de higiene pessoal
Alcool em gel
Sabonete líquido
Alimentos não perecíveis

PIX: 14.315.341/0001-60

BANCO DO BRASIL
1495-8 00 18328-8

FAVELA GALERIA
Rua: Archangelô Archina, 587
ACENDE SUA ENTREGA
(11) 95875-4922

NO COMBATE AO CORONA VIRUS
#EUSOUDESÃO MATEUS

Fonte: Instagram São Mateus em Movimento

Figura 4 - Coletânea de algumas postagens no Instagram do espaço em 2021



Fonte: Instagram São Mateus em Movimento

À vista da atuação do ponto de cultura, da qual há a migração do *offline* para o *online*, que esta pesquisa se debruça sobre obstáculos e projeção de futuro focando na realidade do São Mateus em Movimento. Conforme apontou Negotinho durante a entrevista, é no digital que enxergam o potencial de expandir a arrecadação de receita do equipamento cultural através da venda de produtos culturais.

5. Universalização

Retomando as teorias de meios digitais para dar seguimento nas reflexões: a consolidação do ciberespaço com o uso das redes sociais na sociedade contemporânea se deu por conta dos grandes avanços tecnológicos nos meios de comunicação e modificaram consideravelmente as relações humanas, o comportamento e percepção dos indivíduos sobre a sociedade. Podemos, assim, entender rede social como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir de conexões estabelecidas entre diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

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

Jenkins (2009a) nos leva a entender novos parâmetros de comportamento ao apresentar que a convergência não acontece apenas dentro de um aparelho, mas sim na forma de pensar e atuação em círculos sociais. Essa lógica de participação por meio de mídias digitais está intrínseca à sociedade de hoje que ocupa dois espaços: o físico e o virtual, não podendo mais fazer distinção entre um e outro.

Dessa forma, entendemos que a evolução da *internet* trouxe consigo a interatividade e novos caminhos para os meios de comunicação. A informação não é apenas transmitida, a mesma se constrói e reconfigura a partir do envolvimento dos indivíduos. Pode-se enxergar que em diversas situações que não é mais possível distinguir o espaço físico com o virtual, um completa o outro - a informação ocupa um espaço "universal".

5.1. A descentralização do digital e o setor cultural

Assumindo que a convergência das mídias está progressivamente se consolidando a partir da expansão das redes sociais, podemos compreender que a alteração na forma que nos relacionamos tornou o *online* em uma arena de constante batalha de transformações e fluxos tecnológicos, culturais e de informações. O contato direto entre o produtor e espectador nas

mídias sociais cria uma grande corrente de informações e é o motivo pelo qual consideramos a sociedade atual como a da informação, conforme aponta Recuero (2012, p. 5):

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

Esse fluxo apresentado por Recuero (2012) encontra o que Martino (2015) propõe como a descentralização da distribuição de informações. A partir de reflexões acerca das arquiteturas de redes propostas por Paul Baran, Martino (2015) aponta que na *internet* as redes de informações e dados não estão localizadas em único espaço, estão em constante circulação e sem um centro definido. A própria estrutura de funcionamento de uma rede social deriva da necessidade de descentralizar a informação e pulverizá-la em vários locais. O autor direciona esse fenômeno do qual Baran define por “redes distributivas” a partir da construção do fluxo da informação por “nós” nas redes sociais.

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

O conceito de redes distributivas de Baran, mesmo cinquenta anos depois, foi apropriado pela cibercultura e apresenta a capacidade de criar vários caminhos para a circulação de informação nas mídias digitais, visto que mesmo destruindo um nó da informação outros continuam existindo. Quanto mais conexões, como por exemplo os usuários conectados em uma rede social, maior o fluxo de informação e a possibilidade de um conteúdo atingir outros destinos.

É possível fazer um paralelo entre esse comportamento da informação descentralizada a partir de redes distributivas nos meios de comunicação presentes nas mídias digitais com o percurso das produções culturais em tempos atuais. "As ações artísticas em mídias sociais são como não-objetos, não-locais em constante transformação. Seus ambientes são desterritorializados e presentificados ao vivo" (GALEGALE, OLIVEIRA, 2018, p. 1811).

Os autores explicam que a função principal desempenhada pelas mídias sociais desde o surgimento foi de induzir o público ao encontro real. Galegale e Oliveira (2018) ainda complementam que o *Facebook*, e outras mídias sociais, foi fundamental para a origem de um

ambiente coletivo onde as informações se confrontam de forma constante e não possuem um tempo pré-definido.

Ao compararmos as mídias sociais com outros meios de comunicação, há diversas características que as diferenciam, porém podemos dar foco em uma principal: o uso de comunicação em canais digitais aponta para um comportamento criativo. Essa característica demonstra que além de um meio de comunicação, a mídia social também é um artefato cultural (GALEGALE, OLIVEIRA, 2018).

A criação de grupos, nomes, montagens textuais e de imagens são constantes nas mídias sociais e incitam seus usuários a continuarem criando para seguirem postando. Uma segunda característica típica trata da conversação, a partir de uma forma em que os usuários podem ocupar posições equilibradas, diferentemente dos meios de comunicação de massa, em que a comunicação se estabelece através de um modelo unidirecional e a possibilidade de interação entre os sujeitos é limitada ou inexistente. (GALEGALE, OLIVEIRA, 2018, p. 1810)

Sobretudo nos dois últimos anos, marcados pela pandemia, o que entendemos por produção cultural se adaptou às lógicas das plataformas digitais a partir da necessidade de se comunicar por redes sociais para manter o público consumidor. Galegale e Oliveira (2018) apresentam que a mídia social pode ser traduzida de certa forma como um tipo de "conversação", ao proporcionar que os atores - consumidor e produtor - se engajem de forma coletiva, por meio de uma cooperação. A interatividade nesse contexto ocupa uma outra dimensão, diferente do que conhecíamos até então por interação. Jenkins (2009b) em seu texto "O que aconteceu antes do *YouTube*" discorre que as tecnologias possibilitaram a identificação de "culturas participativas".

A Internet e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para transformações nos comportamentos dos indivíduos. Para Jenkins, a interatividade é o modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor, assim podem existir diferentes níveis de interatividade em função de cada tecnologia da comunicação. Já a participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais, mais ilimitada que a interatividade e afetada mais pelos consumidores dos produtos midiáticos que por seus produtores. (GALEGALE, OLIVEIRA, 2018, p. 1814)

Complementado ainda à essa discussão, Galegale e Oliveira (2018) provocaram sobre o papel de intermediário entre emissor e receptor que a mediação cultural, isto é, a conexão entre o produtor e o consumidor, poderia vir a ocupar, ao discutir a participação dos sujeitos nos processos culturais da atualidade, relacionando o conceito de participação às perspectivas dos estudos das mídias. Apenas dois anos depois, a situação acarretada pela pandemia apresenta uma convergência com essa reflexão. Podemos, assim, inferir que as mídias sociais

de fato ocuparam o espaço de mediadores culturais e que, durante os primeiros meses de pandemia, com o fechamento de todos os espaços e a instalação de medidas de isolamento social em escala mundial, se apresentou como a única forma possível.

Outra teoria que se escancara nessa situação é a da “cultura de participação” apresentada por Shirky (2011). Há mais de uma década, o autor já apontava uma visão positiva sobre a manifestação participativa do público, decorrente da apropriação dos meios e dispositivos tecnológicos. É diante dessa mudança de paradigmas do que entendemos por atuação das mídias sociais que a produção cultural, e seus meios de comunicação com o público, vem se reconfigurando há mais de dez anos. Um cenário que a pandemia e a necessidade brusca de digitalização apenas reforçaram e, de certa forma, impulsionou.

5.2. O uso de plataformas digitais pelo ponto de cultura São Mateus em Movimento

Convergindo com as teorias apresentadas, traçamos, então, um paralelo com o uso das plataformas digitais pelo setor cultural durante a pandemia. Ao analisar a *Pesquisa de percepção dos impactos da COVID-19 nos setores cultural e criativo do Brasil*, da Unesco (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020), cerca de 80% dos respondentes afirmaram poder oferecer total ou parcialmente seus serviços por meio digital. Um número expressivo e convincente, porém, é preciso a aproximação com a vivência de equipamentos culturais e suas práticas. Um cenário que podemos visualizar através do recorte com o ponto de cultura São Mateus em Movimento.

O equipamento cultural sinalizou no formulário *online*¹⁷ que entregavam de maneira parcial as atividades culturais antes da pandemia e, em entrevista¹⁸, Negotinho comentou sobre a realidade antes da pandemia em que não havia o uso das plataformas para o fim de produção das atividades, mas sim, para divulgação:

A gente usava mais para divulgar o trabalho mesmo, como forma de mandar para o mundo. A gente não usava de uma forma comercial. A pandemia trouxe essa necessidade e lá a gente pode vender nosso produto, que é a cultura. Apesar de ter as portas abertas, chegava pouco do nosso conteúdo para outras pessoas.

A pandemia trouxe a perspectiva de enxergar o ambiente virtual como também um espaço, em que há produção e venda dos produtos culturais. Outro ponto interessante levantado em entrevista foi o de que, antes da pandemia, as aulas de musicalização em modelo presencial contavam com cerca de 160 alunos da comunidade e atualmente, no

¹⁷ Respondido em 16 de fevereiro de 2022.

¹⁸ Entrevista realizada em 09 de março de 2022.

mesmo modelo, possuem 30. Ao ser questionado sobre essa realidade, o respondente acredita que o público regular está voltando aos poucos e é nas atividades digitais que apostam no crescimento da audiência. Mesmo com as medidas de proteção contra a COVID-19 mais flexibilizadas no momento do desenvolvimento deste trabalho, o público de atividades presenciais ainda não voltou a ser exatamente o que era antes de março de 2020.

Ainda em entrevista, aprofundando a conversa sobre os modelos de atividades virtuais, Negotinho comenta que, por conta das conexões já estabelecidas e as novas que foram criadas a partir de 2020, foi possível observar que as *lives* e as produções culturais disponibilizadas *online* alcançaram um público que antes não era visto. Conectando com a questão anterior, ao ser questionado sobre a propagação que os conteúdos do espaço disponibilizados nas plataformas de redes sociais podem apresentar, Negotinho completa dizendo que:

Nosso conteúdo chega no Brasil praticamente em todos os estados. Porque a gente tem parceria com o pessoal de BH, com o pessoal do Recife, com o pessoal de Santa Catarina. Tem parceria em tudo quanto é canto e também fora do país. E aí, durante a pandemia, a gente atingiu mais por causa dessas pessoas que começaram a compartilhar mais os nossos conteúdos.

Questionado sobre a infraestrutura para produção e distribuição de atividades culturais no ambiente virtual, o artista responde que com o auxílio da produtora audiovisual que já possuem, o espaço obtém o necessário para começarem:

Temos a máquina cultural toda pronta. Por enquanto ela está só gastando, mas é só uma questão de ajuste para ela andar. E a ideia agora é começar a vender para a internet o que a gente faz. Os equipamentos nós temos, o espaço nós temos, os artistas nós temos. A rede social a gente tem, da forma que tem, mas tem.

Quando Negotinho reflete sobre as possibilidades que o digital proporciona, enxerga-se a possibilidade de alcançar um universo virtual até então desconhecido. Alinhando às teorias apresentadas: o produto cultural pode se tornar, de certa forma, universal.

6. Desburocratização

Mesmo que o uso de plataformas de redes sociais para estreitar o relacionamento produtor-consumidor já fosse conhecido, a entrega de atividades por canais totalmente virtuais apareceu como uma situação nova para muitos e não seria diferente para o setor cultural. Apesar de uma lógica de acesso pouco complicada e burocrática, a adesão para essa modalidade exigiu um tempo para adaptação dos produtores. No momento que houve o controle da produção e distribuição do conteúdo pelo espaço, a realidade se alterou e começou a se enxergar as possibilidades que as plataformas de redes sociais oferecem.

O que antes era entregue para apenas uma audiência local, tomou outras proporções, sendo possível que o produto cultural oferecido chegasse a pessoas conectadas à *internet*, independente da localização. Além do mais, uma nova porta foi aberta no que entendemos por produção cultural: é possível produzir conteúdo sem necessitar de grandes recursos financeiros e vender esses produtos de forma facilitada. No início da pandemia vimos o fenômeno do crescimento da produção de *lives* e o aumento significativo no consumo de vídeos, streamings e redes sociais no país (RAPOSO, TERRA, 2020). Também de acordo com dados do YouTube, as buscas por conteúdo ao vivo durante a pandemia cresceram 4.900% no Brasil (AGRELA, CURY, VITORIO, 2020). O Brasil também lidera quando se trata das maiores *lives* musicais do mundo, com feitos como o da cantora sertaneja Marília Mendonça que reuniu mais de 3 milhões de pessoas em uma de suas transmissões ao vivo (AGRELA; CURY; VITORIO, 2020).

No entendimento de Shirky (2011, p. 61), as novas ferramentas permitiram a possibilidade de mudança, “uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes”, o que se apresenta no fenômeno das produções de *lives*, mas também no consumo destas - uma perspectiva de mudança de comportamento na economia cultural.

Chris Anderson (2006), ao discutir a teoria da cauda longa, afirma que nós saímos da economia de *hits* para uma economia de nichos - o monopólio da mídia de massa tem sido deixado para trás e vencido pelo de nichos. Essa mudança só foi possível por conta das ferramentas digitais, ou seja, a democratização de acesso às ferramentas de produção e de distribuição. Assim, "a *internet* simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda [mercado de nichos]" (ANDERSON, 2006, p. 53). É exatamente esse contexto que testemunhamos ao longo da pandemia da COVID-19 com as *lives* no Instagram ou com o uso de ferramentas gratuitas de transmissão ao vivo como o *Streamyard*. Dreyer nos apresenta que "[...] a ideia da cauda longa tem a ver com a economia da abundância, em que tudo se torna disponível para todos" (2017, p. 120). Resumindo, há uma economia possível, por conta das plataformas digitais, que é sustentada pela oferta livre, democrática e, principalmente, fácil.

A predisposição de difusão descomplicada de conteúdos culturais por meios digitais é o que fez possível que produtores culturais produzissem atividades que alcançaram uma audiência que não precisou sair de casa para consumir cultura.

6.1. Perspectiva digital do ponto de cultura São Mateus em Movimento

Nas respostas do formulário *online*, o espaço São Mateus em Movimento apresentou que, em 2021 e 2022, os produtos culturais foram oferecidos por Instagram, Facebook, YouTube e salas privadas por Zoom e Google Meet. Complementando a resposta do formulário, em entrevista concedida em março de 2022, Negotinho afirmou que a percepção que obtiveram da recepção do público para os produtos culturais produzidos e distribuídos de maneira digital foi de que houve aceitação. Essa percepção é feita a partir de uma análise própria do respondente por meio da interação do público nos 5 grupos de WhatsApp que possuem com cerca de 70 a 80 membros em cada. Ademais, um ponto importante que surgiu durante a conversa é de que perceberam, através dos comentários e interações que receberam nas plataformas de redes sociais, que a rede consumidora do conteúdo expandiu e atingiu públicos que não possuíam. Ao ser questionado sobre o controle que possuem do público consumidor, agora em ambientes digitais, Negotinho afirmou que consideram o mapeamento de difícil controle, visto a situação completamente nova e diferente do que estavam acostumados.

Apesar das dificuldades encontradas no domínio das ferramentas de métricas de público nas redes sociais, foi avaliado no formulário *online* como "eficaz" o uso de redes sociais para produção e distribuição de conteúdo durante a pandemia da COVID-19. A percepção empírica de alteração de público proporcionou ainda a ideia de um novo nicho para atuação: o do público que pagaria por atividades oferecidas no modelo digital. Diferente das atividades voltadas para a comunidade do entorno do espaço, das quais não são cobradas um valor para o uso do espaço ou para participar de alguma ação cultural, o público *online* é visto como potenciais pagadores pelas atividades.

Negotinho na entrevista concedida, reflete acerca da atual dependência financeira em editais e como as atividades digitais podem mudar isso: "[Depender dos editais] é uma situação complexa, né? Mas através do mundo digital, podemos mudar isso. Se cobrarmos 5 reais por ingresso do show é possível fazermos. E é barato também. É menos de um dólar. Menos de um euro". Com essa perspectiva, o espaço traça, então, um cenário no futuro que não depende integralmente de editais, leis de incentivo e doações. De certa forma, as redes sociais desburocratizaram os meios de geração de renda do espaço. O digital deu a realidade de ampliação de público e agora proporciona o horizonte de expansão da atuação e se apresenta como uma ferramenta com potencial de captação de recursos. A ideia para o momento atual é que comecem a aderir o uso de plataformas para produção de apresentações

ao vivo de maneira totalmente digital cobrando o ingresso, como o *Symppla* - site de venda de bilhetes e gestão de eventos na *internet*.

7. Democratização

Ao unir os dados e teorias apresentados, é possível inferir que o espaço virtual cria a possibilidade de democratização de acesso. Atividades que antes eram entregues apenas para quem estivesse presente no mesmo local onde o equipamento cultural se localizava, agora, também estão a um clique de distância - conectadas por vários “nós”. A realidade temporal também sofreu modificações, visto que as redes sociais deram a possibilidade de acesso ao conteúdo assincronamente. Quebraram-se barreiras, mudou-se a percepção de tempo e estabeleceu-se uma nova relação entre produtor e audiência.

Porém, mesmo que a promessa de caminhos na produção cultural digital se mostra promissora, a adesão de ferramentas que geram acesso ao mundo digital e de poder de escolha são fatores a se questionar na atualidade, sobretudo na realidade brasileira. Castells (2009) apresenta que os meios de comunicação tornaram o espaço social no lugar onde o poder é decidido, porém essa afirmação só poderia ser considerada verdadeira em espaços democráticos. Não é possível sustentar a democratização do acesso ao digital sem relacioná-la diretamente com o apoio governamental para o acesso. Assim, Castells (2009) se baseia na importância da interação entre comunicação e relações de poder no contexto tecnológico que caracteriza a sociedade em rede. Nesse sentido, pode-se dizer que a inclusão digital de um país deveria fazer parte de políticas públicas.

Aqui, é preciso continuar a reflexão atrelada a dois sentidos: o do poder comunicacional que um indivíduo possa ter e o também o da autonomia tecnológica. O poder de se conectar em rede e o de não ser disponibilizado de forma democrática o acesso a essa mesma rede nos traz a ideia de que a inclusão digital possui uma dimensão principalmente no campo de direitos fundamentais. O que leva para a reflexão sobre o acesso de todos os grupos na capacidade de criar redes, articulações e interações.

Canclini (2005) apresenta a expressão "Diferentes, desiguais e desconectados" ao se referir às temáticas de formação e exploração dos processos interculturais. A obra aborda os desafios da cidadania na sociedade, em que o discurso de igualdade é pleno de contradições e diferenças. Para o autor, essa problemática reside principalmente nos processos históricos da configuração social e discorre, sobretudo, sobre a demanda étnico-política dos que desejam ser reconhecidos nas suas diferenças e viver em condições menos desiguais.

Com essas reflexões, o questionamento que surge é: o acesso às ferramentas digitais que dão possibilidade de continuar produzindo durante a pandemia é democrático de fato?

Conforme citado anteriormente neste trabalho, a pesquisa da Unesco nos apresenta que a falta de uma *internet* de qualidade foi relatada por 49,4% dos respondentes (AMARAL, FRANCO, LIRA, 2020). Dessa forma, ao mesmo tempo em que a pandemia do coronavírus revelou a inevitabilidade de produtos culturais distribuídos de forma descentralizada digitalmente, mostra-se que discutir democratização de acesso vale um aprofundamento para entender a realidade e os desafios acarretados.

7.1. Os obstáculos do ponto de cultura São Mateus em Movimento

Independentemente da perspectiva otimista que o espaço São Mateus em Movimento carrega, as dificuldades de acesso no campo de recursos econômicos corroboram o impacto que a desigualdade social tem em todas as esferas, e, especificamente, nas estratégias de sobrevivência dos espaços afetados pelo fechamento das portas na pandemia. É possível traçar um paralelo com o termo cunhado por Canclini (2005) "Diferentes, desiguais e desconectados" ao tratar dessa realidade.

i. Diferentes: No formulário *online*¹⁹ responderam que há uma oferta de serviço de *internet*, porém sem qualidade e que os custos são muito elevados e comprometem o acesso aos serviços disponíveis. É também importante refletir que a disponibilidade de produzir as ações culturais em plataformas digitais apareceu somente depois do recebimento dos recursos da Lei Aldir Blanc, no final de 2020 e começo do ano de 2021. Ou seja, praticamente um ano depois que a crise sanitária foi instaurada - diferente do que se era esperado para a migração para o *online*. O foco foi a sobrevivência da comunidade, para depois articularem ações para o espaço. Negotinho reflete em entrevista concedida à autora²⁰ sobre a homologação na lei: "foi lindo, maravilhoso ter o aporte da lei, no momento, a gente recebia doação de cesta básica e não tinha dinheiro para buscar, saca? Então, ela veio num momento também que ajudou os artistas da comunidade".

ii. Desiguais: Enquanto o setor cultural privado, com equipamentos que possuem investimento e sustentabilidade financeira própria, levaram apenas algumas semanas para adaptação das atividades para o *online*, conforme percebido pela autora pela aproximação direta com o setor, espaços periféricos precisaram esperar até o recebimento dos recursos do auxílio da Lei Aldir Blanc em setembro, seis meses após o início da pandemia, para buscarem

¹⁹ Respondido em 16 de fevereiro de 2022.

²⁰ Entrevista realizada em 09 de março de 2022.

estratégias. Na mesma entrevista, Negotinho acrescenta sobre a demora do recebimento de recursos: "Demorou meses. E quando ela chegou, ela caiu na conta e evaporou".

iii. Desconectados: Outro ponto necessário de se levantar relevante à discussão é a falta de conscientização sobre as ferramentas que viriam a se tornar essenciais para o funcionamento dos espaços: as plataformas digitais. Para o setor, encontrar formas de contabilizar público é um desafio. O que antes era medido por pessoa, agora precisa ser adaptado para os termos "visualizações", "alcance" e "compartilhamento", em que o individual não é mais o foco e sim o poder de propagação da informação. O produto cultural deixou de ser finito, não há mais um consumo apenas durante o momento que é executado, está disponível *online* para que continue sendo consumido posteriormente. Essa realidade fez com que diversos equipamentos culturais, inclusive o ponto de cultura São Mateus em Movimento, não conseguissem ter o controle de onde o produto chega e o quanto ele é consumido.

Em um ponto de vista geral, mal há recursos para pagar os artistas fixos do espaço, quanto mais para investir em comunicação digital para que possam entender das plataformas e traçar relatórios de registros e estratégias para propagar ainda mais o conteúdo - o que conhecemos por mídia "patrocinada". Negotinho em entrevista reflete sobre as dificuldades enfrentadas lidando com as plataformas ao afirmar que:

Tem coisa que a gente lança e não atinge muitas pessoas. Mas isso porque nossa rede é muito orgânica, né? Pouca coisa a gente potencializou. Até porque nós não temos esse conhecimento de social media e tal. A gente não tem muito esses caminhos. Precisamos saber lidar com as redes sociais. Na postagem e tal, as *hashtags* que tem que colocar. Entender mais o aplicativo, digamos assim.

É inegável que o uso das plataformas digitais e essa nova forma de relacionamento social criada pelo avanço da tecnologia, acaba forçando os produtores a se adaptarem às lógicas do mercado de plataformas digitais. Não acompanhar as demandas do mercado, coloca o equipamento cultural em posições desiguais. Dessa forma, é de se questionar: o espaço virtual é mesmo democrático? Quais as soluções para esse cenário em que há desigualdades econômicas escancaradas, das quais foram construídas em séculos de história?

A solução a curto e médio prazo que aparece para o espaço São Mateus em Movimento é pensar em programas de incentivo que vão além dos editais e auxílios financeiros. "Acho que tem que ter lei de incentivo – o que temos hoje eu vou chamar de lei de ajuda, né? - e a lei de incentivo é a continuidade" afirma Negotinho na entrevista. Costurando com a fala do respondente, é necessário pensar em políticas públicas voltadas

para o setor cultural que asseguram a sobrevivência e continuidade dos espaços culturais. Questionado referente à uma perspectiva de auxílio contínuo, o artista completa:

Isso é uma maneira de ter a ajuda, mas também de manter a instituição, né? Porque aquele coletivo que ganhou um ano, no outro ano ele cria aquela expectativa e aí ele continua trabalhando. No terceiro ano, se ele não ganhar, ele para. [Sobre as incertezas de depender de editais] é claro que tem a continuidade, dependendo do que for. Mas é a concorrência, é o edital. Bateu, perdeu, se não deu, não deu.

É nesse contexto que a Lei Aldir Blanc II aparece como um cenário promissor, o projeto de lei prevê uma política com vigência de cinco anos, com repasses anuais de R\$3 bilhões da União a estados e municípios para ações no setor cultural. Jandira Feghali comparou o projeto ao Fundeb permanente, que direciona recursos de forma contínua à educação. “A lei irrigará o Sistema Nacional de Cultura para levar a diversidade e a descentralização com muito mais consistência”, disse em uma matéria publicada em fevereiro de 2022 pela Agência Câmara de Notícias²¹.

Pelo projeto ainda não ter sido implementado no momento da elaboração deste trabalho, pouco se sabe sobre como será a execução de fato. Porém a inserção de atividades para conscientização do uso de ferramentas inerentes às plataformas digitais ainda parece ser um tópico abstraído das discussões referentes à recursos financeiros para sobrevivência do setor. Acreditamos que é essencial pensar em políticas públicas focadas na instrução de acesso e domínio de ferramentas do ambiente digital para produtores desprovidos de recursos financeiros. Uma maneira de transformar o ambiente digital em um espaço, de fato, democrático.

8. Considerações finais

O cenário de pandemia ainda é incerto e não há uma solução estabelecida por órgãos governamentais e não governamentais para o futuro próximo. Chegar em uma conclusão do que deve ser feito é uma tarefa difícil e até mesmo irreal de se estabelecer em tão pouco tempo. A situação provocada pela pandemia se altera todo dia e ainda não se visualiza um fim oficial para o momento. Sendo assim, este trabalho buscou apresentar uma convergência de olhares de diversos autores dos campos de comunicação e cultura ao tratar um fenômeno novo. Porém, a partir do entrelaçamento de teorias com dados qualitativos, coletados através

²¹ Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/854115-camara-aprova-projeto-que-cria-a-lei-aldir-blanc-2-de-apoio-permanente-ao-setor-cultural/>

de fonte documental, entrevista com o ponto de cultura São Mateus em Movimento e observações, é plausível inferir que o espaço virtual, e a continuidade de atividades em modelo híbrido - não apenas voltar para o presencial - se apresenta como um caminho possível para a recuperação econômica do setor e de reconfiguração na forma como consumimos e produzimos cultura.

As plataformas digitais proporcionaram soluções instantâneas para a crise do setor e um ambiente possível de universalizar, desburocratizar e democratizar o acesso. Além do mais, por disponibilizar acesso facilitado, o digital, se investido em recursos para o uso do mesmo, pode se tornar uma peça chave na recuperação econômica do setor cultural.

O Fundo Monetário Internacional (FMI) alertou, em outubro de 2021, que a persistência da pandemia de COVID-19 e a distribuição desigual de vacinas continuam a desacelerar a recuperação econômica global e piorar as perspectivas para os países em desenvolvimento, incluindo os da América Latina²². O cenário econômico ainda é demasiado incerto para o ano de 2022 no Brasil, do qual o FMI projetou uma expansão do PIB de apenas 5,2%, o que representa 0,1 ponto percentual a menos do que o previsto anteriormente por conta da situação da vacinação e a contínua disseminação de variantes da COVID-19. Além desses fatos, aproximadamente 500 mil empregos do setor de cultura perdidos na pandemia não haviam sido recuperados até a metade do ano passado, conforme aponta uma matéria publicada em janeiro de 2022 na Agência Brasil de Comunicação²³.

Complementando a discussão de recuperação econômica para o setor, é necessário frisar a implementação da Lei Paulo Gustavo, da qual, no momento do desenvolvimento deste trabalho, enfrenta veto presidencial. O projeto de lei, PLP 73/2021, previa R\$ 3,8 bilhões, dos quais R\$ 2,79 bilhões seriam repassados para ações no setor audiovisual, e R\$ 1,06 bilhão para ações emergenciais no setor cultural por meio de editais, chamadas públicas, prêmios, aquisições de bens e serviços vinculados ao setor ou outras formas de seleção pública simplificadas. O dinheiro das transferências monetárias saíria do superávit financeiro de receitas vinculadas ao Fundo Nacional de Cultura e seria operado diretamente pelos estados e municípios. Com o veto, o futuro do projeto de lei ainda é incerto e a não implementação marca mais uma dificuldade para o setor e os trabalhadores da cultura.

Em meio a um cenário tão indeterminado economicamente, discutir soluções baratas e

²² Disponível em:

<https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-continua-freando-a-recuperacao-economica-mundial-alerta-fmi/>

²³ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-01/pandemia-setor-de-cultura-nao-co-nsegue-recuperar-empregos>

de fácil acesso no setor cultural, do qual é responsável por 2,7% do PIB brasileiro - dado da Agência Brasil de Comunicação -, como o uso de plataformas digitais, é algo que poderia ser incluído nas tratativas da implementação de políticas públicas para recuperação do setor.

Os dados coletados e apresentados neste trabalho mostram a necessidade de pensar em auxílios que cubram o acesso à *internet* de qualidade e ações que disponibilizam o conhecimento de ferramentas para domínio do espaço virtual, que podem ser através de oficinas para capacitação do setor e produção de material para conscientização, como manuais e guias. Através de ações nessas direções é possível propor um esforço para diminuição da desigualdade escancarada no acesso a esse tipo de informação.

Ademais, mesmo que haja um salto na recuperação econômica brasileira, a sociedade não dará um passo para trás em relação da inserção de novas tecnologias e meios de comunicação, dado o momento que estamos vivendo: a era da convergência (JENKINS, 2009a), da cultura de participação (SHIRKY, 2011) e da sociedade em rede (CASTELLS, 2009). Em um mundo em constante transformação digital, do qual as condições impostas pela pandemia aceleraram o processo de digitalização, o setor cultural atravessou fronteiras geográficas e temporais e não voltará ao que era antes de março de 2020.

Alicerçado em práticas das plataformas digitais que proporcionam a universalização da informação - com conteúdos distribuídos de forma descentralizada no ambiente digital; desburocratização do acesso - a partir de ferramentas baratas e de fácil manuseio; democratização dos espaços - estruturando ambientes alcançáveis para o produtor e a audiência, criou-se a perspectiva de narrativas híbridas em que os produtores podem ter domínio de várias plataformas midiáticas. Estabelece-se, assim, uma conexão físico-virtual, síncrono-assíncrono, *online-offline* e incorporam na rotina conceitos como interatividade, ubiquidade e virtualidade na forma de se produzir e distribuir produtos culturais.

Bibliografia

AGRELA, L.; CURY, M.; VITORIO, T.. **Na quarentena, o mundo virou uma live**. Exame, 23/04/2020. Acesso em: 19 de março de 2022.

AMARAL, R. C.; FRANCO, P. A. I; LIRA, A. L. G. **Pesquisa de percepção dos impactos da COVID-19 nos setores cultural e criativo do Brasil**. São Paulo: UNESCO, 2020. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375069?posInSet=13&queryId=341e9048-f941-45cf-8445-efdb43251ed0>> Acesso em: 19 de março de 2022.

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

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CALABRE, L. **A arte e a cultura em tempos de pandemia**: os vários vírus que nos assolam. Revista **Extraprensa**, 13(2), 7-21, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.170903>. Acesso em: 19 de março de 2022.

CAMPOS, L. P; KARHAWI, I. **Descentralização e democratização: os rumos da produção cultural em tempos de pandemia**. In: Encontro Virtual da ABCiber, 2021, Evento remoto. Anais eletrônicos do Encontro Virtual da ABCiber, 2021. p. 1-17.

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Tradução Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 283p.

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

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia**. Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales. Año 1, no. 1. Buenos Aires: CLACSO, 2008.

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

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GALEGALE, B. P.; OLIVEIRA, L. M. B. **Mídias sociais e mediação cultural: tensionamentos entre a interatividade e a participação**. Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, n. XIX ENANCIB, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102853>. Acesso em: 19 de março de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GÓES et al. **O setor cultural na pandemia**: O teletrabalho e a Lei Aldir Blanc. Carta de conjuntura. IPEA, n. 49, v. 6, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/201015_cc49_cultura.pdf> Acesso em: 19 de março de 2022.

JENKINS, H. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. p. 143-164.

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

MARINO, A. **CULTURA, PERIFERIA E DIREITO À CIDADE**: coletividade em São Paulo e Bogotá. Revista Políticas Públicas & Cidades, v.3, n.3, p.4 – 25, set/dez, 2015.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. **Como o conteúdo ao vivo se tornou estratégia de sobrevivência, relacionamento e influência na pandemia**. ProXXIma, 15 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/05/15/como-o-conteudo-ao-vivo-se-tornou-estrategia-de-sobrevivencia-relacionamento-e-influencia-na-pandemia.html>> Acesso em: 19 de março de 2022.

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

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

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

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Anexo 1: perguntas do formulário *online* e respostas do ponto de cultura São Mateus em Movimento

1. Nome do/a/es respondente
Negotinho
2. Identidade de gênero do/a/es respondente (selecionar apenas 1) *obrigatória
 - a) Mulher cisgênero
 - b) Mulher transgênero
 - c) Homem cisgênero (selecionado)**
 - d) Homem transgênero
 - e) Não binário
 - f) Agênero
3. Cor/etnia do/a/es respondente (selecionar apenas 1) *obrigatória
 - a) Branca
 - b) Parda
 - c) Preta (selecionado)**
 - d) Amarela
 - e) Indígena
4. Escolaridade do/a/es respondente (selecionar apenas 1) *obrigatória
 - a) Sem escolaridade
 - b) Fundamental incompleto
 - c) Fundamental completo
 - d) Médio incompleto
 - e) Médio completo (selecionado)**
 - f) Superior incompleto
 - h) Superior completo
 - i) Pós-graduação lato sensu (especialização)
 - j) Pós-graduação stricto sensu (mestrado/doutorado)
5. Idade do/a/es respondente (selecionar apenas 1) *obrigatória
 - a) 15 a 17
 - b) 18 a 24
 - c) 25 a 29
 - d) 30 a 39
 - e) 40 a 49 (selecionado)**
 - f) 50 a 64
 - h) 65 ou mais
6. Nome do coletivo/espço/equipamento cultural *obrigatória
São Mateus em Movimento (resposta)
7. Endereço físico do coletivo/espço/equipamento cultural *obrigatória
Rua Conego Jose Maria Fernandes, 127 C Vila Flavia (resposta)
8. Quantidade de colaboradores/artistas/funcionários que fazem parte do espaço. (selecionar apenas 1) *obrigatória

- a) 1 pessoa
 - b) Até 5
 - c) Entre 6 e 10
 - d) Entre 11 e 30 (selecionado)**
 - e) Entre 31 e 50
 - f) Mais de 50
9. Setor de atuação (Marque todos que se identificar) *obrigatória
- a) Artes cênicas
 - b) Música (selecionado)**
 - c) Artes visuais e artesanato (selecionado)**
 - d) Audiovisual e meios interativos (selecionado)**
 - e) Livro, literatura e imprensa (selecionado)**
 - f) Patrimônio e cultura popular tradicional
 - g) Design e serviços criativos
 - h) Festivais e feiras (selecionado)**
 - i) Turismo cultural (selecionado)**
 - j) Tecnologia da informação e comunicação (selecionado)**
 - k) Cultura hip-hop (selecionado)**
 - l) Moda (selecionado)**
10. Sub-setor (Marque todos que se identificar) *obrigatória
- a) Teatro (selecionado)**
 - b) Filme, vídeo e demais obras cinematográficas (selecionado)**
 - c) Artes plásticas (pintura, escultura, etc) (selecionado)**
 - d) Dança (balé, urbana, etc) (selecionado)**
 - e) Artesanato
 - f) Edição e publicação (livros, jornais, revistas, etc)
 - g) Fotografia (selecionado)**
 - h) Ópera
 - i) Design Gráfico
 - j) Museu e conservação
 - k) Produção literária e de conteúdo (selecionado)**
 - l) Casas de espetáculo (selecionado)**
 - m) Cultura popular e folclore
 - n) Livraria (selecionado)**
 - o) Patrimônio imaterial (tradições e expressões culturais)
 - p) Cultura afro-brasileira (selecionado)**
 - q) Agência (selecionado)**
 - r) Biblioteca (também virtual) (selecionado)**
 - s) Outro:
11. Tipo de organização (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Individual (MEI)
 - b) Empresa (ME, EI, Eireli, Ltda, SA)
 - c) Associação (selecionado)**
 - d) Coletivo/informal
 - e) Fundação privada
 - f) Equipamento ou órgão público municipal
 - g) Cooperativa

- h) Equipamento ou órgão público estadual
 - i) Outro:
12. Tempo de existência (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Até 6 meses
 - b) 6 meses a 1 ano
 - c) 1 a 3 anos
 - d) 3 a 5 anos
 - e) 5 a 10 anos
 - f) Acima de 10 anos (selecionado)**
13. Posições na cadeia produtiva (Marque todos que se identificar) *obrigatória
- a) Produção (selecionado)**
 - b) Criação (selecionado)**
 - c) Formação e treinamento (selecionado)**
 - e) Distribuição/Produção (selecionado)**
 - f) Criação
 - g) Formação e treinamento
 - h) Distribuição/comercialização da produção de terceiros (selecionado)**
 - i) Gestão (selecionado)**
 - j) Pesquisa (selecionado)**
 - k) Outro:
14. Principal fonte de receita (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Receita de prestação de serviços
 - b) Editais (selecionado)**
 - c) Receita de venda de produtos
 - e) Patrocínio com incentivos fiscais
 - f) Patrocínio sem incentivos fiscais
 - g) Doações
 - h) Financiamento coletivo
 - i) Linha de crédito/empréstimo
15. Descrever o tipo de receita: se edital, qual o edital; se patrocínio por meio de incentivo fiscal, por meio de qual lei, etc.
PROAC, VAI, ALDIR BLANC (resposta)
16. Impacto da COVID-19 sobre a receita (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Redução de 100% (selecionado)**
 - b) Redução de mais de 50%
 - c) Redução de menos de 50%
 - d) Aumento de menos de 50%
 - e) Aumento de mais de 50%
 - f) Aumento de 100%
 - g) Sem alteração
17. Qual a disponibilidade de serviços de internet e a qualidade do acesso na sua região? (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Há oferta de serviços com qualidade
 - b) Há oferta de serviço, mas sem qualidade (selecionado)**

- c) Não há oferta de serviços (acesso irregular ou disponível, apenas, em locais ou áreas específicas do município)
- d) Outro:
18. Como classificaria o custo dos serviços de acesso à internet em sua região? (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Alto – os custos são muito elevados e comprometem o acesso aos serviços disponíveis (selecionado)**
- b) Médio ou justo – os custos são acessíveis e é possível custeá-los
- c) Baixo – é possível contratar os serviços oferecidos sem preocupação com os custos
19. Qual foi a adesão a medidas de diminuição de efeitos da pandemia no coletivo cultural, caso haja vínculo empregatício com os artistas. (Marque todos que se identificar) *obrigatória
- a) Redução de carga horária
- b) Redução salarial
- c) Suspensão do contrato de trabalho (BEM)
- d) Programa de demissão voluntária
- e) Não aderiu a nenhuma dessas medidas
- f) Não há vínculo empregatício (selecionado)**
20. Apoio e estratégias para manter a verba do espaço (Marque todos que se identificar) *obrigatória
- a) Auxílio emergencial de R\$ 600,00 (se for MEI)
- b) Editais criados em apoio ao meio artístico cultural e criativo (selecionado)**
- c) Adiamento/parcelamento de impostos
- d) Disponibilização de plataformas gratuitas para exposições do seu trabalho
- e) Doações (selecionado)**
- f) Empréstimos bancários
- h) Renegociação de dívidas nos bancos
- i) Injeção de liquidez direta por meio de liquidação de ativos
- j) Venda antecipada de produtos/serviços (vouchers)
- k) Outro:
21. O seu espaço cultural foi homologado no inciso II da Lei Aldir Blanc em 2020? (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Sim (selecionado)**
- b) Não
22. Se respondeu que o espaço não foi homologado, conte um pouco do motivo que não se inscreveu ou de não ter sido deferido.
23. O serviço/produto cultural foi oferecido por meio digital desde o início da pandemia da COVID-19? (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Totalmente (selecionado)**
- b) Parcialmente
- c) Não

24. Antes da pandemia o espaço/coletivo já oferecia produção cultural por meios digitais? (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Totalmente
 - b) Parcialmente (selecionado)**
 - c) Não
25. Se respondeu que totalmente ou parcialmente na questão anterior: descreva brevemente quais eram as formas de produção e distribuição dos produtos culturais antes da pandemia.
Em formas de LIVES (resposta)
26. Por quais os canais foram oferecidos produtos culturais durante a pandemia? Lives e/ou produções gravadas anteriormente (Marque todos que se identificar) *obrigatória
- a) Instagram (selecionado)**
 - b) Spotify
 - c) Facebook (selecionado)**
 - d) YouTube (selecionado)**
 - e) LinkedIn
 - f) Clubhouse
 - g) Twitter
 - h) Vimeo
 - i) Salas fechadas por Zoom (selecionado)**
 - j) Salas fechadas por Google Meet (selecionado)**
 - k) Salas fechadas por Sympla
 - l) Não foram oferecidos
 - m) Outro:
27. Como avalia o uso de redes sociais para produção e distribuição de conteúdo durante a pandemia da COVID-19 (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Muito eficaz
 - b) Eficaz (selecionado)**
 - c) Pouco eficaz
 - d) Ineficaz
28. Possui registro de público nas atividades oferecidas digitalmente? (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) Totalmente (selecionado)**
 - b) Parcialmente
 - c) Não
29. De forma geral, qual foi a percepção da recepção do público para os produtos culturais produzidos e distribuídos de maneira digital? *obrigatória
Houve aceitação (resposta)
30. Houve mudança de perfil de público (comparando presencial x digital)? Qual? *obrigatória
Sim. Conseguimos ampliar a rede de contatos (resposta)

31. Com a abertura dos espaços novamente, aderiu ao modelo híbrido? (selecionar apenas 1) *obrigatória
- a) **Sim (selecionado)**
 - b) Não
32. Descreva brevemente como estão as atividades do seu espaço no momento atual (fevereiro de 2022), se mais presencial ou mais digital. *obrigatória
- O ano de 2020 foi marcado pela pandemia e pela necessidade em realizar ações emergenciais no território. Seguimos nos recuperando com resiliência e compromisso para melhorar cada vez mais o nosso trabalho. Estamos com aulas presenciais (resposta)**
33. Descreva brevemente as principais dificuldades enfrentadas no momento atual da pandemia (fevereiro de 2022). *obrigatória
- Recursos financeiros (resposta)**