

# PRÁTICAS CULTURAIS *ON-LINE* E PLATAFORMAS DIGITAIS: DESAFIOS PARA A DIVERSIDADE CULTURAL NA INTERNET

Luciana Piazzon Barbosa Lima<sup>1</sup>

---

## RESUMO

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) expandiram em grande medida as possibilidades de criação, produção, disseminação e consumo de bens culturais, apontando para a descentralização e democratização do campo cultural. A concentração das práticas culturais *on-line* em poucas plataformas digitais, no entanto, parece restringir esse potencial. Resultados da pesquisa TIC Cultura, conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), mostram que o acesso a bens culturais na Internet por parte da população brasileira, em diversos segmentos etários e socioeconômicos, está muito associado às grandes plataformas digitais que disponibilizam conteúdo – em especial Youtube, Netflix e Spotify. O artigo busca discutir de que forma a governança e o funcionamento dessas plataformas impõe limites à diversidade cultural no ambiente digital, tendo em vista promover uma agenda de políticas públicas que permita enfrentar esse cenário.

**Palavras-chave:** Práticas culturais. Tecnologias de informação e comunicação (TIC). Plataformas digitais. Diversidade cultural. Políticas culturais.

## ABSTRACT

Information and communication technologies (ICT) have greatly expanded the possibilities for the creation, production, dissemination and consumption of cultural goods, pointing towards the decentralization and democratization of the cultural field. The concentration of on-line cultural practices on a few digital platforms, however, seems to constrain this potential. Results of the ICT in Culture survey, conducted by the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Department of the Brazilian Network Information Center (NIC.br),

---

<sup>1</sup> Mestre em Estudos Culturais pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP) e Bacharel em Relações Internacionais pela mesma universidade. Coordena a pesquisa TIC Cultura no Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). E-mail: luciana@nic.br

linked to the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br), show that access to cultural goods on the Internet by the Brazilian population, in various age and socioeconomic sectors, is closely associated with large digital platforms that make content available – specially Youtube, Netflix and Spotify. The article seeks to discuss how the governance and operation of these platforms impose limits to cultural diversity in the digital environment, in order to promote an agenda of public policies that allows facing this scenario.

**Keywords:** Cultural practices. information and communication technologies (ICT). Digital platforms. Cultural diversity. Cultural policies.

## 1 APRESENTAÇÃO

A disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem revolucionado os modos como vivemos em sociedade, gerando impactos não só de ordem econômica como também simbólica. Não por acaso, esse tema tem feito parte do debate sobre o reconhecimento e a valorização da diversidade cultural, consolidado, em especial, na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Segundo a Convenção, a diversidade cultural:

[...] se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, *quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados*. (UNESCO, 2005, p. 4.)

No que se refere especificamente às TIC, o documento constata ainda que

os processos de globalização, facilitados pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e informação, apesar de proporcionarem condições inéditas para que se intensifique a interação entre culturas, constituem também um desafio para a diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos riscos de desequilíbrios entre países ricos e pobres. (UNESCO, 2005, p. 2.)

Trata-se, assim, de uma clara preocupação com as diferenças de poder econômico entre o Norte e o Sul globais, que se refletem, de algum modo,

em poder simbólico, impondo limites à diversidade cultural também no ambiente digital.

Tal cenário representa um conjunto de novos desafios para aqueles que atuam em torno da pesquisa e da formulação de políticas culturais. De que modo a Internet influencia o acesso a bens e serviços culturais? De que forma contribui para a ampliação da diversidade de conteúdos produzidos e difundidos? Quais os limites das ferramentas tecnológicas para a promoção da diversidade cultural e ampliação do direito à cultura? Tendo em vista esses questionamentos, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), concebeu a pesquisa TIC Cultura, que tem como objetivo investigar a interface entre as tecnologias de informação e comunicação e a cultura, tanto no que diz respeito às práticas culturais da população quanto à sua adoção por equipamentos culturais.

Para dar início ao projeto, um primeiro estudo qualitativo sobre as práticas culturais da população foi realizado com grupos focais que incluíam indivíduos de diversos perfis etários e socioeconômicos em diferentes municípios brasileiros. Conduzido em março de 2016, o estudo teve como objetivos: i) investigar os hábitos dos indivíduos em relação ao consumo de cultura na Internet e ii) investigar processos de criação e difusão de conteúdos pelos indivíduos na Internet.

Os resultados apontaram que há uma concentração das práticas culturais nas grandes plataformas que disponibilizam conteúdo *on-line*, em especial Youtube, Netflix e Spotify. O uso de tais ferramentas para a fruição cultural, sobretudo nos campos do audiovisual e da música, é comum entre diversos perfis de usuários da rede, sendo mencionado por indivíduos de diferentes faixas etárias, classes sociais, graus de escolaridade e regiões do País (CGI.br, 2017a).

Partindo dessa constatação, o artigo busca discutir de que forma a concentração das práticas culturais individuais nas grandes plataformas *on-line* oferece limites à diversidade cultural no ambiente digital. Para isso, parte de uma reflexão sobre as oportunidades e barreiras no uso das ferramentas digitais para a promoção da diversidade cultural, apresenta os resultados alcançados na etapa qualitativa da pesquisa TIC Cultura e discute o modo de funcionamento das plataformas digitais que disponibilizam conteúdo, com ênfase na constituição de seus acervos e na lógica de seus algoritmos. Por fim, busca, com base nesse cenário, delinear algumas perspectivas para uma agenda de políticas públicas que permita ampliar o potencial das TIC para a promoção da diversidade de expressões culturais.

## 2 AS TIC E A DIVERSIDADE CULTURAL NO AMBIENTE DIGITAL

O surgimento da Internet como uma rede interconectada e descentralizada de computadores trouxe consigo inegáveis perspectivas para a democratização da informação e da comunicação. No âmbito da cultura não foi diferente. O uso das TIC para a criação e difusão de bens culturais ampliou as condições tanto para a produção, quanto para reprodução de conteúdo.

A disseminação de dispositivos com recursos audiovisuais cada vez mais acessíveis e as novas funcionalidades trazidas pelas tecnologias digitais ampliaram as possibilidades de criação e deram abertura à lógica da colaboração e da experimentação. Do ponto de vista da circulação, a estrutura difusa da rede e as ferramentas disponíveis nos aplicativos de redes sociais apontaram para a pulverização de intermediários frente ao tradicional modelo das indústrias culturais, notabilizado anteriormente por Adorno e Horkheimer (1985). As tecnologias de informação e comunicação pareciam trazer imbricadas em sua concepção esse potencial democratizante de acesso à criação e à fruição cultural, ampliando a circulação de bens culturais tanto pela diminuição dos custos de produção quanto pela facilidade na disseminação.

O surgimento da chamada Web 2.0, fundamentada na cooperação entre os próprios usuários (O'REILLY, 2009), e o desenvolvimento da cultura participativa no ambiente da Internet diminuíram as barreiras para a expressão e deram estímulo à criação e ao compartilhamento de conteúdos *on-line* (JENKINS et al, 2009; SCHÄFER, 2011). A popularização de termos como *pro-am* (LEADBEATER; MILLER, 2004), *produsage* e *user-generated content* (BRUNS, 2007) reflete parte desse fenômeno, que revela a diminuição das fronteiras entre produtores profissionais e amadores, a ampliação da participação dos usuários na produção de conteúdos e a ruptura de uma separação nítida entre o artista/criador e o público, dando vazão a uma maior diversidade de expressões na esfera virtual.

Embora seja inegável a contribuição trazida pelas ferramentas tecnológicas para a democratização do campo de produção cultural<sup>2</sup>, a concentração da distribuição e da circulação dos bens e serviços culturais por meio de grandes plataformas *on-line* parece reconfigurar esse cenário, de forma a restringir esse potencial. Dado que tais plataformas possuem maior alcance e influência no ambiente digital, elas acabam por transformar-se em novos intermediários que, ao mesmo tempo em que intensificam as práticas culturais *on-line* e ampliam a disponibilidade de

---

<sup>2</sup> Para aprofundamento sobre as mudanças provocadas pelas TIC nas estruturas do campo de produção cultural, ver artigo das pesquisadoras Maria Carolina Vasconcelos Oliveira e Luísa Adib Dino: "Cultura e arte na era da participação: reflexões a partir de práticas de usuários de Internet no Brasil" (CGI, 2017a).

conteúdos, configuram limites à diversidade cultural. O fenômeno manifesta-se, assim, em dissonância com a perspectiva difusa e descentralizada da disseminação de bens culturais trazida inicialmente pela Internet, tornando necessárias algumas ponderações, sobretudo no que se refere ao desequilíbrio entre o cidadão/usuário e as grandes empresas:

Assim, tanto no âmbito da produção quanto no da circulação, as ações de “pessoas comuns” e das corporações têm potências radicalmente distintas. Cada vez mais, inclusive, as corporações avançam sobre os mercados de nicho, em novos formatos de venda e distribuição, como fazem a iTunes e a Netflix. (RUBIM, 2017, p. 221)

Frente a tal cenário, a Unesco tem discutido especificamente formas de implementação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais no ambiente digital. Entre as preocupações apresentadas, encontram-se a falta de infraestrutura e competências para o uso das ferramentas digitais em alguns contextos; o desequilíbrio no fluxo de bens e serviços culturais; e a influência dos dados e algoritmos na sua distribuição (UNESCO, 2017).

Em âmbito nacional, a diversidade cultural é considerada igualmente um dos princípios para a governança e uso da Internet no Brasil – conforme estabelecidos pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.br, 2009) –, devendo ser respeitada, preservada e estimulada também no ambiente digital. Nesse contexto, a preocupação com a promoção da diversidade cultural frente aos novos modelos de produção e circulação de conteúdos *on-line* é o que orienta essa reflexão sobre as relações entre as tecnologias de informação e comunicação e as práticas culturais da população.

### **3 PRÁTICAS CULTURAIS *ON-LINE*: O PESO DAS GRANDES PLATAFORMAS**

A pesquisa TIC Cultura tem como objetivo compreender como o acesso às TIC e os usos que se fazem delas modificam as práticas culturais da população. Sendo assim, o estudo qualitativo realizado buscou indagar o papel exercido pela Internet no acesso a bens culturais (dimensão de acesso), as estratégias utilizadas pelos indivíduos ao escolher por adquirir ou não bens culturais na Internet (dimensão econômica), como a Internet influencia na diversidade dos conteúdos disponíveis e acessados (dimensão da diversidade) e de que forma os indivíduos percebem a Internet como espaço para a criação e o compartilhamento de conteúdo (dimensão criativa).

Com base nessas questões, o roteiro para a realização dos grupos focais procurou identificar e contextualizar as atividades culturais que os

participantes realizam na Internet, abarcando perguntas sobre frequência, tipos de conteúdo acessados, plataformas utilizadas, dispositivos empregados, entre outras, visando identificar formas de produção e consumo de bens culturais *on-line* por parte da população brasileira.

Ao todo, foram realizados 24 grupos focais em diferentes regiões do País<sup>3</sup>. Para a seleção dos participantes, foram levadas em consideração variáveis que, segundo a literatura da área (BOURDIEU; DARBEL, 1969), influenciam fortemente os hábitos culturais da população – como classe social, escolaridade, faixa etária e região geográfica –, com o intuito de verificar suas implicações também nas práticas *on-line*.

O estudo revelou que a Internet efetivamente se destaca no acesso a bens culturais. O consumo de filmes, séries e música *on-line* são atividades realizadas de forma cotidiana pelos entrevistados de todos os perfis. Em termos estatísticos, dados da pesquisa TIC Domicílios, realizada anualmente pelo Cetic.br, revelam que, em 2016, 63% dos usuários de Internet ouviram música *on-line* e 68% assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line* (CGI.br, 2017b). Embora tal percentual apresente variações conforme a área (urbana/rural), região do País, sexo, grau de instrução, faixa etária, classe social e renda familiar, tais indicadores reforçam o peso das práticas culturais *on-line* no conjunto dos usuários de Internet no Brasil<sup>4</sup>.

No estudo qualitativo, ainda que diferenças nas práticas culturais também tenham aparecido de acordo com tais variáveis<sup>5</sup>, as plataformas que disponibilizam conteúdo sob demanda foram mencionadas em praticamente todos os grupos: “O conteúdo *on demand* é o que eu mais consumo hoje em dia tanto para música como para filmes” (Recife, 22 a 26 anos, classe C).

De modo geral, foi possível observar que a incorporação da Internet no cotidiano das pessoas e a disseminação do seu uso também em dispositivos móveis faz com que sejam minimizadas algumas carências culturais locais em cidades não cobertas pelos grandes circuitos comerciais e

---

<sup>3</sup> Cada grupo focal teve entre sete e nove participantes, sendo requisito prévio para participação ser usuário de Internet; este definido, segundo recomendação internacionalmente aceita, como aquele que usou a rede nos três meses anteriores à pesquisa (UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES [UIT], 2014).

<sup>4</sup> Em 2017, a pesquisa TIC Domicílios aprofundou tal abordagem por meio de um módulo específico de cultura, considerando indicadores sobre frequência, pagamento e origem dos conteúdos acessados, além de questões sobre a produção e o compartilhamento de conteúdo *on-line*.

<sup>5</sup> O efeito do surgimento das TIC nas variáveis tradicionais que guiam as práticas culturais da população é aprofundado no artigo de Isaura Botelho e Juliana Piesco: “Novas tecnologias e mudanças que provocam no mundo social: o impacto das TIC nas práticas culturais dos indivíduos” (CGI.br, 2017a).

desprovidas de equipamentos culturais. Assim, o acesso a conteúdos digitais constitui-se como alternativa à baixa oferta cultural nas cidades, aumentando as oportunidades de fruição pela experiência do consumo individual no ambiente doméstico. Além disso, na comparação que os participantes dos grupos fizeram com a televisão, os resultados apontaram ainda que a fruição cultural pela Internet se dá também pela flexibilidade de horário e pela comodidade e conforto de acessar de casa ao que se quer assistir, o que leva à preferência pelo consumo *on-line*: “A Netflix você escolhe o que você quer ver, o horário que você quer ver, né, você tem lá um catálogo de ofertas e você faz o seu horário. Nessas outras [TV *por assinatura*] você tem que se adequar ao horário deles” (Presidente Figueiredo, 45 a 60 anos, classe C).

O acesso aparece também de forma bastante conectada à questão econômica, visto que a decisão sobre a plataforma utilizada para o consumo ou ainda a escolha de ir presencialmente a um evento cultural são muito influenciadas pelo custo financeiro que essas ações acarretam. Nesse caso, especificamente no que diz respeito à música e ao audiovisual, também foram bastante mencionados os serviços sob demanda. O que parece prevalecer na escolha do consumo, em todos os casos, é o cálculo dos custos e benefícios trazidos por cada uma das opções, sobretudo no que se refere à diversidade de conteúdos disponíveis em relação ao preço cobrado:

Por isso que a Netflix e o Spotify são bons. Você paga um valor fixo e tem acesso a tudo. Não é como a Apple que tu tem que pagar por música. Você paga 0,99 cents de dólar por música. É caro. É um abuso. Baixar 300 músicas por mês são 300 dólares. O Spotify só 14,90 tu paga ali e tu tem o que quiser. (Porto Alegre, 22 a 26 anos, classe AB)

Na comparação com as mídias tradicionais, os depoimentos indicaram também que a ampliação das possibilidades de escolha e a maior diversidade de conteúdo disponível – frente aos modelos tradicionais de distribuição via rádio, televisão ou mesmo cinema – são fatores que geram a preferência pela fruição *on-line*:

E na Netflix você vai atrás do filme e você acha. E na TV não, está disponível só o filme que eles te derem. [...] E repetem muito os filmes na Sky. Por exemplo, está em um canal hoje, o outro já passa amanhã, e aí já passa em outro. São muito repetidos os filmes. Todo dia no mesmo horário são os mesmos. Parece sessão da tarde, geralmente passam o mesmo. (Presidente Figueiredo, 22 a 26 anos, classes DE)

No entanto, ainda que a Internet tenha ampliado as possibilidades de fruição cultural por parte dos usuários, as formas de circulação dos conteúdos *on-line* e a manutenção de barreiras clássicas que incidem nas práticas culturais da população parecem limitar a realização do potencial efetivo de estímulo à diversidade cultural. A dimensão da diversidade, no recorte estabelecido pela pesquisa, teve como enfoque a origem dos conteúdos, sobretudo tendo em vista a difusão de bens e produtos de origem nacional, regional e independente. Aqui, ainda que haja diferenças regionais significativas, os depoimentos revelaram que esse tipo de consumo está, em geral, centrado em conteúdos estrangeiros, sobretudo no campo do audiovisual:

– Eu não gosto de produção nacional, de jeito nenhum. Eu acho que está melhorando, mas, realmente eu não gosto, eu não gosto muito dos cenários que eles usam, não tem muita coisa mais *science fiction*... (São Paulo, 30 a 40 anos, classes AB)

Além disso, o estudo buscou investigar o impacto das aplicações e plataformas utilizadas nas escolhas dos usuários, identificando de que forma as recomendações automáticas dessas ferramentas são definidoras das práticas culturais *on-line*:

Às vezes, não tenho o que fazer, eu vou para o Youtube ver alguma coisa. Muitas das vezes, eu entro para procurar alguma coisa e quando eu abro aparece alguma coisa que chama mais atenção ainda e acabo não vendo o que eu ia procurar. (Manaus, 16 a 17 anos, classe C)

Nesse aspecto, pode-se verificar que as pessoas buscam proativamente, nas plataformas de *streaming* ou mesmo nas redes sociais, artistas que já conhecem ou admiram. Por outro lado, o “novo” é, em geral, descoberto em listas indicadas por essas plataformas, com base em algoritmos advindos do consumo prévio:

- É assim, é que ele [*Netflix*] segue mais ou menos o seu raciocínio, e ele é muito bom nisso, porque tem um monte de filmes e um monte de séries.
- Se você gosta de comédia, drama.
- Então, às vezes, você tá lá morrendo de sono, você quer assistir a alguma coisa, você não vai procurar, você vai ali ao automático.
- Você assistiu a esse daí, você tem esse [outro] que é bom.

– Até porque tem uma base do que você procura.

(Avaré, 22 a 26 anos, classe C)

Igual no Spotify tem uma rádio do próprio Spotify. Você clica no artista que você gosta e a rádio vai te levando em outros artistas do mesmo estilo.  
(Goiânia, 22 a 26 anos, classe C)

Se, por um lado, tais recomendações são consideradas úteis do ponto de vista dos usuários; por outro, há a percepção de que elas acabam por trazer sempre indicações semelhantes, restringindo o acesso a uma maior diversidade de conteúdo:

Facilita, você quer ver aquele filme e já está lá. Nossa, recomendado. Você só clica. Não tem que ficar procurando. (Goiânia, 16 a 17 anos, classes AB)

– Eu acho que atrapalha porque você vai ficar preso àquilo, né? [...].

– Eu já acho prático, mas nem sempre o que está ali é o que eu quero. Mas eu acabo vendo. Já que está aqui, eu não vou procurar outra coisa. (Goiânia, 22 a 26 anos, classe C)

Eu discordo um pouquinho, porque você fica sempre na mesmice. [...] Por exemplo, com filme, a Netflix faz isso com filme, você fica sempre na mesmice, não consegue descobrir coisa nova... Eu acho isso um saco, tanto que na sua conta do Youtube ele fica os vídeos recomendados, aí você sempre vai no mesmo, não sou muito fã. (Recife, 22 a 26 anos, classe C)

Para além das percepções dos usuários, destacam-se aqui as limitações à circulação de produções independentes ou de fora do circuito comercial nas plataformas de *streaming*, que concentram grande parte da audiência e constituem elemento-chave para a compreensão do consumo cultural pela Internet. A presença dessas plataformas aponta para uma concentração dos canais de difusão que, por meio de seus acervos e da lógica de seus algoritmos, incide de maneira bastante relevante na mediação das práticas culturais *on-line*, afetando o potencial de disseminação da diversidade de expressões culturais no contexto digital.

#### 4 PLATAFORMAS DIGITAIS, ACERVOS E ALGORITMOS

O tema das grandes plataformas digitais de *streaming* ganha relevância dada a concentração do acesso a bens culturais *on-line* por meio desses canais – fato que se revela não só no contexto brasileiro, mas também

globalmente<sup>6</sup>. Frente a esse cenário e tendo em vista a promoção da diversidade cultural no ambiente digital, duas questões emergem: i) de que forma os acervos dessas plataformas contemplam (ou não) a diversidade de expressões culturais e ii) de que forma os algoritmos presentes nessas plataformas contribuem (ou não) com o acesso à diversidade de conteúdo.

Do ponto de vista dos acervos, é preciso diferenciar as plataformas de conteúdo sob demanda, que oferecem um catálogo próprio definido (como Netflix e Spotify), daquelas que permitem a disponibilização de conteúdos por parte dos usuários (como é o caso do Youtube). Isso porque a formação de suas bases se dá de modo distinto – no primeiro caso, pelas próprias plataformas; no segundo, por seus usuários.

Na perspectiva da diversidade cultural, no caso das plataformas de conteúdo sob demanda, pode-se questionar a origem, amplitude e pluralidade dos catálogos disponíveis. Definidos com base em critérios não partilhados e de interesse econômico e curatorial das plataformas, sua constituição estabelece barreiras de entrada a novos e diversificados criadores/produtores de conteúdo. Assim, ainda que a Internet tenha permitido a pulverização das esferas de circulação e legitimação – se comparada ao modelo clássico da indústria cultural – pode-se afirmar que tais plataformas se configuram no atual contexto como novos tipos de intermediários no âmbito da produção e difusão de conteúdos digitais, que possuem enorme impacto sobre os bens culturais disponíveis para acesso da população.

No segundo caso, por sua vez, ainda que haja a possibilidade do compartilhamento de conteúdos por parte dos usuários, também há limites para a diversidade cultural *on-line*. Do ponto de vista da produção de conteúdo, os dados do estudo qualitativo da pesquisa TIC Cultura revelam que a Internet ainda é pouco percebida por parte da população em geral como um espaço para a criação, havendo barreiras para a valorização e circulação de produções próprias dos usuários (CGI, 2017a). Além disso, embora a participação proporcionada pelas tecnologias digitais se expresse de forma mais abrangente nesse tipo de plataforma, o debate se dá em torno da moderação e da liberdade de expressão, uma vez que seu funcionamento demanda uma atuação para manutenção e/ou remoção de conteúdos que envolvem termos de uso e políticas da comunidade nem sempre claras e compartilhadas, além da seleção e priorização de conteúdos realizada por meio de seus algoritmos:

---

<sup>6</sup> Para se ter ideia, o YouTube possui mais de 1 bilhão de usuários, estando disponível em versões locais em mais de 88 países e 76 idiomas, totalizando 1 bilhão de horas de vídeos assistidas por dia, de acordo com dados da própria empresa (YOUTUBE, s.d.). Já a Netflix possui mais de 117 milhões de membros, em mais de 190 países, que acessam mais de 140 milhões de horas de conteúdos audiovisuais por dia (NETFLIX, s.d.). O Spotify, por sua vez, comemorou, em janeiro de 2018, a marca de 70 milhões de assinantes e mais de 140 milhões de usuários (SPOTIFY, 2018).

A ausência de um produtor central de conteúdo no YouTube e a possibilidade de transmissão bidirecional fizeram parecer que não havia nenhuma “força organizacional” responsável pela regulação e distribuição de conteúdo, o que constituiu um profundo erro na leitura da tecnologia. [...]. Os proprietários do Youtube não decidem o que o público vê a que horas por meio de um fluxo programado, mas isso não significa que seu conteúdo flua sem mediação; ao contrário, este é fortemente dirigido por mecanismos de busca e algoritmos de ranqueamento. [...] Ainda que os usuários sintam que tenham controle sobre o conteúdo que veem, suas escolhas estão fortemente direcionadas por sistemas de referência, funções de busca e mecanismos de classificação (por exemplo, PageRank). Em outras palavras, os princípios de ranking e popularidade regulam a arquitetura da plataforma do Youtube. (VAN DJICK, 2013, p. 113, *tradução da autora.*)

Como evidenciado pelos depoimentos dos entrevistados pela pesquisa TIC Cultura, os algoritmos são em boa medida definidores das práticas culturais individuais, funcionando como uma espécie de curadoria automatizada que, ao selecionar e filtrar o alto volume de conteúdos por relevância social, produzem práticas de mediação entre o enorme acervo disponível e os perfis e os interesses específicos dos usuários (MARTINS; CARVALHO JUNIOR, 2017, p. 48). Nesse aspecto, cabe a ressalva de que os algoritmos são mais do que objetos técnicos e informacionais são; constituídos por práticas humanas que materializam valores e significados culturais daqueles com os quais interagem, sejam eles programadores ou usuários (SEEVER, 2017).

A grande questão que se coloca, portanto, diz respeito à lógica da opacidade por trás dessas ferramentas, uma vez que as regras e procedimentos para moderação de conteúdo e os valores que os informam são obscuros e nebulosos, atuando, em geral, mais para o engajamento dos usuários e geração de receitas para as plataformas do que em termos de significados ou impactos sociais (ROBERTS, 2018). Ainda que os algoritmos sejam produtos corporativos que operam sob segredos técnicos e legais, pode-se afirmar que seu *design* é definido como parte de concepções pautadas em lógicas mercantis, fazendo com que essa mediação se baseie frequentemente num ciclo vicioso de audiência (quanto mais cliques, maior a visibilidade) ou ainda em escolhas prévias dos próprios usuários, que acabam por restringir o acesso aos mesmos tipos de conteúdo.

Sendo assim, a reflexão aqui apresentada trata, ainda que de forma breve, de alguns dos aspectos no modo de funcionamento das grandes plataformas digitais que parecem restringir o potencial do uso das TIC para a promoção da diversidade cultural, embora seja reconhecida sua contribuição para a ampliação do acesso a bens culturais por parte da população conectada.

## 5 DIVERSIDADE CULTURAL NA INTERNET: AGENDA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

Dada a multiplicidade de aspectos que podem ser estudados na interface entre as TIC e a cultura, a pesquisa TIC Cultura tem como recorte a identificação de como as transformações resultantes da emergência das tecnologias digitais potencialmente afetam as políticas públicas de cultura.

Os resultados do estudo qualitativo conduzido por meio de grupos focais em todo o País acerca das práticas culturais *on-line* evidenciam que a Internet de fato possibilitou a expansão do acesso à cultura por parte da população, sobretudo por causa da diminuição das barreiras de preço e da maior disponibilidade de conteúdo. Ainda assim, a concentração da oferta e do consumo em poucas plataformas de *streaming* configurou-as como importantes intermediárias na produção e disseminação de bens culturais, revelando limites para a promoção da diversidade cultural no ambiente digital.

Assim, embora a Internet tenha contribuído amplamente para o alargamento das possibilidades de criação e fruição cultural, isso não resultou, necessariamente, na extinção das estruturas de poder no âmbito da produção e difusão de conteúdos culturais. A dispersão das esferas de circulação, a pulverização dos intermediários e o surgimento de novos modelos de negócios menos centralizados não eliminaram as desigualdades existentes, sobretudo tendo em vista a lógica das grandes plataformas digitais, seus acervos e algoritmos. Dado que tais conglomerados constituem empresas privadas, cujos dados e governança não são públicos e transparentes, o artigo buscou discutir seu funcionamento com o objetivo de fomentar o debate em torno de sua regulamentação e da constituição de políticas públicas para enfrentar esse cenário.

Nesse sentido, com o objetivo de incentivar o desenvolvimento de políticas que promovam a diversidade cultural na Internet, a UNESCO tem discutido mais recentemente diretrizes operacionais para a implementação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais no ambiente digital, considerando o atual contexto:

A expansão acelerada das redes sociais e do conteúdo gerado pelos usuários (UGC), a explosão de dados, a complexidade dos modelos de distribuição e a proliferação dos dispositivos multimídia conectados nas mãos dos usuários tiveram um enorme impacto no setor criativo em todas as partes do mundo. As mudanças tecnológicas também levaram à emergência de novos atores e novas lógicas, e continuarão fornecendo novos desafios e oportunidades para promover a diversidade de expressões culturais e, em particular, para projetar políticas públicas relevantes. (UNESCO, 2017, p. 6, *tradução da autora*).

Algumas das recomendações apontadas pela UNESCO para a promoção da diversidade cultural no ambiente digital incluem a ampliação das competências tecnológicas do setor cultural e do público em geral para expandir a participação na criação, produção, distribuição, disseminação e acesso à diversidade de expressões culturais na Internet; a promoção do acesso equitativo e do equilíbrio no fluxo dos bens e serviços culturais, em particular por meio de tratamento preferencial a obras criadas e produzidas por artistas e organizações independentes de países em desenvolvimento; e a atualização de marcos legais e regulatórios do setor (UNESCO, 2017).

Do ponto de vista da participação *on-line*, o acesso à infraestrutura e a capacitação para o uso das ferramentas digitais são pressupostos, tanto do ponto de vista da formação do gosto para valorização de conteúdos representativos da diversidade cultural, quanto da criação e disseminação de manifestações culturais diversas, alinhando as perspectivas da democratização e da democracia cultural (BOTELHO, 2001). Nesse aspecto, as políticas de acesso à banda larga, de criação de estúdios digitais e de formação no âmbito da cultura digital por meio do apoio a coletivos e instituições (a exemplo do programa Cultura Viva<sup>7</sup>) são experiências a serem consideradas e aprimoradas.

Já a promoção do acesso equitativo e do equilíbrio no fluxo de bens e serviços culturais envolve medidas referentes à distribuição dos conteúdos *on-line*. Aqui, o estímulo à diversidade de plataformas digitais e à inclusão e ampliação da visibilidade de conteúdos nacionais, locais e independentes são perspectivas a serem levadas em conta. A adoção de medidas protecionistas para a implantação de cotas para conteúdos nacionais, que vem sendo discutida em alguns países (como a França e a África do Sul), tem sido uma das respostas para lidar com a composição dos catálogos das grandes plataformas de conteúdo sob demanda. Com relação à visibilidade desses conteúdos, o estímulo à criação de algoritmos que levem em conta a diversidade de expressões culturais é um desafio posto para a construção de um modelo de governança fundamentado em critérios públicos que valorizem os impactos socioculturais acima da rentabilidade das plataformas, sobretudo dada a natureza privada dos grandes atores:

Neste início de século 21, é urgente disputar o sentido de mediação desses

---

<sup>7</sup> O programa Cultura Viva reconheceu e apoiou Pontos de Cultura em todo o Brasil, tendo como ação transversal e estruturante a cultura digital. Por meio da compra de kits multimídia contendo computadores e câmeras de vídeo, entre outros equipamentos, além do acesso à Internet e do uso de *software* livre, o programa estimulou a apropriação de ferramentas tecnológicas, com o objetivo de estimular a produção e a difusão de conteúdos digitais próprios e a constituição de uma rede de memória e inovação (COSTA, 2011).

algoritmos, produzindo eventualmente outras lógicas, estratégias e práticas capazes de promover o interesse do público, com a criação de um comum que vise valorizar a socialização da experiência cultural, e não preferencialmente a lógica de consumo dos cliques. (MARTINS; CARVALHO JUNIOR, 2017, p. 48)

A criação de indicadores para mensurar a diversidade cultural *on-line* com foco nessas plataformas é um dos caminhos para o monitoramento e ampliação da visibilidade dessa questão. Além disso, espera-se que o aprofundamento das pesquisas e o incremento de políticas públicas na área possam contribuir para o aproveitamento do pleno potencial das TIC para a ampliação das práticas culturais da população e para a democratização do campo de produção cultural, dentro de uma visão que privilegie a promoção da diversidade cultural.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BOTELHO, I. As dimensões da cultura e as políticas públicas. In: *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.15, n.1, 2001.
- BOURDIEU, P.; DARBEL, A. *L'amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Éditions de Minuit, 1969.
- BRUNS, A. Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content. In *Proceedings: Creativity & Cognition*, v. 6, 2007. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. *Princípios para a governança e uso da Internet no Brasil*. Resolução CGI.br/RES/2009/003/P. São Paulo: CGI.br, 2009. Disponível em: <<https://www.cgi.br/principios/>>. Acesso em: 4 jul. 2017.
- \_\_\_\_\_. *Cultura e tecnologias no Brasil: um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017a. Disponível em <<http://cetic.br/publicacao/cultura-e-tecnologias-no-brasil/>>. Acesso em: 28 set. 2017.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2016*. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2017b. Disponível em: <[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Dom\\_2015\\_LIVRO\\_ELETRONICO.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2017.

- COSTA, E. *Jangada digital: Gilberto Gil e as políticas públicas para a cultura das redes*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.
- JENKINS, H. et al. *Confronting the challenges of participatory culture*. Massachusetts: MIT Press, 2009.
- LEADBEATER, C.; MILLER, P. *The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*, 2004. Disponível em: <<http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- MARTINS, D.; CARVALHO JUNIOR, J. M. C. Memória como prática na cultura digital. In: CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros – TIC Cultura 2016*. São Paulo: CGI.br, 2017.
- NETFLIX. *About Netflix*. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais*, 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2017.
- \_\_\_\_\_. *Conference of Parties to the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, Sixth ordinary session. Item 11 of the provisional agenda: Draft operational guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment. Paris, UNESCO Headquarters, Room II, 12-15 June 2017.
- O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generations of softwares*. EUA: O'Reilly Media, 2009. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 2 jul. 2017.
- ROBERTS, S. Digital detritus: 'Error' and the logic of opacity in social media content moderation. In: *First Monday*, v. 23, n. 3, mar. 2018. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8283/6649#author>>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- RUBIM, A. A. C.; RUBIM, I. Políticas para culturas digitais no Brasil. In: *Políticas culturais em revista*, Salvador, v. 10, n. 1, jan./jun. 2017.
- SCHÄFER, M. T. *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdã: Amsterdam University Press, 2011.
- SEEVER, N. Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. In: Ames, M.; Mazzotti, M. (Ed.). *Algorithms in Culture*. Big Data & Society, vol. 4, n. 2, 2017.
- SPOTIFY. *Hello 70 million subscribers*. 4 jan. 2018. Twitter: @spotify. Disponível em: <<https://twitter.com/Spotify/status/949017854145425409>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

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

VAN DJICK, J. *The culture of connectivity – a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

YOUTUBE. *YouTube em Números*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.