

## AS POTENCIALIDADES DA ALFABETIZAÇÃO ALGORÍTMICA NA CULTURA POPULAR<sup>1</sup>

Matheus Lima Schwab<sup>2</sup>

**RESUMO:** O crescente protagonismo que os algoritmos de recomendação têm na atual configuração dos meios digitais apresenta uma série de desafios à sociedade e às culturas populares. Este artigo procura apontar os benefícios que residem no fomento da alfabetização algorítmica no ecossistema do folclore brasileiro e das pesquisas de Folkcomunicação. Para isso, usou-se como base revisões bibliográficas e entrevistas com pessoas.

**Palavras-chave:** Alfabetização algorítmica; Algoritmos; Cultura Popular; São Luiz do Paraitinga; Folkcomunicação

### 1 Introdução

As reflexões presentes neste artigo são, em parte, consequência da pesquisa “A linguagem digital como mediadora cultural na transmissão das tradições do carnaval de marchinhas de São Luiz do Paraitinga”, realizada pelo autor em 2020 para o curso de especialização “Cultura Material e Consumo: Perspectivas semiopsicanalíticas”, da ECA-USP. Nessa pesquisa buscou-se compreender de que forma os meios digitais influenciam a transmissão das tradições de uma das mais importantes manifestações culturais de São Luiz do Paraitinga: o carnaval de marchinhas.

É no interior do Estado de São Paulo, mais precisamente na Serra do Mar, que a “cidade das mil festas”, ou como também é conhecida, “o último reduto caipira”, mantém viva sua fama de caldeirão cultural. Uma terra notabilizada pela presença de mitos e lendas profanas (envolvendo sacis, lobisomens e assombrações), festas religiosas (como a tradicional festa do divino) e pelo seu carnaval. A conhecida folia da cidade atrai milhares de turistas todos os anos e destaca-se, e diferencia-se, e possibilita sua classificação como uma manifestação de caráter popular, por ter em seu cerne uma intensa produção de marchinhas carnavalescas locais. A sonoridade única das “marchas guizo” é acompanhada por versos de autoria própria dos pouco mais de 10.000 habitantes da cidade. Além dos músicos, taxistas, enfermeiras, funcionários públicos e pessoas comuns são responsáveis pela criação de um repertório estimado em 3.000 marchinhas e que cresce a cada ano. Entretanto, ao se buscar por estas músicas na internet encontram-se menos de 300 à disposição. Nos principais sítios ou plataformas utilizados para o consumo de música, como por exemplo o Youtube e o Spotify, este número não chega a 200 marchinhas encontradas.

Esta disparidade entre o repertório-oral-coletivo-local e o repertório digital foi o ponto de partida para que se desse início a uma investigação acerca do futuro das marchinhas e do carnaval luizense. Para a pesquisa foram entrevistados 4 músicos locais, com idades entre 23 e 60 anos, reconhecidos por seus trabalhos de composição de marchinhas locais e apresentações em shows na cidade durante o carnaval. As entrevistas tinham como objetivo, entre outros, compreender como se dá a relação entre eles, artistas da cultura popular, e a divulgação de seus trabalhos por meio das mídias digitais.

Somadas as inferências das entrevistas às revisões bibliográficas notou-se que esta relação apresentava um ponto sensível, uma tensão paradoxal. Se, de um lado, conteúdos e obras de cultura popular tendem a ser preteridos pelos algoritmos de recomendação que configuram o “meio digital comum” (e por consequência impõem-se como desafiantes e *marginalizantes* à difusão de conteúdos relacionados a cultura popular); por outro lado, estes meios são vistos como ferramentas acessíveis para a divulgação das obras destes artistas (e por consequência da própria manifestação de cultura popular ao qual estão inseridos). Porém, o pleno aproveitamento dos benefícios vislumbrados pelo uso das mídias digitais na divulgação de sua cultura e de suas obras encontra algumas barreiras e alguns empecilhos para efetivar-se. Dentre eles, ponto comum em todos os relatos, encontrava-se a falta de conhecimento acerca do funcionamento destas mídias, mais especificamente de redes sociais e de plataformas de streaming de música.

Esta relação paradoxal entre os meios digitais e agentes da cultura popular também pode ser encontrada na matéria “Novas tecnologias contribuem para preservação e difusão da cultura popular” (CARDOSO, 2016). Nela, encontram-se duas falas que sintetizam este pensamento. A primeira delas é de um representante institucional do folclore brasileiro, Severino Vicente, Presidente da Comissão Nacional do Folclore diz que: “A tecnologia da informação é um dos instrumentos mais importantes para se trabalhar o folclore e a cultura popular. É de fundamental importância. Está ajudando e vai ajudar muito mais a salvaguarda do patrimônio cultural brasileiro.” (CARDOSO, 2016). A segunda delas é de Hevalcy Silva, Mestre da Folia de Reis Sagrada Família da Mangueira, que diz: “A tecnologia não favoreceu o nosso grupo. Pode ser que futuramente surja alguma coisa do gênero para a folia.” (CARDOSO, 2016). Nota-se também neste caso o subaproveitamento das mídias digitais por agentes da cultura popular. Subaproveitamento este que o autor também julga estar associado a falta de conhecimento técnico.

Portanto, este artigo tem como objetivo dar luz à necessidade de se fomentar discussões sobre a necessidade da promoção de ações de educação digital (mais especificamente algorítmica, como será apresentada ao decorrer do texto) aos envolvidos no ecossistema da

cultura popular brasileira. Busca-se contribuir para transformar o atual tecnopessimismo (medo e paralisia diante das possibilidades da tecnologia), que parece ser comum a muitos representantes de culturas locais, novamente em tecnoutopia (otimismo tecnológico, acriticidade tecnológica), sentimento este que foi mais presente durante o advento dos meios digitais do que atualmente.

Sob o ponto de vista “macro”, a assimilação de conceitos teóricos e práticos por parte de artistas, promotores e consumidores de cultura popular pode ser um importante passo para o aumento da representatividade, empoderamento, conservação e transmissão de tradições folclóricas e populares. Já no âmbito do “micro”, este conhecimento pode se traduzir em mais uma estratégia midiática dos folkcomunicadores e, por que não?, uma possibilidade de melhora financeira e no bem-estar de milhares de artistas marginalizados pela indústria cultural.

## **2 Algoritmos de recomendação: os mediadores culturais na era dos oligopólios digitais**

Um estudo divulgado em 2018 mostra que aproximadamente 50% do tráfego da *web* brasileira se concentra em *sites*, plataformas e aplicativos de grandes conglomerados transnacionais, o que corrobora a tese da existência de um oligopólio digital. (INTERVOZES, 2018). Apple, Google, Amazon, Facebook e Microsoft estão no topo das empresas mais valiosas do mundo, ganhando continuamente posições dominantes em diversos mercados e impactando cada vez mais negócios. Neste oligopólio digital, o valor de suas empresas reside no tempo e no número de usuários conectados a suas plataformas – quanto mais, melhor. A partir da concentração de usuários, captam-se dados, que por sua vez são utilizados para endossar a venda de espaços publicitários a anunciantes. O ciclo fecha-se com o reinvestimento da verba originada na publicidade na produção de novos conteúdos ou de mecanismos para potencializar o aumento do tempo de permanência na plataforma e conquista de novos usuários. Sobre a concentração dos conteúdos e da renda na *web*, os autores Ariel Ezrachi e Maurice Stucke (*apud* INTERVOZES) ressaltam: “Mercados podem ser dinâmicos, mas ainda são dominados por poucas empresas. Neste ecossistema controlado, os tradicionais indicadores de uma maior competição – notavelmente transparência no mercado, maior chance de entrada e escolha dos consumidores – podem ser meramente uma miragem”.

Segundo Renata Mielli, coordenadora geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), em entrevista ao Núcleo de Informação e Coordenação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (NIC.br-CGI.br):

Há um consenso e um reconhecimento internacional de que o cenário de monopólio prejudica a livre circulação de informação e está até na Constituição. No capítulo da Comunicação Social da Carta Magna, que estabelece a proibição, nunca cumprida, de monopólio na radiodifusão, jornais e revistas. [...] Você identifica o problema porque sabe quais são as regras do jogo. As regras não são boas para a maioria da população, que tem vozes silenciadas, mas a gente sabe como o jogo funciona. [...] O problema é que essa seleção não é feita a partir de critérios transparentes. É feita a partir de decisões algorítmicas que não sabemos como funcionam, políticas internas da plataforma a que não temos acesso. Qual a linha editorial do Facebook? Qual a linha editorial do Google? [...] Há uma série de fatores que determinam como é feita a seleção e distribuição de conteúdo pelos novos monopólios digitais, sobre os quais não há transparência e, por não ter transparência, não tem controle. Então estamos jogando um jogo sem regras, ou pelo menos com regras que não dominamos. [...] Por ser um jogo sem regras, você não sabe como combater os danos, não sabe que tipo de propostas e políticas pode ter para mitigar situações de violação da liberdade de expressão. Essa é a situação que temos hoje quando se comparam os danos que o monopólio analógico causa na livre circulação de ideias com os danos causados pelo monopólio digital.

Um instrumento comum a muitas das empresas que compõem o oligopólio digital são os algoritmos de recomendação, que têm por objetivo aumentar, a partir de decisões algorítmicas, o tempo de permanência do usuário no mesmo ambiente digital. Uma breve introdução sobre os algoritmos de recomendação é feita por Rose Marie Santini e Debora Salles:

Alguns autores, como Resnick e Varian (1997), Ansari, Essegaier e Kohli (2000) e Adomavicius e Tuzhilin (2005), explicaram o surgimento de Sistemas de Recomendação (SR) como resposta ao excesso de informações disponíveis na Internet. Estes sistemas, no entanto, não apenas ajudam a pesquisar, classificar e recuperar informações, mas também apresentam e representam o conteúdo de maneiras específicas que moldam as descobertas dos usuários (MORRIS, 2015).

Nas ciências da computação e da informação, os sistemas de recomendação são geralmente definidos como sistemas que classificam e recomendam produtos culturais. Seus algoritmos funcionam a partir de dados sobre as práticas e o comportamento dos usuários. Baseando-se em aprendizado de máquina e inteligência artificial, os SR registram buscas e hábitos de usuários para fornecer recomendações de produtos semelhantes ou relevantes em plataformas comerciais online de acordo com cada perfil. Como os sistemas de recomendação não são possíveis sem os algoritmos de recomendação, esses dois termos são usados como sinônimos (KARAKAYALI; KOSTEM; GALIP, 2018).

Para as ciências sociais, esses sistemas são considerados mediadores que moldam a comunicação entre os usuários e o ecossistema cultural. Karakayali, Kostem e Galip (2018) argumentam que, combinando o papel de intermediários culturais com a personalização algorítmica, os sistemas de recomendação não podem ser reduzidos a um mero código ou plataforma: é preciso considerar seu poder mediador de organizar e dar sentido as informações culturais. (2020, p. 84-85)

Por se tratar de uma problemática relativamente recente, é impossível afirmar quais são os impactos que os algoritmos de recomendação de fato causam em nossa sociedade. Entretanto, é crescente a compreensão de seu papel e de sua função como mediadores culturais. A *playlist* Descobertas do Dia, do Spotify, as notificações do YouTube prefixadas sob o já popular “Recomendado para você” ou as *push notifications* que sugerem os pratos preferidos que o receptor

ainda desconhece coexistem atualmente com outras formas de mediação; entretanto, há indícios de que, pouco a pouco, a função que antes era exercida pelos meios de comunicação tradicionais, por amigos, familiares e pelos espaços públicos está sendo transferida, tanto do ponto de vista prático quanto do simbólico, para os sistemas de recomendação.

Uma de suas consequências é, como também apontado, o silenciamento daquelas vozes que as plataformas classificam como não relevantes. É justamente o critério de relevância exercido pelas plataformas, imposto *pelas próprias plataformas*, que começa a ser amplamente questionado. Sobre isso, Santini e Salles dizem:

Várias plataformas fornecem serviços de recomendação que identificam conteúdos “relevantes” para cada usuário, influenciando diretamente as escolhas e os comportamentos dos consumidores de música. No entanto, a determinação do que é relevante é um julgamento fluido, baseado em métricas parciais de acordo com os interesses dos desenvolvedores dos algoritmos. Portanto, os donos dos algoritmos definem os resultados que desejam e os engenheiros ajustam o algoritmo para atingir tal resultado (GILLESPIE, 2014). Os sistemas de recomendação foram desenvolvidos como uma sofisticada solução sócio-técnica e econômica, não apenas para lidar com o excesso de informação, mas também para a gestão e controle dos mercados culturais. Como uma nova classe de serviços que trata bens culturais como software, Morris (2015, p. 452) os chama de infomediários: “entidades organizadoras que monitoram, coletam, processam e reembalam dados em uma infraestrutura informacional que molda a apresentação e representação de bens culturais” (2020, p. 91).

Embora desenvolvedores, CEOs, engenheiros de *software* e entidades organizadas, ao se posicionarem sobre a orientação desses algoritmos, rotineiramente afirmem que a inteligência artificial é neutra e não atua a partir de nenhum centro de comando, os questionamentos sobre a parcialidade dos sistemas de recomendação só fizeram crescer nos últimos anos (MOROZOV, 2018; ZUBOFF, 2021). A crítica sobre sua parcialidade, ou imparcialidade, baseia-se em duas hipóteses: a primeira é a de que os algoritmos *favorecem* a distribuição orgânica de alguns conteúdos em detrimento de outros; a segunda é a de que os sistemas *não interferem* na ampla distribuição orgânica de determinados conteúdos, principalmente aqueles que incitam o ódio, a violência e a manipulação da informação. Essa interferência ou não na disseminação de conteúdos pode ter forte relação com o viral, mais precisamente com o viralizável, e, sendo as críticas comprovadas, é possível afirmar que são as empresas proprietárias dos espaços em que a informação e o conteúdo são veiculados as responsáveis por determinar o que será viral e o que não será, o que nos coloca diante de novas problemáticas.

### 3 Alfabetização Algorítmica

Em primeira instância o termo “alfabetização” refere-se ao saber ler e escrever, mas aqui ele é referido em um sentido mais amplo. De certa forma, o que pode ser visto todas as manhãs e

tardes no Projeto Guri, na corporação musical São Luis de Tolosa e na casa de muitos músicos e violeiros de São Luiz do Paraitinga são crianças sendo alfabetizadas na “língua” das partituras musicais. A tão conhecida educação musical não deixa de realizar também seu papel de alfabetizadora na linguagem musical. Mais do que saber ler e reproduzir notas e gestos para dar vida à música, os alunos aprendem também conhecimentos teóricos (como harmonia, melodia e tantos outros), história musical e pouco a pouco unem estes conhecimentos para formarem um “quadro básico geral” que dê conta de compreender o sentido de “música popular brasileira”. Após este período de formação básica, aqueles que se interessam na continuação dos estudos ou em transformar a música em atividade profissional, encontram diante de si, por consequência da boa alfabetização musical encontrada na cidade, um quase-límpido horizonte para desenvolver sua própria música. A alfabetização, escrita, musical, cartográfica, publicitária, televisiva, cinematográfica, digital ou seja ela qual for é uma peça fundamental para o desenvolvimento e empoderamento do ser humano. Afinal, quem detém uma linguagem, detém um poder.

Como visto há pouco, tratando-se do ambiente digital contemporâneo o funcionamento dos códigos que sustentam a linguagem algorítmica são propriedade privada, e apesar de seu real funcionamento ser conhecido por poucos, a extensão de seu poder é sentida por muitos. Mas é justamente nesse contexto que a popularização de conhecimentos sobre esta linguagem se faz mais necessária. Ao redor do mundo é possível encontrar algumas iniciativas que se valem do termo “alfabetização algorítmica”. Na maioria dos casos seu uso é associado, ou constitui-se como parte integrante, a programas de educação digital nas escolas. Dentre seus benefícios pedagógicos estão o desenvolvimento de uma escrita clara e a criação de processos lógicos (a partir da concepção de pequenos passos, específicos e em ordem para se alcançar um objetivo). Neste caso, a alfabetização algorítmica ainda se encontra próximo ao seu sentido mais básico.

No entanto, o sentido que aqui mais nos interessa está menos relacionado com a capacidade de criar operações algorítmicas e compreender códigos de programação e mais na capacidade de compreensão da função que os algoritmos ocupam no dia-dia sociocultural. É necessário compreender seu papel nos bastidores dos mais diversos tipos de consumo, como mecanismos de mediação cultural e como eles são utilizados para contribuir com o desenvolvimento humano ou, como são vistos por muitos atualmente, para impedi-lo.

É neste sentido último que a alfabetização algorítmica encontra-se como um dos novos pilares do programa da UNESCO: *Media and Information Literacy* (MIL), ou em tradução livre: “Alfabetização midiática e informacional”. O programa define-se a partir da premissa de que a habilidade para acessar, analisar e criar mídias é um pré-requisito para os cidadãos exercerem plenamente seus direitos a liberdade de informação e de expressão. As 5 leis do MIL

pregam que o conhecimento disponível na web deve ser utilizado para uso e benefício da sociedade, sem haver qualquer tipo de discriminação. Elas sustentam ainda que o acesso a informação deve se dar de forma transparente e que é um direito de todos compreender o funcionamento de novas informações e tecnologias. Por fim, a última lei reforça o caráter coletivo do conhecimento que circula nas novas redes: construído por todos e para todos. Em 2020, o tema do encontro global do MIL foi *Desinfodemic*, ou em tradução livre: “epidemia da desinformação”, tema que este autor julga ser extremamente condizente com a realidade que muitos agentes da cultura popular brasileira enfrentam hoje em dia.

Mesmo como parte de um movimento encabeçado pela UNESCO há mais de uma década, no meio acadêmico o termo “alfabetização algorítmica” ainda dificilmente ultrapassa as fronteiras das ciências da computação e da educação para fundir-se com as ciências da comunicação, antropologia, semiótica e sociologia. No Brasil, este autor não encontrou nenhuma tese de mestrado ou doutorado no banco de teses da CAPES e apenas 3 citações no Google Acadêmico das quais pouco agregam para esta discussão.

Curiosamente, também deste lado do estudo encontra-se um paradoxo e um desalinhamento entre o “macro” e o “micro”. Se por um lado, há uma grande instituição, que é a UNESCO, fomentado este movimento, de outro lado, não se encontram muitas pesquisas dedicadas ao tema, sobretudo no campo das humanidades e da comunicação. Curiosamente também, é justamente em cenários adversos, em períodos de escassez e sem os holofotes do grande centro que as culturas populares e a Folkcomunicação resistem e encontram maneiras de se desenvolver e perpetuar. A alfabetização algorítmica para os agentes da cultura popular brasileira pode ser implementada de forma criativa, coletiva, solidária, próxima, aberta, transparente horizontal e se plasmar em tantas outras características do folclore para encontrar o seu plano formal de estruturação, difusão e penetração. Façamos votos – e algum esforço, como o que gerou este artigo – para que, futuramente, esse dispêndio possa ser visto como uma ação de vanguarda, que pelo compartilhamento do conhecimento, protagonize-se também a essência dos movimentos populares que encurtam as pontes que separam o povo do povo, e de quem os oprime. Por fim, é preciso lembrar que nesta equação a figura e presença de um agente “alfabetizador” é condição de existência para que colham-se os frutos dessa empreitada.

#### **4 Presente e futuro da alfabetização algorítmica na cultura popular**

Durante a produção da pesquisa “A linguagem digital como mediadora cultural na transmissão das tradições do carnaval de marchinhas de São Luiz do Paraitinga”, cristalizou-se

a percepção de que a cultura popular e suas manifestações podem se valer do uso das ferramentas e dos meios digitais para potencializar, proteger e fomentar sua perpetuação. Nesse período, uma série de iniciativas de valorização da cultura de São Luiz do Paraitinga se concretizou graças a meios digitais. O Arraiá do Chi Pul Pul, festival de músicas juninas realizado anualmente na cidade, teve uma versão virtual; para mapear os artistas da cidade aptos a receber o auxílio emergencial durante a pandemia, um levantamento de artistas luizenses foi criado, divulgado e utilizado de forma digital; como ocorreu em muitos mercados culturais, as *lives* se tornaram uma constante entre os artistas luizenses, que, sozinhos ou acompanhados, com apoio de patrocinadores ou com recursos próprios, realizaram uma série de *streamings*. A cidade até mesmo realizou um festival *on-line* e digitalizou alguns dos eventos mais importantes do calendário cultural da cidade, como a Semana Elpídio dos Santos. Entre as iniciativas digitais, o projeto Caminhos do Divino, idealizado pela artista visual Andrea Goldschmid, merece bastante destaque: trata-se de um *website* interativo no qual são apresentados textos, vídeos, fotos e depoimentos históricos e pessoais de mestres da congada, de historiadores e de habitantes da cidade sobre a Festa do Divino. De certa forma, a pandemia acelerou o processo de familiarização dos atores da cultura popular local com o meio digital e nos forneceu um bom exemplo de que essas ferramentas, se manuseadas da maneira “correta”, podem contribuir positivamente para a preservação das tradições locais.

Entretanto, a partir do recorte de informação verbal adquirido entre os dias 4 e 28 de setembro de 2020 vieram à tona aspectos menos otimistas sobre a relação entre os agentes da cultura popular e as mídias digitais. Lembrando que aqui, o uso do termo “mídias digitais” traz em seu significado os pontos apresentados anteriormente: do oligopólio à possível imparcialidade dos algoritmos.

Para os entrevistados foi consensual o fato de que o avanço das tecnologias, impulsionadas também pelo avanço dos meios digitais, tornou a produção musical mais fácil, uma vez que o artista não depende mais de grandes gravadoras e que os equipamentos necessários para a gravação de um álbum são mais acessíveis, podendo essa produção ser até feita em casa. Assim, táticas antes comuns para arrecadar fundos para a produção dos discos e divulgação da obra, como venda de rifas ou de cupons, confecção de lambe-lambes ou propaganda boca a boca em intervalos de faculdades, já não são essenciais. Entretanto, há um aspecto negativo nessas mudanças, conforme relatou Leandro Barbosa:

Hoje em dia está mais fácil fazer música que antigamente. Você não precisa tá numa gravadora pro seu som tá no mundo todo. Se você tem o privilégio de contar com internet e dinheiro, você pode fazer um álbum inteiro no seu quarto. Mas, pra mim, o

lado negativo é que acaba sobrando pro artista fazer tudo. A não ser que você tenha alguns amigos que topem entrar nessa junto com você, o artista acaba tendo que fazer o papel do design, do arranjador, do produtor, captor de áudio, enfim... Isso acaba sobrecarregando o artista. Eu acho péssimo quando eu tenho que vender meu trabalho ou fazer algo além de cantar, compor e tocar, que é o que eu gosto, para mim é muito maçante ter que fazer essas outras partes. Agora com a pandemia então, fomos obrigados a nos familiarizar mais com os meios digitais. Tivemos que nos adaptar, nos reinventar, aprender a mexer em programas, em aplicativos de celular. No fundo foi bom, porque a gente aprimorou a nossa capacidade de divulgação, pra mim não só como artista, mas também como professor. Entretanto, mais do que nunca, o artista tá sobrecarregado. (Informação verbal).

A sobrecarga também foi apontada por Camilo Frade, que classificou o processo de produção de seu segundo álbum, *Dente de leão*, como “superdesgastante”:

Pela falta de recurso, eu demorei quatro anos pra gravar o álbum. Juntando dinheiro, chorando desconto para fazer a mix, a masterização... Quando eu lancei, eu já estava tão desgastado que nem realizei um trabalho de divulgação. No meu próximo trabalho, eu pretendo trabalhar com uma assessoria e uma equipe especializada para divulgar. (Informação verbal).

Apenas o músico mais jovem, que tem menos de 25 anos, diz sentir-se familiarizado com o meio digital, porém aponta o grande empecilho para a evolução de sua presença digital, principalmente nas redes sociais: a falta de recursos financeiros. Já os demais artistas dizem não ter conhecimento técnico para manuseio das ferramentas digitais, embora compreendam o potencial que elas têm na divulgação da obra e da imagem do artista.

É difícil não pensar que esta realidade é comum a muitas outras expressões folclóricas do país. E é também neste contexto, o da falta de recursos e acesso ao conhecimento, que se faz necessária a presença da figura do agente “alfabetizador”. Esta vaga ainda não foi preenchida, mas órgãos públicos, empresas, associações civis, universidades e pesquisadores parecem-nos bons candidatos a ocupar tal função (melhor ainda, se todos a ocuparem juntos). Aqui vale ressaltar que o potencial benefício de ações que fomentem não só a alfabetização algorítmica, como também a digitalização de patrimônios imateriais, o letramento a educação digital, pode causar impacto positivo não apenas em artistas e músicos, mas em todo o ecossistema das tradições folclóricas do Brasil.

A aquisição desse tipo de conhecimento poderia se mostrar válida, por exemplo, em um impasse com empresas patrocinadoras de grupos, eventos e encontros folclóricos. Estando os artistas locais na mesma página de profissionais de *marketing* digital de grandes empresas que porventura sugerissem ações descaracterizadoras, os primeiros poderiam cocriar estratégias que preservassem a cultura local e fossem benéficas ao patrocinador.

Solidificando-se um tal conhecimento sobre o digital, é possível incentivar a criação de um mecanismo mínimo para que as obras, a história e a fala de cada artista sejam digitalizadas.

Mas, sobretudo, para que o passado, o presente e o futuro da cultura popular local sejam contados por quem a vive, e não por terceiros. Os mediadores culturais digitais não distinguem criador e criatura. Para ilustrar, imaginemos o seguinte: um influenciador digital – classificado como extremamente relevante pelos algoritmos de recomendação do YouTube, TikTok, Facebook e Instagram – posta um vídeo sobre o carnaval de São Luiz do Paraitinga no qual apresenta apenas visões negativas, preconceituosas e estereotipadas da cultura local, e esse conteúdo se torna viral e muito popular em grupos radicais; nesse caso, a imagem da cultura local pode ser prejudicada por ter sido contada por um terceiro. Nessa situação hipotética, caso já houvesse nessas plataformas conteúdos contados pelos próprios agentes da cultura local, tais conteúdos poderiam até mesmo ser mais acessados. Para além do número de acessos ou de visualizações, a criação de uma documentação, de um material de memória autêntico e acessível contribuiria para o controle da narrativa e para a permanência das tradições. O trabalho a ser cumprido é facilitar o encontro entre a cultura local e quem busca saber mais sobre essa cultura. Na prática, mais do que almejar ser viral – e, após um grande *buzz*, tornar-se um conteúdo obsoleto –, deve-se almejar o nicho e a permanência.

No caso específico de São Luiz do Paraitinga, julga-se ser de extrema importância e urgência que se tomem ações para digitalizar o repertório musical autoral das marchinhas carnavalescas. Esse movimento poderia encabeçar outros, de resgate, documentação e registro dessas manifestações culturais. Mais do que suas composições, os músicos, produtores, compositores, todos os envolvidos nessa criação podem ter seu nome, sua história e sua experiência registrados e compartilhados digitalmente. E tal material poderia, eventualmente, ser utilizado em atividades pedagógicas, uma vez que o acesso a ele seria facilitado com sua digitalização e inserção nas plataformas que compõem o oligopólio transnacional. Spotify, Deezer, SoundCloud, Netflix, Amazon Prime são plataformas em que o repertório de marchinhas e sua história poderiam estar disponíveis. Aí reside, talvez, a grande metáfora da tentativa de não rivalizar lógicas distintas: as plataformas digitais que formam o oligopólio digital, regidas por uma lógica totalmente oposta à da cultura popular, do folclore e das tradições locais, são as que têm o maior potencial de entregar visibilidade e representatividade aos artistas que vivem a cultura popular.

Este artigo terá como último esforço convocar colegas pesquisadores para que se somem vozes, em todos os cantos, aos pedidos ou à elaboração de ações educacionais e de incentivo que tenham como foco difusão de conhecimentos sobre a nova realidade algorítmica imposta pelas mídias digitais para folkcomunidades e representantes das culturas populares de nosso país. Afinal, o desenvolvimento destas habilidades é benéfico também ao desenvolvimento de

todos como cidadãos. Espera-se que os caminhos e desdobramentos apresentados possam de alguma forma contribuir para um melhor convívio das pessoas que vivem a cultura popular brasileira com o meio digital e suas linguagens.

Para finalizar, citemos Canclini (2007) e o músico luizense Paulo Baroni. O autor argentino diz na conclusão de seu livro *Uma globalização imaginada*: “[são necessárias] ações que representem os movimentos multiculturais na mídia em que as majorias se informam, para que a concepção e a comunicação das imagens em que nos reconhecemos ou nos rejeitamos não dependa apenas de interesses mercantis”. (2007, p. 213). Já Paulo Baroni diz: “A arte é um organismo vivo, que pulsa, o artista precisa tomar o controle desses algoritmos da mesma forma que a música toma controle dele quando ele está compondo ou cantando” (Informação verbal).

## 5 Conclusão

Nota-se que mesmo diante da atual configuração dos meios digitais: de empresas oligopolistas e de questionamentos em torno dos algorítmicos de recomendação; as manifestações reativas a esta configuração ainda são tímidas em apresentar iniciativas que fomentam a educação e o conhecimento. Dentre elas, destaca-se o programa da UNESCO: *Media and Information Literacy* (MIL) que apresenta de forma muito incipiente o conceito de “alfabetização algorítmica”.

Este conceito se interpretado e aplicado em sua totalidade pode ser benéfico para os cidadãos que carecem de conhecimento e recursos acerca do funcionamento teórico e prático das mídias digitais. No caso brasileiro, a partir da pesquisa realizada pelo autor, aparentemente há um cenário que favorece que agentes da cultura popular e do folclore possam ser muito beneficiados com este tipo de alfabetização. A gama de possibilidades de aplicações práticas e teóricas e uma possível melhora na qualidade de vida de cidadãos envolvidos no ecossistema *folk* brasileiro são indícios de que a criação de políticas neste sentido possam ser pautas relevantes para a folkcomunicação.

Também é interessante destacar a relação paradoxal que pode ser constatada ao longo da pesquisa realizada para a produção deste artigo, tanto entre os pilares do programa da UNESCO e a quantidade de pesquisas sobre o tema encontrados nos bancos de teses e artigos científicos, quanto na relação entre os artistas populares e as mídias digitais. Por estes e outros motivos, o tema presente neste artigo pode ser relevante para ser melhor explorado em trabalhos futuros e que envolvam não só a área da Comunicação, como também outras áreas do conhecimento humano.



redefolkcom



## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CARDOSO, Armando. Novas tecnologias contribuem para preservação e difusão da cultura popular. EBC Agência Brasil, 18 mar 2016. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/cultura/2015/08/novas-tecnologias-contribuem-para-preservacao-e-difusao-da-cultura-popular/>. Acesso em: 10 abr 2020

INTERVOZES. Concentração e diversidade na internet. *Monopólios Digitais*, 2018. Disponível em: <http://monopoliosdigitais.com.br/site/>. Acesso em: 25 set. 2020.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*: 6. São Paulo: Ubu, 2018.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 83-93, jan.-jun. 2020

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.