

# Mediatização e plataformização: aproximações

**André Goes Mintz**

Doutorando em Comunicação Social (UFMG), pesquisador Redes Estudos Sociotécnicas (REST) e bolsista CAPES/Proex.

E-mail: andregmintz@gmail.com

**Resumo:** Diante do referencial teórico da mediatização, propõe-se discutir suas possíveis relações com o tema da plataformização, termo que visa descrever tanto a consolidação das plataformas de mídia conectiva no âmbito da internet e mídias digitais, quanto seu alastramento como modelo a diferentes domínios econômicos e sociais contemporâneos. Identificam-se similaridades entre os dois conceitos bem como entrecruzamentos dos fenômenos que visam descrever. Por fim, sugere-se que o subdomínio emergente dos Estudos de Plataforma ofereceria contribuições importantes ao tema da mediatização, com possíveis ganhos metodológicos.

**Palavras-chave:** Mediatização; Plataformização; Internet; Mídias Sociais; STS.

**Mediatization and platformization: approximations**

**Abstract:** This paper proposes to discuss possible relationships between theories of mediatization and platformization, a term that aims to describe both the consolidation of connective media platforms in the realm of internet and digital media, and its spreading as a model to various contemporary economic and social domains. Similarities between the concepts are identified, as well as crossings between the phenomena they aim to describe. Finally, it is suggested that the emergent subdomain of Platform Studies would offer important contributions for the topic of mediatization, with possible methodological gains.

**Keywords:** Mediatization; Platformization; Internet; Social Media; STS.

## Introdução

Tendo em vista a recente consolidação da mediação enquanto perspectiva teórica para a pesquisa em comunicação social, propomos, com este texto, discutir especificamente sua aplicabilidade às configurações contemporâneas da internet. Buscamos, para isso, desenvolver as possíveis interseções entre esta abordagem e os chamados Estudos de Plataforma (D'ANDRÉA, 2018; HELMOND, 2015), que visam investigar as múltiplas mediações que os serviços on-line realizam, hoje, de diversas instâncias da vida social. São objetos de tal campo uma ampla diversidade de *sítes* e aplicativos, de Facebook, Twitter e YouTube até Uber e Airbnb.

A hipótese central é a de que a tese da “plataformização” do social (VAN DIJCK, 2016), que indica uma tendência de ampliação do escopo de atuação das plataformas, descreveria um fenômeno convergente à mediação, compreendida enquanto processo ou meta-processo de moldagem ou referenciação do social pela mídia. Tal vinculação se daria tanto pelo viés da plataforma como uma das instâncias do processo de mediação quanto pela compreensão – que proporemos – de que, em sua emergência recente na breve história da internet, haveriam aspectos do processo de plataforma da Web (HELMOND, 2015) que se aproximariam do próprio processo de mediação, com as plataformas se organizando segundo atualizações reformuladas dos modelos de negócio e de gestão consolidados no campo da mídia e que vêm, por sua vez, transformar também os demais meios.

Além disso, apresentamos a noção de *plataforma* como possível operador analítico capaz de estratificar e descrever as modalidades de mediação no contexto da internet – campo que, por sua heterogeneidade e aparente fluidez, por vezes se mostra de difícil caracterização e abordagem teórica. Neste sentido, argumentamos que os Estudos de Plataforma teriam contribuições fundamentais aos estudos da mediação. Em particular, diante da heterogeneidade da internet, com sua reunião de diferentes arranjos mediadores e formações institucionais, as abordagens centradas na mediação têm tido respostas, em larga medida, ambíguas ou imprecisas. A noção de plataforma auxiliaria, assim, a estratificar este ambiente em “microssistemas” minimamente distinguíveis e particulares entre si, embora, ainda assim, interligados e compartilhando certas características e mesmo camadas tecnológicas em um “ecossistema” mais amplo – dinâmica a qual Van Dijck (2013: 18-23) denominou “ecossistema de mídias conectivas”.

## Mediação

Conquanto esteja estabelecido que o conceito de mediação possui uma história mais extensa que sua adoção recente – pelo menos desde 1933, nos aponta Andreas Hepp (2014: 46) –, sua ampla difusão e estudo sistemático teriam ocorrido apenas a partir de meados dos anos 1990, com maior intensificação na última década. Friedrich Krotz (2014: 69) atribui tal desenvolvimento recente à difusão dos então chamados novos meios, de base digital e computacional. Nesse contexto, assumindo diferentes acepções conforme a perspectiva teórica adotada, o conceito de mediação nomeia, genericamente, o processo de transformação social de longo prazo decorrente de uma crescente participação da mídia na vida social.

Stig Hjarvard prioriza, em sua compreensão de tal processo, as maneiras pelas quais haveria uma crescente dependência da mídia e de sua “lógica” por parte da cultura e da sociedade, ao mesmo tempo em que a mídia adquiriria um *status* de semi-independência institucional (HJARVARD, 2015: 53). Por “lógica da mídia”, o autor busca englobar, com uma simplificação conceitual, múltiplas dimensões pertinentes à institucionalidade da mídia, tais como estética, tecnologia, regras formais e informais, o modo como distribui e administra recursos, e as interações sociais que abriga (Ibid.: 54). Ao indicar a dualidade do processo – manifesta na influência da mídia sobre o corpo social, bem como na autonomização

institucional da mídia –, Hjarvard propõe, então, que a midiatização descreveria a um só tempo a maturação e o alastramento de sua lógica.

Krotz (2014), de modo distinto, descreve a midiatização como um “meta-processo” – comparável aos de globalização e individualização – que se desenrolaria em um tempo histórico profundo e em um plano independente de matrizes tecnológicas específicas. Por tal compreensão, o autor defende que o estudo da midiatização deve evitar o centramento em meios em particular e partir dos indivíduos e suas práticas comunicativas para compreender de que maneira elas se transformam pela incorporação de meios diversos (KROTZ, 2014: 71-72). Adotando em larga medida a perspectiva de Krotz, Hepp (2013, 2014) propõe uma abordagem transmídia para o estudo da midiatização que visa diagramar as relações de interdependência que constituiriam o que ele denomina “mundos midiatizados” (HEPP, 2014: 53). Por tal categoria, ele visa circunscrever uma unidade de análise – com base na noção de “pequenos mundos da vida”, tomada de Luckmann – a fim de habilitar o estudo empírico da midiatização. Dessa forma, caberia ao analista descrever, na escala de um microagrupamento social – como, por exemplo, uma família (HEPP, 2013: 79) –, quais os meios técnicos<sup>1</sup> mobilizados em sua constituição e manutenção.

<sup>1</sup> Hepp define a mídia, em sua perspectiva, como “o conjunto de instituições e aparatos técnicos que nós humanos empregamos para comunicar através do espaço e do tempo” (HEPP, 2013: 4, tradução nossa).

Embora outras abordagens pudessem ser apresentadas, as duas perspectivas ora indicadas – a partir de Hjarvard e Krotz/Hepp – são sínteses representativas, para os fins da presente revisão, de uma boa parte dos desenvolvimentos contemporâneos do conceito de midiatização. Hepp (2014) propõe esquematizar esses dois caminhos numa distinção entre um viés *institucional* – representado, aqui, por Hjarvard – e um *socioconstrutivista* – representado por Krotz e Hepp. Desnecessário dizer que há potencialidades e limitações em cada abordagem. A *institucional* arriscaria incorrer em simplificações exageradas em sua suposição de uma “lógica” da mídia (LUNDBY, 2014: 45-46), mas teria foco em uma escala macro das transformações sociais, além de – pelo princípio da dualidade indicado por Hjarvard – evitar um determinismo tecnológico ao também se interessar pelo processo de consolidação institucional da mídia e de sua lógica. A *socioconstrutivista*, por sua vez, teria uma ancoragem empírica mais precisa e uma capacidade de abordar uma escala micro, mas possui um desenho metodológico (ao menos na perspectiva de Hepp) que perderia de vista os processos de constituição da própria mídia, incorrendo em uma compreensão unidirecional de seu poder de moldagem da realidade social. Como discutiremos a seguir, tal abordagem acaba por perder em precisão em sua conceituação e categorização da mídia.

No contexto brasileiro, José Luiz Braga (2012) desenvolve uma perspectiva particular que não se enquadraria confortavelmente nas linhas indicadas, embora pareça se aproximar mais da *socioconstrutivista*. Um traço distintivo de sua abordagem é a defesa da superação de uma oposição por vezes traçada entre os processos de *midiatização* e *mediação*. Ele não propõe generalizar os termos, mas apenas constituir-los como dimensões interdependentes: enquanto a midiatização sugere uma força de influência da mídia sobre a vida social, a mediação – em particular na tradição latino-americana, a partir de Martín-Barbero – diria respeito a uma resistência a tal força, manifestamente pela inserção cultural do “receptor”<sup>2</sup>. Braga (2012: 35) trata a midiatização, então, como um processo pelo qual a mídia se tornaria parte integrante, e não mais estranha, do corpo social, ao mesmo tempo em que participariam de uma diversificação das modalidades interacionais, com frequência (mas não necessariamente) através dos meios tecnológicos disponíveis. O autor sugere que seria característico da midiatização contemporânea a sua consolidação enquanto “processo interacional de referência” (BRAGA, 2006), apontando para uma transformação indireta das dinâmicas de interação social pela predominância ou disseminação de determinadas modalidades sobre as demais. Em sua perspectiva, portanto, parece haver uma

<sup>2</sup> Mesmo na perspectiva (autodeclarada como) socioconstrutivista de Hepp (2013), essa dimensão da mediação – embora reconhecida em sua revisão teórica – não chega a ganhar relevância no modo como define e propõe abordar os “mundos mediatizados”.

tentativa de equilíbrio entre as abordagens *institucional* e *socioconstrutivistas* delineadas acima, reconhecendo a um só tempo: as transformações macro introduzidas pela interpenetração entre a sociedade e a mídia e as apropriações situadas das modalidades interacionais assim constituídas pelos sujeitos.

Independentemente da perspectiva teórica adotada, a identificação do processo de miatização enquanto tópico relevante da pesquisa em comunicação parece abrir caminho para uma complexificação da abordagem de um efeito transformador da mídia sobre a vida social. A principal diferença entre cada abordagem talvez possa ser situada como concernente ao ponto de partida da análise: enquanto a vertente socioconstrutivista partiria da circunscrição do pequeno mundo social ou de um recorte de uma dinâmica de interações, a vertente institucional partiria da mídia para encontrar suas reverberações sociais. Em ambos os casos, contudo, resta o desafio de como definir e circunscrever um *meio* em suas particularidades, seja para definir o ponto de partida seja para mapear quais os *meios* inseridos no contexto social estudado. Para tal tarefa, todos os autores citados são categóricos ao afirmar ser insuficiente atentar-se apenas ao componente tecnológico, compreendendo a mídia não apenas por sua materialidade, mas, também, por sua institucionalidade. Inclusive por isso a internet coloca-se enquanto desafio, na medida em que se trata de uma infraestrutura tecnológica na qual coexistem diferentes institucionalidades, além de diferentes composições tecnológicas em camadas superpostas à base infraestrutural. Os Estudos de Plataforma, como argumentaremos, parecem trazer importantes contribuições a esta questão.

Partindo do argumento dos diferentes autores, de que seria insuficiente – na consideração da miatização – atentar-se apenas à constituição tecnológica da mídia, consideramos necessário, entretanto, revisar a clivagem – presumida no argumento – entre o tecnológico e o institucional. Em particular quando, por exemplo, Hepp (2013: 4) a realiza a partir da proposição de uma distinção – tomada de Herbert Kubicek<sup>3</sup>) entre *meios de primeira ordem* e *meios de segunda ordem*, com os segundos caracterizados por serem não apenas sistemas tecnológicos de difusão da informação, mas, também, “instituições socioculturais de comunicação”. Um primeiro problema desta clivagem encontra-se na suposição de que um objeto possa ser estritamente tecnológico, obliterando-se, desta maneira, a inevitável constituição política e sociocultural da tecnologia. Um segundo problema, mais específico, diz respeito ao exemplo de que Hepp se vale para ilustrar esta distinção, identificando a internet como um *meio de primeira ordem* e um jornal on-line ou o e-mail como um *meio de segunda ordem*. Embora seja razoável considerar que os últimos são camadas suplementares à primeira, não se pode dizer o mesmo da ideia de que a internet não seria uma “instituição sociocultural de comunicação”.

Primeiramente, por se tratar de um sistema de comunicação submetido a um complexo regime de governança institucional que não poderia ser, portanto, estritamente tecnológico. Em segundo lugar, por ser demasiado simplista desconsiderar a constituição sociocultural e mesmo política dos componentes tecnológicos deste sistema (inclusive, em nível elementar, os protocolos TCP/IP, mencionados pelo autor), já que eles não respondem a critérios puramente técnicos. Eles são, antes, respostas a demandas institucionais e a regimes de saber e de poder que culminam, neste caso em particular, em um modelo de comunicação descentralizada em rede. Modelo este que, por sua resiliência, atendia a fins militares e que, por sua suposta horizontalidade, posteriormente alçou a internet ao ideário de um *meio* democrático (TURNER, 2008) – imaginário que, ainda hoje, se coloca como importante acepção herdada por suas camadas suplementares. É também no nível dos protocolos, como desenvolve Galloway (2004), que se encontram as condições da rede como mecanismo de controle. Ou seja, embora seja insuficiente conceituar o meio apenas por seu componente tecnológico, isto não deve se converter na total anulação deste

<sup>3</sup> Hepp faz referência a KUBICEK, Herbert Kubicek (1997).

<sup>4</sup> Sobre este ponto, vale ainda remeter à discussão desenvolvida por Bruno Latour acerca dos modos de mediação dos objetos técnicos (LATOURE, 2001).

<sup>5</sup> Esta compreensão, como elaboraremos adiante, se aproxima do princípio da simetria, constituinte dos Estudos Sociais de Ciência e Tecnologia, no qual se baseia a fundamentação teórica dos Estudos de Plataforma.

componente ou na sua subsunção a uma dimensão estritamente institucional ou discursiva, pois, como argumentamos, são todas elas indissociáveis<sup>4</sup>.

A abordagem de Hjarvard (2015) consegue ser mais precisa ao propor um duplo sentido do processo de míatização, que não considera apenas a força moldante da mídia sobre a vida social, mas também como a própria mídia se forma nesse processo. Trata-se de compreensão que supera uma suposta linearidade segundo a qual a míatização diria respeito ao efeito de um meio *dado* sobre uma dimensão social *dada*. Em substituição, tem-se um modelo dinâmico em que a mídia e a sociedade se constituíam mutuamente<sup>5</sup>. Por este caminho, o autor consegue considerar de modo mais complexo as articulações entre dimensões institucionais e tecnológicas constitutivas da mídia. Acertadamente, ele indica que não haveria como abstrair uma “lógica da internet” que seja válida transversalmente aos seus diferentes usos e serviços. Além disso, ele aponta que, mesmo em casos como o da *Google*, em que diferentes serviços são oferecidos por uma mesma empresa ou formação institucional, ainda haveria múltiplas instâncias comportando lógicas distintas que impediriam, mais uma vez, generalizações (HJARVARD, 2015: 60-61). Contudo, neste reconhecimento da ampla diversidade e heterogeneidade da internet, a discussão da míatização parece se perder com a dificuldade de se traçar abstrações ou estratificações produtivas.

Este é, com efeito, o principal desafio que a internet – ou, de modo mais amplo, o contexto de convergência de que ela participa – coloca à perspectiva da míatização. De meios mais marcadamente distintos como a televisão, o rádio, ou o impresso, trasladam-se ao “metameio” da internet ou do digital. Encontram-se aí reunidos imagem, texto e som em formas e combinações infinitas e diferentes modalidades de interação e endereçamento que variam do interpessoal ao *broadcast*, do síncrono ao assíncrono, em múltiplos matizes. A resposta dos estudos de míatização a este cenário é ambígua. Talvez por isso, uma reação intuitiva seja compreender que, com a internet, ainda que se intensifique a participação da mídia na vida social, seus efeitos seriam mais difusos e disformes. Hjarvard (2012: 84) indica, a esse respeito, a complexificação dos processos de míatização contemporâneos em função do cenário de convergência que descrevemos ao afirmar que “as tendências [contemporâneas dos meios de comunicação] parecem fluir em várias direções ao mesmo tempo, o que resulta em uma geografia social muito mais complexa do que a que conhecíamos até agora”. Não queremos contestar esta percepção, pelo contrário. Contudo, gostaríamos de argumentar a favor da possibilidade de se descrever tendências dominantes que, se não chegam a uniformizar ou linearizar a complexidade observada, indicam problemas que se sobressaem por sua relevância e potencial de transformação da vida social. Principalmente, gostaríamos de identificar um processo segundo o qual a heterogeneidade potencial da internet vem sendo formatada e gerida segundo lógicas institucionais comparáveis. Para isto, recorreremos ao conceito de plataforma.

### Plataformas

Como aponta Gillespie (2010), o termo *plataforma* tem seu uso, no âmbito da internet, vinculado a um discurso do “triunfo dos usuários”, muito propagado com o advento da chamada *Web 2.0*, no início dos anos 2000. Essa ideia de uma “segunda versão” da *web* foi bastante difundida pelo “guru” do vale do silício Tim O’Reilly (2005) e poderia ser descrita como uma formulação estrategicamente elaborada com a finalidade de reorientar o mercado da internet após o chamado *dotcom crash*, o estouro da bolha de investimentos em mídias digitais ocorrida no início dos anos 2000. O’Reilly formula, naquele momento, a ideia da *web* como plataforma e facilitadora para a publicação e circulação de conteúdos dos usuários. A *Web 2.0*, portanto, seria construída por modelos de atuação que visassem atender, majoritariamente, a esta vocação. Surgem, nesse período, serviços como o YouTube, cujo slogan “*Broadcast yourself*”, lembra D’Andréa (2017: 17), insere-se em uma

lógica de atuação em que as empresas buscavam expressar seu compromisso com “a liberdade de expressão e a diversidade de pontos de vista”.

Contudo, se este é o uso corrente do termo pelas empresas proprietárias das *plataformas*, Gillespie (2010) advoga pelo uso conceitual crítico por aqueles que as estudam. Se, no discurso destas empresas, o termo é mobilizado com o sentido de um “arranjo progressista e igualitário que promete sustentar aqueles que nele se apoiam” (GILLESPIE, 2010: 350, tradução nossa), seu uso conceitual deve buscar desfazer esse sentido de neutralidade e observar de que modo as plataformas *mediam*, ativamente, as relações que sustentam e abrigam. Embora talvez fosse suficiente reivindicar suspeição sobre qualquer ator que busque se posicionar como neutro, é possível identificar múltiplas instâncias em que esta mediação se manifesta: nas políticas de cada plataforma, que os usuários são obrigados a consentir; nas interfaces gráficas que organizam o conteúdo publicado; nas *affordances* desta mesma interface que organizam os tipos de conteúdo e de interações possíveis; nos algoritmos que selecionam e organizam o conteúdo que é exibido a cada usuário (JURNO; D’ANDRÉA, 2015); entre muitas outras. Por isso, José Van Dijck (2013: 6) é taxativa ao caracterizar como falácia a ideia (advogada pelas empresas) de que as plataformas atuam apenas como facilitadoras das atividades de seus usuários.

Inevitavelmente, portanto, ao dizermos *plataformas*, nos engajamos em um termo marcadamente complexo. De um lado, reconhecemos seu caráter distintivo enquanto uma categoria específica de serviços e aplicativos da internet caracterizados por seu modo de ativação e incorporação das atividades dos usuários. De outro, recusamos o sentido, inculcado no termo, segundo o qual as plataformas seriam intermediárias neutras. Em contraste, não apenas reforçamos a mediação ativa das plataformas como, também, a tomamos como o principal tópico de investigação no âmbito dos Estudos de Plataforma. Nesse sentido, Van Dijck (2016, tradução nossa) formula uma definição sintética do *conceito* de *plataforma*: “um *site online* que se vale de tecnologias automatizadas e modelos de negócio para organizar fluxos de dados, interações econômicas e trocas sociais entre usuários da internet”. Em sua fala, ela reforça que se trata de três elementos fundamentais e indissociáveis: tecnologia, modelos de negócios e interações entre usuários.

É importante observar, então, que as plataformas são específicas da ecologia da internet e, inclusive, historicamente situadas. Sua emergência pode ser localizada – de modo mais característico – em meados da primeira década dos anos 2000. É nesse período que surgem alguns dos principais serviços desse tipo (que utilizamos ainda hoje), como Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006). A Google, embora tenha surgido como mecanismo de pesquisa já em 1998, passa a adotar um modelo que podemos descrever como *plataforma* apenas em anos posteriores, com a aquisição do Blogspot, em 2003, o lançamento do Gmail, em 2004, e a aquisição do YouTube, em 2006. Antes da emergência desse modelo de atuação, a internet era majoritariamente composta por *sites* que ofereciam conteúdo próprio e no qual as contas de usuário, quando existentes, tinham por finalidade principal restringir o acesso a conteúdo apenas para assinantes. O e-mail era, com frequência, um serviço pago e vinculado ao provedor de acesso, e as possibilidades disponíveis para a publicação de conteúdo próprio passavam pela criação de *homepages* ou, já na virada do século, pelo uso dos primeiros serviços de *blogs*, ainda rudimentares. As plataformas, de modo distinto, têm seu foco no conteúdo e nas interações entre usuários e seu modelo de negócio baseia-se, com frequência, na veiculação de publicidade e na coleta de dados dos usuários. O acesso individualizado, mais do que restringir a circulação de conteúdos, serve à finalidade de proteger a identidade do usuário e, principalmente, para individualizar perfis de consumo para publicidade direcionada.

Plantin et al. (2016) sugerem uma distinção entre *infraestruturas* e *plataformas* em que as primeiras seriam sistemas públicos – ou publicamente geridos – voltados

para a oferta de serviços básicos e fundamentais a uma determinada população. Por sua vez, as *plataformas* seriam instâncias privadas e descritas pela articulação entre uma camada nuclear, de baixa variabilidade, e uma camada suplementar, de alta variabilidade e composta, também, pela dinâmica dos usos. Na formulação dos autores, seria possível identificar a primeira *web*, dos anos 1990, como *infraestrutura* que teria sido progressivamente “plataformizada” pela crescente centralidade adquirida por serviços como o Facebook. Embora tal formulação seja problemática em certa medida, ao atribuir um grau de neutralidade à primeira *web* (chamada pelos autores de *Open Web*) – desconsiderando a ingerência privada ou, no mínimo, a geopolítica que rege tal infraestrutura –, é ainda possível adotar a narrativa, proposta por eles, de uma progressiva privatização da internet. Seria um movimento segundo o qual, inclusive, a diversidade inicial de modelos de negócio e de atividades comportadas pela internet teria se afunilado pela adoção de práticas mais ou menos generalizadas segundo o modelo das plataformas. De modo similar, Anne Helmond (2015) descreve tal processo de transformação da Web com as plataformas desempenhando papel central, o que denomina “plataformização da Web” – perspectiva à qual retornaremos adiante.

Segundo apontam Van Dijck (2016) e Plantin et al. (2016:11-12), é ainda característico das plataformas – além do foco no conteúdo gerado pelo usuário, da coleta de dados de comportamento e, majoritariamente, da veiculação de publicidade – que elas se interligam e compartilham dados e recursos computacionais através de interfaces programáveis (APIs) acessíveis por *software*. Pensemos, a este respeito, no uso de contas de usuário de uma plataforma para acessar outras – usar a conta do Facebook para acessar o Tinder, por exemplo. Evidencia-se, nesses casos, uma tendência de padronização que lhes garante interoperabilidade, além do fortalecimento de determinadas plataformas em detrimento de outras. Ademais, como aponta Van Dijck (2016), há uma tendência centralizadora segundo a qual poderíamos identificar, hoje, um oligopólio das plataformas, que são dominadas por ao menos cinco grandes empresas: Google, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft. Este domínio se dá não apenas por relações de propriedade, mas também por investimentos financeiros cruzados e pelo domínio, por estas empresas, de algumas das plataformas básicas sobre as quais são erguidas outras. Exemplos desse último caso são Apple e Google, proprietárias dos dois principais sistemas operacionais de dispositivos móveis (Android e iOS) e que, assim, possuem relativo domínio sobre as plataformas que atuam nesses dispositivos. O sistema operacional Windows, da Microsoft, é outro exemplo que teria, inclusive, se plataformizado ao longo das décadas.

Talvez possa parecer que, a essa altura, já tenhamos muito nos desviado do foco – já bem distantes da questão da mediação. Explicitaremos, contudo, a relação entre tais discussões. O argumento principal que gostaríamos de sustentar com os últimos parágrafos é o de que a emergência das plataformas apontaria para a possibilidade de se descrever a internet enquanto meio, de modo tanto mais geral quanto menos circunstancial, se aproximando de algo como uma “lógica das plataformas” ou, se quisermos, de uma plataforma em particular – de modo análogo à noção de “lógica do meio” mobilizada por Hjarvard (2015), segundo propõem Van Dijck e Poell (2013). Ou, ainda, esta perspectiva poderia nos oferecer um modo mais preciso e adequado de situar a “internet” ou uma plataforma específica em meio ao “panorama da mediação” ou à constituição de um “mundo mediado”, segundo propõe Hepp (2013). Afinal, não parece impropriedade dizer da ascensão das plataformas à condição de padrão de serviços oferecidos na internet, com um compartilhamento de princípios de funcionamento, modelos de negócio e mesmo de uma gramática comum para as interações dos usuários (*hashtags*, botão de “gostar” ou “curtir”, funções de compartilhamento etc.). Nesse sentido, Van Dijck e Poell (2013) indicam como fundamentos da lógica das mídias conectivas: programabilidade, popularidade,

conectividade e “dataficação” (*datafication*). Parece haver, então, margem para, em algum nível, abstrair características comuns em meio à antes intratável heterogeneidade da internet.

Já indicamos – ainda que superficialmente – alguns dos aspectos comuns compartilhados pelas plataformas em seu modo de operação. Cabe, porém, tecer considerações acerca de como abordá-las metodologicamente, inclusive a fim de traçar possibilidades de comparação. Uma perspectiva é proposta por José Van Dijck (2013), que sugere combinar as matrizes teóricas da Teoria Ator-Rede (Bruno Latour) e da Economia Política (Manuel Castells) a fim de articular duas escalas de análise. Numa escala micro, vinculada à primeira matriz, a análise se atém às plataformas como construtos socioculturais, observando três aspectos principais: a tecnologia (estruturação de dados, algoritmo, protocolo, interface, configurações padrão); os usuários e seus usos (incluindo os sujeitos e os sentidos que mobilizam nas interações); e os conteúdos (os textos e as textualidades próprias a cada plataforma). Numa escala macro, que a autora vincula à economia política, a análise se interessa por três outros aspectos: as relações de propriedade (quais os proprietários e quais suas relações com outras empresas e plataformas), os modelos de governança (que grupos estabelecem as políticas e regulamentos, como se dá a negociação) e os modelos de negócio (como a plataforma se financia, se há e quem são seus clientes etc.).

Certamente, a matriz proposta por Van Dijck não é exaustiva nem exclusiva ao domínio das plataformas (especialmente na parte da economia política, que bem se aplicaria à televisão, por exemplo). Contudo, parece ser importante desenvolver métodos de abordagem específicos a este contexto, capazes de descrever o ponto de contato entre, de um lado, um gesto estruturante das plataformas e, de outro, a agência dos usuários em seus usos e apropriações. Tal tarefa torna-se especialmente desafiadora em função da dinamicidade das transformações das plataformas (em larga medida possibilitadas por seu caráter programável) e pela sofisticação das mediações técnicas neste domínio, por vezes composta por múltiplas camadas de *software* cuja natureza é, frequentemente, mantida em segredo. Justamente por isso, e tendo em vista a necessidade de se compreender a vinculação entre as transformações tecnológicas e sua constituição sociocultural e política, parece adequada e mesmo necessária a vinculação dos Estudos de Plataforma aos Estudos Sociais de Ciência e Tecnologia (STS, em inglês) (D’ANDRÉA, 2018). Apenas assim, nos parece, seria possível abordar a dualidade do sentido da mediação apontada por Hjarvard (2015), em que não se trataria apenas de um processo de influência de um meio sobre o corpo social, mas também de formação e institucionalização do próprio meio. Talvez isto se mostre com ainda maior proeminência no âmbito do que viemos discutindo, em que esse processo seria perceptivelmente contínuo.

Gostaríamos de argumentar, então, que, inclusive tendo em vista a transição histórica entre uma ecologia diversa da internet nos anos 1990 e uma quase monocultura das plataformas que vem se consolidando nos últimos dez anos, talvez fosse possível ler esse processo como uma *mediação da internet*. Teria sido assim, afinal, que a internet teria se institucionalizado e constituído uma lógica ou um conjunto de lógicas próprias no sentido que Hjarvard (2015) propõe, condensando dimensões estéticas, normativas, tecnológicas e administrativas. Num sentido ainda mais estrito da instituição da mídia, é igualmente relevante que a publicidade tenha ganhado papel preponderante no modelo das plataformas e que estas tenham reconfigurado os próprios modos de funcionamento da publicidade pela sofisticação dos anúncios direcionados e da construção de perfis de consumo, via dataficação. Seria por meio das plataformas que a internet teria, efetivamente, se *mediatizado*, isto é, se institucionalizado e, em especial, no terreno próprio às mídias. Se, na virada dos anos 2000, conglomerados de mídia buscavam investir e guiar os rumos da internet, no final dos anos 2010, são empresas “nativas” da



internet que parecem disputar terreno em meio aos conglomerados de mídia e às práticas culturais que a eles se vinculam – haja visto as disputas entre Google ou Facebook e empresas jornalísticas, ou entre Netflix e produtoras de cinema e televisão. Neste sentido, argumentamos que as plataformas poderiam ser compreendidas como resultantes do processo de mediação e que o conceito de plataforma oferece uma contribuição fundamental enquanto categoria analítica para o tratamento da internet nos estudos voltados a esse tema.

### Plataformização

Desdobramento direto do conceito de *plataforma*, a *plataformização* foi primeiro descrita por Anne Helmond (2015) como um processo de emergência e consolidação das plataformas enquanto “modelo econômico e infraestrutural dominante das redes sociais online” (HELMOND, 2015: 1, tradução nossa). Nesse sentido, portanto, a *plataformização* designaria o processo de emergência e consolidação das plataformas no âmbito da internet, o qual descrevemos na seção anterior. Há um segundo sentido do termo, contudo, que se manifesta em apropriações posteriores, segundo o qual sealaria não de uma “*plataformização da web*”, mas, de modo mais abrangente, de uma “*plataformização do social*” (VAN DIJCK, 2016). Nesta acepção, trata-se de um processo que não se limita ao domínio da web em particular, mas se estende a diversos setores econômicos e práticas sociais que passariam a ser mediadas por plataformas (genéricas ou específicas para aquele setor ou atividade). Seria, então, um processo de amplo alastramento da “lógica das plataformas” a diferentes instâncias da vida social.

José Van Dijck (2016) avança esta tese em sua proposição de que estaríamos no curso de nos tornarmos uma “*sociedade da plataforma*” (*platform society*). Por tal noção, a pesquisadora denomina a situação, hipotética, de “uma sociedade cujo tráfego social, econômico e interpessoal é largamente mediado por uma plataforma *online* global (esmagadoramente corporativa), que é conduzida por algoritmos e abastecida por dados” (Ibid.: n. p., tradução nossa). Ela indica exemplos a este respeito, como a *plataformização* do transporte público pelo *Uber*, da hospedagem pelo *Airbnb*, do ensino superior pelo *Coursera*, além de diferentes casos menos consolidados no Brasil de *plataformização* da saúde. Poderíamos, ainda, indicar processos similares na produção acadêmica, com plataformas como o Academia.edu, além, é claro, da ampla *plataformização* da sociabilidade pelo Facebook, entre outros aplicativos. Um aspecto crucial da proposição da autora está na vinculação das plataformas a um processo de *dataficação* generalizado, pelo qual haveria a tentativa de traduzir toda forma de atividade social em dados que podem ser processados algoritmicamente de modo a produzir valor (Ibid.). Este seria, para ela, o princípio fundamental das plataformas que todos estes exemplos trariam em comum – juntamente à programabilidade e à conectividade –, impactando sobre sua constituição tecnológica, sobre seus modelos de negócio e sobre as características das interações sociais possibilitadas ou estimuladas pela conformação das plataformas. A *plataformização* da sociedade diria respeito, então, ao alastramento desses aspectos a diversas outras esferas da vida social.

Tendo em vista o horizonte totalizador da tendência observada pela pesquisadora, sua principal preocupação é a de que tal processo viria a retirar do controle público – ou da baliza de valores publicamente compartilhados – uma série de serviços que passariam a ser regulados pelas políticas de determinada empresa ou grupos de empresas. Este é, em larga medida, um dos pontos de tensão que podemos observar na controvérsia do *Uber* em diversas cidades brasileiras. Embora o debate tenha sido muitas vezes dominado pela questão da qualidade do serviço dos táxis ou da arrecadação de impostos, a discussão também implicava a alienação do Estado como agente regulador do transporte e das relações de trabalho. No setor de hospedagem, cidades turísticas como Amsterdã ou Barcelona tomaram frente da regulamentação do *Airbnb* como resultado do aumento do custo do aluguel para

residentes dessas cidades em função do direcionamento dos imóveis para o aluguel para turistas. Uma das consequências da plataforma de setores econômicos é, portanto, de um lado, a desregulamentação econômica, e, de outro, a tendência ao monopólio ou oligopólio de determinado setor – inclusive transnacionalmente.

Ademais, observa-se, em cada um desses casos, a replicação de gramáticas de interação próprias às plataformas, que passam a reger as interações nos contextos mediados – tanto no Airbnb quanto no Uber encontramos, por exemplo, a demanda de atribuição de “notas” e avaliações por escrito aos prestadores de serviço e aos consumidores. Além disso, tem-se um alastramento da prática de “dataficação”, pelas quais as atividades são convertidas em “inteligência” comercial para as empresas – que inclusive podem, em muitos casos, comercializar estas informações a terceiros. Nada disso é exclusivo de plataformas de intermediação de serviços e pode ser encontrado em plataformas de relacionamento como o Tinder ou de publicação acadêmica como o Academia.edu. A transposição generalizada de uma mesma lógica que passa a permear instâncias tão distintas da vida social seria, então, um ponto de intersecção entre as teses da *plataformização* e a da *midiatização*.

Por esta argumentação, talvez poderíamos chegar a compreender a plataforma como um processo mais abrangente do que a midiatização, ao menos se considerarmos esta última por uma concepção tradicional da mídia, com sua origem nos meios de comunicação de massa na primeira metade do século XX. Afinal, a plataforma amplia-se para abarcar toda uma série de setores da vida social, tendo um impacto econômico de larga escala para além dos textos, sentidos e representações, que seriam objetos centrais da mídia em seu sentido tradicional. Contudo, gostaríamos de argumentar que, ao invés de restringir a concepção da mídia a esta perspectiva tradicional, a relação que traçamos entre os processos de midiatização e plataforma parece nos demandar uma ampliação de sua concepção – a qual talvez seja, justamente, uma das consequências mais profundas do processo de midiatização.

Esta ampliação conceitual encontra salvaguarda no duplo sentido da midiatização que propõe Hjarvard (2015), compreendida tanto pela influência da mídia sobre a sociedade quanto por sua própria consolidação institucional. Como já dito, tal complexificação vem superar a suposição de um processo unidirecional, com a mídia ampliando seu escopo de atuação sobre a vida social sem ser, ao mesmo tempo, transformada nesse processo. Defendemos, contudo, a necessidade de se pensar a midiatização em uma perspectiva complexa, em que não apenas setores da vida social são transformados por sua moldagem ou referência em relação à mídia, mas também a própria mídia seria transformada, adotando outros modos de funcionamento e incorporando outros mecanismos. Supor a imutabilidade da mídia seria, talvez, uma modalidade de determinismo técnico ou mediocêntrico, o qual apenas pode ser superado – sem incorrer em seu inverso, o determinismo social – pelo reconhecimento de uma via de mão dupla. Tal perspectiva ancora-se, inclusive, no princípio da *simetria* que constitui um dos postulados dos Estudos Sociais de Ciência e Tecnologia e, por conseguinte, dos Estudos de Plataforma (MARRES; MOATS, 2015).

Levando às últimas consequências o exercício de aproximação entre os processos de plataforma e de midiatização, portanto, talvez seja possível conciliá-los sob uma mesma perspectiva – ao menos em um recorte interessado nos processos de midiatização contemporâneos. Isto não equivale, porém, à equiparação de ambos. Até porque seria reducionista ignorar frentes de midiatização que não se restringem às plataformas. No contexto brasileiro, por exemplo, a midiatização de diversos domínios só poderia ser compreendida com referência à televisão. Resguardados tais cuidados, gostaríamos de argumentar que se trata de processos correlacionados, cuja consideração em conjunto é fundamental para situar a internet – ou os meios digitais, de modo mais abrangente – em um panorama da midiatização.

## Considerações finais

Propusemos, neste artigo, um exercício de aproximação do tema da *midiação* à problemática do conceito de *plataforma*. Em sua consequência mais radical, este gesto apontou para a transformação de ambos os campos conceituais mobilizados, em particular pela sugestão de se considerar a tese da *plataformização* como pertinente a um processo de midiação mais amplo, o que possivelmente implica, como discutimos, a necessidade de uma revisão do escopo do que consideraríamos como *mídia*. De outro lado, quando considerada sob a perspectiva da midiação, a *plataformização* também se mostrou como, possivelmente, relacionada a um processo de midiação da internet, com a emergência de padrões de organização e modelos de negócio generalizáveis que, inclusive, guardam semelhanças com a instituição tradicional da mídia. Se, neste viés, o artigo contribui para aumentar ainda mais a complexidade de ambos os fenômenos (da *midiação* e da *plataformização*), acreditamos que haveria, ainda, uma contribuição menos ousada, mas de maior impacto imediato para o estudo da midiação. Esta se relaciona à sugestão do conceito de *plataforma* e, de modo mais amplo, do referencial teórico-metodológico dos *Estudos de Plataforma* como instrumental capaz de auxiliar em uma consideração mais precisa da internet nos estudos da midiação – qualquer que seja a perspectiva adotada. Esperamos haver apontado caminhos produtivos neste sentido, os quais permitam tanto abstrair uma “lógica das plataformas” consistente quanto estratificar os diferentes modos de engajamento interacional com estes meios em sua diversidade.

## Referências

- BENAKOUCHE, T. Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 17, p. 1-28, 1999. Disponível em: <https://bit.ly/2IWE8dK>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- BRAGA, J. L. Mediação como processo interacional de referência. *Animus*, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2IPCST7>. Acesso em: 12 jul. 2017.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (org.). *Mediação e midiação*. Salvador: Edufba, 2012. p. 31-52.
- COULDRY, N. Mediatization: what is it? In: KRAMP, L. et al. (org.). *Media practice and everyday agency in Europe*. Bremen: Lumière, 2014. p. 33-39.
- D'ANDRÉA, C. F. B. Rumo a uma *plataformização* do social. In: *Letras*, ano XII, n. 53, jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kAqj4l>. Acesso em: 11 jul. 2017.
- D'ANDRÉA, C. F. B. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. *Galáxia*, São Paulo, n. 38, p. 28-29, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IRw1Py>. Acesso em: 11 set. 2018.
- GALLOWAY, A. *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge: MIT Press, 2004.
- GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2m61D3L>. Acesso em 23 abr. 2017.
- HELMOND, A. The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media+ Society*, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2ITztJk>. Acesso em: 23 abr. 2017.

HEPP, A. *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity, 2013.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação detudo”. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p.45-64, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2kkzFB3>. Acesso em: 12 jul. 2017.

HJARVARD, S. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2m1Dlbr>. Acesso em: 23 abr. 2017.

HJARVARD, S. Da mediação à mídia: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, São Paulo, v.3, n.2, p.51-62, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2Ka3MUI>. Acesso em: 12 jul. 2017.

JURNO, A. C.; D’ANDRÉA, C. Agenciamentos e redes textuais no Facebook: uma cartografia do “feed de notícias”. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 22-36, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2mfWSEY>. Acesso em: 20 ago. 2017.

KUBICEK, Herbert Kubicek. Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Ein Versuch, Lehren aus der Geschichte alter und neuer Medien zu ziehen. In: WERLE, Raymund; LANG, Christa (ed.). *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze*. Frankfurt: Campus; New York: ISF München, 1997. p. 213-239.

LATOUR, B. Um coletivo de humanos e não-humanos: no labirinto de Dédalo. In: LATOUR, B. *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru: Edusc, 2001. p. 169-200.

LATOUR, B. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LUNDBY, K. Notes on interaction and mediatization. In: KRAMP, L. et al. (ed.). *Media practice and everyday agency in Europe: the researching and teaching communication series*. Bremen: Lumière, 2014. p. 41-53.

MARRES, N.; MOATS, D. Mapping controversies with social media: the case for symmetry. *Social Media + Society*, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2mjGnla>. Acesso em: 13 ago. 2018.

O’REILLY, T. What Is Web 2.0. Disponível em: <https://bit.ly/13vrGTD>. Acesso em: 7 abr. 2017.

PLANTIN, J.-C. et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 20, n. 1, p. 293-310, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2kla3ON>. Acesso em: 23 abr. 2017.

TURNER, F. *From counterculture to cyberculture: Stewart brand, the whole earth network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

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

VAN DIJCK, J. The platform society. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, 2016. 1 vídeo (83 min). Publicado pelo canal Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Disponível em: <https://bit.ly/2zvf7tk>. Acesso em: 7 dez. 2017.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding social media logic. *Media and Communication*, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2kptqvS>. Acesso em: 17 set. 2018.