Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Twitter: Midiatização e Plataformização[1]

Twitter: Mediatization and Platformization

Bernardo Abbad da Rocha

Palavras-chave: Twitter; Midiatização; Plataformização.

1 Introdução

O presente resumo se propõe a expor uma reflexão sobre os conceitos de midiatização e plataformização, e as maneiras com os quais relacionam-se entre si. Para tanto, os conceitos serão observados em relação a um objeto específico: a rede social *Twitter*. Objetiva-se aqui uma breve sondagem do *Twitter* enquanto espécie de "plataforma midiatizada", ou seja, como um objeto que permite observar o encontro dos conceitos mencionados.

Martino (2014), expõe que a expansão das formas de produção colaborativa a partir do início dos anos 2000 levou a diversos tipos de conexões na chamada *Web 2.0*; Castells (2015), aponta que a evolução dos usos da internet, no âmbito desta comunicação desenvolvida pela *Web 2.0*, possibilitou a proliferação de espaços de interação social digital. Adriana Braga (2007) destaca também, a série de alterações na configuração do campo das mídias que o advento da internet e das plataformas digitais

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

causou, criando e ampliando interações sociais, gerando um processo complexo que acaba por alterar constantemente a arquitetura comunicacional tradicional.

Foi nesse contexto de emergência da *Web 2.0* que se popularizaram as chamadas redes sociais. A partir do final dos anos 1990 foram surgindo plataformas na internet com o intuito de gerar compartilhamento de informações e interação social. Em 2004, foi criada a rede social de maior sucesso no Brasil: o *Orkut*; superada pela popularização do *Facebook*, em 2010. Desde então, inúmeras plataformas e redes sociais foram criadas e popularizadas, cativando milhões de usuários até hoje como o *YouTube*, o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *Twitter*, rede que, conforme anteriormente exposto, ganha um olhar especial neste trabalho. Fundado oficialmente em março de 2006, o *Twitter* é uma rede social no formato *microblog*, que permite aos seus usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros usuários da rede através de textos curtos de até 280 caracteres por meio do *website* do serviço.

Se mostra interessante, nesse âmbito, propor um questionamento sobre a relação das redes sociais com a sociedade e com a mídia. De olho na emergência de tais redes e em um cenário de constante midiatização da sociedade, faz sentido que tenha surgido um movimento de apropriação de plataformas de redes sociais como o *Twitter* para fins midiáticos. Rapidamente, diversas instituições da sociedade, inclusive a própria mídia, perceberam o potencial das redes para diversos fins. É possível refletir que o processo de midiatização da sociedade acabou gerando uma intensa apropriação de plataformas digitais pela própria instituição mídia, a fim de, além de auxiliar na "exposição" de grupos sociais nesse ambiente digital, expor a si mesma.

2 Midiatização

Segundo André Mintz (2019), o conceito de midiatização pode ser definido, genericamente, como "[...] o processo de transformação social de longo prazo

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

decorrente de uma crescente participação da mídia na vida social" (p. 99). Fausto Neto (2008) expõe que "[...] as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento" (p. 92). Ao falar sobre o fato de que, no processo de midiatização, as mídias perdem esse característica de auxiliaridade e de serem apenas "meios", Fausto Neto (2008) complementa que as mesmas "passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais" (p. 93).

Hjarvard (2012) aponta a existência de dois tipos de midiatização: direta e indireta. O processo de midiatização direta acontece quando situações independentes de qualquer mídia ganham novos contornos e passam a ser feitas a partir da utilização de mídias. Conforme Martino (2014) esse tipo de midiatização não se refere a práticas que começam do zero, mas que já existem e são transformadas ao se reportarem ao espaço virtual. Aqui podemos traçar um paralelo com a inserção da própria mídia neste espaço. A veiculação de conteúdo jornalístico, por exemplo, já ocorria amplamente em outros meios como o jornal impresso, o rádio e a televisão. Mas quando percebe que precisava se inserir também nesse emergente ambiente digital, é possível inferir que a "instituição jornalismo" acaba passando por um processo de midiatização de si mesma, haja visto que precisa se transformar com este aparato digital. Hjarvard (2014) fala sobre isso ao caracterizar a midiatização como um "desenvolvimento bilateral, no qual a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo em que adquiriu o status de instituição social em si mesma". (p. 26). Observa-se também um movimento de plataformização da instituição, uma vez que transfere suas já estabelecidas lógicas de funcionamento para uma plataforma digital, desenvolvida para outros fins; ideia que será melhor explorada adiante.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Logo, é possível inferir o quanto esse processo acaba por gerar o supracitado movimento de midiatização da própria mídia. Hjarvard (2012) exemplifica essa questão, ao dizer que quando organizações e instituições passam a fazer uso de plataformas digitais como sites da internet ou as redes sociais, como um recurso para se comunicar com seu público e divulgar seu trabalho e conteúdo, por exemplo; tais organizações "podem gradualmente precisar adaptar-se às variadas regras sociais, tecnológicas e estéticas que já foram institucionalizadas na sociedade para essas formas de comunicação" (p. 36-37). O autor aponta que, nessas situações de sobreposição entre instituições, plataformas e mídia, "a mistura de lógicas institucionais oferece solo fértil para a mudança social e cultural" (p.37). Essas ideias podem ser melhor visualizadas pelo movimento de inserção do jornalismo no próprio *Twitter*, por exemplo. Levando em conta que o conteúdo jornalístico, outrora produzido e difundido em outros meios, precisa se adaptar às ferramentas e características da própria rede social (sendo a limitação de caracteres a mais desafiadora), fica nítida essa ideia de midiatização e plataformização do fazer jornalístico.

Porém, é preciso atentar para o quão desafiadora a internet se coloca para a perspectiva da midiatização. Mintz (2019) aponta que a resposta dos estudos de midiatização a este cenário é ambígua e que ainda que a internet intensifique a participação da mídia na vida social, seus efeitos ainda são difusos. Segundo o autor, a inserção da internet nos estudos de midiatização se mostra um 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" (p. 101). O que leva à necessidade de uma breve explanação sobre o conceito de plataformização, bastante aliado ao de midiatização, em alguns pontos.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

3 Plataformização

Conforme Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o conceito de plataforma, quando observado pelo campo da comunicação, evoluiu junto a discussões sobre mudanças nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e na reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura. Em um aspecto mais geral, é preciso pensar também que a própria internet, mais notoriamente na emergência da Web 2.0, já surgiu como uma plataforma. Segundo Mintz (2019), Tim O'Reilly já pensava na ideia da web como uma plataforma que facilitava a publicação e circulação de conteúdos dos usuários; a Web 2.0, portanto, seria construída de forma a atender, majoritariamente, à esta "função". De acordo com o autor, é possível definir a Web 1.0, aquela dos anos 1990, como uma infraestrutura que teria sido progressivamente "plataformizada" através do surgimento de redes sociais que começaram a se mostrar altamente lucrativas, como o *Facebook* e o *Twitter*. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o movimento de plataformização pode ser compreendido como a "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida" (p. 5). Segundo Mintz (2019) essa emergência das plataformas possibilitou, inclusive, descrever "a internet enquanto meio, de modo tanto mais geral quanto menos circunstancial, se aproximando de algo como uma "lógica das plataformas" (p. 104).

Mintz (2019) resgata a ideia de Hjarvard (2012; 2014) de que o processo de midiatização não se trata apenas de um processo de influência de um meio sobre o corpo social, mas também de formação e institucionalização do próprio meio; para propor uma instigante leitura desse processo de ascensão das plataformas em uma sociedade midiatizada como uma "midiatização da internet" (p. 105). O autor reforça seu argumento expondo que houve uma "transição histórica entre uma ecologia diversa

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

da internet nos anos 1990 e uma quase monocultura das plataformas que vem se consolidando nos últimos dez anos" (p. 105) e seria justamente por meio das plataformas que a internet teria, efetivamente, se midiatizado. Mintz (2019) aponta ainda que, se antes eram conglomerados de mídia que buscavam investir e guiar os rumos da internet, agora são empresas oriundas da própria internet que disputam terreno com os conglomerados de mídia. Para tanto, o autor cita as disputas entre o Facebook e empresas jornalísticas, ou entre o serviço de streaming Netflix e produtoras de cinema e televisão, por exemplo. Com isso, Mintz (2019) argumenta que as plataformas podem ser vistas como resultado do processo de midiatização e que as reflexões sobre as plataformas e o fenômeno da plataformização oferecem "uma contribuição fundamental enquanto categoria analítica para o tratamento da internet nos estudos voltados a esse tema" (p. 106).

4 Considerações finais

Essa complexa perspectiva de análise do processo de midiatização e sua relação com outros conceitos, tão bem analisada por Mintz (2019), ancorado em importantes estudiosos da área, permite observar o quanto uma simples rede social como o *Twitter* serve como objeto para tantos usos e análises por parte da comunicação. Afinal, no *Twitter* é possível observar, por exemplo, esse movimento de "midiatização da mídia", quando atentamos para a crescente utilização do mesmo pelos grandes veículos de comunicação, ávidos por uma amplificação da circulação e produção de seu conteúdo. Através do uso do *Twitter* como uma estratégia de aproximação entre as ideias de plataformização e midiatização, buscou-se, neste trabalho, uma tentativa de pensar o encontro de dois importantes conceitos para a comunicação em um contexto mais atual, embora a ideia de midiatização seja bastante anterior ao emergente fenômeno das

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

plataformas. O *Twitter* pode ser visto, então, como espécie de "plataforma midiatizada" uma vez que pode ser observado como "palco" para o encontro desses dois conceitos.

Por fim, após uma breve explanação de conceitos que possibilitaram uma maneira de pensar teoricamente a rede social *Twitter*, foi possível constatar também a necessidade de se exercitar a aproximação de temas e conceitos como plataformas e plataformização, por mais que ainda pouco explorados bibliograficamente, à outros importantes conceitos da comunicação. Da mesma forma, foi possível observar que, de acordo com Mintz (2019), por mais transformadores que sejam, esses novos processos e conceitos que se articulam e se reconfiguram conforme a emergência constante de novas experiências de comunicação (como o da plataformização), ainda guardam muitas semelhanças com a instituição tradicional da mídia.

Referências

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. **XVI COMPÓS**: Curitiba/PR, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, USP, n.2, 2008.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes**, USP, vol. 5, n. 2, 2012.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, USP, vol. 8, n. 1, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes, 2014.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

MINTZ, André Góes. Midiatização e plataformização. **Novos Olhares: Revista De Estudos Sobre Práticas De Recepção a Produtos Midiáticos**, v. 8, n. 2, 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras – estudos midiáticos**, Unisinos, v. 22, n. 1, 2020.