

**DA PLATAFORMIZAÇÃO DA WEB À SOCIEDADE DE PLATAFORMA:
IMPACTO DA MEDIAÇÃO DIGITAL NA SOCIABILIDADE E SUBJETIVIDADE¹**

**FROM THE PLATFORMIZATION OF THE WEB TO THE PLATFORM SOCIETY:
THE IMPACT OF DIGITAL MEDIATION IN SOCIABILITY AND SUBJECTIVITY**

André Pecini²

Resumo

Desde a ascensão da chamada web 2.0, a produção e o compartilhamento de conteúdo pelo internauta comum foram acompanhados pela crescente presença das plataformas na vida cotidiana. Este trabalho parte da noção de plataformização da web para discutir o papel ativo que essas plataformas têm ao moldar ações e interações online e questionar perspectivas que defendem a ideia de desintermediação. Em seguida, com base na abordagem de um poder relacional e produtivo por Michel Foucault, dialoga com o conceito de sociedade de plataforma, de José van Dijck, que define o espraiamento da lógica das plataformas para fora da atividade na Internet, desde seu impacto no trabalho quanto nas relações com governos e regulações. Para isso, usa matérias recentes da mídia e pesquisas empíricas de terceiros como evidências.

Palavras-chave: Plataformização da web. Sociedade de plataforma. Relações de poder. Subjetividade.

Abstract

Since the rise of the so-called web 2.0, the production and sharing of content by the common individual have been accompanied by the increasing presence of platforms in everyday life. This work is based on the notion of the platformization of the web to discuss the active role that these platforms have in shaping online actions and interactions, questioning perspectives that defend the idea of disintermediation. Based on the approach of a relational and productive power by Michel Foucault, dialogues with the concept of platform society, from José van Dijck, which defines the spreading of the logic of the platforms beyond Internet activity, from its impact on the work as well as on the relations with governments and regulations. To do so, it uses recent media stories and third-party empirical research as evidences.

Keywords: Platformization of the web. Platform society. Power relations. Subjectivity.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 08. Redes de Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Doutorando na Escola de Comunicação da UFRJ. Bolsista CAPES. Orientando do Prof. Dr. Henrique Antoun. pecini@ufrj.br

Introdução: mediação e poder nas redes digitais de comunicação

Até o início dos anos 2000, o formato padrão da mídia corporativa na web era o portal, sites com diversas seções e quase unicamente ligações internas, enquanto indivíduos comuns publicavam páginas no extinto serviço gratuito Geocities e, depois, nos blogs. Fora da web, diversas redes de parceria³ agregavam grupos de interesses e editores independentes. Henrique Antoun (2004) identificou um embate entre o poder da informação e a potência da comunicação, no qual “[a] informação exprime o poder da propriedade e exploração do capital social como poder de cooperação, e a comunicação exprime a potência de autoavaliação e organização do trabalho como poder da parceria” (ANTOUN, 2004, p.67). Assim, a informação proprietária replicava na Internet o oligopólio de emissores dos meios de massa, baseado nas leis de direitos autorais e nos bancos de dados, enquanto a potência da comunicação em redes descentralizadas emergia como uma forma de organização de agentes heterogêneos com interesses comuns, ilustrada pelo movimento Zapatista e a chamada “Batalha de Seattle” – protesto contra a reunião da Organização Mundial do Comércio de 1999, organizado em rede e noticiado por voluntários do projeto colaborativo *Independent Media Center* (IMC), que visava contrapor a narrativa jornalística corporativa do evento.

Na esteira da recuperação econômica das empresas *online*, após o estouro da bolha pontocom no ano 2000, a noção de Web 2.0 – “a web como plataforma” (O’REILLY, 2005) – representou um novo sopro de otimismo sobre o potencial revolucionário da Internet. A popularização de sites cujo conteúdo era produzido pelos usuários – os maiores exemplos são Facebook e YouTube – tiraram os portais de notícias do topo da audiência da web e quebraram sua lógica de atuação que envolvia o controle estrito das informações publicadas em suas páginas e estratégias para manter os internautas em seus domínios. Na nova web, ao contrário dos portais fechados, que funcionavam como *shopping centers*, links foram espalhados por todos os lados, incentivando a conexão entre sites, internautas e o compartilhamento de conteúdo.

³ Entendo por redes de parceria desde as redes de compartilhamento de arquivos (P2P) até o antigo BBS, fóruns de discussão, chats e listas de e-mails. Entre seus elementos mais importantes (que não estão todos presentes em cada rede) estão a igualdade entre participantes, ou ausência de hierarquia *a priori*, servidores descentralizados ou redundância nas informações compartilhadas a fim de não depender de um nó central, e construção de reputação a partir da atividade na rede, em vez de títulos ou mesmo identidades. Cf. Pecini, 2005.

Um marco nesse processo foi “você”, o internauta comum, ter sido eleito pessoa do ano pela revista Time em 2006. De acordo com a publicação, uma “nova democracia digital” estava sendo fundada por pessoas que produziam conteúdo “em troca de nada”, superando os profissionais da mídia “em seu próprio jogo”⁴. Esse jogo é a economia da atenção, na qual a abundância de informações torna o tempo e a concentração de leitores e espectadores o recurso escasso disputado entre os produtores de conteúdo. O processo se desdobraria nas figuras dos blogueiros, *youtubers* e influenciadores digitais, pessoas que se tornaram veículos de mídia individuais a partir da quantidade de atenção que conseguem reter. Mas também em mudanças culturais, sociais e subjetivas que ainda estão em curso.

Pouco mais de uma década depois da Batalha de Seattle, os protestos políticos ocorridos desde 2013 no Brasil tiveram forte presença e influência de redes sociais, como Twitter e Facebook⁵, em um momento no qual ocorreu uma espécie de amálgama entre as redes de interesses e os sites corporativos “2.0”. O que houve neste período mostra a profunda transformação pela qual passou a comunicação em rede a partir da emergência das plataformas. Mesmo considerando-se os diversos projetos colaborativos de sucesso, grande parte da atividade amadora, colaborativa, e muito da energia e do tempo devotados a gerar conteúdo e conexões foram canalizados para plataformas corporativas nos últimos anos. Esse movimento suscita mais uma vez o questionamento sobre quais linhas de poder atuam na comunicação mediada pelas redes digitais.

Mediação e desintermediação na atividade online

Desde os anos 1990, início da popularização da Internet comercial, um conjunto de pesquisas advoga por um processo de “desintermediação”, ou o fim de intermediários e mediadores, que seria inerente às redes digitais. Uma das principais fontes dessa linha de pensamento parece ser artigo de Pierre Lévy, para quem “o surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não

⁴ Trecho completo, no original: “Silicon Valley consultants call it Web 2.0, as if it were a new version of some old software. But it's really a revolution. [...] And for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you” (Grossman, 2006).

⁵ Pesquisa sobre a hashtag #ogiganteacordou, usado por grupos que protestavam a favor do impeachment, estima que 136 milhões de perfis nas redes sociais interagiram com mensagens que continham o marcador (Cardoso & Fátima, 2013).

terminamos de avaliar” (Lévy, 1998). No texto, o autor faz menção aos poderes estabelecidos, especialmente às disparidades econômica e militar entre os países, mas vislumbrava uma nova intermediação inerente ao ciberespaço, na qual as inteligências associadas se tornariam capazes de operar uma mediação individualizada a partir das conexões disponíveis a cada um. Apesar de Lévy ter escrito seu artigo há 20 anos, quando a configuração da Internet, suas possibilidades e as expectativas eram outras, o conceito de desintermediação continua em voga e o autor é citado em textos recentes. Por exemplo, análise das fontes de historiadores depois da emergência da Web 2.0 cita Lévy ao mencionar que “[a]ções, escritos e produções se fazem cada vez mais com o que se chama de ‘desintermediação’” (Rezende, 2012). O mesmo artigo também é citado em pesquisa sobre o papel da biblioteca como mediadora de informação (da Silva & Lopes, 2011). Em linha com essa perspectiva, texto sobre representação política na Internet cita Manuel Castells ao descrever o processo de “desintermediação comunicacional e autocomunicação” que definiria a atuação de políticos em redes sociais, em uma análise que destaca o Twitter na condição de “canal direto” (Rossini & Leal, 2012) alternativo à imprensa no qual podem interagir com o público, mas ignora alguns dos atores que exercem influência sobre essa comunicação, especialmente no campo tecnológico ou cuja ação se dá por meio da tecnologia.

Além de aparecer em textos de Lévy e Castells, a ideia de que a comunicação poderia circular desintermediada, “sem obstáculos, sem restrições e sem efeitos coercitivos” é identificada por Foucault (2004, p.284) na conceituação de Habermas. Foucault considera essa ideia “da ordem da utopia” e defende que é impossível haver sociedade sem relações de poder. Em sua concepção, o poder são tensões (não uma substância) e não seriam más por si próprias, mas devem ser compreendidas como

estratégias através das quais os indivíduos tentam conduzir, determinar a conduta dos outros. O problema não é, portanto, tentar dissolvê-las na utopia de uma comunicação perfeitamente transparente, mas se imporem regras de direito, técnicas de gestão e também a moral, o *êthos*, a prática de si, que permitirão, nesses jogos de poder, jogar com o mínimo possível de dominação. (ibid.)

A comunicação em rede, mesmo parcialmente liberta dos tradicionais mediadores (jornais, emissoras de rádio e TV) e de instituições (desafiando limites jurídicos e territoriais, que serão tratados adiante), não se encontra em um vácuo de poder ou de relações com interesses e valores estabelecidos, mas emerge a partir desse conjunto e opera mudanças nele. Em 2007, argumentamos que a Web 2.0 e seus projetos colaborativos traziam muitos elementos de redes

paralelas à web, como as redes de compartilhamento de arquivos que mudaram a indústria fonográfica, mas se deparava com uma nova plethora de mediadores, como os agentes de software e os mecanismos de produção de perfis, tecidos de gostos, avaliação de conteúdo e construção de reputação (Antoun & Pecini, 2007). Além deles, há de se considerar a influência de atores institucionais nessa arena que é de comunicação, mas também de disputa de narrativas, produção subjetiva e promoção de valores.

Ao contrário de um processo de desintermediação, propomos trabalhar com uma noção de mudança de mediadores, um movimento que implica a perda de influência de alguns atores, a prevalência de outros e ainda a emergência de novos atores que passam a participar desses processos, como veremos a seguir. A disseminação das plataformas pode ser avaliada de perspectivas diversas. Procuramos enfatizar as tensões presentes em iniciativas que podem parecer inócuas, desde a noção de que essas redes funcionam como aparatos passivos que apenas aproximam potenciais pares (produtor de conteúdo e audiência, programador de aplicativos de celulares e consumidores, motoristas e passageiros, anfitriões e hóspedes) até elementos menores com os quais nos deparamos cotidianamente, como os chamados botões sociais, ou links que facilitam a interação com o conteúdo e seu compartilhamento. Isso implica abandonar um viés evolutivo que trata a implantação desses novos modelos como desdobramentos necessários ou inevitáveis de uma sociedade e um estado da arte da tecnologia em certo momento histórico para investigar de que formas essas novas relações se consolidam ou estabilizam, mesmo que temporariamente, promovendo novas formas de interação e sociabilidade (e, individualmente, modos de se ver e viver).

A plataformação da web

Embora a própria definição de Web 2.0 inclua a ideia de web como plataforma, sua visão se voltava para formas de aproveitar a atividade dos usuários, ou clientes, a fim de desenvolver “serviços” ou “fontes de dados” que tivessem ganhos de escala e se tornassem difíceis de copiar a fim de produzir empreendimentos lucrativos (O'REILLY, 2005). Portanto, essa concepção da nova web apontava para a transformação corporativa necessária para se beneficiar da atividade dos milhões de “vocês” eleitos como motores de mudança da rede. Um fato que exemplifica a importância e o papel das plataformas nessa nova configuração da web foi a eleição de Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, como pessoa do ano em 2010 pela

revista Time, apenas quatro anos após a eleição de “você” (VAN DIJCK, 2013, p.11). A transformação da web não significava apenas a ascensão dos indivíduos que produzem e compartilham conteúdo, mas principalmente das próprias plataformas – o YouTube foi comprado pelo Google em 2006 por mais de 1,6 bilhão de dólares⁶ e o Facebook se transformou em uma das empresas mais valiosas do mundo.⁷

Anne Helmond (2015, p.3) denomina este processo de “plataformização da web”⁸, movimento que se torna mais claro a partir de 2007 com o lançamento da *Facebook Platform*, que permitia a desenvolvedores de aplicativos ter acesso a perfis, amigos, fotos e eventos armazenados na rede social. A autora cita Marc Andreessen ao apontar “programabilidade”⁹ como a palavra-chave que define as plataformas. Dois exemplos seriam o Canvas, código que permitia a programadores carregar jogos e aplicativos próprios nas páginas do Facebook (ibid, p. 5) e o YouTube, que produziu um código em 2005 que permitiu que seus vídeos fossem exibidos em qualquer site na web (ibid., p.6). Helmond argumenta que as plataformas exercem essa programabilidade em uma dupla lógica que “descentraliza a produção de dados e recentraliza sua coleção”¹⁰ (ibid., p.7, tradução nossa). A face visível desse processo são os botões de compartilhamento de conteúdo (de Facebook, Twitter e Google+) espalhados por muitos dos websites hoje em dia. Esses botões, ou *widgets*, são canais de dados de mão dupla que habilitam uma espécie de função social (ou de conexão, como veremos adiante) das plataformas por toda a web: por um lado, permitem a produção de dados a partir de qualquer site quando se compartilha qualquer conteúdo na rede social sem precisar acessá-la, e por outro, mantêm a ligação com seus bancos de dados, reenviando as informações sobre a ação executada em qualquer site para as plataformas. A autora aponta para os efeitos desse processo que expande a infraestrutura e o alcance das plataformas por toda a web, habilitando-as a acessar dados dos visitantes de inúmeros websites e aos visitantes, a produzir

⁶ Cf. “Google buys YouTube for \$1.65 billion”. NBC News. Disponível em: <http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/>. Acesso em 20/05/2018.

⁷ A companhia ocupa a 76ª posição na lista Fortune 500, à frente de empresas como American Express, Coca-Cola e Nike. Cf. Fortune 500. Disponível em: <<http://fortune.com/fortune500/list/>>. Acesso em 20/05/2018.

⁸ Tradução nossa. No original, “platformization of the web”.

⁹ Tradução nossa. No original, “For Andreessen (2007b), the key term in this definition of a platform is *programmable*, which eradicates the more conceptual uses of the term [...]” (grifo da autora).

¹⁰ No original, “platforms enact their programmability to decentralize data production and recentralize data collection”.

mais dados por meio de *likes*, tweets etc. – processo que define como “tecer a web novamente para a mídia social”¹¹.

As redes sociais, que se tornaram centros de gravidade da atividade online, aumentam o potencial de ligações humanas na medida em que se tornaram alguns dos principais mecanismos de publicação e divulgação de conteúdo. No entanto, manipulam esses tecido de interações com aparatos algorítmicos que extraem não apenas dados, mas metadados¹² e os transformam em conhecimento, o que por sua vez gera valor econômico a essas plataformas. Perfis são montados a partir da coleta massiva de dados, processo no qual os rastros digitais que deixamos em nossa navegação são capturados por códigos de rastreamento presentes em praticamente todos os websites e redes digitais, classificando os internautas e dirigindo sua navegação a partir da percepção algorítmica acerca da atividade online. O tratamento desses dados como evidências – pois seriam objetivos, involuntários – denota o obscurecimento das políticas e da ética envolvidas no processo; essas técnicas emergentes de *profiling*, que funcionam a partir da correlação desses dados, sustentam um modelo de saber no qual “a correlação é suficiente” para classificar comportamentos, indivíduos e para projetar suas condutas possíveis (Bruno, 2016). Opera-se, assim, uma transformação significativa na forma como somos percebidos e interpelados nesses ambientes.

O recente escândalo envolvendo as empresas Cambridge Analytica e Facebook evidenciou a importância da coleta e do processamento de dados, sucedida por sua transformação em inteligência, para o modelo das plataformas. No caso em questão, a empresa de consultoria publicou um aplicativo que oferecia um teste de personalidade no Facebook e, a partir das cerca de 300 mil pessoas que usaram esse aplicativo, conseguiram acesso aos dados de até 87 milhões de perfis da rede social, que teriam sido usados para produzir perfis de eleitores e direcionar anúncios da campanha presidencial de Donald Trump¹³. Assim, tornaram-se públicos o poder das plataformas e as possibilidades levantadas pela posse de inúmeros dados – não apenas individuais, mas também de conexões

¹¹ No original, “to reweave the web for social media” (Helmond, op. cit., p.8) pode ser traduzido literalmente por “retecer a teia para mídia social”. Com este termo, a autora aponta que as plataformas sociais alteram o próprio tecido da web pela criação de novos *links*, ou ligações (que são passagens de dados e atividades) e pelo reforço de modos de ação que promovem o caráter interativo dessa teia que é a web.

¹² Metadados podem ser definidos como dados sobre dados. Por exemplo, quando se envia uma mensagem no Twitter, o site coleta automaticamente a localização do indivíduo. Para uma definição detalhada, cf. Buckland, 2006.

¹³ Cf. “Facebook Cambridge Analytica Scandal: 10 Questions Answered”. Disponível em: <<http://fortune.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-what-happened/>>. Acesso em 22/05/2018

interpessoais. A promoção de valores como o imperativo de compartilhar ou a importância de ter conexões (amigos, seguidores) se desdobra em uma lógica de produção de conhecimento que tem profundas implicações na sociedade contemporânea.

A oposição entre conexões humanas e conectividade automatizada¹⁴ (VAN DIJCK, 2013, p.11, tradução nossa) é uma instigante perspectiva a partir da qual se pode investigar a mediação de comunicação e atividade nas plataformas digitais. De acordo com a autora, quando o Facebook anuncia que tem o objetivo de tornar a web social, na verdade torna a sociabilidade técnica, pois põe em funcionamento um mecanismo complexo e obscuro de coleção de dados e produção de conhecimento sobre gostos, desejos e atividades, tornando-se capaz de construir ferramentas para conduzir esses desejos, direcionar tráfego e gerar lucro a partir da conexão humana. A conectividade surge como conceito que evidencia o caráter ativo que as redes digitais possuem, não apenas ao moldar o conteúdo possível de ser produzido e compartilhado, ou filtrar o conteúdo a que um participante terá acesso, mas exatamente por organizar a interação humana para que produza a maior e mais organizada quantidade de dados passíveis de serem transformados em conhecimento pelas plataformas.

Um desses mecanismos se traduz na lógica da popularidade nessas redes, em que um grande número de conexões aumenta o capital social de um participante. Nesse modo de operação, “pessoas fazendo conexões e construindo comunidades é um pretexto necessário para manipular e monetizar dados sociais” (ibid., p. 162, tradução nossa).¹⁵ Tem-se aí um exemplo de incitação de condutas como forma de obter os efeitos necessários aos modelos de negócios dessas empresas, uma forma de exercício de poder que produz em vez de coagir. Van Dijck defende que as plataformas são um ecossistema que não deve ser analisado apenas no nível micro, pois sua interoperabilidade reforça tanto seu poder quanto seu alcance. Em consonância com Helmond, a autora oferece o exemplo dos botões-links de Facebook e Twitter que fazem parte de grande parte dos sites na atualidade e permitem o “compartilhamento sem atrito”¹⁶, incentivam a produção de dados pelos internautas e alimentam a conectividade automatizada, conforme descrito pela autora (Van Dijck, 2013, p. 164). Resta, então, definir as plataformas mais detalhadamente.

¹⁴ No original, “human connectedness” e “automated connectivity”.

¹⁵ No original, “people making connections and constructing communities is a necessary pretext for manipulating and monetizing social data”.

¹⁶ Tradução nossa. No original, “frictionless sharing”.

Sociedade de plataforma

A diversidade de atividades que se dão por meio de plataformas pode ser compreendida a partir da tipologia produzida por Langley e Leyshon (2017), que as classificam em 5 diferentes categorias e oferecem exemplos de cada uma: mercados digitais (Amazon, eBay), mídia social e conteúdo gerado por usuários (Facebook, YouTube, Twitter), economia do compartilhamento (Uber, Airbnb, *crowdsourcing* (Mechanical Turk, TaskRabbit) e financiamento coletivo ou empréstimos *peer-to-peer* (Kickstarter, Indiegogo).¹⁷ Um levantamento pioneiro no Brasil foi feito na Universidade Federal do ABC (Machado, Oliveira, Souza, & Silveira, 2017). Foram catalogadas 44 plataformas que atuam em mais de 20 segmentos de mercado, entre eles educação, transporte, entregas, financiamento coletivo e *streaming*. A dimensão tomada pelas plataformas também é evidenciada pelos conceitos que surgiram recentemente, tais como “capitalismo de dados” (West, 2017), “capitalismo de plataforma” (Srnicek, 2016), “cooperativismo de plataforma” (Scholz, 2016), “sociedade de plataforma” (Van Dijck, 2016), “economia do compartilhamento” (Ribeiro, 2016) ou “economia compartilhada” (Silveira, Petrini, & Santos, 2016), “economia sob demanda” (Srnicek, 2016, p. 37) e “*gig economy*” (Frenken, van Waes, Smink, & van Est, 2017), esses últimos voltados para as novas configurações de circulação econômica e trabalho.

Schwartz (2016) oferece uma lista de elementos da qual podemos extrair uma noção que as definam: são estruturas digitais nas qual os usuários ou participantes podem executar códigos (aplicativos ou coleta de dados) ou aplicar um conjunto de usos humanos (delimitados, formalizados e padronizados pela plataforma); superfícies sobre as quais novos atores podem desenvolver serviços ou produtos; onde trocas comerciais (entre atores que não se encontrariam de outra forma) são automatizadas e interação social é mediada; onde indivíduos não são apenas usuários, mas *inputs* [mecanismos de entrada de dados]; e, por fim, “um ‘palco’ que dá aos atores influência, duração e visibilidade”¹⁸. Portanto, podemos

¹⁷ Tradução nossa. No original, “online exchange markets”, “social media and user generated content”, “sharing economy”, “crowdsourcing” e “crowdfunding and P2P lending”. A definição de trabalhos de plataforma (da economia dos bicos) como *crowdsourcing*, que tem uma conotação colaborativa, nos parece equivocada e será tratada adiante.

¹⁸ Apesar de a definição apresentada não ser uma tradução literal, contém diversos trechos do artigo original *ipsis litteris*: “a platform is a digital infrastructure (software-based but sometimes also hardware-based) intended for users to apply either computer code in the conventional sense (i.e., to run applications or fetch data from it), or to apply a set of human uses (delimited, formalized, and patterned by the design of the platform in question). Digital platforms are surfaces for technical innovation, on top of which new actors can develop additional

estender a conceituação das plataformas para além das redes sociais e da tecnicidade proposta por Helmond (*op. cit.*). Pois não se trata apenas de novas formas de intermediação e tráfego de dados, mas uma reorganização da sociabilidade, a instauração de novas relações de poder, valores e produção de subjetividade, que se torna mais clara quando se pensa na plataforma como o ambiente digital que dá a um indivíduo (ou a um perfil) duração e visibilidade.

O caráter produtivo das plataformas é enfatizado por Schwartz quando se alinha à perspectiva de van Dijck, para quem as plataformas são mais do que meras ferramentas facilitadoras, mas moldam as interações sociais. A autora argumenta que as plataformas conduzem e operam uma curadoria ativa de conexões (*ibid.*, p.12). Em vez de simples aparatos passivos que apenas aproximam pessoas, informações e bens para efetuar interações que potencialmente já ocorreriam. Têm papel ativo não apenas na formatação das interações que ocorrem por meio de seus sistemas, mas ao fomentar interações inéditas e também na forma da própria sociabilidade que se instaura (por exemplo, com a lógica da popularidade e do compartilhamento), gerando a conectividade automatizada que se traduz em ganhos econômicos e estratégicos.

Além de fazer essa curadoria, que envolve filtragem de informações, formatação da expressão e padronização da interação, as plataformas – que são propriedades privadas – definem regras sobre a atividade que ocorre e pode ocorrer em seus domínios. Schwartz (*op. cit.*) argumenta que assim se instaura uma relação de soberania na qual os algoritmos (ou *bots*) vasculham o conteúdo de uma plataforma em busca de violações e funcionários dessas empresas tomam decisões unilaterais (como a de banir um participante de uma plataforma), que podem ser vistas como totalitárias. Afastamo-nos da noção de um possível totalitarismo das plataformas em detrimento de jogos de poder entre corporações e participantes, ou o conflito entre as táticas dos usuários e as estratégias das plataformas (Van Dijck, 2013, p.20). Apesar de haver uma profunda assimetria de poder entre plataformas e parceiros, chamamos atenção para a agência dos participantes, que é um elemento essencial na investigação dos efeitos das plataformas e as resistências que emergem no decorrer de sua implantação. Um exemplo concreto é a forma como a plataforma Uber gerencia os motoristas-“parceiros”, que não são considerados funcionários, mas devem seguir regras estritas de comportamento para

services or products [...]. [A] surface on which mediated exchanges can take place. [I]ndividuals are not only users but also ‘inputs’, since their participation creates value for other users [...]. A digital platform automates market exchanges and mediates social action [...]. [A] platform can be envisaged as a (technologically and materially constituted) “stage” that gives actors leverage, durability, and visibility”.

continuarem ativos, como aceitar alto percentual de corridas e cancelar poucas delas; além disso, não têm controle sobre preços nem podem ver os destinos dos passageiros – o que evita que deixem de atender áreas específicas ou de fazer corridas curtas (o que prejudicaria os passageiros), mas muitas vezes os faz dirigir muitos quilômetros para fazer corridas que não pagam seu deslocamento; ainda há o incentivo a se deslocarem até áreas com alta demanda, oferecendo pagamentos maiores por meio da chamada “tarifa dinâmica”, mas a plataforma não garante esse nível de tarifa quando os motoristas chegam de fato à área (Rosenblat & Stark, 2016). Por outro lado, motoristas brasileiros do Uber formaram grupos no Whatsapp para manipular a tarifa dinâmica. Combinavam de desligar o aplicativo, provocando uma queda artificial na oferta para aumentar, assim, o valor das corridas (CanalTech, 2017). Portanto, o controle das plataformas sobre seus participantes se dá sempre em tensão com tentativas de burlar suas regras, com resistências e com mudanças de conduta que não são completamente previsíveis. Mais importante do que a relação entre plataformas e participantes é o impacto dessas novas relações na sociabilidade e na subjetividade, ou nas formas como passamos a conviver e a agir.

José van Dijck (2016a) estende a lógica das plataformas para além das redes digitais, ou melhor, enfatiza a importância das plataformas na atualidade e diagnostica nossa sociedade como um arranjo no qual o “tráfego social, econômico e interpessoal é largamente canalizado por uma infraestrutura online global (esmagadoramente corporativa) que é impulsionada por algoritmos e alimentada por dados”¹⁹ (Van Dijck, 2016a). Por ser mais abrangente do que as perspectivas sobre a forma corrente do capitalismo, sua noção de sociedade de plataforma permite questionar mais diretamente as formas de sociabilidade – o tráfego social e interpessoal – e os valores que se consolidam em uma sociedade crescentemente mediada por plataformas dos mais diversos tipos. Um curioso exemplo que ilustra tanto a inserção das plataformas na rotina quanto seu entrelaçamento (no ecossistema defendido por Van Dijck) é o de uma norte-americana de meia idade e sem registro de inadimplência que foi impedida de se hospedar em uma casa pelo Airbnb, pois tinha menos de 100 amigos no Facebook e, desta forma, a empresa comunicou ser incapaz de verificar que ela era uma pessoa real. O problema foi resolvido apenas após a cliente enviar um vídeo de si mesma para um especialista em verificação do Airbnb (The Guardian, 2014). Neste caso, destaca-se a prevalência do perfil

¹⁹ Tradução nossa. No original, “a society which social, economic and interpersonal traffic is largely channeled by a (overwhelmingly corporate) global online infrastructure that is driven by algorithms and fueled by data”.

sobre a identidade, provavelmente por ser prontamente acessível aos algoritmos do Airbnb a fim de fazer verificação automática da existência real da hóspede. Mas essa verificação também assume que se vive em uma sociedade na qual as relações interpessoais estão registradas nas redes sociais, ou nos bancos de dados dessas empresas.

Segundo Van Dijck, as plataformas prometem serviços personalizados – promover conectividade, comunidade – enquanto contribuiriam para o bem comum. Apresentam-se na condição de organizar a sociedade melhor e mais eficientemente do que as burocráticas estruturas governamentais e empresariais tradicionais (Van Dijck, 2016b). Essas plataformas se baseariam em um complexo multifacetado composto por fluxos de dados, algoritmos, modelos de negócios e governança. A autora argumenta que Habermas poderia ver aí uma “esfera pública em rede”²⁰ na qual cada parte interessada (cidadãos, corporações, governos) teria oportunidade de negociar os valores desejáveis, mas o que se vê são batalhas ferozes. Essa perspectiva parece se aproximar bastante daquela de Foucault, para quem a ideia de uma comunicação desintermediada e transparente (que, por sua vez, seria uma das bases para consensos racionais e compromissos desinteressados) não passaria de uma utopia.

Portanto, devemos nos atentar para o modelo de sociedade que está em processo de consolidação. Um exemplo é matéria recente da revista Quartz que anuncia: “Os governos não conseguem lidar com a regulamentação de tecnologia. É hora de as empresas assumirem”²¹ (Hadfield, 2018). Nela, propõe-se a criação de um mercado para reguladores privados, que deveriam competir entre si para apresentar as melhores propostas de regulação eficiente e rápida para os novos mercados de tecnologia – esses reguladores, por sua vez, responderiam ao governo. Aparentemente, esse processo criaria mais um intermediário na cadeia regulatória. No entanto, segue a linha de que entes privados seriam capazes de fazer tudo melhor, mais rápido e com menos corrupção do que os governos, mesmo que precisem responder para o próprio governo. Em uma sociedade na qual se repete a todo momento que o governo é sempre excessivo, desnecessário e prejudicial à livre atividade econômica, a atuação das plataformas em atividades como a verificação de identidades ou na promoção de padrões considerados saudáveis de vida (inclusive na definição das metas desejáveis) já parece ser uma forma de promover a ideia de uma transição da regulação institucional ou coletiva por uma sociedade de governo privado – ou de uma governamentalidade

²⁰ No original, “Networked public sphere”.

²¹ No original, “Governments can’t handle tech regulation. It’s time for companies to take over”.

paralelamente corporativa e algorítmica que, como vimos, incitará outras formas de conduta e construirá novas relações.

Retomando Foucault para fechar o argumento, é importante ressaltar que essas ações e relações são exatamente por onde se exerce o poder, ou se governa as condutas dos indivíduos. Nas palavras do autor, “[o] poder consiste, em termos gerais, em conduzir condutas e dispor de sua probabilidade, induzindo-as, afastando-as, facilitando-as, dificultando-as, limitando-as, impedindo-as” (Foucault *apud* Castro, 2009, p.326). Assim, podemos pensar os impactos da mediação de atividades por plataformas digitais na vida cotidiana, na medida em que fomentam determinadas condutas (presença online, conexão, compartilhamento) e valores (popularidade, ausência de privacidade). Não o fazem de forma isolada de instituições e do mercado, mas exatamente em composição e tensão com eles, assim como dão origem a novas tensões e resistências por parte dos indivíduos.

Considerações finais

Este trabalho buscou apresentar as relações de poder atuantes no movimento de disseminação das plataformas. Em primeiro lugar, defendeu-se que a Internet e as redes digitais instauram novas formas de mediação, ao invés de promoverem uma desintermediação do conteúdo e da interação. Em seguida, foram discutidas as estruturas de coleta e processamento de dados pelas quais passam os fluxos de informação que os internautas produzem voluntaria e involuntariamente, a partir da noção de plataforma da web. O resultado é uma sociabilidade que não apenas passa pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, mas é moldada por elas. Assim, as plataformas não funcionam apenas como suportes passivos de interações, mas operam ativamente a fim de padronizá-las e conduzi-las a fim de gerar dados e montar perfis. Por outro lado, as plataformas são produtivas para os indivíduos, na medida em que armazenam históricos e reputações da atividade e, assim, oferecem duração e visibilidade aos perfis que perfazem a comunicação nas redes. Por isso, ao contrário de narrativas de totalitarismo das plataformas, dá-se ênfase às tensões que dão forma à interação, sem com isso negar a grande assimetria de poder entre empresas e instituições, de um lado, e indivíduos, do outro. Por fim, trata-se da disseminação da lógica das plataformas pela sociedade e seus recentes impactos na rotina e nos modos de agir. O conceito de sociedade de plataforma abrange diversas faces desse movimento, desde a vigilância até as novas formas de trabalho, para chamar atenção para a profundidade das

mudanças em curso. As vantagens pleiteadas pelas plataformas em comparação a instituições e governos (personalização, eficiência, transparência), especialmente ao lidar com bens comuns, como transporte público e habitação, devem ser avaliadas criticamente a fim de compreender que sociedade e subjetividade estão em vias de produção.

Referências

Antoun, H. (2004). O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 6(2), 67–86. <https://doi.org/10.4013/6592>

Antoun, H., & Pecini, A. (2007). A Web e a Parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na internet. *Intexto*, (16). Recuperado de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewArticle/7001>

Bruno, F. (2016). Rastrear, classificar, performar. *Ciência e Cultura*, 68(1), 34–38. <https://doi.org/10.21800/2317-66602016000100012>

Buckland, M. (2006). Descrição e pesquisa: metadados como infra-estrutura. *Brazilian Journal of Information Science*, (0), 3–15.

CanalTech. (2017, março 27). Motoristas da Uber usam trapaças para aumentar faturamento - Mercado. Recuperado 2 de janeiro de 2018, de <https://canaltech.com.br/mercado/motoristas-da-uber-usam-trapacas-para-aumentar-faturamento-91230/>

Cardoso, G., & Fátima, B. (2013). Movimento em rede e protestos no Brasil: qual gigante acordou? *Revista ECO-PÓS*, (2), 143–176.

Castro, E. (2009). *Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores*. Rio de Janeiro: Autêntica.

da Silva, E. L., & Lopes, M. I. (2011). A internet, a mediação e a desintermediação da informação. *DataGramZero*, Rio de Janeiro, 12(2), A04–1001.

Foucault, M. (2004). *Ditos e escritos V: ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Frenken, K., van Waes, A. H. M., Smink, M. M., & van Est, R. (2017). *A fair share: Safeguarding public interests in the sharing and gig economy*. Rathenau Instituut.

Grossman, L. (2006, dezembro 25). You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. *Time*. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

Hadfield, G. (2018, julho 2). Governments can't handle tech regulation. It's time for companies to take over. *Quartz*. Recuperado de <https://qz.com/1316426/weve-disrupted-technology-now-its-time-to-disrupt-its-regulation/>

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115603080.

- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: the intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and society.*, 3(1), 11–31.
- Lévy, P. (1998). A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos*, 5(9), 37–49.
- Machado, D., Oliveira, C., Souza, J., & Silveira, S. A. (2017). Análise das plataformas de compartilhamento online e de suas práticas colaborativas. *Anais do 41º Encontro Anual da Anpocs*.
- O'REILLY, T. (2005, setembro 30). What Is Web 2.0. Recuperado 30 de janeiro de 2018, de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pecini, A. C. (2005). *Redes de parceria e a importância da reputação: oferta, consumo e compartilhamento como forma de obtenção de status*. UFRJ, Rio de Janeiro. Recuperado de <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/612>
- Rezende, E. A. de S. (2012). Os historiadores e suas fontes em tempos de Web 2.0. *Revista Cadernos do Ceom*, 25(36), 191–213.
- Ribeiro, B. S. (2016). Princípios e desafios para regulação da economia do compartilhamento, com substrato da teoria responsiva e enfoque na atuação do aplicativo Uber.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. *International Journal of Communication*, 10(0), 27.
- Rossini, P. G. da C., & Leal, P. R. F. (2012). Os perfis de presidentes latino-americanos no Twitter: desafios da representação política no contexto da desintermediação comunicacional. *Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, 1(2), 96–119.
- Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma*. São Paulo: Elefante.
- Schwarz, J. A. (2016). Platform logic: The need for an interdisciplinary approach to the platform-based economy.
- Silveira, L. M. da, Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. dos. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 298–305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- The Guardian. (2014, novembro 14). I didn't have enough Facebook friends to prove to Airbnb I was real. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/money/blog/2014/nov/14/airbnb-wont-let-book-room-facebook-friends>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2016). From a Culture of Connectivity to a Platform Society. London School of Economics. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ahEXaHihG2Q>
- West, S. M. (2017). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 0007650317718185.