

**Evento: III Seminário Acadêmico da Graduação UNIJUÍ****Cultura e consumo na plataformização**

**Adiel Luan Schwab¹, Alerson Henrique da Silva Marques², Inácio Molina Mastella³,
Kauã Marcelo Rolim de Moura⁴**

Trabalho desenvolvido na disciplina de Mídia, Cultura e Consumo, ministrada pela professora Gisele Corrêa Noll, do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ

¹ Adiel Luan Schwab, estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo

² Alerson Henrique da Silva Marques, estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo

³ Inácio Molina Mastella, estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo

⁴ Kauã Marcelo Rolim de Moura, estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda

O presente trabalho tem como objetivo analisar as relações entre consumo cultural e plataformização, destacando como os processos de mediação tecnológica reconfiguram a produção, a circulação e a recepção de bens simbólicos. Para isso, utiliza-se pesquisa bibliográfica fundamentada em autores que discutem mídia, cultura e plataformas digitais, além de observação exploratória de conteúdos disponíveis em plataformas digitais como YouTube, Instagram e TikTok. O estudo busca compreender de que maneira o consumo cultural é atravessado por lógicas algorítmicas e pelas dinâmicas de produção e distribuição próprias da economia das plataformas digitais, que não apenas condicionam os modos de acesso à cultura, mas também moldam hábitos, preferências e comportamentos dos usuários. Nesse sentido, a plataformização deve ser entendida como um fenômeno que ultrapassa a dimensão técnica, assumindo caráter cultural e social, na medida em que reorganiza práticas de mediação, redefine critérios de visibilidade e impacta diretamente a forma como conteúdos são legitimados e apropriados pelo público. Conforme D'Andréa (2020), “as plataformas atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea” (D'Andréa, 2020, p. 7). Van Dijck, Poell e De Waal (2018) contribuem para essa perspectiva ao destacar que as plataformas digitais não são meras intermediárias neutras, mas agentes ativos que estabelecem regras, moldam ecossistemas de informação e concentram poder simbólico e econômico. Em diálogo com essa reflexão, Silverstone (2002, p. 156) observa que, “a mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo”. Dessa forma, a análise evidencia que a plataformização não se limita a modificar os processos técnicos de difusão cultural, mas inaugura novas formas de participação, interação e construção de sentidos. O consumo, entendido como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (Canclini, 1997, p.53), torna-se mais dinâmico e conectado, possibilitando que diferentes públicos tenham acesso a uma ampla diversidade de conteúdos e estabeleçam novas formas de engajamento simbólico.

Palavras-chave: Mídia. Cultura. Consumo. Plataformização.