



A LÓGICA DA RECOMPENSA: MIDIATIZAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO DO SOCIAL NA PLATAFORMA KWAI

*THE LOGIC OF THE REWARD:
SOCIAL MEDIATIZATION AND PLATFORMIZATION ON THE KWAI PLATFORM*

Nilson dos Santos Soares¹

Resumo

Este artigo analisa como a plataforma de vídeos curtos Kwai, por meio de sua lógica de recompensa, acelera os processos de plataformação do social e midiática da vida cotidiana. O objetivo é investigar de que maneira a infraestrutura, o modelo de negócio e as *affordances* do Kwai reconfiguram práticas sociais, transformando a atenção e o engajamento dos usuários em capital. A metodologia adotada foi a pesquisa documental e o estudo de caso, aplicando o referencial teórico da Teoria da Midiatização e dos Estudos de Plataforma para analisar a arquitetura da plataforma, seus termos de serviço e o sistema de recompensas “Kwai Golds”. Os resultados demonstram que a estratégia de gamificação transforma o lazer em microtrabalho, intensificando a dataficação e borrando as fronteiras entre consumo e produção. Conclui-se que o Kwai não apenas permeia interações, ele também conduz as interações por meio de um ciclo de estímulo-recompensa, consolidando uma lógica midiática que fragmenta a atenção e condiciona a sociabilidade a um modelo de negócio extrativista, característico do capitalismo de plataforma na sociedade em rede contemporânea.

Palavras-chave: Midiatização. Plataformação. Kwai. Mídias Sociais. Cultura Digital.

Abstract

¹ Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PósCom/UFBA. Especialista em Gestão e Estratégia de Marketing e em Gestão da Comunicação Empresarial pela Faculdade Internacional Signorelli. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unicarioca. Membro do Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação da Bahia (GPESC|BA/UFBA). E-mail: nilson_an@hotmail.com.

This article analyzes how the short video platform Kwai, through its reward logic, accelerates the processes of platformization of the social and mediatization of everyday life. The objective is to investigate how Kwai's infrastructure, business model, and affordances reconfigure social practices, transforming user attention and engagement into capital. The methodology adopted was documentary research and case study, applying the theoretical framework of Mediatization Theory and Platform Studies to analyze the platform's architecture, its terms of service, and the "Kwai Golds" reward system. The results demonstrate that the gamification strategy transforms leisure into microwork, intensifying datafication and blurring the lines between consumption and production. The conclusion is that Kwai not only permeates interactions, but also guides them through a stimulus-reward cycle, consolidating a media logic that fragments attention and conditions sociability to an extractive business model, characteristic of platform capitalism in the contemporary networked society.

Keywords: Mediatization. Platformization. Kwai. Social Media. Digital Culture.

1 Introdução

A ascensão das plataformas digitais reconfigurou profundamente as formas de interação, produção de conteúdo e organização da vida social, marcando o que autores como Van Dijck, Poell e de Waal (2018) denominam de “sociedade da plataforma”. Nesse cenário, a internet, que em seus primórdios foi marcada por uma cultura de cooperação e liberdade de informação, transformou-se em um ecossistema onde grandes conglomerados corporativos mediam crescentemente as práticas sociais. Se a chamada web 2.0 sinalizou uma transição para uma rede mais participativa, ela também pavimentou o caminho para um modelo de negócio centrado na “dataficação”, processo pelo qual ações humanas são convertidas em dados quantificáveis para análise e predição (Mayer-Schoenberger; Cukier, 2013 apud Lemos, 2021).

É nesse contexto de plataformação e dataficação da vida que a plataforma de vídeos curtos Kwai emerge como um fenômeno de rápida expansão global, especialmente no Brasil. Operando sob uma lógica distinta de concorrentes como o TikTok, o Kwai se popularizou ao oferecer recompensas monetárias diretas (Kwai Golds²) aos usuários em troca de seu tempo de tela e

² Trata-se de uma moeda virtual que os usuários acumulam ao realizar tarefas simples, como assistir a vídeos por um determinado tempo, fazer login diário e, principalmente, convidar novos usuários por meio de um "código" pessoal e que, posteriormente, pode ser convertida em dinheiro real.

engajamento. Essa estratégia o insere diretamente na dinâmica do “capitalismo de plataforma” (Srnicek, 2016), onde o fluxo incessante de dados dos usuários se torna a matéria-prima para a geração de valor. A plataforma não apenas estabelece interações, ela também atua como um agente de mediação (Hjarvard, 2012), processo pelo qual a sociedade se submete cada vez mais à lógica das mídias, que passam a se constituir como instituições autônomas que moldam outras esferas sociais.

O Kwai se torna, assim, um objeto de estudo necessário para investigar como as infraestruturas digitais, os modelos de negócio e as *affordances*³ das plataformas (Hjarvard, 2013) penetram e reorganizam o cotidiano. Sua interface, projetada para a retenção máxima do usuário e seu modelo econômico, transforma a atenção em microtrabalho e levanta questões sobre as novas formas de sociabilidade e precarização na sociedade em rede (Castells, 2001). Diante disso, a pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: De que maneira a plataforma Kwai, por meio de sua lógica de recompensa e da dataficação de micro-momentos, reconfigura práticas sociais e acelera o processo de mediação da vida cotidiana?

Para responder a essa questão, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como a interface, o modelo de negócio e as *affordances* da plataforma Kwai promovem uma platformização do social, atuando como um agente de mediação que molda hábitos de consumo midiático e formas de interação a partir de uma lógica de recompensa imediata. Para tanto, os objetivos específicos são: (a) mapear os mecanismos de recompensa e gamificação do Kwai e sua relação com a dataficação das práticas dos usuários; (b) analisar como seu algoritmo e sua interface moldam a produção e o consumo de conteúdo; e (c)

³ O conceito de *affordances*, transposto para o contexto das plataformas digitais, descreve como a arquitetura de um serviço online oferece, limita e estrutura as possibilidades de ação para seus usuários. Segundo Hjarvard (2012), Mintz (2018) e Van Dijck, Poell e de Waal (2018), elementos da interface gráfica, como os botões de "curtir", "seguir" ou "compartilhar", bem como as métricas associadas a eles, funcionam como *affordances* ou seja, ativamente incentivam certos comportamentos em detrimento de outros, moldando as interações possíveis naquele ambiente. Desse modo, a plataforma não atua como um meio neutro, mas organiza ativamente a comunicação e as práticas sociais por meio das potencialidades e restrições disponíveis em seu próprio design.

discutir, à luz das teorias da midiatização e da plataformização, os impactos socioculturais do modelo Kwai.

A justificativa para este estudo reside na urgência de compreender os agentes emergentes da midiatização na cultura digital. Enquanto outras plataformas consolidadas (facebook, YouTube, TikTok, Uber entre outras) são objeto de vasta análise, o Kwai representa um fenômeno de ascensão meteórica, especialmente em países do sul global, operando sob um modelo de negócio cuja especificidade reside em um campo ainda incipiente de exploração. Para as ciências sociais, a pesquisa é relevante por investigar como novas infraestruturas digitais reconfiguram noções de trabalho, lazer e sociabilidade, transformando a atenção em capital e intensificando a dataficação da vida (Lemos, 2021). Para o campo da comunicação, o estudo avança na teoria da midiatização ao analisar um ator que ativamente “plataformiza” o social (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), oferecendo uma compreensão mais refinada da “lógica da mídia” em um ecossistema cada vez mais complexo. Finalmente, para a sociedade, a investigação promove um letramento midiático crítico sobre as trocas implícitas no uso dessas tecnologias — atenção e dados por entretenimento e micro-recompensas — fomentando o debate público sobre as plataformas e a autonomia dos sujeitos na sociedade em rede (Castells, 2001)

2 Midiatização e plataformização: diálogos teóricos na sociedade em rede

A compreensão dos fenômenos sociocomunicacionais contemporâneos exige um arcabouço teórico capaz de dar conta da crescente centralidade das mídias na estruturação da vida social. A Internet, em particular, consolidou-se como parte de nossas vidas e base tecnológica para a forma organizacional proeminente da Era da Informação: a rede. Nesse contexto, a teoria da midiatização emerge como uma perspectiva robusta para analisar como a sociedade se submete progressivamente à lógica midiática, que se institucionaliza e se integra às rotinas de outras esferas, como a política e a família. Argumenta-se aqui que o processo contemporâneo de plataformização, impulsionado por um capitalismo centrado na extração de dados, representa uma nova e intensificada

fase da midiatização, que reconfigura as práticas sociais e acelera a dataficação da vida cotidiana.

O conceito de midiatização, embora com uma história mais longa, consolidou-se como um campo teórico a partir dos anos 1990, impulsionado pela difusão das mídias digitais. Em sua essência, o termo descreve um meta-processo de transformação social de longo prazo, comparável à globalização e à individualização, decorrente da crescente participação da mídia na vida social. Stig Hjarvard (2013), um dos principais teóricos do campo, define a midiatização como um processo de dupla face:

[...] a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar. Ao mesmo tempo, a mídia se integrou às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa (Hjarvard, 2013, p.53).

Essa dupla dinâmica — de autonomização institucional da mídia e de sua integração às demais esferas sociais — faz com que a mídia deixe de ser vista apenas como um canal separado da sociedade para se tornar parte de seu próprio tecido. A mídia passa a operar com uma “lógica” própria, que engloba suas dimensões tecnológicas, estéticas e institucionais, e as demais instituições sociais precisam se adaptar a ela para se comunicarem. A política, por exemplo, torna-se midiatizada quando os políticos formulam suas declarações de modo a personalizar e polarizar as questões, visando obter maior cobertura da mídia.

Enquanto Hjarvard (2013) oferece uma perspectiva institucional, outros autores, como Andreas Hepp (2014), propõe uma abordagem socioconstrutivista e transmídia, focada em como os indivíduos e suas práticas comunicativas se transformam pela incorporação de diversos meios no cotidiano. Hepp (2014) argumenta que vivemos em "mundos midiatizados", nos quais a construção da realidade é cada vez mais efetuada através de uma comunicação mediada. Couldry e Hepp (2017) enriquecem essa perspectiva ao argumentar que a midiatização profunda contemporaneidade, impulsionada pelas plataformas digitais, implica uma construção social da realidade cada vez mais dependente de infraestruturas midiáticas complexas. A midiatização, portanto, não é um processo homogêneo, mas se manifesta de formas distintas conforme o meio e o contexto,

podendo ser direta, quando uma atividade social passa a ser realizada através de um meio (como no caso do internet banking, por exemplo), ou indireta, quando uma atividade é influenciada pelos símbolos e mecanismos midiáticos, mesmo sem ser diretamente mediada.

É nesse ponto que a discussão sobre midiatização encontra o debate sobre a plataformização. O conceito de plataforma, inicialmente popularizado no contexto da Web 2.0, descreve hoje um modelo econômico e infraestrutural dominante na internet. Como define Gillespie (2010), plataformas não são intermediários neutros, mas mediam ativamente as relações que abrigam por meio de suas políticas, *affordances* e algoritmos. Nick Srnicek (2016) categoriza essa nova fase como “capitalismo de plataforma”, um modelo de negócio que se tornou o mais dinâmico do século XXI e cujo objetivo central é a extração e análise de dados dos usuários. Srnicek (2016) identifica cinco tipos principais de plataformas, sendo as mais relevantes para esta análise as “plataformas de publicidade” (como Google e Facebook), que extraem informações dos usuários para vender espaço publicitário, e as “plataformas enxutas” (lean platforms, como Uber e Kwai), que buscam reduzir ao mínimo seus ativos para obter ganhos por meio da terceirização e da maior redução de custos.

O avanço desse modelo leva ao que Van Dijck, Poell e de Waal (2018) denominam “sociedade da plataforma”, caracterizada pela penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas de governança das plataformas digitais em diferentes setores e esferas da vida. Esse processo, denominado plataformização, pode ser entendido como uma nova e intensa modalidade de midiatização. As plataformas não apenas mediam a comunicação; elas a dataficam. A dataficação é o processo de “transformação de ações em dados quantificáveis, permitindo amplo rastreamento e análises preditivas” (Lemos, 2021, p. 194). Essa conversão de toda e qualquer ação em dados digitais rastreáveis é o procedimento básico da sociedade de plataformas, permitindo a criação de novos produtos e serviços a partir da vigilância e coleta massiva de dados pessoais.

A plataformização acelera, assim, a midiatização profunda (Couldry; Hepp, 2017), pois a lógica da plataforma (coleta de dados, conectividade, programabilidade) passa a se infiltrar e a reorganizar práticas sociais para além

do domínio estrito da comunicação. O transporte (Uber), a hospedagem (Airbnb) e até mesmo as relações de trabalho são reconfigurados a partir da mediação de plataformas que impõem suas gramáticas de interação, como os sistemas de avaliação e ranqueamento. A plataformização, portanto, expande o alcance da midiatização, que passa a moldar não apenas a política ou o lazer, mas a própria organização econômica e social.

Nesse ecossistema, a vida social é crescentemente organizada em torno de redes digitais globais. Manuel Castells (2001; 2009) argumenta que, na sociedade em rede, o poder se constrói fundamentalmente na capacidade de moldar a mente por meio da comunicação. As redes de comunicação de massa e as redes interativas de internet tornam-se o espaço onde se as relações de poder são disputadas. Quem controla as redes de comunicação e seus protocolos possui uma vantagem estratégica. O poder das plataformas reside, portanto, em sua capacidade de programar as redes e de atuar como *switchers*⁴, controlando os pontos de ligação entre diferentes redes estratégicas (financeiras, políticas, culturais). A dataficação da vida torna-se, assim, a matéria-prima para o exercício do poder, alimentando uma economia política da comunicação onde a atenção e os dados dos usuários são os recursos mais valiosos, disputados por conglomerados globais que buscam influenciar a opinião pública e o comportamento coletivo. A lógica da plataforma, com seu imperativo de extração de dados, torna-se a manifestação mais recente e radical da lógica da mídia que define o processo de midiatização na contemporaneidade.

2.1 Kwai Golds e Vidas Editadas: A Plataformização do Cotidiano e a Midiatização da Carência.

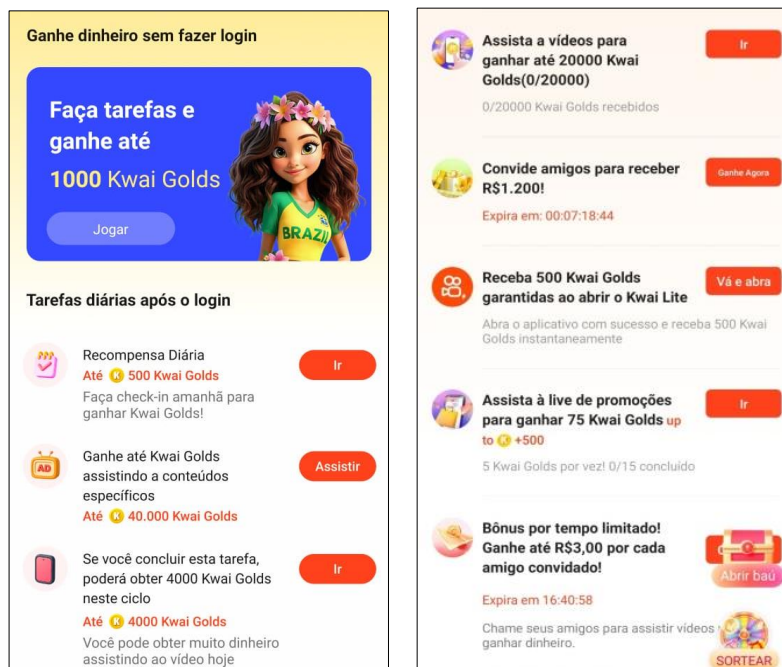
A ascensão de serviços como o Kwai exige uma análise crítica do próprio termo "plataforma", que, longe de ser neutro, funciona como uma metáfora produtiva que serve para "atrair usuários finais para plataformas e, simultaneamente, ofuscar seus modelos de negócios e infraestruturas

⁴ É o hábito de indivíduos que procuram opções mais práticas e personalizadas para o que precisam. Geralmente, o termo é usado para descrever quem troca de produto, serviço ou plataforma em busca algo específico para atender suas necessidades.

tecnológicas" (Couldry, 2015; Gillespie, 2010 apud Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 3). Como aponta Gillespie (2010), a palavra evoca noções de abertura, robustez e igualdade, obscurecendo o fato de que estas arquiteturas medeiam ativamente as interações que abrigam, organizando-as a partir de seus próprios interesses comerciais e políticos. É a partir dessa premissa que se torna possível compreender a "plataformização" como um processo mais amplo: a "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida" (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 2).

Este fenômeno, que Van Dijck, Poell e de Waal (2018) denominam de advento da "sociedade da plataforma", é impulsionado por mecanismos centrais que reconfiguram o tecido social. O primeiro e mais fundamental é a dataficação, a conversão de toda e qualquer ação humana em dados quantificáveis para análise e predição, transformando interações em matéria-prima para a geração de valor (Lemos, 2021, p. 194; Van dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 9). O Kwai exemplifica radicalmente este processo ao transformar a atenção e o tempo de tela em "Kwai Golds", datafizando o lazer e convertendo-o em microtrabalho. O segundo mecanismo é a conectividade, que não se refere apenas à conexão técnica, mas à forma como as plataformas estimulam e moldam as interações entre usuários, construindo novas formas de sociabilidade.

Figura 1: Interfaces de recompensas do Kwai, destacando as tarefas que geram "Kwai golds".



Este modelo de negócio não se limita a fornecer uma infraestrutura para interação social, mas opera ativamente na extração de dados e na monetização da atenção dos usuários. Ao oferecer uma contrapartida financeira direta, ainda que mínima, por cada segundo de visualização ou por convidar novos usuários, a plataforma reconfigura a relação do indivíduo com o consumo midiático. A atenção deixa de ser um recurso passivo e se torna uma atividade produtiva, um ativo a ser investido em troca de retorno financeiro imediato. Esses dados não servem apenas para personalizar o *feed* de conteúdo, como em outras plataformas digitais, mas para alimentar um sistema gamificado cujo objetivo é a máxima retenção e engajamento.

A promessa de ganho, como os "R\$1.200, apenas convidando amigos" (figura 1), funciona como um poderoso motor que intensifica a extração de dados e plataformiza o social. A construção de plataformas monopolistas e a apropriação de lucros de anunciantes têm como método fundamental a extração de dados (Srnicsek, 2016), impulsionando a maneira como este mecanismo reconfigura as relações interpessoais ao fazer com que usuários enxerguem seus ciclos sociais, amigos, familiares, colegas, como um "capital de trabalho" a ser mobilizado para ganhos financeiros na plataforma. A prática social de convidar um amigo para uma nova rede, antes mediada pela afinidade e pelo interesse em comunicação, é ressignificada como uma transação que visa um retorno econômico.

Nesse processo, a interação humana é convertida em um conjunto de dados operáveis, ou seja, dataficada, otimizando o que Nick Srnicsek (2016) denomina um aparato extrator de dados. Cada convite aceito e cada novo código inserido geram metadados comportamentais que não apenas expandem a base de usuários da plataforma, mas também alimentam seus algoritmos, fortalecendo sua posição no mercado. As relações de amizade e os laços familiares são instrumentalizados e convertidos em vetores para a expansão da plataforma. Este fenômeno se insere no que Thompson (1998) descreve como a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, onde o uso dos meios de comunicação não apenas transmite informação, mas altera fundamentalmente as relações. No Kwai, essa alteração é impulsionada por um incentivo financeiro que

se infiltra no tecido das relações cotidianas por meio do “Kwai Golds” que é, portanto, a isca que otimiza esse processo de plataformização do social.

Figura 2: Exemplo de bônus diário na plataforma, com destaque para a promessa de ganhos financeiros mediante participação contínua.



Fonte: <https://www.kwai.com/>

A lógica do Kwai, ao incentivar o compartilhamento de códigos para ganho mútuo, promove um "individualismo em rede", um padrão social em que indivíduos montam suas redes com base em seus interesses e valores, mediados crescentemente por plataformas (Castells, 2001). A Emergência das Plataformas, nesse contexto, representa a consolidação de um modelo de negócio que se naturaliza sob a aparente neutralidade do termo, mas que, na realidade, acelera a dataficação da vida e a plataformização do social, transformando a sociabilidade em um recurso econômico e intensificando a precarização das relações na sociedade em rede contemporânea.

3 Kwai em análise: a dupla face da midiatização e da plataformização

A plataforma Kwai não pode ser compreendida apenas como um aplicativo de vídeos curtos. Ela deve ser analisada como uma "empresa de rede", uma arquitetura sociotécnica que "facilita e molda interações personalizadas entre usuários finais e complementadores" (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 4). Sua interface, seu modelo de negócio e suas *affordances* que "são influenciadas pelos motivos/objetivos do usuário e, por extensão, pelas convenções e interpretações culturais que cercam o objeto" (Hjarvard, 2013, p.53) constituem os pilares de um processo de plataformização que atua como um poderoso agente de midiatização.

3.1 A arquitetura da dataficação: termos de uso e política de privacidade

A análise dos documentos institucionais do Kwai — especificamente seus termos de serviço e política de privacidade — revela que a dataficação não é um subproduto, mas a matéria-prima que movimenta um grande câmbio no capitalismo da plataforma, conforme argumenta Srnicek (2016). Todo o ecossistema da plataforma Kwai é projetado para a extração, o processamento e a monetização de dados dos usuários.

Ao aceitar os termos de serviço, o usuário concede à plataforma uma licença ampla e irrestrita para usar, modificar, reproduzir e distribuir qualquer conteúdo que ele publique. Essa licença não visa apenas à exibição dos vídeos, mas, fundamentalmente, à alimentação dos sistemas de inteligência algorítmica. Na política de privacidade, a extensão da coleta de dados torna-se ainda mais explícita. A plataforma coleta não apenas as informações fornecidas ativamente (nome, e-mail), mas também, e principalmente, os metadados comportamentais gerados passivamente:

- Dados de Uso: tempo gasto em cada vídeo, frequência de uso do aplicativo, vídeos curtidos, compartilhados, comentados e salvos.
- Dados Técnicos: endereço IP, modelo do aparelho celular, sistema operacional, identificadores únicos do dispositivo.
- Dados de Localização: informações de GPS, se autorizado.

- Dados de Interação: mensagens trocadas com outros usuários e interações com conteúdos de terceiros.

Essa coleta de dados transforma todas as interações dentro do aplicativo — desde o simples ato de assistir a um vídeo até a produção de conteúdo — em "dados quantificáveis, permitindo amplo rastreamento e análises preditivas" (Lemos, 2021, p. 194). Cada deslizar de dedo, cada segundo de atenção, torna-se um dado operacionalizável que alimenta o algoritmo e gera valor. Esse processo constitui a base do que Srnicek (2016) classifica como "capitalismo de plataforma", um modelo de negócio em que os dados são o ativo central.

3.2 Kwai Golds: a gamificação do social como modelo de negócio

O principal mecanismo que distingue o Kwai de outras plataformas de vídeo é seu sistema de recompensa explícito: o Kwai Golds. Este sistema representa uma forma radical de gamificação, transformando a experiência de uso em um jogo com recompensas tangíveis. Mais do que isso, ele opera como uma poderosa forma de governança que molda as práticas dos usuários. Não se trata apenas de um incentivo ao uso; é um mecanismo que reconfigura a própria natureza da interação com a mídia. O lazer e a sociabilidade são transformados em microtrabalho: o usuário não está apenas se divertindo, mas também "trabalhando" para a plataforma em troca de micro-recompensas. Isso fica evidente nos inúmeros vídeos de usuários ensinando "estratégias" para maximizar seus ganhos, materializando o slogan informal da plataforma: "Usa meu código aí!" (Bahense; Amaral, 2022).

Essa lógica insere o Kwai no modelo de "plataformas enxutas", as quais, segundo Srnicek (2016), se caracterizam por buscarem a minimização de seus ativos e a obtenção de lucros a partir da máxima redução de custos. A plataforma "terceiriza" para os próprios usuários a tarefa de atrair novos membros e de manter o engajamento, recompensando-os com uma fração ínfima do valor gerado pela sua atenção e seus dados. Esse modelo acelera um longo processo de precarização das relações de trabalho, borrando as fronteiras entre consumo, produção e trabalho na sociedade em rede (Castells, 2001).

Figura 3: Sistema de gamificação do Kwai, no qual o engajamento do usuário é recompensado com Kwai Golds



Fonte: <https://www.kwai.com/>

Dessa maneira, a lógica da recompensa não é apenas uma estratégia de marketing, mas o motor de um processo de midiatização (Couldry; Hepp, 2017). As práticas cotidianas, como os momentos de ócio e a interação com amigos, passam a ser mediadas e reconfiguradas pela lógica extrativa da plataforma. O tempo que antes era "livre" agora é datafocado, quantificado e monetizado, tornando-se um ativo produtivo para o ecossistema do Kwai.

3.3 Performance e viralização: a "lógica da mídia" do Kwai

A interface e o modelo de negócio do Kwai culminam na produção de uma lógica da mídia específica, uma estética que privilegia a performance, a visibilidade e a viralização instantânea. O algoritmo da plataforma, alimentado pelo fluxo incessante de dados de engajamento, favorece conteúdos de alto apelo emocional, rápido consumo e fácil replicação, como desafios de dança, esquetes de humor e vídeos de reação.

Essa dinâmica constitui um poderoso mecanismo de mediatização indireta (Hjarvard, 2012). Os usuários, buscando as recompensas simbólicas (visibilidade, curtidas) e monetárias (Kwai Golds), passam a moldar sua autoexpressão de acordo com as *affordances* e a lógica da plataforma. A criatividade é canalizada para formatos que têm maior potencial de engajamento e, conseqüentemente, maior coleta de dados. A própria subjetividade é performada para a plataforma: o "self como um projeto simbólico" (Thompson, 1998, p. 183) é construído e editado para maximizar a visibilidade. Essa lógica da performance transforma a interação social. A comunicação não visa apenas à troca de significados, mas à produção de engajamento. Comentar, curtir e compartilhar tornam-se ações estratégicas dentro de um ecossistema de mídias conectivas (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018), onde cada interação é um dado que alimenta o sistema. O resultado é a aceleração de um padrão de sociabilidade que Castells (2001) denominou "individualismo em rede": os indivíduos constroem suas redes com base em interesses e valores, mas essa construção é cada vez mais mediada e moldada por plataformas que transformam a sociabilidade em um recurso econômico. O Kwai, com sua lógica de recompensa, intensifica esse processo, transformando a própria conexão social em uma estratégia para a obtenção de ganhos, acelerando assim a platformização do social em um ciclo contínuo de estímulo, recompensa e dataficação.

Figura 4: Ilustração do ciclo contínuo da Plataforma Kwai



Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

4. Considerações

A pesquisa demonstrou que a plataforma Kwai atua como um poderoso agente de midiaticização, moldando hábitos de consumo midiático e formas de interação a partir de uma lógica de recompensa imediata, promovendo uma plataformização do social. Os resultados da análise documental e da interface do Kwai confirmam as hipóteses iniciais, revelando o Kwai como um caso exemplar das novas configurações da sociabilidade que ocorre por meio da plataforma.

A análise reafirmou a hipótese de que a estratégia de gamificação, materializada no sistema de Kwai Golds, constitui um mecanismo central da plataformização que transforma o lazer e a sociabilidade em formas de microtrabalho. Este processo, sustentado pela extração sistemática de dados – a dataficação – conforme explicitado nos termos de serviço e na política de privacidade, insere o usuário numa lógica de "capitalismo de plataforma" (Srnicek, 2016) que borra as fronteiras entre consumo e produção. A oferta de recompensas monetárias diretas pela atenção e pelo engajamento atua como um dispositivo de governança que molda as práticas dos usuários, direcionando-os para a criação e o consumo de conteúdos com alto potencial de viralização. Fica evidente, assim, a indissociabilidade entre o modelo de negócio da plataforma e o processo de midiaticização, que aqui se manifesta na submissão de práticas sociais à lógica da mídia do Kwai – uma lógica baseada na performance, na gratificação instantânea e na gestão algorítmica da atenção.

As implicações socioculturais desse processo são profundas. A plataformização operada pelo Kwai intensifica a fragmentação da vida cotidiana, transformando-a em uma sucessão de micro-momentos datafificados. O hábito da atenção fragmentada, incentivado pela rolagem infinita e pelo fluxo incessante de vídeos curtos pode condicionar os usuários a um ciclo de estímulo-recompensa e gerar dificuldades de concentração em tarefas mais longas. A interação social e a autoexpressão – o self como um projeto simbólico – são crescentemente performadas para a plataforma, orientadas pela busca de visibilidade e recompensa. Consolida-se, assim, um padrão de individualismo em rede (Castells, 2001), no qual as conexões sociais são mediadas por uma interface que

transforma a própria sociabilidade em um recurso econômico, especialmente em contextos de vulnerabilidade e precarização do trabalho.

Por fim, este estudo abre caminhos para pesquisas futuras. Se aqui nos detivemos na análise da plataforma como um sistema de produção de sentido, torna-se fundamental investigar a recepção desse processo. Estudos de natureza etnográfica e entrevistas em profundidade são necessários para compreender como os usuários, em seus contextos vividos, significam e negociam com a lógica da recompensa do Kwai. Como eles percebem a troca de sua atenção e de seus dados por micro-recompensas financeiras? De que maneira essa lógica se integra ou entra em conflito com suas práticas e valores cotidianos? Adicionalmente, estudos comparativos entre o Kwai, o TikTok e outras plataformas enxutas poderiam aprofundar a compreensão sobre os diferentes modelos de plataformização e suas distintas implicações para a midiatização das sociedades contemporâneas, contribuindo para uma teoria social da mídia cada vez mais atenta às dinâmicas da cultura digital.

Referências

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade, 2001. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. O poder da comunicação. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

_____. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. A construção mediada da realidade. Tradução de Luiza Araújo. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2020.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms.” *New Media & Society*, n. 3, p. 1–18, 2010. 12v

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2kkzFB3>. Acesso em: 25 set. 2025

HJARVARD, Stig. *Midiatização da cultura e da sociedade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

_____. *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. MATRIZES, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

KWAI. Privacy Policy. Disponível em: https://www.kwai.com/pt-BR/legal?id=privacy_policy. Acesso em: 23 set. 2025.

LEMOS, André. *Dataficação da vida: requisição dos dados e os quatro bios*. Civitas, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 193-202, maio/ago. 2021.

MINTZ, André Goes. *Midiatização e plataformação: aproximações*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: PUC Minas, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. *Plataformização*. Fronteiras – estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

BAHIENSE, Daniel; AMARAL, Isadora. *Usa meu código aí!*. Revista Pet Economia UFES, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/37637>. Acesso em: 23 set. 2025.

SRNICEK, Nick. *Capitalismo de plataformas*. Tradução de Aldo Giacometti. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. New York: Oxford University Press, 2018.