

**Apresentação do dossiê temático
“Plataformas digitais, economia e poder”**

Jonas Valente

Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB) - Brasil. Editor adjunto da Revista Eptic. Pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) da UnB.

Contato: jonasvalente@gmail.com



1. Não será possível, nos limites desta apresentação, discutir cada uma destas contribuições, bem como as demais apontadas ao longo do texto. O objetivo é combinar um panorama inicial da literatura com aspectos chave para o entendimento crítico do objeto.

O presente dossiê se debruça sobre uma temática de atenção crescente: as plataformas digitais. Já é corrente, em trabalhos sobre o fenômeno, destacar sua relevância econômica, verificada, por exemplo, pela presença de companhias deste tipo no topo das listas de marcas com maior valor de mercado. Esses atores sociais também adquiriram importância na esfera política, amplificada, sobretudo, pelas polêmicas vistas nos últimos anos envolvendo o papel deles na amplificação de filtros, de desinformação e de discursos extremos e de ódio, sendo plataformas como o Facebook apontadas como centrais na definição de eleições diversas, do centro à periferia do sistema capitalista, incluindo o pleito de 2018 no Brasil. Com este dossiê, a Revista Eptic propõe o aprofundamento da análise de diferentes problemas relacionados às plataformas sob a lente da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura (EPC), ainda inicial se comparado à relevância do tema. O esforço soma-se, assim, ao movimento que vem sendo promovido em diversas disciplinas e abordagens na tentativa de compreender o tempo presente, destacadamente sobre o papel das plataformas na economia, na política, nas comunicações, no mundo do trabalho e em outras esferas.

Esse crescimento de atenção multidisciplinar se esboça na formulação da terminologia e na caracterização das plataformas. A emergência da problemática pode ser vista nas nomenclaturas diversas e seu caráter interdisciplinar, bem como na escolha de focos distintos. Entre os vernáculos adotados, estão intermediários de Internet (MaCKINNON, HICKOK, BAR & LIM, 2014), intermediários digitais (JIN, 2015), *matchmakers* (EVANS e SCHMALENSEE, 2016), plataformas tecnológicas (GAWER, 2014), plataformas de agregação e intercomunicações (ALLEN E FLORES, 2013), plataformas online (HELBERG, PIERSON & POELL, 2018; ABÍLIO, 2017), plataformas sociodigitais (DANTAS, este volume), plataformas (GILLESPIE, 2010) ou, o que adotamos no presente dossiê, plataformas digitais (CAMMAERTS E MANSELL, 2020; ANDERSSON SCHWARTZ, 2017; HERSCOVICI, 2019; VALENTE, 2019a)¹.

Os estudos variam entre abordagens focadas na dimensão econômica (EVANS e SCHMALENSEE, 2016), na administração (GAWKER, 2014), na política (HANDS, 2013; JIN, 2015), nas relações de trabalho (SCHOLZ, 2016; DeGRYSE, 2016; VAN DOORN, 2017, SLEE, 2015) ou em miradas mais amplas (SRNICEK, 2016; COULDRY E MEJIAS, 2019; VAN DIJCK, 2013; GILLESPIE, 2010; PASQUALE; 2016). O campo da Economia Política da Comunicação também vem examinando o fenômeno (ZALLO, 2013; BOLAÑO e VIEIRA, 2014; DANTAS, este volume; FUCHS, 2017; MOSCO, 2017; WINSECK, 2017).

Da mesma forma, as definições variam. Gillespie (2016) classifica as plataformas como “[...] sites e serviços que hospedam expressão pública, armazenam-na e utilizam-na na nuvem, organizam acesso a ela por meio de busca e recomendação e a instalam em dispositivos móveis (s/p)”. A despeito da diversidade de expressões deste fenômeno, segundo o autor o elemento em comum entre corporações tão díspares como AirBnB, Apple



2. Tradução própria: “socio-technical architectures that enable and steer interaction and communication between users through the collection, processing, and circulation of user data”.

3. Uma empresa, como no caso do Google, ou cooperativas, como a plataforma de comércio europeia Fairmondo.

Store e Kickstarter é a organização do conteúdo criado por terceiros para distribuição e acesso por outras pessoas. Esses agentes buscam propagar um “mito da imparcialidade”, anunciando-se como espaços abertos à ação dos indivíduos. Helberg, Pierson & Poell (2018, p. 1), em um sentido mais abrangente, entendem as plataformas como “arquiteturas sociotécnicas que permitem e dirigem interações e comunicações entre usuários por meio da coleta, processamento e circulação de dados de usuários”². Andersson Schwarz (2017) demarca o conceito como sistemas que controlam, interagem e acumulam. Estes solidificam mercados, funcionam como redes sociais de trocas e conformam arranjos materiais de “atividade rastreável”.

Como apresentado em trabalho anterior (VALENTE, 2019), as plataformas digitais podem ser compreendidas como agentes ou sistemas tecnológicos, nos termos de Hughes (1987), nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários³, mas das quais participam outros agentes (produtores, intermediários, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas (regulatórias e internas), a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações.

As plataformas digitais possuem como principal ativo a facilitação do acesso entre diferentes agentes posicionados em distintos lados, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores, entre outros, em diversos arranjos econômicos e institucionais. Um segundo elemento constitutivo é o exercício do papel de mediação ativa entre os diversos lados. Em que pese uma construção pelas plataformas de uma autorreferência para afirmar-se como espaços de facilitação desinteressados, essas empresas estabelecem as regras do jogo, as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas. Assim, as plataformas digitais não são sistemas neutros. Ao contrário, buscam expandir sua mediação ativa para cada vez mais esferas, de modo a controlar os dados, fluxos de informações, interações e transações operados pelas distintas modalidades de usuários que participam do ecossistema que modela. Em outras palavras, as plataformas digitais são agentes que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede.

A perspectiva econômica sobre o objeto vem sendo trabalhada por diversos enquadramentos. Uma literatura, de tradição na administração e na ciência da informação, foca em um aporte mais descritivo das dinâmicas materiais desses agentes, no que vem sendo chamado de “economia de plataforma” (KENNEY e ZYSMANN, 2016, p. 62), “um termo mais neutro que abrange um número crescente de atividades viabilizadas digitalmente em



4. Tradução própria: “more neutral term that encompasses a growing number of digitally enabled activities in business, politics, and social interaction”.

negócios, política e interação social”⁴. Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) discutem as dinâmicas econômicas desses agentes, na forma de “negócio de plataforma”. Outras visões expandem o impacto econômico para o conjunto da sociedade, apontando a emergência de um “capitalismo de plataforma”. Em uma perspectiva mais crítica, Srnicek (2016) propõe esta ideia em um cenário no qual países ricos e de renda média são crescentemente dominados por plataformas, pontuadas pelo autor como um novo modelo de negócio com capacidade de extrair e controlar grandes quantidades de dados.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) argumentam pela existência de uma “sociedade de plataforma” (*platform society*). Nesta, esses agentes estão inextricavelmente ligados às estruturas sociais, infiltrando-se em instituições e produzindo as suas novas formas. Reconhece-se, nessa perspectiva, tratar-se de constructos não-neutros, compostos por valores e normas em suas arquiteturas. A sociedade de plataforma seria, assim, formada no nível micro por “plataformas online”, arquiteturas digitais voltadas a organizar interações entre usuários. Uma combinação dessas estruturas compõe o que os autores chamam, no nível médio, de “ecossistemas de plataformas”, responsáveis por uma infraestrutura núcleo central para os fluxos de dados. A ampliação parece-nos dispensável, uma vez que não chega ao âmago da lógica de funcionamento do sistema e identifica uma tendência geral do sistema, de concentração e centralização do capital. Observando o setor de origem da maior parte delas, Mosco (2017) afirma que essas companhias, especialmente as cinco maiores (Apple, Google, Amazon, Microsoft e Facebook), comandam o que chama de “próxima Internet”, marcada pela mercantilização das instituições, corpos e consciências.

Parte dessas interpretações vai em sentido semelhante à preocupação de afirmar a totalidade social e analisar os fenômenos situados dentro das dinâmicas gerais de desenvolvimento capitalista. Como ressalta Bolaño (2016; este volume), a EPC instiga a compreensão dos processos de mediação social envolvendo a informação, a comunicação e a cultura, observados dentro das relações sociais de produção. O olhar sobre as plataformas, portanto, não pode ser limitado, mas, ao contrário, precisa captar o ascenso desses agentes dentro do contexto atual do capitalismo. Assim como a EPC vem examinando a evolução da Indústria Cultural no âmbito do desenvolvimento geral do capitalismo, particularmente do capitalismo em sua fase monopolista, agora a emergência das plataformas se posiciona dentro de mudanças estruturais do sistema, discutidas desde os anos 1970 por autores que viriam a desenvolver e conformar tal perspectiva teórico-metodológica.

Nas últimas décadas, a fase atual do sistema, o neoliberalismo, passou por uma mutação marcada pela reestruturação produtiva e pela dominância financeira (CHESNAIS, 2016; SAAD-FILHO, 2015). A informação, a comunicação e a cultura e suas tecnologias ganharam importância, dando resposta às



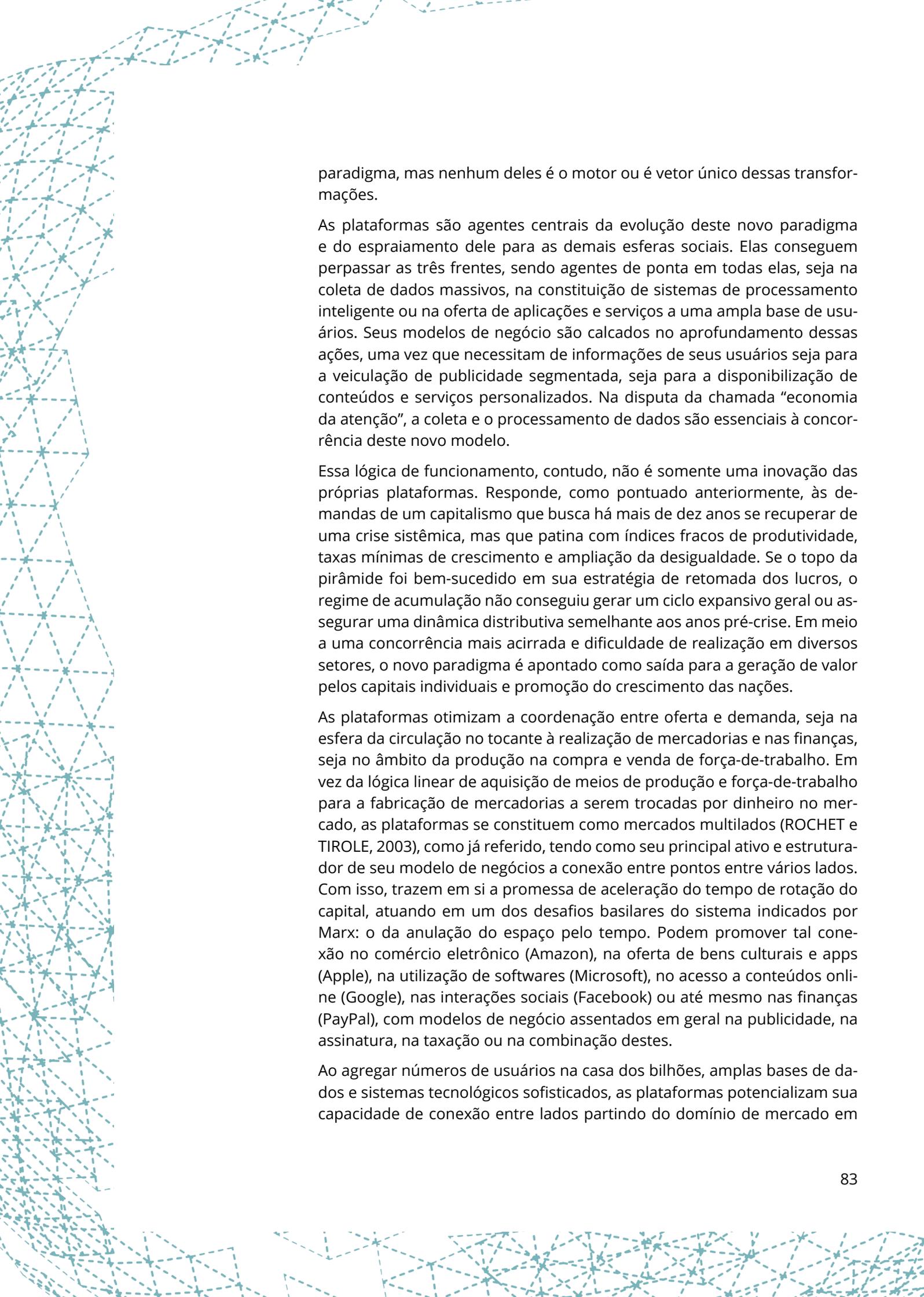
5. "A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons. As plataformas não criam discursos, mas contam com sistemas de algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações ou pessoas. Assim, os discursos são controlados e vistos, principalmente, por e para quem obedece aos critérios constituintes das políticas de interação desses espaços virtuais. Para engendrar o processo de modulação não é preciso criar um discurso, uma imagem ou uma fala, apenas é necessário encontrá-los e destiná-los a segmentos da rede ou a grupos específicos, conforme critérios de impacto e objetivos previamente definidos" (SILVEIRA, 2019, p. 21).

6. "A Regulação Tecnológica é o marco pelo qual a tecnologia é entendida como uma esfera de atividades sociais sob o capitalismo na qual se dão práticas de construção de artefatos e sistemas dotados de propriedades funcionais e contextuais, construídos a partir vetores sociais, forjados por dinâmicas próprias de definição de problemas e apontamento de soluções e com efeitos sobre a sua reprodução e sobre o restante da sociedade, a partir de um constante processo de regulação dinâmica, cujo resultado assume em geral a forma de mercadoria em concorrência no mercado" (VALENTE, 2019a, p. 84).

necessidades do capital de encontrar um novo regime de acumulação após a crise dos anos 1970 (LOPES, 2007; BOLÃO, MASTRINI, SIERRA, 2005). Ao fazer isso, foram também transformadas, na forma da reconfiguração de seus mercados (MARTINS, 2018), como frequentemente debatido por este periódico nas duas últimas décadas. Este movimento, que esboçou novas ondas de crescimento no centro do capitalismo e nos chamados países emergentes, foi interrompido pela crise de 2007-8, que evidenciou a instabilidade do regime de acumulação (HUSSON; LOUÇÃ, 2013). Essa crise, não apenas do sistema financeiro, mas do conjunto do sistema (DUMÉNIL e LEVY, 2014), colocou novos desafios à reprodução do capital, que buscou aprofundar a reestruturação produtiva, a dominância financeira e outros mecanismos de exploração e espoliação.

Neste movimento, buscou apoio em um novo paradigma tecnológico, asentado no desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) marcado por três frentes. A primeira é a produção e coleta massiva de dados, chamada na literatura de Big Data (ANDREJEVIC, 2013) ou datificação (VAN DIJCK, 2014). Mais do que releva a expressão comum de classificar os dados como "novo petróleo", esses registros são ativos muito complexos e valiosos ao capital, uma vez que não são finitos e seu acúmulo não tem apenas uma dimensão econômica, mas de controle social, modulação de comportamentos e vigilância (CLARKE, 1988; ALLMER, 2013). A segunda frente está vinculada ao processamento inteligente dessas informações e dos bens e serviços não só no ambiente virtual como no conjunto da sociedade. Estes se dão por meio de algoritmos (GILLESPIE, 2014) e sistemas de inteligência artificial (DYER-WITHEFORD; KJØSEN; STEINHOFF, 2019). A terceira frente envolve os serviços e aplicações expandindo-se por toda a atividade social na forma de aplicativos, automatizando decisões e modulando comportamentos⁵ (SILVEIRA, 2019).

Ao afirmar o paradigma tecnológico, contudo, não compreendemos este processo de forma determinista, mas, a partir da tradição marxiana da compreensão da contradição entre forças produtivas e relações sociais de produção e da teoria crítica da tecnologia (FEENBERG, 2002), como uma relação dialética entre as determinações gerais do sistema e os sistemas tecnológicos, naquilo que chamamos (VALENTE, 2019a) de "regulação tecnológica"⁶. A tecnologia é regulada por vetores sociais, mas também possui vetores próprios de construção, capazes de moldar as relações sociais nas esferas econômica, política e cultural. Neste novo paradigma, a tecnologia se imbrica com a informação e assume esta forma, em seu suporte digital, sendo influenciada pelos processos de comunicação. Neste sentido, o paradigma das TICs se espalha para o conjunto dos processos sociais. Preferimos aqui debater este novo paradigma reconhecendo e enfatizando essa abrangência, pois nos parece uma mirada mais profícua do que observar este processo apenas como digitalização ou datificação, como parte dos autores de matriz crítica faz. Estes dois processos são fundamentais ao novo



paradigma, mas nenhum deles é o motor ou é vetor único dessas transformações.

As plataformas são agentes centrais da evolução deste novo paradigma e do espraiamento dele para as demais esferas sociais. Elas conseguem perpassar as três frentes, sendo agentes de ponta em todas elas, seja na coleta de dados massivos, na constituição de sistemas de processamento inteligente ou na oferta de aplicações e serviços a uma ampla base de usuários. Seus modelos de negócio são calcados no aprofundamento dessas ações, uma vez que necessitam de informações de seus usuários seja para a veiculação de publicidade segmentada, seja para a disponibilização de conteúdos e serviços personalizados. Na disputa da chamada “economia da atenção”, a coleta e o processamento de dados são essenciais à concorrência deste novo modelo.

Essa lógica de funcionamento, contudo, não é somente uma inovação das próprias plataformas. Responde, como pontuado anteriormente, às demandas de um capitalismo que busca há mais de dez anos se recuperar de uma crise sistêmica, mas que patina com índices fracos de produtividade, taxas mínimas de crescimento e ampliação da desigualdade. Se o topo da pirâmide foi bem-sucedido em sua estratégia de retomada dos lucros, o regime de acumulação não conseguiu gerar um ciclo expansivo geral ou assegurar uma dinâmica distributiva semelhante aos anos pré-crise. Em meio a uma concorrência mais acirrada e dificuldade de realização em diversos setores, o novo paradigma é apontado como saída para a geração de valor pelos capitais individuais e promoção do crescimento das nações.

As plataformas otimizam a coordenação entre oferta e demanda, seja na esfera da circulação no tocante à realização de mercadorias e nas finanças, seja no âmbito da produção na compra e venda de força-de-trabalho. Em vez da lógica linear de aquisição de meios de produção e força-de-trabalho para a fabricação de mercadorias a serem trocadas por dinheiro no mercado, as plataformas se constituem como mercados multilados (ROCHET e TIROLE, 2003), como já referido, tendo como seu principal ativo e estruturador de seu modelo de negócios a conexão entre pontos entre vários lados. Com isso, trazem em si a promessa de aceleração do tempo de rotação do capital, atuando em um dos desafios basilares do sistema indicados por Marx: o da anulação do espaço pelo tempo. Podem promover tal conexão no comércio eletrônico (Amazon), na oferta de bens culturais e apps (Apple), na utilização de softwares (Microsoft), no acesso a conteúdos online (Google), nas interações sociais (Facebook) ou até mesmo nas finanças (PayPal), com modelos de negócio assentados em geral na publicidade, na assinatura, na taxação ou na combinação destes.

Ao agregar números de usuários na casa dos bilhões, amplas bases de dados e sistemas tecnológicos sofisticados, as plataformas potencializam sua capacidade de conexão entre lados partindo do domínio de mercado em



7. Os monopólios digitais são definidos como “um fenômeno pelo qual grandes plataformas digitais partem de um poder de mercado conquistado em determinados nichos, aproveitam condições (como um grande número de usuários, atuação global e sua base tecnológica), empreendem estratégias (como controle de um ecossistema de agentes e negócios, incorporação de concorrentes) para uma diversificar suas atividades em novos segmentos, operando uma mediação expansiva sobre novas práticas sociais e amplificando seu poder de mercado tanto nos segmentos originais como nos novos” (VALENTE, 2019a, p. 196).

nichos específicos e do controle de segmentos da Internet diversificando suas atividades no fenômeno que chamamos de “monopólios digitais”⁷. O Google produz carros automáticos e soluções em saúde, a Microsoft comercializa consoles de videogames, o Facebook vende aparelhos de realidade virtual e aumentada, a Amazon possui serviços de agenciamento de emprego. Neste último caso, a companhia já extrapolou suas atividades inclusive para além de serviços baseados em informação, ao adquirir a cadeia estadunidense de supermercados Whole Foods. Esses agentes logram disseminar não somente seus negócios, mas a própria lógica de plataforma para os mais variados setores, naquilo que autores chamam de “plataformização” (HELMOND, 2015), processo retratado em diversos artigos do presente dossiê.

Produção e circulação

Na esfera da produção, núcleo das preocupações da EPC, as plataformas vêm ensejando mudanças importantes. No âmbito do campo, o tema vem merecendo atenção. As sistematizações realizadas e apresentadas neste dossiê por Seto, Grohmann e Dantas e Raulino aportam um panorama interessante acerca da problemática, razão pela qual dispensamos retomar uma apresentação das contribuições. Vale, contudo, ressaltar o debate aberto no campo acerca da exploração de mais-valia nas plataformas e do papel das audiências. Alguns autores rejeitam a produção de valor no ambiente virtual (DURAND, 2018), enquanto outros percebem-na circunscrevendo-a aos trabalhadores das plataformas (BOLAÑO, 2012). Outra corrente, partindo da noção de mercadoria-audiência de Smythe (1977), aponta a presença de trabalho produtivo entre os usuários dessas plataformas, como Terranova (2013), Fuchs (2014) e Dantas e Raulino (este volume), embora com análises particulares. Terranova fala em uma “dupla exploração”, tanto dos assalariados quanto dos usuários. Para Fuchs, há um “trabalho cognitivo digital” no ato de criar e publicar conteúdos. Dantas e Raulino afirmam essa exploração do trabalho audiência valendo-se de uma interpretação da noção marxista de “levar o produto ao mercado” como trabalho produtivo, em referência à atividade de transporte analisada por Marx.

Embora não seja o objeto da presente abertura entrar neste debate, é importante ponderar que a ideia de um trabalho da audiência é passível de questionamento se considerada a perspectiva de trabalho produtivo de Marx como aquele que gera capital. A geração de valor no interior das plataformas não estaria nos conteúdos publicados, mas na captura de dados e na mobilização de atenção viabilizadas pelos algoritmos e sistemas inteligentes desenvolvidos por equipes que vão dos engenheiros aos responsáveis por vendas, passando também por tarefas auxiliares como moderadores de conteúdo, inclusive muitos subcontratados em relações precárias. A mercadoria-audiência pode ser explicada em seu caráter dúplice apontado



8. Há, todavia, formas mistas ou específicas que merecem olhar particular. É o caso da forma de engajamento de programadores em plataformas de soluções tecnológicas como a Tensorflow do Google ou Azure da Microsoft. A cobrança pelo impulsionamento de conteúdo também demanda um olhar mais detido, uma vez que consiste em uma taxa, em modelo marcado mais por uma lógica de renda, tema para outros trabalhos.

por Bolaño (2000), embora nas plataformas digitais estas tenham uma atitude ativa no tocante à produção de conteúdo, e não “passiva” como na televisão. Os conteúdos e interações não consistiriam em trabalho, mas em matéria-prima, uma vez que não geram capital e não possuem valor-de-troca⁸. A monetização do acesso às audiências aos anunciantes em si não implica classificar estas como realizadoras de trabalho.

Nos limites desta abertura, não será possível aprofundar o debate, mas, para além das diferenças de abordagem, destacamos a relevância da emergência dessa preocupação, tendo em vista a crescente exploração de trabalhadores contratados pelas plataformas até as diversas formas de mediação do trabalho pelas plataformas, como no fenômeno denominado por alguns autores de uberização do trabalho (FONTES, 2017; ABILIO, 2017). Alertamos, entretanto, que essa chave de leitura pode ser restritiva, uma vez que os modelos de mediação do trabalho pelas plataformas são diversos e vão muito além do constituído no âmbito do Uber. O trabalho humano desenvolvido tanto nas plataformas quanto mediado por elas tem impactos importantes nas relações sociais de produção capitalistas e é merecedor de um aprofundamento para a compreensão de suas dinâmicas.

Já na esfera da circulação, a concorrência estabelecida pelas plataformas vem ensejando uma série de contribuições de caráter crítico. Se autores já apontavam as tendências concentradoras da Internet (McCHESNEY, 2013), o crescimento desses agentes e de seu poder de mercado fomenta o surgimento de reflexões acerca dos aspectos específicos relativos às estruturas de mercado e à concorrência envolvendo as plataformas digitais. Uma parte desta literatura joga luz sobre a concentração neste setor. Moazed e Johnson (2016) cunham o termo “monopólios modernos”. Stucke e Grunes (2017) consideram que os agentes com capacidade de coletar e tratar dados em larga escala se transformam, em alguns casos, em “datopólios”. Diversos autores apontam os problemas de práticas anticompetitivas dessas companhias, como Edelmann (2015). Como indicado anteriormente, avaliamos parte desses agentes como monopólios digitais.

Dois aspectos são centrais na constituição dessa dominância. O primeiro é a lógica de efeito de rede desses agentes. Nela, quanto maior o número de usuários dentro de uma rede, mais atrativa ela se tornará. Os efeitos podem ser diretos ou indiretos, bem como positivos ou negativos (EVANS e SCHMALENSEE, 2016). A presença de um grande número de pessoas no Facebook atrai novos usuários. A reunião dessa grande base e os episódios na plataforma também geraram efeitos de rede negativos nos últimos anos, com movimentos pontuais de migração para outras redes. Contudo, essa mudança em geral ocorreu para o Instagram, também controlado pela corporação, ilustrando as formas de controle dos monopólios digitais.

Um segundo elemento crucial é o uso dos dados como vantagem competitiva. Ao controlá-los, essas companhias conhecem não só seus usuários,

9. Informação disponível em: <<http://gs.statcounter.com/os-market-share>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

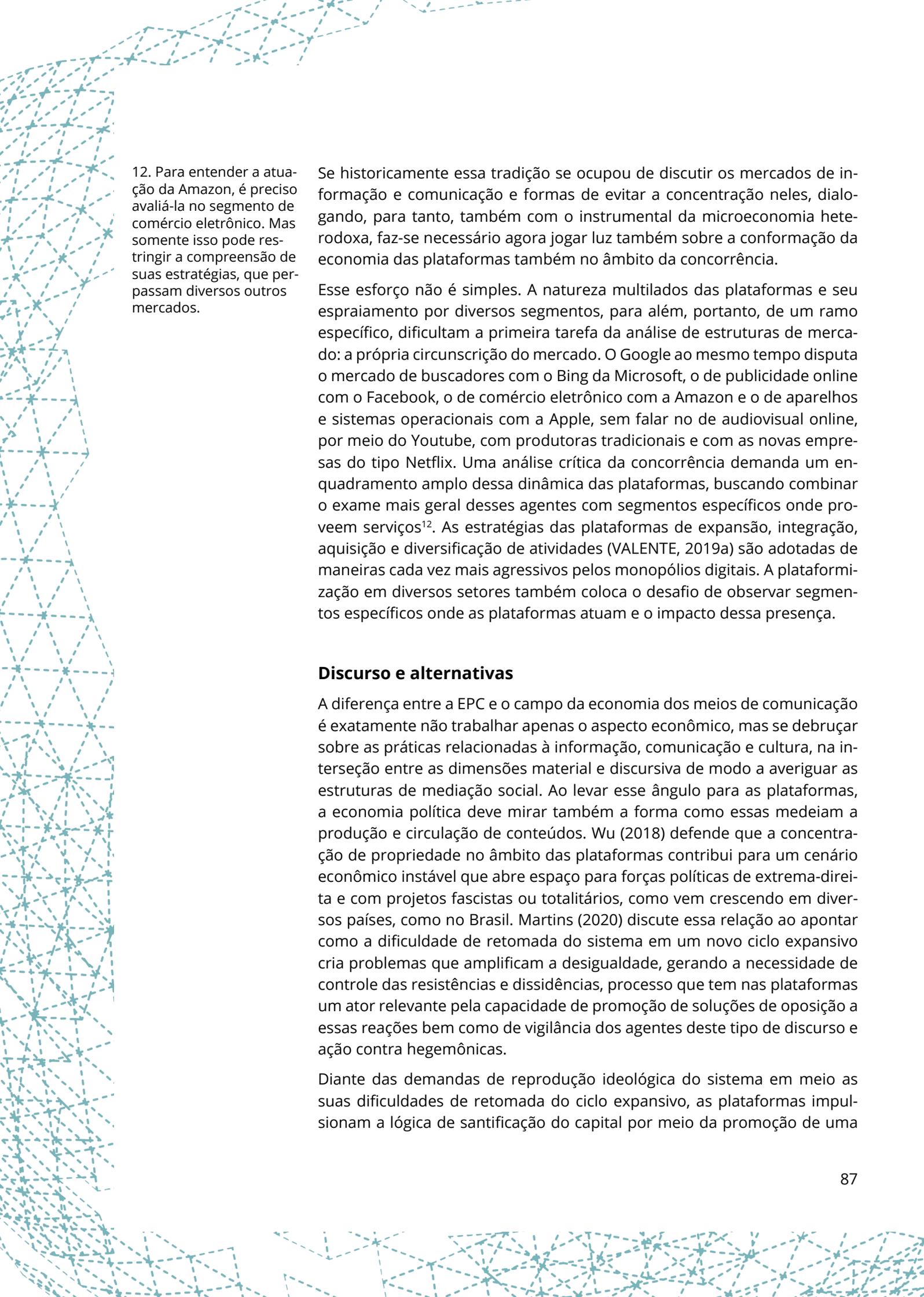
10. Informação disponível em: <<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

11. Informação disponível em: <<http://gs.statcounter.com/browser-market-share>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

mas outros indivíduos por meio de práticas de rastreamento, como a instalação de *cookies*. Esses registros permitem não somente a predição dos comportamentos dos consumidores mas, como já dito, a sua modulação. As plataformas utilizam os dados para buscar personalizar a experiência das pessoas no seu interior, bem como potencializar a comercialização de novos produtos, como o favorecimento do Google de seus serviços nos resultados de busca (como vídeos do Youtube, preços no Google Shopping ou voos do Google Flights). Para além disso, a coleta de dados abre espaço para um conhecimento profundo do mercado e dos concorrentes. O Facebook decidiu adquirir o WhatsApp pelo monitoramento realizado por uma *startup* também comprada pela companhia que indicou o potencial do aplicativo de mensagens.

Como apontamos em outra ocasião (2019b), a análise da participação de mercado das principais plataformas sinaliza um predomínio em estruturas monopolistas ou oligopolistas. No ranking Alexa de sites mais acessados, a Alphabet/Google aparece com os dois primeiros domínios (Google.com e Youtube.com), o Facebook possui três portais (Facebook.com e Instagram.com), a Microsoft com um (Live.com) e a Amazon com um (Amazon.com). Os aplicativos do Facebook aparecem no topo da lista, com quatro entre os 10 primeiros apps no mais notório relatório do mercado (APP ANNIE, 2019). Enquanto os segmentos de websites e aplicativos possuem um montante maior de produtos, o de sistemas operacionais e o de navegadores é bastante reduzido. Quando observado a área como um todo, o Android (39,6%) superou a liderança histórica do Windows (35,8%). Os dois são seguidos pelo IOS (13,8%)⁹. Já se tomados os sub-segmentos móvel e desktops, os respectivos domínios ficam evidentes, com o Android atingindo 76%¹⁰. Nos navegadores, o Chrome (Google) lidera (63,9%), seguido pelo Safari (Apple) (15,15%). A exceção é o Mozilla, embora com percentual bastante diminuto (4,6%)¹¹. As redes sociais digitais são encabeçadas pelos serviços do Facebook: a RSD de próprio nome (2,38 milhão), o Messenger (1,7 bilhão) e o Whatsapp (1,5 bilhão). Em seguida vêm redes de conglomerados chineses, como WeChat, QQ e Qzone. O item seguinte na lista é outra rede controlada pelo Facebook, o Instagram.

A especificidade do crescimento do poder de mercado desses agentes coloca uma série de questionamentos acerca das limitações do ferramental tanto teórico quanto prático das análises concorrenciais e antitruste para lidar com este fenômeno. Khan (2017), ao analisar o que chama de “paradoxo do antitruste” da Amazon, indica a necessidade de renovação dos recursos conceituais e administrativos para esses agentes, tendo em vista a limitação de categorias como a capacidade de alteração dos preços. Becerra e Mastrini (2019), assim como Wu (2018) indicam a limitação da abordagem tradicional antitruste e criticam a concepção hegemônica estadunidense, marcada pela legitimação da concentração por meio da ideia de “bem-estar do consumidor”. Tal problematização faz parte das preocupações da EPC.



12. Para entender a atuação da Amazon, é preciso avaliá-la no segmento de comércio eletrônico. Mas somente isso pode restringir a compreensão de suas estratégias, que passam diversos outros mercados.

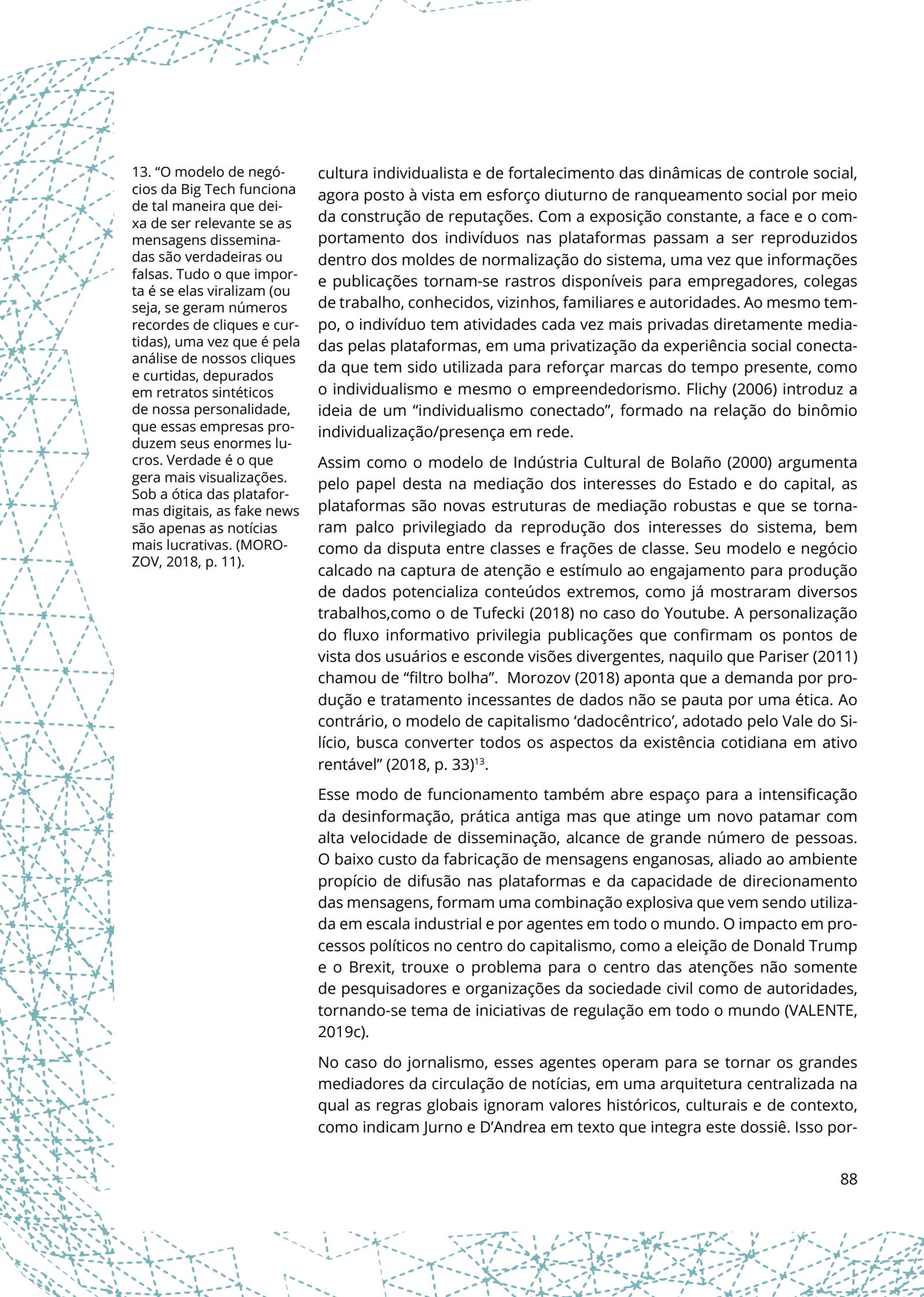
Se historicamente essa tradição se ocupou de discutir os mercados de informação e comunicação e formas de evitar a concentração neles, dialogando, para tanto, também com o instrumental da microeconomia heterodoxa, faz-se necessário agora jogar luz também sobre a conformação da economia das plataformas também no âmbito da concorrência.

Esse esforço não é simples. A natureza multilados das plataformas e seu espraiamento por diversos segmentos, para além, portanto, de um ramo específico, dificultam a primeira tarefa da análise de estruturas de mercado: a própria circunscrição do mercado. O Google ao mesmo tempo disputa o mercado de buscadores com o Bing da Microsoft, o de publicidade online com o Facebook, o de comércio eletrônico com a Amazon e o de aparelhos e sistemas operacionais com a Apple, sem falar no de audiovisual online, por meio do Youtube, com produtoras tradicionais e com as novas empresas do tipo Netflix. Uma análise crítica da concorrência demanda um enquadramento amplo dessa dinâmica das plataformas, buscando combinar o exame mais geral desses agentes com segmentos específicos onde proveem serviços¹². As estratégias das plataformas de expansão, integração, aquisição e diversificação de atividades (VALENTE, 2019a) são adotadas de maneiras cada vez mais agressivos pelos monopólios digitais. A plataformização em diversos setores também coloca o desafio de observar segmentos específicos onde as plataformas atuam e o impacto dessa presença.

Discurso e alternativas

A diferença entre a EPC e o campo da economia dos meios de comunicação é exatamente não trabalhar apenas o aspecto econômico, mas se debruçar sobre as práticas relacionadas à informação, comunicação e cultura, na interseção entre as dimensões material e discursiva de modo a averiguar as estruturas de mediação social. Ao levar esse ângulo para as plataformas, a economia política deve mirar também a forma como essas medeiam a produção e circulação de conteúdos. Wu (2018) defende que a concentração de propriedade no âmbito das plataformas contribui para um cenário econômico instável que abre espaço para forças políticas de extrema-direita e com projetos fascistas ou totalitários, como vem crescendo em diversos países, como no Brasil. Martins (2020) discute essa relação ao apontar como a dificuldade de retomada do sistema em um novo ciclo expansivo cria problemas que amplificam a desigualdade, gerando a necessidade de controle das resistências e dissidências, processo que tem nas plataformas um ator relevante pela capacidade de promoção de soluções de oposição a essas reações bem como de vigilância dos agentes deste tipo de discurso e ação contra hegemônicas.

Diante das demandas de reprodução ideológica do sistema em meio as suas dificuldades de retomada do ciclo expansivo, as plataformas impulsionam a lógica de santificação do capital por meio da promoção de uma



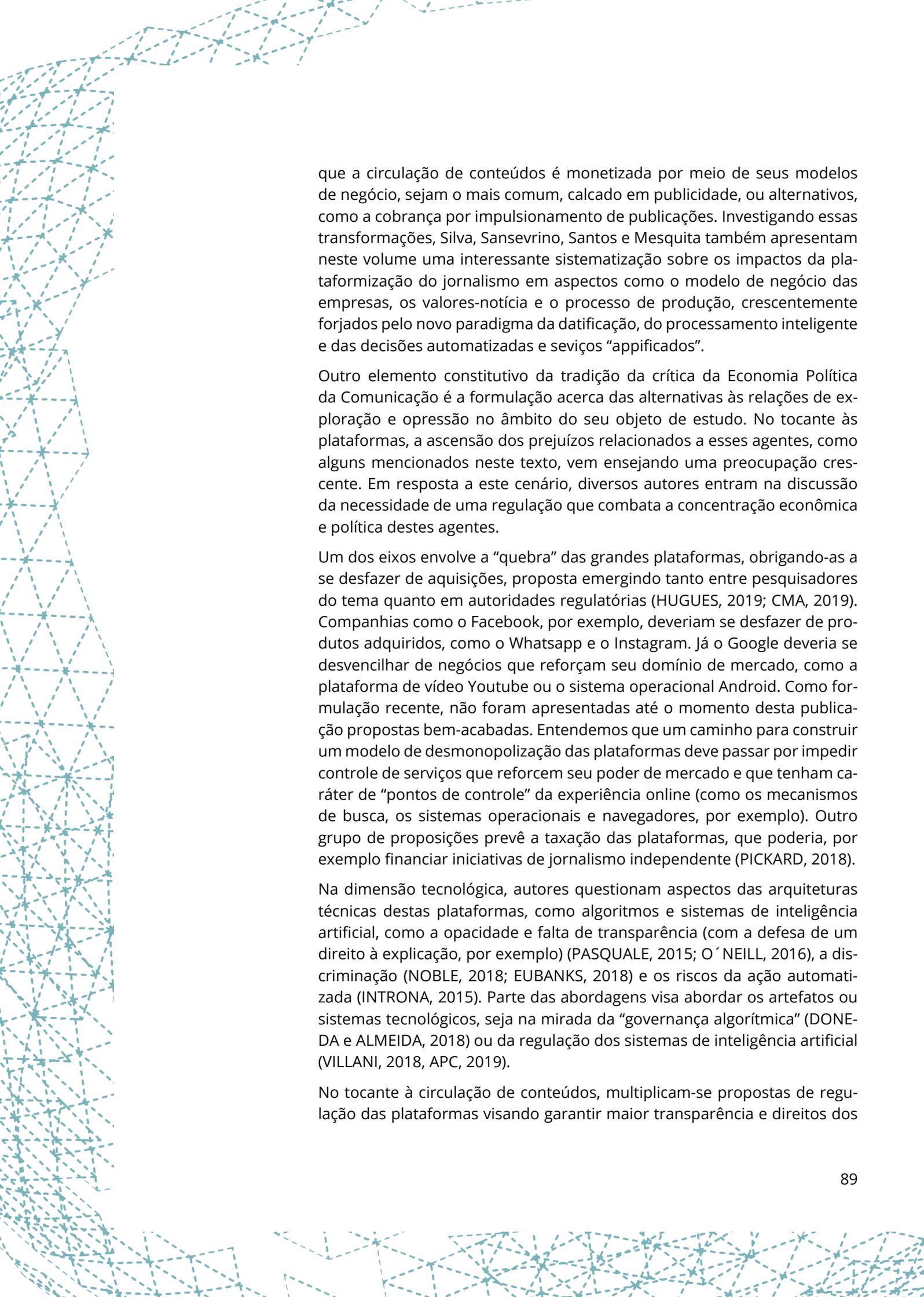
13. “O modelo de negócios da Big Tech funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam (ou seja, se geram números recordes de cliques e curtidas), uma vez que é pela análise de nossos cliques e curtidas, depurados em retratos sintéticos de nossa personalidade, que essas empresas produzem seus enormes lucros. Verdade é o que gera mais visualizações. Sob a ótica das plataformas digitais, as fake news são apenas as notícias mais lucrativas. (MOROZOV, 2018, p. 11).

cultura individualista e de fortalecimento das dinâmicas de controle social, agora posto à vista em esforço diuturno de ranqueamento social por meio da construção de reputações. Com a exposição constante, a face e o comportamento dos indivíduos nas plataformas passam a ser reproduzidos dentro dos moldes de normalização do sistema, uma vez que informações e publicações tornam-se rastros disponíveis para empregadores, colegas de trabalho, conhecidos, vizinhos, familiares e autoridades. Ao mesmo tempo, o indivíduo tem atividades cada vez mais privadas diretamente mediadas pelas plataformas, em uma privatização da experiência social conectada que tem sido utilizada para reforçar marcas do tempo presente, como o individualismo e mesmo o empreendedorismo. Flichy (2006) introduz a ideia de um “individualismo conectado”, formado na relação do binômio individualização/presença em rede.

Assim como o modelo de Indústria Cultural de Bolaño (2000) argumenta pelo papel desta na mediação dos interesses do Estado e do capital, as plataformas são novas estruturas de mediação robustas e que se tornaram palco privilegiado da reprodução dos interesses do sistema, bem como da disputa entre classes e frações de classe. Seu modelo e negócio calcado na captura de atenção e estímulo ao engajamento para produção de dados potencializa conteúdos extremos, como já mostraram diversos trabalhos, como o de Tufecki (2018) no caso do Youtube. A personalização do fluxo informativo privilegia publicações que confirmam os pontos de vista dos usuários e esconde visões divergentes, naquilo que Pariser (2011) chamou de “filtro bolha”. Morozov (2018) aponta que a demanda por produção e tratamento incessantes de dados não se pauta por uma ética. Ao contrário, o modelo de capitalismo ‘dadocêntrico’, adotado pelo Vale do Silício, busca converter todos os aspectos da existência cotidiana em ativo rentável” (2018, p. 33)¹³.

Esse modo de funcionamento também abre espaço para a intensificação da desinformação, prática antiga mas que atinge um novo patamar com alta velocidade de disseminação, alcance de grande número de pessoas. O baixo custo da fabricação de mensagens enganosas, aliado ao ambiente propício de difusão nas plataformas e da capacidade de direcionamento das mensagens, formam uma combinação explosiva que vem sendo utilizada em escala industrial e por agentes em todo o mundo. O impacto em processos políticos no centro do capitalismo, como a eleição de Donald Trump e o Brexit, trouxe o problema para o centro das atenções não somente de pesquisadores e organizações da sociedade civil como de autoridades, tornando-se tema de iniciativas de regulação em todo o mundo (VALENTE, 2019c).

No caso do jornalismo, esses agentes operam para se tornar os grandes mediadores da circulação de notícias, em uma arquitetura centralizada na qual as regras globais ignoram valores históricos, culturais e de contexto, como indicam Jurno e D’Andrea em texto que integra este dossiê. Isso por-



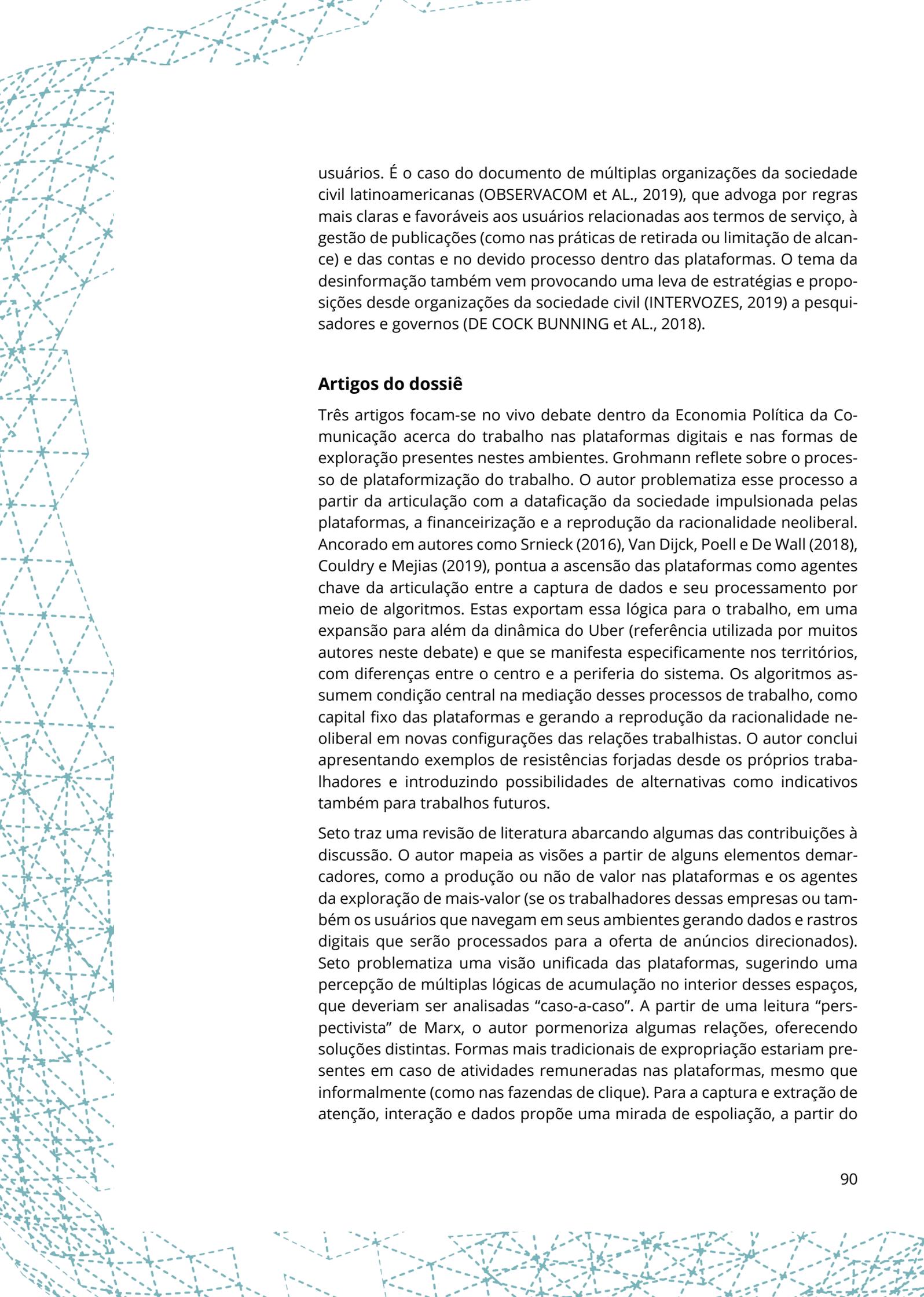
que a circulação de conteúdos é monetizada por meio de seus modelos de negócio, sejam o mais comum, calcado em publicidade, ou alternativos, como a cobrança por impulsionamento de publicações. Investigando essas transformações, Silva, Sansevrino, Santos e Mesquita também apresentam neste volume uma interessante sistematização sobre os impactos da plataformação do jornalismo em aspectos como o modelo de negócio das empresas, os valores-notícia e o processo de produção, crescentemente forjados pelo novo paradigma da datificação, do processamento inteligente e das decisões automatizadas e serviços “appificados”.

Outro elemento constitutivo da tradição da crítica da Economia Política da Comunicação é a formulação acerca das alternativas às relações de exploração e opressão no âmbito do seu objeto de estudo. No tocante às plataformas, a ascensão dos prejuízos relacionados a esses agentes, como alguns mencionados neste texto, vem ensejando uma preocupação crescente. Em resposta a este cenário, diversos autores entram na discussão da necessidade de uma regulação que combata a concentração econômica e política destes agentes.

Um dos eixos envolve a “quebra” das grandes plataformas, obrigando-as a se desfazer de aquisições, proposta emergindo tanto entre pesquisadores do tema quanto em autoridades regulatórias (HUGUES, 2019; CMA, 2019). Companhias como o Facebook, por exemplo, deveriam se desfazer de produtos adquiridos, como o Whatsapp e o Instagram. Já o Google deveria se desvencilhar de negócios que reforçam seu domínio de mercado, como a plataforma de vídeo Youtube ou o sistema operacional Android. Como formulação recente, não foram apresentadas até o momento desta publicação propostas bem-acabadas. Entendemos que um caminho para construir um modelo de desmonopolização das plataformas deve passar por impedir controle de serviços que reforcem seu poder de mercado e que tenham caráter de “pontos de controle” da experiência online (como os mecanismos de busca, os sistemas operacionais e navegadores, por exemplo). Outro grupo de proposições prevê a taxação das plataformas, que poderia, por exemplo financiar iniciativas de jornalismo independente (PICKARD, 2018).

Na dimensão tecnológica, autores questionam aspectos das arquiteturas técnicas destas plataformas, como algoritmos e sistemas de inteligência artificial, como a opacidade e falta de transparência (com a defesa de um direito à explicação, por exemplo) (PASQUALE, 2015; O’NEILL, 2016), a discriminação (NOBLE, 2018; EUBANKS, 2018) e os riscos da ação automatizada (INTRONA, 2015). Parte das abordagens visa abordar os artefatos ou sistemas tecnológicos, seja na mirada da “governança algorítmica” (DONEDA e ALMEIDA, 2018) ou da regulação dos sistemas de inteligência artificial (VILLANI, 2018, APC, 2019).

No tocante à circulação de conteúdos, multiplicam-se propostas de regulação das plataformas visando garantir maior transparência e direitos dos



usuários. É o caso do documento de múltiplas organizações da sociedade civil latinoamericanas (OBSERVACOM et AL., 2019), que advoga por regras mais claras e favoráveis aos usuários relacionadas aos termos de serviço, à gestão de publicações (como nas práticas de retirada ou limitação de alcance) e das contas e no devido processo dentro das plataformas. O tema da desinformação também vem provocando uma leva de estratégias e proposições desde organizações da sociedade civil (INTERVOZES, 2019) a pesquisadores e governos (DE COCK BUNNING et AL., 2018).

Artigos do dossiê

Três artigos focam-se no vivo debate dentro da Economia Política da Comunicação acerca do trabalho nas plataformas digitais e nas formas de exploração presentes nestes ambientes. Grohmann reflete sobre o processo de plataformização do trabalho. O autor problematiza esse processo a partir da articulação com a dataficação da sociedade impulsionada pelas plataformas, a financeirização e a reprodução da racionalidade neoliberal. Acorado em autores como Srnieck (2016), Van Dijck, Poell e De Wall (2018), Couldry e Mejias (2019), pontua a ascensão das plataformas como agentes chave da articulação entre a captura de dados e seu processamento por meio de algoritmos. Estas exportam essa lógica para o trabalho, em uma expansão para além da dinâmica do Uber (referência utilizada por muitos autores neste debate) e que se manifesta especificamente nos territórios, com diferenças entre o centro e a periferia do sistema. Os algoritmos assumem condição central na mediação desses processos de trabalho, como capital fixo das plataformas e gerando a reprodução da racionalidade neoliberal em novas configurações das relações trabalhistas. O autor conclui apresentando exemplos de resistências forjadas desde os próprios trabalhadores e introduzindo possibilidades de alternativas como indicativos também para trabalhos futuros.

Seto traz uma revisão de literatura abarcando algumas das contribuições à discussão. O autor mapeia as visões a partir de alguns elementos demarcadores, como a produção ou não de valor nas plataformas e os agentes da exploração de mais-valor (se os trabalhadores dessas empresas ou também os usuários que navegam em seus ambientes gerando dados e rastros digitais que serão processados para a oferta de anúncios direcionados). Seto problematiza uma visão unificada das plataformas, sugerindo uma percepção de múltiplas lógicas de acumulação no interior desses espaços, que deveriam ser analisadas “caso-a-caso”. A partir de uma leitura “perspectivista” de Marx, o autor pormenoriza algumas relações, oferecendo soluções distintas. Formas mais tradicionais de expropriação estariam presentes em caso de atividades remuneradas nas plataformas, mesmo que informalmente (como nas fazendas de clique). Para a captura e extração de atenção, interação e dados propõe uma mirada de espoliação, a partir do



diálogo com Havey (2008), do “intelecto geral”, retomando formulação de Marx nos Grundrisse.

Dantas e Raulino abordam a polêmica da audiência nas plataformas digitais, tomando como exemplo o Facebook e o YouTube. Após um exame crítico de contribuições sobre o tema de base marxiana (como Fuchs [2013], Rigi e Prey [2015] e Caraway [2011]), eles partem de uma leitura do Livro II de O Capital de Marx (1984) e espelhando-se na formulação de Smythe (1977) para a mercadoria audiência, veem a ação das audiências como trabalho produtivo. Introduzem uma explicação do modelo de negócios dessas plataformas, cuja operação ocorre como “praças de mercado”, referenciando-o no modelo de ciclo capitalista de Marx, desde o financiamento pelo capital financeiro às transações entre usuários compradores e vendedores. Segundo os autores, as plataformas transportam informação e seus usuários realizam trabalho e consumo produtivos, apropriados na forma de renda informacional por meio da de algoritmos protegidos por direitos de propriedade intelectual, na dinâmica de cercamento que os autores classificam como “jardins murados”.

Outros três artigos abordam os impactos das plataformas em práticas discursivas, do jornalismo à comunicação política. Silva, Sansevrino, Santos e Mesquita debatem o impacto das plataformas no jornalismo, tendo como corte essencial as alterações produzidas nos modelos de negócio dessa prática. Este movimento faria parte da própria platformização da Internet, constituindo-se em três frentes principais: na perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação, na dependência das plataformas para obter alcance na distribuição e na perda de parcela na divisão do bolo publicitário. Neste novo cenário, valores tradicionais do jornalismo foram alterados, com alcance em detrimento da qualidade, novos valores-notícia como “compartilhabilidade” e o emprego de mais recursos audiovisuais. Faz parte também dessa transformação a ruptura das práticas jornalísticas tradicionais, com maior protagonismo da datificação em novas expressões como jornalismo de dados, jornalismo robô, jornalismo colaborativo, bem como a adequação às plataformas, como nas práticas de SEO para sites ou no ajuste de conteúdos para formatos definidos por esses agentes.

Jurno e D’Andrea detalham um aspecto do impacto das plataformas sobre o jornalismo, ao escrutinar a evolução do recurso *Instant Articles* do Facebook em uma mirada referenciada nos Estudos de Plataforma, ramo dos Estudos de Ciência e Tecnologia. A ferramenta foi criada em 2015 como uma interface de carregamento de notícias, criando um modelo de negócios em que veículos de mídia poderiam lucrar com anúncios, dos quais uma parte dos recursos seria repassada ao Facebook. Para além dos resultados conflitantes entre os participantes, nos anos seguintes a plataforma provocou tensão com os grupos de mídia ao mudar critérios do feed de notícias, provocando uma queda do alcance das publicações desses agentes. Segundo os autores, os IA sinalizaram uma tentativa do FB de se tornar

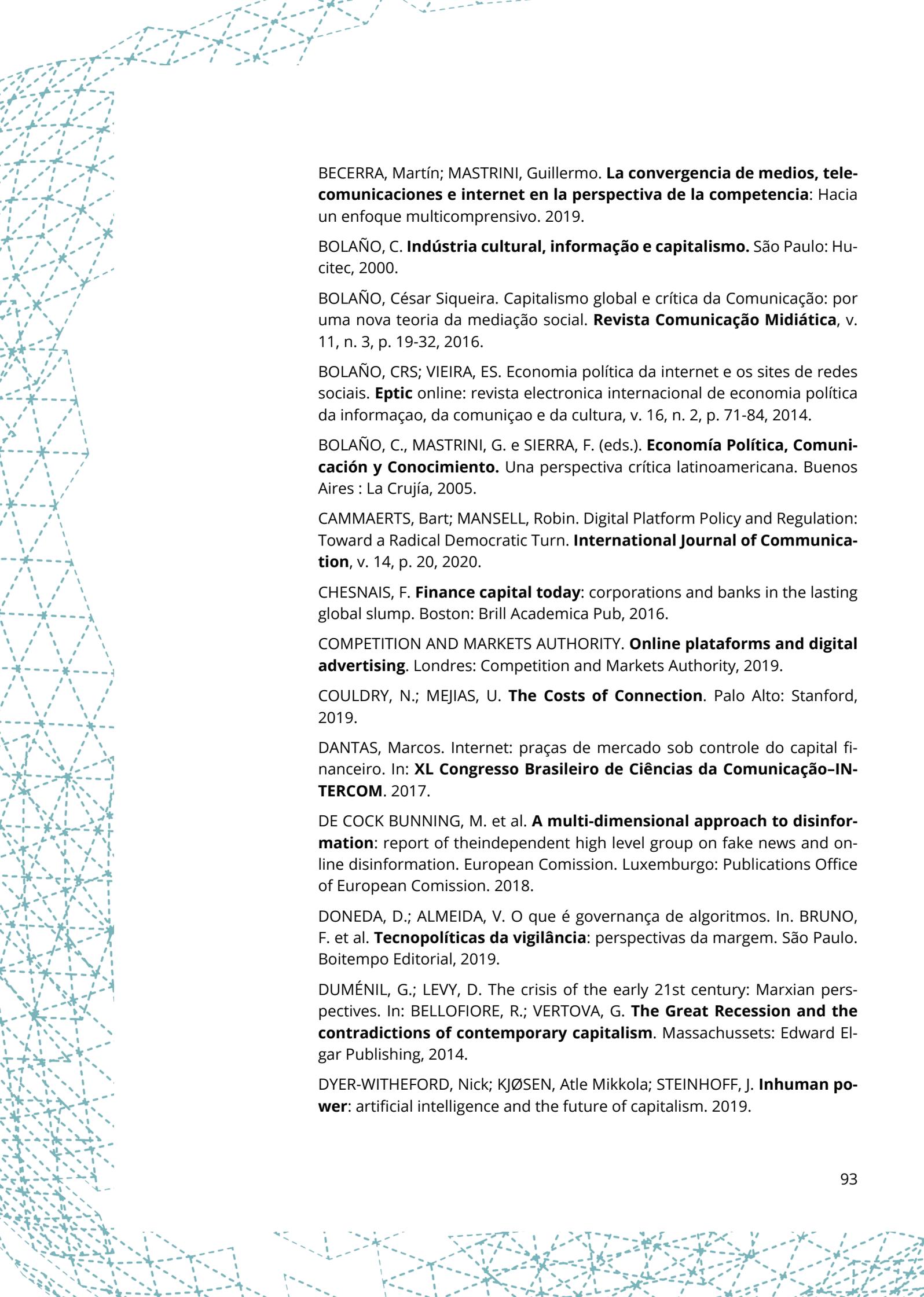


uma “plataforma infraestrutural” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Já os grupos de mídia se viram em uma posição de difícil recusa ao firmamento de parcerias com o FB, uma vez que a audiência da plataforma é significativa e as formas de circulação de conteúdos dependiam dos feeds de notícia. Mas, como mostraram os autores, integrantes da indústria jornalística perceberam os riscos dessa dependência e falta de controle no ambiente da rede social.

No artigo “A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais”, Medrado, Vale e Cabral discutem a mediação exercida pela maior plataforma audiovisual do mundo, o Youtube, tomando como objeto os vínculos formados na recomendação a partir de três vídeos: um do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), um do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) e um da Articulação Indígena dos Povos Brasileiros (APIB). Os objetos foram escolhidos em razão do uso da plataforma como forma de aproximação entre a legenda e os movimentos sociais diante da chapa Guilherme Boulos e Sônia Guajajara, lideranças de cada uma das redes, como candidatos, respectivamente, a presidente e vice-presidente nas eleições de 2018. Partido do conceito de “política conectiva” para refletir sobre a articulação entre esses atores sociais, os autores examinam e problematizam as recomendações propostas pela plataforma.

Referências

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho**: subsunção real da viração. Publicado em, v. 22, n. 02, 2017.
- ALLMER, T. Critical internet surveillance studies and economic surveillance. In: **Internet and Surveillance**. Routledge, 2013, p. 144-164.
- ANDERSSON SCHWARCZ, J. Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. **Policy; Internet**, 9(4), (2017). Pp. 374-394.
- ANDREJEVIC, Mark. **Infoglut**: How too much information is changing the way we think and know. Routledge, 2013.
- APC. **GIS Watch – Artificial Intelligence**: human rights, social justice and development. Association for the Progress of Communications, 2019.
- APP ANNIE. **State of mobile 2019 report**. App Annie, 2019.
- BARRETO, HMR. **O mercado de comunicações brasileiro**. no contexto da convergência: análise das estratégias do Grupo Globo e da América Móvil. 2018. 369f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- _____. **Comunicações em tempos de crise – economia e política**. São Paulo: Expressão Popular, 2020.



BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia:** Hacia un enfoque multicompreensivo. 2019.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Siqueira. Capitalismo global e crítica da Comunicação: por uma nova teoria da mediação social. **Revista Comunicação Midiática**, v. 11, n. 3, p. 19-32, 2016.

BOLAÑO, CRS; VIEIRA, ES. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Eptic** online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014.

BOLAÑO, C., MASTRINI, G. e SIERRA, F. (eds.). **Economía Política, Comunicación y Conocimiento.** Una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires : La Crujía, 2005.

CAMMAERTS, Bart; MANSELL, Robin. Digital Platform Policy and Regulation: Toward a Radical Democratic Turn. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 20, 2020.

CHESNAIS, F. **Finance capital today:** corporations and banks in the lasting global slump. Boston: Brill Academica Pub, 2016.

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY. **Online platforms and digital advertising.** Londres: Competition and Markets Authority, 2019.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. **The Costs of Connection.** Palo Alto: Stanford, 2019.

DANTAS, Marcos. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: **XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM.** 2017.

DE COCK BUNNING, M. et al. **A multi-dimensional approach to disinformation:** report of the independent high level group on fake news and online disinformation. European Commission. Luxemburgo: Publications Office of European Commission. 2018.

DONEDA, D.; ALMEIDA, V. O que é governança de algoritmos. In. BRUNO, F. et al. **Tecnopolíticas da vigilância:** perspectivas da margem. São Paulo. Boitempo Editorial, 2019.

DUMÉNIL, G.; LEVY, D. The crisis of the early 21st century: Marxian perspectives. In: BELLOFIORE, R.; VERTOVA, G. **The Great Recession and the contradictions of contemporary capitalism.** Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2014.

DYER-WITHEFORD, Nick; KJØSEN, Atle Mikkola; STEINHOFF, J. **Inhuman power:** artificial intelligence and the future of capitalism. 2019.

EDELMAN, B. Does Google Leverage Market Power Through Tying and Bundling? **Journal Of Competition Law And Economics**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.365-400, 2015.

EUBANKS, Virginia. **Automating inequality**: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin's Press, 2018.

EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. **Matchmakers**: The new economics of multi-sided platforms. Harvard Business Review Press. 2016.

EZRACHI, A.; STUCKE, M. E. **Virtual competition**. Harvard University Press. 2016.

FEENBERG, A. **Transforming technology**: A critical theory revisited. Londres: Oxford University Press. 2002.

FLICHY, P. El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. **Telos**, v. 68, p. 13-25, 2006.

FONTES, V. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. Marx e o Marxismo. **Revista do NIEP-Marx**, v. 5, n. 8. 2017.

FUCHS, C. Digital Labour and Karl Marx. Abingdon: Routledge, 2014.

_____. **Social media**: A critical introduction. Sage, 2017.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, [s.l.], v. 12, n. 3, p.347-364, 2010.

_____. The Relevance of Algorithms. **Media Technologies**, [s.l.], p.167-194, 2014.

HANDS, J. Platform communism. **Culture machine**. v. 14, 2013.

Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. **The information society**, 34(1), 1-14.

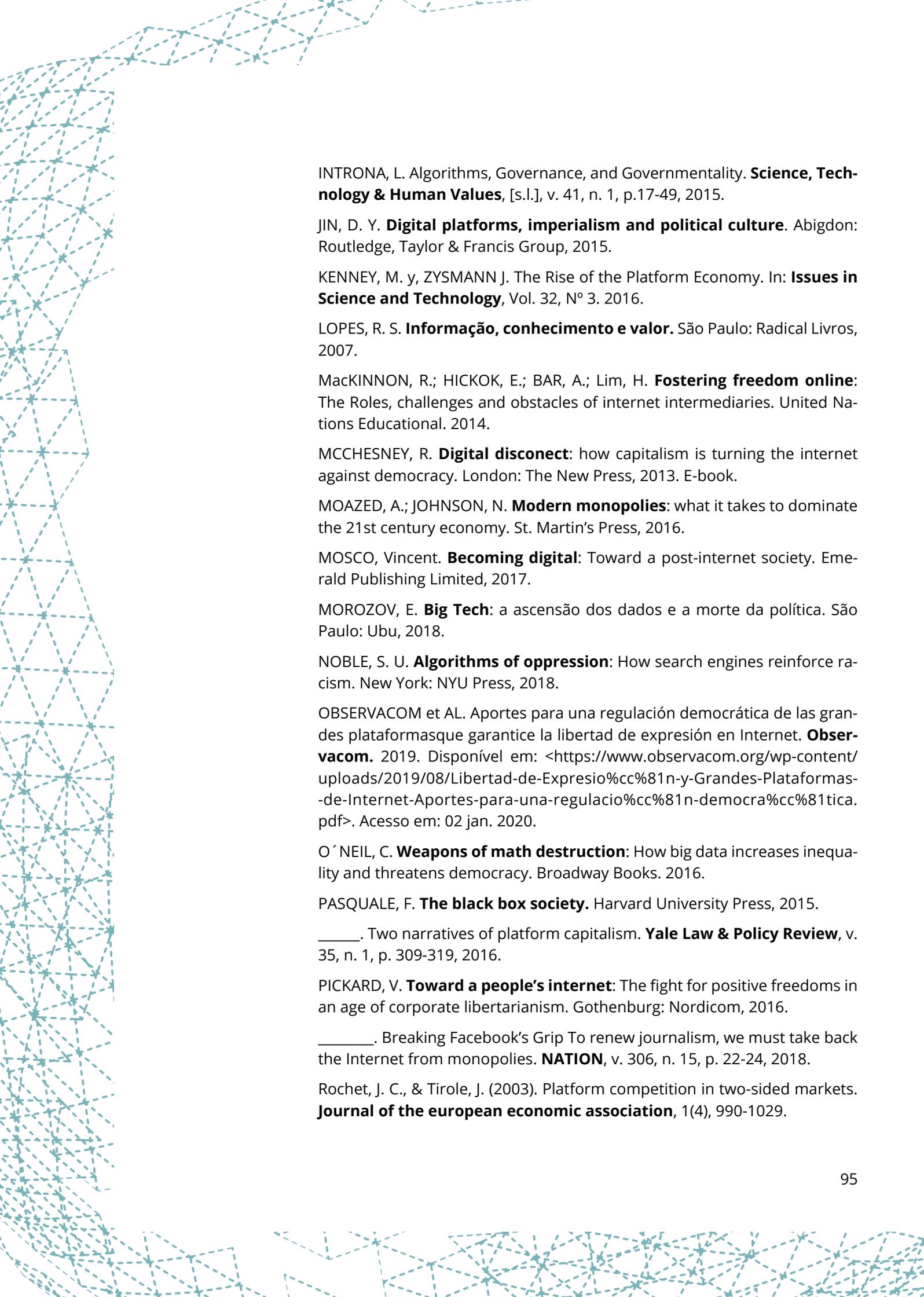
HELMOND, A. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media & Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HERSCOVIVI, A. Deus e o Diabo na terra das plataformas digitais: uma análise a partir da hipótese braudeliense. **Revista Eptic**, v. 21, n. 1, p. 125-141, 2019.

HUGHES, C. **Its time do break up facebook**. New York Times. 9 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

HUSSON, M.; LOUÇA, F. **Capitalismo tardío y neoliberalismo**: una perspectiva de la actual fase de la onda larga del desarrollo capitalista. Sin Permiso: República y socialismo también para el siglo XXI. 2013.

INTERVOZES. **Desinformação: ameaça ao direito à comunicação, muito além das fake news**. Intervozes. 2019.



INTRONA, L. Algorithms, Governance, and Governmentality. **Science, Technology & Human Values**, [s.l.], v. 41, n. 1, p.17-49, 2015.

JIN, D. Y. **Digital platforms, imperialism and political culture**. Abigdon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.

KENNEY, M. y, ZYSMANN J. The Rise of the Platform Economy. In: **Issues in Science and Technology**, Vol. 32, N° 3. 2016.

LOPES, R. S. **Informação, conhecimento e valor**. São Paulo: Radical Livros, 2007.

MacKINNON, R.; HICKOK, E.; BAR, A.; Lim, H. **Fostering freedom online: The Roles, challenges and obstacles of internet intermediaries**. United Nations Educational. 2014.

MCCHESENEY, R. **Digital disconnect: how capitalism is turning the internet against democracy**. London: The New Press, 2013. E-book.

MOAZED, A.; JOHNSON, N. **Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy**. St. Martin's Press, 2016.

MOSCO, Vincent. **Becoming digital: Toward a post-internet society**. Emerald Publishing Limited, 2017.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

NOBLE, S. U. **Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism**. New York: NYU Press, 2018.

OBSERVACOM et AL. Aportes para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en Internet. **Observacom**. 2019. Disponível em: <<https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2019/08/Libertad-de-Expresio%cc%81n-y-Grandes-Plataformas-de-Internet-Aportes-para-una-regulacio%cc%81n-democra%cc%81tica.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2020.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy**. Broadway Books. 2016.

PASQUALE, F. **The black box society**. Harvard University Press, 2015.

_____. Two narratives of platform capitalism. **Yale Law & Policy Review**, v. 35, n. 1, p. 309-319, 2016.

PICKARD, V. **Toward a people's internet: The fight for positive freedoms in an age of corporate libertarianism**. Gothenburg: Nordicom, 2016.

_____. Breaking Facebook's Grip To renew journalism, we must take back the Internet from monopolies. **NATION**, v. 306, n. 15, p. 22-24, 2018.

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. **Journal of the european economic association**, 1(4), 990-1029.



SAAD-FILHO, A. Neoliberalismo: uma análise marxista. Marx e o Marxismo – **Revista do NIEP**, v. 3 n. 4, 2015.

SILVEIRA, S. A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 3, n. 6, 2019.

SCHOLZ, T. **Platform cooperativism**. Challenging the corporate sharing economy. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation. 2016.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2016.

STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. Data-opolies. *Concurrances* No. 2-2017. University of Tennessee **Legal Studies Research Paper** No. 316. 2017.

TERRANOVA, T. Free labor, in Scholz, T. (ed.) **Digital labor: The internet as playground and factory**. New York: Routledge. 2013.

TUFECKI, Z. **Youtube: the great radicalizer**. The New York Times, 10 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

VALENTE, JCL. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019. 400f., il. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019a.

VALENTE, JCL. Plataformas digitais e concentração na Internet. **Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet**. Manaus, 1o de novembro de 2019b.

VALENTE, Jonas CL. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação Pública**, v. 14, n. 27, 2019c.

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

_____. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 9, n. 12, 2014.

VAN DOORN, N. Platform Labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, p. 898-914, 2017.

VILLANI, C. **For a meaningful artificial intelligence: towards a French and European strategy**. Conseil national du numérique; 2018.

WINSECK, Dwayne. Reconstructing the political economy of communication for the digital media age. **The Political Economy of Communication**, v. 4, n. 2, 2017.

ZALLO, Ramón. **Comunicación y democracia en el entorno digital**. 2013.