

**PARA A ANÁLISE TEÓRICO-METODOLÓGICA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO  
ESTRUTURAS DE MEDIAÇÃO A PARTIR DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO**

César Ricardo Siqueira Bolaño  
Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
[bolano.ufs@gmail.com](mailto:bolano.ufs@gmail.com)

Helena Martins do Rêgo Barreto  
Universidade Federal do Ceará, Brasil  
[helena.martins@ufc.br](mailto:helena.martins@ufc.br)

Jonas Chagas Lúcio Valente  
Oxford Internet Institute, Brasil  
[jonasvalente@gmail.com](mailto:jonasvalente@gmail.com)

|1|

Recibido: 15 de Julio de 2022

Aceptado: 05 de Octubre de 2022

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/wdrcmrjxo>

**Resumo:**

O objetivo deste artigo é apresentar um quadro de análise para o estudo das plataformas digitais de conteúdo, de acordo com o marco teórico desenvolvido no Brasil desde a segunda metade dos anos oitenta do século passado, no âmbito da chamada economia política da comunicação e da cultura (EPC). Trata-se de uma apresentação esquemática, que recorre a uma série de diagramas elaborados ao longo dos anos para o estudo das indústrias culturais e da comunicação, para a Indústria Cultural no seu conjunto, para as telecomunicações, a economia política da internet e outros objetos que constituem o sistema global de cultura e sua evolução no interior do capitalismo monopolista. A partir dela, buscamos apontar agentes principais e suas interações, percebendo o que permanece e o que é alterado na configuração da nova estrutura de mediação social.

**Palavras-chave:**

Economia Política da Comunicação; Indústria Cultural; Plataformas digitais.

**TOWARDS THE THEORETICAL-METHODOLOGICAL ANALYSIS OF DIGITAL PLATFORMS  
AS MEDIATION STRUCTURES FROM THE POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION**

**Abstract:**

The aim of this article is to present a framework of analysis for the study of digital platforms focused on content, according to the theoretical framework developed in Brazil since the second half of the eighties of the last century, within the so-called political economy of communication and culture (EPC). This is a schematic presentation, drawing on a series of diagrams developed over the years for the study of cultural and communication industries, for the Cultural Industry as a whole, for telecommunications, the political economy of the internet, and other objects that constitute the global system of culture and its evolution within monopoly capitalism. From it, we seek to point out main agents and their interactions, noticing what remains and what is changed in the configuration of the new structure of social mediation.

**Keywords:**

Political Economy of Communication; Cultural Industry; Digital Platforms.

|2|

**HACIA EL ANÁLISIS TEÓRICO-METODOLÓGICO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES  
COMO ESTRUCTURAS DE MEDIACIÓN DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Resumen:**

El objetivo de este artículo es presentar un marco de análisis para el estudio de las plataformas digitales de contenido, según el marco teórico desarrollado en Brasil desde la segunda mitad de los años ochenta del siglo pasado, dentro de la llamada economía política de la comunicación y la cultura (EPC). Se trata de una presentación esquemática, que se basa en una serie de diagramas desarrollados a lo largo de los años para el estudio de las industrias culturales y de la comunicación, de la Industria Cultural en su conjunto, de las telecomunicaciones, de la economía política de Internet y de otros objetos que constituyen el sistema global de la cultura y su evolución dentro del capitalismo monopolista. A partir de ella, buscamos señalar los principales agentes y sus interacciones, percibiendo lo que permanece y lo que se modifica en la configuración de la nueva estructura de la mediación social.

**Palabras clave:**

Economía política de la comunicación; industria cultural; plataformas digitales.

**Introdução**

O objetivo deste artigo é apresentar o esboço inicial de um quadro de análise para o estudo das plataformas digitais, de acordo com o marco teórico desenvolvido no Brasil desde a segunda metade dos anos oitenta do século passado, no âmbito da chamada economia política da comunicação e da cultura (EPC). Trata-se de uma apresentação esquemática, que recorre a uma série de diagramas elaborados ao longo dos anos para o

estudo das indústrias culturais e da comunicação, para a Indústria Cultural no seu conjunto, para as telecomunicações, a economia política da internet e outros objetos que constituem o sistema global de cultura e sua evolução no interior do capitalismo monopolista. O foco da análise aqui são as plataformas de conteúdo, tais como redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram), mecanismos de busca (Google, Duck Duck Go) e serviços de audiovisual (YouTube, Vimeo, Soundcloud)<sup>1</sup>.

Após esta introdução, retomaremos alguns dos diagramas elaborados por César Bolaño em diferentes ocasiões, para mostrar a evolução desses instrumentos analíticos que se situam num nível de abstração intermediário – entre a análise da forma, num plano mais abstrato, e o estudo propriamente empírico a ser realizado com base neles. A ordem cronológica seguida na apresentação desses modelos reflete o desenvolvimento do próprio objeto de estudos, a Indústria Cultural, que culmina, no momento, com as plataformas digitais, para cujo estudo proporemos um novo modelo, no item 3. Note-se que os diagramas não são mais que instrumentos para a organização do material empírico, cuja análise concreta, a partir deles, levará a sua eventual reformulação, visando a exposição do resultado do estudo.

A emergência das plataformas demarca um momento particular do capitalismo e mesmo do processo de reestruturação iniciado nos anos 1970. A partir de então, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) ganharam centralidade por possibilitarem a mundialização do capital e a financeirização, ligadas à subsunção do trabalho intelectual e a intelectualização geral dos processos de trabalho na indústria e no setor de serviços.

Esse movimento resultou em mudanças no setor das comunicações, progressivamente mercantilizado e concentrado. Até a primeira década dos anos 2000, o fenômeno que evidenciava essa nova configuração era a convergência audiovisual-telecomunicações-informática. Nos termos de Herscovici, Mastrini e Bolaño (1999), a convergência remete, em um plano teórico mais geral, à aproximação entre informação, comunicação e cultura, em face da constituição da Indústria Cultural, elemento de mediação entre mundo da vida e sistema. Em segundo plano, mais concreto, aponta para a aproximação daqueles setores, a reestruturação dos mercados e das relações de poder, tendo como base mudanças tecnológicas resultantes da digitalização.

A convergência modificou os setores tradicionais e também o novo, associado à internet, a partir do qual foram constituídas empresas que, estimuladas pelo capital financeiro, passaram a adotar o modelo de negócios de plataforma, centrado na extração e uso de dados para obtenção de vantagens competitivas, na busca de operação em diversos setores e na relação que estabelecem entre diversos agentes (Srnicek, 2017). Dados a economia nos custos operacionais e os ganhos, tal modelo tem se expandido para outros setores, no que tem sido chamado plataformação (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020). Não é o caso de, nesta introdução, detalhar o processo, que estudamos em outras oportunidades (Bolaño, Vieira, 2014; Valente, 2019, 2020; Martins, 2018;

---

<sup>1</sup> Não estão no foco da presente proposta metodológica discutida neste texto, por exemplo, plataformas de comércio eletrônico (como Amazon e Mercado Livre) ou de trabalho (como Uber ou Upwork). Ademais, é importante lembrar que muitas dessas plataformas ou conglomerados que as controlam podem operar diferentes tipos de atividades dentro de uma plataforma (Facebook, Google) ou em um grupo econômico (Amazon, Microsoft).

Valente, 2020), mas de tê-lo como referência para a compreensão do papel de destaque assumido por corporações associadas à digitalização.

Expressão disso, o ranking da PwC<sup>2</sup> das 100 empresas com maior capitalização mostra que foram quatro os ramos que mais cresceram até março de 2021: tecnologia, consumo discricionário, cuidados com a saúde e finanças. O setor de tecnologia teve maior participação, com 20 companhias listadas no rol daquelas 100 e somando 33% da capitalização de mercado total delas. Entre as 10 corporações que lideraram esse crescimento, estão em destaque: Apple, Microsoft, Alphabet, Facebook, todas norte-americanas, e, em seguida, Tencent, a chinesa com maior projeção no ranking. Ao observarmos as mais importantes da categoria consumo discricionário, vemos que as principais são Amazon e Tesla, norte-americanas, e Alibaba, chinesa. Uma distribuição que é indicativa da geopolítica atual e de sua relação com as tecnologias.

As TIC são empregadas para assegurar a infraestrutura e a base tecnológica dos processos de digitalização das atividades econômicas, além de constituírem novos mercados, produtos e serviços, em um contexto de crise do capitalismo e, resultado dela, de parco crescimento econômico da economia mundial. São, então, anunciadas como nova tábua de salvação, como parte de uma suposta “4ª Revolução Industrial” (Schwab, 2019) marcada por uma economia de dados e por uma indústria agora elevada à condição de 4.0, termo que busca conferir uma ideia de modernização positiva e que encobre, a nosso ver, processos de dominação e de concentração que limitam o potencial democratizante que as tecnologias poderiam ensejar. Nas promessas, potencializadas por organismos internacionais como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e o Fórum Econômico Mundial, a combinação entre Big Data, Inteligência Artificial, Internet das Coisas, computação em nuvem, impressão 3D, manufatura avançada e conexões móveis 5G levará a novos ganhos de produtividade, redução de desperdícios, melhor administração dos processos produtivos e maior bem-estar à população (WEF, 2017).

Contudo, os resultados econômicos dos últimos anos têm apontado em outra direção. Relatório do Fundo Monetário Internacional alertou para a desaceleração do crescimento e para uma recuperação precária na década pós-crise de 2008. A taxa real do Produto Interno Bruto, que chegou a 5,4% em 2010 após queda de 0,1% em 2009, manteve tendência de queda que se estabilizou na faixa dos 3,5% entre 2012 e 2018, ficando em 2,8% em 2019. A queda da produtividade acompanhou este movimento.

Além de não terem possibilitado recuperação econômica, as corporações associadas às tecnologias digitais hoje estão no centro de questionamentos devido à desinformação, à vigilância e à precarização do trabalho mediado por elas, para citar alguns exemplos. Elas também têm sido associadas a uma maior concentração e centralização de capital em âmbito internacional, motivando, na esteira disso, debates sobre políticas de combate ao monopólio e ao oligopólio, tendo em vista a tendência histórica à monopolização e as particularidades desse processo, com barreiras relacionadas também à propriedade de dados e à perseguição de efeitos de rede.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/the-biggest-companies-in-the-world-in-2021/> Acesso: 27 jun. 2021.

Constituem, ademais, uma nova estrutura de mediação social, parte da Indústria Cultural, alinhada às necessidades do capitalismo (produção *just in time*, circulação acelerada, consumo segmentado, para citar algumas), daí a necessidade de compreensão do que permanece e do que se renova na dinâmica de conjunto, a partir das ferramentas conhecidas da EPC brasileira.

Tal abordagem inscreve-se em um movimento mais geral, desenvolvido a partir dos anos 1970 na América Latina, que inicia com uma crítica interna aos debates sobre comunicação e desenvolvimento e às teorias da dependência. Depois, estabelece diálogo crítico com os estudos culturais latino-americanos, quando de sua virada pós-moderna. Nesse processo, a Economia Política da Comunicação estabeleceu-se em diversos países da região, sem uma ação unificada<sup>3</sup>. Em comum aos diferentes autores, está a referência ao pensamento original de Marx, na tentativa de compreensão da inscrição da comunicação na etapa atual do capitalismo.

No Brasil, a EPC propriamente foi desenvolvida a partir dos trabalhos de César Bolaño, que recuperam toda uma tradição do pensamento crítico, desde o estruturalismo histórico da CEPAL e as teorias da dependência ou do imperialismo cultural, até a escola dos economistas da UNICAMP, o que permitiu também a adoção de ferramentas da microeconomia heterodoxa. Sua especificidade frente a outras correntes da EPC é uma perspectiva marxista rigorosa, vinculada à leitura do conjunto da obra econômica de Marx e em diálogo com diferentes tendências acadêmicas, como as do debate alemão sobre a derivação do Estado, a teoria francesa da regulação, entre outras, desenvolvendo instrumentos teóricos para a crítica das teorias do *mainstream* nos campos da economia, das ciências sociais e da comunicação. O problema da concentração esteve sempre presente nos estudos da EPC brasileira, que desenvolveu análises sobre os mercados de diferentes áreas do setor, um repertório que tem sido atualizado à luz da emergência das plataformas digitais.

|5|

## 1. A emergência das plataformas digitais

Há, na fase atual do capitalismo, vínculos estreitos entre o modo de regulação sob dominância financeira e as Tecnologias da Informação e da Comunicação, como detalhado por Lopes (2011). Tal cenário resultou de uma série de alterações na lógica orientadora das telecomunicações, decorrente da privatização, e da internet, com a passagem de uma lógica estatal para outra privada, centrada fundamentalmente na publicidade, ainda que tenham sido mantidas práticas de diversificação dos produtores de conteúdos e possibilidades de acesso gratuito à informação, especialmente a partir de meados dos anos 1990. Houve crescente subordinação da rede à finalidade de comercialização de produtos e serviços, dinâmica que abriu margem para movimentos especulativos em torno das empresas que passaram a atuar naquele atraente mercado, o

---

<sup>3</sup> Para o aprofundamento da discussão sobre as origens e as diferenças entre os estudos nos diversos países, ver: Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina, 1970 y 1980 / Adolfo Aguilar Zinser ... [et al.]; Coordinación general de César Bolaño. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2022.

que culminou na chamada “bolha das empresas ponto com”, na virada para os anos 2000.

Esse foi o marco também da falência de uma série de companhias e de mudanças nas que sobreviveram. Estas, por meio de fusões e aquisições, tornaram-se gigantes e passaram a utilizar a internet como plataforma (Bolaño; Vieira, 2014, p. 74). O conceito de plataforma utilizado pioneiramente naquela altura é diferente daquele das plataformas digitais difundido hoje na literatura, embora não haja incompatibilidade entre ambos, como se verá adiante. Adotamos o conceito de plataformas digitais como em Valente (2021) para designar agentes ou sistemas sociotécnicos, nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários, mas das quais participam outros agentes (produtores, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas, a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações.

Srnicek (2017, p. 28) acrescenta que “a outra consequência importante da quebra foi que o esgotamento do capital de risco e do financiamento de capital colocou uma nova pressão sobre as empresas baseadas na Internet para gerar receitas”. Nesse sentido, nos anos 2010, um novo paradigma das TIC ganhou força (Valente, 2021) com novos fenômenos que amplificaram sua capacidade de interligação e controle das dinâmicas produtivas e financeiras. O primeiro foi a coleta e o uso massivo de dados, denominados por alguns autores como Big Data (Andrejevic, 2013) e por outros como datificação (Van Dijck, 2014; Mejias y Couldry, 2020).

A enorme quantidade de dados demandada exige uma alta capacidade de processamento, o que se desenvolveu por meio de potentes algoritmos e de sistemas de inteligência artificial que exploram, incorporando o trabalho morto já realizado por diversos trabalhadores, na forma de informações, produtos culturais, conhecimento científico etc., o trabalho vivo dos programadores e é organizado a partir dos parâmetros e comandos de seus proprietários para automatizar decisões acerca de distintos aspectos da vida de usuários de sistemas digitais (do fluxo do feed no Facebook à definição sobre um empréstimo em um banco, passando pelo acesso a serviços públicos), submetendo indivíduos a circuitos decisórios cada vez menos transparentes e alheios a ele, reforçando assimetrias de poder e relações de opressão (Noble, 2018).

Outro pilar deste paradigma envolve o contato direto com os indivíduos, na dimensão da tecnologia como produto em concorrência no mercado: as aplicações. Por meio da multiplicação exponencial de apps, serviços online são oferecidos com foco personalizado e não apenas prevendo atitudes, o que tem sido intitulado de modulação de comportamentos (Silveira, 2019) que, em verdade, refere-se à lógica de manipulação já conhecida. O processo de captura e tratamento de dados é feito com base em algoritmos, que, “[...] em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2014, p. 97), resultados importantes para a localização das corporações na concorrência e para a comercialização de produtos.

É neste contexto que emergem as chamadas plataformas digitais. Na literatura são utilizados diferentes termos para denominá-las, como de plataformas de agregação e

intercomunicações (Allen y Flores, 2013), intermediários de internet (Mackinnon et al. 2014), intermediários digitais (Jin, 2015), matchmakers (Evans y Schmalensee, 2016), plataformas tecnológicas (Gawer, 2014), plataformas online (Helberger, Pierson y Poell, 2018) e plataformas digitais (Winseck, 2021; Flew, 2021). Os autores extrapolam a definição para uma caracterização mais ampla, em hipóteses como a de capitalismo de plataforma (Srniczek, 2017), economia de plataforma (Lehdonvirta *et al.*, 2019) e sociedade de plataforma (Van Dijck, Poell y De Wall, 2018).

As plataformas perpassam os pilares mencionados do novo paradigma. Elas adquiriram uma capacidade de coleta de dados de vastas quantidades de usuários (o Facebook possui 2,6 bilhões de usuários e o Google pelo menos 2,5 bilhões com o Android). Vão além da sua própria base de usuários por meio de diversos mecanismos, como os logins sociais (quando uma pessoa faz login em um app utilizando sua conta em uma dessas plataformas) ou cookies de rastreamento da navegação de quem acessa sites. Estes agentes também desenvolvem potentes sistemas de processamento de informação para dar conta deste enorme universo de registros colhidos. Seus algoritmos e sistemas de inteligência artificial não apenas sustentam seus negócios como são base para a atividade de diversas empresas por meio de suas plataformas e serviços corporativos em nuvem. No caso das aplicações, estas plataformas assumiram um papel de mediação privilegiada de informações, interações e transações de seus usuários e de aplicações de terceiros por meio de suas lojas de apps. Estas são os agentes com maior poder para promover a modulação de comportamentos. Com base nos grandes números de usuários, nos dados coletados, na escala global e na base tecnológica, passaram a se espriar para novos segmentos, configurando um fenômeno que Valente (2021) designa como monopólios digitais.

As plataformas promovem, com todos esses expedientes, uma concentração brutal de seus segmentos e, ao avançar para outros setores, do ambiente online como um todo. A nível mundial, o Facebook é o controlador das três principais redes sociais (Facebook, Whatsapp e FB Messenger), o Google possui mais de 90% de share no mercado de buscas, 66% no de sistemas operacionais de dispositivos móveis e controla a maior plataforma gratuita de vídeo, com 2 bilhões de usuários. A Microsoft controla 77% do mercado de sistemas operacionais em desktops. E a Amazon é responsável por quase 50% do mercado de comércio eletrônico dos Estados Unidos (Amazon, 2018). O avanço para outros segmentos a partir do capital acumulado e da posse de dados faz destas as principais concorrentes onde entram, como Amazon e Microsoft no mercado de plataformas em nuvem, Facebook no segmento de vídeos gratuitos e a Amazon Prime Vídeo no de streaming pago. Este movimento de concentração, que chamamos monopólios digitais, é detectado por diversos autores como Moazed e Johnson (2016), que caracterizam essas empresas como monopólios modernos, e Stucke (2017), que fala em datopólios.

Por todo o exposto, é necessário superar a ideia das plataformas digitais como intermediários ou espaços neutros, compreendendo-as como instância de mediação própria da etapa atual do capitalismo. Nesse sentido, propomos, a seguir, o resgate e atualização do marco analítico da EPC brasileira –vinculado a um paradigma teórico mais geral (Bolaño, 2000)–, visando a análise das plataformas digitais, para o que

proporemos um quadro analítico específico mais adiante. Um aspecto particularmente relevante para a construção desse marco de análise refere-se ao tema da concentração, que consideraremos aqui segundo as estritas definições feitas por Marx no capítulo 23 do livro primeiro d'*O Capital*, qual seja, concentração da produção social sob a forma capitalista, o que significa ampliação da quantidade de capitais em concorrência, evitando o senso comum acadêmico corrente no debate latino-americano sobre a comunicação, como em análises focadas no número de agentes em operação no setor.

Cumpre deixar nítido que não trataremos, aqui, do conjunto de plataformas, que são bastante diversas (há plataformas de mediação de trabalho, outras que incidem sobre a produção industrial, de intermediação de serviços como aluguel de casas ou contratação de corridas de transporte), pois nosso objetivo é de discutir aquelas que integram a dinâmica da Indústria Cultural. São plataformas por meio das quais há, essencialmente, circulação de conteúdos associados à produção cultural e publicidade, em troca de audiência e dinheiro.

## 2. Quadros de análise: da radiodifusão às plataformas digitais

Para a análise das plataformas digitais nos marcos da Economia Política da Comunicação e, simultaneamente, para a atualização da perspectiva teórico-metodológica que temos desenvolvido, partimos especialmente dos trabalhos de Bolaño (2000, 2014, 2016). Nesta seção, retomaremos os distintos quadros metodológicos desenvolvidos pelo autor, culminando em uma proposição de arcabouço que, esperamos, ofereça ferramental analítico adequado à investigação das plataformas digitais no cenário atual.

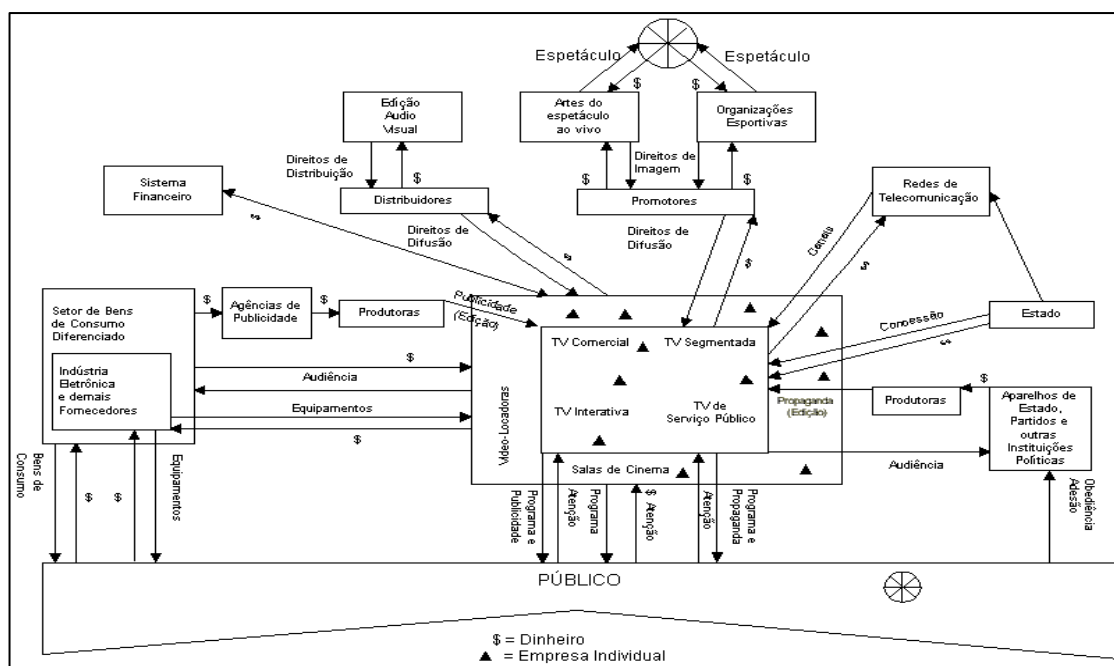
O trabalho de Bolaño (2000) desenvolve uma leitura marxista da comunicação, partindo da derivação da forma para particularizar as funções da comunicação no capitalismo monopolista. Nota que a Indústria Cultural, preenche três funções no contexto do capitalismo monopolista: propaganda, publicidade e programa. A primeira está relacionada ao Estado e é diretamente ideológica, pois objetiva garantir a legitimidade do sistema de forma geral. A segunda está a serviço da acumulação do capital, operando no nível da concorrência capitalista e contribuindo para a realização dos produtos no mercado. Com a primeira, objetiva-se a coesão e compatibilização de interesses; com a segunda, a constituição de um modo de vida e de uma cultura de massas capitalista. A terceira está vinculada, especialmente, ao momento da recepção dos conteúdos. Para conseguir exercer seu poder simbólico e realizar a mediação entre os subsistemas econômico e político e o mundo da vida, a partir do trabalho intelectual ela se apropria das culturas populares, reelaborando-as e inserindo-as no circuito mercantil com o rótulo da cultura de massa, que se torna a base da própria cultura. Exercendo o conjunto dessas funções, a indústria cultural passa a substituir progressivamente as instituições que eram responsáveis pela ordem simbólica e a ampliar a colonização do mundo da vida por parte do Estado e do mercado.

Este é o plano mais geral a partir do qual o autor propõe quadros analíticos. Abaixo apresentamos, para começar, apenas um dos quatro gráficos propostos em Bolaño (2000), que tiveram como foco a análise das diferentes indústrias culturais e da



comunicação, tal como elas se apresentavam antes das alterações no sistema global de informação e cultura, que se expressaram nas mudanças iniciadas com a privatização da internet, a partir de 1995, e a crise de 2000, que modificou o cenário das empresas então chamadas ponto.com, abrindo espaço para a formação do que hoje conhecemos como plataformas digitais.

Figura 1: Modelo de análise para audiovisual



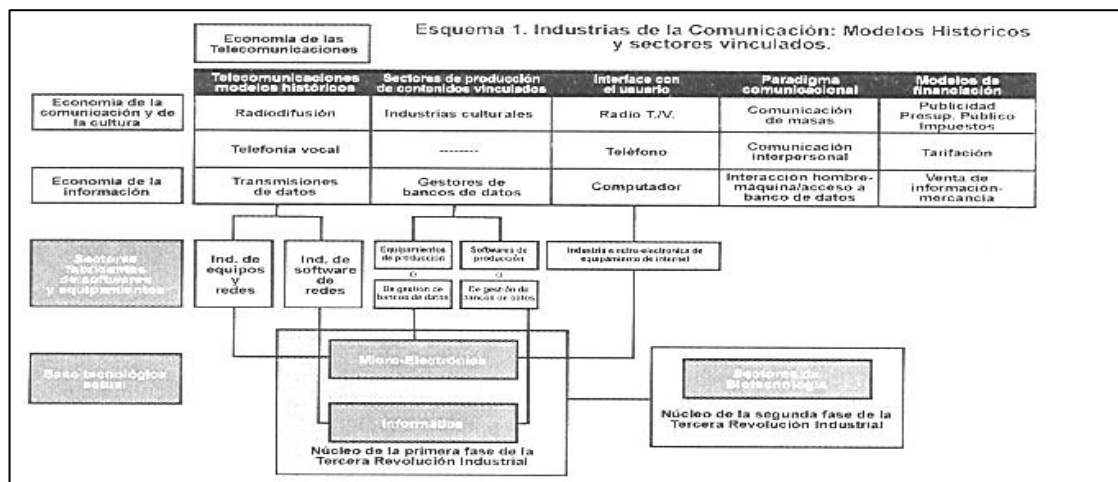
Fonte: Bolaño (2000)

Este primeiro quadro se refere mais diretamente aos sistemas de televisão então existentes, incluindo TV de massa e segmentada, de diferentes modalidades (como emissoras públicas, governamentais etc.). Os outros quadros propostos na obra original, não recuperados aqui, ampliam o esquema para as indústrias fonográfica, do rádio, da edição contínua e seriada. O que interessa ressaltar aqui é que, diferentemente de outras classificações das indústrias culturais, o objetivo, nesses quadros, é apresentar graficamente a interação dos diferentes agentes sociais envolvidos, em especial, num plano mais geral, o Estado, os capitais individuais em concorrência e o público, considerando os diferentes fluxos e hierarquias e explicitando as funções gerais da Indústria Cultural (publicidade, propaganda e programa), que se apresenta neste nível mais concreto de abstração como diferentes indústrias culturais em disputa pela atenção do público e pelo financiamento por parte dos anunciantes, interessados no processo da mediação.

O quadro adequa-se, assim, à análise dinâmica, inclusive das famosas cadeias do valor, que podem ser percebidas especialmente se olharmos no sentido vertical, e à análise das

contradições que se estabelecem entre os interesses dos diferentes agentes envolvidos, que se refletem na governança econômica do setor em geral. Não cabe entrar nos detalhes nesta breve síntese. O segundo quadro selecionado já se refere à economia política da internet:

Figura 2: Industrias da Comunicação: Modelos históricos e setores vinculados

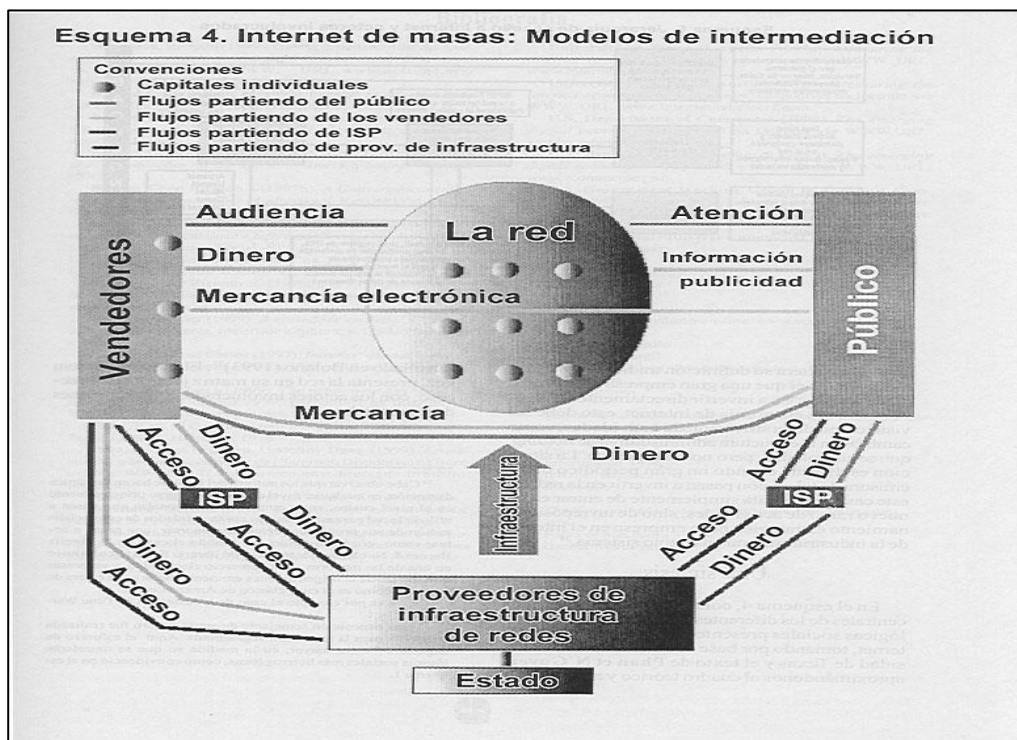


[10]

Fonte: Bolaño (2013)

Este quadro apresenta, pode-se dizer, o panorama geral da transição digital, considerando tanto a economia da comunicação e da cultura (a primeira linha resume todo o quadro anterior), como a das telecomunicações e a da informação, que compõem os setores convergentes que se estruturarão posteriormente na internet. A questão chave aqui é a da convergência, partindo dos modelos históricos de organização dos três setores mencionados, que serão impactados pela digitalização, conforme análise desenvolvida em seguida e ao longo do tempo, nos diferentes trabalhos empíricos realizados (Martins, 2018; Valente, 2021). No livro, esse quadro é seguido de uma relação de setores convergentes (radiodifusão, TV segmentada, transmissão de dados, telefonia (serviços de voz), correios, indústrias culturais, videogames), num momento bastante inicial da expansão da internet. Para os objetivos deste texto interessa especialmente o quadro a seguir, mais diretamente centrado na internet:

Figura 3: Internet de massas: modelos de intermediação



[11]

Fonte: Bolaño (2013)

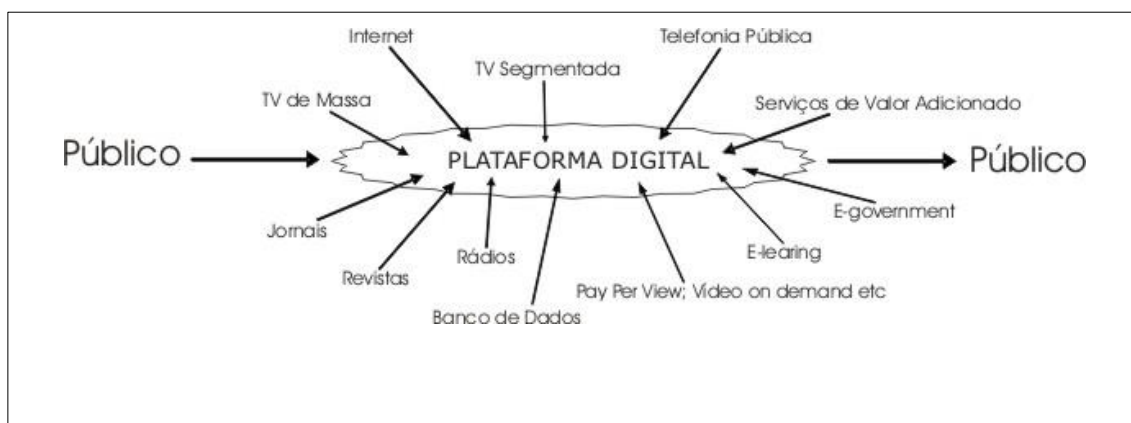
Note-se que se trata de una lógica muito semelhante à do primeiro quadro, com apenas uma mudança no formato, com as relações entre os agentes envolvidos apresentadas basicamente na horizontal e preservando a localização das infraestruturas (e neste caso também do Estado) na parte de baixo, como no quadro anterior sobre a convergência. O objetivo desta nova organização foi criar um instrumento de análise capaz de incluir os mais diversos setores relacionados à economia da internet, seus agentes e suas especificidades dinâmicas no mundo online e offline. A base teórica segue sendo a mesma, na medida em que se trata de uma reestruturação (profunda) do sistema global de cultura do capitalismo avançado, mas que não altera a lógica imanente das relações de produção, nem as funções gerais cumpridas pelo sistema, ainda que, neste caso, seja necessário agregar alguns aspectos, em especial a ideia de função interação (Bolaño e Figueiredo, 2017), que representa melhor (sem eliminá-la) a determinação pelo usuário que a função programa discutia a partir do cenário tradicional.

Outros modelos foram produzidos no intuito de especificar questões ligadas à economia da internet (como as hierarquias da rede), a outros setores das indústrias culturais no momento da convergência, como o jornalismo e as telecomunicações, ou a produção científica certificada, incorporando outras contribuições, ou ainda um quadro para estudo das indústrias culturais no plano regional.

Sintetizando esse processo, foram apresentados dois quadros muito simplificados, que falam por si, referentes à ideia de plataforma digital. Trata-se de uma elaboração

precoce, quando o conceito não era ainda muito difundido e estava mais relacionado com a existência de diferentes plataformas técnicas gerais, como a TV digital, então em discussão no país. Esses quadros podem ser tomados como ponto de partida, na medida em que elas sintetizam toda uma série de elementos que compõem o marco analítico que tem sido desenvolvido pela EPC no Brasil, particularmente a partir do trabalho de César Bolaño:

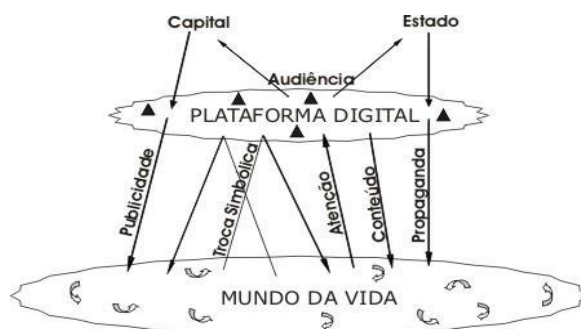
Figura 4: Plataforma digital de comunicação tecnologicamente mediada



Fonte: Bolaño (2013)

Note-se que a ideia de nuvem como espaço de articulação também está presente no modelo, ainda que a sua definição não seja a mesma hoje utilizada na literatura, metáfora que, ao ser relacionada à ideia de algo imaterial, justamente oculta as infraestruturas, os vários agentes e processos existentes, os quais os quadros apresentados aqui buscam evidenciar.

Figura 5: Plataforma digital, microfísica do poder e mundo da vida



Fonte: Bolaño (2013)

Como se vê, embora se tratem apenas de apresentações gráficas de um marco analítico mais complexo, as plataformas digitais se apresentam, neste modelo de análise, como complexas estruturas de mediação, envolvendo uma série de questões de ordem

econômica, política e ideológica. Do ponto de vista econômico, as plataformas digitais de conteúdo são agentes chave para a realização das mercadorias por meio de publicidade direcionada, além de se constituírem como nicho dinâmico de acumulação de capital no segmento das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) – que, por sua vez, ocupa lugar de destaque na economia contemporânea. Do ponto de vista político, as plataformas digitais se tornaram um espaço privilegiado de produção e circulação de mensagens, portanto de disputa ideológica, influenciando sobremaneira os processos políticos e pleitos eleitorais. Sob a perspectiva cultural, esses agentes se tornaram a principal porta de entrada e regulador das experiências conectadas dos cidadãos, promovendo valores e posturas individualistas e de aprofundamento da subjetividade neoliberal.

### 3. Marco analítico para o estudo das plataformas digitais

O quadro de análise que apresentaremos agora parte das circunstâncias seguintes, ligadas ao desenvolvimento da economia política da internet e das plataformas digitais:

|13|

a) Desde o seu surgimento e com maior celeridade a partir da sua privatização em 1995, a internet passa por um processo de concentração no sentido primordial definido por Marx. No caso em tela, reproduz-se esse fenômeno, inerente à lógica expansiva do capital, sob a forma de digitalização geral, isto é, expandem-se os negócios de diferentes tipos que utilizam a internet como lócus de mercado, inclusive, mas não só, as *internet pure players*, justificando a ideia de um “capitalismo digital” (Schiller, 1999) em expansão. Este não se opõe ao capitalismo até então existente, mas apresenta especificidades importantes que vão-se generalizando com o avanço do paradigma digital e a migração para a internet de um volume sempre crescente de capitais, movimento impulsionado numa medida fundamental pela imposição do projeto norte-americano das *global information infrastructures*, parte decisiva da reestruturação produtiva iniciada nos anos oitenta do século passado (OCDE, 1997<sup>4</sup>).

b) Num segundo momento, a partir da crise das empresas de tecnologia no ano 2000, em particular, deslança um processo de centralização de capital, que é, ainda nos termos Marx, uma concentração de outro tipo, em que os grandes capitais incorporam, de diferentes formas, os menores, sem necessariamente eliminar a tendência anterior, mas constituindo, em todo caso, uma estrutura oligopólica extremamente concentrada em nível internacional, de modo que aquela rede global em expansão nos termos apresentados no parágrafo anterior é amplamente loteada entre uns poucos capitais individuais (as plataformas), constituindo-se uma oligarquia poderosa, que possui vínculos a serem esclarecidos com a oligarquia financeira e os poderes econômicos, políticos e militares que constituem a estrutura hegemônica do imperialismo, sob o comando do capital monopolista.

c) Cada uma das plataformas digitais que constituem essa estrutura oligopólica incorpora diferentes modelos de negócios, mas há uma lógica social –para usar uma

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/237382063227.pdf?expires=1653678470&id=id&accname=guest&checksum=6CC24C87B8749992601207FF5B11DE09>

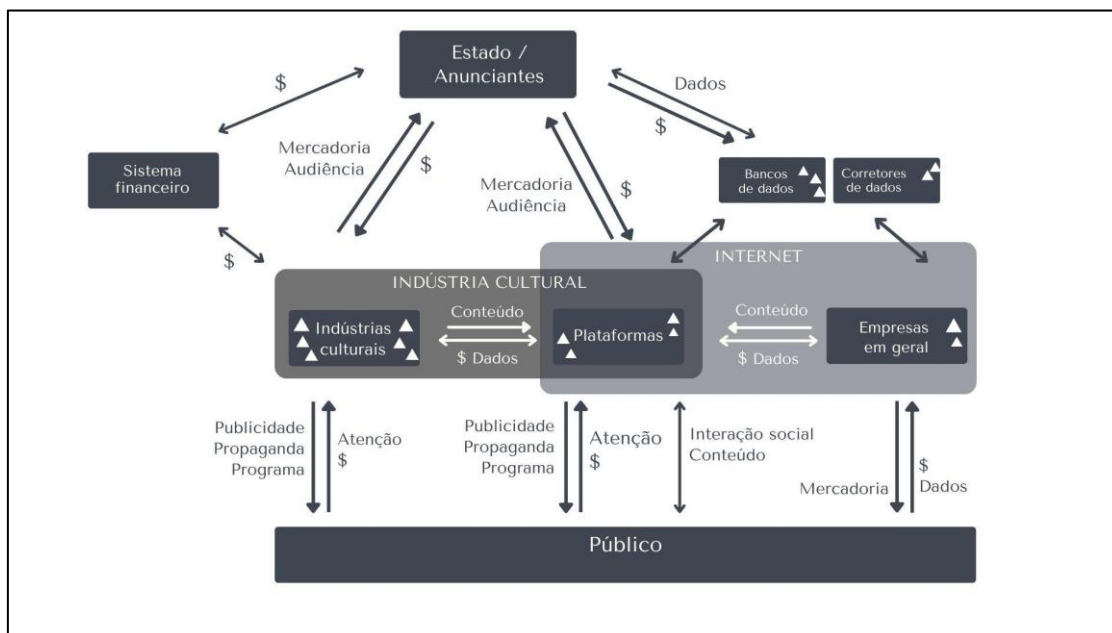
categoria típica da economia da comunicação e da cultura francesa– comum, que articula dois modelos de financiamento gerais. Primeiro, a produção de audiências, que pode ser perfeitamente entendida, na perspectiva dos modelos de análise anteriores citados, articulando os três conjuntos funções da Industria Cultural (Bolaño, 2000) – publicidade, propaganda, programa– cuja configuração histórica e geográfica específica definem o modo de regulação setorial. No caso em tela, ganham centralidade na organização do conjunto, os algoritmos, o tratamento de dados e os mecanismos de interação vertical e horizontal, que constituem uma novidade importante do momento presente, não tanto do ponto de vista tecnológico, das forças produtivas, como no das relações de produção que são o foco da nossa atenção.

d) Segundo, a venda de mercadoria, física ou digital, que institui, no campo da produção cultural, como ocorreu já na passagem da velha TV de massa para a TV segmentada a pagamento, o modelo bem definido como de exclusão pelo preço. A circulação da mercadoria digital, como a do dinheiro, se dá por dentro da rede, enquanto a mercadoria física deve mobilizar todo um setor de logística, que ganha espaço também nessas condições, como já visto nos esquemas anteriores referentes à economia da internet e da convergência. Neste caso, o sistema tende a incorporar o conjunto do mundo empresarial, influenciando o modo de regulação no seu conjunto, inclusive porque, em decorrência do mesmo processo de reestruturação produtiva, todo o mundo do trabalho se vê também afetado. Embora essa seja uma preocupação da EPC, vide os debates sobre subsunção do trabalho intelectual feitos desde meados dos anos 1990 e a centralidade disso na caracterização da fase atual revolução industrial (Bolaño, 2000), ela também não será tratada nos limites deste artigo.

|14|

O quadro abaixo visa apresentar graficamente, de forma esquemática, como artifício didático e ferramenta de análise, um conjunto de atores e relações que ajudam a compreender o campo de ação das plataformas, seguindo os mesmos princípios construtivos dos esquemas anteriores, considerando-se a necessidade de agregar elementos novos, postos pela própria realidade, que ampliam o quadro de análise anterior, mas não reduzem a sua validade. O objetivo é auxiliar na compreensão da nova estrutura de mediação social, evidenciando as relações de produção a partir dos processos circulatórios e dos fluxos entre os agentes relevantes, no plano das interações funcionais que estão na base da distribuição do produto gerado nos processos de trabalho e de valorização, os quais permanecem como pressuposto a ser estudado em outro plano de análise.

Figura 6: Modelo de análise da nova estrutura de mediação social



Fonte: Elaboração própria dos autores

Algunas das questões chave analisadas nos esquemas anteriores não são aqui apresentadas, o que não significa que tenham sido esquecidas. Assim, por exemplo, quando juntamos “Estado e anunciantes” no mesmo quadro, no novo esquema, é porque toda a discussão sobre a contradição capital-Estado no concernerente às estruturas de mediação social já foi suficientemente discutida em trabalhos anteriores, de modo que, embora a sua validade permaneça, não é preciso retomar a discussão aqui. Assim, a centralidade do Estado, tal como vínhamos discutindo no passado, não apenas permanece no que se refere à regulação do sistema, indicando a necessidade de considerar as alterações de forma no plano empírico, nesse particular, mas também no que se refere à produção de conteúdo, que avança para as plataformas, por meio das mídias públicas ou dos sistemas de aplicações utilizados pelas administrações. Os diferentes aparelhos do Estado também trocam dados com as plataformas e até participam do modelo de monetização próprio destas últimas, pela circulação de seus conteúdos, acessam e alimentam bancos de dados além dos públicos, contratam corretores de dados, alimentando, enfim os circuitos em que se dá a produção e a venda da mercadería audiéncia, mas também da construção e monetização dos bancos de dados que se tornaram elemento central do funcionamento da nova estrutura de mediação, fortemente vinculada à lógica publicitária.

Toda essa problemática fica explicitada no esquema quando se destacam as funções publicidade, propaganda e programa. De forma resumida e esquemática, as plataformas digitais cumprem a função publicidade em um novo patamar em relação aos meios de comunicação da Indústria Cultural do século XX, com um potencial de micro segmentação de seus anúncios direcionados com base em perfis constituídos a partir da coleta massiva de dados e do cruzamento de informações pelos complexos sistemas tecnológicos que têm nos algoritmos um elemento central. A função propaganda é

cumprida a partir da emergência das plataformas como organizadores dos fluxos de conteúdo na Indústria Cultural Contemporânea, atendendo às necessidades de reprodução ideológica do capital. Esse cenário também evidencia a lógica mercantil da exclusão pelos preços, analisadas nos esquemas anteriores, a que se acrescenta, em destaque, a função de interação, discutida em Bolaño e Figueiredo (2017).

Observando-se a primeira linha do esquema, nota-se a semelhança com os esquemas anteriores no que se refere à permanência dos interesses do Estado e dos capitais individuais em concorrência, que caracteriza, como sabemos, toda a economia política da Indústria Cultural desde a sua constituição. Agregamos dois elementos, um deles também nosso velho conhecido, o sistema financeiro, cuja centralidade na organização do conjunto do capital monopolista, inclusive da velha Indústria Cultural, já discutimos em diferentes ocasiões, mas que, ademais, tem adquirido um papel proeminente na organização das plataformas digitais, como teve desde o início, na constituição da economia da internet, mesmo antes de 1995. Como lembra Srnicek (2017), as plataformas foram fortemente impulsionadas pelo capital financeiro<sup>5</sup>.

O outro elemento que representa, este sim, uma novidade importante na forma de organização do novo sistema de mediação social são os bancos de dados, ao lado dos quais localizamos ainda um tipo novo de agente, os chamados, à falta, até o momento, de um nome mais adequado, “corretores de dados”, que ofertam serviços de coleta e tratamento de dados, pela importância, em última instância, que vem adquirindo a lógica econômica característica da economia da informação neste setor da convergência como são as plataformas digitais e a internet, assunto também já analisado em um dos esquemas citados acima. Alguns autores têm se referido ao fenômeno através do infeliz anglicismo “datificação” (Van Dijck, 2014). Bancos e corretores de dados jogam papel relevante tanto para o cumprimento da função publicidade (ao fornecerem elementos fundamentais para a produção de informações necessárias à publicidade direcionada) quanto da propaganda (notável na produção e utilização de dados para definição dos fluxos informacionais, inclusive por parte do Estado, como forma de influenciar o comportamento da população).

Além disso, foi incluído um novo agente de mediação, no interior do quadrado central a que voltaremos em seguida, que são as “empresas em geral”, que se tornaram também produtoras de conteúdos, por meio de seus próprios sites e contas, além de muitas comercializarem mercadorias na internet e, sobretudo, por meio das plataformas. As empresas passam a ter novas alternativas para uma comunicação mais direta com seus consumidores, potencializando a função publicidade. O fato marcante, neste caso, é que tais agentes produzem e compram dados, numa relação de troca com as plataformas e com os mal denominados corretores de dados (tradução de *data brokers*, como ficaram conhecidos na literatura internacional). A ideia de corretagem, em todo caso, é útil para

|16|

---

<sup>5</sup> A importância dos mecanismos de financeirização no caso das plataformas fica bem evidente considerando-se a quantidade de recursos que estas destinam aos paraísos fiscais. Vide: <https://www.istoedinheiro.com.br/google-lucra-34-bilhoes-de-euros-com-paraiso-fiscal-das-bermudas/> Muitas questões caberiam aqui sobre, por exemplo, o caráter produtivo ou improdutivo desse tipo de setor, mas fica para um próximo trabalho.



destacar que eles não só armazenam, mas têm também uma atuação mais ativa de coleta e tratamento dos dados.

Com isto passamos para a segunda linha do esquema, em que se situam os mediadores sociais propriamente ditos. Destacamos três deles, os fundamentais: as indústrias culturais tradicionais (cinema, TV, jornais, rádio etc.), longamente estudadas até aqui, as plataformas e referidas empresas em geral ativas na mediação. Esses três grupos de agentes mediadores foram classificados, por sua vez, em dois grupos que se interseccionam: a Indústria Cultural –denominação consagrada do objeto mais tradicional do campo da Comunicação, que reúne o conjunto das indústrias culturais e da comunicação<sup>6</sup>e a Internet, cuja economia é também já bastante conhecida, tendo sido estudada com certo detalhe através de alguns dos gráficos anteriores, acima apresentados. O interessante aqui é que as plataformas digitais de conteúdo, tal como acabaram se configurando, como agentes centrais da economia da internet, fazem parte também da Indústria Cultural e, por isso se situam na intersecção entre os dois sistemas que constituem hoje a dinâmica geral da mediação social. Entre os dois, há uma interação e também uma tendência de transferência de poder econômico (da direita para a esquerda do quadro), não de substituição, mas de subsunção da velha Indústria Cultural em uma estrutura maior à qual ela vem se adaptando ao longo dos anos. Este é o aspecto principal que se pretendeu explicitar. De resto, e levando em conta a evolução dos modelos de análise apresentados acima, o quadro é autoexplicativo.

|17|

Assim, o esquema visa qualificar o entendimento das plataformas como estruturas de mediação social e como essas operam o cumprimento das funções publicidade, propaganda e programa/interação no processo de agenciamento de atividades sociais nas esferas econômica, política e cultural. Ainda que seja necessário não dissociar tais esferas, a título de exemplificação dessa dinâmica, cumpre notar que, na esfera econômica, as plataformas digitais potencializam a função publicidade por meio de anúncios direcionados e ao amplificar a atuação de capitais individuais na interação direta com seus consumidores e com outros agentes sociais. Na esfera política, plataformas de conteúdo se configuraram como o principal “gatekeeper” para o acesso à informação (como no caso dos mecanismos de busca), assumindo a condição de regulador das disputas narrativas e assegurando a função propaganda. Na cultural, esses agentes utilizam a função interação para por meio de uma suposta ampliação da possibilidade de produção de conteúdos fomentar e aprofundar uma cultura de individualismo conectado e de fortalecimento da reprodução ideológica do sistema, a fim de aprofundar a exploração e a dominação, inclusive quando se apropria e retrabalha questões sobre opressão de raça, classe, gênero e orientação sexual.

### Considerações finais

A construção do quadro e a sua utilização como instrumento intelectual envolve uma complexidade de questões metodológicas, que não cabe discutir nestas poucas páginas. Não obstante, vale indicar quatro elementos centrais. O primeiro corresponde à análise

---

<sup>6</sup> Há uma discussão bastante problemática a esse respeito, fruto do contrabando de concepções pós-modernistas para o campo da EPC, que não vamos resenhar aqui. Para esclarecer, vide Bolaño (2010).

das trajetórias tecnológicas ou, no caso, do processo de desenvolvimento das tecnologias constitutivas e utilizadas nas redes digitais a partir dos paradigmas tecnológicos e de aspectos como tecnologias gerais, infraestrutura, ramos condutores, insumo central e soluções técnicas emergentes. Sabemos que a internet e, especificamente, as plataformas derivam da microeletrônica, da digitalização e de desenvolvimentos posteriores, todavia cumpre acompanhar as mudanças para verificar a constelação de tecnologias associadas a ela e as particularidades de tecnologias que despontam no cenário atual, como a chamada inteligência artificial, de que não tratamos aqui pelos limites deste trabalho.

Como é tradicional nos estudos em EPC, tendo em vista o papel do Estado na regulação dos processos mencionados, deve-se atentar para o ambiente político-institucional, arcabouço regulatório aplicável aos setores, incluindo leis, normas e regulamentos; análise dos órgãos públicos e autoridades regulatórias concorrenciais; revisão dos procedimentos abertos no âmbito dos mercados analisados. Igualmente, há que notar a dinâmica dos capitais individuais em concorrência na conformação das estruturas de mercado. Estudos empíricos podem ter em vista indicadores para análise dos dois mercados relevantes (conexão e aplicações e conteúdo), a partir de indicadores tradicionais (participação de mercado e HHI); listagem dos concorrentes no mercado; mensuração dos índices de participação; adoção de indicadores de preço em mercados por assinatura; emprego de indicadores complementares, como número de usuários, audiências e volumes de receitas. Nos marcos da EPC, o exame combinando os indicadores para aferição dos graus de concentração dos mercados analisados com a caracterização das barreiras à entrada, entendidas como variável síntese na definição das estruturas de mercado em oligopólio (Possas, 1990; Bolaño, 2000), nos permitem ir além da verificação de número de agentes, conferindo densidade à análise.

|18|

Ademais, tendo em vista que os processos de organização dessa nova estrutura de mediação social estão em curso e que as reconfigurações são frequentes, é útil ter em vista as estratégias empresariais. Como desenvolvemos em trabalhos anteriores (Martins, 2018; Valente, 2019), trata-se do mapeamento de práticas concorrenciais dos principais agentes de mercado, avaliação do impacto nos graus de competição, analisados a partir das dinâmicas concorrenciais, relacionando-as à identificação de impactos sobre barreiras à entrada e estruturas de mercado. Por fim, diferentemente das indústrias culturais tradicionais, a dinâmica que envolve as plataformas digitais é marcadamente global, daí a necessidade de perceber os modos de integração dos países nas chamadas cadeias globais de valor das redes digitais, considerando a divisão internacional do trabalho e seus impactos.

## Referências

Allen, J. y Flores, N. (2013). The role of government in the Internet. *Analysis Mason Final report for the Dutch Ministry of Economic Affairs*. Ref, 35894-162.

Amazon's share of the US e-commerce market is now 49%, or 5% of all retail spend. (2018). TechCrunch. Retrieved 25 August 2022, from

<https://social.techcrunch.com/2018/07/13/amazons-share-of-the-us-e-commerce-market-is-now-49-or-5-of-all-retail-spend/>

- Andrejevic, M. (2013). Alienation's returns. In *Critique, social media and the information society* (pp. 191-202). Routledge.
- Bolaño, C. (2000). *Industria Cultural, informação e capitalismo*. Ed. Hucitec.
- Bolaño, C. (2010). Audiência. In: *Enciclopédia INTERCOM de comunicação*, São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Editorial Gedisa.
- Bolaño, C. (2016). *Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação*. Editora do Diário Oficial de Sergipe.
- Bolaño, C. y Vieira, E. S. (2014). Economía política da internet e os sites de redes sociais. *Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura*, 16(2), 71-84.
- Bolaño, C. y Figueiredo, C. (2017). Social media and algorithms: configurations of the lifeworld colonization by new media. *The International Review of Information Ethics*, 26.
- Couldry, N., y Mejias, U. A. (2020). *The costs of connection: How data are colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Evans, D. S., y Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- WEF. (2017). *Digital Transformation Initiative*. World Economic Forum.
- Flew, T. (2021). *Regulating Platforms*. John Wiley & Sons.
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research policy*, 43(7), 1239-1249.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167.
- Herscovici, A., Bolaño, C. y Mastrini, G. (1999). Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: C. Bolaño y G. Mastrini (Eds.). *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina* (9-25). Buenos Aires: Biblos.
- Helberger, N., Pierson, J. y Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The information society*, 34(1), 1-14.
- Yong Jin, D. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. Routledge.
- Lehdonvirta, V., Kässi, O., Hjorth, I., Barnard, H. y Graham, M. (2019) "The global platform economy: A new offshoring institution enabling emerging-economy micro providers". *Journal of Management*, 45(2), 567-599.

- Lopes, R. S. (2011). AS TIC's e a regulação financeira – uma crítica à Manuel Castells. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*; Vol. 13 No. 1.
- MacKinnon, R., Hickok, E., Bar, A. y Lim, H. I. (2015). *Fostering freedom online: The role of internet intermediaries*. UNESCO Publishing.
- Martins, H. (2018). O mercado de comunicações brasileiro no contexto da convergência: análise das estratégias do Grupo Globo e da América Móvil. 369 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) - *Universidade de Brasília*, Brasília, 2018.
- Moazed, A. y Johnson, N. L. (2016). *Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy*. St. Martin's Press.
- Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression. In *Algorithms of Oppression*. New York University Press.
- Poell, T., Nieborg, D. y van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 22(1), 2-10.
- Possas, M. L. (1990). *Estruturas de mercado em oligopólio*. São Paulo: Hucitec.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT press.
- Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial*. Edipro.
- Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Stucke, M. E. y Grunes, A. P. (2017). Data-opolies. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 316*.
- Valente, J. C. L. (2021). *Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais*. Editora Dialética.
- Van Dijck, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *Matrizes*, 11(1), 39-59.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Winseck, D. R. (2021). The Broken Internet and Platform Regulation: Promises and Perils. In T. Flew, F. Martin y R. Gillett (eds.). *Digital Platform Regulation: Global Perspect*