



PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE SOB AS LENTES DA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA¹

*Digital platforms: an analysis through the lenses
of the critique of political economy*

MARQUES, Rodrigo Moreno²

RESUMO

O artigo relata parte de uma pesquisa em andamento cujo objetivo é analisar as particularidades das relações sociais envolvidas nos principais tipos de plataformas digitais da atualidade. Para atingir esse objetivo, a análise emprega as lentes da crítica da economia política. Adotando uma compreensão do trabalho em sua forma social especificamente capitalista, o artigo problematiza a noção de trabalho digital. Em seguida, são analisados alguns argumentos presentes na discussão contemporânea sobre plataformas digitais. Por fim, ao propor uma nova classificação para elas, o artigo aborda algumas controvérsias do debate marxista acerca das relações sociais envolvidas nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Plataformas Digitais. Trabalho Digital. Capitalismo de Plataforma. Economia Política. Marxismo.

ABSTRACT

The article presents part of an ongoing research that aims to analyze the particularities of the social relations that constitute contemporary digital platforms. To achieve this objective, the analysis adopts the lenses of the critique of political economy. Adopting a notion of labor based on its specifically capitalist social form, the article problematizes the concept of digital labor. Afterward, the article analyses some arguments from the contemporary approaches to digital platforms. Lastly, by proposing a new classification for them, the article addresses some controversies of the Marxist debate on the social relations involved in digital platforms.

Keywords: Digital Platforms. Digital Labor. Platform Capitalism. Political Economy. Marxism.

¹ O artigo expande e aprofunda trabalho apresentado no XXIII ENANCIB 2023 (Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação), promovido pela ANCIB (Associação de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação), e no 46o INTERCOM 2023, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

A pesquisa recebeu auxílio financeiro da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Agradeço ao grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/CEPOS) pelas críticas apresentadas a uma versão preliminar do artigo (Aianne Amado Costa, César Ricardo Siqueira Bolaño, Cesare Giuseppe Galvan, Fabrício Zanghelini, Guilherme Bernardi, Helena Martins do Rêgo Barreto, Jonas Chagas Valente, Manoel Dourado Bastos, Patrícia Maurício Carvalho, Rafaela Martins de Souza e Verlane Aragão Santos). Eventuais lacunas na análise ora apresentada são de minha inteira responsabilidade.

² Doutor e mestre em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação (ECI) da UFMG. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da ECI (UFMG). Vice-presidente da Ulepicc-Brasil (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil). E-mail: rodrigomorenomarques@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

O artigo apresenta um relato de uma investigação em andamento cujo objetivo é analisar as especificidades das relações sociais envolvidas nos principais tipos de plataformas digitais da atualidade. Para atingir esse objetivo, a pesquisa emprega alguns princípios da crítica da economia política.

Analisar criticamente a noção de *plataforma digital*, ou simplesmente *plataforma*, é fundamental, pois essas expressões, bastante difundidas nos meios de comunicação de massa e na academia (Dijck *et al.*, 2018; Srnicek, 2017a; Zuboff, 2020), têm adquirido um sentido demasiadamente amplo e generalizante, fazendo com que elas percam seu caráter explicativo. Além disso, o debate contemporâneo sobre plataformas digitais, voltado principalmente para suas aparências fenomênicas, não tem revelado a essência oculta por trás das manifestações desses fenômenos. Tomar a aparência fenomênica do real, imediata e empírica, como ponto de partida de uma investigação é um passo imprescindível. Mas esse passo é insuficiente se não for revelada a unidade entre a aparência do fenômeno e sua essência (Kosik, 1976; Netto, 2011). E a “essência humana”, nos lembra Marx, é o “conjunto das relações sociais” (2007, p. 534).

O texto está estruturado da seguinte forma. Após a introdução, são discutidos alguns princípios do método que Marx nos legou e que norteiam a análise ora apresentada. A seção seguinte problematiza a noção de trabalho digital. Em seguida, são analisados alguns aspectos da discussão contemporânea sobre as plataformas digitais. Por fim, ao propor uma nova tipologia para elas, são apresentadas algumas controvérsias que marcam o debate marxista sobre as relações sociais envolvidas nas principais plataformas digitais da atualidade.

PRINCÍPIOS DO MÉTODO DA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA

Se considerarmos que a expressão *método de pesquisa* representa um conjunto de regras e definições universais que devem orientar investigações, podemos afirmar que Marx não nos legou tal método. No entanto, ao longo dos seus textos, é possível apreender os princípios do método que ele empregou para dissecar um objeto específico: os fundamentos da sociedade burguesa moderna ou, nos termos do autor, a “anatomia da sociedade civil” (2003, p. 4).

Uma importante fonte de onde podemos extrair os princípios do método de Marx é a obra *O Capital: crítica da economia política - Livros I, II e III* (2013a, 2014, 2017). Um segundo tipo de fonte são os textos em que o autor discorre sobre o seu objeto de investigação (2013b), sobre “o fio condutor dos [seus] estudos” (2003, p. 5), sobre a “fundamentação materialista do [seu] método” (2013c, p. 89), sobre seu “método dialético” (2013c, p. 90) e sobre o “método cientificamente correto” (2011, p. 54), que ele aponta ao analisar o “método da economia política” (2011, p. 54-61).

Frequentemente, nos deparamos com um tipo de afirmação equivocada que mais confunde do que esclarece ao postular que o método do pensador alemão seria o *materialismo dialético* ou o *materialismo histórico*. Na verdade, esses termos, jamais empregados por Marx, foram criados por membros da Segunda Internacional, como Kautsky (1854-1938) e Plekhanov (1856-1918), que distorceram as ideias de Marx e fomentaram interpretações que acabaram servindo como instrumentos políticos da Terceira Internacional e do stalinismo. O fato é que Marx não adota essas

expressões assim como não propõe uma teoria geral da história ou uma filosofia da história que seja norteada por leis universais da evolução da humanidade. Há, porém, em seus livros e manuscritos, uma concepção materialista da história, ou seja, princípios ou pressupostos que serviram de orientação para que Marx levasse a cabo a investigação que ocupou a maior parte da sua vida e obra, voltada para desvelar a estrutura e a dinâmica da sociedade civil burguesa e o modo de produção que lhe é subjacente (Machado, 2018; Netto, 2006, 2011).

É, portanto, a partir dessa perspectiva que adoto o termo *princípios do método da crítica da economia política* e, de maneira abreviada, a expressão *método de Marx*.

Tomemos como ponto de partida a seguinte pergunta: Em que condições a noção de plataforma digital pode se tornar uma boa chave analítica? Proponho a seguinte resposta para a questão colocada. Para que a noção de plataforma digital tenha um caráter revelador, três condições são fundamentais.

Em primeiro lugar, devem ser evitadas as armadilhas das categorias analíticas muito amplas que, ao serem empregadas para designar fenômenos diferentes, acabam perdendo seu caráter explicativo. Em outras palavras, se uma categoria explica formas sociais tão diversas, ela “não é capaz de explicar nenhuma delas” (Machado, 2018, p. 68). Adicionalmente, Marx (2003, 2011) corretamente afirma que noções abstratas e universais podem ser um bom ponto de partida analítico desde que, no decurso do processo de análise, o pesquisador revele as diferenças específicas das formas sociais que efetivamente constituem o real em sua concretude.³

Tendo em vista esse primeiro alerta metodológico, a noção de plataforma digital não deve ser adotada apenas em níveis abstratos de análise, sendo necessário investigar as manifestações concretas desse fenômeno, de modo a permitir que sejam reconhecidos os diferentes tipos de plataformas digitais e suas particularidades.

Essa percepção nos conduz a uma segunda condição, também fundada no pensamento de Marx. Aqueles que buscam compreender os fenômenos sociais típicos da sociedade burguesa devem reconhecer a primazia da ontologia em relação à epistemologia (Lukács, 2012; Netto, 2011). Nesse sentido, adotar a noção de plataforma digital exige confrontar essa categoria concebida pela mente humana e a realidade ontológica do universo empírico das plataformas digitais. É preciso buscar, na realidade existente e não no construto mental idealizado, as diferenças específicas entre as relações sociais que constituem cada um dos diversificados tipos de plataformas digitais.

Esse segundo apontamento metodológico nos leva a uma terceira condição. É fundamental apreender quais as relações sociais que efetivamente constituem o ser social. Analisemos esse terceiro ponto mais detidamente.

Marx e Engels (2007) perceberam que o ser humano, por meio do seu trabalho diário, em seu esforço cotidiano para produzir e reproduzir a própria vida, participa da constituição de um modo de produção predominante. Em cada modo de produção historicamente específico, como, por exemplo, nos modos de produção escravista, feudalista e capitalista, prevalecem relações sociais que se tornam forças coercitivas e obrigam a maioria das pessoas a reproduzir aquela forma de sociabilidade. Como resume Machado (2018, p. 60), “uma relação social, portanto, é um tipo específico de

3 Sobre a noção de *forma social* adotada por Marx, vide Rubin (1987) e Marques (2022).

relação entre indivíduos, justamente aquela posta pela forma específica de sociedade que estes reproduzem”. No caso do capitalismo, sua base está assentada numa relação social que converte a maioria das pessoas em um tipo de trabalhador cuja utilidade social é essencialmente valorizar o valor e cuja necessidade singular insuperável é vender sua força de trabalho (Fontes, 2017). Ademais, a sociabilidade capitalista envolve não somente os trabalhos humanos voltados para produção de valor que é incorporado em mercadorias, mas também os trabalhos que atuam na esfera da circulação de valor através do tecido social, que constituem relações sociais específicas.

Como o “conjunto das relações sociais” é a “essência humana” (Marx, 2007, p. 534), discutir as plataformas digitais requer a desconstrução de uma ilusão muito difundida: o equívoco de considerar que qualquer atividade humana seja trabalho. Se, por um lado, o ato de trabalhar tem uma dimensão universal, por outro lado, ele assume formas sociais particulares em diferentes momentos da história humana. O trabalho tem uma dimensão universal, pois ele é uma “eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana” (Marx, 2013a, p. 120). Isso significa que, em qualquer contexto histórico, o ato de produzir bens úteis, portadores de valor de uso, é condição de existência do ser humano. Porém, no contexto histórico da sociabilidade capitalista, trabalho é um tipo de atividade que assume uma forma social específica e se desdobra em um conjunto de relações sociais subordinadas às coerções do capital, ou seja, subordinadas às dinâmicas da produção e circulação de mercadorias.

Além disso, é preciso distinguir os trabalhos produtivos dos trabalhos improdutos (Marx, 2013a, 2014, 2017, 2022). Trabalho produtivo é aquele responsável pela produção do valor que será incorporado à mercadoria produzida. Nesse caso, o trabalhador produz não só o valor equivalente ao valor da sua própria força de trabalho que ele troca por seu salário, mas também produz o mais-valor, que é apropriado pelo capitalista. Ao explorar o trabalho produtivo, o capitalista espera recuperar seu capital investido e ainda embolsar o mais-valor criado por seus empregados. Conforme sintetiza Marx, o trabalho produtivo “produz mais-valor para o capitalista ou serve à autovalorização do capital” (2013a, p. 578). Todos os demais tipos de trabalho são improdutos, ou seja, consomem valor em vez de criar valor. Apesar de consumirem valor, trabalhos improdutos podem enriquecer um capitalista na medida em que permitem que ele se aproprie de parte do valor criado pelos trabalhos produtivos em diferentes setores da economia. Conforme enfatiza Marx, discernir o trabalho produtivo de outras espécies de trabalho “é da maior importância (...) pois essa distinção exprime a especificidade da forma do trabalho sobre que repousam o modo capitalista de produção por inteiro e o próprio capital” (1980, p. 391).

Assim, essa perspectiva metodológica aponta para a necessidade de superarmos o fetichismo das plataformas digitais, isto é, o fetichismo que impede que reconheçamos as diversas relações sociais ocultas nas atividades humanas mediadas por esse tipo de aparato tecnológico.⁴

Em 1843, o jovem Marx (1983) já havia percebido que as relações sociais mais relevantes para conformação de uma sociabilidade dominante não são as relações

⁴ Marx adota a noção de fetichismo, explícita e implicitamente, em diferentes passagens da sua obra, ao abordar, por exemplo, o fetichismo da mercadoria, do dinheiro, do capital e dos juros. Vide Marx (2013a, 2014, 2017), Fine e Saad-Filho (2018), Grespan (2021) e Marques (2022).

jurídicas, políticas ou intelectuais. Podemos afirmar, no mesmo sentido, que também não são as relações informacionais, comunicacionais ou educacionais. Essa afirmativa, que pode surpreender a maior parte dos autores das áreas de Informação, Comunicação e Educação, está fundada na própria realidade do ser social. Afinal, todas essas distintas relações tendem a estar subordinadas ao complexo conjunto das *relações de produção e reprodução da vida*, que constituem a estrutura econômica da sociedade. Em 1859, Marx sintetizou esse princípio nos seguintes termos:

Na produção social da sua existência, os homens estabelecem relações determinadas, necessárias, independentes da sua vontade, relações de produção que correspondem a um determinado grau de desenvolvimento das forças produtivas materiais. O conjunto destas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base concreta sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem determinadas formas de consciência social. O modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é o seu ser social que, inversamente, determina a sua consciência (Marx, 2003, p.5).

Essa famosa citação tem sido distorcida pelos detratores do pensamento de Marx que o acusam de tomar o fator econômico como único determinante para os rumos da história humana. Trata-se de uma acusação injusta por ignorar, por exemplo, o papel que ele atribui à luta de classes nas dinâmicas sociais, assim como as particularidades nacionais. Em lugar de pressupor a supremacia absoluta das causas econômicas, Marx rejeita determinismos ao buscar o ponto de vista da totalidade (Lukács, 2003; Netto, 2006, 2011).

A passagem a seguir é reveladora por evidenciar dois princípios do método de Marx. O primeiro é a percepção de que o segredo mais profundo (base oculta) de toda estrutura social reside na relação direta entre os proprietários das condições de produção e os produtores. De acordo com o segundo princípio, uma mesma base econômica pode manifestar-se em infinitas variações e matizes, graças a contingências, como, por exemplo, condições naturais, raciais ou históricas, que só podem ser compreendidas por meio de análises empíricas. Diz Marx:

[...] é na relação direta entre os proprietários das condições de produção e os produtores diretos – relação cuja forma eventual sempre corresponde naturalmente a determinada fase do desenvolvimento dos métodos de trabalho e, assim, a sua força produtiva social – que encontramos o segredo mais profundo, a base oculta de todo o arcabouço social e, conseqüentemente, também da forma política das relações de soberania e de dependência, isto é, da forma específica do Estado existente em cada caso. Isso não impossibilita que a mesma base econômica – a mesma no que diz respeito às condições principais –, graças a inúmeras circunstâncias empíricas de diversos tipos, condições naturais, raciais, influências históricas externas etc., manifeste-se em infinitas variações e matizes, que só se podem compreender por meio de uma análise dessas circunstâncias empíricas (Marx, 2017, p. 852).

Ao propor a aplicação dessa perspectiva de Marx ao contexto das plataformas digitais, não estou sugerindo que os aspectos jurídicos, políticos ou culturais que aí residem sejam pouco relevantes. Ao contrário, devemos reconhecer a importância e disputar as formas sociais das leis, da política e da cultura, pois elas dizem respeito às lutas cotidianas que enfrentamos. No entanto, é preciso perceber que o direito, a política e a cultura tendem a assumir formas subordinadas às relações sociais envolvidas na produção e reprodução da vida, que, em última instância, são as que determinam como a riqueza material é socialmente produzida pelos trabalhadores,

apropriada pelos proprietários dos meios de produção e distribuída para cada uma das classes sociais, grupos ou indivíduos (Marx, 1983, 2003; Marx, Engels, 2007).

Concluo esses breves apontamentos metodológicos destacando que investigar as plataformas digitais exige também ter clareza de que a tecnologia não pode ser tomada como uma realidade fechada em si. Afinal, o desenvolvimento tecnológico e as relações sociais estão em permanente contradição dialética, que só pode ser apreendida empiricamente, em sua historicidade específica. Ignorar a dimensão dialética que envolve o desenvolvimento tecnológico e as relações sociais de produção é um grave engano que, com frequência, desemboca no determinismo tecnológico. Esse tipo de determinismo, em geral, atribui primazia aos aspectos técnicos das forças produtivas, como se eles fossem, por si só, os elementos responsáveis pelas transformações históricas, desconhecendo ou colocando em segundo plano as relações sociais. A abordagem de Manoel Castells (2006) é um exemplo desse tipo de ilusão pois sugere a possibilidade de um desenvolvimento autônomo das forças produtivas frente às relações sociais de produção. Sob a influência desse equívoco, o sociólogo catalão apresenta o desenvolvimento tecnológico como fator determinante do movimento histórico. As etapas históricas são, assim, explicadas em função do progresso da tecnologia. Esse fetichismo propagado por Castells incorre também em outro erro correlato, que é tomar a tecnologia como um mito moderno que atualiza a ideia de destino e funciona como explicação da gênese de uma nova sociedade (Amorim, 2018; Romero, 2007).

Esses princípios do método da crítica da economia política guiam a análise das plataformas digitais que será exposta à frente. Mas, antes, na próxima seção, são abordados alguns aspectos do debate sobre o chamado trabalho digital.

TRABALHO DIGITAL

Um exemplo da adoção de uma noção inadequada de trabalho é o que Christian Fuchs (2014, 2015, 2018) chama de trabalho digital (*digital labour*), que ele emprega para representar as diferentes ocupações que compõem as cadeias de produção do segmento de tecnologias de informação e comunicação. Nessa categoria, estão incluídas as atividades que têm um acentuado caráter intelectual ou cognitivo e também as atividades que são predominantemente manuais. Ela abarca ocupações mais qualificadas, como concepção e projeto, assim como outras que exigem menor qualificação, como o trabalho de chão de fábrica e o trabalho de extração de minérios usados na indústria de equipamentos eletrônicos. Como toda categoria demasiadamente ampla, essa noção de trabalho digital perde seu caráter explicativo. Porém, nesse caso, o desacerto se amplia quando Fuchs, inspirado pelas ideias de Dallas Smythe (1977), alega que a atividade do internauta que acessa suas redes sociais on-line seria um tipo de trabalho produtivo no sentido marxiano do termo, ou seja, um trabalho que produziria mais-valor a ser apropriado pelas empresas detentoras das plataformas digitais. Esse indivíduo seria, para Fuchs (2014, p. 104), “infinitamente explorado pelo capital”, visto que “trabalha absolutamente de graça”.

Apesar de o autor afirmar que sua abordagem está fundamentada na análise e nas categorias marxistas, nota-se que ele acaba distorcendo alguns aspectos centrais das ideias de Marx. Além de distorcer interpretações de Marx, Fuchs também comete equívocos de ordem ontológica por não apreender devidamente a realidade das

relações sociais aí envolvidas. Na verdade, o internauta que usa as redes sociais on-line durante seus momentos de ócio, sem ser remunerado por tal atividade, está consumindo valor, não o produzindo. Ele está no seu momento de lazer, não de trabalho. E ele somente pode usar a internet, as redes sociais e seus aplicativos, pois tem alguma fonte de remuneração que lhe permite comprar não somente um computador, *smartphone* ou *tablet*, mas também pagar sua fatura de acesso à internet. Os sérios problemas dessa interpretação de Fuchs já foram objeto da crítica de vários autores que revelam como ela diverge do pensamento de Marx e, mais grave, distorce a realidade que pretende representar (Bernardi, Bastos, 2018; Bolaño, 2022; Bolaño, Vieira, 2014; Carvalho Silva, 2023; Ferraz, Franco, Maciel, 2021; Figueiredo Sobrinho, 2019, 2022; Gandini, 2020; Huws, 2014a, 2014b; Kangal, 2016; Londero, 2022; Marques, 2018; Srnicek, 2022).

Outro exemplo de uma noção questionável de trabalho é a que está presente na abordagem do trabalho digital proposta por Antonio Casilli (2020, 2021). O autor, que não toma o pensamento de Marx como referência, confunde a mercadoria força de trabalho com o trabalho que ela pode realizar (2020, p. 17) e não diferencia trabalho humano de ação humana (2020, p. 20). Além disso, adota de modo vago e pouco explicativo as noções de *serviços* e *servilização*, empregadas por ele de maneira ampla e genérica para descrever atividades cujas relações sociais são bastante distintas, como, por exemplo, a execução de microtarefas pelos trabalhadores da plataforma *Amazon Mechanical Turk*, a condução de veículos pelos motoristas da *Uber*, a locação de imóveis por parte dos proprietários que atuam na *Airbnb* ou a navegação dos usuários em redes sociais on-line como *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*. Segundo Casilli, o “trabalhador-usuário”, ao usar as plataformas digitais e assim produzir dados e informações durante seu uso, se envolve em uma “servilização, ou seja, a transformação de sua rotina em serviços prestados para plataformas digitais” (2020, p. 17).

Ursula Huws (2014a, 2014b) também participa do debate sobre o trabalho digital. Tendo em vista a complexidade dos processos contemporâneos de produção e distribuição, a autora defende que a noção de trabalho produtivo de Marx precisa ser ampliada, de modo que, na atualidade, sejam considerados diretamente produtivos os trabalhos executados nos segmentos marketing, gestão de logística, distribuição, transporte, atendimento ao cliente, vendas no varejo e atacado (presenciais e on-line) e entrega (2014b, p. 167).

A autora propõe uma tipologia do trabalho baseada em uma distinção entre trabalho reprodutivo, que é produtivo para a sociedade, o que significa dizer para o capitalismo em geral, e trabalho diretamente produtivo para empresas capitalistas individuais. A autora completa a sua tipologia fazendo distinção, em cada um desses dois tipos de trabalho, dos que são ou não remunerados (Quadro 1).

QUADRO 1. TIPOLOGIA DO TRABALHO, SEGUNDO URSULA HUWS.
EM DESTAQUE O “CENTRO DO NÓ” (QUADRANTE C).

	Trabalho remunerado	Trabalho não remunerado
<i>Reprodutivo (produtivo para a sociedade/capitalismo em geral)</i>	A Administração Pública e trabalho de assistência pública (incluindo ONGs); serviços privados oferecidos individualmente	B Trabalho doméstico (cuidado de crianças, manutenção doméstica etc., incluindo atividades culturais não mercantis)
<i>Diretamente produtivo (para empresas capitalistas individuais)</i>	C Produção de mercadorias incluindo distribuição	D Trabalho de consumo

Fonte: Huws (2014a, p. 16).

Nota-se que, em sua tipologia, a autora adota uma nomenclatura questionável ao chamar de “trabalho de consumo” algumas atividades que efetivamente não são trabalho no sentido capitalista do termo, como, por exemplo, o autoatendimento do consumidor que passa a executar atividades que anteriormente eram realizadas por trabalhadores assalariados.

A despeito desses e de outros aspectos questionáveis da abordagem de Huws (Zanghelini, 2023), a autora nos coloca uma pergunta pertinente: atualmente, onde está o centro do nó? O centro do nó representa cada local onde atuam os trabalhadores que estão diretamente envolvidos na produção e distribuição de mercadorias, isto é, na produção direta de valor e de mais-valor. Por estarem em imediata relação antagônica com os capitalistas e por dependerem desse trabalho para sobreviver, os trabalhadores que atuam nesses locais estão na linha de frente da luta entre capital e trabalho. São eles que têm o potencial de se organizar de forma a exercer algum poder e moldar o futuro de acordo com seus interesses.

Uma análise do debate contemporâneo sobre plataformas digitais pode revelar pistas úteis para a busca de respostas para a instigante pergunta de Huws.

PLATAFORMAS DIGITAIS: DEBATE CONTEMPORÂNEO

Assim como a noção de trabalho digital, a expressão plataforma digital também tem ganho uma acepção exageradamente ampla. Em outras palavras, o termo plataforma digital não deveria ser empregado, como tem sido, para designar aplicações tecnológicas que envolvem relações sociais tão diferentes.

É o que se nota na abordagem de Zuboff (2018, 2020) acerca do chamado capitalismo de vigilância. Ao empregar o termo *plataforma* sem definir seu significado, a autora trata, como se fossem iguais, modelos de negócios completamente distintos, que envolvem relações sociais absolutamente diversas, como os que vigoram nos segmentos de publicidade, comércio eletrônico, telecomunicações e financeiro. Essa fragilidade dos argumentos da autora fica patente quando ela afirma que *Google* e “empresas desse tipo - *Facebook, Twitter, Alibaba*” fazem parte de “uma crescente lista de firmas cujo negócio é o grande volume de informações, como as de telecomunicações e as de pagamentos globais” (2018, p. 39). Esse erro de

Zuboff fica mais evidente quando ela argumenta que o Google “se tornou o modelo padrão de negócios da maioria das empresas e startups” (2018, p. 41).

Em sua extensa análise do capitalismo de vigilância, Zuboff (2020) coloca foco nos aspectos técnicos das forças produtivas e ignora completamente os trabalhos humanos envolvidos na concepção, operação e manutenção das plataformas. Ao ignorá-los, a autora acaba se perdendo nas aparências fenomênicas da realidade, sem atingir sua essência.

A autora alega que, no capitalismo de vigilância, os meios de produção estariam subordinados aos “meios de modificação comportamental” (2020, p. 19) e o capital não se alimentaria mais do trabalho humano, mas, sim, “de todo aspecto de toda experiência humana” (2020, p. 20). Estaríamos diante de “uma nova lógica de acumulação” (2020, p. 25), baseada na comercialização de produtos de predição comportamental voltada não só para extração da experiência humana, mas, sobretudo, para intervir na experiência do consumidor e moldar seu “comportamento de maneira que favoreça os resultados comerciais dos capitalistas de vigilância” (2020, p. 31).

Helena Martins (2021) acertadamente aponta aí alguns aspectos questionáveis, pois Zuboff não comprova se e nem como os meios de produção estariam, atualmente, subordinados aos meios de modificação comportamental. Ademais, completa Martins, a teoria do capitalismo de vigilância não dá conta das diferentes realidades dos países centrais e periféricos. A abordagem de Zuboff não alcança, no nível macroeconômico, as dinâmicas dos fluxos de riqueza que fluem para os países que as sediam, a exemplo dos Estados Unidos e da China (Bolaño, 2023).

Zuboff descarta apressadamente categorias analíticas consagradas ao supor que elas seriam “insuficientes para identificar e discutir os fatos mais cruciais e sem precedentes desse novo regime” (2020, p. 25). Um conhecido exemplo revela que esse tipo de fenômeno já foi analisado no século XIX por Marx, quando ele descreveu o esforço dos capitalistas em expandir suas vendas e reduzir ao máximo o intervalo de tempo que separa a produção de uma mercadoria e sua comercialização, ou seja, o esforço para redução do tempo de rotação do capital. Segundo Marx (2014, p. 204), “quanto mais as metamorfoses da circulação do capital são apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de curso é igual a zero ou próximo de zero, tanto mais atua o capital e tanto maior se torna sua produtividade e autovalorização”. Nesse sentido, completa o autor, “o principal meio de encurtamento do tempo de circulação é a melhoria das comunicações, e nisso os últimos cinquenta anos acarretaram uma revolução, comparável apenas a revolução industrial da última metade do século anterior” (Marx, 2017, p. 98).

Como resultado das lacunas e das distorções da sua análise, Zuboff (2020, p. 583-588) coloca nazismo e socialismo no mesmo bojo e não reconhece que o capitalismo é um tipo de sociabilidade que precisa e será superado, como já foram superados antes o feudalismo e o escravismo. Para a autora, nós estaríamos na nefasta era do capitalismo de vigilância em razão de desvios éticos das *big techs*, não das dinâmicas autodestrutivas do próprio capitalismo. Ao concluir sua análise, a solução proposta por Zuboff assume um tom ingênuo e idealista: somos conclamados a usar a opinião pública para promover nossas melhores realizações morais e políticas, visando a criar um capitalismo digital inclusivo e democrático.

Seguindo vertente diferente de Shoshana Zuboff, as reflexões de Van Dijck *et al.* (2018) estão voltadas para a sociedade platformizada (*platform society*). Nessa

abordagem, o conceito de *plataforma on-line* representa uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre seus usuários, sejam eles usuários finais, empresas ou instituições públicas.

A autora e seus colaboradores reconhecem que as plataformas adotam diferentes modelos de negócios, classificando-as em dois tipos principais: *plataformas infraestruturais* e *plataformas setoriais*. As plataformas do primeiro tipo proveem infraestruturas básicas que são imprescindíveis para as plataformas do segundo tipo. No primeiro tipo de plataformas, estão incluídos os motores de busca, navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, e-mail, mensageria instantânea, redes sociais on-line, redes de publicidade, lojas de aplicativos, sistemas de pagamentos, serviços de identificação, análises de dados, armazenamento de conteúdos, geolocalização, entre outros. No segundo tipo, estão incluídas as plataformas que servem a um setor particular ou nicho, como, por exemplo, noticiário, transporte, alimentação, educação, saúde, finanças ou hospedagem (Van Dijck *et al.*, 2018). Bolaño (2023) concorda com esses autores em um aspecto pertinente, que é a dependência das empresas setoriais em relação às grandes empresas monopolistas que são provedoras de infraestrutura básica.

Não obstante os méritos apontados, Van Dijck *et al.* (2018) não colocam foco nas relações sociais que efetivamente constituem as plataformas digitais, mas, sim, nos papéis que as plataformas desempenham na organização de alguns *valores públicos*, como, por exemplo, fidedignidade, segurança, proteção dos consumidores, justiça, equidade, transparência e controle democrático.

Além disso, segundo essa teoria da sociedade plataformizada, o usuário pagaria pelo uso dos serviços das plataformas por meio da sua atenção, do fornecimento dos seus dados pessoais ou sendo um fiel usuário da plataforma. Nota-se aqui uma interpretação que, ainda que esteja se referindo metaforicamente a formas de pagamento, confunde mais do que explica, tendo em vista que, na sociedade capitalista, nada disso é efetivamente meio de pagamento. Não é isso que almejam os acionistas que controlam as grandes plataformas. O que eles buscam auferir é o dinheiro, representante universal dos valores de troca.

Uma interpretação que tenta se afastar desse tipo de imprecisão e das lacunas apontadas é a análise do capitalismo de plataforma proposta por Srnicek (2017a, 2017b, 2022). O autor afirma que as empresas detentoras das plataformas não são apenas atores políticos e culturais, mas, primeiramente e acima de tudo, atores econômicos operando em uma economia capitalista. Dados, explica Srnicek, são os recursos centrais dessas empresas que, como provedoras de infraestrutura e intermediadoras entre diferentes grupos, situam-se numa posição que lhes dá poder econômico e político. Nessa posição, reforçada pelo *efeito de rede* que aí predomina, essas firmas se tornam impérios de extração de dados cuja tendência é a de consolidação de monopólios.

O autor concebe uma tipologia de plataformas que as classifica em cinco tipos, de acordo com as diferenças entre os modelos de negócios datacêtricos presentes em cada tipo: (i) plataforma de publicidade dirigida, como, por exemplo, *Google* e *Facebook*; (ii) plataforma de nuvem, como a *Amazon Web Services*, que aluga infraestrutura de servidores e rede para outras empresas; (iii) plataforma industrial, como *Intel* e *Siemens*, que produzem equipamentos e sistemas usados na operação na internet e da indústria 4.0; (iv) plataforma de produto, que transforma um produto em serviço para ser fornecido por meio de contratos de aluguel ou assinatura, como, por exemplo,

Spotify no setor de música ou *General Electric* no setor de motores a jato; (v) plataforma enxuta, que é o tipo de empresa que não tem ativos, exceto o mais importante ativo - o software da plataforma com seus algoritmos. Os exemplos apresentados por Srnicek para esse quinto tipo de plataforma são *Uber* e *Airbnb* (Srnicek, 2017a).

Nota-se que Srnicek coloca na mesma categoria plataformas onde predominam relações sociais distintas, como o trabalho dos motoristas da *Uber* e o aluguel auferido pelos proprietários de imóveis que adotam a plataforma *Airbnb*.

Jonas Valente (2019) apresenta importantes contribuições para esse debate e assim define o conceito de plataformas digitais:

[...] são sistemas tecnológicos 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 (Valente, 2019, p. 170)

O autor propõe a seguinte tipologia para as plataformas digitais: (i) plataformas de comércio/venda, como *Amazon* e *Mercado Livre*, que estão voltadas à intermediação de transações de produtos de terceiros dos quais não são proprietárias; (ii) plataformas de redes sociais digitais, como *Snapchat* e *WeChat*, que são responsáveis pela interação entre pessoas e grupos, além de possibilitar a construção de perfis, interlocução entre pessoas, publicações e circulação de mensagens; (iii) plataformas de sistemas de aplicações, como *Windows*, *Linux*, *Android/Play Store*, *IOS/Apple Store*, que organizam o acesso a um conjunto de aplicações para uso em dispositivos pessoais, como sistemas operacionais e lojas de aplicativos; (iv) plataformas de compartilhamento de bens, serviços e atividades, como *Uber*, *Airbnb* e *TaskRabbit*; e (v) plataformas de circulação de conteúdos culturais, informativos e científicos, como *Youtube*, *Google*, *Itunes*, *Spotify*, *Vimeo*, *Wikipedia*, *Reserachgate* e *Academia.edu*.

Esses são alguns exemplos de tipologias que classificam as plataformas digitais. A próxima seção apresenta uma nova proposta de classificação.

PLATAFORMAS DIGITAIS: PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO

Ao longo da apresentação da tipologia a seguir, fundamentada na crítica da economia política, são destacadas algumas controvérsias que marcam o debate marxista acerca das relações sociais que vigoram em cada tipo de plataforma digital.

1) PLATAFORMAS DE TRANSPORTE DE PESSOAS

Quando Marx registra algumas breves reflexões sobre a indústria de transporte, no caderno XXI dos Manuscritos de 1861-1863 (1994, p. 145-146; 1980, p. 405-406), ele afirma que o trabalho de transporte de mercadorias é produtivo, ao passo que o trabalho de transporte de pessoas é improdutivo. Alguns anos depois, no período de 1868-1870, quando o autor redige os manuscritos que dariam origem ao Livro II de *O Capital*, seu posicionamento sobre o tema é mais extenso e rigoroso. Nesse segundo momento, Marx apresenta a indústria de transporte como “um processo de produção dentro do processo de circulação” (2014, p. 231) e, ao fazê-lo, afirma que os trabalhadores desse setor são produtivos, tanto no caso do transporte de pessoas como de mercadorias.

[...] o que a indústria dos transportes vende é o próprio deslocamento de lugar. O efeito útil obtido é indissoluvelmente vinculado ao processo de transporte, isto é, ao processo de produção da indústria dos transportes. Homens e mercadorias viajam num meio de transporte, e sua viagem, seu movimento espacial, é justamente o processo de produção efetuado. O efeito útil só pode ser consumido durante o processo de produção; ele não existe como uma coisa útil diferente desse processo, como algo que só funciona como artigo comercial, só circula como mercadoria depois de ter sido produzido. Mas o valor de troca desse efeito útil é determinado, como o de toda e qualquer mercadoria, pelo valor dos elementos de produção nele consumidos (força de trabalho e meios de produção) acrescido do mais-valor criado pelo mais-trabalho dos trabalhadores ocupados na indústria dos transportes (Marx, 2014, p. 133-134).

Esses trechos do Livro II de *O Capital* têm inspirado autores que consideram que o trabalho de motoristas mediado por plataformas de transporte de pessoas ou mercadorias, como *Uber*, *99*, *Buser*, *Uber Eats* e *iFood*, é um trabalho produtivo, ou seja, capaz de produzir valor e mais-valor. Esse seria um tipo de trabalho subsumido formalmente sob o capital e submetido a uma relação de assalariamento análoga ao que Marx (2013a, p. 621-629) chamou de salário por peça, mas que estaria disfarçada sob a forma de trabalho desregulamentado (Antunes, 2018, 2020; Franco, Ferraz, Ferraz, 2023).

Ao analisar as plataformas de transporte de pessoas, é necessário distinguir o consumo produtivo do consumo improdutivo. Se o indivíduo transportado for um trabalhador assalariado produtivo que está usando a plataforma de transporte para se deslocar para o local onde executará seu trabalho, podemos considerar que o efeito útil do transporte (o deslocamento de lugar) está sendo consumido produtivamente pelo capitalista que emprega esse trabalhador. Porém, se o mesmo indivíduo estiver sendo transportado em seu momento de lazer ou por motivos não relacionados à execução do seu trabalho, trata-se de um consumo de transporte que é análogo ao que Marx chama de consumo individual improdutivo (2013a).⁵

Nota-se, porém, que, no campo da economia política, não há consenso acerca das relações sociais que predominam nas plataformas de transporte de pessoas.

Segundo a interpretação de Bolaño e Zanghelini (2022), endossada por Bastos, Bernardi e Loncomilla (no prelo), o trabalho dos motoristas das plataformas de transporte de passageiros é improdutivo. Embora uma massa de trabalhadores esteja materialmente subsumida ao capital que controla esse tipo de plataforma, esse trabalho aparece como se fosse executado por trabalhadores independentes, não subsumidos formalmente ao capital. O trabalho uberizado, apesar de ser uma manifestação do modo de produção especificamente capitalista, assume uma forma regressiva de exploração do trabalhador independente, que pode ser comparada com aquela promovida pelo capital mercantil nos séculos XVI e XVII.

Essa forma aparentemente regressiva de exploração assemelha-se ao caso do capital mercantil durante os séculos XVI e XVII, uma vez que o comerciante já não atuava apenas na esfera da circulação de mercadorias, mas, ao lado disso, organizava e controlava o processo de produção na cidade e no campo, comandando artesãos e camponeses livres, que trabalhavam de suas próprias casas e recebiam uma remuneração análoga ao assalariamento. Dessa forma, embora a uberização do trabalho represente efetivamente uma etapa mais avançada do desenvolvimento capitalista, aparenta-se ao contexto do disperso

5 Marx (2013a, p. 646) afirma: “O consumo produtivo e o consumo individual do trabalhador diferem, portanto, inteiramente. No primeiro, o trabalhador atua como força motriz do capital e pertence ao capitalista; no segundo, ele pertence a si mesmo e executa funções vitais à margem do processo de produção. O resultado de um é a vida do capitalista, o do outro é a vida do próprio trabalhador”.

e não cooperado sistema de produção doméstico, onde os artesãos domiciliares detinham a posse das terras, mas, dado que os limites objetivos da produção eram definidos pelo capital comercial, estavam subsumidos materialmente (BOLAÑO, Zanghelini, 2022, p. 11).

Figueiredo Sobrinho (2019) concorda com Fontes (2017) ao afirmar que esse tipo de trabalhador de aplicativo não é um empregado, mas, sim, um pequeno proprietário análogo ao trabalhador domiciliar moderno descrito por Marx (2013a, p. 531-551), submetido a formas de exploração brutais e desalentadoras. Segundo Figueiredo Sobrinho, “da mesma forma que o capitalista do ramo têxtil podia ditar como seriam produzidas determinadas peças, a *Uber*, como detentora de capital, pode estabelecer regras para o atendimento” (2019, p. 167).

2) PLATAFORMAS DE COMÉRCIO E ENTREGA DE MERCADORIAS

Marx (2017) emprega os termos capital mercantil e capital comercial como sinônimos que designam o capital que pode assumir duas formas sociais distintas: capital de comércio de mercadorias ou capital de comércio de dinheiro.

Se considerarmos que plataformas como *iFood* e *Uber Eats* estão subordinadas ao capital comércio de mercadorias, é razoável afirmar que esse tipo de plataforma assume a forma de capital improdutivo, ou seja, um capital que está voltado para captura de valor, não para criação de valor. No entanto, as plataformas de comércio e entrega de mercadorias precisam ser analisadas por outros ângulos.

Apesar de Marx considerar improdutivo o capital de comércio de mercadorias, ele afirma que esse tipo de capital pode ajudar indiretamente a aumentar a produção de mais-valor nos setores produtivos, aumentar o capital diretamente investido na produção, além de promover a produtividade do capital industrial.

o capital comercial não cria valor nem mais-valor, não diretamente. Na medida em que contribui para a abreviação do tempo de circulação, ele pode ajudar indiretamente a aumentar o mais-valor produzido pelo capitalista industrial. Na medida em que ajuda a expandir o mercado e em que medeia a divisão do trabalho entre os capitais, isto é, em que capacita o capital a trabalhar em maior escala, sua função promove a produtividade do capital industrial e sua acumulação. Na medida em que abrevia o tempo de curso, ele eleva a proporção entre o mais-valor e o capital adiantado, isto é, a taxa de lucro. Na medida em que coloca na esfera da circulação uma parte menor do capital como capital monetário, ele aumenta a parte do capital diretamente investida na produção (Marx, 2017, p. 322).

Ao analisar o papel do capital comercial em diferentes contextos históricos, Marx afirma que sua existência é anterior à emergência do modo de produção capitalista. Em seus primórdios, o capital comercial fazia a mediação entre compra e venda sem dominar a produção ou o consumo (2017, p. 374). Posteriormente, durante a “economia colonial em geral”, o capital comercial passa a dominar “diretamente a produção” (2017, p. 373). Esse domínio do comércio sobre a indústria vigorou até os “estágios iniciais da sociedade capitalista” (2017, p. 374). Mas, “na sociedade moderna, ocorre o inverso” (2017, p. 374), ou seja, a “subordinação do capital comercial ao capital industrial” (2017, p. 377). Portanto, como destaca o autor, o capital comercial assume formas sociais distintas em diferentes contextos históricos.

Esse princípio da historicidade adotado por Marx, imprescindível para a análise de qualquer fenômeno social, enseja uma pertinente pergunta: Como o capital comercial se inter-relaciona com outros capitais produtivos e improdutivos que operam no universo das plataformas digitais?

Antunes (2018, p. 47) afirma que o setor de serviços, ao participar cada vez mais das cadeias produtivas de valor, relega ao passado sua forma improdutiva e passa a ser parte integrante do processo de geração produtiva de valor. No entanto, divergindo de Huws (2014a, 2014b), o autor defende que a atividade de comércio continua a não ser criadora de valor. Assim, o lucro auferido por meio de plataformas como *iFood* e *Uber Eats* teria como origem a extração do valor criado pelo trabalho produtivo que, nesse tipo de empreendimento, seria o trabalho daqueles envolvidos na preparação da mercadoria alimento e no seu transporte.

Em direção semelhante, outros autores também consideram que é produtivo o trabalho de circulação próprio ao transporte de mercadorias, como nas plataformas de *delivery* (Bastos, Bernardi, Loncomilla, no prelo; Franco, Ferraz, Ferraz, 2023).

Porém, apesar de essa interpretação ser dominante entre autores marxistas, ela não é unânime.

Ao investigar as plataformas de entrega de comida e de produtos de supermercado, Cipolla, Aquino e Giorgi (2022) alegam que o capital que subjaz a esse tipo de plataforma não é capital comércio de mercadorias, tampouco capital industrial. Para explicar as relações sociais aí envolvidas, os autores propõem a noção de *capital comércio de vendas*, um tipo de capital comercial distinto do capital comércio de mercadorias e do capital comércio de dinheiro. O capital comércio de vendas não atuaria diretamente na compra e venda de comida, nem na compra e venda de transporte, mas operacionalizaria as etapas envolvidas nessas transações. O objeto desse tipo específico de capital comercial seria a efetivação da própria compra e venda, ou seja, a promoção da transação entre cliente e ponto de compra. Nesse sentido, o capital de comércio de vendas não compraria o transporte do entregador, nem a refeição preparada pelo restaurante, nem os produtos do supermercado. Os responsáveis por essas compras seriam os próprios clientes.

De acordo com essa interpretação, um entregador, apesar de produzir a mercadoria transporte, seria um produtor simples de mercadorias que não vende sua força de trabalho para o capital. Se ele não está subordinado a uma relação de assalariamento, não haveria aí subsunção formal ou real do trabalho sob o capital. A renda que remunera o entregador teria origem no pagamento do cliente que faz suas compras por meio da plataforma. E o lucro da plataforma não seria originado da exploração direta do trabalho dos entregadores, mas, sim, da apropriação de uma fração do lucro industrial dos restaurantes ou do lucro comercial dos supermercados.

Nota-se, portanto, que os referidos autores contrariam o argumento que predomina no campo da economia política, segundo o qual o trabalho dos entregadores está plenamente subordinado e controlado pelo capital produtivo, ainda que esse trabalho tenha a falsa aparência de uma atividade empreendedora autônoma ou autogerenciada. De acordo com a interpretação predominante, as plataformas de comércio e entrega de mercadorias não são meras mediadoras que promovem o encontro autorregulado entre oferta e procura. Afinal, é a plataforma que determina: i) o preço do serviço a ser pago pelo consumidor e executado pelo entregador; ii) o valor da remuneração que o entregador recebe por corrida; iii) como o trabalho é distribuído entre os entregadores; iv) as regras para execução do trabalho de entrega; v) os mecanismos de aferição do trabalho executado e (vi) as sanções que a plataforma pode aplicar contra os entregadores (Abílio, 2019, 2020).

3) PLATAFORMA DE CONTEÚDOS

Não obstante o fato de todas as plataformas processarem conteúdos digitais, a categoria plataforma de conteúdos aqui proposta inclui somente as plataformas que fazem parte da indústria cultural. Em outros termos, trata-se de plataformas por meio das quais se dá a circulação de conteúdos associados à produção cultural e publicidade, em troca de pagamento em dinheiro.

Empresas como a *Meta Platforms*, provedora do *Facebook*, ou a *Alphabet*, provedora do motor de buscas *Google*, têm como origem principal das suas receitas a publicidade personalizada ou publicidade direcionada.

Anúncios publicitários podem ser considerados fruto de trabalhos improdutivos que representam despesas de circulação, como propuseram Baran e Sweezy (1978) ao analisarem os meios de comunicação de massa do século XX. Se aplicarmos essa perspectiva às atuais plataformas digitais que auferem receitas a partir da publicidade, podemos considerar que são improdutivos os trabalhos assalariados que tomam parte na atividade fim desse tipo de empresa, como, por exemplo, os trabalhos de criação de campanhas de marketing digital, concepção e aprimoramento de algoritmos de coleta de rastros digitais dos consumidores, mineração de dados (*data mining*) em bancos de dados que armazenam esses rastros, trabalhos técnicos de operação e manutenção das plataformas digitais etc. (Carvalho Silva, 2023).

Mas campanhas publicitárias permitem a expansão de vendas e a redução do tempo de rotação do capital (Marx, 2014). Portanto, se por um lado o setor de marketing pode ser considerado um segmento que não cria valor nem mais-valor diretamente, por outro lado nota-se que ele é indiretamente produtivo se aplicarmos o critério de Marx, isto é, “na medida em que contribui para abreviação do tempo de circulação, ele pode ajudar indiretamente a aumentar o mais-valor produzido pelo capitalista industrial” (Marx, 2017, p. 322).

Bolaño (2000), ao analisar a indústria cultural do século XX, argumenta que trabalhadores assalariados do setor de publicidade são produtivos, visto que esse conjunto de trabalhos abstratos produz a mercadoria audiência, uma mercadoria *sui generis*, que incorpora valor e mais-valor. A atenção do público que compõe a audiência, a ser negociada no mercado de marketing, pode ser mensurada pelo tempo de exposição do público à programação e pelas estimativas da quantidade de espectadores alcançados. Além disso, a atenção do público pode ser qualificada em razão da sua estratificação socioeconômica. Nesse sentido, portanto, o valor e o mais-valor que são criados nos processos de produção da mercadoria audiência são frutos da subsunção do trabalho intelectual dos trabalhadores assalariados que a produzem.

Tendo como referência as reflexões de Bolaño, uma corrente brasileira do campo da economia política da comunicação tem destacado as funções que a indústria cultural cumpre no capitalismo contemporâneo. A *função propaganda* tem um caráter ideológico e está voltada para colonização da vida pelo estado. Ela objetiva garantir a legitimidade do sistema de forma geral. A *função publicidade* faz a mediação entre mercado e consumidores, opera no nível da concorrência capitalista e seus objetivos são ampliar o consumo e reduzir o tempo de rotação do capital. Ela está, portanto, a serviço da acumulação do capital, ou seja, a serviço da colonização da vida pelo mercado. A *função programa*, que está vinculada principalmente ao momento de recepção de conteúdos, permite que as outras duas funções se acoplem

perfeitamente ao mundo da vida. A função programa garante que a atenção do público seja transformada na mercadoria audiência, por meio do trabalho intelectual de profissionais que lidam com conteúdos, como, por exemplo, o trabalho dos roteiristas, atores, jornalistas, editores etc. Nas plataformas digitais, parte da função programa tem sido substituída pela *função interação*, que permite que os algoritmos sejam empregados para distribuir conteúdos, anúncios e propaganda de acordo com perfis personalizados dos consumidores (Bastos, Bernardi, 2022; Bastos, Bernardi, Loncomilla, no prelo; Bolaño, Martins, Valente, 2022; Bolaño, Zanghelini, 2022; Figueiredo Sobrinho, 2019, 2022; Figueiredo Sobrinho, Bolaño, 2017; Santos, 2021; Souza, Bastos, 2019).

Como o setor de publicidade digital está dominado por poucas *big techs* que constituem monopólios digitais (Valente, 2019), anúncios publicitários podem ser vendidos por preços de monopólio, ou seja, preços muito acima do seu valor, permitindo a obtenção de lucros extraordinários por parte desses agentes. Isso sugere que, apesar de o segmento de marketing digital empregar trabalho produtivo, como o que produz a mercadoria audiência, ele tem um relevante papel improdutivo. A publicidade se torna um instrumento de transferência de renda entre agentes econômicos. Assim, a empresa proprietária da plataforma de publicidade não só se apropria do mais-valor gerado por empresas produtivas, mas também se apropria de um montante de valor maior do que o que as demais empresas recebem em média (Marques, 2018; Srnicek, 2017a, 2017b, 2022).

Mas, no segmento de plataformas de conteúdos, existem outros modelos de negócios diferentes do modelo baseado na publicidade. Plataformas podem vender conteúdos digitais, cobrar aluguel para acesso temporário a conteúdos ou cobrar assinatura mensal para acesso a um acervo. Esses casos guardam semelhança com os modelos que emergiram quando a velha TV de massa passou a enfrentar a concorrência da TV segmentada paga, isto é, modelos de negócios que impõem exclusão por preço (Bolaño, 2000; Bolaño, Martins, Valente, 2022).

Netflix e *Spotify* adotam esse tipo de estratégia ao comercializar acesso a conteúdos audiovisuais que são protegidos por leis de propriedade intelectual. Mercadorias dessa natureza têm sido fornecidas em caráter temporário com cobrança por item ou por meio de planos de assinatura mensal. Os planos se distinguem pelos conteúdos disponíveis e pela quantidade de dispositivos que podem usá-lo simultaneamente. Também há modelos de negócios híbridos, como um plano que tem sido ofertado pela *Netflix* com assinatura mensal mais barata e veiculação de anúncios publicitários.

Os trabalhadores assalariados envolvidos na produção de conteúdo digital podem ser considerados produtivos. No entanto, algumas plataformas de conteúdo, como *YouTube* ou *TikTok*, têm uma característica que as diferencia, que é o fato de uma significativa parte do conteúdo ali veiculado ser fruto de atividade não assalariada, portanto, não produtora de valor. Nesses casos, pessoas que sonham em se tornar influenciadoras digitais de sucesso se submetem às regras unilaterais das plataformas e aos seus critérios de remuneração, que são obscuros e estão em permanente alteração. Diante de receitas insuficientes, um aspirante a influenciador se vê obrigado a buscar outras fontes complementares de rendimentos, como financiamento coletivo, gorjetas e venda de produtos e serviços próprios. Mas a maior parte dessas iniciativas naufraga antes de se tornar lucrativa (Carvalho Silva, 2023).

4) PLATAFORMA DE FORÇA DE TRABALHO

Com a emergência das plataformas digitais, a terceirização de força de trabalho ganhou novas dinâmicas e vem se ampliando, tanto em termos quantitativos da força de trabalho que dela participa, como em termos da diversidade das atividades mais ou menos qualificadas que são ofertadas nas plataformas.

A expressão *crowdsourcing* tem sido usada para designar a terceirização de trabalhos complexos ou microtarefas simples executadas nas plataformas que intermedeiam demanda e oferta de força de trabalho, a exemplo da *Amazon Mechanical Turk*. Nessa plataforma, empresas chamadas de “requisitantes” divulgam tarefas on-line a serem realizadas por trabalhadores designados “provedores”. De cada pagamento feito ao trabalhador por tarefa executada, a *Amazon* recolhe um percentual que varia de 10% a 50%. Em sua maioria, esse tipo de trabalho é realizado por mão de obra geograficamente dispersa, localizada principalmente em países pobres, majoritariamente desqualificada e mal remunerada. São atividades que podem ser facilmente executadas por uma pessoa, mas dificilmente executadas por um algoritmo, a exemplo da identificação de itens em imagens, classificação de imagens por assunto, descrição e categorização de produtos ofertados em plataformas de comércio eletrônico, detecção de conteúdo ilícito em *websites*, atividades relacionadas com a criação e disseminação de *spam*, entre outras (Cushing, 2012; Howe, 2006).

Se considerarmos que esse é um caso de subsunção formal do trabalho sob o capital, que pressupõe uma relação de assalariamento entre o trabalhador e a empresa detentora da plataforma, é razoável supor que esse trabalho será produtivo se, durante sua execução, ele produzir valor e mais-valor, como, por exemplo, no caso da descrição e categorização de imagens de produtos. Por outro lado, ainda que formalmente subsumido, o trabalho será improdutivo se a atividade executada for do tipo que consome valor, a exemplo da detecção de conteúdos digitais ilícitos ou fraudulentos.

5) PLATAFORMA DE HOSPEDAGEM

No segmento de aluguel de imóveis mediado por plataformas, dominado por empresas como *Airbnb*, o proprietário de imóveis está envolvido em um tipo de relação social análoga ao que Marx (2017) chamou de rentismo (Marques, 2018). A receita financeira do proprietário rentista não advém da exploração imediata do trabalho humano, que é residual no caso da empresa *Airbnb* por envolver apenas limpeza e manutenção do imóvel. Sua receita deriva da própria propriedade privada do bem imóvel, que lhe permite se apropriar de valores subtraídos dos locatários.

No caso da empresa detentora da plataforma de hospedagem, sua receita advém da apropriação de uma fração do valor que seria auferido pelo proprietário do bem imóvel, caso não existisse a mediação da plataforma. Trata-se de um tipo de taxa cobrada por uma plataforma de corretagem digital.

Importante notar que, no caso da empresa detentora da plataforma *Airbnb*, além de ela não ser proprietária dos imóveis que são alugados, ela também não é proprietária da infraestrutura (*datacenters*) que hospeda seus softwares e bancos de dados (informações dos imóveis, dos locadores e dos locatários). Por não ser proprietária de infraestrutura, a plataforma de hospedagem é obrigada a contratar uma plataforma de nuvem, descrita a seguir.

6) PLATAFORMA DE NUVEM

Por meio de *datacenters*, esse tipo de plataforma oferta infraestrutura para empresas que, em vez de ter seu próprio ambiente computacional, preferem terceirizá-lo. A *Amazon Web Services* (AWS) é um exemplo desse tipo de plataforma, que é contratada por outras firmas que Srnicek (2017a) chama de plataformas enxutas (*lean platforms*), como *Uber*, *Airbnb* e *Nubank*, que não são proprietárias de infraestruturas próprias.

Empregando os termos de Van Dijck *et al.* (2018), podemos dizer que uma plataforma de nuvem é um tipo de plataforma infraestrutura que provê os recursos necessários para plataformas setoriais. As plataformas de nuvem podem prover infraestrutura e sistemas para contratantes de segmentos produtivos como a *Loggi* ou para empresas de setores improdutivas, como a *Airbnb*.

O poder de uma plataforma de nuvem que almeja uma posição monopolística depende do já referido efeito de rede. Em alguns desses casos, a infraestrutura da plataforma de nuvem pode se tornar um bem escasso e ela se torna um instrumento de captura de renda (Srnicek 2022; Valente, 2019).

7) PLATAFORMA DE SOFTWARE

Nessa categoria, estão as plataformas que proveem os sistemas operacionais para computadores pessoais ou para *smart phones*, assim como os programas que são instalados nos equipamentos dos usuários, como, por exemplo, o pacote *Microsoft Office* e os jogos digitais.

Quando o software assume a forma mercadoria, ele revela um aspecto peculiar. Em geral, a fase de concepção original de um programa computacional exige emprego de trabalho complexo (qualificado), prolongado e oneroso. Mas depois de concebido, reproduzir uma cópia desse software é fácil e rápido. Essa peculiaridade faz com que esse tipo de negócio não se sustente sem um tipo de intervenção extraeconômica, ou seja, as leis de propriedade intelectual que buscam inibir as cópias não autorizadas e que permitem cobrança de preços de monopólio. Mais uma vez, percebe-se aí a presença do rentismo (Jeon, 2020; Marques, 2014, 2020; Perelman, 2002; Rotta, Teixeira, 2019; Srnicek, 2022).

8) PLATAFORMA DE COMÉRCIO DE INFORMAÇÕES

Uma ideia equivocada, mas muito popular na atualidade, é a ilusão de que a venda de informações ou dados dos internautas seria fonte de lucro das empresas proprietárias das principais plataformas digitais, como o motor de buscas *Google* ou a rede social *Facebook*.

A rigor, poucas empresas efetivamente comercializam informações ou dados. No entanto, existem algumas que de fato o fazem, como, por exemplo, a *Serasa Experian*, que oferece informações associadas a um CPF ou CNPJ (*score* de crédito) por preços a partir de R\$ 5,25.⁶ Podemos considerar que são produtivos os trabalhadores desse tipo de plataforma, a exemplo dos profissionais que transformam dados brutos em informações úteis (programadores de software e especialistas em bancos de dados) e os profissionais de tecnologia da informação aí envolvidos.

⁶ Vide <https://empresas.serasaexperian.com.br/consulta-serasa>. Acesso em 10 nov. 2023.

O escândalo da *Cambridge Analytica* não justifica que a rede social *Facebook* seja classificada como uma plataforma de venda de informações ou dados. Esse é um exemplo de tráfico ou contrabando digital, que obrigou Mark Zuckerberg a reconhecer publicamente a ilicitude do episódio. Casos como esse são contingentes e não representam a principal fonte de lucro das principais plataformas existentes.

Parafraseando Marx, podemos afirmar que atualmente os trabalhos nas plataformas de comércio de informações “são grandezas insignificantes em comparação com a massa da produção capitalista” (2022, p. 114).

CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESDOBRAMENTOS FUTUROS

As plataformas digitais assumem formas sociais que estão em permanente transformação e cuja complexidade é crescente.

Os grandes conglomerados empresariais que atuam na internet são proprietários de várias plataformas distintas, operadas de forma integrada ou complementar. Nesse cenário de integração vertical e horizontal, plataformas que não geram lucro são sustentadas por subsídios cruzados, que só podem ser praticados por grandes monopólios digitais (Valente, 2019; Van Dijck *et al.*, 2018).

Além disso, boa parte das plataformas com poder de mercado podem ser caracterizadas como híbridas, ou seja, nelas estão presentes distintas relações sociais, como se percebe nos seguintes exemplos. Plataformas que atuam no comércio de mercadorias oferecem crédito para seus usuários, replicando um tipo de estratégia nascida antes da internet. Fabricantes de equipamentos, a exemplo da *Dell*, assumem a venda direta de seus produtos para os consumidores finais. A *Apple* não só desenvolve hardware e software, mas também atua no segmento de vendas, incluindo comércio conteúdo audiovisual, por meio de lojas físicas e virtuais. A *Amazon* provê serviços de nuvem para empresas (*Amazon Web Services*), além de pacotes de serviços para usuários que combinam oferta de conteúdos audiovisuais (*Amazon Vídeo*) e descontos em compras eletrônicas (*Amazon Prime*). A *Microsoft* comercializa sistemas operacionais, programas para escritório (*MS Office*), serviços em nuvem (*Azure*) e consoles de jogos (*Xbox*). Plataformas de publicidade, como *Google* e *Facebook*, estabelecem controversas inter-relações com plataformas de conteúdo jornalístico (MAURÍCIO, ALMEIDA, 2022). Plataformas de conteúdo que cobram mensalidades dos seus usuários passam a ofertar publicidade, caso dos planos mais baratos da *Netflix*. E plataformas que auferem receitas de publicidade passam a cobrar assinaturas, caso do *Instagram* nos Estados Unidos (FONTES, 2022).⁷

Nota-se também que o capital financeiro está entranhado nas maiores plataformas digitais. Conhecidas gestoras de ativos como *Vanguard* e *BlackRock* são as maiores investidoras institucionais de *big techs* como *Alphabet*, *Amazon*, *Apple*, *Meta* e *Microsoft* (STRÖM, 2022). Aportes vultosos de capital especulativo permitem que plataformas consigam operar com prejuízos por longos períodos, até se tornarem monopólios em seus segmentos de atuação (Bolaño, Martins, Valente, 2022; Figueiredo Sobrinho, 2019; Valente, 2019; Morozov, 2016, Srnicek, 2017a).

⁷ As assinaturas mensais do Instagram nos Estados Unidos custam de U\$ 0,99 a U\$ 99,00 (FONTES, 2022).

Todos esses diversificados hibridismos, que obscurecem os limites entre as diferentes plataformas e entre seus capitais, não invalidam a análise abstrata, nem o esforço analítico de reconhecer as relações sociais que predominam em cada uma delas. Conforme explicam Fine e Saad-Filho (2018), categorias abstratas são importantes por proverem a base para compreensão de realidades empíricas de complexidade crescente.

A investigação das diferentes relações sociais que estão envolvidas em cada tipo de plataforma e nos conglomerados monopolistas que as controlam tem uma importância de ordem política. Interpretações equivocadas, como a noção de *prosumer* adotada por Fuchs (2014, 2015, 2018), podem sugerir ações políticas ineficazes. Podem sugerir, por exemplo, que a principal contradição entre capital e trabalho estaria na esfera do consumo, não na esfera da produção. E, assim, podem fomentar a falsa ideia de que a superação da sociabilidade do capital poderia advir do boicote de consumo, não das lutas de classe travadas na arena do trabalho.

Divergindo desse tipo de ilusão, Marx percebeu que o trabalho é o eterno lugar de produção e reprodução da vida, onde produzimos e reproduzimos a sociabilidade vigente. Assim, é na esfera do trabalho que reside a chance de superação da ordem social que nos domina.

Mas Marx compreendeu que uma das condições para construir a sociedade comunista e superar a sociabilidade do capital é a abolição da “oposição entre trabalho intelectual e manual” (Marx, 2012, p. 31). A distribuição assimétrica de conhecimento entre trabalhadores, que opõe o trabalho de concepção ao trabalho de execução, é um instrumento de poder que constitui uma contradição fundamental dentro da própria classe trabalhadora e um obstáculo para a emancipação humana (Marques, 2017).

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, v. 18, n. 3, 2019.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado? **Contracampo**. v. 39, n. 1, 2020.

AMORIM, Henrique. **Trabalho imaterial: Marx e o debate contemporâneo**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2018.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da indústria 4.0. *In*: ANTUNES, R. (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul. M. **Capitalismo monopolista: ensaio sobre a ordem econômica e social americana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

BASTOS, Manoel Dourado; BERNARDI, Guilherme; LONCOMILLA, Gina Mardones. **“Não cito alguns aparelhos senão por se ligarem a certo ofício”**: as relações entre superexploração da força de trabalho e subsunção do trabalho intelectual. *No prelo*.

BASTOS, Manoel Dourado; BERNARDI, Guilherme. Plataformas digitais, autonomização da informação e a crise: a negatividade imanente da forma social da comunicação no capitalismo financeiro. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**, n. 24, p. 1-19, 2022.

BERNARDI, Guilherme; BASTOS, Manoel Dourado. Trabalho gratuito nas redes: os usuários a

- serviço do capital. *In*: LXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais**, Joinville, 2018.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura. **EPTIC**. v. 22, n. 1, p. 97-105, 2022.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A regulação das plataformas e o projeto nacional. **Outras Palavras**. 12 mai. 2023.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas Chagas. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**, n. 24, p. 1-10, 2022.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **EPTIC**, v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; ZANGHELINI, Fabrício André. Desmistificando o trabalho mediado por aplicativos e plataformas digitais. **Memórias Congresso ALAIC**, n. 1, 2022.
- CARVALHO SILVA, Cleverson Ramon. **O chão de fábrica das redes sociodigitais: o trabalho dos produtores de conteúdo na dinâmica do capitalismo contemporâneo**. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte (MG), 2023.
- CASILLI, Antonio. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. **MATRIZES**. v. 14, n. 20, p. 13-21, 2020.
- CASILLI, Antonio. Waiting for robots: the ever-elusive myth of automation and the global exploitation of digital labor. **Sociologias**. v. 23, n. 57, p. 112-133, 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em redes**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CIPOLLA, Francisco Paulo; AQUINO, Dayani, Cris de; GIORGI, Fernando di. Capital comércio de vendas: o trabalho de *delivery* sob o jugo dos capitais de plataforma. **Economia e Sociedade**, v. 31, n. 3, p. 671-699, 2022.
- CUSHING, Ellen. Dawn of the Digital Sweatshop. **East Bay Express**. 01 ago. 2012.
- FERRAZ, Deise Luiza da Silva; FRANCO, David Silva; MACIEL, Jéssica Alves. Desvelando o prosomption: o produtor-consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**. v. 27, n. 2, p. 519-546, 2021.
- FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres. Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. **EPTIC**, v. 21, n. 1, p. 156-172, 2019.
- FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres. Redes sociais, plataformas e apropriação do tempo livre: crítica à teoria do trabalho digital não pago e suas consequências absurdas. *In*: MARQUES, R. M.; BASTOS, M. D. (org.). **Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: confrontando as barbáries do capital no século XXI**. São Cristóvão (SE): Edições Ulepicc-Brasil. 2022.
- FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Social media and algorithms: configurations of the lifeworld colonization by new media. **International Review of Information Ethics**, v. 26, n. 1, p. 26-38, 2017.
- FINE, Ben; SAAD-FILHO, Alfredo. **O capital de Marx**. 6a edição. Lisboa: Presença, 2018.
- FONTES, Ivana. Como a lógica de assinaturas de OnlyFans e Twitch está cansando influencers. **Terra**. 15 ago. 2022.
- FONTES, Virginia. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. **Marx e o Marxismo**, v. 5, n. 8, p. 45-67, 2017.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza da Silva; FERRAZ, Janaynna de Moura. Economia política da uberização: a exploração dos trabalhadores conforme as três formas de intermediação do trabalho nas empresas-plataforma. **Organizações & Sociedade**, v. 30, n. 105, p. 367-396, 2022.

FUCHS, Christian. **Digital labour and Karl Marx**. New York: Routledge, 2014.

FUCHS, Christian. **Culture and economy in the age of social media**. New York: Routledge, 2015.

FUCHS, Christian. Teoria e análise do trabalho digital: das cadeias globais de valor aos modos de produção. **Trabalho & Educação**, v. 27, n. 3, p. 73-109, 2018.

GANDINI, Alessandro. Digital labour: an empty signifier? **Media, Culture & Society**, v. 43, n. 2, p. 1-12, 2020.

GRESPLAN, Jorge. **Marx: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2021.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. **Wired**. 06 jan. 2006.

HUWS, Ursula. Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó. **Caderno CRH**, v. 27, n. 70, p. 13-30, 2014a.

HUWS, Ursula. **Labor in the global digital economy: the cybertariat comes of age**. Londres: Merlin, 2014b.

JEON, Heesang. A economia do conhecimento. *In*: SAAD FILHO, A.; FINE, B. **Dicionário de economia política marxista**. São Paulo: Expressão Popular, 2020.

KANGAL, Kaan. The Karl Marx problem in contemporary new media economy: a critique of Christian Fuchs account. **Television & New Media**, v. 17, n. 5, p. 1-13, 2016.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LONDERO, Rodolfo. A atenção produz valor? Os equívocos da teoria do valor atenção. **Revista Fronteiras**, v. 34, n. 3, p. 123-131, 2022.

LUKÁCS, György. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LUKÁCS, György. Os princípios ontológicos fundamentais de Marx. *In*: LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social**, v. 1. São Paulo: Boitempo, 2012.

MACHADO, Gustavo. **Marx e a história: das particularidades nacionais à universalidade da revolução socialista**. São Paulo: Sundermann, 2018.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Contribuições à crítica da propriedade intelectual. **Tendências da pesquisa brasileira em ciência da informação**, v. 7, n. 2, p. 160-179, 2014.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Polarization of information and knowledge: a dialectical approach. **International Review of Information Ethics**, v. 26, p. 16-25, 2017.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. **Trabalho & Educação**, v. 27, n. 3, p. 111-130, 2018.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Karl Marx enfrenta o enigma da produção imaterial. **Liinc em Revista**, v. 16, p. 1-15, 2020.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Fetichismo da informação e da cultura: contribuições à crítica da Ciência da Informação. *In*: FROTA, M. G. C.; SILVEIRA, F. J. N.; MARQUES, R. M. (Org). **Informação, mediação e cultura: teorias, métodos e pesquisas**. BH: Letramento, 2022.

MARTINS, Helena. vigilância no capitalismo contemporâneo. **E-Compós**, v. 25, p. 1-19, 2021.

MARX, Karl. **Teorias da mais-valia**. Volume I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

- MARX, Karl. **Crítica da filosofia do direito de Hegel**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- MARX, Karl. Economic Manuscript of 1861-1863. In: Marx, K.; Engels, F. **Collected Works**, v. 34, London: Lawrence & Wishart. 1994.
- MARX, Karl. Prefácio. In: **Contribuição à crítica da economia política**. SP: Martins Fontes, 2003.
- MARX, Karl. Teses Ad Feuerbach. In: MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MARX, Karl. O método da economia política. In: **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MARX, Karl. **Crítica do programa de Gotha**. São Paulo: Boitempo. 2012.
- MARX, Karl. **O Capital** – Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013a.
- MARX, Karl. Prefácio da primeira edição. In: **O Capital** – Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013b.
- MARX, Karl. Posfácio da segunda edição. In: **O Capital** – Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013c.
- MARX, Karl. **O Capital** – Livro II. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MARX, Karl. **O Capital** – Livro III. São Paulo: Boitempo, 2017.
- MARX, Karl. **Capítulo VI (inédito)**: manuscritos de 1863-1867. São Paulo: Boitempo, 2022.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel de Queiroz. Impactos da ideologia empreendedora e plataformizada na reconfiguração da produção de notícias. In: Marques, R. M.; BASTOS, M. D. (Org.). **Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**: confrontando as barbáries do capital no século XXI. São Cristóvão (SE): Ulepicc-Brasil, 2022.
- MOROZOV, Evgeny. Cheap cab ride? You must have missed Uber's True Cost. **The Guardian**, 31 jan. 2016.
- NETTO, José Paulo. **O que é marxismo**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. SP: Expressão Popular, 2011.
- PERELMAN, Michael. **Steal this idea**: intellectual property rights and the corporate confiscation of creativity. New York: Palgrave Macmillan, 2002.
- ROMERO, Daniel. **Marx e a técnica**: um estudo dos manuscritos de 1861-1863. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- ROTTA, Tomás Nielsen; TEIXEIRA, Rodrigo Alves. The commodification of knowledge and information. In: VIDAL, M.; SMITH, T.; ROTTA, T.; PREW, P. (org.). **The Oxford Handbook of Karl Marx**. New York: Oxford University Press, 2019.
- RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Polis, 1987.
- SANTOS, Verlane Aragão. A centralidade e o problema do trabalho cultural. In: 44º Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais**, online, 2021.
- SMYTHE, Dallas Walker. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**. v.1, n.3, p.1-27, 1977.
- SOUZA, Rafaela Martins de; BASTOS, Manoel Dourado. Os fundamentos sociais do patriarcado de mídia. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 6, n. 2, p. 53-69, 2019.
- SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017a.
- SRNICEK, Nick. The challenges of platform capitalism: understanding the logic of a new business model. **Juncture**, v. 23, n. 4, p. 254-257, 2017b.

SRNICEK, Nick. Valor, renda e capitalismo de plataforma. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 24, n. 1, p. 2-13. 2022.

STRÖM, Timothy Erik. Capital and cybernetics. **New Left Review**, v. 135, p. 23-41, 2023.

VALENTE, Jonas Chagas. **Tecnologia, informação e poder**: das plataformas on-line aos monopólios digitais. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade de Brasília (UnB), Brasília (DF), 2019.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39–59, 2017.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.

ZANGHELINI, Fabrício André. Os nós desfeitos (e feitos) por Ursula Huws. **Espaço e economia**, v. 12, n. 25, p. 1-14, 2023.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, Fernanda *et al.* (Org). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Data da submissão: 04/01/2024

Data da aprovação: 07/01/2024