

CAPITALISMO DIGITAL

Sérgio Amadeu da Silveira¹

Resumo: O texto analisa as mutações da economia informacional em uma economia digital baseada em dados, processo chamado de dataficação. Explora a influência do neoliberalismo no processo de intensa digitalização da economia e da sociedade. Mostra em uma linha histórica a emergência das plataformas, estruturas de coleta massiva e tratamento de dados que está avançando em todos os segmentos da economia. Assim, o texto dá uma visão panorâmica da conversão do capitalismo digital em capitalismo de dados ou digital-datafocado. Palavras-chave: capitalismo digital; capitalismo de dados; dataficação; plataformação.

Abstract: The text brings the mutations of the informational economy in a digital economy driven by data, a process called datafication. It explores the influence of neoliberalism in the process of intense digitization of the economy and society. It shows in a historical line the emergence of platforms, structures for massive collection and processing of data that is advancing in all segments of the economy. Thus the text gives a panoramic view of the conversion of digital capitalism into data capitalism or data-driven capitalism.

Keywords: digital capitalism; data capitalism; datafication; platformization.

As redes digitais e o neoliberalismo

Na última década do século XX, as expressões ‘sociedade da informação’ e ‘economia informacional’ ganharam importante presença nos textos acadêmicos e nas páginas de jornais. A ideia de que vivíamos uma revolução informacional, ou seja, de que estávamos superando a revolução industrial com as novas tecnologias da informação e comunicação não era consensual, mas essa percepção era trabalhada por importantes pesquisadores, como Jean Lojkin (1995) e Manuel Castells (1996), entre outros. O ícone da era informacional deixa de ser o computador e passa a ser a *internet*, rede de redes, que consolidou a virada cibernética e as tecnologias digitais. Também trouxe a percepção de que mudanças econômicas profundas estavam ocorrendo.

No livro *Sociedade em Rede* (1998), Castells evita correlacionar fortemente o avanço da *internet* aos processos econômicos que estavam em curso no capitalismo. Coube a Daniel Schiller, em 1999, no livro *Digital Capitalism*, mostrar que a *internet*, sob a influência do neoliberalismo e do mercado expan-

¹Sérgio Amadeu da Silveira é doutor em Ciência Política. Professor Associado da Universidade Federal do ABC (UFABC). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Nível 2. Foi membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Presidiu o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI). É ativista do software livre.

sionista e desregulamentado, alicerçou o capitalismo digital. Schiller mostrou a importância da privatização das telecomunicações e do incentivo à criação de novos negócios de conectividade para a constituição de um capitalismo em que o digital passa a ser seu segmento mais dinâmico.

Mesmo Manuel Castells, de modo menos crítico, no livro *A Galáxia da Internet* (2003), reconhece que o crescimento e vigor das redes digitais emergiram da fusão do pensamento militar, da cultura hacker, da meritocracia acadêmica, presentes principalmente nos Estados Unidos, com os empresários de alto risco. Sem esses investidores, os negócios da *internet* não poderiam se propagar com tamanha velocidade. O capital financeiro, logo nos primórdios da *internet*, financiou inúmeros empreendimentos, alguns altamente especulativos, gerando a chamada explosão da bolha dos negócios da rede que ocorre nos anos 2000. Todavia, diversos empreendimentos de alto risco pareciam inaugurar modelos de negócios promissores.

Para Schiller, os reguladores trataram a *internet* como se ela pudesse existir independentemente da infraestrutura de telecomunicações. Foi constituída a doutrina de que os Estados não deveriam ter poder sobre a rede de redes digitais, o que acelerou seu espraiamento transnacional. No Fórum de Davos, em 1996, John Perry Barlow lançou a renomada e celebrada Declaração de Independência do Ciberespaço², um texto contra as tentativas dos governos regulamentarem a *internet*. Schiller argumentou que a liberalização atendia às expectativas da doutrina neoliberal e permitia o aparecimento de diversos negócios e empresas de tecnologia informacional. Sistemas de rede em proliferação foram liberados pelos reguladores para serem adequados e configurados conforme as necessidades e objetivos do empresariado (SCHILLER, 1999).

Nesse período, as empresas passaram a conviver e a utilizar *softwares*, microcomputadores e demais *hardwares* em suas operações e administração. Os governos e demais instituições seguiram a mesma linha. As tecnologias digitais começaram a se tornar imprescindíveis para os mais diferentes ramos da economia. O chamado modo gráfico da *internet*, a conhecida *web*, viabiliza a popularização das redes digitais, o comércio eletrônico, o surgimento de várias aplicações e modelos de negócios baseados nos efeitos de rede, na oferta gratuita de interfaces, serviços e soluções.

Um dos grandes exemplos da importância do capital financeiro - em especial dos chamados capitais de risco - na consolidação da economia digital pode ser encontrado na *Amazon* de Jeff Bezos, o magnata digital, diversas vezes considerado pela Revista Forbes o empresário mais rico do mundo. Sua empresa começou em 1994 com o nome Calabra e se propunha a vender livros. O primeiro ano em que a *Amazon* conseguiu obter lucro foi em 2001³.

2 BARLOW, J.P. Uma Declaração de Independência do Ciberespaço. Online: <https://www.nic.br/publicacao/uma-declaracao-de-independencia-do-ciberespaço/> Acesso 06/08/2021.

3 TILT. Amazon: como Bezos fez empresa que vendia livros ganhar US\$ 10 mil/segundo. São Paulo, 22/08/2020, 11h28. Online: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/08/22/amazon-como-bezos-fez-empresa-que-vendia-livros-faturar-us-10000minuto.htm?cmpid=copiaecola>

A capitalização de empresas norte-americanas tipicamente da internet, como *Amazon*, *Yahoo*, *Google* era feita pela bolsa de valores, pela crença de que um dia dariam uma lucratividade extremamente compensadora. Outro grande exemplo está no *Youtube*, maior repositório de vídeos do planeta, lançado pelos ex-funcionários do *PayPal*, Jawed Karim, Steven Chen e Chad Hurley, em 2005. Neste mesmo ano, recebeu um aporte de US\$ 3,5 milhões da Sequoia Capital, uma empresa de capital de risco localizada em Menlo Park, Califórnia, Estados Unidos. Poucos meses depois, em 9 de outubro de 2006, o YouTube foi adquirido pelo Google por US\$ 1,65 bilhão, quando possuía 700 milhões de visualizações por semana⁴.

O capitalismo digital

Nos primeiros anos do século XXI, não estava ainda claro para o empresariado que os negócios da *internet* alcançariam a dimensão que observamos na atualidade. Alguns ramos da indústria buscavam mais policiar a *internet* do que lucrar com ela. Isso ocorreu com a chamada indústria do audiovisual e da música. A influente Motion Picture Association of America (MPAA) promoveu uma caça aos protocolos e *sites* de compartilhamento de vídeos na *internet*. Atacou o *Napster*, criado em 1999, considerado a primeira rede *P2P* (*peer-to-peer*). A cruzada promovida pela indústria do *copyright* em defesa do enrijecimento da propriedade intelectual não impediu que as redes *P2P* fossem, na primeira década do século XXI, a aplicação de *internet* responsável por mais de 50% do tráfego das redes digitais. O protocolo de compartilhamento de arquivos entre usuários, *BitTorrent*, era utilizado para distribuir códigos, jogos, *softwares*, vídeos, fotos, músicas, entre outros conteúdos digitais.

Foi o surgimento dos modelos de negócios baseados em assinaturas de serviços *streaming* que gerou a drástica redução do uso das redes *P2P*. Uma fita de vídeo ou CD de música era comercializada, em 2005, por mais de R\$ 40,00. Uma fita de vídeo era alugada, por menos de sete dias, por R\$ 9,00, se não fosse lançamento. Um plano, em 2020, do serviço de *streaming* de música *Spotify* para uma família de seis pessoas custa R\$ 34,90. O Netflix, serviço de *streaming* de vídeos, cobra R\$ 25,90 a mensalidade de um plano básico e R\$ 55,90 a de um plano com diversas contas. Surgem diversas plataformas de música e vídeo que dão acesso a milhares de opções por preço inferior ao de um CD na década anterior. Essa mudança de modelo de negócios barateou o acesso aos produtos culturais, mas concentrou em grandes plataformas o rendimento do audiovisual. A facilidade de acesso por celulares e a queda dos preços para se ver ou ouvir vídeos e músicas fazem do *streaming* uma das aplicações mais populares das redes digitais. Isso levou as redes de compartilhamento de arquivos a perderem força para as plataformas de serviços e gestão de conteúdos restringidos pela propriedade intelectual.

⁴ MARI, Angelica. Conheça a história dos 15 anos do YouTube. Forbes, 13 de setembro de 2020. Online: <https://forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/>

Enquanto a digitalização avançava nos primeiros anos do século XXI, seguindo a popularização da internet, o comércio eletrônico ainda engatinhava nas redes e o modelo de negócios baseado na oferta de serviços e interfaces gratuitas crescia sem muito alarde, apesar da grande adesão. Para compreender esse processo, precisamos observar a evolução do *Google*, empresa que surge de um projeto de pesquisa de dois alunos do doutorado da Universidade de *Stanford*, Larry Page e Sergey Brin. A empresa é criada formalmente em setembro de 1998. Em junho de 1999, anunciou ter recebido um aporte de US\$ 25 milhões da Sequoia Capital e Kleiner Perkins Caufield & Byers. Em uma nota à imprensa, Larry Page, CEO e cofundador do *Google*, afirma: “Estamos muito satisfeitos por ter capitalistas de risco deste calibre nos ajudando a construir a empresa”... “Planejamos expandir agressivamente a empresa e a tecnologia para que possamos continuar a fornecer a melhor experiência de pesquisa na *web*”⁵. Aqui é importante notar que o *Google* não vendia produtos nem cobrava pelo serviço de seu buscador. O *Yahoo* e diversos empreendimentos na internet também não.

O *Google* abriu seu capital na Bolsa de Valores realizando uma oferta pública inicial (IPO, *Initial Public Offering*), em agosto de 2004. Teve suas ações vendidas em um leilão *online* utilizando um sistema construído pela *Morgan Stanley* e *Credit Suisse*, conseguindo obter 1,6 bilhão de dólares⁶ ⁷. Nesse momento, o negócio principal do *Google* era baseado na venda de publicidade vinculada às buscas. Empresas poderiam associar anúncios a um conjunto de palavras-chaves que seriam automaticamente oferecidas toda vez que os usuários as procurassem no mecanismo de busca⁸. A capitalização extraordinária dos empreendimentos digitais marcou os primeiros anos do novo século e ajudou a consolidar o modelo de venda de publicidade e promoções para microssegmentos da população. O capital financeiro percebeu que a economia digital poderia gerar ativos mais lucrativos entre os demais segmentos do mercado.

Na virada da primeira para a segunda década do século XXI, o ativista e pesquisador Eli Pariser (2011), difundiu a expressão “filtro bolha” para explicar o sucesso do modelo de negócios baseado nos *sites* e serviços digitais gratuitos⁹. Explorando os efeitos de rede, em que o grande tende a ficar maior, o objetivo desses sites era atrair o maior número de usuários pelo maior tempo possível. Assim, poderiam acompanhar os hábitos e os comportamentos *online* desses

5 Google Receives \$25 Million in Equity Funding» (Nota de imprensa). Palo Alto, Calif.: Google. 7 de junho de 1999. Cópia arquivada em 9 de março de 2000. Disponível: <http://googlepress.blogspot.com/1999/06/google-receives-25-million-in-equity.html> Acesso 9 de agosto de 2021.

6 RITTER, Jay. Google's IPO, 10 Years Later. *Forbes*, Aug 7, 2014. Online: <https://www.forbes.com/sites/jayritter/2014/08/07/googles-ipo-10-years-later/?sh=3152adce2e6c> Acesso 6 de agosto de 2021.

7 Conheça os dez maiores IPOs de empresas de internet. G1, Globo, 01/02/2012. Online: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/conheca-os-dez-maiores-ipo-de-empresas-de-internet.html> Acesso 06/08/2021.

8 WEBB, Cynthia L.. Google's IPO: Grate Expectations. *Washington Post*. Washington, D.C., 19 de agosto de 2004. Online: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A14939-2004Aug19.html> Acesso 6 de agosto de 2021.

9 PARISER, Eli. The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin, 2011.

usuários para traçar perfis de conduta, de consumo e até de posicionamento ideológico. Com esses perfis formados, a empresa digital conseguia oferecer conteúdos personalizados. O *Google* e o *Facebook* foram analisados por Pariser, que descreveu as técnicas de atração de usuários para sua alocação em bolhas, ou seja, enviar-lhes quase exclusivamente conteúdos que os agradam, que confirmam suas convicções e que os façam se sentir mais confortáveis. Desse modo, bolhas de existência virtual, principalmente redes de relacionamento *online*, vão aumentando a permanência dos usuários em suas estruturas, ampliando, o maior tempo possível, sua exposição à publicidade e às promoções do *marketing*.

É importante destacar que a partir de meados da primeira década do século XXI, o capitalismo já convivia com a digitalização de diversos segmentos da economia, com o crescimento do comércio e dos serviços digitais, com a expansão da venda de *hardware* e *softwares* e com o barateamento de dispositivos de comunicação móveis, dando um salto em direção a uma economia dirigida por dados. O arranjo de protocolos que constitui a *internet* é cibernético, ou seja, simultaneamente de comunicação e de controle. Isso permitia, embora não obrigasse, a coleta de grande parte dos rastros digitais que as pessoas deixavam nos diversos servidores, roteadores e computadores enquanto navegavam pela *internet*. Esses rastros indicariam quais *sites* foram visitados, por quanto tempo, em quais horários, quantas vezes em um dia, que tipo de interação foi realizada e diversas outras informações. Com a emergência das redes de relacionamento online, a partir de 2004, e com a sua grande capacidade de concentrar as atenções, não somente metadados de navegação passaram a ser coletados. Todos os dados seriam fundamentais para aprimorar a formação do perfil de cada usuário-consumidor.

O capitalismo digital se transformou em capitalismo digital-datafocado, ou seja, dirigido por dados. Afinal, nunca foi tão fácil obtê-los. Como bem apontou a pesquisadora Jose Van Dijck, caminhamos para uma sociedade que acredita completamente nos dados: “a dataficação¹⁰ como um meio legítimo de acessar, entender e monitorar o comportamento das pessoas está se tornando um princípio importante, não apenas entre os técnicos, mas também entre os estudiosos que veem a dataficação como uma oportunidade de pesquisa revolucionária para investigar a conduta humana” (VAN DIJCK, 2014, 198).

Capitalismo de dados e plataformação

O Banco Mundial publicou, em 2018, um relatório denominado *Information and Communications for Development 2018: Data-Driven Development*. Nele, podemos notar a relevância que os dados adquiriram para a economia capitalista.

¹⁰ Datafocado e Dataficação expressam a conversão da palavra inglesa *datafication* para o português. Para não confundir com fenômenos distintos do que queremos afirmar, não traduzimos a palavra para “dadaficação”.

“A economia digital se tornou mais intensiva em informações e até mesmo os setores tradicionais, como petróleo e gás ou serviços financeiros, estão se tornando orientados por dados. Em 2020, projeta Cisco (2017), o tráfego global da *Internet* chegará a cerca de 200 *exabytes* por mês, ou 127 vezes o volume de 2005, com grande parte do crescimento vindo de vídeos e *smartphones* (figura ES.1). E esses dados podem ter um valor enorme. O *McKinsey Global Institute* (2016) estima que os fluxos de dados transfronteiriços em 2014 valiam cerca de US \$ 2,8 trilhões, um aumento de 45 vezes em valor desde 2005.

A grande maioria dos dados que existem hoje foi criada apenas nos últimos anos (IBM 2013). O desafio é extrair valor dele e colocá-lo para funcionar - para empresas, governos e indivíduos. Cada cidadão está produzindo grandes quantidades de dados pessoais que, sob as estruturas de proteção adequadas, podem ser valiosos para os setores público e privado. As empresas estão dispostas a pagar quantias cada vez maiores por nossa atenção em sites de *mídia* social e para explorar os dados que produzimos.” (WORLD BANK, 2018, 1)

O sucesso das grandes corporações de tecnologia que passaram a coletar dados pessoais e a construir amostras de perfis para o consumo gerou um verdadeiro frenesi entre líderes empresariais e consultorias internacionais. Ao escrever que “as empresas estão dispostas a pagar quantias cada vez maiores por nossa atenção”, o texto do Banco Mundial colabora com a perspectiva de Patrick Le Lay de que “o que vendemos para a Coca-Cola é o tempo de cérebro humano disponível” (*apud* LAZZARATO, 2006, 98). A coleta de dados massiva, quase ubíqua e permanente se torna um mandamento do grande capital. A crença de que os dados das ações realizadas pelas pessoas nas redes digitais permitem descobrir seus interesses e desejos evidentes e ocultos, vai gerar a primazia do tratamento de dados e a supremacia da ciência de dados. Descortinar as vontades e predizer as necessidades futuras dos consumidores requer atraí-los para espaços onde seus dados possam ser coletados e suas intenções desvendadas. A economia dirigida por dados anda de braços dados com a economia da atenção.

Apresentados como se fosse o petróleo, um bem natural, estratégico e de grande valor, os dados são naturalizados. As metáforas para tratar com a grande quantidade, variedade e produção de dados - o *Big Data* - geraram soluções tecno-negociais que são nominadas de mineração de dados. Assim, os dados brutos, repletos de impurezas, seriam peneirados, filtrados e deles extraído o valor, aquilo que nos interessa. Todavia, dados não são encontrados na natureza, não brotam do chão, nem em árvores. Dados são invenções humanas. Dados são criados a partir de dispositivos que buscam captar ou expressar uma determinada realidade. Os dados biométricos são capturados por

determinados mecanismos. O número de amigos no *Facebook* é computado a partir de um botão que visava a facilitar uma série de métricas para o *marketing*. Seria difícil e até impraticável saber o número de amigos ou de fãs de uma pessoa antes do advento das redes de relacionamento social *online*, além de essa métrica depender de uma noção alargada e abrangente do que seria amizade. Enfim, dados passaram a reforçar o processo capitalista de fetichização.

A mercadoria 'dado' é artificialmente produzida pelo trabalho vivo e pelo trabalho morto que foi automatizado. O trabalho vivo conta com os sentidos do corpo do trabalhador para olhar e registrar informações quantificadas, mas o principal modo de criação e tratamento dos dados se dá com o trabalho morto, consolidado em algoritmos, *softwares*, máquinas e sistemas automatizados. Os dados são mercadorias que acompanham a metamorfose do capital. O dado produzido, que é vendido como mercadoria, vira insumo para outras empresas. Consolidado em estruturas de dados, também pode se converter em capital. Podemos observar que os bens de capital do *Google* não são apenas os prédios e os mais de quinhentos mil servidores de sua propriedade, mas principalmente seus *datasets*. Nesse sentido, o 'dado' é mercadoria que pode ser insumo e capital. Trata-se de um objeto digital.

O velho mundo industrial lidava mal com os dados. Uma fechadura robusta de ferro não gerava dados sobre sua ação de dar ou negar acesso a uma passagem. Uma fechadura digital, além de fazer tudo o que a antiga fechadura realizava, pode gerar um conjunto de dados sobre cada ato de abrir e fechar. A fechadura digital permite saber qual a hora exata em que a porta foi aberta, por quanto tempo, quantas vezes ao dia, com quais senhas ou biometrias. Enfim, o mundo informacional com o capitalismo de alto desempenho converteu o digital em um digital criador-coletor de dados.

Entretanto, o descomunal mercado de dados pessoais e o avanço da dataficação não decorrem necessariamente do progresso das tecnologias digitais. Esse processo nasceu do modelo de negócios baseado na oferta de interfaces e serviços gratuitos em troca, principalmente, de dados comportamentais. Nada na tecnologia de um roteador o obriga a enviar para um terceiro o *MAC address* (identificador exclusivo) de um dispositivo conectado. Para isso ocorrer, é preciso escrever e inserir no roteador um programa que realize essa operação. A coleta de dados é tão colossal que, em 2016, o *Facebook* tinha armazenado 300.000.000 de gigabytes em dados de seus usuários¹¹.

No topo da cadeia desse intenso processo de dataficação, surgiu um tipo específico de arranjo empresarial-tecnológico que se adequou profundamente à coleta, armazenamento, processamento, análise e modulação de dados. São as plataformas digitais, intermediários de segmentos dos mercados ou de tipos de ações sociais, que oferecem interfaces para que todos os interagentes se articulem. Assim, as plataformas passam a mediar as relações entre

11 STATISTA. Digital Economy Compass. April 2017.

a oferta e a demanda de algum produto, serviço ou atividade. Posteriormente, vão agregando quem oferta insumos, publicidade e outros elementos importantes para aqueles segmentos da economia.

O pesquisador Nick Srnicek afirma que “essa é a chave de sua vantagem sobre os modelos de negócios tradicionais no que diz respeito aos dados, uma vez que uma plataforma se posiciona (1) entre os usuários e (2) como o terreno sobre o qual ocorrem suas atividades, o que lhe dá acesso privilegiado para registrá-los”¹². As plataformas se tornaram gigantes em diversos mercados do entretenimento, da comunicação, dos transportes, da logística e estão avançando para áreas como saúde e agricultura. Uma das principais características das plataformas é que elas automatizam os mercados ou atividades em que atuam. A outra é que essa automatização desloca os sistemas de gestão burocrática para a gestão algorítmica. Quem escolhe os caminhos na cidade para o usuário do *Waze* ou do *Google Map* não são humanos, são algoritmos. Quem decide quais conteúdos o usuário irá receber em sua *timeline* no *Facebook* são algoritmos. Eles criam um poder invisibilizado, inflexível, inegociável e aparentemente neutro sobre as pessoas.

As plataformas de trabalho materializam o sonho neoliberal de reduzir o custo com folha de pagamentos, direitos trabalhistas e demais encargos sociais. Elas transformam quem interage com suas estruturas em usuários ou prestadores de serviços autônomos. Assim, o motorista do *Uber* e o entregador do *Rappi* ou *iFood* é retratado como um empreendedor de si, ocultando sua completa precarização e fragilidade contratual. Esse processo é notório. Mas, o que mais está dissimulado em algumas plataformas é a transformação da diversão, do lazer, do trabalho para si e do relacionamento em valor apropriado. Como previu Marx em uma passagem do *Grundrisse*, a criação de valor no capitalismo avançado torna-se social, extrapola os muros da fábrica e da empresa. Rafael Evangelista nomeou, em 2007, de *mais-valia 2.0*, a criação gratuita de conteúdos para as empresas capitalistas. Quando um adolescente se diverte colocando fotos de sua viagem no *Instagram*, quando as pessoas geram vídeos para o *Youtube* ou escrevem textos para postar no *Facebook*, estão criando conteúdos gratuitos para as plataformas. O debate teórico se dá aqui. Para alguns o que as pessoas estão produzindo para essas corporações é trabalho não-pago, para outros não é trabalho, mas implica a extração de valor das atividades sociais.

Conclusão: o capitalismo neoliberal e o novo colonialismo

O avanço das plataformas digitais para todos os segmentos da economia segue o processo de dataficação, ou seja, a conversão dos fluxos da vida em fluxo de dados que são extraídos, armazenados e tratados com objetivos

12 SRNICEK, Nick. Platform capitalism. Polity Press, 2017, p. 43.

de ampliar o domínio do capital sobre a sociedade. Em 2019, apenas cinco dessas plataformas globais, a saber, *Amazon, Apple, Google, Microsoft e Facebook* faturaram US\$ 899 bilhões de dólares. Essa quantia equivale a 48,8% do PIB do Brasil do mesmo ano (US\$ 1, 839 trilhão) e representou duas vezes o Produto Interno Bruto (PIB) da Argentina (US\$ 445,4 bilhões); três vezes o PIB do Chile (US\$ 282,3 bilhões) e 16 vezes o PIB do Uruguai (US\$ 56,04 bilhões) do ano de 2019¹³. Tais comparações permitem observar o enorme poder comunicacional, econômico e político que essas corporações assumiram no planeta.

Nick Couldry e Ulisses Mejias consideram que a naturalização dos dados e sua extração massiva estariam gerando uma nova colonização, distinta da histórica, uma colonização de dados (COULDRY, MEJIAS, 2020). Já o pesquisador Michael Kwet avalia que estamos vivendo aqui no Sul Global os efeitos de um colonialismo digital, uma vez que estaria “enraizado no domínio das ‘coisas’ que constituem os meios de computação no mundo digital: *software, hardware* e conectividade de rede” (KWET, 2021, *online*). O debate teórico irá continuar para entender o melhor modo de definir o capitalismo digital-datafocado, que tem nas plataformas sua estrutura mais adaptada, ativa e valiosa para sua expansão, concentração de atenções, lucros e poder.

Referências

CASTELLS, Manuel. *The information age: Economy, society and culture* (3 volumes). Blackwell, Oxford, v. 1997, p. 1998, 1996.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar, 2003.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. *The Costs of Connection: How Data Are Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. 2020.

EVANGELISTA, Rafael. *Mais-valia 2.0*. Dicas-L, Zona de Combate, 14 de julho de 2007. Online: http://www.dicas-l.com.br/zonadecombate/zonadecombate_20070714.php#.YRKqMXVKjIU

KWET, Michael. *A ameaça nada sutil do Colonialismo Digital*. Outras Palavras, 15/03/2021. Online: <https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/a-ameaca-nada-sutil-do-colonialismo-digital/> Acesso 06/08/2021.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Civilização Brasileira, 2006.

LOJKINE, Jean. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 1995.

PARISER, Eli. *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin, 2011.

SCHILLER, Dan. *Digital capitalism: Networking the global market system*.

¹³ Os dados do faturamento (revenue) das plataformas foram obtidas em seu balanço referente a 2019. Os dados do PIB foram extraídos dos indicadores Gross Domestic Product do World Bank.

MIT press, 1999.

SRNICEK, N. Platform Capitalism. Polity Press, Cambridge Malden, MA. 2017.

STATISTA. Digital Economy Compass. April 2017.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. Surveillance & society, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014. Link: [van Dijck_Datafication_dataism_dataveillance](#).

WORLD BANK. Information and Communications for Development 2018: Data-Driven Development. 2018.