



## Hegemonia e engajamento em contexto de mediatização e plataformização†

*Hegemony and engagement in the context of  
mediatization and platformization*

Pablo Nabarrete Bastos <sup>a\*</sup> 

**RESUMO:** A relação entre hegemonia e engajamento se engendra em diferentes níveis, tanto na teoria como na práxis. São conceitos que não se reduzem ao comunicacional, mas que possuem nesta esfera um nível fundamental para suas concretizações. O objetivo deste artigo é compreender as relações entre os conceitos de engajamento e hegemonia em contexto de mediatização e plataformização. Como objetivos específicos, buscamos demonstrar as formas como a comunicação estrutura e é estruturada pela hegemonia, os desafios para a hegemonia popular, as implicações dos processos de mediatização e de plataformização aos processos hegemônicos e às lutas contra-hegemônicas. Metodologicamente, adotamos com centralidade a teoria crítica e utilizamos o método dialético. A forma ensaio caracteriza nosso método de escrita.

**Palavras-chave:** Hegemonia; Hegemonia Popular; Engajamento; Mediatização; Plataformização.

**ABSTRACT:** The relationship between hegemony and engagement is engendered at different levels, both in theory and in praxis. These are concepts that cannot be reduced to communication, but which have a fundamental level in this sphere for their realization. The objective of this article is to understand the relationships between the concepts of engagement and hegemony in the context of mediatization and platformization. As specific objectives, we seek to demonstrate the ways in which communication structures and is structured by hegemony, the challenges for popular hegemony, the implications of mediatization and platformization processes for hegemonic processes and counter-hegemonic struggles. Methodologically, we centrally adopted critical theory and used the dialectical method. The essay form characterizes our writing method.

**Keywords:** Hegemony; Popular Hegemony; Engagement; Mediatization; Platformization.

---

<sup>a</sup> Departamento de Comunicação Social; Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.

\* Correspondência para/Correspondence to: Pablo Nabarrete Bastos. E-mail: pablobastos@id.uff.br.

† Este artigo é versão revista e ampliada de trabalho apresentado no 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Recebido em/Received: 31/07/2022; Aprovado em/Approved: 25/11/2022.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

## INTRODUÇÃO

Hegemonia e engajamento não se reduzem ao comunicacional, mas são conceitos que possuem nesta esfera um nível fundamental para suas concretizações. Ao formular a perspectiva de que engajamento se constitui na vinculação social, afetiva e gustativa do sujeito com determinada ideologia, na interação com aparelhos de hegemonia, buscamos revelar como este conceito se insere na totalidade, na práxis, operando como dimensão comunicacional e sensível no engendramento na hegemonia (Bastos, 2020a). Vale explicitar que essa vinculação com determinada ideologia não apresenta, a priori, um aspecto valorativo. Assim, considerando as classes que concretamente articulam projetos de mundo para o conjunto da sociedade na práxis (Lukács, 1974), a burguesia e o proletariado, esse engajamento pode tanto servir para sustentar a hegemonia vigente ou possibilitar substrato sensível para a construção da hegemonia popular (Bastos, 2021a; 2020b). Hegemonia é um conceito desenvolvido e operacionalizado para pensar a práxis, a constituição dos sujeitos como classe e as suas articulações políticas com outras classes para se constituir como força hegemônica. A noção de práxis, a partir de Marx, envolve a atividade criativa e autocriativa do homem, que transforma o mundo e se transforma, diferenciando-se de todos os outros seres. Por isso os homens são seres de práxis e o marxismo pode ser compreendido como a filosofia da práxis (Petrovic, 2012).

Quando nos referimos ao contexto societal de midiaticização e plataformização para discutir as relações entre engajamento e hegemonia, localizamos nosso argumento a partir da base material, tecnológica, em que se estrutura a produção, circulação e consumo de mercadorias, serviços, bens simbólicos, capital, comunicação, lutas (a plataformização), e a ambiência interacional em que os sentidos e discursos são produzidos, reproduzidos ou transformados, fortalecendo ou tensionando a hegemonia (a midiaticização). Ambos os fenômenos/conceitos provocam mutações na práxis interativa (Coutinho, 1992), na forma como as pessoas interagem entre elas e o mundo, com destaque às ações de convencimento, às formas como as pessoas se vinculam com determinada ideologia e às mediações intelectivas com potencial para reconhecer e superar a pseudoconcreticidade (Kosik, 1976). Podemos identificar aproximações, distanciamentos e imbricamentos entre os termos midiaticização e plataformização na literatura nacional e internacional. O conceito de midiaticização possui histórico e produção bibliográfica mais extensos, com nuances teórico-epistemológicas significativas. O conceito vem ocupando lugar de destaque nos estudos em comunicação desde o início deste milênio, em diferentes países e com matizes diversos, notadamente na produção de autores europeus e latino-americanos. Com relação ao conceito de plataformização, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) empreendem esforço sistemático para compreender o lugar do conceito na literatura científica a partir de diferentes aportes teóricos, expondo seus desdobramentos e variações terminológicas. Como salientam os autores, há estudos e correntes teóricas relacionados com a plataformização, mas que não necessariamente utilizam e discutem especificamente o conceito. Neste artigo, além de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), nosso foco recai nos conceitos de capitalismo comunicativo (Dean, 2005) e imperialismo de plataforma (Jin, 2013). O objetivo deste artigo é compreender as

relações entre os conceitos de engajamento e hegemonia em contexto de mediação e plataforma. Como objetivos específicos, buscamos demonstrar as formas como a comunicação estrutura e é estruturada pela hegemonia, os desafios para a hegemonia popular, as implicações dos processos de mediação e de plataforma aos processos hegemônicos e às lutas contra-hegemônicas. Metodologicamente, adotamos com centralidade a teoria crítica e utilizamos o método dialético. Em uma tradição teórica que objetiva não apenas interpretar o mundo, mas mudá-lo, como deixa clara a conhecida 11ª tese sobre Feuerbach de Karl Marx (1990), trata-se de coerência teórica e política buscar compreender os conceitos na totalidade em que se inserem e identificar os limites destes em uma perspectiva de emancipação social. Ou como explicita Horkheimer (1983, p. 144), a função da teoria crítica se torna clara se o teórico e sua atividade são considerados em “em unidade dinâmica com a classe dominada, de tal modo que a exposição das contradições sociais não seja meramente uma expressão da situação histórica concreta, mas também um fator que estimula e que transforma”. A forma ensaio caracteriza nosso método de escrita. Conforme Sodré (2014, p. 308), a forma ensaio favorece as conexões teóricas, pois comporta a “experiência de limites” e a adoção de “formas conceituais heterogêneas”.

## HEGEMONIA E A COMUNICAÇÃO

A etimologia do termo hegemonia possui origem militar. No grego antigo, *eghemonia* possuía o sentido de suprema direção do exército. A composição da palavra deriva do grego *eghestai*, cujo significado é “conduzir”, “ser guia”, “ser líder”; ou também do verbo *eghemoneuo*, que significa “ser guia”, “preceder”, “conduzir”, e do qual deriva “estar à frente”, “comandar”, ser o “senhor” (Gruppi, 1978, p. 1). Na história moderna e seus desenvolvimentos na filosofia política, o conceito surge para explicar o processo da aliança de classe operário-camponesa na revolução russa, como elo intelectual e político entre a teoria e a práxis revolucionária sob a liderança do operariado (Lênin, 2009). O trabalho intelectual, por meio do partido e movimento social-democrata, na acepção leninista, é condição fundamental para a construção da hegemonia, para fazer valer a liderança ideológica da vanguarda revolucionária operária. Conquanto possamos identificar desenvolvimentos preliminares do conceito nos ensaios desenvolvidos por Plekhanov (1976) durante os anos de 1882 e 1883, e publicado em formato de livro no ano de 1896, em Stuttgart, na Alemanha, é em Lênin que estão os fundamentos teóricos e políticos utilizados por Gramsci (1999) em seus escritos, que creditam ao revolucionário russo “a importância filosófica do conceito e da realidade da hegemonia” (p. 242).

As categorias de análise gramsciana operam em nexos dialético, de unidade-distinção (Liguori, 2007) ou unidade-diferenciação (Bianchi, 2008), cujas diferenciações são metodológicas, não orgânicas, posto que atuam de maneira interativa, em caráter multidimensional na composição da totalidade concreta. Dessa maneira, como afirmamos em outra oportunidade: ao destacar um dos aspectos de uma formação hegemônica, como a dimensão cultural ou comunicacional, incorre-se no erro de

ocultar a totalidade do processo, sua dimensão filosófica, econômica e política (Bastos, 2020b). “Seria como analisar a imagem de um quebra-cabeça a partir de uma peça, reduzindo ou negando a complexidade dialética da integração e múltipla determinação entre as partes constitutivas e sua totalidade” (p. 12). Ao buscar o comunicacional na hegemonia, por vezes, autores dos estudos culturais e comunicacionais acabam por reduzir hegemonia à disputa de narrativas, negligenciando a materialidade do conceito.

Guido Liguori (2007) propõe que há nos Cadernos do cárcere “uma teoria ‘materialista’ da ideologia”, pois a luta ideológica não se resume a “batalha de ideias”, pois essas ideias se sustentam em base material, “articulam-se em aparelhos” (pp. 90-91). As referências ao “aparelho hegemônico” aparecem desde as primeiras notas em que Gramsci fala de hegemonia. No *Quaderno 10*, aparelho hegemônico e ideologia aparecem vinculados explicitamente. O aparelho hegemônico serve para criar “novo terreno ideológico”, para consubstanciar uma “reforma filosófica”, uma “nova concepção de mundo” (Liguori, 2014, p. 77). Por isso, afirmamos que o próprio conceito de comunicação contra-hegemônica, amplamente utilizado, é impreciso. Nosso argumento se baseia no fato de que os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia se relacionam com a totalidade, com relações políticas e de classe que medeiam os processos comunicativos (Bastos, 2021b). Não é a comunicação em si que é contra-hegemônica, mas a maneira como os movimentos, coletivos, grupos ou organizações se posicionam e agem com relação às lutas da sociedade, como utilizam, pensam, são formados e também se constituem nessas lutas por meio da comunicação. Sendo assim, a práxis, a luta política se insere em um projeto hegemônico ou contra-hegemônico, que tem na comunicação uma instância fundamental de organização e luta pelo comum. Portanto, seria mais preciso falar de uma comunicação para outra hegemonia ou, ainda, uma comunicação para a hegemonia popular. Conquanto essa distinção entre forma e conteúdo, estrutura e superestrutura, como bem demonstrou Gramsci (1999), a partir de seu conceito de bloco histórico, seja mais didática do que prática, “já que as forças materiais não seriam historicamente concebíveis sem forma e as ideologias seriam fantasias individuais sem as forças materiais” (p. 238). Além disso, conforme afirma Williams (2011), os meios de comunicação são também meios de produção, já que seus “meios materiais” são intrínsecos às formas de trabalho e organização social, portanto “indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção” (p. 69). Identificamos e organizamos alguns caminhos para compreender como o nível comunicacional compõe e é constituído pela hegemonia.

A forma prevalente de relacionar hegemonia e comunicação está, teoricamente e na práxis, nas diversas práticas comunicacionais, midiáticas, sobretudo jornalísticas, que sustentam ideologicamente o aparato hegemônico de um bloco histórico ou que, por outro lado, podem organizar e fomentar projetos contra-hegemônicos ou de hegemonia popular. Nesse ínterim, espriam-se estudos que reconhecem a mídia ou a comunicação como hegemônicas ou contra-hegemônicas. Com relação ao papel da comunicação na organização da luta política, podemos reconhecer que a origem dessa compreensão está nos escritos de Lênin do início do século passado, redigidos entre

1901 e 1902, e publicados como brochura pela primeira vez em março de 1902, sob o título *Que fazer?*. Neste texto, em que está a conhecida frase “sem teoria revolucionária, não há movimento revolucionário” (Lênin, 1978, p. 18), o revolucionário russo convoca os operários a desenvolverem o trabalho político e intelectual, a agitação e a propaganda, a organização e as revelações políticas em todas as classes da população (Bastos, 2021a).

O trabalho de agitação e propaganda seria o caminho estratégico para fazer as revelações políticas e desenvolver a consciência política junto à classe trabalhadora. Lênin (1978) propõe a ousada e inovadora tese do uso do jornal, não apenas como um veículo propagandista e agitador, mas como um “organizador coletivo” (p. 127). A ousadia não está apenas no aspecto político, mas na inflexão epistemológica da sua fundamentação teórica do jornal e da comunicação como instância organizadora da coletividade, do social e da luta política. Essa tese precede os marcos históricos de início das teorias da comunicação. Lênin não apenas pode ser compreendido como um precursor das teorias da comunicação, mas um teórico ousado, refinado e visionário em seu entendimento sobre a comunicação como instância organizadora, indo muito além da perspectiva sobre transmissão de informação. Afinal, teses que desenvolvem esse olhar da comunicação como organizadora do social e do simbólico, como as desenvolvidas por Sodré (2014) nos últimos anos, são proposições reconhecidas pelo seu caráter inovador e por suas contribuições à epistemologia da comunicação. Conquanto, importante ponderar, o foco de Lênin estava em pensar a organização e a educação política na luta revolucionária e não em discutir teoria da comunicação. Marx, Lênin e Gramsci, além de intelectuais refinados e ousados, engajaram-se na luta política e na atividade jornalística, por partilharem da importância dessa prática nas lutas ideológicas e de classes (Moraes, 2016).

Gramsci aspecto é o autor responsável por mirada amplamente utilizada em pesquisas do nosso campo que é a noção da mídia burguesa como aparelho hegemônico estratégico. Gramsci (2007a) pontua que a opinião pública realiza a mediação e a sustentação do “consenso da maioria”, expresso por seus órgãos como jornais e associações, possibilitando o exercício da hegemonia por meio da combinação equilibrada de força e consenso (p. 95). Para o filósofo sardo (Gramsci, 2001, p. 20), há dois grandes planos superestruturais: a sociedade civil, o conjunto dos organismos privados que corresponde à função de hegemonia que o grupo dominante exerce sobre o conjunto da sociedade, definidos como aparelhos de hegemonia, e a sociedade política, que corresponde ao “domínio direto” exercido pelo Estado e governo jurídico. Essas funções são “organizativas e conectivas”, sendo os intelectuais os “prepostos” das classes dominantes para o exercício da hegemonia e do governo político.

Uma noção menos acionada, que podemos utilizar para pensar as relações entre hegemonia e comunicação, é a de interação na perspectiva ontológica marxiana, na qual a interação social é compreendida como práxis e como mediação para a unidade política e de classe. Marx e Engels (2012) argumentam que a história dos homens deve ser estudada e elaborada em conexão com a história material e as interações sociais. Um aspecto histórico e ontológico é o fato de que a produção da história e da vida

material envolve relação social: “desde o início manifesta-se, pois, uma dependência material dos homens entre si, condicionada pelas necessidades e pelo modo de produção” (p. 56). Marx e Engels concluem que o homem possui também “consciência”, mas “consciência real, prática”, que é a linguagem. Dito de outra maneira, de uma perspectiva materialista dialética, enquanto o trabalho possibilita o intercâmbio material com a natureza, o desenvolvimento das forças produtivas e a criação de valor, a linguagem atende a necessidade de intercâmbio, de comunicação entre os homens, e os constitui (Bastos, 2020a).

Outra maneira de conceber a interação social, também conforme a ontologia materialista, está na relação entre interação e política, mais diretamente relacionada com nosso debate sobre hegemonia e engajamento. Coutinho (1992) avalia que Lukács superou dialeticamente a teoria de Marx sobre interação ao mostrar que, nas formas mais evoluídas de práxis social, de trabalho, ganha destaque a “ação sobre outros homens” (Coutinho, 1992, p. 63) também no sentido da adoção de determinadas posições teleológicas. Coutinho vai denominar esse desenvolvimento ontológico da interação de *práxis interativa*, a dimensão política da práxis social. O filósofo político brasileiro destaca a dimensão do convencimento, das normas e valores inerentes à práxis interativa, no agir sobre a ação de outro. Nesse aspecto, por envolver normas e valores, o conhecimento envolvido na práxis interativa não possui eficácia somente como ciência, como reprodução do real. Conforme Coutinho, Gramsci denomina como ideologia esse conhecimento próprio da práxis interativa. “Portanto, para Gramsci, a ideologia – enquanto concepção de mundo articulada com uma ética correspondente – é algo que transcende o conhecimento e se liga diretamente com a ação voltada para influir no comportamento dos homens” (p. 65). Ainda de acordo com Coutinho, o reconhecimento de que na práxis interativa a consciência mobilizada é de tipo axiológico é “uma contribuição essencial para a compreensão ontológica da práxis política, que é uma esfera decisiva da interação social em geral” (p. 65). Assim, para Coutinho, “a ideologia é o médium da hegemonia” (p. 66).

E, por fim, temos a inflexão epistemológica proposta em nossas pesquisas e produções recentes (Bastos, 2022a; 2021a; 2020b), que nos possibilita compreender os conceitos de hegemonia, contra-hegemonia e hegemonia popular a partir da noção do comum, como princípio político e fundamento epistemológico central do objeto comunicacional. Os conceitos de hegemonia, contra-hegemonia e hegemonia popular se relacionam inextricavelmente com o comum, na medida em que são processos de construção do poder ou contrapoder que necessitam continuamente vincular os sujeitos, engajá-los em determinada noção do comum que sustente, reflita e refrate projetos ético-políticos. Os conceitos de contra-hegemonia e hegemonia popular (Bastos, 2020b) podem se equivaler se a perspectiva de luta contra-hegemônica englobar a totalidade e encampar um projeto popular. Entretanto, na compreensão que desenvolvemos, a ênfase recai sobre o potencial emancipatório da hegemonia popular, baseada em articulação de classes, conforme a acepção desenvolvida nas formulações de Lênin (2009) e Gramsci (1999; 2001; 2007a, 2007b). Propomos o conceito de aparelhos populares de hegemonia para designar organizações e instituições, cujos processos de formação política e produção simbólica contribuem

para a construção de um projeto de poder popular (Bastos, 2021a; 2020a, 2021c). A noção de engajamento com o comum pavimenta e sinaliza o caminho epistemológico e político, que pode viabilizar a comunicação entre diferentes formas de luta com potencial contra-hegemônico na disputa contra a hegemonia do capital, contra o “comum capitalista” (Harvey, 2011; Dardot; Laval, 2017). Dardot e Laval (2017) argumentam que o agir comum envolve o engajamento dos homens em uma mesma tarefa. O termo comum designa o princípio político da “coobrigação” para o engajamento em uma mesma atividade.

## HEGEMONIA E MEDIATEZAÇÃO

As teorias da mediação vieram ao encontro de um esforço epistemológico histórico do campo da comunicação, fortalecido no início deste século, em definir seu estatuto disciplinar, as especificidades, os limites, objetos, métodos e teorias das pesquisas em comunicação. Para Sodré (2014), embora o conceito de mediação não resolva e não garanta o estatuto do campo da comunicação, trata-se do objeto dos estudos de mídia por excelência, por perseguir e sustentar a hipótese de mutação cultural com centralidade no desenvolvimento das tecnologias da comunicação. O intenso debate epistemológico em Ciências da Comunicação, fundamental para a consolidação e fortalecimento do campo, confirma o caráter epistemológico e político desse processo, afinal o debate envolve as condições epistêmicas e também disputas por autoridade e competência científica (Bourdieu, 1983). Nesse ínterim, há desafios epistemológicos e políticos que se interpenetram e desafiam a interdisciplinaridade (Bastos, 2022b). A princípio, por mais que parte dos autores e das correntes teóricas afirmem o contrário, seria contraditório defender a não centralidade da mídia em uma teoria chamada “mediação”. Contudo, compreendemos que seja possível estabelecer um diálogo crítico com os autores, a partir do materialismo histórico dialético e dos estudos sobre hegemonia.

Podemos identificar três grandes tendências nos estudos sobre mediação: a institucionalista, a socioconstrutivista e a crítica. Para o propósito deste artigo, vamos nos ater à perspectiva crítica. Thales Lelo (2021), André Jansson (2017) e Francisco Rüdiger (2015) realizam contribuições relevantes para debatermos a mediação em perspectiva crítica. Thales Lelo (2021) questiona o que considera uma tendência na perspectiva socioconstrutivista dos estudos sobre mediação em superestimar a agência humana com relação ao uso das tecnologias na resolução de problemas sociais, pontuando que as interações mediadas podem apresentar dinâmicas que reiteram processos de exploração, intolerância e discriminação. Se a corrente socioconstrutivista privilegia as transformações das práticas interacionais em consonância com o espraiamento midiático, não se pode negligenciar, como sugere Lelo (2021) propondo uma “dialética da mediação” (p. 12), as contradições sociais, os processos de exploração e injustiça que permeiam o universo sociocultural.

A perspectiva de dialética da mediação de André Jansson (2017) se constrói em diálogo com o materialismo cultural de Williams (1979), destacando o tensionamento

entre autonomia (com a emergência de novas energias criativas) e a dependência (as restrições comuns decorrentes da midiatização como parte das estruturas de poder dominantes). Na perspectiva dialética proposta por Jansson (2017), embora a midiatização seja um metaprocessos movido por forças hegemônicas, há também a constituição do que o autor compreende como formas de resistência anti-hegemônica, de elementos de contramidiatização que podem ou não afetar as formas e direções dominantes do processo. As formas de contramidiatização podem ser enquadradas como estruturas emergentes de sentimento (Williams, 1979), em que há sempre o risco iminente de incorporação pelo dominante, mas também a possibilidade de se constituírem como forças contra-hegemônicas.

Na análise crítica desenvolvida por Rüdiger (2015), o que haveria de novo no debate acerca da midiatização nos últimos anos seria a análise concreta sobre a influência dos *mídia* nos demais campos sociais, estruturando agenda de pesquisa para entender sua presença na cultura e na sociedade. Para o autor, a midiatização se refere mais a um projeto metodológico do que a uma teoria, pela necessidade posta de se analisar as especificidades das interações dos usuários com os meios. Seguindo as pistas críticas deixadas por Rüdiger (2015), o encanto despertado pela possibilidade de consolidação de um estatuto disciplinar é um dos aspectos que engajam os pesquisadores com a midiatização. Para o autor, os signatários da teoria da midiatização a projetam como ideologia, no sentido da crença, superestimando seu papel no agenciamento dos processos sociais.

É principalmente por meio dos livros *Antropológica do Espelho* (2002) e *Ciência do Comum* (2014), que Muniz Sodré formula suas compreensões acerca da midiatização, que consideramos críticas, embora não se fundamentem necessariamente na teoria crítica, no materialismo dialético. A captura do comum pelo processo de midiatização, conforme análise interpretativa de Sodré (2014), configura o que compreendemos como o comum midiatizado e plataformizado (Bastos, 2022a), considerando as especificidades e imbricamentos entre os conceitos. É possível afirmar que a perspectiva crítica de Sodré acerca da midiatização, possibilita maior diálogo e articulação com o conceito de plataformização, pois o autor salienta em suas análises a centralidade do poder das plataformas nos processos de midiatização.

Os sistemas da tecnologia eletrônica reinterpretam a organização do comum humano, com o ápice da racionalidade ocidental regida pela informação enquanto operadora eficiente do capital financeiro (Sodré, 2014). Na verdade, a rigor, trata-se de contradição em termos, pois se trata de um comum sequestrado com fins mercadológicos, um comum privatista, o comum das interações reguladas pelas plataformas digitais, conforme as suas materialidades, *affordances* e recursos simbólicos. É o comum das tecnointerações, que são regidas pela lei estrutural do valor, o capital (Sodré, 2002). O que engendra uma *nova tecnologia societal*, que se empenha em um “outro tipo de hegemonia ético-política” (ibid., p. 22). Nessa existência vicária, nessa dimensão existencial, característica do *bios virtual*, ou o *bios midiático*, conforme o autor, o próprio indivíduo é descrito como “imagem gerida por um código tecnológico” e o dispositivo técnico se torna uma espécie de “morada

permanente da consciência” (Sodré, 2014, pp. 108-115). Em suma, o comum midiaticizado e plataformizado é hegemonicamente estruturado e moldado pelo capital.

Graham Murdock (2017) avalia que, em geral, os autores europeus não relacionam midiaticização com o capitalismo. Avaliação crítica que podemos estender aos principais autores brasileiros. Conforme Murdock, é imprescindível relacionar as contradições do capitalismo para explicar “as forças motrizes que impulsionam e organizam a midiaticização” (p. 15). Para relacionar midiaticização com a dinâmica do capital, a organização das lutas e forças políticas e sociais é relevante acionar Octávio Ianni e seu prolífico conceito de “príncipe eletrônico”, que prenuncia uma séria de reflexões sobre a relação entre midiaticização, o capital e a política. Em flagrante aproximação com os debates contemporâneos sobre midiaticização e política, embora pouco mencionado, Ianni (1999, p. 18) argumenta que paulatinamente a política se insere como “espetáculo dentro do espetáculo” e a opinião pública, a política, o partido e os debates sobre os problemas da realidade nacional e internacional se baseiam nas linguagens e recursos técnicos midiáticos, com destaque naquele momento para a televisão. Para o sociólogo brasileiro, a entrada em cena do príncipe eletrônico, a mídia como aparelho hegemônico predominante, como “*intelectual coletivo e orgânico* das estruturas e blocos de poder presentes” possui a capacidade de subordinar, absorver, recriar ou ultrapassar os demais “príncipes” (p. 14). O sociólogo brasileiro se refere ao príncipe de Maquiavel, a figura política, o líder, e ao príncipe moderno de Gramsci, o partido político. A grande corporação de mídia atua combinando produção e reprodução cultural com produção e reprodução do capital e “realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania” (p. 17).

Sobressai nos debates a preocupação em entender como a midiaticização implica novos padrões de interação entre os sujeitos individuais e coletivos, e destes com a realidade e o mundo, constituindo uma nova “ambiência interacional” (Fausto Neto, 2008, p. 95). A palavra ambiência denota tanto o nível físico, espacial, como o nível estético, simbólico. Contudo, destacam-se nos estudos sobre midiaticização o aspecto cultural e linguageiro das interações midiaticizadas. Conquanto a perspectiva crítica proporcione mais possibilidades de concatenação com nossa argumentação e entendimento das disputas por hegemonia e engajamento na contemporaneidade, a ideia da mudança nos padrões de interação com o avanço dos *media*, configurando “culturas midiaticizadas”, na formulação de Rüdiger (2015), também nos auxilia a pensar as mudanças de construção da hegemonia por meio da cultura, algo presente em Gramsci (1999) e com maior ênfase em Williams (1979; 2005). O que também está indissociável da dimensão pedagógica. Gramsci (1999) salienta que toda relação de hegemonia é necessariamente um processo pedagógico, o que se verifica em nível nacional e internacional. Ao se inserirem nessas ambiências interacionais midiaticizadas, os sujeitos aprendem a se constituir socialmente, culturalmente e politicamente, engajando-se com ideologias amiúde midiaticizadas.

Na proposição de Williams (1979), a ideia de hegemonia como ambiência cultural em que estamos inseridos, como horizonte comum que constitui nosso senso de

realidade, possui grande proximidade com os debates sobre mídiatização e nos ajuda a compreender que esse senso de realidade absoluta apresentado pelo autor é ainda mais intenso nas ambiências digitais. Podemos compreender mídiatização como a dilatação da lógica das infotelecomunicações<sup>1</sup> (ITCs) (Moraes, 2000) na mediação e organização da realidade, na relação entre os sujeitos e o mundo, o que certamente erige novos padrões de interação, o que implica também novas formas de se inserir e apreender a realidade, ou seja, há implicações e imbricações da mídiatização no arranjo ideológico pelo qual concebemos a realidade, portanto também na configuração da hegemonia, das formas de engajamento e das possibilidades de luta pela hegemonia popular (Bastos, 2020a).

## HEGEMONIA E PLATAFORMIZAÇÃO

Diferentemente de mídiatização, o conceito de plataforma evidenciamos em sua formulação a centralidade da base material na organização, mediação e extensão dos processos midiáticos em diferentes práticas sociais e na cotidianidade. Esse aporte teórico possibilita maior diálogo com a economia política da comunicação e com reflexões críticas acerca da mediação algorítmica (Bastos, 2020a). Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) conceituam plataforma a partir de estudos de software, economia política crítica, estudos de negócios e estudos culturais. A partir de estudos da economia política, de softwares e da área de negócios, os autores compreendem plataforma como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (p. 5). A partir dos estudos culturais, os autores concebem plataforma como o processo de “reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (p. 5).

Vamos trazer algumas contribuições de análises críticas para pensar as disputas de hegemonia em contexto de plataforma. A dimensão econômica, embora fundamental para uma formação social hegemônica, por vezes é negligenciada nos debates e estudos acerca da hegemonia. Em coerência com Gramsci e o materialismo dialético (2007a, p. 48), “se a hegemonia é ético-política, não pode deixar de ser também econômica, não pode deixar de ter seu fundamento na função decisiva que o grupo dirigente exerce no núcleo decisivo da atividade econômica”. Há profusão de terminologias e interpretações que buscam interpretar o capitalismo à luz de transformações históricas recentes no âmbito do desenvolvimento das forças produtivas e relações de produção. Para cumprir o intuito deste artigo, e pensar engajamento e hegemonia em contexto de plataforma, vamos discutir especificamente as noções de capitalismo comunicativo (Dean, 2005) e imperialismo de plataforma (Jin, 2013).

---

<sup>1</sup> Este conceito, cunhado reúne três setores convergentes (informática, telecomunicações e comunicação) para designar a reunião de poderes estratégicos em conglomerados multimídia, que acumulam patrimônios e lucros sem precedentes.

Dal Yong Jin (2013) postula que o avanço das plataformas digitais com o predomínio de propriedades estadunidenses configura uma nova forma de imperialismo, que o autor compreende como imperialismo de plataforma. Conforme a perspectiva marxiana, um dos argumentos centrais é que há relação intrínseca entre o desenvolvimento do capital e sua expansão global, sendo o imperialismo a inevitável forma política da expansão capitalista. Embora para Lênin, de acordo com as análises de Jin (2013), o conceito de imperialismo esteja diretamente relacionado com os Estados-nação, sua perspectiva de grandes potências pode incluir também as grandes corporações. Para Lênin, tanto os conflitos militares como a rivalidade econômica são indicativos de conflitos entre grandes potências pela hegemonia, características essenciais do imperialismo. O imperialismo atuante na comunicação, na mídia e na dominação cultural expressam a quarta característica do imperialismo proposta por Lênin, em que as grandes corporações ocidentais dominam a esfera da informação. Jin (2013) conclui que a premissa marxiana, de que a expansão capitalista das empresas transnacionais assume inevitavelmente a forma política do imperialismo, é ainda mais evidente no imperialismo de plataforma. Para o autor, o imperialismo norte-americano se renovou com as plataformas, intensificando ainda mais a relação desigual entre Ocidente e Oriente, acrescentamos também entre norte e sul global, por meio da expansão da hegemonia global das plataformas.

Ainda em meados da primeira década deste século, Jodi Dean (2005) apresentou argumentos sobre a polifonia política em circulação nas redes digitais globais, distante de debates engajados ou reivindicações comuns. Mesmo no campo das resistências, pode se verificar a multiplicidade de reivindicações, protestos e discursos, o que limita o potencial contra-hegemônico desses protestos. Assim, conforme a autora, essa intensa proliferação de possibilidades comunicativas, ao invés de fortalecer a resistência ou a governança democrática, ocasiona o que Dean compreende como a “formação pós-política do capitalismo comunicativo” (p. 53). Essa argumentação vai ao encontro de nossa reflexão crítica acerca do risco de insulamento das lutas políticas e sociais em seus territórios políticos e semânticos, o que obstaculiza a contra-hegemonia (Bastos, 2020b; 2022a). A noção de capitalismo comunicativo discute o lugar ocupado pelo mercado como mediador da democracia e da vontade popular. Assim, o conceito de capitalismo comunicativo expressa o que Dean (2005) compreende como a estranha fusão da democracia com o capitalismo, reflexão que se aproxima da avaliação feita por Sodré (2002; 2014) sobre a tecnocultura da midiaticiza o. O capitalismo comunicativo traduz o momento e a forma do capital em que as aspira es e valores democráticos encarnam a sua materialidade nas tecnologias digitais. Por conseguinte, os ideais de acesso, inclusão e participa o mediados pelas plataformas digitais não alcançam maior equidade de riqueza, influência ou liberdade, pelo contrário, conforme a cientista política estadunidense, esse espetáculo das telas coíbe as oportunidades políticas para a maior parte das pessoas.

Jodi Dean (2005) avalia que a expansão midiática foi seguida por altera es na participa o política, que passaram a ser mediadas profissionalmente e financeiramente pela publicidade e a lógica da média. Dessa maneira, a cultura do

entretenimento, baseada na financeirização e no consumo, define os termos da governança democrática, assim como as trocas comunicativas se tornaram os elementos básicos da produção capitalista. Dialogando com o argumento da autora, podemos afirmar que o engajamento, na lógica das *big techs*, compreendido como performance algorítmica e métricas das postagens, é o cerne do negócio das plataformas. Quanto mais as pessoas interagem, quanto mais permanecem conectadas às plataformas, ampliam-se as pegadas virtuais que informam os algoritmos e alimentam o *big data*. Concordamos com a autora, quando afirma que atos particulares de resistência não são necessariamente políticos, pois para se conformarem como tal e serem realmente politizados, precisam se articular com outras lutas e resistências contra um inimigo comum. O argumento se relaciona diretamente com o processo que denominamos “dialética da insularidade” (Bastos, 2020b), em que a suposta ampliação das possibilidades comunicativas das organizações populares e movimentos sociais se choca com a tendência ao insulamento das lutas aos seus territórios políticos e semânticos, enfraquecendo o potencial contra-hegemônico dessas lutas. Jodi Dean (2005) aborda o que considera uma fantasia da ação política, um fetiche pela tecnologia que disfarça a nossa impotência ao nos mostrar como ativos. O fetiche tecnológico cria a ilusão de que somos politicamente ativos e engajados, enquanto a tecnologia se responsabiliza por nós. Assim, ocorre um afastamento da política que se constrói duramente no cotidiano por meio dos partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais e outras formas de organização da classe trabalhadora. Ou seja, o ativismo digital não substitui o árduo trabalho de organização das formas de luta da classe trabalhadora que acontecem em espaços próprios, nem sempre mediados por plataformas digitais. A autora conclui que a política que efetivamente pode mudar o cenário atual deve romper com as “fantasias que nos vinculam ao capitalismo comunicativo” (p. 71). A partir de nossa compreensão crítica de engajamento, podemos atestar que o principal engajamento proporcionado pelas plataformas é com sua lógica de funcionamento, com sua dinâmica discursiva, interativa, suas *affordances*, que se relacionam com um aparato hegemônico calcado nas alianças entre democracia, capitalismo e liberdade de informação, em suma, com o “espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009). O que os autores chamam de espírito do capitalismo é a “ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (p. 39, grifo dos autores).

Podemos traçar um curioso paralelo deste cenário com o tópico de estudos sobre “americanismo e fordismo” nos Cadernos do Cárcere, em que Gramsci (2007b) analisa as especificidades econômicas e políticas da hegemonia na “América” durante a década de 1920. O filósofo sardo afirma que naquele país “a hegemonia nasce da fábrica e necessita apenas, para ser exercida, de uma quantidade mínima de intermediários profissionais da política e da ideologia” (p. 248). Isto porque ainda não havia se desenvolvido suficientemente a sociedade política e a sociedade civil nos Estados Unidos, não havia grandes “tradições históricas e culturais”. A racionalização da produção e do trabalho apresentava como corolário a construção de um “novo tipo humano adequado ao novo tipo de trabalho” e a centralidade da vida do país na produção. Nessa sociedade racionalizada, “a estrutura” domina mais imediatamente as superestruturas” (ibid.). Neste estágio de formação econômico-social, de

plataformização, imperialismo de plataforma, capitalismo comunicativo, o espaço das plataformas digitais se constitui como um estratégico aparelho privado de hegemonia, organizando um sistema de aparelhos hegemônicos em que estrutura e superestrutura se fundem mais profundamente, fortalecendo ainda mais a hegemonia do capital. Diferentemente do contexto histórico analisado por Gramsci nos Estados Unidos, mas com a semelhança de se concentrar em um ampliado aparelho hegemônico a organização e expressão de todos os demais, dos diferentes domínios da atividade humana, que se sujeitam a sua lógica de operacionalização, à mediação algorítmica. O que caracteriza os aparelhos privados de hegemonia é sua materialidade própria, ao atuarem nas plataformas digitais os demais aparelhos, incluindo os populares, estão em espaço privado que não lhes pertencem e precisam se sujeitar à sua funcionalidade, à sua lógica de engajamento.

Os algoritmos e conceitos relacionados como lógica algorítmica, mediação algorítmica, sistemas de algoritmos, norma algorítmica, entre outros, estão cada vez mais presentes nos estudos de comunicação e explicitam o elemento técnico central do funcionamento das plataformas. O objeto técnico aparece por vezes de forma abstrata, como se fosse paradoxalmente uma entidade que atua objetivamente na orquestração de nossas interações mediatizadas e à qual precisamos nos submeter para ter visibilidade nas plataformas digitais. Jurno e Dal Ben (2018) abordam padrões de comportamento que emergem com os algoritmos: por recompensar certo tipo de comportamento, usuários e organizações tendem a formatar suas publicações de modo a gerar maior visibilidade e *engajamento*, compreendido pelas autoras como sinônimo de performance algorítmica, o que implementa realidades materiais ao moldar a vida social.

A maneira como esses cálculos matemáticos produzem, medeiam e certificam conhecimento, chamados por essa razão de algoritmos de relevância pública por Tarleton Gillespie (2018), acabam tendo papel fundamental na formação da filosofia popular ou do senso comum, conforme Gramsci (1999). Essa avaliação algorítmica possui uma *lógica de conhecimento* particular para definir e identificar seus aspectos mais relevantes. A maneira como a mediação algorítmica confunde a relação entre relevância e popularidade nos parece central para compreender as disputas por engajamento e hegemonia. Gillespie (2018) avalia que “relevante” é um julgamento “fluido e carregado de significados”. Sobre o sistema de classificação de páginas, Seth Finkelstein (2008) atesta que os votos que geram relevância a uma página são como votos *de acionistas*, não de um cidadão comum, porque seu poder varia conforme blocos, facções e grupos de interesse. Nesse ínterim, “os resultados do cálculo algorítmico por um mecanismo de pesquisa refletem as lutas políticas na sociedade” (p. 107, tradução nossa). Podemos acrescentar, parafraseando Marx (2009), que se trata também de luta social, porque não há luta política que não seja também luta social. Como nos mostra Seth Finkelstein (2008), o mais provável é que os hiperlinks (e os algoritmos de popularidade associados) reflitam e reforcem hierarquias existentes. Mager (2012) considera que os “mecanismos de busca são negociados em uma rede de atores, interesses e práticas dentro de quadros de significado contemporâneos, a ideologia capitalista em particular” (p. 773, tradução nossa). Outro aspecto a ser

destacado, conforme a análise da autora, é que o “espírito capitalista se encaixa nos algoritmos de busca por meio de práticas sociais” (p. 779, tradução nossa).

Gillespie (2018) discute o conceito de “corpos de sombra” para explicar o processo no qual nossas interações em rede erigem uma “identidade algorítmica”, na qual certos aspectos são valorizados e outros são ignorados pelo sistema de algoritmos. Esse processo engendra uma forma de comunicação que denominamos de *interação especular* (Bastos, 2018), uma característica da interação midiaticizada, na qual os conteúdos em circulação nas telas refletem a identidade do usuário, reconhecido fundamentalmente como determinado perfil de público-alvo para anúncios publicitários. Essa sombra se projeta sobre dimensões de nossa existência que são menos sujeitas às apropriações do capital, da forma mercadoria, por isso essa invisibilidade é produtiva para a hegemonia do capital. Se existe sombra sobre o que não é visivelmente rentável para a lógica das plataformas digitais, há um esfumaçamento das fronteiras políticas, o que é extremamente prejudicial para as articulações e encontros que podem se dar nos limites, nas intersecções, na franja. O argumento que desenvolvemos é que a dimensão do engajamento com o comum, imprescindível para a construção de um projeto popular, está na fronteira política, lugar da alteridade, de encontro, desencontro e contradição, onde há maior potencial para o desdobramento da comunicação política emancipatória, para a integração crítica e a luta pela hegemonia popular, desde que reconhecido este espaço comum de sujeitos explorados, oprimidos e expropriados. A luta pelo comum está na intersecção proporcionada pelo popular, em última análise, na luta pela hegemonia popular (Bastos, 2022a, 2021, 2020b).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do conceito de hegemonia tem sido central em nossas pesquisas. De um lado, buscamos compreender o conceito com correção a partir da leitura dos clássicos, dos autores que formularam o conceito, com destaque para Lênin e Gramsci. Por outro lado, nosso intuito também é atualizar o conceito à luz das transformações históricas, estruturais, das mutações do capital, das forças produtivas e relações de produção, colocando em diálogo e cotejando o conceito com teorias emergentes no campo da comunicação. Dentre esses esforços, o debate sobre engajamento emerge como *conceito vinculativo*. O engajamento atua como elo entre o que acontece na ponta das disputas por hegemonia e a estrutura social, a vinculação dos sujeitos com uma ideologia que sustenta as relações políticas e de classe, amalgamando estrutura e superestrutura.

Buscamos demonstrar neste artigo as diferentes formas como a comunicação compõe e é composta pela hegemonia. Diferentemente do que muitos estudos trazem, a maneira de pensar a comunicação nos processos hegemônicos vai muito além das disputas discursivas, de ideias e narrativas. Os estudos de Lênin seguem sendo referências fundamentais para pensar hegemonia e o papel da comunicação como dimensão organizadora das lutas políticas e sociais. O conceito gramsciano de aparelho

privado de hegemonia é prolífico tanto para analisar o lugar da mídia burguesa como substrato ideológico do bloco de poder, assim como para pensar as formas de organização da classe trabalhadora, o que inclui também a dimensão comunicativa. Os debates sobre interação social e práxis interativa na perspectiva ontológica marxiana, a noção de engajamento como dimensão comunicacional e sensível atuante no engendramento da hegemonia, e as reflexões sobre as disputas pelo comum são outras formas apresentadas para se compreender as relações entre hegemonia e comunicação na teoria e na práxis.

Conquanto tenhamos privilegiado o estudo dos clássicos em nossas análises, consideramos necessário estabelecer diálogo com os debates epistemológicos emergentes no campo da comunicação. Nesse ínterim, a compreensão do fenômeno e das teorias da midiaticização se mostraram relevantes para compreender as mutações nas interações, nas trocas simbólicas que constituem os sujeitos na sociabilidade cotidiana, com destaque para o debate crítico que nos propomos a fazer sobre este conceito. E a relação da hegemonia com os processos de plataformização foi outro aspecto que tratamos, sobretudo a partir das noções de imperialismo de plataforma, de capitalismo comunicativo e das mediações algorítmicas. Cada vez mais estamos convencidos de que as necessárias mudanças estruturais que podem superar a hegemonia do capital precisam acontecer a partir de esforços fora das plataformas digitais, na organização dos aparelhos populares de hegemonia, na crítica à lógica do capital, que precede e orienta o funcionamento das plataformas. Isso não quer dizer que não sejam espaços fundamentais para os movimentos sociais e as organizações populares estarem presentes, se comunicando e se organizando e até criando condições para as grandes transformações. Mas seria importante não criarmos ilusões com a mediação do comum midiaticizado e plataformizado.

## FINANCIAMENTO

Pesquisa desenvolvida com o apoio do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado (JCNE – FAPERJ). Período 2021-2024.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Pablo Nabarrete. Comunicação, interação e engajamento: Fronteiras epistemológicas e alcances políticos. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade da Região de Joinville, Joinville-SC, 2018. *Anais Eletrônico* [...]. Joinville: Universidade da Região de Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1095-1.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2022.

BASTOS, P. N. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. *MATRIZES*, v. 14, n. 1, p. 193-220, 7 maio 2020a.

BASTOS, P. N. Dialética da insularidade: Notas para compreensão da hegemonia popular. In: 29º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do

Sul, Campo Grande - MS, 2020. *Anais Eletrônico* [...]. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2020b. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos\\_arquivo\\_Z6YXOGOZJCMNooENVSVS\\_30\\_8461\\_21\\_02\\_2020\\_12\\_53\\_39.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_Z6YXOGOZJCMNooENVSVS_30_8461_21_02_2020_12_53_39.pdf). Acesso em: 23 jul. 2021.

BASTOS, Pablo Nabarrete. *Marcha dialética do MST: formação e comunicação política entre campo e cidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2021a.

BASTOS, Pablo Nabarrete. *Comunicação para a cidadania e hegemonia popular: aproximações, conflitos e entrelaçamentos teóricos e políticos*. In: SILVA, Denise Teresinha da; BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; SILVA, Suelen de Aguiar (orgs.). *Comunicação para a cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva*. 1 ed. São Paulo: Intercom e Gênio Editorial, 2021b, v.1, p. 221-248.

BASTOS, P. N. Atuação das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo no Facebook na campanha presidencial de 2018. *E-Compós*, [S. l.], v. 24, 2021c. DOI: 10.30962/ec.2070. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2070>. Acesso em: 6 set. 2021.

BASTOS, Pablo Nabarrete Bastos. ENGAJAMENTO COM O COMUM E AS DISPUTAS POR HEGEMONIA. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. *Anais eletrônicos...* Campinas, Galoá, 2022a. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/papers/engajamento-com-o-comum-e-as-disputas-por-hegemonia>> Acesso em: 29 jul. 2022.

BASTOS, Pablo Nabarrete. *Engajamento crítico e reflexivo: o nível político da competência crítica em mídia e informação (CCMI)*. In: BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco. *Competência crítica em informação: teoria, consciência e práxis*. Rio de Janeiro: IBICT, 2022b (Coleção PPGCI 50 anos). BOLTANSKI, L., & CHIAPPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2009.

BIANCHI, Alvaro. *O laboratório de Gramsci: Filosofia, História e Política*. Campinas: Alameda Editorial, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: *Bourdieu* (Coleção Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática, 1983.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *Comum*. São Paulo: Boitempo, 2017.

DEAN, J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics: An International Journal*, 1(1), 51–74, 2005. doi:10.2752/174321905778054845.

FAUSTO NETO, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *MATRIZES*, 1(2), 89-105. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105.

FINKELSTEIN, S. Google, links, and popularity versus authority. In J. Turow & L. Tsui (Eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the Digital Age* (pp. 104-120). Ann Arbor: University of Michigan Press, 2008.

- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*, volume 1: Introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*, volume 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*, volume 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007a.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*, volume 4. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007b.
- GRUPPI, Luciano. *Conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- HARVEY, David. The Future of the Commons. *Radical History Review*. Issue 109 (Winter 2011).
- HORKHEIMER, Max. Teoria Tradicional e Teoria Crítica. In: BENJAMIN, Walter, HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W., HABERMAS, Jürgen. *Textos escolhidos*. (Col. Os Pensadores, Vo. XLVIII). São Paulo, Abril Cultural, 1983.
- IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico. *Perspectivas*, São Paulo, 22: 11-19, 1999.
- Jansson, A. *Mediatization and mobile lives: a critical approach*. London: Routledge, 2017.
- JIN, Dal Yong. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *tripleC* 11(1): 145-172, 2013.
- JURNO, Amanda Chevtchouk; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. *Parágrafo*. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan./abr. 2018.
- KOSIK, K. *Dialética do concreto*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1976.
- LELO, Thales Vilela. A midiatização em perspectiva crítica. *Galáxia* (São Paulo, online), ISSN: 1982-2553. Publicação Contínua. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202148797>. N° 46, 2021, pp. 1-16.
- LÊNIN, V.I. *Que fazer?* Editora Hucitec: São Paulo, 1978a.
- LENIN, V. I. WORKING-CLASS AND BOURGEOIS DEMOCRACY. In: *COLLECTED WORKS*. Volume 8. January-July 1905. Digital Reprints, 2009.
- LIGUORI, Guido. *Roteiros para Gramsci*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- LIGUORI, Guido. Aparelho hegemônico. In: LIGUORI, Guido; VOZA, Pasquale (orgs.). *Dicionário gramsciano*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- LUKÁKS, G. *História e consciência de classe*. Porto/Portugal: Publicações Escorpião, 1974.

- MAGER, A. Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information, Communication & Society*, 15(5), 769-787, 2012.
- MARX, Karl. *Teses sobre Feuerbach*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- MARX, Karl. *Miséria da filosofia: Resposta à filosofia da miséria, do Sr. Proudhon*. São Paulo, SP: Expressão Popular, 2009.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Ideologia Alemã*. São Paulo: Martin Claret, 2012.
- MORAES, Dênis. *A hegemonia das corporações de mídia no capitalismo global*, 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-hegemonia.html>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- MORAES, Dênis. *Crítica da mídia & hegemonia cultural*. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2016.
- MURDOCK, G. (2017). Mediatisation and the Transformation of Capitalism: the elephant in the room. *Javnost*, 24, 119-135.
- PETROVIC, Gajo. Práxis. In: BOTTOMORE, Tom (editor). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PLEKHANOV, Georgi. Essays on the History of Materialism. In: PLEKHANOV, Georgi. *Selected Philosophical Works, Vol.II*, Moscow 1976, pp.31-182.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.
- RÜDIGER, F. Os estudos de mídia e a problemática epistemológica da teoria da midiaticização – uma nova escolástica?. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, p. 745–769, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58197>. Acesso em: 17 jul. 2022.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. *A ciência do comum: Notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- WILLIAMS, Raymond. *Base e superestrutura na teoria cultural marxista*. *Revista USP*, São Paulo, n. 65, p. 210-224, mar.-maio 2005.
- WILLIAMS, Raymond. Meios de comunicação como meios de produção. In: WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.