

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS ESTRATÉGICOS INTERNACIONAIS**

STÉFANO MARIOTTO DE MOURA

**A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO E AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE DADOS:
UMA INTERPRETAÇÃO A PARTIR DA TEORIA CRÍTICA**

Porto Alegre

2020

STÉFANO MARIOTTO DE MOURA

**A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO E AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE DADOS:
UMA INTERPRETAÇÃO A PARTIR DA TEORIA CRÍTICA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos Estratégicos Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Milan

Porto Alegre

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Moura, Stéfano

A Ideologia do Consumismo e as empresas transnacionais de dados: uma interpretação a partir da Teoria Crítica / Stéfano Moura. -- 2020.

142 f.

Orientador: Marcelo Milan.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Teoria Crítica. 2. Empresas de dados. 3. Ideologia. 4. Consumismo. 5. Economia Política Internacional. I. Milan, Marcelo, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

STÉFANO MARIOTTO DE MOURA

**A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO E AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE DADOS:
UMA INTERPRETAÇÃO A PARTIR DA TEORIA CRÍTICA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos Estratégicos Internacionais.

Aprovada em: Porto Alegre, 28 de fevereiro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marcelo Milan – Orientador
UFRGS

Profa. Dra. Ana Elisa Saggiore Garcia Muller
UFRRJ

Prof. Dr. Leonardo César Souza Ramos
PUCMG

Prof. Dr. Carlos Eduardo Schonerwald da Silva
UFRGS

RESUMO

A pesquisa busca identificar os mecanismos através dos quais as empresas transnacionais de dados Google, Facebook, Amazon e as brokers reproduzem internacionalmente a ideologia do consumismo, discutindo esse fenômeno à luz da Teoria Crítica da Economia Política Internacional (EPI). Inicialmente, apresenta-se a concepção clássica de EPI, baseada na relação Estado-mercados. Em seguida debate-se criticamente tal concepção, com foco no papel da ideologia nas transformações sócio-políticas da sociedade, enfatizando a esfera cultural da EPI. No estágio seguinte, o estudo apresenta uma série não exaustiva de mecanismos utilizados pelas empresas supracitadas para a reprodução da ideologia do consumismo através da captação indiscriminada de dados dos usuários de seus serviços. Por fim, com base nas estruturas históricas de Cox, apresenta-se uma proposta de estrutura contra-hegemônica ao que se identifica como sendo a estrutura hegemônica vigente e dependente do consumismo.

Palavras-chave: Teoria crítica. Empresas de dados. Ideologia. Consumismo. Economia Política Internacional

ABSTRACT

The research seeks to identify the mechanisms through which the transnational data companies as Google, Facebook, Amazon and the brokers internationally reproduce the ideology of consumerism, discussing this phenomenon in the light of the Critical Theory of International Political Economy (IPE). Initially, the classic concept of IPE is presented, based on the States-markets relationship. Then, this concept is critically debated, focusing on the role of ideology in the socio-political transformations of society, emphasizing the cultural sphere of IPE. In the next stage, the study presents a non-exhaustive series of mechanisms used by the aforementioned companies to reproduce the ideology of consumerism through the indiscriminate capture of data from the users of their services. Finally, based on Cox's historical structures, a proposal for a counter-hegemonic structure is presented to what is identified as the current hegemonic structure and dependent on consumerism.

Keywords: Critical Theory. Data companies. Ideology. Consumerism. International Political Economy

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema analítico básico de Reinaldo Gonçalves para a EPI	33
Figura 2 - Estrutura Histórica de Cox	41
Figura 3 - Níveis de Atividade	41
Figura 4 - Acesso à internet no mundo (2018)	77
Figura 5 - Vendas pela internet ao redor do mundo 2016-2019 (em US\$ trilhões) ...	78
Figura 6 - Participação das receitas derivadas de anúncios nos rendimentos totais da Google (2004-2014, em milhões de US\$)	87
Quadro 1 - Estrutura do mercado de dados e suas definições	92
Quadro 2 - Localização de Google, Facebook, Amazon e brokers na estrutura do mercado de dados	94
Quadro 3 - Mecanismos gerais de reprodução da ideologia do consumismo	97
Quadro 4 - Mecanismos específicos de reprodução da ideologia do consumismo .	109
Figura 7 - Estruturas hegemônica e contra-hegemônica de Casier (2018) para a esfera econômica global	126
Figura 8 - Estrutura histórica hegemônica centrada no consumismo	127
Figura 9 - Abordagem contra-hegemônica para a estrutura histórica hegemônica centrada no consumismo	127

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL (EPI): ENFOQUE CLÁSSICO E TEORIA CRÍTICA	13
2.1	ORIGENS E EVOLUÇÃO.....	13
2.1.1	Escola dos Estados Unidos.....	16
2.1.2	Escola Britânica.....	21
2.2	DEFINIÇÕES CLÁSSICAS DE EPI.....	26
2.2.1	Outras Definições de EPI	30
2.3	ALÉM DOS CLÁSSICOS: POSITIVISMO X PÓS-POSITIVISMO EM EPI... 34	
2.4	TEORIA CRÍTICA.....	39
2.5	A ESFERA CULTURAL EM EPI: UMA LACUNA A SER PREENCHIDA	44
2.6	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	48
3	A ESFERA CULTURAL DA ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL E O PAPEL DA IDEOLOGIA NA DETERMINAÇÃO DO CONSUMISMO.....	50
3.1	CULTURA E CONSUMO.....	50
3.2	IDEOLOGIA: DEBATES E DEFINIÇÕES	57
3.2.1	Definições de Ideologia.....	61
3.3	IDEOLOGIA DO CONSUMISMO.....	69
3.4	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	81
4	A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO E O PAPEL DAS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE DADOS	83
4.1	AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE DADOS E SUA ATUAÇÃO	84
4.2	MECANISMOS GERAIS DE REPRODUÇÃO DA IDEOLOGIA DO CONSUMISMO	94
4.2.1	Personalização	97
4.2.2	Concentração da Web.....	99

4.2.3	Arquitetura da Escolha	101
4.2.4	Imperialismo Infraestrutural	104
4.2.5	Lock-in	105
4.3	MECANISMOS ESPECÍFICOS DE REPRODUÇÃO DA IDEOLOGIA DO CONSUMISMO	108
4.3.1	Descrição dos Mecanismos Específicos	111
4.4	ALTERNATIVAS CONTRA-HEGEMÔNICAS À IDEOLOGIA DO CONSUMISMO EM SUA NOVA CONFIGURAÇÃO TECNOLÓGICA	124
4.4.1	Ideologia da sustentabilidade.....	128
4.4.2	Capacidade de produção cultural:	128
4.4.3	Mecanismos de governança global.....	129
5	CONCLUSÃO	131
	REFERÊNCIAS.....	136

1 INTRODUÇÃO

Empresas transnacionais de dados, como Google, Facebook, Amazon, Apple, e Microsoft, são hoje parte integrante e crucial do funcionamento do capitalismo global. Ano após ano elas estão classificadas dentre as principais e mais rentáveis do mundo, e suas novidades tecnológicas tomam de assalto a vida em sociedade, mudando comportamentos, abrindo novas possibilidades em todas as áreas, mas a um custo considerável para a emancipação humana. Todas essas empresas precisam de um consumo contínuo e desenfreado para alcançar um elevado retorno financeiro. E uma das melhores formas, historicamente, de convencer as pessoas a adotarem determinada postura é a reprodução de ideologias.

Nesse contexto, a ideologia do consumismo cumpre papel fundamental. A reprodução desta permite às empresas transnacionais de dados ganhos pecuniários tanto através da venda direta de produtos, como no caso da Amazon, quanto com a publicação de anúncios, como no caso da Google¹ e do Facebook. E é através desta última forma que, argumenta-se, as empresas têm a possibilidade de induzir um padrão de consumo à sociedade como um todo. Através da apresentação contínua de anúncios ultrassegmentados, o ato de consumir continuamente é naturalizado pelo usuário devido à quantidade de estímulos. Ou seja, nesse caso, a reprodução ideológica não é realizada mediante uma mensagem retórica que destaque os ganhos advindos de um sistema político distinto, construída com base em uma produção teórica de séculos, como no caso das ideologias totais do comunismo e do fascismo, por exemplo. A reprodução da ideologia do consumismo pode ter como base a mera distorção e dissimulação possibilitada pelos anúncios, que, disparados em massa, conforme mencionado, naturalizam o ato de consumir continuamente, fazendo com que as empresas se nutram dos ganhos oriundos das vendas. Afirma Eagleton (1997):

E as ideologias consumistas do capitalismo avançado, em que o sujeito é encorajado a viver provisoriamente, deslizar satisfeito de signo para signo, deliciar-se com a rica pluralidade de seus apetites e saborear-se como nada mais que uma função descentrada deles? É verdade que tudo isso prossegue dentro de um “fechamento” mais fundamental, determinado pelas exigências do próprio capital, mas expõe a ingenuidade da crença de que a ideologia sempre e em toda parte envolve significantes fixados ou

¹ O fato de, neste trabalho, estar-se trabalhando principalmente com a empresa, e não apenas com o mecanismo de busca, faz com que na maioria das vezes se use o artigo “a” antes de “Google”. Porém, nas vezes em que se esteja tratando do motor de busca especificamente, será usado o artigo “o”.

“transcendentais”, unidades imaginárias, fundamentos metafísicos e fins teleológicos. (EAGLETON, 1997, p. 175, tradução nossa).

Assumindo-se essa possibilidade de reprodução ideológica, destaca-se que, na atualidade, as empresas transnacionais de dados alcançaram níveis impressionantes de segmentação de seus anúncios. Elas são capazes de compilar uma ampla base de dados, fazer cruzamentos entre os últimos e atingir cada usuário da internet com induções ao consumo extremamente próximas, em tese, de algo que a pessoa supostamente deseje comprar, estimulando-o a uma nova aquisição. Porém, existe uma grande nebulosidade acerca dos métodos pelos quais as empresas transnacionais de dados conseguem obter e cruzar tamanha quantidade de informações para fazer tais anúncios. Não só tal desconhecimento, como também, em termos *coxianos*, a estrutura histórica fundamentada na ideologia do consumismo são, ambos, carentes de elucidação e proposição de alternativas.

Sendo assim, a pergunta central que se busca responder nesta pesquisa é: **como as empresas transnacionais de dados atuam na reprodução internacional da ideologia do consumismo?** Argumenta-se que, para tanto, as empresas procedem a uma captação indiscriminada e, em algum grau, nebulosa dos dados de usuários da internet através de mecanismos. Acredita-se que estes são utilizados sistematicamente graças ao desinteresse no debate sobre o fenômeno, tanto de parte civil quanto estatal, e à própria característica, típica das ideologias como a do consumismo, de naturalização de seus argumentos. Ou seja, o ato de consumir em alta frequência é cada vez mais naturalizado pelas pessoas através da superexposição à distorção e dissimulação típica dos anúncios, ferramenta discursiva clássica da ideologia do consumismo, que são especialmente segmentados através dos mecanismos descritos a seguir.

Para tanto, foram selecionadas para a análise as transnacionais Google, Facebook, Amazon e as *brokers*, e busca-se como objetivo geral identificar os mecanismos através dos quais essas empresas transnacionais de dados, componentes da esfera cultural da Economia Política Internacional (EPI), reproduzem internacionalmente a ideologia do consumismo. Especificamente, tem-se como objetivos específicos:

- a) discutir a concepção clássica de EPI fundamentada na relação Estado-mercados em contraponto com a visão da Teoria Crítica;
- b) apresentar o papel da ideologia dentro da esfera cultural de EPI;

- c) entender o modo de operação das empresas transnacionais de dados na reprodução da ideologia do consumismo;
- d) refletir sobre alternativas contra-hegemônicas nos marcos da Teoria Crítica.

Em EPI, entende-se, seguindo Gonçalves (2005), que existam as esferas política, econômica e cultural. Esta última é referenciada na literatura da área como carente de mais estudos – e é nela que se formam e se reproduzem as ideologias. Com isso, a presente pesquisa propõe uma contribuição para reduzir tal hiato. Além disso, observa-se ainda que o estudo de temas relacionados à governança da internet, nas Relações Internacionais (RI), é historicamente conectado à área de segurança. Acredita-se que isso se deva a questões como *hackerismo*, ciberataques, guerra digital, entre outras. Porém, defende-se que não só as empresas transnacionais de dados, como também temas amplos relacionados à internet, podem ser vistos, cada vez mais, como temáticas típicas da EPI. Isso porque, em linhas gerais e para deter-se apenas no objeto desta pesquisa, as empresas transnacionais de dados estão dentre as mais importantes da atualidade em termos econômicos, atuam com grande influência na esfera política, tanto nacional quanto global (como mostram os escândalos eleitorais envolvendo o Facebook) e também possuem destacado potencial de ação na esfera cultural (como argumentado neste trabalho) através da reprodução de mensagens, sejam simples ou parte de ideologias.

Para cumprir os objetivos supracitados e entender como tais empresas atuam na reprodução internacional da ideologia do consumismo, será realizada uma revisão bibliográfica, em especial da literatura que trata especificamente da atividade dessas empresas e do mercado de dados, em documentos oficiais e ainda em relatórios com informações financeiras. Da leitura, pretende-se extrair os mecanismos, os quais acredita-se serem usados por tais empresas para fortalecer a ideologia do consumismo através da captação contínua dos dados de usuários da internet. Esses mecanismos, por sua vez, foram divididos em “gerais”, descrevendo fenômenos mais abrangentes relacionados à temática, e em “específicos”, que revelam métodos mais técnicos de captação de dados e reprodução ideológica.

O trabalho está organizado em três capítulos, além da introdução e conclusão. O primeiro deles discute a concepção clássica de EPI, que tradicionalmente foi fundamentada na relação Estado-mercados, em contraponto

com a visão da Teoria Crítica. Inicia-se com uma breve retomada histórica do que significa “economia política” até o ponto em que se começa a tratar de Economia Política Internacional. Neste ponto, são apresentadas as duas principais escolas de EPI, a dos Estados Unidos e a Inglesa, bem como suas principais características. Na seção seguinte, são expostas as definições clássicas de EPI, a de Robert Gilpin e a de Susan Strange, bem como são mencionadas outras definições dadas à subdisciplina. Na seção posterior, passa-se para o debate positivismo e pós-positivismo em EPI, com a apresentação das diferentes linhas de raciocínio decorrentes de distintas epistemologias (o acesso à realidade por parte do pesquisador) e ontologias (diferentes objetos de estudo). Tal debate está na gênese da formatação do marco teórico que rege o presente trabalho: a Teoria Crítica, cujas características (e propósito) principais compõem a penúltima seção, onde ainda é primordialmente mencionado o papel da ideologia, de suma relevância para tal abordagem, e as estruturas históricas de Cox enquanto método. Na esteira da importância do ideacional captada pela Teoria Crítica e comentada na penúltima seção, a última seção compila as referências, na literatura de EPI, à supracitada lacuna de estudos acerca da esfera cultural.

O capítulo seguinte trata essencialmente do papel da ideologia dentro da esfera cultural da EPI. Inicialmente faz-se a diferenciação entre a noção de cultura como relacionada essencialmente à chamada “alta cultura” (artes em geral) e a concepção mais antropológica do termo, que, entende-se, permite abarcar as empresas transnacionais de dados na esfera cultural da EPI. Na mesma seção, também é trabalhado o tema do consumo, que é parte integrante da cultura na atualidade. A seção seguinte discute algumas definições para o que significa a “ideologia”. A última seção propõe uma definição para ideologia do consumismo, conforme entendida e trabalhada nesta pesquisa.

O último capítulo é o resultado específico da pesquisa em si. Inicialmente, comenta-se a importância de Google, Facebook, Amazon e das *brokers* na economia. A seção seguinte apresenta os mecanismos gerais de reprodução da ideologia do consumismo, conforme interpretados na literatura da área: cinco mecanismos são descritos. A penúltima seção trata dos mecanismos específicos: mais técnicos e delimitados, também retirados da literatura da área, funcionam como engrenagens para que mecanismos gerais como os descritos operem. Destaca-se, porém, que nenhuma das duas listas é exaustiva: pode (e deve) haver muito mais

mecanismos do que os aqui compilados. No entanto, a interpretação oferecida nesta pesquisa pretende ter cumprido o objetivo de entender o modo de operação de tais empresas na reprodução da ideologia do consumismo. Por fim, a última seção atende ao último objetivo específico, o de refletir sobre alternativas contra-hegemônicas no marco da Teoria Crítica. É exposta, a partir das estruturas históricas de Robert Cox, aquela que se entende como a estrutura hegemônica econômica vigente atualmente, centrada no consumismo, e uma embrionária proposta de alternativa contra-hegemônica, na linha a que se propõe a Teoria Crítica: a busca por uma teoria da mudança, pela emancipação política, por alternativas ao *status quo*, e não apenas *solving-problem theories*.

2 ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL (EPI): ENFOQUE CLÁSSICO E TEORIA CRÍTICA

Em Relações Internacionais (RI), o estudo das ideologias está atrelado à esfera cultural da EPI, pois é nela que as ideologias se formam e se reproduzem. Muito embora a importância destas no desenvolvimento das relações internacionais seja notório (bastando citar-se a importância histórica do fascismo e do comunismo para confirmar tal alegação), existe uma lacuna de estudos, diagnosticada por diferentes autores, acerca de tal esfera. Assim, interpretar possíveis razões para essa carência impõe abordar o surgimento e o desenvolvimento da EPI.

Nas seções que se seguem, são apresentadas as visões clássicas da subdisciplina, desenvolvidas por Robert Gilpin e Susan Strange, e suas principais vertentes, ou seja, as escolas dos EUA e a Inglesa, com suas principais características. Outras definições utilizadas na EPI são igualmente revistas, introduzindo o debate entre as abordagens racionalista e cognitivista, que predomina até os tempos atuais. Na sequência, é identificada a lacuna de estudos acerca da esfera cultural em EPI e, por fim, o aparato teórico que norteia o desenvolvimento do presente trabalho, a Teoria Crítica.

2.1 ORIGENS E EVOLUÇÃO

Desde suas origens no século XVII até meados do século XIX, o estudo da economia era conhecido como “economia política” (GONÇALVES, 2005; RAVENHILL, 2017). De fato, ambas as disciplinas eram tratadas como uma só. A expressão “economia política” foi cunhada em 1671 por Sir William Petty, que desenvolveu princípios metodológicos baseados especialmente em métodos quantitativos, o que denominou de aritmética política. Nesse sentido, Hobbes exerceu uma influência em especial sobre Petty devido a sua atitude em relação à razão e também à noção de que a matemática deveria ser utilizada para qualquer investigação, fosse da ordem das ciências naturais ou sociais. (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012). Aos poucos, as transformações econômicas e sociais conduziram os pensadores a reconsiderar a maneira de olhar para a economia política.

No século XVII, a produção intelectual de Adam Smith influenciou fortemente a economia política. Sua obra *A Riqueza das Nações*, publicada em 1776, fundadora do liberalismo econômico, baseava-se muito pouco em estatísticas, ao contrário do enfoque matemático vigente na época. Mais importante ainda, a obra traz como legado a noção implícita de que os seres humanos são racionalistas e calculistas por natureza, e é dessa postura que se derivaria, supostamente, toda e qualquer decisão em termos de política ou economia. O legado de Smith é essencial para que se entenda a derivação do pensamento político-econômico desde então, que tradicionalmente parte dessa premissa racionalista. Smith, seus trabalhos e sua concepção do “homem racional” possivelmente favoreceram a transição proposta na obra *The Theory of Political Economy*, de William Jevons, publicada em 1871: é a partir desse livro que economia e política deixam de ser consideradas como inseparáveis. Ademais, Jevons introduziu, na Economia, o conceito de “utilidade marginal decrescente”, contribuindo para a Revolução Marginalista da década de 1870 e, conseqüentemente, para o surgimento da escola neoclássica em economia, que substituiria a teoria clássica. A grande questão, no que diz respeito à EPI, é que a partir de Jevons o pensamento acadêmico passa a tratar economia e política como esferas separadas (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012).

Tal separação dura praticamente um século. Contudo, nesse ínterim as análises críticas ao pensamento ortodoxo (seja a ortodoxia que priorizava a economia como justificativa para as relações sociais existentes, seja a que priorizava a política) pressionam para o retorno de um pensamento acerca do mundo e suas relações sociais através da lente da economia política - em outras palavras, pensar com novas ferramentas, dado que séculos já haviam transcorrido desde William Petty. No entanto, mesmo com as mudanças em curso, os pesquisadores da política e os da economia continuavam cada qual em sua área, a proteger seu respectivo conhecimento (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012). Defendiam, ao cabo, a prevalência de sua área sobre a outra para fins de explicação dos processos sociais.

Nas Relações Internacionais especificamente, a chegada do século XX foi acompanhada do entendimento de que havia uma negligência quanto ao estudo do entrelaçamento entre política e economia, em especial a partir dos anos 70, quando os acontecimentos da sociedade mundial se contrapunham ao *mainstream* acadêmico. A economia como uma ciência ‘quase natural’, conforme tomada na

acepção liberal, demonstrava-se falha como método analítico que desse conta da infinidade de modificações no cenário internacional. Os choques econômicos da década de 70, causados pelos impactos globais da crise do petróleo, mas mais estruturalmente, pela dissolução de Bretton Woods, pelo Choque Nixon e pelo fortalecimento do discurso neoliberal sugeriam a importância de verificar a influência da política na economia. Por outro lado, a *détente* entre EUA e União Soviética a partir do final dos anos 60 levava a questionamentos sobre o excessivo foco nas questões de segurança entre Estados, tão caras ao Realismo predominante na teoria de RI. Surgia uma abertura para considerar a influência das questões econômicas, como as empresas transnacionais, o papel de coerção das moedas e a desregulamentação do sistema financeiro mundial, na política mundial. “O ponto aqui é que a economia internacional em expansão e penetrante é agora a maior influência inovadora no campo da organização internacional” (STRANGE, 1970, p. 306, tradução nossa). Surgia assim a EPI.

Discute-se qual seria a obra germinal para o nascimento da EPI especificamente. Alguns autores (LEITERITZ, 2005; COHEN, 2010) afirmam que “*Power and Interdependence*” (KEOHANE; NYE, 1977) seria a obra inicial, enquanto outros (BLYTH, 2010; RAVENHILL, 2017) colocam “*The Political Economy of International Relations*” (GILPIN, 1987) como obra fundadora¹. De toda maneira, existe certo consenso de que sua definição como uma subdisciplina se dá a partir da década de 1970 (COHEN, 2010; RAVENHILL, 2017; SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012), na esteira da *Detente* e do desmantelamento da ordem econômica do pós-guerra. “Como tem sido frequentemente o caso na ciência política, o surgimento de uma nova área de estudo foi uma resposta às mudanças do mundo real e às tendências na teorização dentro e fora da disciplina” (RAVENHILL, 2017, p. 19, tradução nossa). Para fins práticos, e assumindo que a emergência da EPI ocorre a partir dos anos 70², tem-se como a primeira das obras a ser considerada fundadora (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012) o artigo *International Economics and International Relations: A Case of Mutual Neglect* (STRANGE, 1970, tradução

¹ “*States and Markets*”, de Susan Strange e publicada em 1988, é também lembrada como uma das obras pioneiras da área.

² Trabalhos como Rosamond e Clift (2010) discordam dessa visão. Ao estudarem a Escola Inglesa (discutida abaixo), eles afirmam que a EPI no Reino Unido não começa com Strange em 1970, e sim que havia já uma “longa tradição de erudição que lidava com a economia política do imperialismo britânico, que deu à ciência social britânica um elenco de historiadores em particular”, dentre outros argumentos que rejeitam tanto o parentesco da disciplina atribuído a Strange quanto o marco dos anos 70 como inicial para a Economia Política Internacional como subdisciplina.

nossa). No trabalho, Strange discorre sobre a necessidade de trazer a economia para o centro dos estudos em RI, sem abdicar da compreensão de que os Estados guardavam ainda enorme parcela de importância para a discussão das modificações globais. Após Strange lançar as bases para a discussão, cientistas políticos, economistas e demais estudiosos debateram por anos a definição de onde deveria estar a EPI nas discussões acadêmicas: nas RI, na Economia, ou mesmo se RI e Economia deveriam ser consideradas subdisciplinas da EPI.

Ainda que tal debate persista até hoje, pode-se afirmar, talvez com algumas ressalvas, que os economistas, de certa forma, abriram mão da disputa pelo domínio da área (COHEN, 2010; SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012), favorecendo os cientistas políticos. As razões para tal interpretação decorrem principalmente de raízes históricas, conjunturais e técnicas. Nos Estados Unidos, por exemplo, vigorava então forte sentimento anticomunista; com isso, os economistas sentiam-se desconfortáveis com os vínculos esquerdistas atribuídos à EPI. Também os mesmos economistas, adeptos de uma ciência positivista, portanto naturalista em essência, não se sentiam à vontade com as análises críticas da política e do comportamento dos governos; as ferramentas de que dispunham para analisar a realidade, pode-se dizer, eram mais adequadas para o tratamento dos “resultados”. Tratar de questões qualitativas sem utilizar-se de métodos quantitativos não era o terreno dos economistas.

Assim, a EPI nos Estados Unidos foi sendo cada vez mais desenvolvida por cientistas políticos. No entanto, a abdicação dos economistas em favor dos cientistas políticos também gerou uma curiosa situação: os cientistas políticos desenvolveram a EPI com uma abordagem fortemente naturalista, aparentando sofrer a influência do “rigor” positivista dos economistas (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012).

A seguir, abordam-se as principais escolas de EPI (COHEN, 2008): a dos Estados Unidos e a Inglesa.

2.1.1 Escola dos Estados Unidos

Benjamin Cohen (2010) entende que a Escola dos Estados Unidos de EPI evoluiu a partir do desafio lançado ao realismo pela noção de interdependência complexa, exposta em 1977 no “*Power and Interdependence*” de Keohane e Nye,

dado que tal desafio se transformou em uma batalha de décadas entre posições teóricas distintas. Ao questionarem os pressupostos realistas reinantes no meio acadêmico dos Estados Unidos, Keohane e Nye “lançaram os primeiros alicerces para a versão americana da EPI” (COHEN, 2010, p. 28), bem como, mais especificamente, a escola que foi então denominada de institucionalismo neoliberal. Seu conceito de interdependência complexa se definia por três características principais (KEOHANE; NYE, 1977): múltiplos canais de comunicação; ausência de hierarquia entre as questões; papel reduzido da força militar.

Para os autores, a primeira característica dá conta de canais interestatais, transgovernamentais e transnacionais: os primeiros são os mesmos assumidos pelos realistas (relações internacionais se dão entre Estados), enquanto os dois seguintes pressupõem um relaxamento das noções realistas em prol do entendimento de que os Estados não agem sempre coerentemente como unidades (canal transgovernamental), bem como não são as únicas unidades (transnacional). Ou seja, as figuras de um (ou mais de um) líder ou ainda grupos de elite (governamentais ou não) comunicam-se entre si e fazem as relações internacionais acontecerem também. A segunda característica também propõe um relaxamento em relação ao Realismo: ausência de hierarquia entre as questões significa, por exemplo, que a segurança militar não é necessariamente o foco dos Estados. Outras questões surgem da política doméstica, gerando indistinção entre o que é interno e o que é externo. Por fim, o papel reduzido da força militar decorre da segunda característica, e envolve o entendimento de que a interdependência complexa entre os Estados desestimula o uso da força militar para algumas questões, como por exemplo a resolução de um desacordo econômico entre membros da mesma aliança (KEOHANE; NYE, 1977).

A partir da interdependência complexa, Keohane e Nye e os que os seguiram, como Katzenstein, estavam explicitamente questionando os pressupostos básicos do Realismo reinante na academia, representado em especial na figura de Gilpin. Conforme comenta Cohen, um debate de décadas se seguiu entre aqueles que defendiam o foco estadocêntrico realista contra os que pregavam pela abertura das caixas-pretas que eram os Estados para os realistas. Os marxistas, nesse ínterim, não apareciam à luz do *mainstream* acadêmico pelas mesmas razões informadas para explicar porque os economistas abriram mão da disputa pelo domínio

acadêmico da EPI em seu surgimento: questões históricas e ideológicas, ou seja, o sentimento anticomunista da época.

Dois aparatos analíticos emergiram com força nos anos 70 no *mainstream* acadêmico, um em contraponto ao outro. Foi a questão da governança sistêmica especificamente, ou seja, quem governaria o sistema a partir de um mundo em que já não se podia negar o surgimento do transnacionalismo, que deu azo aos posicionamentos de uma e outra corrente. Quando Gilpin propõe sua abordagem de ordem realista para tratar da governança sistêmica, ele dá origem à Teoria da Estabilidade Hegemônica (TEH), proposta por ele pela primeira vez em *Transnational Relations and World Politics* de 1972, mas cujo nome foi concedido por - ironicamente - Keohane, em 1980 (COHEN, 2010, p. 31).

Segundo tal teoria, quem traria estabilidade a um sistema em que os governos pareciam estar perdendo o controle? Para Gilpin, a resposta estava na “concentração de capacidades em um único Estado, suficiente para trazer estabilidade ao sistema como um todo” (COHEN, 2010, p. 31, tradução nossa). Gilpin, portanto, em lugar de abdicar dos Estados como centro do poder, dobrava a aposta na concepção realista das RI. Porém, ao entender que efetivamente o domínio dos Estados Unidos havia diminuído no pós-guerra, o futuro que os realistas vislumbravam a partir da TEH era, obviamente, sombrio. Para surgir um novo *hegemon*, algum conflito sério teria que necessariamente ocorrer.

Os neoliberais, por outro lado, eram otimistas, ainda que compartilhassem historicamente do mesmo cenário de fim da hegemonia dos Estados Unidos. Para eles, a partir da queda de hegemonia dos Estados Unidos, “o sistema poderia ser gerenciado cooperativamente através da criação de ‘regimes’ internacionais” (COHEN, 2010, p. 31). Os regimes já haviam entrado no foco dos debates com “*Power and interdependence*” em 1977, mas foram explorados mais a fundo por Stephen Krasner nos anos 80, no que se configuraria na Teoria dos Regimes. Para os institucionalistas, regimes são:

[...] conjuntos de princípios, normas, regras e procedimentos para os quais as expectativas dos atores convergem. Estas normas e instituições são marcadas pela ausência de uma ordem política hierárquica e mecanismos de implementação de sanções. Assim, há uma delimitação do comportamento legítimo ou admissível dos atores em um contexto específico. (HERZ, 1997).

Nessa perspectiva, seria possível alcançar a governabilidade do sistema anárquico em detrimento da necessidade da guerra prevista pela TEH: regras poderiam suplantar a balança de poder militar. “A questão não era a distribuição de poder, mas as condições que poderiam facilitar a estabilização da liderança, seja por um estado ou por vários” (COHEN, 2010, p. 31).

No entanto, na década de 90 o embate entre neorrealistas e neoliberais foi reconfigurado. Em lugar de focar nas diferenças teóricas de ambas as correntes, começou-se a perceber mais as semelhanças entre ambas, especialmente no que tange às questões ontológicas. Neorrealistas e neoliberais compartilhavam de uma mesma visão de mundo, profundamente racionalista e materialista. Um exemplo de como a epistemologia e a ontologia de ambas as correntes são extremamente semelhantes é obtido ao verificar como é considerado, teoricamente, um pesquisador como Krasner. Ele é, ao menos emblematicamente, o fundador da Teoria dos Regimes, dado que seu conceito de regimes se consagrou ao longo das décadas. Seria bastante aceitável que Krasner fosse tido como afiliado ao institucionalismo neoliberal - e é precisamente assim que Keohane (FINNEMORE; GOLDSTEIN, 2013), um clássico neoliberal, o situa. Por outro lado, há quem o classifique diferentemente:

Liderados por Robert Gilpin (1975a) e Stephen D. Krasner (1976), memoravelmente ampliados e apoiados na Grã-Bretanha por Susan Strange (1988, 1996), esses estudiosos desenvolveram o que veio a ser identificado como uma posição teórica neorrealista em EPI, argumentando que os estados eram centrais na construção de mercados e que o poder político era um componente material difundido dentro da lógica operacional de uma economia global. (GERMAIN, 2010, p. 82)

O fato de que “a maioria dos estudiosos de EPI dos EUA aceita a premissa *ontológica* de que as interações humanas têm uma base material” (LEITERITZ, 2005, p. 55, grifo do autor, tradução nossa) os levava, naturalmente, a debater questões candentes a partir dessa mesma premissa. O ser humano tem uma natureza imutável; pode ser competitivo, calculista ou cooperativo, mas a natureza dele é tal, e suas decisões derivam dessas características: seu foco está na busca de interesses materiais. Consequentemente, as decisões vistas como tomadas por entidades como os Estados e/ou as instituições também o são. Outras questões, como identidade, estavam fora de jogo. Existe uma vantagem e uma desvantagem específica no fato de uma base ontológica comum na EPI dos EUA: a vantagem é o

acúmulo de conhecimento; a desvantagem, a exclusão³ da produção baseada em outras ontologias.

Os anos 90 viram então a chegada do debate entre racionalistas e cognitivistas⁴. Mais especificamente nesse primeiro momento, a segunda corrente estava bastante identificada com o Construtivismo, que buscava entender o que estava na mente dos decisores, e como havia chegado ali. No entanto, em termos de EPI, tal debate demorou a causar impacto na subdisciplina. Apesar de contemporaneamente haver mais espaço para a discussão ontológica e epistemológica em EPI, naquele contexto de debate entre racionalistas e cognitivistas, Cohen (2010) entende que houve uma reação por parte dos especialistas inseridos na EPI, já há muitas décadas arraigados a metodologias de caráter bastante positivista, focadas em análises de dados e proposta de resultados a partir desse reducionismo:

Como a análise formal pode explicar as incertezas inerentes à mente humana? Como os métodos empíricos existentes podem lidar com a imprecisão de noções como socialização e fatos sociais? Aqui também, os estudiosos do *mainstream* preferiram ignorar o que não pode ser objetivamente observado ou testado sistematicamente. (COHEN, 2010, p. 33, tradução e grifo nossos).

Inclusive, Cohen verifica uma contratendência: se múltiplas tradições teóricas, ainda que de maneira incipiente, começaram a emergir em meio a esse debate nos Estados Unidos, por outro lado continuava, metodologicamente falando, “a mesma propensão à análise positivista, modelagem formal e, sempre que possível, coleta e avaliação sistemática de dados empíricos” (COHEN, 2010 p. 34, tradução nossa). Leiteritz (2005, p. 55, tradução nossa) também afirma a mesma visão: “Os conceitos e metodologias da economia neoclássica e especialmente seu individualismo metodológico inerente constituem a espinha dorsal epistemológica da corrente principal de EPI nos EUA”.

³ À exceção do Construtivismo que, segundo Leiteritz (2005), não foi excluído desse contexto - ao menos não totalmente,

⁴ Racionalistas x cognitivistas, na terminologia de Cohen, racionalistas x reflexivistas, na terminologia de Keohane em seu discurso de posse como presidente da International Studies Association, em 1988, ou ainda positivistas x pós-positivistas. Tal debate é explorado na seção 1.3 abaixo.

2.1.2 Escola Britânica

A discussão sobre poder tem lugar central na produção teórica da Escola Britânica⁵. Além disso, os adeptos de tal tradição privilegiam o papel das ideias na construção da EPI e se pode também destacar certo caráter normativista de sua produção teórica. Tal escola vai além da concepção da base materialista para o entendimento das transformações globais, entendendo que a base ideacional também causa impactos significativos e que devem ser compreendidos.

A Escola Britânica de EPI é geralmente caracterizada como tendo adotado uma abordagem normativa que inclui atores não estatais, preferindo responder às grandes questões em um nível meta-teórico. É conhecida por ser multidisciplinar e se baseia em estudos de geografia humana, direito, filosofia, antropologia e negócios, entre outros. As perguntas relacionadas a "quem recebe o quê e como" são priorizadas na escola britânica e há um foco menor na política. A política de identidade também é importante na academia inglesa de EPI. (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012)

As teorizações sobre poder ganham amplo destaque em especial a partir do trabalho de sua principal teórica, Susan Strange. Cohen (2008) identifica cinco temas da produção de Strange que ajudaram a direcionar a EPI na Escola Britânica: ênfase no poder estrutural e no papel da agência; ceticismo sobre organizações e regimes internacionais; concorrência entre autoridades; ambivalência em relação aos EUA, tanto intelectualmente quanto geopoliticamente. Em seu *States and Markets* (1988), ela introduz discussões sobre fontes de poder e, em especial, propõe os conceitos de poder estrutural e poder relacional. Este último, como o próprio nome diz, é aquele exercido pelo agente "a" sobre o agente "b"; já o primeiro aproxima-se mais de nosso interesse de pesquisa, sendo:

O poder de moldar e determinar as estruturas da economia política global dentro da qual outros estados, suas instituições políticas, seu poder econômico nas empresas da Economia Mundial e (não menos importante) seus cientistas e outros profissionais têm que operar. Esse poder estrutural, como explicarei, significa muito mais do que o poder de definir a pauta de discussão ou de projetar (na linguagem acadêmica americana) os regimes internacionais de regras e costumes que devem reger as relações econômicas internacionais. Esse é um aspecto do poder estrutural, mas não todo. (STRANGE, 1994, p. 24-25, tradução nossa)

⁵ Não se adentra, neste trabalho, no conceito da *society of states* (BULL, 2002)

O poder estrutural⁶, para Strange, tem quatro estruturas principais: segurança, produção, crédito e conhecimento, sendo essa última a que nos encaminha para a discussão presentemente proposta. Conforme já exposto, o poder derivado da estrutura do conhecimento tem sido o mais negligenciado e subestimado, e a autora aponta alguns motivos para tanto, como o fato de ser muito difuso, não sendo facilitado saber “quem” o possui, e não ser quantificável. No entanto, Strange aponta que existiam três desenvolvimentos mais amplos da estrutura do conhecimento, para os quais já no final dos anos 80 haveria suficiente evidência de suporte - o primeiro deles caminha lado a lado com nossa argumentação: “O primeiro desses desenvolvimentos é que a competição entre estados está se tornando uma competição por liderança na estrutura do conhecimento.” (STRANGE, 1994, p. 136, tradução nossa).

A Escola Britânica avança o enfoque em questões que não eram analisadas com tanta dedicação até então, mas, ao contrário da perspectiva teórica adotada nesta pesquisa, não tem como foco uma teoria da mudança. Ela privilegia o *status quo* ao buscar soluções para problemas empíricos dados. Não foca na identificação de conflitos que possibilitem uma alternativa à ordem vigente. Embora certamente haja pontos de contato com tradições que flutuam entre o Positivismo e o Pós-Positivismo, não se pode colocá-la sob a segunda etiqueta: ao fim e ao cabo, a Escola Britânica adota uma perspectiva empirista, de *solving-problem*. Mesmo assim, os teóricos britânicos filiados a tal tradição são muitas vezes acusados, em especial pelos colegas estadunidenses firmemente enraizados no racionalismo-positivismo, de serem pouco rigorosos teoricamente (COHEN, 2008; SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010).

⁶ Outros trabalhos mais recentes adotam conceitos claramente herdeiros da noção de poder estrutural de Strange, mas com nova roupagem. Sabanovic e Trethewie (2005), por exemplo, em um importante trabalho construtivista, afirmam que em “termos gerais, poder é a produção, dentro e através de relações sociais, de efeitos que moldam as capacidades dos atores para determinar suas circunstâncias e destino.” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2005, p. 42, tradução nossa). A partir dessa concepção, eles propõem uma taxonomia, que se estrutura em quatro conceitos de poder: compulsório, institucional, estrutural e produtivo - este último é o mais próximo da estrutura de conhecimento de Strange. Já o “cubo do poder” de Gaventa (2007) trabalha como o poder interage e molda a ação do cidadão através das noções de níveis de poder (global, nacional e local), espaços de poder (abertos, fechados e reivindicados) e formas de poder (invisível, escondido e visível). Implicitamente a conceituação de poder trazida por Gaventa traz consigo a noção de reprodução de ideologia, dado que avalia as “possibilidades de ação participativa transformadora em diversos espaços políticos. Além disso, a abordagem poderia ser uma ferramenta para a reflexão de ativistas e profissionais para mapear os tipos de poder que procuramos desafiar e analisar as estratégias e os pontos de entrada para fazê-lo” (GAVENTA, 2007, p. 208, tradução nossa).

Strange entendia que o conhecimento acadêmico não podia ser separado dos valores - noção esta que está na base do debate entre positivistas e pós-positivistas, e muito provavelmente um dos fatores pelos quais pesquisadores mais relacionados à Escola dos Estados Unidos criticam a Escola Britânica em termos de, por exemplo, ser uma espécie de “amadorismo atrevido” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 113, tradução nossa). Leiteritz (2005), ao traçar o “estado da arte” da disciplina, resume a diferença entre as escolas nos seguintes termos: “o que distingue os estudiosos europeus dos americanos é o uso primordial⁷ de métodos de investigação históricos e sociológicos em todas as divisões epistemológicas” (LEITERITZ, 2005, p. 58, tradução nossa).

A comparação de Leiteritz auxilia na elucidação de um ponto-chave: a Escola Britânica não é, de forma alguma, anti-empirista. Uma de suas principais diferenças em relação aos estadunidenses reside na escolha metodológica para abordar as questões da EPI que, diferentemente de seus colegas da América, não está baseada principalmente em métodos quantitativos, e acaba gerando em seus contrapartes transatlânticos uma espécie de desprezo metodológico - pode-se dizer que a diferença entre as escolas, nesse caso, é uma questão de alteridade. E, para além de possíveis diferenças metodológicas, SABANOVIC; TRETHERWIE (2010) lembram que existe uma concepção ontológica distinta, que é a tendência dos acadêmicos europeus entenderem que “as teorias e os processos de sua construção são objetos empíricos em si próprios” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 113, tradução nossa).

É possível, portanto, que a consideração pelo ideacional além do material seja um dos fatores que motive tal crítica - afinal, tratar teoricamente de ideias meramente através da observação empírica pode não ser uma escolha afortunada. A ampla coleção de assuntos abordados - ideias, normas, valores, instituições, identidades - leva, certamente, a dificuldades. As questões da interdisciplinaridade e do pretenso holicismo somam-se para gerar uma gama de produção teórica extremamente complexa e que acaba se tornando passível de críticas. No entanto, de fato a Escola Britânica não abandona o empirismo, ainda que seja assim acusada. O que pode acontecer é uma falta de discussão acerca da natureza da teoria produzida por alguns teóricos filiados à escola, que se refugiam nas

⁷ Na tradução do original, “*primary*”, entende-se a noção de essencial, fundamental, primordial.

rebuscadas produções teóricas de maneira que raramente “confundem o fracasso da teoria em corresponder ao mundo lá fora, porque as construções teóricas não são separadas” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 122).

Tal concepção leva à noção profundamente contrária, por exemplo, à crítica à escola dos Estados Unidos: enquanto esta é criticada por ver dados e observação como tão livres de quaisquer problemas que são tomados como puros e reais, parte da produção na Escola Britânica acaba por levar à dispensa de dados por eles serem “falaciosos”. Pesquisas oriundas dessa problemática concepção levam a um “trabalho empírico, portanto, que muitas vezes parece consistir em não mais do que leitura e coleta de dados altamente seletivos” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 123). Nesse sentido, uma espécie de empirismo crítico consciente (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010) seria a posição correta a ser adotada pelos filiados à Escola, ou seja, aceitar que “os conceitos que usamos são ao mesmo tempo descritivos e heurísticos; eles não assumem representar um real não mediado; portanto, seu valor é histórico e conjuntural; eles são considerados os melhores disponíveis até prova em contrário” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 124). Desta forma, faz sentido que não se posicionem as Escolas Inglesa e dos EUA em campos epistemológicos tão frontalmente opostos:

Desde o final da década de 1970, a Economia Política Internacional (EPI) tende a ser dividida entre os estudiosos que se concentram principalmente em questões de pesquisa empírica, a fim de entender a dinâmica dos atores dentro do sistema internacional, e aqueles que preferem se concentrar em uma investigação ontológica dentro da evolução histórica. Em desenvolvimentos recentes, essa divisão foi estendida para as escolas 'britânicas' e 'americanas', ou mais vividamente para a divisão das escolas 'ortodoxas/heterodoxas' ou as 'positivistas' e as 'críticas' (MURPHY e NELSON, 2001⁸ *apud* COHEN, 2008.), o que, por sua vez, levou a preocupações de que tais divisões possam ser exageradas (HIGGOTT; WATSON, 2008). (SHIELDS *et al.*, 2011, p. 1, tradução nossa)

Ademais, Sabanovic e Trethewie (2010) lembram que grandes ícones para os filiados da Escola Britânica, como Strange e Cox (embora seja este um teórico crítico), descrevem-se como empiristas. E complementam:

No mínimo, podemos dizer que a escola britânica é intuitivamente empirista no sentido descrito acima - embora muitas vezes de uma maneira bastante confusa (de fato, alegando ser anti-empirista) e, portanto, tendo avançado

⁸ Murphy, Craig N., and Nelson, Douglas R. International Political Economy: A Tale of Two Heterodoxies. *British Journal of Politics and International Relations* 3, no. 3, 393–412, 2001.

com uma aparente falta de rigor. (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 122, tradução nossa)

Os autores entendem que existe uma falta de concordância sobre como os “dois principais aspectos do empirismo, - a natureza e o papel da teoria e a natureza associativa do conhecimento - devem ser incorporados à práxis acadêmica” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 122). Ou seja, se por um lado os racionalistas insistem na posição epistemológica de que as ciências sociais são uma extensão das ciências naturais, e isso acaba levando-os à dificuldade eventual de o mundo não se comportar como a teoria prevê (como ocorre seguidamente nas análises econômicas neoclássicas), por outro lado os adeptos da Escola Britânica, ao entenderem que a teoria e os processos de sua construção são objetos empíricos em si próprios, acabam por negar os fracassos da teorização em corresponder aos acontecimentos mundanos. Com isso, no caso de alguns trabalhos da Escola Britânica:

O trabalho empírico, portanto, muitas vezes parece consistir em não mais do que leitura e coleta de dados altamente seletivas para provar algumas suposições a priori; ou seja, que existem classes sociais, elas competem entre si e são organizadas em blocos hegemônicos. Pode-se encontrar circularidades teóricas semelhantes em relação a conceitos como neoliberalismo, crise [cf. Cameron 2008] e assim por diante, que são usados liberalmente e sem especificação. (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 123).

Tal crítica é feita também a Strange⁹, que “[...] nunca forneceu ferramentas conceituais para investigar as alegações de verdade de sua teoria do poder estrutural” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 122). Entre os neogramscianos, os autores enfatizam, em sua crítica, o canadense Robert Cox¹⁰. Afirmam, por exemplo, não terem encontrado “nenhuma validação desenvolvida (empírica, conceitual, analítica) das alegações de Cox sobre a natureza e o funcionamento de organizações internacionais” (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, p. 122).

De qualquer maneira, o assumido empirismo de Strange e Cox leva a

⁹ Aliás, segundo Langley (2010), a exploração das estruturas de poder propostas de maneira pioneira por Strange (1988) é, hoje, levada adiante com maior afinco na EPI britânica pelos pós-estruturalistas, no que ele reconhece ser “uma forma muito diferente daquela que ela (Strange) teria reconhecido e, sem dúvida, aprovado” (LANGLEY 2010, p. 128, acréscimo nosso).

¹⁰ Apesar de Cox ser figura de referência para os *neogramscianos*, ele não se reconhece como um. Em entrevista, ele próprio afirma: “Eu sempre resisti a ser colocado em uma categoria. Eu acho que é uma idiossincrasia, me sinto resistente, porque se você está em uma categoria, está classificado com muitas outras pessoas com as quais você pode não necessariamente concordar. E você é considerado parte de um ‘clube’. Eu sempre penso que, como indivíduo, nunca ‘ingressei em um clube’, no sentido de me apegar a uma teoria específica” (GARCIA e DE SÁ, 2013, p. 305)

considerações acerca do porquê de muitos adeptos da Escola Britânica considerarem que suas abordagens devam ser necessariamente anti-empíricas. Quanto a Cox, parece-nos curioso que ele seja considerado filiado a essa escola por alguns autores (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010, 2012), em que pese certamente seu trabalho ser uma óbvia referência teórica devido à base neogramsciana. Isso porque Cox é a grande referência da Teoria Crítica em Relações Internacionais, teoria esta que avança no questionamento à causalção *humeana* e, em consequência, é vista muitas vezes como não científica:

Como Strange, desafiar a ortodoxia era central no trabalho de Cox. Não é de surpreender que a escola de EPI dos EUA não tenha se entusiasmado com o materialismo histórico de Cox, nem com sua abordagem intelectualmente eclética e chamada não-científica para o conhecimento acadêmico. (COHEN, 2008; SABANOVIC; TRETHERWIE, 2012, tradução nossa)

Pode-se presumir que o fato de se colocar Cox junto aos demais autores da Escola Britânica está por trás de uma concepção dualista acerca da produção científica: se não é empirista, deve ser outra coisa que não ciência, e então são todos “farinha do mesmo saco”. Concorde-se com que o fato de que uma:

Das consequências mais intrigantes dos debates inspirados por Cohen sobre a natureza e o desenvolvimento da EPI foi a marginalização do termo “crítico” em grande parte da discussão. Como resultado, o termo ‘EPI crítica’, que parece ter dominado a literatura dentro da EPI nos últimos anos, e parece igualmente se referir a qualquer coisa que não estivesse envolvida em estudos de caso empíricos positivistas, tem sido ao menos substituído com mais precisão (SHIELDS *et al.*, 2011, p.123, tradução nossa)

Após a exposição acerca das origens e da evolução da subdisciplina e suas principais escolas, passa-se à análise das concepções clássicas de EPI. A seguir, são apresentadas algumas definições alternativas com o intuito de introduzir o debate entre visões positivistas e pós-positivistas, debate este que é a fonte de abordagens como o Feminismo, o Pós-Estruturalismo, os Estudos Culturais e a própria Teoria Crítica.

2.2 DEFINIÇÕES CLÁSSICAS DE EPI

Gilpin expõe a definição padrão da EPI com ênfase na relação entre Estados e mercados:

A existência paralela e a interação mútua de "Estado" e "mercado" no mundo moderno criam a "economia política" [...] Na ausência do Estado, o mecanismo de preços e as forças de mercado determinariam o resultado das atividades econômicas; este seria o mundo puro do economista. Na ausência do mercado, o estado ou seu equivalente alocaria recursos econômicos; este seria o mundo puro do cientista político (GILPIN, 1987, p.8, tradução nossa).

O autor está historicamente posicionado em meio a um grande debate na escola dos Estados Unidos (apresentada acima) entre neoliberais (liderados por Keohane e Nye) e neorrealistas (subseção anterior). Desde a proposição da Teoria da Estabilidade Hegemônica em 1972, Gilpin produziu sua pesquisa em meio ao desafio imposto pela noção neoliberal de interdependência complexa (KEOHANE e NYE, 2012), que mexeu com os alicerces da produção acadêmica realista. Isso porque propunha uma outra forma de olhar para a questão da governança - do sistema econômico mais especialmente, dado que o debate, ao fim e ao cabo, era entre filiados ao nacionalismo econômico e ao livre mercado. Em 1987, Gilpin escreve *The Political Economy of International Relations* e explicita sua visão realista de EPI: “As preocupações centrais deste livro, portanto, são o impacto da economia de mercado mundial nas relações entre os Estados e as maneiras pelas quais os Estados procuram influenciar as forças de mercado para sua própria vantagem” (GILPIN, 1987, p. 24, tradução nossa).

Nesta obra, Gilpin demonstra preocupação com o estudo da interdependência, mas sempre pensando em como ela afetava e era afetada pelos Estados, ao contrário da proposição neoliberal. Ele destacou que, nessa relação entre Estados e mercados, era absolutamente necessário observar, especialmente, a presença ou ausência de liderança política, a competição entre Estados pela localização global das atividades econômicas e como os Estados agem para influenciar as regras do mercado (GILPIN, 1987). E para fazê-lo, Gilpin entende que três “ideologias” são as que norteiam a pesquisa em EPI, o que se transformou na tricotomia usual para tratar da subdisciplina: nacionalismo econômico, liberalismo e marxismo. Vale ressaltar, contudo, que a efetividade dessa tricotomia para o entendimento da EPI é questionada contemporaneamente (RAVENHILL, 2017), dada a quantidade de abordagens tidas como “marginais” apenas por não pertencerem à EPI *mainstream*. De fato, na linha de autores como Cohen (2008), Blyth (2010) e Pettmann (2012), entende-se que não existe uma EPI única.

Gilpin entende que não se pode falar de teorias ao tratar dos componentes da

tricotomia; ele entende que elas são, na verdade, “ideologias”¹¹, dado que “[...] cada posição implica um sistema de crenças total sobre a natureza dos seres humanos e da sociedade” (GILPIN, 1987, p. 26, tradução nossa). O que isso significa? Que, por exemplo, o nacionalismo econômico assume, mas também defende, que a política precede as relações econômicas; ou seja, a ideologia nacionalista faz a leitura das relações internacionais com base no princípio de que os Estados são, em última instância, quem faz a roda girar, mas também, ao aplicar tal lente, os nacionalistas estão defendendo, de forma normativa, que são os Estados que devem fazer a roda girar. Não é uma relação natural, não é meramente uma teoria que se pretende esclarecedora da realidade: há um elemento de ‘advocacia’ em tal posicionamento. Da mesma maneira, o liberalismo, conforme originado desde Adam Smith, pressupõe a economia e a política, idealmente, em esferas separadas, e, portanto, argumenta analiticamente que não deve haver ingerência política do Estado na economia - mas também defende politicamente que não deve haver. Já o marxismo reage ao liberalismo, pois sua análise parte da pressuposição de que a economia dirige os rumos das relações internacionais e que o conflito político decorrente pode ser eliminado ao se acabar com o mercado. Fim do mercado, fim da luta de classes, triunfo do comunismo: a leitura teleológica marxista, convicta do fim do capitalismo e do triunfo da classe trabalhadora, que naturalmente defende que tal previsão é o único futuro possível.

A leitura de Gilpin acerca de como tais perspectivas são antes ideologias do que apenas teorias aproxima-se da discussão proposta por Pettman (2012). Ele analisa a diferença entre a visão de que as teorias de EPI são análises exaustivas da realidade das relações internacionais ou profecias autorrealizáveis, tratando (também) da tricotomia de Gilpin¹² ao explicar a importância das linguagens analíticas e suas pressuposições. O autor entende que existem três dimensões das relações globais: a dimensão estratégica (questões de segurança interestatais, resumidamente); a dimensão das relações globais sociais/civis e a dimensão da EPI. Para ele, esta última é o que está por trás do mapa de Estados e suas fronteiras, ou seja, é o mapa da política dos assuntos do mercado global. Portanto, entende-se

¹¹Enfatiza-se que essa é a concepção de ideologia de Gilpin. Em nosso segundo capítulo, discutiremos concepções acerca de tal conceito, que está no cerne do presente trabalho.

¹² Com a ressalva de que, na análise de Pettman, o Marxismo é uma linguagem analítica originada de suposições sobre as práticas de desenvolvimento (*nurture*) humano, e não sobre a “natureza humana”, sobre a qual, para Pettman, Nacionalismo e Liberalismo fazem suas suposições.

que sua definição para EPI é a de um campo de estudos abordado por diferentes linguagens analíticas. Ele entende que os pesquisadores analisam essas dimensões com linguagens analíticas articuladas a partir de suposições sobre a “natureza humana” e sobre as “práticas de desenvolvimento humano”¹³. Reconhecer tais suposições é, para ele, de suma importância, pois o “reconhecimento das suposições que um determinado analista ou profissional está fazendo imediatamente revela a abordagem que ele ou ela está adotando. Revela o que ele ou ela quer dizer e, mais importante, o *que ele ou ela não quer dizer*.” (PETTMAN, 2012, p. 16-17, tradução e grifos nossos).

No caso específico da tricotomia de Gilpin, por exemplo, Pettman avalia que “todas as linguagens analíticas que articulam essas dimensões o fazem à luz das suposições sobre a natureza humana que *aqueles que falam essas línguas consideram significativas*” (PETTMAN, 2012, p. 8, tradução e grifos nossos). Para ele, nacionalismo, liberalismo e socialismo econômico¹⁴ são linguagens analíticas articuladas a partir do entendimento de que existe uma natureza humana imutável. Assim, o nacionalismo parte da suposição de que o homem é naturalmente competitivo; o liberalismo, de que o homem é naturalmente calculista; o socialismo econômico, de que ele é cooperativo¹⁵. Isso, somado ao fato de que a base da visão clássica adotada sobre EPI (a de Gilpin) é puramente material, colabora para que haja pouco espaço para o ideacional em tal concepção. Em oposição a essa ontologia integralmente materialista, surge a “ponte transatlântica” em EPI, representada no primeiro momento histórico pela Escola Britânica. Ela é a responsável por outro conceito clássico de EPI que, de certa maneira, pode-se dizer que avança a definição de Gilpin, pois insere a importância das normas e valores. Em *States and Markets* (1988), ela argumenta:

A definição, portanto, que eu daria ao estudo da economia política internacional é que ela diz respeito aos arranjos sociais, políticos e

¹³ No original, “*human nurture*”.

¹⁴ Enfatiza-se que a linguagem analítica aqui considerada não é o Marxismo nos termos de Gilpin. Esta, em Pettman (2012), é tratada como uma linguagem analítica que parte de suposições sobre as práticas de desenvolvimento humano, e não de suposições sobre a natureza humana, como é o caso do socialismo econômico na visão de Pettman.

¹⁵ Por outro lado, Pettman (2012) coloca que as linguagens analíticas também nascem de outra concepção acerca das possibilidades para o ser humano: de que este depende de seu ambiente educacional para ser o que é; assim, portanto, o homem aprende a ser algo, então o que importa é aquilo que impacta nas práticas de aprendizagem humana: as questões materiais, as questões mentais ou ambas.

econômicos que afetam os sistemas globais de produção, troca e distribuição, e a *combinação de valores* refletidos nisso. Esses arranjos não são divinamente ordenados, nem são o resultado fortuito do acaso cego. Pelo contrário, são o resultado de decisões humanas tomadas no contexto de instituições criadas pelo homem e conjuntos de *regras e costumes*. (STRANGE, 1994, p.18, tradução e grifos nossos)

A inserção de normas, valores, regras e costumes na análise da economia política internacional é, sem dúvida, a característica mais sobressalente da definição de Strange. A seguir, trabalham-se outras definições que avançam o debate da importância desses conceitos abstratos.

2.2.1 Outras Definições de EPI

Leiteritz (2005), ao traçar o estado da arte em EPI, traz o que pensa ser uma definição contemporânea para a subdisciplina. Em suas palavras, em “vez de pensar em termos de esferas separadas, a EPI contemporânea pode ser definida como a análise da interação entre a esfera política e a econômica, envolvendo atores estatais e não estatais nos níveis nacional e internacional” (p. 53, tradução nossa). Isso soa ainda muito semelhante às primeiras definições sobre a EPI - inclusive, a definição trazida por Leiteritz está mais próxima da de Gilpin do que da de Strange. Isso porque cita a proeminência de atores não estatais, que não é mencionada especificamente na definição de Gilpin¹⁶, mas também não afirma claramente a importância da influência ideacional na interação entre as esferas político e econômica, como o faz Strange.

A definição de Ravenhill para EPI é tão ou mais materialista do que a de Leiteritz. Afirma Ravenhill que a “[...] economia política internacional é um campo de investigação, um assunto cujo foco central é a inter-relação entre poder público e privado na alocação de recursos escassos” (RAVENHILL, 2017, p. 21, tradução nossa). Ou seja, o enfoque na esfera econômica trabalhada a partir do poder público e privado; nesse sentido é que Blyth (2010) tece críticas a Ravenhill. Isso porque este último propõe uma interessante discussão acerca do nome da disciplina, ou seja, que em lugar de Economia Política Internacional, ela seja denominada Economia Política Global, pois no termo consagrado “não se reconhece a

¹⁶ Recordar-se que na sua definição de EPI, Gilpin considera os mercados e os Estados como atores, sem citar sequer atores não estatais, como grupos de pressão, igrejas, meios de comunicação, por exemplo.

importância dos atores privados na política global” (RAVENHILL, 2017, p. 20, tradução nossa). Portanto, melhor seria “global. Porém, ao propor tal discussão, Ravenhill gera expectativas de avanços conceituais acerca do que é EPI. Entretanto, por mais que use a tricotomia clássica de Gilpin como forma de questionar a própria aplicabilidade na contemporaneidade, ele ainda assim usa a divisão entre liberais, realistas e marxistas como linha de frente para abordar a EPI (BLYTH, 2010).

Em Souza (PAULINO *et al.*, 2014), por exemplo, muito embora ainda se encontre uma definição *à la* Gilpin, percebe-se um avanço que diz respeito ao objeto de estudo. As relações produtivas classicamente estudadas na subdisciplina foram naturalizadas, ao longo das décadas, como se frutos das relações interestatais especificamente. No entanto, conforme Souza, a “EPI estuda, do ponto de vista da Economia Política, as relações produtivas entre as nações. Essas relações produtivas, de caráter internacional, são, na verdade, abstrações das relações sociais de produção. Quando observadas entre países, o pensamento econômico consolidou a convenção de que estas relações se dão entre países, como se eles fossem capazes de trocar fatores produtivos entre si, e não as pessoas” (PAULINO, *et al.*, 2014). A mera constatação de que as decisões sobre as relações produtivas que não são travadas entre entidades inanimadas mas sim entre pessoas já ajuda a evoluir no entendimento de uma EPI travada entre “bolas de bilhar” (Estados e demais entidades não estatais).

Gonçalves (2005) apresenta um conceito para EPI que diferencia-se bastante das definições até então relatadas, pois trata a subdisciplina como método (não como campo ou como assunto, por exemplo), avança em superar a dicotomia Estados/mercados e destaca a pluralidade de conceitos, teorias e aparelhos analíticos utilizados para se fazer EPI que são provenientes de diferentes campos teóricos (como Direito, Administração, etc, e não somente da Economia ou da Ciência Política), como defendem Blyth (2010) e Pettman (2012). Afirma ele:

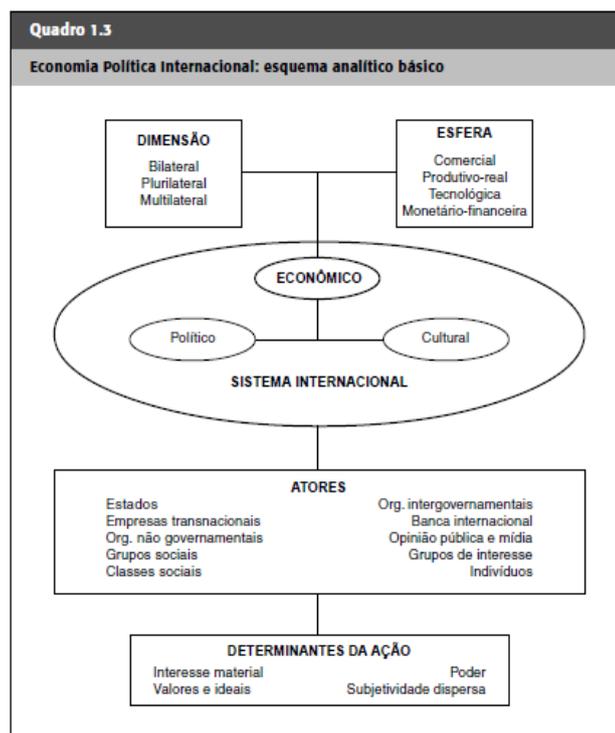
A EPI é um método de análise que tem como foco a dinâmica do sistema econômico internacional em suas distintas esferas e dimensões, que resulta das decisões e ações de atores nacionais e transnacionais, cuja conduta é determinada por fatores objetivos e subjetivos (GONÇALVES, 2005, p. 11).

As distintas esferas estão demonstradas no esquema analítico básico da EPI que oferece Gonçalves (2005) (Figura 1), no qual traz o que denomina de “esfera cultural” para o centro das análises. Afirma ele que os três subsistemas que

compõem o sistema internacional são “o político, o *cultural* e o econômico” (GONÇALVES, 2005, p. 15, grifo nosso). Além disso, constata o reducionismo do “enfoque da EPI (à la Gilpin) que trata as relações econômicas internacionais (leia-se, relações de mercado) com a mediação exclusiva das rivalidades interestatais” (GONÇALVES, 2005, p. 7) e afirma como seu objetivo na análise teórica e empírica que desenvolve é “superar as limitações da EPI *mainstream* focada no Estado e no mercado” (GONÇALVES, 2005, p. 10, grifo nosso).

De fato, Gonçalves traz a discussão, na obra, do conceito de poder (também) a partir da tipologia de Bobbio e a importância do *gramscianismo*, em especial a noção de hegemonia de Gramsci, efetivamente portanto considerando em sua análise a base ideacional. Faz-se a ressalva, porém, que, ao tratar de um conceito próprio e que é central para sua análise, o de “vulnerabilidade externa” (GONÇALVES, 2005), o autor até discute as noções de poder de Bobbio e de hegemonia *gramsciana*, mas afirma que sua análise, no que diz respeito a esse conceito em específico, restringir-se-á “à vulnerabilidade externa nas diferentes esferas das relações econômicas internacionais” (GONÇALVES, 2005, p. 19). Há, portanto, certamente a consideração da importância da base ideacional, mas que talvez acabe não se projetando, efetivamente, na mesma medida da sua proposição analítica da figura abaixo.

Figura 1 - Esquema analítico básico de Reinaldo Gonçalves para a EPI



Fonte: Gonçalves (2005, p. 12).

Já Pettman (2012), conforme mencionado anteriormente, entende que a EPI é uma das três dimensões dos assuntos mundiais (as outras duas sendo a dimensão estratégica e a dimensão das relações globais sociais/civis) e é analisada através de diferentes linguagens analíticas alicerçadas em concepções acerca ou da natureza humana ou das práticas de desenvolvimento humano. Porém, mais especificamente ele a define nos termos que seguem:

A dimensão político-estratégica dos assuntos mundiais é bem representada pelo tipo de mapa mais comumente exibido, geralmente em sua projeção Mercator, nas paredes da sala de aula em todo o mundo. Um mapa como esse destaca os estados soberanos do mundo. Mostra suas fronteiras e suas capitais. Menos óbvia, mas não menos significativa, é a dimensão dos assuntos mundiais que está **por trás desse tipo de mapa**, a saber, o mapa da política dos assuntos do mercado global, ou seja, produção e consumo global, finanças e investimentos, trabalho e comércio. Esta é a economia política internacional. (PETTMAN, 2012, p. 5-6, tradução e grifo nossos).

Na definição de Pettman, conota-se a questão das fronteiras e seus impactos no próprio exercício da EPI. Ao mencionar que a EPI está “por trás” do mapa que informa a dimensão estratégica dos assuntos mundiais, Pettman está trazendo à baila, implicitamente, a questão de que a EPI é executada por pessoas, e não

através da mesa de bilhar dos Estados-nação ou entidades privadas. De fato, isso se confirma quando ele aborda as linguagens analíticas que analisam a dimensão da EPI, que estão baseadas em entendimentos acerca da natureza humana (como se esta fosse imutável) e das práticas de desenvolvimento (*nurture*) humanas. O ser humano torna-se, efetivamente, eixo da análise.

Ao cabo da exposição das diferentes definições de EPI, acredita-se ser importante também trazer uma definição sobre a subdisciplina notabilizada pela “falta de definição”. A contemporaneidade fez com que diferentes linguagens analíticas pudessem ter crescido na atenção que lhes é concedida quando praticadas. E assim, conforme Blyth (2010, p. 2, tradução nossa):

Isso nos deixa com duas opções. Ou declarar uma versão "verdadeira" da EPI, dada uma hierarquia de abordagens e uma lista de verificação do que constitui conhecimento válido, ou aceitar que existem várias versões do campo da EPI. [...] De fato, existem várias versões da EPI, e aceitar isso deve ser o ponto de partida para entender o próprio campo.

2.3 ALÉM DOS CLÁSSICOS: POSITIVISMO X PÓS-POSITIVISMO EM EPI

A definição de Pettman e a “falta de definição” de Blyth se aproximam do que se entende, neste trabalho, por EPI. Assumir que a EPI é um campo de investigação (ou uma dimensão dos assuntos mundiais, como afirma Pettman), abordado através de diferentes linguagens analíticas que são concebidas a partir de suposições sobre os seres humanos amplia as possibilidades de abordagem do campo, na linha defendida por ambos os autores. Nesse sentido, Pettman apresenta uma série de metáforas para tratar da discussão epistemológica sobre as diferentes abordagens para a EPI - em especial, as metáforas da catedral, sobre o projeto modernista, e do elefante com os cegos, sobre as diferentes suposições que precedem cada tradição teórica.

A primeira das metáforas propõe comparar a subida da torre de uma catedral com a acumulação de conhecimento através da observação e descrição “objetiva”. Se é verdade que tal modo de produção do conhecimento aumentou nossa capacidade explicativa e prescritiva através do acúmulo de trabalhos sob o mesmo viés racionalista, também é verdade que as janelas com as quais nos deparamos ao subir a escadaria da torre (no caso da metáfora, comparadas às tradições teóricas) nos fornecem, sim, uma visão mais ampla do campo (a EPI) dada a altura onde está

o observador devido ao número de degraus vencidos (que correspondem ao acúmulo de conhecimento). Porém, também está oferecendo uma visão “recortada” do campo, pois olhar de um lado da escadaria circular oferece uma visão, enquanto que olhar do outro lado fornece outra visão. Tal situação leva a que determinadas tradições sejam promovidas e protegidas como fontes da verdade total, enquanto outras são negligenciadas. A construção de conhecimento acumulado do tipo racionalista, típico da Escola dos EUA, não tem um cume onde tudo é visível em todas direções (assim como qualquer produção de conhecimento) e, além disso:

Obscurece o fato de que a torre metafórica que está sendo escalada pode não ter fundamentos muito sólidos. Pode ser construída na areia ou mesmo no mar. Assim, embora o distanciamento pareça fornecer uma perspectiva superior, isso pode ser distorcido pelas suposições que tornam possível o distanciamento. (PETTMAN, 2012, p. 416, tradução nossa).

Nessa perspectiva, além de expor a questão do distanciamento e do acúmulo de conhecimento sob bases não necessariamente confiáveis, apenas a busca de conhecimento em todo o “ciclo da verdade” pode se aproximar do que é “verdadeiro” (PETTMAN, 2012). Isso é, portanto, negar a possibilidade da metáfora do elefante e do grupo de cegos, que ilustra tal situação. Nela, um grupo de cegos é colocado junto a um elefante, sem ter conhecimento prévio do que é este animal fisicamente. Cada um dos cegos sente, através de seu tato, uma “parte” do elefante, e a identifica de acordo com suas suposições prévias acerca do que conheceram quando podiam enxergar: para um, a cauda é uma mangueira de incêndio; para outro, o rabo é uma corda, e assim por diante. Evidentemente que, ao se somarem as visualizações informadas por cada cego, não é possível constituir um elefante reconhecível. A crítica aqui é evidente: não se acredita ser possível que, ao conciliar Marxismo com Realismo com Construtivismo - ou seja, conciliarem-se tradições teóricas em geral -, a verdade possa ser alcançada, assim como não se acredita ser possível alcançar o cume da torre e ter acesso à verdade. No máximo, é possível aproximar-se dela.

Uma crítica possível a essa metáfora seria que, se os cegos em algum momento da vida já tivessem enxergado e conhecido um elefante, e fossem depois colocados junto dele já cegos, eles teriam ferramentas para dizer que a cauda não é uma mangueira de incêndio, mas sim uma cauda. Comparativamente, um analista que tenha ferramentas oriundas de determinada tradição teórica não estaria na

mesma posição de um cego que jamais vira um elefante, mas sim seria capaz de interpretar a realidade a partir da observação objetiva, assim como o cego que teve contato com um elefante quando ainda enxergava.

Essa crítica depõe tanto a favor quanto contra o projeto racionalista. Se é verdade que isso é possível, também é verdade que se os cegos (enquanto podiam ver) jamais tivessem tido visto um elefante, mas tivessem visto um rinoceronte (na comparação, um teórico que compartilhasse de outra tradição), quando então já cegos eles poderiam informar que os dentes de marfim dos elefantes eram chifres de rinoceronte. Um analista, ao fim e ao cabo, enxerga o objeto a partir de suas suposições.

Tais metáforas são úteis para ajudar a entender a base das discussões de ordem metodológica, epistemológica e ontológica que floresceram na Escola Britânica, especialmente após os anos 80, e na Escola dos Estados Unidos já nos anos 90. Elas compõem a raiz do grande debate¹⁷ entre positivistas e pós-positivistas nos Estados Unidos - ou racionalistas e cognitivistas, respectivamente (COHEN, 2010), que começa nos anos 90 e, por acontecer no principal centro acadêmico de teorização sobre RI do mundo, redefine o cerne da discussão teórica. Como já visto, tal debate foi precedido pelas discussões, em especial dentro da escola dos Estados Unidos, entre realistas e liberais, ou, mais especificamente, entre neorrealistas e neoliberais, na década de 80. No entanto, o passar dos anos levou os acadêmicos do campo à constatação de que ambas as correntes guardavam mais semelhanças do que diferenças. As diferenças do ponto de vista teórico eram claras, mas as semelhanças epistemológicas e ontológicas eram também bastante relevantes, ainda que, até o início dos anos 90, não fossem fortemente questionadas. “Embora o debate entre neorrealismo e neoliberalismo tenha caracterizado o discurso teórico na EPI durante a década de 1980, ele terminou com uma espécie de fusão pragmática” (BALDWIN, 1993¹⁸ *apud* LEITERITZ, 2005, p. 53, tradução nossa). Assim, o debate que começa na década de 90 (e segue até os dias atuais) foi travado entre os racionalistas e os cognitivistas.

As abordagens racionalistas possuem uma ontologia racionalista e

¹⁷ Tido por terceiro ou quarto grande debate a depender do autor.

¹⁸ Baldwin, David A. (ed.) 1993. *Neorealism and Neoliberalism: The Contemporary Debate*. New York: Columbia University Press

materialista, com foco na busca dos atores (Estados ou entidades não estatais) por interesses claramente definidos, geralmente expressos em termos de preferências e objetivos materiais (COHEN, 2010). Já as abordagens cognitivistas preocupam-se com o nível das ideias e como elas impactam no comportamento dos atores analisados. Mais detalhadamente, a interpretação avançada neste trabalho é que tal debate tem por base a contraposição entre a noção racionalista/positivista de que não é possível acessar diretamente a realidade e a noção cognitivista/pós positivista de que, ao cabo, 'a realidade' enquanto algo objetivo e externo ao pesquisador não existe, pois está embutida no próprio discurso. Os positivistas, a partir de sua crença acerca da realidade, procuram analisar a regularidade dos acontecimentos pela via epistemológica ou metodológica, atrás de relações causais que auxiliem a descrever a realidade. Já os pós-positivistas acreditam que teoria e empiria se confundem e que, portanto, as produções teóricas são também objetos empíricos, no que não é possível jamais ter acesso à realidade.

Na escola dos Estados Unidos, em um primeiro momento tal debate deu azo ao surgimento, em especial, da abordagem construtivista. Posteriormente, viriam abordagens como o Feminismo, o Pós-Estruturalismo, a Teoria Crítica, os Estudos Culturais, para citar alguns exemplos, que enriqueceram as discussões dentro das RI, ainda que, assim como foi criticada a Escola Britânica, também muitas vezes seus adeptos sejam considerados como menos rigorosos cientificamente do que o restante da academia estadunidense. Independentemente da filiação teórica, considera-se que:

A ideia de que a EPI pode ser, ou de fato é, constituída por um conjunto de postulados 'verdadeiros em todos os tempos e lugares' que se estreitarão ao longo do tempo para produzir 'consenso em teorias, métodos, estruturas analíticas e questões importantes', parece uma esperança ingênua na melhor das hipóteses e um exercício de exclusão intelectual na pior das hipóteses. (BLYTH, 2010, p. 4, tradução nossa).

Leiteritz (2005) prevê três cenários para a EPI no mundo:

- a) a manutenção dessa divisão discursiva;
- b) que a hegemonia racionalista-positivista chegue à Europa ou, ao contrário;
- c) que os estadunidenses se abram para maior pluralidade de abordagens em suas produções acadêmicas.

A respeito desses prognósticos, acreditamos que a limitação de abordagens teóricas decorrente de uma possível hegemonia em torno das correntes positivistas

acabaria por auxiliar mais na manutenção do *status quo* social do que na interpretação dos fenômenos sociais. Esse é notoriamente o argumento dos teóricos críticos, decorrente da visão ontológica de que a realidade não existe e que, portanto, encontrar relações causais não traz uma interpretação natural da realidade assim como acontece com as ciências exatas; ideologias, por exemplo, são um tema que dificilmente pode ser tratado tão somente a partir de relações causais.

De fato, entende-se, para os fins do presente trabalho, que determinadas noções são mais bem trabalhadas com outras ferramentas metodológicas e epistemológicas que as presentes nas abordagens mais tradicionais de EPI. Notavelmente, a noção de ideologia é tipicamente trabalhada através de abordagens de cunho pós-positivista (ou cognitivista, nas palavras de Cohen), como o Construtivismo, Pós-Estruturalismo, Feminismo, etc. Acredita-se que um motivo natural para que outras ferramentas sejam adotadas para trabalhar tal noção é prático: ideologias não são quantificáveis para serem temas caros ao empirismo. Evidentemente, é possível trabalhar o tema através de metodologias qualitativas, como a análise de discurso; entretanto, corre-se o risco epistemológico de, ao tentar buscar relações causais que expliquem a realidade em lugar de apenas interpretá-la, incorrer na falha de forçar a teoria a se adequar à realidade.

Nesse sentido, adota-se, neste trabalho, a abordagem da Teoria Crítica para trabalhar o tema de reprodução de ideologias através das empresas transnacionais de dados. Entende-se que tal abordagem, além do próprio fato de ter como um de seus tradicionais temas de discussão as ideologias em si, muito agrega ao estudo das RI ao retomar o enfoque em conceitos *gramscianos*, especialmente os de hegemonia (diferentemente do conceito de Gilpin) e de intelectualidade orgânica, para tratar das transformações sociais a partir do impacto do ideacional. Além disso, em seu compromisso com uma teoria da mudança para o sistema internacional, a Teoria Crítica “convida os agentes humanos a refletir sobre a possibilidade perturbadora de que seus esforços para fornecer uma compreensão objetiva de uma realidade independente possam obscurecer o papel que o conhecimento desempenha na facilitação da reprodução de arranjos sociais problemáticos que não são imunes à transformação” (LINKLATER, 2004, p. 20).

2.4 TEORIA CRÍTICA

Após a apresentação das origens e da evolução da abordagem, do enfoque clássico e de outras perspectivas sobre a EPI que dedicam maior importância ao ideacional nas RI, é que se chega então à apresentação do aparato teórico que norteará o trabalho. Derivada do debate entre positivistas e pós-positivistas¹⁹, a Teoria Crítica é crítica, segundo seu principal expoente:

No sentido de que se afasta da ordem predominante do mundo, e *pergunta como essa ordem surgiu*. A teoria crítica, diferentemente da *solving problem theory*, não considera as instituições e as relações de poder social garantidas, mas as questiona, preocupando-se com suas *origens*, como e se elas podem estar em processo de *mudança*. (COX, 1981, p. 88-89, tradução e grifo nossos)

É conhecida a afirmação de Cox de que toda teoria é para algo e para alguém; não existe teoria divorciada de um ponto de vista no espaço ou no tempo (Cox 1981). Não se pode deixar de citar tal afirmação devido ao fato de ela resumir um dos argumentos de um debate tão complexo quanto o que ocorre entre positivistas e pós-positivistas. Tal argumento é o de que as análises tradicionais favorecem a manutenção do *status quo* por partirem da concepção naturalista de que existem relações causais a serem encontradas que, necessariamente, levam a uma conexão mais direta com a realidade. Já para os críticos, a teorização pode servir a dois propósitos: ou para ser um guia para a resolução de problemas dentro dos marcos pré-instituídos pela própria teoria (*solving problem theory*); ou para refletir acerca da perspectiva que dá origem à teorização e buscar uma outra perspectiva que possibilite um mundo alternativo (*critical theory*). Nesse sentido, a Teoria Crítica:

[...] permite uma escolha normativa em favor de uma ordem social e política diferente da ordem vigente, mas limita o leque de escolhas alternativas a possíveis transformações do mundo existente. Um objetivo principal da teoria crítica, portanto, é esclarecer essa gama de alternativas possíveis. A teoria crítica, portanto, contém um elemento de utopia no sentido de que ela pode representar um quadro coerente de uma ordem alternativa, *mas seu utopismo é limitado por sua compreensão de processos históricos*. (COX, 1981, p. 90, tradução e grifo nossos).

Nota-se que esclarecer a gama de alternativas possíveis passa por elucidar

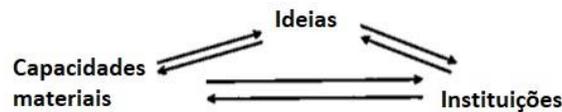
¹⁹ Trabalha-se a Teoria Crítica em seção à parte daquela que tratou do debate da qual a abordagem é originada em virtude da importância que tal abordagem tem para o presente trabalho.

as ideologias que tornam essa gama de alternativas possível. Exemplo é Gill (2008), que descreve como as noções de revolução passiva, neoliberalismo disciplinar e novo constitucionalismo impulsionam a ideologia neoliberal ao redor do planeta. O novo constitucionalismo, por exemplo, abarca uma explicação histórica de como as leis têm sido moldadas para favorecer o mercado, e como isso tem sido feito dentro dos próprios preceitos liberais, adquirindo legitimidade frente, mesmo, aos por elas desfavorecidos. Essas transformações legais se deram com base no que Gill denominou de neoliberalismo disciplinar, que nada mais é do que a promoção do mercado mundial como a principal forma de governança. Essa promoção pode tanto ser através de medidas como a marginalização do trabalho organizado como através do discurso, pois “o neoliberalismo disciplinar não pode simplesmente prosseguir apenas por meios coercitivos - requer pelo menos um consentimento passivo” (GILL, 2008, p. 173, tradução nossa). Nesse sentido, o processo que Gramsci denominou “transformismo”, ou seja, de cooptação política da oposição, é uma das ferramentas utilizadas.

O neoliberalismo disciplinar e sua consequência legal, o novo constitucionalismo, segundo Gill (2008), deram as bases para a revolução passiva que aconteceu na Europa com o fim dos Estados comunistas, entre os anos 80 e 90. Na concepção *gramsciana*, tal tipo de revolução ocorre quando não são as massas que lideram o processo revolucionário, mas este é tomado por outras forças de classe que não as mais oprimidas; ademais, é uma transformação lenta e que não mexe no cerne da sociedade atingida. Para Gill (2008, p. 64, tradução nossa), em nossos tempos o poder do capital está instaurando uma revolução passiva, através de um “bloco histórico transnacional” bloco este no qual estão plenamente inseridas as atuais empresas de dados.

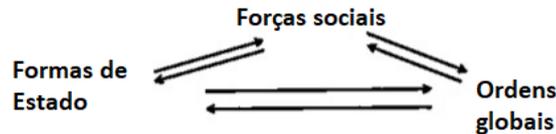
Nesse sentido, a Teoria Crítica possibilita integrar a discussão sobre a reprodução de ideologias na contemporaneidade à EPI sem buscar um caráter explicativo, mas sim interpretativo para uma questão que é relatada como difusa: a influência das ideias no jogo do poder em tempos de uma acelerada revolução tecnológica que pouco a pouco transforma nossa relação com a realidade. Ademais, em resposta às críticas realizadas (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010) a abordagens que buscam fugir à ontologia racionalista em EPI, o trabalho busca atuar no sentido de ser uma validação analítica para os mecanismos heurísticos de Cox (Figuras 2 e 3).

Figura 2 - Estrutura Histórica de Cox



Fonte: Elaboração própria

Figura 3: Níveis de Atividade



Fonte: Elaboração própria

Ao se analisar essa inter-relação no terceiro capítulo, buscou-se alertar para as possibilidades de reestruturação da ordem global com base no rápido desenvolvimento tecnológico das empresas transnacionais de dados. Entende-se que a contínua transformação do *modus vivendi* de nossa sociedade através do desenvolvimento exponencial das tecnologias de tais empresas pode acelerar o acréscimo de novas causas e efeitos para o surgimento de, na nomenclatura *coxiana*, forças sociais, formas de Estado ou uma ordem global distintas das atuais. As possibilidades de comunicação interpessoal estão se renovando, sejam mediadas mais diretamente apenas por um aparato tecnológico moderno ou mais indiretamente, no caso de uma notícia jornalística, dado que esta tem um mediador extra em relação à transmissão da mensagem, mas com maior velocidade de propagação. Essa renovação abre as portas para a constituição, principalmente²⁰, de diferentes forças sociais que, numa interpretação *neogramsciana*:

São os principais atores coletivos engendrados pelas relações sociais de produção. Elas operam dentro e através de todas as esferas da atividade política, econômica e social. Através do surgimento de forças sociais conflitantes, ligadas a mudanças na produção, podem ocorrer transformações que se reforçam mutuamente nas formas de estado e ordem mundial. (LEITERITZ, 2005. p. 59, tradução nossa)

A evolução tecnológica das empresas transnacionais de dados e a facilitação para a reprodução de ideologias através deste avanço, entende-se, pode facilitar tais

²⁰ Mas não excluindo a transformação das formas de Estado e da ordem global. A discussão sobre o uso das ferramentas digitais para modelos de democracia direta é um potencial resultado da transformação tecnológica que impacta diretamente nas formas de Estado, por exemplo.

transformações até mesmo no curto prazo. Cox, ao tratar da internacionalização da produção e do Estado, enxerga que a relação entre classes é alterada da tradicional concepção marxista de proletariado e elite para uma distinta, derivada das estruturas históricas de seu tempo, constituindo diferentes forças sociais²¹ *coxianas*. Ao considerar as capacidades materiais, as instituições e as ideias (e seus efeitos mútuos entre si), Cox observa que é necessário distinguir os capitalistas nacionais dos transnacionais depois da internacionalização da produção, dado que há um “precariado” formado por trabalhadores que não compartilham dos ganhos dessas internacionalizações, enquanto por outro lado, conforme comenta Ramos (2012) ao analisar a contribuição *neogramsciana* para a economia política global²², a classe capitalista transnacional possui uma grande capacidade de organização, mobilizando-se com consciência e solidariedade através de instituições em geral²³. Porém, a visão *coxiana* acerca da globalização neoliberal como um produto da “vontade” do capital transnacional, seus aliados e burocracias é criticada²⁴, em especial pelos marxistas, como sendo instrumentalista e elitista. Garcia, ao comentar tal crítica, explica que tal “nebulose global” “geraria uma esfera econômica despegada, imperativos globais descontrolados que levam à perda de habilidade da sociedade de determinar democraticamente sobre seu futuro” (GARCIA, 2011, p. 117).

Colocada a crítica marxista, tem-se a respeito dos objetivos teóricos desta pesquisa o fato de que a Teoria Crítica tem um compromisso ético com a busca pela emancipação, ou o que alguns chamam de “teoria da mudança” em RI. Na base de tal compromisso está o entendimento de que as abordagens positivistas clássicas geram profecias autorrealizáveis que assumem e criam pressupostos para a própria teorização. Linklater (2004), ao criticar especialmente os neorealistas e sua suposta falta de empenho em verificar as potencialidades da anarquia global, informa que a Teoria Crítica:

²¹ Lembrando que o autor está historicamente posicionado ao abordar sobre a internacionalização do Estado e da produção.

²² Ramos usa a expressão “Economia Política Global” no título de seu trabalho; por isso, mencionou-se assim no texto.

²³ Ramos está tratando do pós-Segunda Guerra, mas avalia-se que a afirmação é válida para qualquer tempo posterior.

²⁴ Independentemente de assumir a visão marxista ou *coxiana*, nota-se a ingerência da ideologia do neoliberalismo, pois as internacionalizações citadas colaboram para a constituição das diferentes forças sociais, dado que atuam mutuamente entre si, no âmbito das estruturas históricas, internalizando concepções acerca da nova ordem global e referendando os métodos de produção transnacionais conforme naturalizados pelas teorias tradicionais das Relações Internacionais.

Desafia a tendência positivista, que é pronunciada no neorealismo, de assumir que as ações que reconhecem o poder das restrições estruturais existentes (e, portanto, contribuem para sua sobrevivência) são as únicas a satisfazer os critérios da racionalidade. A teoria crítica destaca o fato de que, encorajando a resignação ao destino, o neorealismo nega a racionalidade superior dos esforços para preencher o abismo entre a realidade e a potencialidade. (LINKLATER, 2004, p. 22)

A formulação de uma produção teórica crítica parte de cinco premissas (COX, 1981). São elas: a consciência de que a ação nunca é livre; não é apenas a ação que é moldada pela problemática, mas também a teoria, ou seja, a teoria é relativa, muda com o tempo e o contexto, deve ser recomeçada continuamente. Não é a-histórica (COX, 1981) como a *solving problem theory*; entender as mudanças da estrutura de ação ao longo do tempo, sendo que tal estrutura tem a forma de uma estrutura histórica (Figura 1) e não é determinante da ação humana, mas compõem o contexto dela; assim como a metáfora da torre de Pettman, o recorte ou estrutura dentro do qual a ação ocorre não deve ser visto “de cima”, mas sim de baixo ou de fora, de maneira que seja possível identificar os conflitos que nascem dentro desse recorte e as possibilidades de transformação deles advindas.

Olhar “de cima” levaria naturalmente a uma busca por identificar os requisitos necessários para manutenção daquele sistema (*problem-solving theory*). A análise da reprodução de ideologias impacta e é impactada por todas essas premissas. Exemplos são a ideologia do livre comércio na Era Vitoriana inglesa, que auxiliou na construção da ideia como um bem coletivo (TRENTMANN, 1998); a ideologia neoliberal impactando na desregulamentação do sistema financeiro global com o Choque Nixon nos anos 70 e nas reformas ocorridas na América do Sul na década de 90; ou ainda a própria ideologia do consumismo, que será definida e comentada mais à frente, estimulada pelos meios de comunicação e pelo cinema.

Ademais, atentando às premissas 3 e 4, é necessário olhar para a estrutura histórica e os níveis de atividade de Cox e perceber como as ideologias reproduzidas pelas empresas transnacionais de comunicação adquirem força para modificar (ou não) a estrutura analisada, e como formam o contexto em que determinados atores (estatais ou não) atuam. Ao olhar para os impactos que as empresas transnacionais de comunicação analisadas geram ao reproduzirem ideologias no globo, como as comunidades políticas e a ordem global atual são atingidas por tais ideologias, e como a própria formatação das atuais comunidades políticas e da hierarquia de poder global (estatal ou não) colaboram ou não para que

tais ideologias repercutam, entende-se ser possível identificar os possíveis conflitos relacionados na premissa 5 e propor alternativas à estrutura vigente.

Há ainda, devido à interdisciplinaridade implícita ao assunto, típica da EPI contemporânea, a necessidade de buscar complementariedade aos autores críticos, dado que se abordará um tema bastante caro à área de Comunicação. A Teoria da Propaganda de Chomsky e Herman (1988) trata, justamente, sobre a formação de consenso, que está na base do conceito *gramsciano* para “hegemonia”. Nesta, o poder das classes dominantes sobre o proletariado é assegurado pela hegemonia cultural que essas classes dominantes exercem sobre as dominadas através do controle do sistema educacional, da religião e dos meios de comunicação (GRAMSCI, 2001). No mesmo caminho, mas em outro momento histórico, Chomsky e Hermann defendem que existe um viés sistêmico dos meios de comunicação devido a fatores econômicos e estruturais. Esse viés sistêmico é obtido através de cinco filtros delimitados, que podem ser resumidos, nas palavras literais de Chomsky e Herman (1988, tradução nossa), em: tamanho, posse e orientação de lucro dos meios de comunicação de massa; a licença publicitária para fazer negócios; as fontes das notícias dos meios de comunicação de massa; críticas e explorações; anticomunismo como um mecanismo de controle.

2.5 A ESFERA CULTURAL EM EPI: UMA LACUNA A SER PREENCHIDA

Como pode-se presumir a partir da conceituação clássica de EPI nos EUA, bem como da evolução dos debates e da constatação do predomínio de um empirismo pouco afeito a noções dificilmente quantificáveis, historicamente a subdisciplina dedicou pouco espaço ao papel daquilo que é denominado por Gonçalves (2005) de esfera cultural.

Strange (1994, p. 119, tradução nossa) também já advertia sobre a falta de estudos acerca da estrutura do conhecimento, uma das quatro que compõem seu conceito de poder estrutural. Este último, conforme já mencionado, é, para a autora “o que tem sido mais negligenciado e subestimado”, denotando a carência de estudos que deem conta dos aspectos ideacionais da EPI. A autora também informa que alguns dos principais fatores para que isso ocorra são o fato de tal poder não ser quantificável e ser muito difuso (não é fácil saber “quem” o possui). Também confirmam essa visão Shields *et al.* (2011):

Com seu foco nos estados e no sistema de estados, a distinção Estado/mercado ainda é altamente prevalente em RI, apesar dos avanços teóricos dos últimos anos. No entanto, dado que o surgimento da EPI fora das RI foi baseado no questionamento precisamente dessa dicotomia (exemplos clássicos incluindo Strange, 1970; Keohane e Nye, 1977), é curioso que poucos movimentos sérios tenham sido feitos para superá-la. (SHIELDS *et al.*, 2011, p. 84, tradução nossa)

Segundo Gonçalves (2005, p. 15), “o sistema cultural é o *locus* de encontro²⁵ de atores de diferentes nacionalidades e atores transnacionais no exercício do poder cultural”. Ou seja, uma esfera de trocas entre atores, sejam estatais, não-estatais ou pessoas. Em tal esfera, Gonçalves destaca que o conceito-chave é o de poder ideológico. Citando Bobbio²⁶, ele explica que o poder ideológico “se baseia na influência que as ideias formuladas de um certo modo, expressas em certas circunstâncias, por uma certa pessoa investida de certa autoridade e difundidas mediante certos processos²⁷, exercem sobre a conduta dos consociados” (BOBBIO, 1994²⁸, p. 955 *apud* GONÇALVES, 2005, p. 21). Para Gonçalves, o poder das ideias dos valores e das normas são, de fato, os componentes fundamentais da cultura.

As esferas (ou sistemas) política, econômica e cultural da EPI não atuam separadamente. São interdependentes entre si. Os grandes temas perpassam muitas vezes mais de uma ou todas as esferas. Entretanto, averigua-se na EPI, conforme pode-se verificar ao longo da evolução da disciplina, uma tendência a se explorar os temas mais diretamente vinculados às esferas política e econômica. Acredita-se que o caráter profundamente materialista da disciplina desde sua gênese, descrito explicitamente no conceito de Gilpin e com as ontologias racional-materialistas predominando nas análises, levou a um certo abandono da pesquisa relacionada a termos ideacionais, em cujo cerne está enraizado o poder ideológico. Nesse sentido, as abordagens neogramscianas auxiliam na retomada da discussão desse tema:

²⁵ Perceba-se que as empresas transnacionais de dados (atores transnacionais) geram o encontro entre consumidores de diferentes nacionalidades (atores de diferentes nacionalidades)

²⁶ Retomaremos esse conceito de Bobbio no segundo capítulo para tratar especificamente das definições de ideologia.

²⁷ O que inclui os mecanismos de reprodução da ideologia do consumismo pelas empresas de dados, que serão apresentados e debatidos no capítulo 3.

²⁸ BOBBIO, N. **Política**. In: BOBBIO, N. et al. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 954-962, 1994.

O poder ideológico é o poder cultural. Não é por outra razão que a grande importância de Antonio Gramsci para a Ciência Política moderna é o conceito de hegemonia. Para Gramsci (1971) o centro de irradiação do poder político é o Estado, enquanto o centro de irradiação do poder cultural-ideológico é a sociedade civil (GONÇALVES, 2005, p. 21)

Gonçalves cita os Fóruns Social Mundial de Porto Alegre e o Econômico Mundial de Davos (Suíça) para defender que o poder das ideias, dos valores e dos ideais tem se tornado cada vez mais importante. Por nosso lado, entende-se que em uma sociedade cada vez mais caracterizada pelo capitalismo informacional (CASTELLS, 1996) e pelo capitalismo da vigilância (ZUBOFF, 2018), é necessário tratar das empresas transnacionais de dados e de seu crescente potencial de reprodução de ideologias. À medida que a influência, não só das tradicionais empresas jornalísticas (que usufruem de enorme ganho tecnológico na velocidade de transmissão da informação), mas principalmente das empresas de dados nos processos democráticos e no próprio dia a dia avança, faz-se necessário tratar dessa realidade que possibilita a constituição de novas forças sociais, formas de Estado e mesmo uma outra ordem global (COX, 1981).

Ademais, acredita-se que trabalhar a reprodução de ideologias através das empresas transnacionais de dados traz implícita a necessidade de discussão, a nível global, sobre a propriedade da informação e principalmente o trânsito de dados na *internet*. A distribuição da informação, que já era posse de poucas grandes empresas jornalísticas, vem se transformando em monopólio de pouquíssimas empresas de dados, como Google e Facebook, que, se não tiverem confrontadas²⁹ as bases que sustentam sua posição na sociedade, disporão de meios poderosos de reproduzir ideologias, formar a opinião pública e manter a dominação social.

Enquanto os Estados têm como sua principal moeda de troca nas relações globais o poder político e militar, o poder econômico expresso nas empresas transnacionais de dados tem como moeda de troca algo cada vez mais relevante: a informação e os dados. Entende-se que há aqui uma atualização da intelectualidade orgânica *gramsciana* no século XXI, ao se considerar que os proprietários e os executivos das grandes empresas de informação, naturalmente também donos de

²⁹ “O desenvolvimento cultural democrático requer intervenção estatal ativa por meio de políticas públicas” (RABOY *et al.*, 1994, p.10, tradução nossa). Essa é, de fato, uma possibilidade de luta pela regulação de uma internet menos prejudicial ao interesse público e privado. No entanto, destaca-se que existem fóruns de discussão do tema de governança da internet que trazem alternativas vinculadas a instituições, por exemplo, e que há ainda as formas de resistência individuais dos cidadãos preocupados com a coleta e uso de seus dados.

algumas das maiores fortunas do mundo, exercem influência acima do aceitável sobre a sociedade. Relembrando o conceito clássico *gramsciano* de intelectual orgânico:

Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, de um modo orgânico, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e no político: o empresário capitalista cria consigo o técnico da indústria, o cientista da economia política, o organizador de uma nova cultura, de um novo direito, etc. (GRAMSCI, 2001, p.15)

No limite, conjectura-se que os dados têm um enorme potencial, ainda não totalmente realizado, de se tornarem uma moeda de troca tão importante nas relações humanas quanto o próprio dinheiro. Mesmo que a coleta, sistematização e utilização dos dados exija que haja capital em um momento anterior, já que a organização social se dá em bases capitalistas, destaca-se que a troca dos dados ocorre no ciberespaço, ou seja, um espaço virtual ainda não muito bem definido, onde atuam de fato as empresas transnacionais. Neste espaço, já é possível tanto a geração de um meio de troca de riqueza (as cibermoedas citadas) quanto o ataque à segurança de um Estado (os ciberataques). Soma-se a essas considerações a modificação gradativa do *modus vivendi* de toda a sociedade global, devido à evolução tecnológica das empresas transnacionais de dados, o que faz a reprodução de ideologias ganhar em velocidade e alcance, dado que não é possível saber até que ponto, e em quanto tempo, chegará a conexão do ser humano com o ciberespaço. Além disso, as fontes informativas na atualidade, além de contarem com uma quase completa interpenetrabilidade nas fronteiras estatais, podem ainda, muitas vezes, permanecer na obscuridade.

Nesta pesquisa, escolhe-se um recorte para delinear a atuação das ideias dentro do mecanismo heurístico de Cox (1981) das estruturas históricas: a reprodução de ideologias através das empresas transnacionais de dados gerando causas e efeitos mútuos nas forças sociais, nas formas de Estado e na ordem global. Isso porque, em termos de EPI, é válido notar que, por exemplo, os ciberataques e as *fakes news* são tanto efeitos *do* quanto *agem sobre* o sistema político estatal. Mesmo Estados com fronteiras cibernéticas fechadas para empresas gigantes, como a Google, são passíveis de serem vítimas de um ciberataque, bem como seu sistema político pode ser fragmentado pela disseminação de *fake news*

sem que se tenha conhecimento do emissor inicial. De maneira análoga, gigantes como o Facebook aceitam entregar dados privados de seus usuários para poder operar em um país com governo autoritário como a China; ainda, mas olhando pelo viés econômico, as cibermoedas são efeitos *do* e atuam *sobre* o sistema capitalista. Nesta pesquisa, reitera-se, atenta-se para apenas um recorte possível, que é o da reprodução de ideologias, para estudar a ingerência das empresas transnacionais de dados na EPI.

2.6 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Pretendeu-se elucidar neste capítulo o caminho ontológico (empresas transnacionais de dados e a difusão de ideologias) e epistemológico (EPI, em particular a Teoria Crítica) traçado até as escolhas realizadas para o desenvolvimento dessa pesquisa³⁰. Para tanto, buscou-se apresentar um breve histórico da evolução da EPI em termos acadêmicos, caracterizando suas duas escolas mais tradicionais: a dos Estados Unidos e a Inglesa. A seguir, foram apresentadas as definições mais clássicas para EPI, notabilizadas por Robert Gilpin e Susan Strange, e as diferenças mais aparentes entre ambas. Essa breve retomada histórica e conceitual teve o objetivo de expor como a subdisciplina tradicionalmente esteve vinculada à clássica dicotomia Estados-mercados e, portanto, pouco espaço concedeu, nas décadas de 1970 e 1980, a diferentes abordagens para a EPI.

Essas abordagens distintas ganham força com o debate entre positivistas e pós-positivistas nos anos 1990, a partir do qual o ideacional passa a ter papel mais relevante. Tal debate, do qual é herdeira a Teoria Crítica, foi apresentado para introduzir o porquê da escolha desta como aparato teórico da presente pesquisa: notoriamente pelo fato de que as ideologias são tema central das análises críticas. Por fim, destacou-se a referência feita na literatura de EPI a respeito de uma lacuna de estudos no que diz respeito à esfera cultural. Esta é o *locus* onde se formam e se reproduzem as ideologias; com isso, justifica-se a importância de mais estudos que tratem da esfera cultural.

No que diz respeito a este trabalho, destaca-se que as empresas transnacionais de dados são parte componente da esfera cultural da EPI ao passo

³⁰ O caminho metodológico será exposto no capítulo 3.

em que atuam potencialmente na reprodução de ideologias, como a do consumismo. Assim, cumpre-se parte do objetivo geral³¹. Já o objetivo específico³² buscou-se cumprir através dos debates apresentados. Com isso, entende-se, diferentemente das abordagens clássicas como a realista e a liberal, não ser possível a separação entre sujeito e objeto pretendida pela ontologia racionalista. Além disso, também se afirma que a realidade não pode ser efetivamente alcançada através da constatação de relações causais; no máximo, podemos nos aproximar da realidade através de diferentes metodologias, empiristas ou não.

A seguir, é debatido o papel das ideologias dentro da esfera cultural de EPI (com distintas definições e suas origens), bem como será discutida a ideologia do consumismo e apresentada uma definição para tal ideologia conforme trabalhada nesta pesquisa.

³¹ Objetivo geral: “Identificar os mecanismos através dos quais as empresas transnacionais de dados, *componentes da esfera cultural da EPI*, reproduzem internacionalmente a ideologia do consumismo”

³² Objetivo específico: “Discutir a concepção clássica de EPI fundamentada na relação Estado-mercados em contraponto com a visão da Teoria Crítica.”

3 A ESFERA CULTURAL DA ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL E O PAPEL DA IDEOLOGIA NA DETERMINAÇÃO DO CONSUMISMO

Neste capítulo, busca-se apresentar o papel da ideologia dentro da esfera cultural da EPI. Para tanto, inicialmente se esclarece que o conceito de “cultura”, apesar de historicamente ter sido tratado, nas RI, como vinculado à alta cultura em geral, dá conta de aspectos mais amplos da vida em sociedade, justificando o porquê de a esfera cultural da EPI abarcar as empresas transnacionais de dados e como o impacto da cultura e, em especial, das ideologias, tem sido determinante para as transformações político e econômicas do planeta. A seguir, apresenta-se uma discussão sobre ideologia, com definições e um breve debate acerca do papel cumprido por elas na economia política. Por fim, com base nas discussões apresentadas, é proposta uma definição de ideologia do consumismo conforme tratada nesta pesquisa, e aprofunda-se a discussão específica sobre os impactos sociais decorrentes desta na atualidade.

Destaca-se que a existência da já apontada carência de estudos acerca da esfera cultural de EPI, carência esta a qual espera-se contribuir para sua eliminação com o presente trabalho, acaba por negligenciar um impacto relevante da expressão ideológica na atualidade. Este é o causado pelo consumo desenfreado e superestimado pelas empresas transnacionais de dados, através da reprodução da ideologia do consumismo, por meio da captação dos dados e consequente estímulo à compra de produtos homogêneos e transnacionais – portanto, com significativos impactos para a sociedade global.

3.1 CULTURA E CONSUMO

Não é objetivo deste trabalho adentrar profundamente na discussão sobre o conceito de cultura, tendo sido este já muito discutido pelas mais diversas áreas acadêmicas. No entanto, é necessário um breve esclarecimento sobre porque tratar de empresas transnacionais de dados, objeto da pesquisa, no âmbito da esfera cultural de EPI. A palavra cultura carrega consigo uma carga conotativa muito ligada às artes em geral. Veja-se, inicialmente, uma importante definição para “cultura”, a de Raymond Williams:

(i) um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético (ii) [...] um modo de vida particular, seja de um povo, período, grupo ou humanidade em geral (iii) [...] as obras e práticas da atividade intelectual e *especialmente artística*. (WILLIAMS, 2015, p. 52, tradução e grifo nossos)

Isso é relevante porque o materialismo cultural de Williams justamente veio permitir a diversas áreas acadêmicas desenvolverem a abordagem que se busca avançar na presente pesquisa: a realização de articulações entre diferentes áreas, como história, economia, política, etc. (AZEVEDO, 2017). E mesmo tal definição, ao menos em algum grau, relaciona o conceito ao que hoje é tido como alta cultura. Essa relação direta é traçada por Stelowska em relação às RI:

Nas Relações Internacionais, muitas vezes foi usada uma abordagem mais restrita, chamada 'abordagem alemã', que limita a cultura apenas às conquistas intelectuais humanas - as artes. É o que podemos chamar hoje de '*alta cultura*' - ópera, música clássica, artes visuais, literatura. (STELOWSKA, 2015, p. 52-53, tradução e grifo nossos).

Com o passar das décadas, porém, a cultura pouco a pouco deixa de ser entendida como limitada às artes apenas, e passa a abarcar os aspectos do poder ideacional, das ideologias, captada pelo item (2) acima. Assim, afirma Eagleton: a definição antropológica de cultura é aquela "que englobaria todas as práticas e instituições de uma forma de vida" (EAGLETON, 1997, p. 38). Dentro do materialismo cultural de Williams, argumenta-se que, segundo Azevedo:

A cultura é o campo por meio do qual essa organização [social, S. M. M.] se expressa no concreto, na forma de um modo de vida real. Em particular, a cultura é o modo como a sociedade é concebida e vivida pelas pessoas. Não se trata de algo "derivado" ou "secundário", e por esse motivo não devemos pensar a cultura em situação de divórcio com a sociedade. (AZEVEDO, 2017, p. 221)

Argumenta-se que essa noção de cultura, a partir da qual efetivamente Williams desenvolve o seu materialismo cultural (em especial o item (ii) acima), vai ao encontro do que se entende, para os fins do presente trabalho, significar a esfera cultural¹ da EPI. Nesta compreensão, que menciona um modo de vida particular de um povo (WILLIAMS, 2015), o modo como a sociedade é concebida e vivida pelas pessoas (AZEVEDO, 2017), encontra-se espaço para as ações de reprodução

¹ Para Gonçalves (2005, p. 21)., esta se traduz no "poder das ideias, dos valores e dos ideais. Esses são, de fato, os componentes fundamentais da cultura".

ideológica das empresas transnacionais de dados, reforçando, portanto, o papel das ideias nas RI e, naturalmente, das ideologias. Conforme mencionado no capítulo 1, o “poder ideológico é o poder cultural” (GONÇALVES, 2005, p. 21).

Porém, existe uma carência de estudos (GONÇALVES, 2005; SHIELDS *et al.*, 2011; STRANGE, 1994), em termos de EPI, no que diz respeito à esfera cultural. Justificou-se que tal carência é em muito derivada das concepções mais tradicionais que fundamentaram o surgimento da subdisciplina, baseadas na relação Estado-mercado. Entretanto, pode-se avançar em mais um argumento para tanto: não só a predominância das teorias liberais e realistas, com seus alicerces solidamente fincados no institucionalismo, nos mercados e nos Estados, desencaminhou os acadêmicos de pesquisar com mais ênfase à esfera cultural, mas também pode-se argumentar que essa carência é em muito justificada pela centralidade do materialismo no Marxismo, outro dos principais eixos teóricos da EPI historicamente. Em algum grau, o Marxismo clássico (bem como eventualmente o liberalismo) assume a importância das ideias nas transformações sociais, mas não com a relevância que abordagens posteriores viriam a dar². Assim, a cultura na economia política historicamente foi tratada como “o ‘efeito’ derivado de outras esferas” (MORAN, 2014, p. 1) quando, de fato, a “produção cultural reforça fortemente as desigualdades que apoiam o capitalismo global e contribui para o entendimento do senso comum da ordem ‘natural’ do mundo” (JENKINS, 2004, p. 69). Jenkins aponta como a produção cultural reforçou desigualdades do capitalismo através do desenvolvimento de um gosto burguês transnacional:

Pode-se apontar que a rápida disseminação de museus de arte da França para a Alemanha e Londres e depois para Chicago e Nova York indica o desenvolvimento de um ‘gosto’ burguês transnacional que reforçou laços e superioridades comuns através das fronteiras. Em um sentido cultural, é o começo de um processo equivalente ao que Cox (1987) e Gill (1993) descrevem em termos econômicos: o crescimento de uma burguesia transnacional que é essencial para a disseminação e domínio hegemônico do capitalismo global contemporâneo. (JENKINS, 2004, p. 72, tradução nossa)

Duncan (1995) explica que tais museus surgiram em um momento histórico (primeira metade do século XIX) em que a burguesia estava, através do aparato do Estado, redesenhando o espaço público, refletindo os benefícios ideológicos

² Em termos de EPI: Teoria Crítica, Estudos Culturais, Construtivismo, Pós-Estruturalismo, Feminismos, entre outras abordagens.

semelhantes que esses espaços proporcionavam a várias burguesias ocidentais³. Perceba-se que a mera existência desses espaços em várias capitais do Ocidente já demonstrava a expansão de um “gosto” burguês transnacional que definiria, aos poucos, o que era válido em termos de “bom gosto” artístico e o que não tinha espaço⁴. A partir dessa leitura, pode-se estabelecer algumas relações com a ideologia do consumismo. Uma dessas relações são os meios de transmissão: enquanto na primeira metade do século XIX Duncan (1995) traz os museus como tais agentes de disseminação de um gosto burguês além das fronteiras nacionais, a ideologia do consumismo nos séculos seguintes foi amplamente reproduzida pelos meios de comunicação, seja de maneira explícita através da linguagem publicitária, seja de maneira mais implícita⁵, através da naturalização do consumo como objetivo de bem-estar.

Outra relação é que a ideologia do consumismo parece favorecer a burguesia transnacional (seus objetivos e crenças) assim como a formação de um gosto burguês transnacional naquela primeira metade do século XIX reforçou laços e percepções comuns de superioridades. Diretamente pelo fato de que é a burguesia transnacional que detém os meios de produção de bens de consumo, portanto se beneficiando materialmente; indiretamente porque tais bens, sejam eles físicos ou não, são também formas de projeção de identidade no meio social - e a burguesia transnacional, naturalmente, possui maior riqueza para consumir e fazer valer seus ideais. Os referenciais da burguesia transnacional se deslocam através das fronteiras e o consumo de tais referenciais é reproduzido até atingir todas as classes, massificando-o:

O CEO da Google, Eric Schmidt, comentou que vê poucas, se é que alguma diferença cultural importante entre os usuários do Google em todo o mundo. Em uma conversa na Universidade de Princeton com o cientista da computação Ed Felten, em maio de 2009, Schmidt disse: ‘A pergunta mais comum que recebo sobre o Google é ‘É diferente em qualquer outro lugar?’

³ Naquele momento, tais benefícios estavam associados à ideologia do livre comércio, posto que Duncan está tratando da primeira metade do século XIX.

⁴ Não é foco da presente pesquisa, mas destaca-se que tal dinâmica gerou reflexos identitários bastante pronunciados e com duração histórica - por exemplo, a falta de representação feminina ou negra nas obras de arte.

⁵ Com esse ponto, explicita-se que a reprodução ideológica pode prescindir de aspectos retóricos, de discursos, de imposições por meio da escrita e da fala. “A ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que com as propriedades linguísticas inerentes de um pronunciamento” (EAGLETON, 1997, p. 22). A ocupação de espaços por si só possibilita a reprodução ideológica, como é o caso, analisado no terceiro capítulo, das empresas transnacionais de dados e a ideologia do consumismo.

E lamento dizer que não. As pessoas ainda se preocupam com Britney Spears nesses outros países. É realmente muito perturbador. (VAIDHYANATHAN, 2010, p.108, tradução nossa)

Há, portanto, um claro entrelaçamento das esferas econômica e cultural da EPI quando se trata da disseminação do gosto burguês ou da ideologia do consumismo, mas também da esfera política. Isso porque a classe burguesa domina também os postos políticos nos Estados nacionais; assim sendo, a disseminação de seus ideais e interesses através da ideologia do consumismo facilita o processo de cooptação política, seja materialmente (consumo) como justificativa para o *modus vivendi* e consequente ganho econômico por serem donos dos meios de produção, (favorecendo a tomada do poder) ou psicologicamente (reforçando referenciais caros à burguesia como sendo os padrões). Essa homogeneização do gosto burguês, promovida pelos museus, avançada pelos meios de comunicação como jornal, rádio e TV e potencializada hoje pela internet, como pode-se notar do comentário do CEO da Google, traduz-se também em homogeneização do consumo. Isso porque, para ficar no exemplo de Schmidt, é bastante razoável presumir que, se a norte-americana Britney Spears é um importante resultado de pesquisas em países distintos, os jovens de tais países se sentirão estimulados a consumir produtos vinculados a ela. Isso somado ao fato de que as políticas de liberalização econômica, estimuladas por organizações como a OCDE, FMI, Banco Mundial⁶, amplificaram a transnacionalização da produção e do comércio, permitindo perceber uma relação direta entre a transnacionalização da produção, do comércio e do consumo e o potencial favorecimento que a classe gerencial transnacional pode alcançar com a explosão das empresas transnacionais de dados:

Agora, como consequência da produção internacional, torna-se cada vez mais pertinente pensar em termos de uma estrutura global de classes ao lado ou sobreposta às estruturas nacionais de classe. No ápice de uma estrutura de classe global emergente está a classe gerencial transnacional. Tendo sua própria *ideologia*, estratégia e instituições de ação coletiva, é uma classe tanto em si quanto para si mesma. Seus pontos focais de organização, a Comissão Trilateral, o Banco Mundial, o FMI e a OCDE, desenvolvem uma estrutura de pensamento e diretrizes para políticas. A partir desses pontos, a ação de classe penetra nos países através do

⁶ Organizações estas que, na leitura *coxiana* apresentada na citação, refletem a ação de uma classe dominante transnacional sobre as demais: a hegemonia tipicamente gramsciana. Diferentemente da noção de hegemonia realista, que trata da superioridade de um Estado sobre o outro, o conceito gramsciano diz respeito à hegemonia cultural que as classes dominantes exercem sobre as dominadas através do controle do sistema educacional, da religião e dos meios de comunicação (GRAMSCI, 2001).

processo de internacionalização do estado. (COX, 1981, p. 111, tradução e grifo nossos)

Como consequência prática desses vínculos transnacionais entre produção, comércio e consumo, encontra-se a supracitada homogeneização do consumo. Além da homogeneização gerada em razão da exposição ao gosto burguês transnacional, ou seja, como consequência de uma questão subjetiva, os bens de consumo são também cada vez mais iguais por razões práticas e materiais. Isso porque, falando em termos de massa, as empresas transnacionais de dados não promovem o consumo local, mas sim os “produtos transnacionais”, ou seja, produzidos e vendidos por elas e pelas demais empresas correlatas. Exemplo evidente dessa massificação é a Amazon⁷.

A empresa intermedeia (e hoje vende produtos próprios também) negociações de uma ampla gama de produtos entre consumidores e vendedores do mundo todo em seu site, o que poderia ser um argumento em favor de uma suposta heterogeneidade de oferta. No entanto, desprezam-se nesse argumento dois pontos fundamentais. O primeiro é a própria dinâmica de mercado: é evidente que os produtores transnacionais que produzem em maior escala, por exemplo, taças de vinho, conseguirão vender mais barato dentro do site da Amazon e, portanto, alcançarão maior preferência dos consumidores. E o segundo ponto é a organização das ofertas apresentadas na pesquisa de produtos, que, por padrão, é apresentada sob a organização de “destaques”. Basicamente, essa é uma fórmula de organização da relevância dos produtos apresentados ao consumidor baseada em critérios definidos pela empresa, relacionados com taxas de defeitos dos produtos, mas também com o pagamento de assinaturas de vendedor qualificado – ou seja, relacionados com a quantidade de capital já em posse dos vendedores e com uma *expertise* adquirida a partir da prática que os favorece na disputa, dado que os produtos transnacionais de cuja homogeneização se está tratando aqui são vendidos massificadamente. Assim sendo, a dinâmica reproduzida nos resultados de pesquisa favorece a homogeneização do consumo. Além disso, mesmo quando a venda de produtos é ainda mais indireta do que a intermediação oferecida pela Amazon, ou seja, no caso dos anúncios oferecidos pela Google, Facebook ou através da internet pelas *brokers*, os parâmetros utilizados para oferecer um produto

⁷ Cujos mecanismos de reprodução da ideologia do consumismo serão discutidos aprofundadamente no capítulo três.

são baseados também em pagamento de valores e em *expertise* adquirida, beneficiando as maiores empresas, que vendem em massa e contam com maior capital para investirem.

E mesmo quando supostamente o consumidor possa ser beneficiado por receber uma oferta de produto de nicho que jamais teria recebido sem a internet, ainda assim ele receberá uma oferta potencialmente homogeneizada (ou ao menos que será em breve homogeneizada) após uma maior compilação de dados sobre as “preferências” do público consumidor. Por exemplo, é razoável presumir serem poucas as pessoas (em relação aos sete bilhões de habitantes do planeta) que gostam de um produto específico típico da cultura de um determinado país; este item, portanto, provavelmente não é consumido massificadamente, mas sim compõe um nicho. Entretanto, devido ao processo de globalização, tal produto já não é mais produzido apenas naquele determinado país, mas por diferentes empresas de distintas nações. À medida que essas poucas pessoas (e as que as sucederem) seguem pesquisando por tal produto na internet e o comprando, os resultados obtidos pelas empresas transnacionais (de dados ou da produção) sobre essas preferências favorecerão a apresentação daquele determinado item produzido, hipoteticamente, pela empresa de um país diferente do original, mas que atua com custos menores de produção, ou então produz o item com uma característica diferente (como com um padrão de cores distinto) que mais atrai a média dos potenciais consumidores. Naturalmente, tais práticas de homogeneização, seja ao massificar a venda de um produto de nicho específico ou as de itens já produzidos em grandes quantidades, geram efeitos em toda a cadeia econômica: se os produtos que estão sendo consumidos na ponta tendem a ser aqueles que refletem mais adequadamente a lista de “preferências” da Amazon ou os supostos interesses culturais da população apresentados pelos resultados de pesquisa do Google, então as transnacionais da produção favorecerão a produção do que é consumido em massa.

Ao tratar das expressões ideológicas produzidas através e pelas empresas transnacionais de dados, inexistentes há décadas atrás, percebe-se a importância da cultura e da ideologia nas transformações sócio-políticas. A reprodução de ideologias, historicamente, teve distintos meios de transmissão: palcos da política em geral (comícios, palanques, a ágora) livros, rádio, televisão, cinema etc. Na atualidade, contudo, cada vez mais o local preferido de informação e debate é o

meio virtual, por meio das redes sociais e pesquisas na internet; conseqüentemente, esses espaços se tornaram profícuos para a reprodução ideológica, para a constituição de forças sociais. Em entrevista, Cox afirmou que o conceito de forças sociais é útil justamente por ser mais flexível que o de classes, o que nos leva a ter que descobrir que forças são essas, em lugar de tê-las como dadas por definição (GARCIA; SÁ, 2013). Esse é o esforço da presente pesquisa ao trazer à luz o papel das empresas transnacionais de dados na reprodução ideológica. Para tanto, passa-se agora a definições e debates sobre o termo ideologia.

3.2 IDEOLOGIA: DEBATES E DEFINIÇÕES

A reprodução ideológica historicamente ajuda a sustentar a formação de novas ordens globais. Por exemplo, Trentmann (1998) explora como a ideologia do livre comércio na passagem do século XIX para o XX, na Inglaterra, fundamentou a defesa de tal modelo econômico por parte não apenas das classes dirigentes, como também de uma sociedade civil que aceita a argumentação do modelo econômico liberal. Trentmann (1998) destaca o fato de que essa aceitação ocorre em uma nação muito bem desenvolvida em comparação com as demais potências da época: a Alemanha Imperial, por exemplo, é vendida pelos partidários do livre comércio como uma analogia do que o protecionismo causa de mal às sociedades que o adotam - sendo que, em lugar das imagens de alemães famintos vendidas pelos liberais, os germânicos vinham se tornando progressivamente mais igualitários. Trentmann (1998) questiona que, se não por meio de um olhar mais atento à cultura política, como “explicar a importância histórica especial do livre comércio em uma sociedade que desfrutava do mais alto padrão de vida e superava a escassez sistêmica de alimentos muito antes de seus vizinhos?” (TRENTMANN, 1998, p. 223, tradução nossa).

O livre comércio, naquela transição histórica (agregando o fim da Era Vitoriana e o da Era Eduardiana), foi trabalhado a ponto de se tornar algo racional, posto que herdeiro de uma visão em que o Estado está dominado pelas paixões enquanto que os mercados são dominados pela pura racionalidade instrumental da teoria neoclássica: os ortodoxos haviam conseguido, de certa maneira, transformar a economia neoclássica num paradigma científico, aceito pelas massas como se assim o fosse, e não o que de fato era: uma ideologia. A noção de ideologia

carregava, assim como na atualidade, uma conotação pejorativa, como se não abarcasse uma construção intelectual sólida, mas apenas opinião ou crença. Dessa maneira, na Inglaterra da virada do século, a ideologia foi “reduzida a uma ferramenta protecionista para capturar votos ou enganar governos” (TRENTMANN, 1998, p. 225, tradução nossa). Assim, a partir da exposição de Trentmann, concluiu-se que o livre comércio foi uma construção fundada pela cultura política, pelo papel da ideologia, e não uma consequência necessária do determinismo econômico.

O tratamento da noção de ideologia é complexo, certamente, e muitas vezes confundido como a necessária projeção de uma paixão, crença e/ou sentimento sobre a razão. Tal concepção pode derivar do fato de que a palavra *ideologie* entrou em uso durante o período dos iluministas e da Revolução Francesa, buscando designar a ideia de que todo conhecimento deriva da sensação, pois contrapunha as crenças de alguns filósofos metafísicos daquele momento. “A voz principal dos *idéologues* e do autor de *Eléments d'idéologie* (1804), Destutt de Tracy, falou francamente de **regular a sociedade**’. Portanto, desde o início a ideologia tem um propósito sócio-político” (CASSELS, 2003, p. 1-2, tradução e grifo nossos). Das colocações de Cassels, pode-se perceber historicamente essa vinculação da ideologia com as sensações e com a própria ação. Nas RI, é também comum se encontrar a vinculação de ideologias com crenças. Em nosso capítulo 1, citou-se Gilpin e sua avaliação das teorias tradicionais em Relações Internacionais (Realismo, Liberalismo e Marxismo). Afirma ele que:

Não se pode falar de teorias ao tratar dos componentes da tricotomia; ele entende que elas são, na verdade, ‘ideologias’, dado que cada posição implica um sistema de crenças total sobre a natureza dos seres humanos e da sociedade. (GILPIN, 1987, p. 26, tradução nossa).

Cassels menciona a distinção feita por John Plamenatz acerca dos níveis em que as ideologias atuam. Um deles é o nível não-sofisticado, que é o das ideologias parciais; essas tratariam de alguns valores implícitos da sociedade sem o mesmo rigor estrutural que possuiriam as ideologias totais, as quais operariam num nível sofisticado; estas últimas parecem ser as de que está tratando Gilpin quando relaciona as teorias tradicionais de RI com a noção de ideologia. Isso porque as ideologias totais de Plamenatz são aquelas que, concebidas por intelectuais, enunciam “uma lei invariável da história e apontam infalivelmente para um futuro predeterminado” (CASSELS, 2003, p. 4, tradução nossa). Cassels prossegue, a

partir dessa distinção, relacionando, por exemplo, o nacionalismo como uma ideologia do tipo parcial, pois o “nacionalismo carece da estrutura intelectual de alguns outros ‘ismos’ e ‘nunca produziu seus próprios grandes pensadores: nenhum Hobbeses, Tocquevilles, Marxes ou Webers” (CASSELS, 2003, p. 6, tradução nossa). Mesmo assim, contudo, o nacionalismo subverteu racionalidades e promoveu revoluções ao longo da história, demonstrando a força que tem qualquer tipo de ideologia independentemente de estar bem consolidada em termos teóricos ou não. Afirma Jenkins (2004, p.65, tradução nossa): “a política global ocorre no contexto de uma ordem mundial que é em parte construída e naturalizada por ideias e ideologias”. Nesse sentido, destaca-se que o nacionalismo, enquanto ideologia, assemelha-se à ideologia do consumismo. Ambas são baseadas em símbolos (bandeiras/marcas) e prescindem de uma sólida construção intelectual. Elas refletem valores implícitos da sociedade como, por exemplo, as necessidades de pertencimento a um grupo social determinado (nacionalismo) e de projeção de identidade no meio social (consumismo), como se discute mais adiante.

Na concepção marxista, por exemplo, o nacionalismo é tratado como exemplo típico do que Marx e Engels intitularam de “falsa consciência”: uma ideologia gerada para perpetuar o Estado e a dominação burguesas através de seus símbolos, lemas e temas. A partir da metáfora da câmera obscura, eles defenderam que a imagem invertida gerada pela câmera seria a ideologia, ou seja, dissociada do real; o real está antes da imagem invertida que fica na mente do observador. Nesse mesmo sentido, Cassels destaca que a questão da ideologia compor ou não a superestrutura na teoria marxista sempre foi um assunto do debate desses teóricos. Nesse sentido, a produção teórica de Gramsci⁸ é de suma importância, pois é a partir desta que o valor das ideias cresce em importância para os teóricos marxistas,⁹ em especial, mas também de outras tradições teóricas. Os conceitos gramscianos clássicos, como intelectualidade orgânica, blocos históricos, hegemonia, revolução passiva, transformismo, entre outros, auxiliam a ampliar o leque de visões distintas sobre a economia política.

Nesse sentido, destaca-se que é obviamente de bom uso partir dos escritos do autor italiano para lidar com problemas semelhantes àqueles de séculos atrás,

⁸ Gramsci, conforme mencionado no capítulo 1, está no cerne dos trabalhos da Teoria Crítica.

⁹ Para Cassels, Gramsci “resgatou o marxismo de um determinismo econômico estéril” (2003, p. 3, tradução nossa).

“mas tendo a clareza de, quando necessário, fazer o movimento para além de Gramsci a fim de compreender os elementos constitutivos da economia política global contemporânea” (RAMOS, 2012, p. 143). Concorde-se com tal afirmação, pois o objeto de análise da presente pesquisa, as empresas transnacionais de dados, constituem-se numa importante novidade do capitalismo global, posto que se consolidaram nas últimas décadas apenas. Pode-se argumentar, conforme mencionado no capítulo 1, que elas constituem uma atualização da intelectualidade orgânica, dado que os responsáveis por as gerirem são capazes de reproduzir sua mensagem globalmente e com muita rapidez. Na linha do que afirma Ramos: “[...] muito mais do que simplesmente aplicar os conceitos gramscianos de uma maneira mecânica e *a-histórica*, faz-se fundamental pensar o mundo de uma maneira gramsciana” (2012, p. 143, grifo nosso). Acredita-se que utilizar-se de Gramsci para fazer a análise do papel das empresas transnacionais de dados na reprodução da ideologia do consumismo tem o propósito, característico da Teoria Crítica, da busca pela emancipação política. Ainda sobre Gramsci:

Gramsci abordou precisamente esses fatores (explicações culturais e papel das instituições no poder) em seu estudo de como o capitalismo italiano permaneceu hegemônico. Ele examinou a maneira pela qual escolas, igrejas e outras organizações da sociedade civil reforçaram e organizaram as desigualdades de classe. Sua contribuição principal foi perceber que uma verdadeira revolução socialista precisava ser travada através de mudanças na sociedade civil e não apenas com base em conflitos armados. (JENKINS, 2004, p.68, tradução nossa)

Com o objetivo de postular este poder transformador das ideias e ideologias, Worth e Kuhling (2004) comentam que Hall e Laclau, ao analisarem Gramsci, não entendem as relações de poder como articuladas por um conjunto fixo de estruturas sociais, e sim por uma série de fatores culturais, sociais ou práticos que, contudo, remetem a relações de produção. Dessa maneira, seria possível confrontar a legitimidade hegemônica através de um ataque ideológico frontal e total ao poder hegemônico (guerra de movimento) ou, alternativamente, através de estratégicos e sutis ataques, com o objetivo de “contestar fundamentalmente a legitimidade do ‘senso comum’ dentro de um bloco histórico, expondo e explorando suas fraquezas, desestabilizando seu consentimento hegemônico” (WORTH; KUHLING, 2004, p. 35, tradução nossa). É por meio da guerra de posição que Worth e Kuhling propõem explorar as fraquezas do discurso hegemônico capitalista e consumista:

Segundo Sklair, é importante 'teorizar sobre a 'ideologia cultural' do consumismo, seu papel em confundir a questão da satisfação das necessidades básicas e a dificuldade de se mobilizar contra o capitalismo global com base na ideologia anti-consumista. (SKLAIR, 2004, p. 36-37, tradução nossa)

Ideologia não é meramente uma crença: os britânicos não aceitaram o discurso favorável ao livre comércio meramente por causa de algumas construções intelectuais e discursivas. Perceba-se que a noção de crença está sempre, em algum grau, associada à ideologia. Alerta-se, contudo, que a palavra “crença” não deve ser lida com uma carga pejorativa, dado que crenças também fundamentam os avanços científicos, ao menos nos impulsos iniciais. O próprio argumento de Thomas Kuhn, pode-se alegar, tem uma dinâmica semelhante à do processo ideológico - ainda que, evidentemente, mais estendida temporalmente. Quando muitas “anomalias” surgem a respeito de determinado paradigma científico, faz-se necessária a troca do mesmo por outro que dê conta das anomalias, da mesma maneira que, quando muitos contrapontos, factuais ou discursivos, começam a surgir acerca de determinada ideologia dominante, novas ideologias ganham espaço no corpo social. Por isso é tão importante o fato de que ideologias “parecem fazer referência não somente a sistemas de crença, mas a questões de poder ¹⁰” (EAGLETON, 1997, p. 18). Assim, passa-se à apresentação de algumas definições de ideologias e as decorrentes implicações dessas definições.

3.2.1 Definições de Ideologia

Cassels (2003) e Eagleton (1997) concordam que a definição de “ideologia” não é tarefa das mais fáceis. Cassels (2003), por exemplo, trabalha ideologia como sendo, concomitantemente: um conjunto de ideias, intimamente relacionadas, mantidas por um grupo; uma interpretação ampla da condição humana; uma espécie de fé emocional.

¹⁰ Eagleton (1997) expande a discussão indo além da intersecção entre poder político e sistemas de crenças. Para ele, uma definição mais restrita, baseada em relações de dominação não compreende os processos ideológicos de corpos sociais que não estão no poder e, portanto, não poderiam, em tese, instituir dominação. Por outro lado, uma definição mais ampla que traga os sistemas de crenças concatenados ao poder, que resolveria o problema sobre estar no poder político ou não para efetivar um poder ideológico, amplia o conceito a ponto de deixá-lo sem forma, dado que elementos centrais à ideologia, como o “obscurecimento” e a naturalização da realidade social, ficam de fora dessa definição ampla.

Explorando estes pontos de sua definição, entende-se que 'a questão do grupo' deve estar presente na formação de um pensamento ideológico porque um indivíduo pode ter ideologia, naturalmente, mas será apenas uma figura representativa dessa ideologia. O pensamento ideológico em si deve ser compartilhado por um grupo, explícita ou implicitamente. Como Gilpin, Cassels afirma que a ideologia deve conter, ainda, uma interpretação ampla da condição humana. Isso, entende-se, é consequência de a ideologia possuir um propósito sócio-político, tornando necessário que ela se proponha a explicar, de maneira tão acessível quanto bem fundamentada teoricamente, diversos aspectos da vida em sociedade, possibilitando a qualquer partidário da mesma a ação sócio-política bem justificada. As explicações ideológicas, normalmente, são simplistas e monocausais. Afirma Cassels sobre esse aspecto da interpretação ampla da condição humana contido nas ideologias:

Em tais relatos, a chave para o entendimento está na lei natural (ou religião em uma sociedade teocrática). Os verdadeiros crentes seculares de uma tendência intelectual adicionarão algumas evidências empíricas e argumentos racionais para suas convicções ideológicas. A ideologia é assim distinguida do mito puro e simples, embora os mitos geralmente acumulem e acrescentem poder a uma ideologia. (CASSELS, 2003, p. 6, tradução nossa)

Assim, há uma fundamentação teórica estabelecida no pensamento ideológico, que pode ter sido concebida por grandes intelectuais, normalmente no caso das ideologias totais, como o comunismo, ou com um rigor estrutural menos rígido, no caso das ideologias parciais tais quais os nacionalismos. Entretanto, independentemente do rigor intelectual com que o pensamento ideológico é construído, é sempre necessária alguma espécie de fé emocional, ou o que se chama de crença. Isso porque qualquer ideologia, total ou parcial, é sempre uma espécie de revelação para aqueles que nela confiam. E mesmo que muito bem formulada teoricamente, o papel da ideologia total para um comunista ou da ideologia parcial para um nacionalista é o de movê-lo através da história em busca daquela verdade.

Na mesma linha de Cassels, Eagleton (1997) apresenta dezenas de definições popularmente utilizadas para classificar ideologias. "Ao acaso", menciona 16 destas que giram em torno das noções de crença, poder e construção teórica. Algumas destas definições, por exemplo, são: o processo de produção de

significados, signos e valores na vida social; ideias que ajudam a legitimar um poder político dominante; ideias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante; pensamento de identidade; ilusão socialmente necessária; conjunto de crenças orientadas para a ação. Entretanto, Eagleton defende que existem contradições entre estas definições, o que torna muitas incompatíveis entre si (um conjunto de crenças orientado pela ação não necessariamente é um poder político dominante, por exemplo); que existem definições para o termo que são pejorativas, ambigualmente pejorativas ou nada pejorativas, fazendo com que tanto se possa dizer, maliciosamente, que o pensamento do opositor é “ideológico”, bem como oportunamente descrever as próprias opiniões como “ideológicas” sem fazer menção ao fato de que possam ser falsas ou fantasiosas, como no discurso de um político populista, por exemplo. Assim, Eagleton (1997, p. 38) propõe seis maneiras diferentes para definir ideologia, “progressivamente mais nítidas”:

- a) processo material geral de produção de ideias, crenças e valores na vida social;
- b) ideias e crenças (verdadeiras ou falsas) que simbolizam as condições e experiências de vida de um grupo ou classe específico, socialmente significativo;
- c) promoção e legitimação dos interesses de grupos sociais em face de interesses opostos;
- d) unificar uma formação social de maneiras que sejam convenientes para seus governantes;
- e) ideias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante sobretudo a distorção e a dissimulação;
- f) crenças falsas ou ilusórias, porém, oriundas não dos interesses de uma classe dominante, mas da estrutura material do conjunto da sociedade como um todo.

Para Eagleton, a primeira definição faz alusão a como os indivíduos vivenciam as práticas sociais mais do que às próprias práticas. Ou seja, nessa concepção a ideologia faz alusão a como os indivíduos vivenciam a política mais do que aos efeitos práticos da política em suas vidas: o indivíduo pode ser afetado negativamente por um governo de direita ou esquerda e, mesmo assim, continuar partilhando daquela corrente ideológica devido às ideias, crenças e valores promovidos na vida social. Da mesma maneira, pode ser afetado positivamente em

termos materiais e, com isso, identificar-se com (e defender) a corrente política que lhe favoreceu. Além disso, seria uma definição política e epistemologicamente neutra, dado que não pressupõe o alcance de uma verdade absoluta e nem uma relação de dominação. Porém, não pressupor uma relação de dominação é justamente o que Eagleton identifica como um problema, dado que ideologia é mais do que apenas os significados que uma sociedade atribui a algum aspecto da atividade humana, mas envolve as relações entre esses significados e o poder político. Na linha de um dos componentes supracitados da definição de Cassels (2003), o qual afirma a ideologia como sendo um “conjunto de ideias intimamente relacionadas mantidas por um grupo”, Eagleton traz, em sua segunda definição, a importância desse compartilhamento, acrescentando que tal grupo deve ser socialmente significativo. Isso porque as crenças de alguns ex-colegas de escola ou trabalho não compõem uma ideologia: não faria sentido conversas informais recorrentes sobre o mesmo assunto entre alguns poucos indivíduos com relações pessoais comporem uma ideologia, a não ser que tal ideário ganhasse corpo na sociedade e passasse a fundamentar ações - o que não é tarefa fácil, naturalmente.

Entretanto, não basta apenas que determinado ideário passe a ser identificado como os interesses de um grupo socialmente importante para que tenhamos uma ideologia, pois a segunda definição ainda não está abarcando diretamente as relações de poder. Eagleton exemplifica: não é algo ideológico que o Exército peça ao Ministro da Defesa calças de um tipo diferente do padrão. Não há nesse pedido uma promoção de interesses próprios em face de interesses opostos e, principalmente, não é este um pedido que guarde muita relevância para a sociedade (assumindo que o preço de compra não seja exorbitante). A ideologia deve tratar de questões centrais para o jogo social, questões que trazem reflexos para a vida em sociedade. E é por isso, acredita Eagleton, que a ideologia carrega essa carga pejorativa de defesa de interesses acima de qualquer racionalidade ou “verdade”.

Já em sua quarta definição, o autor enfatiza o vínculo da noção de ideologia com as atividades de um poder dominante, ampliando o escopo gradualmente. Se a quarta definição ainda guarda alguma neutralidade epistemológica, dado que não vincula a promoção de interesses setoriais a uma medida de intencional falsificação (da realidade material ou do discurso), a quinta definição traz a legitimação de interesses mediante sobretudo distorção e dissimulação. Com ambas as definições,

elimina-se a possibilidade de que todas as ideias de um grupo dominante tenham de ser tidas como ideológicas, posto que algumas podem simplesmente não promover os próprios interesses (o que fica em desacordo com a quarta definição) e também podem promover interesses sem recorrer à mentira (em desacordo com a quinta definição).

Porém, resta ainda uma questão a ser contemplada: um discurso ideológico oposicionista, como o comunismo antes de chegar ao poder, deixa de ser ideológico? Aparentemente não. Por isso, Eagleton acrescenta, em sua sexta definição, que ideologias são um conjunto de crenças falsas ou ilusórias, e que são oriundas da estrutura material da sociedade como um todo. Perceba-se que o autor abandona o adjetivo “dominante” da quinta definição, abrindo a possibilidade de que ideologias oposicionistas possam prevalecer. Assim, supostamente é possível alterar uma ideologia¹¹, dominante ou não. Ressalva, porém, com relação aos adjetivos “falsas ou ilusórias” é que ambos não fazem com que ideologias sejam imunes a considerações racionais: o que as definições progressivas de Eagleton fazem é afirmar que a ideologia não é fundamentalmente uma questão de razão, mas não informam que a razão não pode contorná-las. Entende-se que afirmar o conjunto de crenças como podendo ser falso ou ilusório atende tanto a propósitos empíricos quanto epistemológicos. Empíricos porque as ideologias, mesmo fundamentadas por uma crença de caráter ilusório, geram ações no âmbito material que podem transformar as relações vivenciadas; e epistemológicos porque ideologias ao longo da história têm se apoiado em crenças falsas e ilusórias, e a forma com que uma pessoa percebe o mundo quando alinhada a uma ideologia leva a um entendimento desse mundo completamente diferente de outras pessoas. Assim, supostamente é possível alterar uma ideologia, dominante ou não. Ressalva, porém, com relação aos adjetivos “falsas ou ilusórias” é que ambos não fazem com que ideologias sejam imunes a considerações racionais. O que as definições

¹¹Transformar uma ideologia, porém, não é possível apenas oferecendo descrições empiricamente verdadeiras em lugar de falsas. Porque ideologias não são “erros”: são toda uma forma de ver o mundo, muitas vezes monocausal, sempre predeterminando um futuro, compostas pelas “relações vivenciadas”, não por representações empíricas. Por exemplo, um comunista não se tornará liberal se um partidário desta última ideologia oferecer àquele uma série de dados sobre desenvolvimento do PIB em determinado período histórico, alegando que o mundo melhorou sob a égide do liberalismo. Isso porque o comunista adotou sua ideologia a partir de suas relações vivenciadas com a realidade, distintas das do liberal. Tais relações vivenciadas têm uma base material, mas não somente isto: são compostas por experiências pessoais e discursos, por exemplo, que têm impactos epistemológicos.

progressivas de Eagleton fazem é afirmar que a ideologia não é fundamentalmente uma questão de razão, mas não informam que sejam incontornáveis mesmo através da razão.

Eagleton se preocupa com o “fim da ideologia” que, acredita, vem na esteira do fortalecimento do pensamento pós-moderno, devido a essencialmente três de suas doutrinas essenciais: a rejeição da noção de representação; um ceticismo epistemológico que leva a que toda ideologia seja indefensável dado que postula uma verdade absoluta; uma reformulação das relações entre racionalidade, interesses e poder, tornando redundante todo o conceito de ideologia. “A força do termo ideologia reside em sua capacidade de distinguir entre as lutas de poder que são até certo ponto centrais a toda uma forma de vida social e aquelas que não o são” (EAGLETON, 1997, p. 21). Eagleton, ao fim, está preocupado em recuperar o sentido material da noção de ideologia em busca da emancipação política, ou seja, de uma teoria da mudança, o que está em acordo com o trabalho da Teoria Crítica. “É porque as pessoas não param de desejar, lutar e imaginar, mesmo nas condições aparentemente mais desfavoráveis, que a prática da emancipação política é uma possibilidade genuína” (EAGLETON, 1997, p.13)

Percebe-se que Eagleton está trabalhando principalmente com o que Plamenatz chama de ideologias totais. Eagleton busca reverter a conotação pejorativa que se atribui a um pensamento ideológico do tipo marxista, considerado por seus críticos, por exemplo, fundamentado na produção intelectual de grandes pensadores que predefine um futuro certo com um caminho pavimentado pela ideologia. A preocupação do autor está alicerçada no fato de que a ideologia tem um potencial social de transformação bastante considerável. Nesse sentido, Trentmann também afirma:

A ideologia e a linguagem, portanto, longe de serem instrumentais ou epifenomenais, são ferramentas cognitivas essenciais: elas transformam um mundo contingente e avassalador em realidade controlável e significativa. Em resumo, elas ajudam a constituir a economia política. A formação de interesse não é um processo não mediado, pelo qual a economia se imprime na paisagem mental do indivíduo. A racionalidade representa o que os atores sociais ‘consideram plausíveis e significativo em um momento histórico mais do que o que pode ser teoricamente ‘verdadeiro’. (TRENTMANN, 1998, p. 226, tradução nossa)

Trentmann (1998) busca refutar o determinismo economicista da ideologia

liberal¹². Considera-se, porém, que sua argumentação vale como alerta para alcançar a emancipação política. Isso porque o poder ideológico traz consigo a possibilidade de cunhagem de ordens alternativas ao *status quo* - assim como, claro, também possibilita a manutenção do mesmo. A grande questão é que o poder ideológico pode servir tanto para a manutenção quanto para a transformação. Bobbio define que tal poder:

Se baseia na influência que as ideias formuladas de um certo modo, expressas em certas circunstâncias, por uma certa pessoa investida de certa autoridade e difundidas mediante certos processos, exercem sobre a conduta dos consociados. (BOBBIO, 1994, p. 955¹³ *apud* GONÇALVES, 2005, p. 21)

Note-se que a definição de Bobbio para o poder ideológico guarda analogia com a sexta definição progressiva de Eagleton, pois a partir de Bobbio pode-se também presumir que um pensamento é ideológico independentemente de seus defensores estarem no poder político ou não. Isso porque “certas circunstâncias” e “certa autoridade” podem ser, por exemplo, as ideias de um comerciante burguês em uma grande aldeia medieval cuja organização pode desafiar o poder da nobreza a curto prazo, ou a de um proletário comunista falando para centenas de trabalhadores em meio a uma importante organização sindical na Rússia czarista. O que se torna relevante, nesse caso, é que “ideologia”, principalmente ao longo da Guerra Fria, adquiriu uma conotação pejorativa, fazendo com que ideologias opositoras tenham passado a ser potencialmente tratadas como desonestas com a realidade, ao passo em que ideologias situacionistas sequer são tratadas como pensamento ideológico. “A crença de que a ideologia é uma forma esquemática e inflexível de se ver o mundo, em oposição a alguma sabedoria mais simples, gradual e pragmática, foi elevada, no pós-guerra, da condição de uma peça de sabedoria popular à posição de uma elaborada teoria sociológica”, ironiza Eagleton (1997, p. 17). Seu argumento é que existe uma finalidade óbvia, num contexto de Guerra Fria, em afirmar que a União Soviética é ideológica (fechada, inflexível) enquanto que os Estados Unidos não¹⁴. Nota-se, nesse confronto, a tensão entre a afirmação, por

¹² Determinismo este que está na base da teleologia marxista também, mas que, no presente caso, Trentmann está argumentando apenas em associação ao Liberalismo.

¹³ BOBBIO, N. **Política**. In: BOBBIO, N. et al. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 954-962, 1994.

¹⁴ Citando Cox, “toda teoria é para algo e para alguém”.

alguns, de que a ideologia é excessivamente pragmática, enquanto que para outros ela é inflexível, dogmática, insuficientemente prática.

Especificando, no caso da Guerra Fria, assim como no caso descrito por Trentmann acerca da ideologia do livre comércio na Inglaterra, os partidários da ideologia liberal conseguiram, novamente, transformá-la numa espécie de paradigma científico: uma inquestionável tradução da “realidade”. Desde que nada atrapalhasse, a mão invisível daria conta de tudo. E se a mão invisível não deu conta de resolver algum problema, como desemprego ou distribuição de renda, a culpa certamente é dos agentes que se introduziram nas relações de livre mercado. A partir do momento em que se tenta transformar a economia numa ciência exata - ao menos para o consumo popular - essa ideia se torna uma ideologia extremamente palatável de ser aceita pelas massas. Não é importante que centenas de milhões vivam na extrema pobreza para que outros poucos milhões possam viver com uma renda média ou média alta: esse fato não é culpa do sistema apresentado pela ideologia liberal, porque qualquer ser humano está apto a triunfar independentemente de onde veio. O individualismo rege a ideologia liberal com justificativas meritocráticas naturalizadas e introjetadas no convívio em sociedade. E, naturalmente, o insucesso da experiência comunista soviética dá margem à defesa retórica da ideologia liberal, pois o exemplo empírico oposto está colocado - evidentemente, não é de bom grado que qualquer liberal aceitará a discussão sobre causas e consequências desse insucesso.

Há de se lembrar ainda que, muito embora as bases teóricas sejam dadas pelo liberalismo clássico, a ideologia neoliberal que emerge a partir dos anos 70 teria sua fundamentação teórica baseada no livre comércio (CHANG, 2009), exponenciada ao máximo com o Choque Nixon de 1971, os governos de Ronald Reagan (1981-1989) nos EUA e de Margaret Thatcher (1979-1990) na Inglaterra, francamente favoráveis à tese neoliberal. O mote de Thatcher “*There’s no alternative*”, frequentemente lembrado, é expressão simbólica do triunfo de uma ideologia: esta é apenas uma visão de mundo, mas afirmada e aceita pelos cidadãos como se fosse a única maneira de viver.

Aceitar uma visão do mundo como se esta fosse a única maneira de viver é parte do que sustenta, na visão de Schor (2000), o triunfo do consumismo em nossa sociedade. Veja-se, portanto, como definiremos ideologia do consumismo no presente trabalho, bem como os porquês.

3.3 IDEOLOGIA DO CONSUMISMO

Com o objetivo de identificar, para os propósitos desse trabalho, eventuais divergências na definição do que entende-se por ideologia do consumismo e para desenvolver a apresentação da pesquisa sobre os mecanismos de reprodução de tal ideologia através das empresas transnacionais de dados no próximo capítulo, propõe-se a seguinte definição: *ideologia do consumismo é um conjunto de ideias, implicitamente aceito pela sociedade, de que o consumo é um eixo estruturante da vida das pessoas, seja como forma de projeção da identidade no meio social ou como consequência de ser estimulado pelas classes dominantes do sistema capitalista. Esse estímulo é realizado mediante sobretudo distorção e dissimulação para naturalizar o ato de consumir. É uma ideologia parcial*¹⁵. Note-se que, ao formular tal definição, são empregados em especial os trabalhos de Cassels (2003), Schor (2000) e Eagleton (1997), mas também Adorno e Horkheimer (2002), Jenkins (2004), Bobbio (1994, p. 955¹⁶ *apud* GONÇALVES, 2005) e Trentmann (1998). Defende-se que:

- a) a ideologia do consumismo é um “conjunto de ideias, implicitamente aceito pela sociedade, de que o consumo é um eixo estruturante da vida das pessoas” muito em virtude da dinâmica de distorção e dissimulação que movimenta o mercado de consumo: a publicidade. O discurso publicitário, seja ele visual, falado, escrito, etc, estimula explicitamente o consumo, mas uma de suas principais consequências é manter no corpo social a noção permanente (e implícita) de que vivemos com o objetivo de utilizar o fruto material de nossos esforços para a aquisição de bens que nos causem conforto e satisfação;
- b) o consumo é um eixo estruturante da vida das pessoas por dois motivos. O primeiro deles é funcionar como “forma de projeção da identidade no meio

¹⁵ Note-se que intelectuais orgânicos podem estar ligados tanto a ideologias totais quanto a parciais. Entende-se que a classificação de Plamenatz para esses dois tipos de ideologia, ainda que baseada no rigor estrutural em que são fundamentadas, não traz como consequência inerente a ausência dessas figuras *gramscianas*. Intelectuais orgânicos, por definição, representam seus grupos sociais de origem quando estão atuando em meio à superestrutura ao defenderem os ideais de tais grupos; não há um nível de rigor estrutural que defina quando um indivíduo passa a ser um intelectual orgânico. Um exemplo bastante evidente da presente argumentação é o nacionalismo: classificada como ideologia parcial, historicamente se utilizou de intelectuais orgânicos, como no caso do nazifascismo alemão e Goebbels, por exemplo.

¹⁶ BOBBIO, N. **Política**. In: BOBBIO, N. et al. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 954-962, 1994.

social". Isso porque se acredita que um dos fatores mais importantes a justificar o ato de consumir é que este tem o significado, para muitos, de projetar a identidade no meio social, seja através de bens ou serviços ou mesmo por meio de narrativas estéticas, a partir dos bens consumidos, possibilitadas pelas redes sociais 17;

- c) o segundo dos dois principais motivos pelos quais o consumo é um eixo estruturante da vida das pessoas é o fato de ser "*estimulado pelas classes dominantes do sistema capitalista*". Isso porque são essas classes as que mais se beneficiam do consumo desmedido, principalmente materialmente por serem as donas dos meios de produção, produzindo, vendendo ou financiando os bens consumidos, mas também em termos mais abstratos, pois as preferências burguesas acabam sendo reproduzidas nos objetos de consumo - por exemplo, um(a) artista que destaque em suas letras a relação de crescimento pessoal diretamente conectada a objetos materiais adquiridos, como carros, casas, viagens, navios, entre outros.
- d) o consumo é estimulado por tais classes "*mediante sobretudo distorção e dissimulação*", conforme mencionado, porque a principal forma de a ideologia do consumismo se reproduzir é através da publicidade, que não necessariamente precisa ser falsa, mas no mínimo supervaloriza as qualidades do produto que vende;
- e) "*Naturalizar o ato de consumir*" é consequência direta dessa normalização amplamente reproduzida pela publicidade, mas também das relações exploratórias de trabalho, que geram rotinas muito desgastantes, negando tempo necessário para o lazer não mercantilizado e oferecendo, em troca, as relações de consumo, tornando normal aos trabalhadores comuns que o prazer possível seja a satisfação provida pelo consumo;
- f) A ideologia do consumismo é do tipo "*parcial*", na terminologia de Plamenatz (CASSELS, 2003), pois trata de valores implícitos da sociedade sem o mesmo rigor estrutural das ideologias totais - ou seja, carece de uma maior fundamentação teórica, como a ideologia comunista teve, por exemplo. Também a ideologia do consumismo não aponta um futuro inescapável, predeterminado.

17 Uma foto de viagem para um país exótico publicada no Instagram, por exemplo.

Conforme Jenkins, compreender “como forças e instituições culturais criam o “consumidor global” é essencial para entender como os indivíduos aceitam e disseminam o capitalismo global” (JENKINS, 2004, p. 77, tradução nossa). Nesse sentido, a definição adotada, acredita-se, elenca:

- a) as **crenças** que tanto motivam as pessoas a consumir como também auxiliam na naturalização da prática: consumo como eixo estruturante da vida das pessoas e projeção da identidade.
- b) a **relação de poder** que justifica a reprodução da ideologia: classes dominantes economicamente
- c) o **método**¹⁸, na linha de Eagleton, de distorção e dissimulação utilizado para tal reprodução: a publicidade.

Percebe-se que Cassels (2003), Eagleton (1997), Trentmann (1998) e Bobbio (1994, p. 955¹⁹ *apud* GONÇALVES, 2005), ao abordarem a ideologia, podem divergir em pontos mais específicos, mas concordam com que ideologias sempre trarão consigo relações de dominação e/ou imposição, de grupo e de crença. Nesse sentido, os partidários de uma ideologia procuram construir relações universais que naturalizem a ideia que defendem para poderem se impor aos demais. Por exemplo, nos debates da transição do século XIX para o XX, a defesa do livre comércio através das manifestações ideológicas era retoricamente associada com a:

[...] defesa do consumidor como o guardião imaginado do interesse público.
[...] A unificação da influência do consumo fez do livre comércio um agente da paz internacional. [...] O 'consumidor' aqui era uma construção cultural, significando um 'interesse público' inclusivo. (TRENTMANN, 1998, p. 229, tradução nossa)

A palatável ideia do consumidor como agente de paz gera uma virtude alcançável por qualquer cidadão. A criação de uma relação simples é básica para qualquer ideologia, seja ela parcial ou total. Em linhas gerais, o nazismo colocou a culpa dos problemas alemães nos judeus; o comunismo defende que todos tenham acesso a recursos materiais mínimos para viver; o liberalismo postula que todos cidadãos são capazes de operar livremente na maximização de suas utilidades bem como na economia dos recursos a que têm acesso, sendo portanto mais óbvio que o

¹⁸ Tal método, neste trabalho, engloba conjuntamente os mecanismos utilizados pelas empresas transnacionais de dados para estimular o consumo, como se discute no próximo capítulo.

¹⁹ BOBBIO, N. **Política**. In: BOBBIO, N. et al. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 954-962, 1994.

mercado se ocupe das relações econômicas sem qualquer interferência. Todas essas relações são bastante simples e palatáveis porque escondem as complexidades adjacentes a esses discursos. Nesse sentido, conforme mencionado na introdução deste trabalho:

E as ideologias consumistas do capitalismo avançado, em que o sujeito é encorajado a viver provisoriamente, deslizar satisfeito de signo para signo, deliciar-se com a rica pluralidade de seus apetites e saborear-se como nada mais que uma função descentrada deles? É verdade que tudo isso prossegue dentro de um “fechamento” mais fundamental, determinado pelas exigências do próprio capital, mas expõe a ingenuidade da crença de que a ideologia sempre e em toda parte envolve significantes fixados ou “transcendentais”, unidades imaginárias, fundamentos metafísicos e fins teleológicos. (EAGLETON, 1997, p. 175, tradução nossa)

O consumismo, segundo Schor, possui duas formas: o velho consumismo e o novo consumismo. Tais definições são datadas e localizadas: o velho consumismo é próprio do período pós-guerra, enquanto o novo consumismo deve sua origem, por volta dos anos 1980, ao crescimento do acesso à televisão (em especial) nos lares residenciais, conforme explicar-se-á a seguir. Por fim, o país onde o consumismo em suas diferentes formas ganhou mais relevância, por motivos óbvios vinculados à dinâmica do sistema capitalista, foram os Estados Unidos. Ambas as formas de consumismo são derivadas da noção de consumo competitivo, ou seja, o fato de que “os gastos são em grande parte impulsionados por um processo comparativo ou competitivo no qual os indivíduos tentam acompanhar as normas do grupo social com o qual se identificam - um ‘grupo de referência’” (SCHOR, 2000, p. 9, tradução nossa). A ideia de grupo de referência vem dos estudos de teóricos como Thorstein Veblen, James Duesenberry, Fred Hirsch e Robert Frank, que trabalhavam essa noção da posição relativa como um motivo dominante para os gastos de consumo. Partindo dessas derivações, o velho consumismo era a mera tentativa de acompanhar “a família Jones” na quantidade de posses. Ou seja, buscar ter o mesmo, em termos materiais, que os vizinhos, familiares, amigos ou famílias próximas conhecidas. Tal hábito, próprio do pós-guerra, era traduzido na identificação que a população sentia com pessoas próximas e, em consequência, suas aspirações de consumo permaneciam relativamente modestas (SCHOR, 2000, tradução nossa). Por outro lado, Schor percebe que o velho consumismo evoluiu²⁰ a

²⁰ Veja-se as alegações, a seguir, do economista-chefe da Google, Hal Varian, sobre o consumo. Elas se aproximam muito das definições de novo e velho consumismo conforme discutidas por Juliet

partir da mudança dos grupos de referência possibilitada pelo desenvolvimento de tecnologias como a TV, constituindo o novo consumismo. Ela defende ainda que, atualmente, as premissas norteadoras da concepção liberal que justifica o mercado de consumo estimulam uma visão do(a) consumidor(a) como se este(a) fosse soberano (a):

1. Os consumidores são racionais. Eles agem para maximizar seu próprio bem-estar. [...]
2. Os consumidores estão bem informados. Eles têm informações perfeitas sobre os produtos oferecidos no mercado. [...]
3. As preferências do consumidor são consistentes [...]: se A é preferível a B e B a C, então A será preferido a C [...]
4. As preferências de cada consumidor são independentes das preferências de outros consumidores. [...]
5. A produção e o consumo de bens não têm efeitos "externos". [...]
6. Existem mercados completos e competitivos em alternativas ao consumo. Alternativas ao consumo incluem poupança, bens públicos e a "compra" de lazer." (SCHOR, 2000, p. 24-27, tradução nossa)

Nota-se que as concepções liberais elencadas acima, mais especialmente a 4, a 5 e a 6, aproximam-se muito mais claramente do ideário individualista neoliberal do que do clássico liberal. Por isso, se na época que Trentmann descreve em seu trabalho sobre a ideologia do livre comércio o consumidor era vendido retoricamente como uma espécie de "guardião do bem público", as premissas que fundamentam o mercado de consumo atualmente são profundamente mais individualistas, na linha do "cada um por si". Não é necessário, em uma sociedade familiarizada com a doutrina neoliberal, uma justificativa pública: é importante que ninguém - em suposição, ao menos - afete a vida de ninguém e, em especial, que o Estado não interfira na vida de qualquer cidadão. Ou seja, é um discurso palatável para qualquer pessoa que não reflita sobre o profundo individualismo dessas premissas; é, portanto, um discurso de grande alcance, dado que não é sequer possível para grande parcela da humanidade dispor de tempo para poder raciocinar sobre o assunto. Os liberais presumem que o ato de consumo é trivial, pessoal, não tem qualquer impacto social. No entanto, Schor lembra que Pierre Bourdieu defendeu em

Schor: "Varian argumenta que a desigualdade oferece uma oportunidade de aumentar a aposta no *quid pro quo* da Google para uma vida efetiva. Ele aconselha que a maneira de prever o futuro é observar o que as pessoas ricas têm, porque também é isso que a classe média e os pobres desejarão. 'O que as pessoas ricas têm agora?', ele pergunta retoricamente. 'Assistentes pessoais'. Que os luxos de uma geração ou classe se tornem as necessidades da próxima foi fundamental para a evolução do capitalismo nos últimos quinhentos anos." (ZUBOFF, 2019, p. 244, tradução e grifo nossos).

seus estudos que “o status de classe é obtido, perdido e reproduzido em parte através de atos cotidianos de comportamento do consumidor” (SCHOR, 2000, p. 32, tradução nossa). Ou seja, o ato individual de consumir se reflete socialmente em termos práticos e psicológicos, dado que os objetos de consumo determinam posicionamentos de superioridade dentro da sociedade. Por exemplo: falar uma língua aprendida através de um curso privado pode colocar uma pessoa em uma melhor situação profissional presente e/ou futura.

Ademais, nessa concepção liberal do ato de consumir, o bem público fica claramente lateralizado. O estímulo ideológico ao consumo privado desenfreado, exponenciado na contemporaneidade, é parte crucial do modo como o mundo opera, em especial em termos de rotina: o trabalho é tanto realizado durante mais tempo quanto é mais explorado, satisfazendo assim a necessidade de ampliar o consumo privado e particular estimulada pela miríade de situações já elencadas. O empregado precisa trabalhar mais para ganhar um pouco a mais e honrar suas dívidas e necessidades de consumo; e o patrão pode explorar com maior densidade a mais-valia desse empregado na desigual relação de trabalho do sistema capitalista. Nessas condições, as chefias têm justificativa até mesmo moral para poder explorar a força de trabalho, dado que os próprios sujeitos da exploração estão desvinculados da noção mais ampla de sua posição na relação de exploração, e assim sentem que poder trabalhar mais e ganhar mais, em termos absolutos, é uma vantagem. Além disso, em tais condições de exploração, nas quais o tempo se torna uma das maiores riquezas da maior parte da população mundial, o consumo ganha feições de atividade de lazer. É muito mais rápido passar em um *shopping* para adquirir algo que se queira do que cultivar e estreitar relações pessoais presenciais; é extremamente mais rápido comprar com um clique pela internet do que realizar uma atividade física. Mas, independentemente do tempo usado e de se a sensação do prazer em consumir ser ilusória ou não, esta permanece, justificando, aparentemente de maneira natural, a “escolha”.

Muito embora evidentemente o consumismo não seja a principal origem da desigualdade global, tem a sua parcela de colaboração para a crescente diferença de renda. Schor (2000) argumenta que a expansão do novo consumismo na década de 70, ao extrair recursos tributários do público, do lazer e da poupança particular (junto ao consumo privado, as quatro formas de uso da renda), atuou no sentido de piorar o bem-estar social. Isso porque as “normas” de estilo de vida passaram a ser

expandidas²¹ mais rapidamente do que a renda; com isso, o consumo privado exclui as demais formas alternativas de uso da renda. Assim, as pessoas passam a não poupar tanto, a não procurar alternativas de lazer (porque é necessário trabalhar mais para dar conta do estilo de vida) e, ainda, revoltam-se contra impostos supostamente abusivos para financiar o bem-estar público, o que vai ao encontro dos interesses dos mercados e, ato contínuo, se traduz em políticas neoliberais. Para Schor, um indicador, ainda que imperfeito, mas ao menos um ponto de partida para entender essa dinâmica, são os índices “de ‘saúde social’ ou ‘progresso genuíno’ (isto é, medidas básicas de qualidade de vida) que começaram a divergir do PIB em meados da década de 1970, depois de se moverem em conjunto por décadas” (SCHOR, 2000, p. 19). A argumentação de Schor é evidentemente herdeira dos frankfurtianos e dos trabalhos clássicos dos anos 1960 e 1970 acerca da indústria cultural, através da qual os empresários do meio monopolizam a produção cultural, impondo padrões e modelos que satisfaçam seus interesses econômicos e apagando a distinção entre o que é arte e o que não é. Ou seja:

O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade [...] Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los [...] Reduzido a material estatístico, os consumidores são divididos, no mapa geográfico dos escritórios técnicos (que praticamente não se diferenciam mais dos de propaganda), em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 6-7)

Os expoentes da Escola de Frankfurt, ao versarem sobre a banalização da arte através da reprodutibilidade mecânica possibilitada pelos instrumentos do capital, tratam da imposição das necessidades de consumo por parte do empresariado. “Quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural,

²¹ Mas e se as pessoas simplesmente adotassem a posição de negar as ofertas de consumo e permanecessem firmes no seu status social, qual seria o problema gerado pela oferta excessiva? Esse é um argumento de “liberdade” combatido por Schor. Ela defende que foram mudanças estruturais (decorrentes portanto da dinâmica do sistema capitalista) que levaram as pessoas a consumir mais para sanar outras faltas: o aumento das horas de trabalho que inviabiliza o lazer e o convívio social; a própria redução do convívio social decorrente das dinâmicas da rotina e o estímulo das mídias de massa. Nesse sentido, já afirmavam Adorno e Horkheimer na primeira metade do século passado: “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo” (ADORNO, 2002, p. 18).

tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirar-lhes até o divertimento” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 24). Adorno e Horkheimer (e demais frankfurtianos) inauguraram toda uma gama de pesquisas acerca de como os produtos culturais passam a ser moldados para servirem como uma despersonalização do trabalhador após seu turno de trabalho, de maneira que possa retomar os trabalhos no dia seguinte após um breve momento de “lazer”.

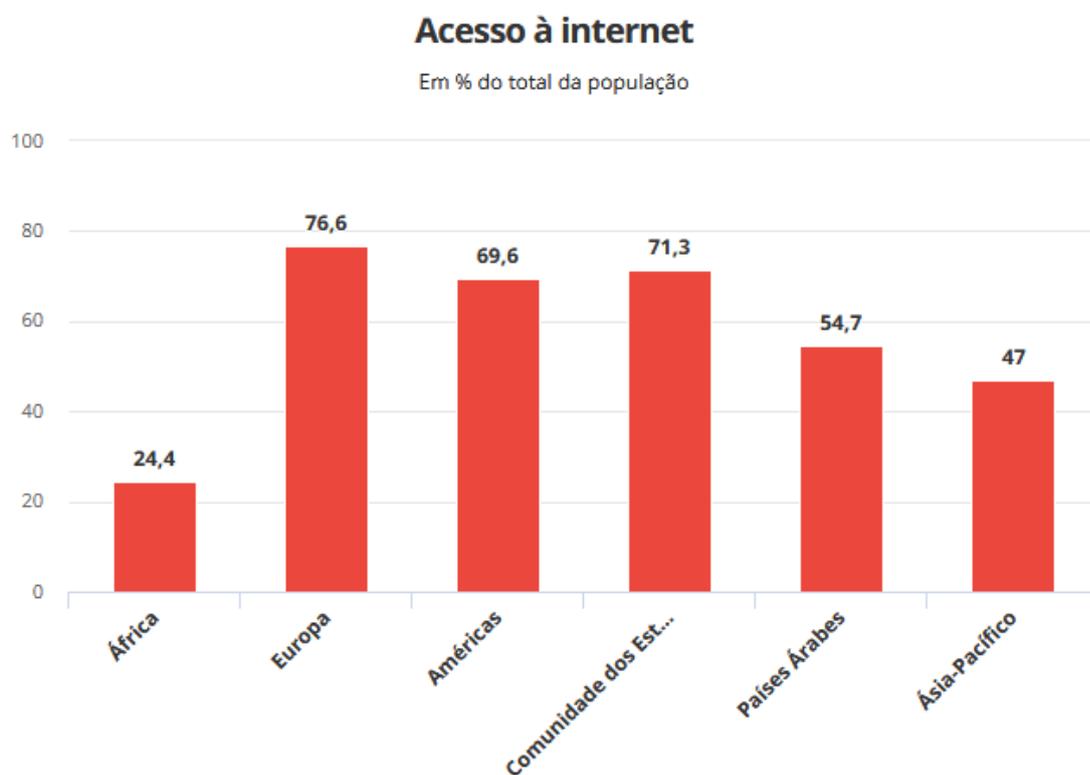
Se a técnica impulsionou a reprodutibilidade e, em consequência, a indústria cultural, a mesma técnica impulsiona hoje de forma massiva a expansão do consumo. Conforme mencionado, Schor identificava como fatores motivantes para a mudança do grupo de referência o fato de as pessoas passarem menos tempo com seus vizinhos e parentes (o que formava o grupo de referência do velho consumismo) e também o advento da televisão como um elemento central da vida particular, com programas dedicados a explorar a vida da classe média alta e alta a telespectadores que passavam muito tempo em frente às telas. Acrescenta-se a esse entendimento que o advento da internet, substituindo a televisão como fonte de entretenimento e informação, eleva ainda mais o potencial de se tomar conhecimento das particularidades de estratos sociais distintos e, em consequência, grupos de referência podem então ser modificados com maior volatilidade, conscientemente ou não.

Adorno e Horkheimer (2002, p. 16) já descreviam, em 1947, em outras palavras, essa tendência de replicar formas de existência das camadas econômicas dominantes: “E assim como a moral dos senhores era levada mais a sério pelos dominados do que pelos próprios senhores, assim também as massas enganadas de hoje são mais submissas ao mito do sucesso do que os próprios afortunados”. E atualmente a explosão das redes sociais nas quais as pessoas expõem suas vidas particulares e onde (conscientemente ou não) projetam uma imagem do que desejariam ser colabora para fazer com que o consumo competitivo se transforme em uma disputa mais próxima: a possibilidade contínua de ser exposto(a) a uma foto no Instagram de uma pessoa próxima fazendo uma viagem extravagante estimula a seus seguidores que a façam, reproduzindo uma lógica que, certamente, não cabe no orçamento familiar da maioria da população mundial.

Além disso, a interatividade própria da *web*, que na era da televisão existia em um grau muito baixo ou inexistente, gera nos usuários das redes a sensação de

proximidade mesmo com qualquer nova e fugaz estrela da internet, ampliando ainda mais as fontes incitadoras do consumo competitivo. Na atualidade, as empresas de dados exploram com cada vez mais perícia a possibilidade desses estímulos²². E para destacar a importância desse fenômeno na reprodução da ideologia do consumismo, cabe aqui destacar alguns dados sobre acesso à internet compilados pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para temas relacionados às telecomunicações e às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Figura 4 - Acesso à internet no mundo (2018)



Fonte: Uit (2018)²³

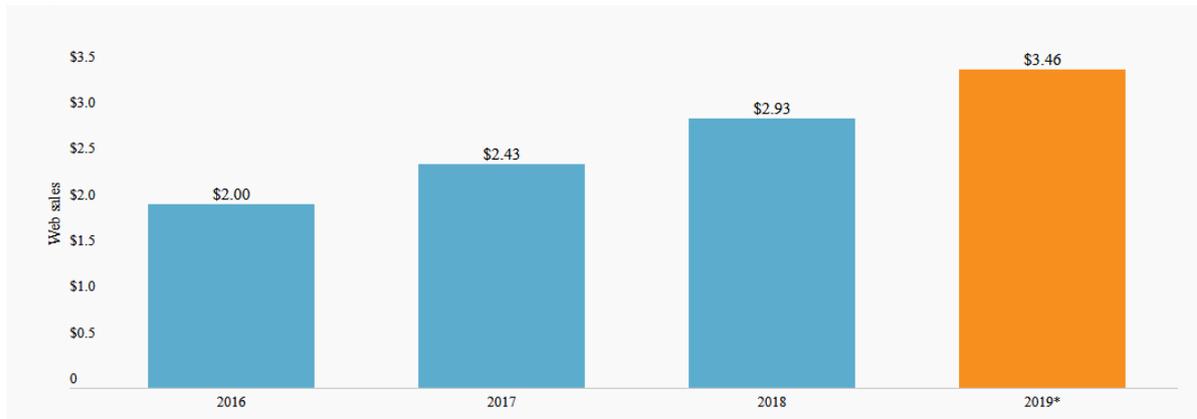
No mundo, havia em 2019 cerca de 3,9 bilhões de pessoas com acesso à internet; segundo projeções da UIT à época, até o final daquele ano 51,2% da população mundial estaria com acesso à rede. Além disso, em apenas 13 anos

²² No capítulo 3, alguns dos mecanismos utilizados por tais transnacionais para utilizar dados privados de maneira a transformá-los em anúncios cada vez mais segmentados, retornando aos usuários com novas possibilidades de consumo, estimulando a reprodução contínua de tal lógica, são discutidos de forma mais detalhada.

²³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>>

(2005-2018) os países ricos ampliaram o acesso à internet, de 51,3% de suas populações para 80,9%. Esses bilhões de pessoas devem gastar quase \$ 3,5 trilhões em compras online em 2019 (o valor para 2019 é apenas uma projeção):

Figura 5 - Vendas pela internet ao redor do mundo 2016-2019 (em US\$ trilhões)



Fonte: Internet Retailer (2019).

Ou seja: o potencial de alcance de qualquer ideologia reproduzida através desses meios é comparativamente muito maior do que um dia fora o do rádio, o do telefone e o da televisão. Nesse sentido, poder-se-ia argumentar que as empresas de dados e os serviços que estas oferecem seriam apenas meios através dos quais os usuários trocariam impressões sobre o mundo e, portanto, quem estaria inadvertidamente reproduzindo qualquer tipo de ideologia seriam os próprios usuários ativos, diferentemente das estrelas de rádio e televisão das décadas passadas, que penetravam os lares para reproduzir a sua mensagem, sem a possibilidade de ação ativa dos espectadores. Entretanto, esse argumento presume uma neutralidade das empresas que não existe. Para mencionar um exemplo conhecido²⁴, a Google entrou no mercado mundial como um mecanismo de pesquisa, concorrendo, à época, com outras empresas com potencial similar. O grande trunfo da empresa para se desgarrar das demais nesse meio foi, justamente, apresentar uma ideia de neutralidade, uma aparência de verdade. Na mesma linha dos que defendem a “mão invisível” do mercado arrumando os desajustes econômicos naturalmente, o mecanismo de pesquisa da Google adotou um algoritmo e um sistema de venda de anúncios que, tanto para o usuário comum num

²⁴ Note-se que apresentar uma série (não exaustiva) de mecanismos utilizados para reproduzir a ideologia do consumismo é objeto do capítulo 3.

primeiro momento, quanto para o anunciante num segundo momento, gerou essa sensação de absoluta neutralidade.

O algoritmo do Google, intitulado *PageRank*, originalmente descrito em Brin e Page (1998), fundadores da empresa, foi uma espécie de resposta à forma pela qual os principais mecanismos de busca da época não alcançavam resultados de fato relevantes. Até o *PageRank*, os demais mecanismos realizavam suas buscas através de palavras-chave, mas eram incapazes de descobrir qual página relacionada àquela (s) palavra(s)-chave era a mais importante. O que Brin e Page fizeram com o seu algoritmo foi justamente criar uma maneira de ranquear essas páginas e não somente apresentar milhares de documentos desorganizados da *web* para o usuário. E a forma encontrada foi inspirada no meio acadêmico: eles perceberam que, no ambiente supostamente democrático da internet, o fato de uma página da internet estar vinculada a outra (ser mencionada em outra, por exemplo) funcionava como uma espécie de “voto” - assim como os trabalhos acadêmicos mais citados por outros pesquisadores acabam se tornando os mais importantes (PARISER, 2011).

Com o tempo, essa dinâmica passaria a englobar a lógica de captação infinita de dados particulares. Entretanto, naquele primeiro momento do mecanismo, basicamente o que a Google estava fazendo (ao menos em tese) era organizar, da maneira mais democrática possível, a quantidade de informação disponível na internet. Praticamente uma filantropia - o lema inicial da empresa, inclusive, era “*Don't be evil*”. Hoje incorporado apenas em seu código de ética²⁵, tal lema operava na mesma linha de sinalizar ao mundo que a empresa estava apenas tentando fazer o bem. Com o algoritmo operando de uma maneira a não favorecer anunciantes, com uma página inicial extremamente simples, os usuários criaram um vínculo de confiança tão forte com os resultados de busca que foram estimulados a acreditar que tais resultados compunham a verdade (GALLOWAY, 2017).

Contudo, percebe-se que mesmo um algoritmo é, em algum grau, operado continuamente por seres humanos (e não apenas em sua criação), bem como usado por seres humanos. Esses fatos têm impactos. Um deles é que a própria dinâmica do *PageRank* tem favorecido, historicamente, “interesses altamente motivados e conhecedores da *web*, em detrimento de interesses verdadeiramente populares,

²⁵ O conglomerado Alphabet Inc., ao qual a Google pertence hoje, passou a utilizar o lema “*Do the right thing*” em 2015.

importantes ou válidos” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 63, tradução e grifo nossos), ou seja, aqueles que entendem a dinâmica do PageRank sabiam como criar sites e utilizar como moeda de troca a linkagem de outras páginas em sua própria página para favorecer a classificação orgânica nos primórdios do PageRank.

Além disso, o algoritmo-base de uma das empresas mais importantes da atualidade - tanto financeira quanto culturalmente - pode ser manipulado ou reestruturado de acordo com interesses particulares. Em 2004, por exemplo, a página antissemita *Jew Watch* passou a ser o principal resultado da pesquisa por “*jew*” no Google dos EUA; analogamente, no *Google.de* (versão alemã) isso não acontecia. A página *Jew Watch* não era exibida ao se pesquisar por “*jew*” no *Google.de*, e nenhum resultado antissemita aparecia ao se pesquisar por “*juden*”, demonstrando que a empresa procurava não intervir nos resultados estadunidenses, mas intervinha-nos da Alemanha. “Nos Estados Unidos, a Google não tem obrigação legal de remover material odioso e preconceituoso. Em lugares como Alemanha e França, no entanto, isso acontece” (VAIDYANATHAN, 2011, p. 65, tradução nossa).

Entretanto, o ajuste do algoritmo não ocorre apenas para questões legais ou polêmicas, e também não ocorre apenas pontualmente, de maneira a editar os resultados específicos. O expediente utilizado pela empresa é ajustar o algoritmo para criar uma alteração geral no sistema (VAIDHYANATHAN, 2011). E a intervenção humana tem aumentado. Em 2007, por exemplo, a empresa passou a usar uma equipe de humanos avaliadores de qualidade para subsidiar os ajustadores do algoritmo e, em 2009, passou a considerar as impressões de usuários de seus serviços em geral (Gmail, Drive, etc.) como mais importantes do que as das pessoas que não usam seus serviços: os usuários de serviços da Google passaram a poder adicionar ou excluir sites de resultados de pesquisa específicos, dando aos avaliadores de qualidade orientações sobre as páginas. Talvez a comprovação mais cabal do aumento da intervenção humana esteja na mudança ocorrida em maio de 2007 na página de explicação da empresa sobre os resultados de pesquisa. Inicialmente:

Onde se costumava ler que ‘A classificação de um site nos resultados de pesquisa do Google é determinada **automaticamente** por algoritmos de computador usando milhares de fatores para calcular a relevância de uma página para uma determinada consulta’ se tornou em maio de 2007 ‘A classificação de um site nos resultados de pesquisa do Google **depende muito** de algoritmos de computador usando milhares de fatores para calcular a relevância de uma página para uma determinada consulta.

(VAIDHYANATHAN, 2011, p. 66, tradução e grifos nossos)

Da mesma maneira que com os usuários comuns, a Google também conseguiu criar um mecanismo, o seu sistema de leilões de anúncios, que estimula os anunciantes a acreditarem na completa neutralidade e benevolência da empresa. Com tal fórmula, se “os anunciantes desejam tráfego, os clientes definem os preços para cada clique. Se a demanda cair, os preços também cairão e você pagará um valor acima do que outra pessoa estava disposta a pagar, criando confiança de que o Google é benigno” (GALLOWAY, 2017, p. 116, tradução nossa). A aparência de neutralidade está também presente na apresentação dos anúncios, secundados por uma indicação de que tais resultados são “anúncio” (assim como os jornais classicamente dividem a seção editorial, jornalística e de publicidade). Contudo, mais de 60% dos usuários comuns da internet afirmam não conhecer a distinção entre os resultados orgânicos e os anúncios (VAIDHYANATHAN, 2011).

Sem se contestar a genialidade dos fundadores e demais membros da empresa que criaram tais ideias, a questão levantada aqui é que não existe neutralidade. Pelo contrário: a Google é uma empresa capitalista que, atuando em um mundo capitalista, encontrou uma forma de fazer com que sua principal fonte de renda, os anunciantes, que compõem cerca de 90% do orçamento anual da empresa, estejam permanentemente estimulados a publicar cada vez mais anúncios como forma de estimular as vendas. A empresa, portanto, tem como cerne de sua atuação estimular a ideologia do consumismo ao máximo possível. Entretanto, não o faz da maneira clássica: não é Larry Page que sobe no palco de um programa de televisão para dizer “comprem”. É toda uma estrutura que funciona no sentido de estimular as pessoas a comprarem, alcançando, na atualidade, até mesmo o inconsciente das pessoas, como discutido no terceiro capítulo.

3.4 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Neste capítulo, buscou-se apresentar o papel da ideologia dentro da esfera cultural de EPI. Para tanto, inicialmente a noção de cultura como relacionada à “alta cultura” foi apresentada e sua utilização, no âmbito das RI, contraposto à noção mais antropológica do termo. Com isso, acredita-se ter sido fortalecida a justificativa do porquê de tratar das empresas transnacionais de dados no âmbito da esfera

cultural. Logo após, a breve retomada histórica sobre o uso da ideologia e sua reprodução, com a revisão dos conceitos para o termo, auxiliou a entender a diferença entre os tipos de ideologias, esclarecendo assim que as últimas podem prescindir de elaboradas construções teóricas para que sejam entendidas como tal. Além disso, a seção também colaborou para o entendimento de que a reprodução ideológica prescinde de atos retóricos, o que é fundamental para a concepção da presente pesquisa acerca de como a ideologia do consumismo é reproduzida em nosso mundo atual. Por fim, a última seção teve a finalidade prática de esclarecer ao leitor qual a definição de ideologia será presumida no próximo capítulo, expondo as razões teóricas e práticas para tanto, fundamentadas em diferentes autores.

4 A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO E O PAPEL DAS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE DADOS

Neste capítulo, busca-se entender o modo de operação das empresas transnacionais de dados na reprodução da ideologia do consumismo e, a partir da apresentação desse *modus operandi*, refletir sobre alternativas contra-hegemônicas, da perspectiva da Teoria Crítica, à estrutura histórica hegemônica que tem no consumismo (ideias, capacidades materiais e instituições) um de seus fundamentos.

Para tanto, apresentam-se na seção inicial as empresas transnacionais de dados a serem analisadas na presente pesquisa: Google, Facebook, Amazon e as *brokers*, como Experian e Acxiom. São exibidos números relativos à sua relevância na esfera econômica global. Após, discute-se qual a importância, para tais empresas, de reproduzir a ideologia do consumismo através da distorção e dissimulação possibilitada pelos anúncios, estes personalizados através da coleta massiva de dados dos usuários. Tal dinâmica possibilita o oferecimento de ofertas de produtos cada vez mais identificados com a psique dos usuários, o que naturaliza a atividade permanente de compra para a sociedade. Além disso, também é enfatizada a estrutura do mercado de dados, bem como onde e de que maneira tais empresas se encaixam nessa organização.

A seguir, são apresentados os principais resultados da presente pesquisa, subdivididos em “mecanismos gerais” e “mecanismos específicos” de reprodução da ideologia do consumismo. Os primeiros são cinco: personalização, concentração da *web*, arquitetura da escolha, imperialismo infraestrutural e *lock-in*. Os últimos compõem uma lista de vinte e três (23), tais como cookies, absorção de empresa, uso do GPS, formação de bolhas, etc. O uso dos adjetivos “gerais” e “específicos” pretende alertar que os primeiros compõem um quadro mais amplo, possibilitado por movimentos de síntese dos segundos. Ou seja: os mecanismos gerais, retirados da literatura sobre as empresas transnacionais de dados, são construções teóricas mais abrangentes sobre como as empresas utilizam os mecanismos específicos para possibilitar que ocorra, por exemplo, o mecanismo de *lock-in*. Adverte-se, porém, que nem todos os mecanismos específicos são necessariamente parte de um mecanismo geral, porque nem a primeira nem a segunda lista são exaustivas.

Enfim, cumprindo o compromisso ético da Teoria Crítica de busca por uma teoria da mudança, finaliza-se o presente capítulo com a apresentação, no âmbito

das estruturas históricas *coxianas*, de uma alternativa contra-hegemônica à estrutura histórica hegemônica centralizada no consumismo. Com isso, a partir da exposição dos mecanismos identificados, tem-se a intenção de que tal estrutura contra-hegemônica possa basear pesquisas futuras em EPI que tratem da urgente discussão sobre a governança da internet. Consequentemente, também da privacidade dos dados dos cidadãos ao redor do mundo e da importância econômica e política que essas informações terão já nos próximos anos, nos quais muitas incertezas podem ser visualizadas sobre que papel assumirão os dados *online* em um mundo onde a informação é entendida como bem privatizável.

4.1 AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE DADOS E SUA ATUAÇÃO

Na Teoria Crítica, “não existe e não pode haver força motora única: a história produziu muitas forças motoras, e o trabalho que os acadêmicos de hoje enfrentam é vasculhar o terreno histórico e perguntar como novos agentes estão sendo formados e / ou se formando” (GERMAIN, 2010, p. 89). É em atenção a essa concepção que se entende como essencial elucidar por quais mecanismos as empresas transnacionais de dados operam, nos dias atuais, contribuindo para reproduzir a ideologia do consumismo, foco de análise deste trabalho.

Mecanismos, para os fins do trabalho, são entendidos como os procedimentos pelos quais tais empresas coletam dados privados e reforçam a ideologia do consumismo ao repassá-los a anunciantes, que fecham o ciclo ao retornarem com anúncios visando ao perfil de consumo do usuário, agora consumidor passivo. Nesse sentido, adianta-se que a listagem de mecanismos proposta a seguir não é exaustiva: existe uma infinidade de procedimentos possíveis de serem relatados, tanto no que diz respeito ao que se denomina neste trabalho de “mecanismos gerais” como no que diz respeito ao que se chama de “mecanismos específicos”. No entanto, a importância que se vislumbra em elencar tais procedimentos, explorar seu significado, a partir da literatura já discutida, e identificar suas consequências práticas reside em um primeiro passo para atender ao propósito central da Teoria Crítica: o compromisso ético com a busca pela emancipação, ou seja, uma “teoria da mudança”. Como já visto, a Teoria Crítica não carrega os mesmos pressupostos ontológicos e epistemológicos daquelas teorias chamadas por Cox de *problem-solving*, pois os teóricos críticos têm como finalidade

principal identificar os conflitos vigentes dentro do recorte analisado e as possibilidades de transformação deles advindas.

Nesse sentido, cabe lembrar a seguinte afirmação já trazida neste trabalho: “em nossos tempos o poder do capital está instaurando uma revolução passiva, através de um “bloco histórico transnacional” (GILL, 2008, p. 64, tradução nossa), bloco este onde, defende-se, estão inseridas as atuais empresas de dados, que reproduzem o discurso favorável ao monopólio do capital a toda a sociedade global. Parece-nos bastante claro que figuras tais como Mark Zuckerberg (Facebook) e Jeff Bezos (Amazon), para ficar em exemplos mais evidentes, são as lideranças capitalistas que mantêm o referido bloco histórico transnacional, e exemplos de intelectuais orgânicos constituintes desse bloco histórico seriam demais tecnocratas que reproduzem o discurso ideológico de exaltação às tecnologias e suas virtudes. Porém, nos é caro destacar, na linha da afirmação de Ramos sobre a necessidade de “muito mais do que simplesmente aplicar os conceitos gramscianos de uma maneira mecânica e a-histórica, faz-se fundamental pensar o mundo de uma maneira gramsciana” (RAMOS, 2012, p. 143, grifo nosso), uma possibilidade atualizada que não exclui o purismo do conceito gramsciano. À era em que Gramsci formula a noção de intelectualidade orgânica, os capitalistas engendraram seus intelectuais em meio à sociedade, e estes atuavam de maneira mais ou menos distante dos próprios donos dos meios de produção. Na atualidade, devido à forma difusa com que as mensagens são difundidas através dos diferentes meios de emissão (redes sociais como Facebook, Twitter, listas de e-mails, aplicativos para captação de dados), os mesmos capitalistas podem cumprir a função de moldar o mundo à imagem de seus interesses econômicos.

O poder das empresas transnacionais nas decisões político-econômicas mundiais relevantes já é notoriamente estudado em EPI. Segundo Mikler (2012), as cinquenta maiores multinacionais do mundo têm uma receita anual de vendas superior à renda nacional de 131 Estados-membros da ONU (atualmente, em 2020, são 193 Estados-membros da organização), bem como “quase 90% das 500 maiores empresas do mundo estão sediadas em apenas dez países: EUA, Japão, Reino Unido, França, Alemanha, Canadá, Holanda, Suíça, Itália e Austrália” (MIKLER, 2012, p. 257, tradução nossa). O poder dessas empresas, porém, jamais pode ser considerado sem a percepção de que elas estão sediadas em Estados nacionais – e que, conforme supracitado, destacam-se os Estados Unidos da

América como sede da maior parte das grandes empresas multinacionais do planeta. Ou seja, por mais poderosas que sejam, essas empresas estão sediadas em territórios nacionais, atendendo às legislações estatais e sendo protegidas, quando necessário, pelas forças institucionais e de coerção desses Estados. Em consequência, as multinacionais acabam também refletindo o poder de seu Estado natal na economia política internacional. Nesse sentido, Mikler (2012) propõe que o poder dos Estados não está diminuindo em face das grandes corporações, mas sim se transformando, e que Estados fortes poderiam inclusive tirar algum benefício de negociar parte de sua soberania com essas empresas¹.

No caso do presente trabalho especificamente, as empresas transnacionais de dados estão, hoje, dentre as principais do mundo. Por exemplo, o ranking *Best Global Brands* de 2019 da consultoria Interbrand (2019), aponta que as quatro marcas mais valiosas do mundo são de empresas do ramo. Apple é a primeira, Google e Amazon (mantendo as mesmas posições de 2018), analisadas neste trabalho, são a segunda e a terceira, respectivamente, com valores de mercado de US\$167.7 bilhões e de US\$ 125.2 bilhões, enquanto a Microsoft é a quarta. Já o Facebook está mais atrás na classificação, tendo caído de nona marca mais valiosa do mundo em 2018 para décima quarta, certamente como consequência do escândalo de vazamentos de dados Facebook e Cambridge Analytica (FIGO, 2018). Por trás dos números, outro dado de relevância para os estudos de EPI deve ser destacado: todas as empresas supracitadas são sediadas nos Estados Unidos.

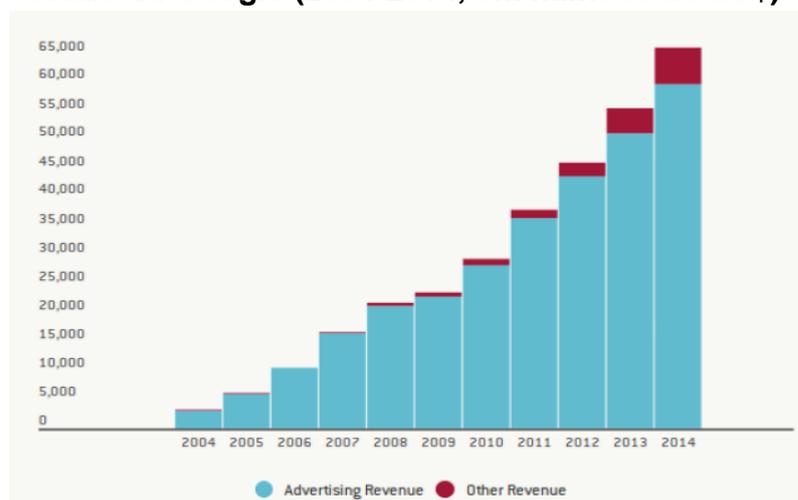
Além da relação de poder estabelecida pelos estadunidenses ao sediar tais empresas de dados, é de grande relevância o fato de que a construção da governança da internet a nível global ocorre através de fóruns específicos como o IGF e NetMUNDIAL. Esses fóruns são mediados sob a lógica de um unilateralismo disfarçado de multilateralismo, liderado de fato pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos através da *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, a ICANN, que é subordinada ao país - a arquitetura da internet hoje na maior parte do mundo é construída através da corporação. As alternativas de regulamentação da governança da internet a partir da noção de soberania estatal, quando não provêm dos países alinhados, são via de regra taxadas de ditatoriais, como no caso de China e Rússia.

¹ Para chegar a tal argumento, ele discorre sobre a necessidade de “reterritorialização” das transnacionais.

O poder econômico dessas empresas é notável e vem, principalmente, de uma fonte de renda: anúncios. Google e Facebook responderam por 56,4% da publicidade digital global em 2018, e no último relatório *Global Advertising Trends Report* estimava-se que viriam a responder por 61,4% desse mercado em 2019 (BURRELL, 2019). No que diz respeito à porcentagem que a renda relacionada a anúncios tem no orçamento dessas empresas, tem-se que, por exemplo, dos US\$ 7 bilhões do faturamento do Facebook em 2016, US\$ 6,38 bilhões foram originários de publicidade, valor superior ao PIB de mais de 40 países à época. (BBC, 2016). Isso também significava, por exemplo, que cada perfil no Facebook rendia à empresa, em média, cerca de US\$ 16,04 ao ano (BBC, 2016).

No caso da Google, a porcentagem que os anúncios tem no faturamento da empresa é ainda mais impactante, tendo-se em vista que a transnacional é a terceira mais valiosa do mundo. Nos anos de 2017 e 2018, a Alphabet (*holding* proprietária da Google) faturou US\$110,855 bilhões e US\$136,819 bilhões, respectivamente (ALPHABET, [2019a]). Nos primeiros nove meses de 2019, o faturamento já era de US\$115,295 bilhões (UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 2019). Só no segundo trimestre de 2019, a empresa faturou \$38,944 bilhões, um aumento de 19% em relação ao mesmo período do ano anterior e, desse faturamento, 83% corresponderam à publicidade (ALPHABET b, [2019]). A figura abaixo mostra o impacto anual que a publicidade tem sobre o faturamento da empresa, chegando a quase 90% do total de suas receitas.

Figura 6 - Participação das receitas derivadas de anúncios nos rendimentos totais da Google (2004-2014, em milhões de US\$)



Fonte: Silveira *et al.* (2016)

O poder econômico se traduz, também, em poder em outras esferas. Na política, evidentemente, como já se pode observar nas eleições dos Estados Unidos em 2016 e no escândalo envolvendo a Cambridge Analytica e o Facebook ou nas notícias falsas (*fake news*) que mexeram com a eleição brasileira de 2018, isso para mencionar apenas duas das maiores democracias do mundo. E esse poder discursivo de construir narrativas vale também para a reprodução de ideologias em geral. Segundo Mikler:

O poder discursivo das empresas enfatiza a maneira como elas moldam as percepções para aumentar sua legitimidade aos olhos dos governos e do público. Ao fazê-lo, elas alcançam seus objetivos influenciando, moldando ou determinando as necessidades dos outros e competindo com os Estados como fontes de autoridade por direito próprio. (MIKLER, 2012, p. 252).

Mais importante, utilizando-se da posição de aparentarem ser mecanismos de livre expressão, as empresas de dados têm facilidade para atuar na esfera cultural, reproduzindo, entre outras, a ideologia do consumismo, através da distorção e dissimulação que se definiu neste trabalho como característica desta. É bem mais fácil a empresas aparentemente desinteressadas em distorcer que sua mensagem tenha eco nos usuários que a recebem. O mecanismo de pesquisa da Google aparenta ser uma expressão matemática da verdade (GALLOWAY, 2017); o Facebook aparenta ser meramente um local virtual onde as pessoas podem se expressar livremente; a Amazon, apenas uma prateleira eletrônica de produtos da internet. Entretanto, essas empresas usam mecanismos para manipular esse ambiente no sentido de vender cada vez mais produtos e anúncios, induzindo os consumidores a adquirir produtos e serviços que provavelmente não comprariam sem essa ação (poder relacional), já que, se houvesse alta probabilidade de que o fariam, não seria racional para estas empresas gastarem elevadas somas para alcançar este mesmo resultado. A Google, com a aparente expressão matemática da verdade visualizada no seu algoritmo de buscas e no seu leilão de anúncios, “antecipou a necessidade de uma economia de confiança na era da internet e ajudou a criá-la” (GALLOWAY, 2017, p. 116). No entanto, essa confiança generalizada na empresa é traída:

Em geral, onde antes o Google se especializava em fornecer informações para saciar a curiosidade, agora o faz para facilitar o consumo. A ‘pesquisa’, como conceito geral de consulta intelectual, se transformou em um processo

de 'navegação' por bens e serviços. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 201).

São características que facilitam não só à Google, como também às demais empresas aqui analisadas - Facebook, Amazon e as *data brokers* (ou apenas *brokers*) - a reprodução da ideologia do consumismo, eixo do sustento financeiro de todas. Além da Google e do Facebook, opta-se por analisar neste trabalho os mecanismos empregados pela Amazon e pelas *brokers*. A Amazon é naturalmente aqui analisada por ser uma das maiores empresas do mundo e por operar com varejo online. Ou seja: tem importância global e necessita reproduzir a ideologia do consumismo para manter ou expandir seus lucros. Mas as *data brokers*, menos conhecidas do público, merecem uma breve explicação do porquê de serem incluídas nesta análise.

Nos últimos anos, elas têm estado no centro de discussões sobre privacidade, em especial nos Estados Unidos, mas também na Europa. Assim como as gigantes de dados, elas também atuam na coleta e venda de informações, mas de maneira mais "subterrânea". A Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos define *data brokers* como "empresas que coletam informações pessoais dos consumidores e revendem ou compartilham essas informações com outras empresas" (FTC, 2014, p. 1). Já o Comitê de Comércio, Ciência e Transporte do Senado dos EUA definiu o que tais empresas fazem nos seguintes termos:

Atualmente, uma grande variedade de empresas conhecidas como "*data brokers*" coleta e mantém dados de centenas de milhões de consumidores, que eles analisam, empacotam e vendem geralmente sem a permissão ou contribuição do consumidor. Como os consumidores geralmente não interagem diretamente com os intermediários, eles não têm como saber a extensão e a natureza das informações que os corretores de dados coletam sobre eles e compartilham com outras pessoas para seu próprio ganho financeiro. As *data brokers* coletam e vendem informações para uma variedade de propósitos, incluindo prevenção de fraudes, avaliação de risco de crédito e marketing. Sua base de clientes abrange praticamente todos os principais setores industriais do país, além de muitas pequenas empresas. Alguns dos produtos mais conhecidos vendidos pelos corretores de dados são relatórios de crédito que as empresas usam para determinar a elegibilidade para, entre outras coisas, crédito, seguro e atividades de emprego - em que os consumidores possuem proteções legais detalhadas sobre a precisão e a venda de seus produtos. em formação. (COMMITTEE ON COMMERCE, SCIENCE, AND TRANSPORTATION, 2013, p i-1, tradução nossa).

Dentre as principais *data brokers* do mundo estão Acxiom² e Experian³. A Acxiom, por exemplo, detém dados de 96% dos norte-americanos e de 500 milhões de pessoas ao redor do mundo; a lista de itens de dados sobre as pessoas, que vão desde se elas têm um animal de estimação até questões de saúde ou de crédito, traz 1.500 itens. Além disso, a Acxiom atende à maioria das maiores empresas dos Estados Unidos - nove das dez principais de cartões de crédito e marcas de consumo (PARISER, 2011). A maneira de operação delas - e de reprodução da ideologia do consumismo - é bem ilustrada por um exemplo prático relacionado à pesquisa de passagens aéreas no portal de viagens Kayak:

Quando você pesquisa o voo, o Kayak coloca um cookie no seu computador - um pequeno arquivo que é basicamente como colocar uma nota na sua testa dizendo "Fale-me sobre tarifas de viagem bicoastas baratas". O Kayak pode então vender esses dados para uma empresa como a Acxiom ou sua rival BlueKai, que os leiloam para a empresa com a maior oferta - nesse caso, provavelmente uma grande companhia aérea como a United. Depois de saber em que tipo de viagem você está interessado, a United pode exibir anúncios de voos relevantes, não apenas no site da Kayak, mas literalmente em praticamente qualquer site que você visitar pela Internet. Todo esse processo - da coleta de seus dados à venda da United - leva menos de um segundo. (PARISER, 2011, p. 28).

A capilaridade e capacidade de coleta e cruzamento de dados das *data brokers* é tão grande que três dias após o evento do 11 de Setembro, o FBI recebeu uma ligação de um ex-funcionário da Casa Branca que naquele momento trabalhava para a Acxiom. Após os nomes dos sequestradores terem sido publicados, a empresa pesquisou informações em seus bancos de dados para contribuir com o governo; de fato, a *data broker* “sabia mais sobre onze dos dezenove sequestradores do que todo o governo dos EUA - incluindo seus endereços atuais e passados e os nomes de seus colegas de casa” (PARISIER, 2011, p. 27). As *data brokers*, portanto, operam dentro da mesma lógica e nos mesmos mercados que Google, Facebook e Amazon, e com as mesmas finalidades e bases financeiras: anúncio, publicidade, consumo induzido. Por isso, é sempre necessário instruir as pessoas a comprarem:

² Segundo Wakefield (2018, tradução nossa): “No ano financeiro de 2018, a Acxiom deverá faturar cerca de US\$ 95 milhões (£ 71 milhões)”

³ No Brasil, a Experian é proprietária, por exemplo, da Serasa, que faz análises e fornece informações para decisões de crédito e apoio a negócios.

A maioria dos filtros personalizados são baseados em um modelo de três etapas. Primeiro, você descobre quem são as pessoas e o que elas gostam. Em seguida, você fornece a eles o conteúdo e os serviços que melhor se ajustam a eles. Finalmente, você sintoniza para obter o ajuste perfeito. Sua identidade molda sua mídia. Há apenas uma falha nessa lógica: a mídia também molda a identidade. E, como resultado, esses serviços podem acabar criando um bom ajuste entre você e sua mídia, mudando ... você. (PARISER, 2011)

Vaidhyathan (2010) afirma que tais padrões e procedimentos da Google são expressões de uma ideologia, que para ele seria a do tecnofundamentalismo, ou seja, a noção de que a mera existência da tecnologia resolverá a maioria, se não todos, dos problemas da humanidade. Entende-se, neste trabalho, que tais padrões que influenciam hábitos de pensamento e ação são expressões ideológicas de fato, não apenas do tecnofundamentalismo, mas também da ideologia do consumismo, o que está de acordo com o conceito de “capitalismo da vigilância” (ZUBOFF, 2019), que engloba justamente as empresas de dados. O conceito, conforme descrito pela autora, é segmentado em oito itens - desses, os dois primeiros⁴ guardam relação direta com a modificação de comportamento através da reprodução ideológica:

1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima livre para práticas comerciais ocultas de extração, previsão e vendas;
2. Uma lógica econômica parasitária na qual a produção de bens e serviços está subordinada a uma nova arquitetura global de modificação comportamental. (ZUBOFF, 2019, p. 8).

O capitalismo de vigilância trabalha necessariamente com a ideologia do consumismo. Isso porque, para Zuboff, o “suprimento de matéria-prima mais preditivo vem da intervenção em nossa experiência para moldar nosso comportamento de maneira a favorecer os resultados comerciais dos capitalistas de vigilância” (2019, p. 415). Os protocolos dessa economia contemporânea, baseada em dados, são “projetados para influenciar e modificar o comportamento humano em escala, à medida que os meios de produção estão subordinados a um novo e mais complexo meio de modificação de comportamento” (ZUBOFF, 2019, p. 25). Ou seja,

⁴ Os demais são: “3. Uma mutação desonesta do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história humana; 4. O quadro fundamental da economia de vigilância; 5. Como uma ameaça tão significativa à natureza humana no século XXI quanto o capitalismo industrial foi para o mundo natural nos séculos XIX e XX; 6. A origem de um novo poder instrumentalista que afirma domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado; 7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada na certeza total; 8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que é melhor entendida como um golpe de cima: uma derrubada da soberania do povo” (ZUBOFF, 2019, p. 8)

há aí um empenho constante em modificar nosso comportamento de consumidor para consumir mais e assim atender aos objetivos dessas grandes empresas de dados.

Para efetivar essas metas, as empresas atuam em uma estrutura pré-definida da internet: o mercado de dados pessoais. Este engloba “um conjunto de actantes, ou seja, atores humanos e não humanos, empresas, plataformas, usuários, agências, data centers, programas de rastreamento, banco de dados” (SILVEIRA *et al.*, 2016, p. 223), e está dividido em quatro camadas, que se articulam entre si.

Quadro 1 - Estrutura do mercado de dados e suas definições

CAMADAS	DEFINIÇÃO
Coleta e armazenamento de informações	A interatividade gerada pelo usuário nas redes – como os cliques, páginas acessadas e o tempo gasto em cada uma delas – é registrada e armazenada em grandes bases de dados da própria empresa ou de empresas parceiras, por meio de acordos comerciais. Esses rastros digitais fazem parte do padrão de funcionamento da internet, em que geralmente se faz um uso intenso de protocolos de comunicação.
Processamento e mineração de dados	Envolve o tratamento e a reunião dos dados coletados e armazenados , agregando-os com outros disponibilizados publicamente ou fornecidos por diferentes fontes com o objetivo de aprimorar e enriquecer um perfil pessoal mais detalhado, por meio do uso intenso de linguagens artificiais, que são as características dessa camada.
Análise e a formação de amostras	É onde se organizam os dados coletados de maneira que se possa formar um perfil mais claro do consumidor a ser influenciado. Além das empresas analisadas nesta pesquisa, os departamentos de <i>marketing</i> das empresas tradicionais atuam nessa camada.
Modulação dos dados	É o conjunto de atividades de oferta direcionada de produtos e serviços a partir das estratégias de venda embasadas nas análises que o processamento de informações permite realizar, bem como a atividade de venda final dos produtos considerados adequados aos consumidores a serem influenciados.

Fonte: adaptado de Silveira, Avelino e Souza (2016)

É nesse mercado amplamente aberto de dados que as empresas e os Estados que regulamentam a internet em seus territórios atuam, sob a égide de um discurso neoliberal que legitima a imersão destas mesmas empresas e governos nas vidas particulares de seus cidadãos. Além disso, organizações que deveriam atuar na defesa de ampla concorrência e regulamentação dos mercados, reproduzem o discurso empresarial. A OCDE, por exemplo, afirma que “os dados são normalmente utilizados para servir melhor os clientes, melhorar a eficiência das transações e a qualidade dos produtos, bem como para identificar as macrotendências em um

número de diferentes setores, incluindo saúde, transporte e segurança” (OECD, 2013⁵, p. 4 *apud* SILVEIRA *et al.*, 2016, p. 220). Ou seja, o entendimento sobre a utilização dos dados pessoais é amplamente pró-empresa, desconsiderando a privacidade dos cidadãos. Nesse sentido, Google, Facebook, Amazon e as *brokers* têm ampla liberdade de atuação. Ademais, há uma discussão implícita à atuação dessas empresas: o fato de elas desenvolverem tecnologias que efetivamente facilitam a vida das pessoas que podem comprá-las, sem que se tenha a concepção de que estão desperdiçando dinheiro público, faz com que os Estados as aceitem sem muitas regulações, pois elas acabam cumprindo papéis úteis.

E essa falta de regulação gera impactos no sistema político. A relação entre capital e voto já vem naturalizando o uso dos serviços das empresas de dados para a manipulação de resultados eleitorais, como nos supracitados exemplos dos Estados Unidos em 2016 ou do Brasil de 2018. Ocorre que, para que as candidaturas se utilizem de expedientes como o das notícias falsas multiplicadas massivamente através das redes sociais, é necessário dinheiro. Dessa maneira, as principais forças econômicas das democracias liberais não têm porque, objetivamente, demonstrar sério interesse na regulamentação da atividade online: ou são beneficiadas atuando no mercado de dados, ou são beneficiadas ao colocar nos Executivos e Legislativos os representantes de suas classes sociais através da manipulação de resultados eleitorais.

As camadas do mercado de dados são, portanto, a estrutura sobre a qual estão assentadas Google, Facebook, Amazon e as *brokers*. Quanto à localização de cada uma nessas camadas, destaca-se que existem “empresas que se especializaram em uma delas, e outras que atuam em todas as quatro camadas de atividade do mercado de dados pessoais” (SILVEIRA *et al.*, 2016, p. 224). Abaixo, resumimos a atuação dessas organizações dentro das camadas do mercado de dados. Destaca-se que a disposição da tabela não necessariamente esgota as possibilidades de atuação de cada empresa, e que naturalmente pode haver discordâncias, pois o objetivo da mesma é meramente ilustrativo. Por isso, a partir das definições sobre o que constitui cada camada, decidiu-se por enfatizar a empresa que naquela determinada camada atua com melhor desempenho aparente.

⁵ OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development]. **Exploring the economics of personal data: a survey of methodologies for measuring monetary value.** OECD Digital Economy Papers, No. 220, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>>.

Quadro 2 - Localização de Google, Facebook, Amazon e *brokers* na estrutura do mercado de dados

CAMADAS	EMPRESAS
Coleta e armazenamento de informações	Google; Facebook
Processamento e mineração de dados	<i>Brokers</i>
Análise e a formação de amostras	Google; Facebook
Modulação dos dados	Amazon

Fonte: Elaboração própria

As *brokers*, por exemplo, em que pese claramente a segunda camada ser aquela em que mais atuam, também estão evidentemente localizadas na primeira camada (coleta de dados) ou na terceira camada (análise e formação das amostras). Da mesma maneira, a Amazon tem a maior parte de seus negócios concentrados na última camada, que é o da venda dos produtos acabados, mas também atua na primeira camada, com a coleta de dados e armazenamento e na segunda camada, para formular perfis próprios de seus usuários a partir dos dados coletados e outros obtidos através de *brokers*. Google e Facebook parecem atuar mais destacadamente na primeira (coleta e armazenamento) e na terceira camadas (análise e formação de amostras), mas, sem dúvida, são um exemplo de atuação nas quatro camadas. Ambas processam e mineram dados assim como as *brokers*, inclusive porque, sem realizar esse trabalho, elas não teriam como efetivar o serviço feito na terceira camada⁶. Além disso, as duas empresas atuam também na quarta camada, ao ofertarem “produtos e serviços a partir das estratégias de venda embasadas nas análises que o processamento de informações permite realizar”(SILVEIRA *et al.*, 2016, p. 224) Os anúncios colocados por essas empresas na internet podem ser considerados como esses produtos e serviços.

4.2 MECANISMOS GERAIS DE REPRODUÇÃO DA IDEOLOGIA DO CONSUMISMO

Após ver-se como está estruturado, em linhas gerais, o mercado de dados, e como atuam nele as empresas transnacionais, passa-se à apresentação dos

⁶ Quer através da “personalização” oferecida pela Google a seus usuários ou quer através da segmentação de público *look alike* do Facebook, pois ambos exemplos são oriundos de formação de amostras de consumidores em algum grau.

resultados da pesquisa. Procura-se aqui entender o modo de operação das empresas transnacionais de dados na reprodução da ideologia do consumismo. Dessa maneira, buscou-se localizar na literatura os mecanismos através dos quais as empresas transnacionais de dados reproduzem tal ideologia. Destaca-se que a reprodução de uma ideologia não precisa ser discursiva: ela pode estar implícita em ações, escolhas ou com base em ilações não necessariamente válidas. Por exemplo, como descrito em Trentmann (1998), quando da reprodução da ideologia do livre comércio na Inglaterra Vitoriana: “O ‘consumidor’ aqui era uma construção cultural, significando um ‘interesse público’ inclusivo” (1998, p. 229, tradução nossa), construção cultural essa criada através de ilações dos liberais acerca do consumo como elemento pacificador.

Da mesma maneira, as empresas de dados não precisam ordenar de forma imperativa: “compre!”. Basta exibir os “benefícios” de seus produtos, a partir de perfis psicológicos muito bem trabalhados a partir dos dados. Nesse sentido, apresentou-se no capítulo 2 uma definição para ideologia do consumismo conforme entendida neste trabalho: *: é um conjunto de ideias, implicitamente aceito pela sociedade, de que o consumo é um eixo estruturante da vida das pessoas, seja como forma de projeção da identidade no meio social ou como consequência de ser estimulado pelas classes dominantes do sistema capitalista. Esse estímulo é realizado mediante sobretudo distorção e dissimulação para naturalizar o ato de consumir. É uma ideologia parcial.*

Tal definição, entende-se, evita escorregar na imagem de ideólogos partidários de ideologias totais, como o comunismo ou o fascismo, palestrando sobre as ideias que defendem, seja em praça pública ou nos meios de comunicação, buscando convencer retoricamente os cidadãos desavisados. Isso porque não se está tratando, na presente pesquisa, das origens desse conjunto de ideias que definem a ideologia do consumismo (ou seja, quais seriam seus fundamentos genéticos), até porque parte da definição dada à ideologia do consumismo, conforme tratada nesta pesquisa, aponta-a como uma ideologia parcial. Ou seja, ela carece do rigor teórico estrutural que compõe ideologias totais como o comunismo, cujo conjunto de ideias foi formulado com base no trabalho de vários notáveis, e também não aponta para um futuro predeterminado. Apesar disso, tem como característica fazer parecer neutro algo que não o é: exemplo por excelência dessa prática discursiva é o anúncio publicitário, instrumento clássico de reprodução da

ideologia do consumismo. Ou seja, não é através da retórica, palanques, debates ou discursos que a ideologia do consumismo é reproduzida por seus agentes – neste caso em análise, as empresas transnacionais de dados, tão interessadas no triunfo desta, posto que a renda advinda de anúncios compõe disparadamente a maior parte de duas receitas.

Procura-se, ao longo das explicações a seguir, retomar a definição de ideologia do consumismo pontualmente ao longo da descrição dos mecanismos apresentados. Desde já, porém, frise-se que o fato de tal ideologia ser do tipo parcial denota que, conforme afirmado no capítulo 2, ela é composta de símbolos; no caso, os mais explícitos são as marcas das grandes empresas, que tentam naturalizar o ato de consumir através da distorção e dissimulação possibilitada pelos anúncios, prática discursiva que possibilita a reprodução de tal ideologia. Por isso, nem sempre as associações propostas são da ordem de grandes relações teóricas: a ideologia do consumismo, novamente, não é reproduzida através da retórica, como no caso das ideologias totais, às quais é inerente ampla sustentação teórica formulada por grandes intelectuais. Conforme indica Bobbio em citação já mencionada nos capítulos anteriores, o poder ideológico “se baseia na influência que as ideias formuladas de um certo modo, expressas em certas circunstâncias, por uma certa pessoa investida de certa autoridade e *difundidas mediante certos processos*, exercem sobre a conduta dos consociados” (BOBBIO, 1994⁷, p. 955 *apud* GONÇALVES, 2005, p. 21, grifo nosso). Os mecanismos apresentados a seguir se configuram, acredita-se, em tais “processos” utilizados para a difusão da ideologia do consumismo, já implícita na sociedade atual e gradualmente naturalizada pelo impacto constante dos anúncios possibilitados pela dinâmica de entrega de dados particulares.

Para apresentar os mecanismos de reprodução de tal ideologia, foram elaborados dois quadros: o quadro 1 trata dos mecanismos gerais e o quadro 2 trata dos mecanismos específicos. O primeiro quadro lista cinco mecanismos gerais compilados na literatura da área, relacionando-os com as empresas analisadas no presente trabalho e usando uma palavra-chave, na coluna “aspecto central”, para melhor entendimento de como opera. Isso porque os mecanismos gerais relatados dão conta de operações mais amplas de reprodução da ideologia do consumismo do

⁷ BOBBIO, N. **Política**. In: BOBBIO, N. et al. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 954-962, 1994.

que as possibilidades pelos mecanismos específicos relatados no quadro 2. Destaca-se que nenhum dos dois quadros é exaustivo, e que as atribuições realizadas prezaram pelo encontro de evidências de que a empresa se utiliza daquele determinado mecanismo. Assim, eventualmente alguma empresa a que não tenha sido atribuído o uso de um mecanismo pode, sem dúvida, estar fazendo uso do mesmo; porém, como não foram encontradas evidências, optou-se por não realizar a atribuição. A explicação de cada um dos mecanismos logo após o quadro permite conclusões acerca do potencial uso de uma ferramenta ou não.

Por fim, é importante destacar que, no caso das *brokers*, devido a sua forma de atuação no mercado de dados ser essencialmente indireta (compra/coleta de dados de terceiros e venda para interessados), é importante assinalar que, embora não usem diretamente o mecanismo de “arquitetura da escolha” descrito a seguir, o benefício indireto que alcançam é de grande relevância no que diz respeito à indução do consumo dos usuários. Assim sendo, optou-se por assinalar com um “i” essa situação no quadro, e explicá-la no trecho pertinente.

Quadro 3 - Mecanismos gerais de reprodução da ideologia do consumismo

MECANISMOS	ASPECTO CENTRAL	EMPRESAS			
		Google	Facebook	Amazon	<i>Brokers</i>
Personalização	Segmentação e/ou previsão	x	x	x	x
Concentração da <i>web</i>	Unificação	x	x	x	x
Arquitetura da escolha	Sensação de liberdade	x	x	x	i
Imperialismo infraestrutural	Domínio dos canais de fluxo de dados	x	x	x	
<i>Lock-in</i>	Aprisionamento	x	x		

Fonte: Elaboração própria.

4.2.1 Personalização

Afirma Zuboff: “[...] a personalização é um meio de ‘individualizar’ as operações de suprimento, a fim de garantir um fluxo contínuo de excedente comportamental das profundezas” (ZUBOFF, 2019, p. 243, tradução nossa). A

ideologia do consumismo é, nesse sentido, paradoxalmente reproduzida através da personalização possibilitada pela coleta, análise e cruzamento de dados obtidos de diversas fontes. As possibilidades de segmentação geradas são distintas entre si, dependendo do tipo de dado (um áudio, imagem, interesse imediato, projeção, entre outros). O endereço IP de cada usuário é o instrumento mais basililar utilizado pelas empresas de dados:

Cada indivíduo recebe um número identificador (ID) que dá a essas empresas a possibilidade de atender às agências de publicidade ou diretamente aos interessados em construir “públicos” para oferecer anúncios, promoções, propostas de serviços etc. (SILVEIRA *et al.*, 2016, p. 221).

No entanto, as empresas de dados avançaram exponencialmente, ao longo dos últimos anos, no que são capazes de fazer, não apenas com os IPs, mas também com os dados que os usuários entregam livremente, logados nas plataformas da Google, do Facebook, da Amazon ou de sites que compartilham dados com brokers. A personalização é bem identificada na exposição dos mecanismos específicos da próxima seção, os quais são utilizados para formatar uma identidade cada vez mais próxima do que o mercado mais necessita para vender produtos que, em tese, psicologicamente são mais interessantes para aquele determinado usuário. Ou seja, está presente aqui a tentativa de naturalização do ato de consumir estimulada pelas classes dominantes do sistema capitalista: a ideologia do consumismo é difundida através de anúncios extremamente personalizados que têm como base uma profunda individualização de cada usuário com o único objetivo de que este seja um ser que vive para o consumo. Ou seja, é a busca por tentar fazer parecer neutro algo que não o é.

Através de tais mecanismos específicos, as empresas de dados podem formular um perfil muito segmentado de cada usuário - e de maneiras diferentes. Isso porque há “uma grande diferença entre ‘você é o que clica’ e ‘você é o que compartilha’ (PARISER, 2011, p. 64, tradução nossa). No caso, aquilo pelo que você se interessa em privado diz algo sobre você que, talvez, você não gostaria que fosse publicamente exposto. Por outro lado, aquilo que você compartilha com o público informa aquilo que você quer que o público pense de você (PARISER, 2011). Ou seja, aquilo que você acha verdadeiramente desejável. Essa diferenciação está exposta no próprio diálogo ocorrido entre o jornalista Guy Raz e o fundador do

Facebook, Mark Zuckerberg:

Você tem uma identidade', disse ao jornalista David Kirkpatrick, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, em virtude de seu livro *The Facebook Effect*. [...] Um ano depois, logo após a publicação do livro, Zuckerberg, 26 anos, sentou-se no palco com Kirkpatrick e o entrevistador da NPR Guy Raz no Computer History Museum em Mountain View, Califórnia. 'No livro de David', disse Raz, "você diz que as pessoas devem ter uma identidade ..., mas eu me comporto de uma maneira diferente em relação à minha família do que em relação a meus colegas'. (PARISER, 2011, p. 61-62, tradução nossa)

A grande questão por trás da personalização é que diferentes visões sobre o que é identidade geram diferentes consequências, que podem ser graves, podem ser simples, mas impactarão na maneira pela qual será reproduzida a ideologia do consumismo. A visão exposta por Zuckerberg é um exemplo: se o dono da maior rede social do mundo entende que as pessoas têm apenas uma identidade, as formas pelas quais o Facebook tentará atingir cada pessoa, se baseadas nessa concepção, gerarão impactos nas relações de consumo. O Facebook pode, no mínimo, fazer "um trabalho pior ao personalizar seu ambiente de informações" (PARISER, 2011, p. 66, tradução nossa).

4.2.2 Concentração da *Web*

Segundo Zuboff, "uma vez que um terceiro (uma empresa) captura seu excedente, ele é compartilhado com outros terceiros, que compartilham com outros terceiros e assim por diante" (2019, p. 237, tradução nossa). De certa maneira, a internet está se integrando sem que tenhamos clareza disso, gerando uma importante consequência: a ampliação da possibilidade de reproduzir a ideologia do consumismo a partir da integração indireta das empresas de dados, possibilitada em especial pelo trabalho das *brokers*. Este trabalho gera a possibilidade de propor o consumo a perfis de usuários muito mais completos, psicologicamente, do que aqueles formados apenas de interesses imediatos (pesquisas no Google e na Amazon) e dos desejos do usuário (com a imagem que o usuário projeta para o mundo no Facebook).

A distorção e dissimulação características dessa ideologia estão presentes com bastante força neste mecanismo, dado que a integração possibilitada pelas *brokers* facilita tornar neutro aquilo que não é. Por exemplo, a proliferação de

anúncios sobre cachecóis do clube Peñarol do Uruguai para um usuário que pesquisou por passagens para Montevideu em um site de viagens pode naturalizar, para o usuário, a ideia de que seria razoável e necessário comprar aquele cachecol para conhecer o país no inverno usando o identitário do clube de futebol mais popular do país. É ainda, por exemplo, a possibilidade de entender se um (a) usuário (a) viaja semanalmente de um lugar a outro através das passagens compradas por um site de pesquisa de passagens aéreas ou se prefere romances estrangeiros do que nacionais, ou livros de autoajuda do que sobre feminismo, através do Kindle⁸; se um usuário tem uma namorada residente em um bairro de classe média alta, através do GPS ativado no seu aplicativo de transporte.

As *brokers*, conforme já explicado, coletam dados dos usuários da internet (através de sites parceiros, compra de dados e mecanismos específicos relatados em seção a seguir) e repassam para outras empresas, que então retrabalham esses dados - a dinâmica de venda de dados obtidos pelas *brokers* foi inclusive investigada pelo Congresso dos EUA, como já mencionado. Nesse sentido, é importante ressaltar que as três gigantes analisadas neste trabalho além das *brokers*, Amazon, Facebook e Google, negam que comprem ou vendam dados de e para as *brokers* ou empresas terceiras. Entretanto, devido à concentração da *web*, os dados coletados pelas *brokers*⁹, mesmo assumindo-se que não sejam comprados das (nem vendidos para as) três gigantes, estão potencialmente ao alcance de qualquer grande empresa interessada agora ou no futuro, o que se configura claramente em um enorme potencial de distorção e dissimulação baseado em várias fontes distintas de coletas de dados, aumentando as possibilidades de manter o consumo contínuo como elemento central da sociedade contemporânea a partir das técnicas de segmentação.

Ainda que tais empresas neguem, há poucos anos, por volta de 2016, o Facebook fez uma parceria com a Experian (SILVEIRA *et al.*, 2016), encerrada em 2018 (INGRAM; FIORETTI, 2018) a partir da qual pôde passar a disponibilizar opções de segmentação de público para quem paga por postagens na rede, baseadas na renda do usuário, tanto particular quanto familiar. Destaca-se que a rede social “é a página da *web* mais visitada no mundo depois do mecanismo de pesquisa da Google - e a coisa mais frequente que o Google usa para pesquisar é o

⁸ Destacando que a Amazon, proprietária do Kindle, pode vender tais dados a *brokers*.

⁹ A Acxiom, por exemplo, detém dados de 96% dos estadunidenses (PARISER, 2011)

Facebook. Estima-se que representa cerca de 10% de todo o tráfego online” (MARR, 2016, p. 72, tradução e grifo nossos).

4.2.3 Arquitetura da Escolha

Originalmente, o conceito está descrito em *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, livro de 2007 de Richard Thaler em parceria com Cass Sunstein. Na obra, a arquitetura da escolha é descrita, grosso modo, como o contexto dado a pessoas submetidas a determinada série de escolhas. Nesse contexto, as escolhas concedidas a quem deve tomar uma decisão não são negadas: são variadas, inclusive em oposição umas às outras. No entanto, *nudges* (“intervenções”, em tradução nossa) acontecem dentro daquele sistema de escolhas com a intenção de modificar o comportamento dos usuários¹⁰.

Vaidhyathan se utiliza do conceito de arquitetura da escolha para estabelecer uma relação com a maneira pela qual empresas de dados como a Google desenham o sistema de escolhas de seus usuários para que estes optem por alternativas que, sem deixar de (em tese) serem boas para o usuário, são muito úteis para a empresa. Nesse sentido, defende Zuboff:

As práticas de entrega do capitalismo de vigilância superam qualquer discussão sensata sobre "optar por entrar" e "optar por sair". Não há mais folhas de figueira¹¹. Os eufemismos do consentimento não podem mais desviar a atenção dos fatos: sob o capitalismo de vigilância, a entrega é tipicamente não autorizada, unilateral, gulosa, secreta e descarada. (ZUBOFF, 2019 p. 229-230, tradução nossa).

É, portanto, uma falsa sensação de liberdade, e um exemplo claro é a falta de facilidade para um usuário dos serviços da Google modificar suas configurações de entrega de dados. Por padrão, para que se possa mitigar a entrega de informações pessoais, o usuário Google tem que entrar nas configurações de sua Conta Google e, selecionando abas e opções ali escondidas, modificar os padrões de entrega de dados. Por exemplo, o normal é que todos os usuários que possuem uma Conta Google automaticamente já estejam entregando à empresa seu “histórico de

¹⁰ “Uma intervenção, como será usado o termo, é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível, sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente seus incentivos econômicos” (SUNSTEIN; THALER, 2008, p. 6, tradução nossa)

¹¹ Metáfora para indicar o encobrimento de uma situação constrangedora.

localização” completo¹², sua “atividade na *web* e de apps” e seu histórico do YouTube”. Naturalmente, a empresa usa esse enorme estoque de dados privados¹³ (alimentado diariamente) para vender anúncios cada vez mais qualificados, induzindo uma expansão do consumo e aumentando seus lucros.

Está claro que a Google entende o poder da arquitetura de escolha. É do interesse da empresa definir todos os padrões de preferência do usuário para coletar a maior quantidade de dados utilizáveis na maioria dos contextos. Por padrão, a Google coloca um cookie no navegador da web para ajudar o serviço a lembrar quem você é e o que pesquisou. Por padrão, a Google rastreia suas pesquisas e cliques; ele retém esses dados por um período especificado e os usa para direcionar anúncios e refinar os resultados de pesquisa. A Google nos dá o poder de desativar todos esses recursos. Ele também fornece vídeos explicando como fazer isso. Mas, a menos que você os altere, as configurações padrão da empresa constituem suas escolhas. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 88-89, tradução e grifo nossos).

Vaidhyathan trata especificamente da Google em seu livro, mas as demais empresas de dados também se utilizam da arquitetura da escolha. O “Facebook geralmente tem acesso total a dados demográficos diretos sobre nós, como onde moramos, trabalhamos, nos divertimos, quantos amigos temos, o que fazemos em nosso tempo livre e nos filmes em particular, livros e músicos que gostamos” (MARR, 2016, p. 70, tradução nossa). O Facebook é quase tão gigante, na internet, quanto a Google. E, da mesma maneira que com a Google, os bilhões de usuários da rede social também têm a opção de negar alguns acessos ao Facebook - no entanto, tal como com a Google, é necessário algum conhecimento e bastante interesse em fazê-lo¹⁴. Por exemplo, um repórter do site *Vice* fez o *download* dos dados que o Facebook detinha sobre ele. E, em consequência disso, constatou que a empresa, por um padrão preestabelecido, detinha informações que ele jamais imaginava:

[...] informações como os dados brutos do seu rosto vem junto nesse pacotão. Pode parecer meio bizarro, mas sabe aquela opção aparentemente inofensiva que permite que o Facebook reconheça e tagueie você nas fotos dos outros? Os dados brutos estão aí e podem ser usados

¹² Considerando que uma enorme parcela da população mundial utiliza celular; que dentro dessa grande parcela grande parte usa o sistema operacional Android; e que poucos utilizam seus celulares com a função de GPS desabilitada; a Google tem acesso, literalmente, a todos os passos de uma grande parcela da população mundial.

¹³ Na próxima seção, são descritos mecanismos mais específicos através dos quais as empresas de dados conseguem vender em grande escala seus anúncios e, em consequência, reproduzir a ideologia do consumismo.

¹⁴ Além disso, os dados coletados até a negação de acesso permanecem de posse da empresa (MARCHETTI, 2018)

por ele no futuro. (MARCHETTI, 2018)

A Amazon também se beneficia do mecanismo. A empresa usa um “mecanismo de recomendação” para alcançar mais e mais clientes através da “filtragem colaborativa” (MARR, 2016). Tal mecanismo é alimentado com dados oriundos da navegação no site da Amazon, por exemplo, o que é o padrão da internet e do mercado de dados, como visto, e não constituiria por si só um exemplo de arquitetura da escolha, dado que, no caso da navegação no site, não é dada ao usuário a possibilidade de escolher quais dados ele quer entregar ou não. Porém, é fato que a Amazon paga trabalhadores humanos¹⁵ para escutar as conversas dos usuários próximas a sua assistente do lar Alexa e que a configuração padrão do serviço, nos termos de privacidade, é a de permitir a gravação e coleta desses áudios (DAY *et al.*, 2019), configurando-se essa em uma prática típica de arquitetura da escolha.

Já as *brokers*, como empresas que agem com menos exposição pública, coletando dados da navegação em geral, se beneficiam da estrutura de “políticas de privacidade” e de “uso de *cookies*” adotadas por padrão em toda a internet. Em alguns sites, se o usuário tiver interesse, é possível abrir opções acerca da entrega de dados e/ou do uso de *cookies* e negar, ao menos, alguns acessos. Mas, por padrão, a entrega de dados é repleta, e as *brokers* então se beneficiam desse rastreamento para formar perfis mais diretos de usuários e, posteriormente, vendê-los a empresas interessadas. O sistema já está arquitetado para privilegiar as transnacionais com a entrega da moeda mais valiosa para elas. Além disso, as políticas de privacidade que acabamos aceitando por funcionalidade tendem a ser bastante permissivas, o que facilita o trabalho das *brokers*.

A naturalização característica da ideologia do consumismo aqui é bastante evidente. O usuário, posto que acostumado com a prática, não vê problema no fato de que, por padrão, ele está entregando seus dados pessoais para que uma empresa os use com a intenção de atingi-lo com anúncios, ferramenta discursiva clássica de tal ideologia. A sensação de liberdade gerada pela possibilidade de escolha sobre entregar informações ou não faz com que o usuário acabe presumindo que a empresa, seja qual for, é bem-intencionada, dado que abre a ele a opção de negar. Além disso, outro aspecto da naturalização da ideologia do

¹⁵ Alegadamente para melhorar o dispositivo de reconhecimento de voz da empresa.

consumismo é que o usuário, mesmo que ciente da possibilidade de recusar a entrega de dados, pode aceitar entregá-los para receber anúncios mais personalizados, aceitando a indução ao consumo.

4.2.4 Imperialismo Infraestrutural

É a noção de que o *por onde* fluem as informações/cultura importa mais do que o *que flui* (VAIDHYANATHAN, 2011). Ao contrário dos teóricos do imperialismo cultural, a ideia do imperialismo infraestrutural traz consigo o entendimento de que importam mais os “oleodutos e protocolos da cultura”, e não os produtos da cultura em si. “O que flui do Norte para o Sul não importa tanto quanto como flui, quanta receita os fluxos geram e quem os utiliza e reutiliza” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 110, tradução nossa). Esses oleodutos, esses padrões e maneiras de agir das empresas de dados estruturam formas de “procurar, encontrar, explorar, comprar e apresentar que influenciam hábitos de pensamento e ação” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 110, tradução nossa). Ou seja, os “oleodutos”, os encanamentos das empresas de dados, essa maneira de fluir estrutura formas de agir e, no caso da dinâmica do mercado de dados, formas de consumir.

Exemplo claro da dinâmica do imperialismo infra estrutural é verificável tanto nos anúncios da Google, no Marketplace do Facebook ou nas vendas da Amazon. O domínio de tais empresas sobre a infraestrutura da *web* possibilita que elas possam estruturar as formas de consumo contemporâneas. “Compre com um clique” na Amazon, por exemplo, estimulando ainda mais a facilidade de consumir do que a dinâmica de um *shopping center*. No entanto, os produtos que são vendidos nas suas prateleiras online ou os anúncios que são realizados vão desde contracultura imperialista até os *kitsch* mais explícitos. Um exemplo de imperialismo infraestrutural do Facebook pôde ser visto quando a empresa tentou implementar, em 2015, seu assistente pessoal, o “M”¹⁶, em meio a sua plataforma de mensagens padrão, o Messenger. Através do assistente, os usuários do Messenger, quando escreviam qualquer coisa em sua troca de mensagens que pudesse remeter a consumo, eram avisados da possibilidade de compra. Por exemplo, falar em jantar levaria à sugestão de um restaurante próximo, etc.

Por fim, a Google, naturalmente, é o exemplo mais notório de exercício do

¹⁶ Criado em 2015, mantido sempre em versão beta e desativado posteriormente.

imperialismo infraestrutural. A empresa, através do mecanismo de pesquisa mais utilizado do mundo, do acesso a mensagens privadas do Gmail, dos seus aplicativos de redação de texto, de armazenamento de arquivos na nuvem, seu sistema operacional de celular Android, enfim, através de toda a vasta gama de serviços infraestruturais que oferece detém um domínio dos fluxos de informação globais que só não pode ser chamado, ainda, de monopólico em virtude da existência, no Ocidente, do Facebook, das restrições impostas à internet em países gigantes como China e Rússia, bem como devido à existência de mega empresas estatais chinesas de tecnologia, como o Baidu, um dos maiores motores de busca do mundo.

A detenção do controle sobre os oleodutos, sobre os canais de fluxo das informações (portanto, dos dados e anúncios) está diretamente relacionada com a característica mais materialista da ideologia do consumismo: o fato de que as classes dominantes do sistema capitalista são beneficiadas pela indução ao consumo excessivo e, portanto, não têm qualquer motivo material para desestimulá-lo. Assim sendo, considerando que as empresas analisadas basicamente se confundem com a própria internet *www* por deterem o controle dos canais de fluxo de informação, é bastante razoável presumir que o ato de consumir através da internet se mantenha como prática naturalizada e estimulada pelas classes dominantes, beneficiadas diretamente por serem donas dos meios de produção dos bens de consumo e indiretamente por serem as referências de projeção da identidade das demais classes.

4.2.5 Lock-in

Pariser descreve a dinâmica contemporânea do *lock-in*. Segundo ele, “*lock-in* é o ponto em que os usuários investem tanto em sua tecnologia que, mesmo que os concorrentes possam oferecer melhores serviços, não vale a pena fazer a troca” (PARISER, 2011, p. 26, tradução e grifo nossos). Ou seja, é uma espécie de aprisionamento. Através de uma explicação genérica, tem-se um exemplo mais claro do mecanismo: “Não é muito útil ser a única pessoa que você conhece com uma máquina de fax, mas se todos com quem você trabalha usam uma, é uma enorme desvantagem não estar no circuito. O *lock-in* é o lado sombrio da lei de Metcalfe: o Facebook é útil em grande parte porque todos estão envolvidos” (PARISER, 2011, p. 27, tradução nossa). O mecanismo de *lock-in* está de acordo com a Lei de

Metcalfe¹⁷, também citada pelo autor, a qual afirma que o valor de um sistema de comunicação cresce na razão do quadrado do número de usuários do sistema.

O caso do *lock-in* está exemplarmente representado pela Google, mas também pelo Facebook. Considerando que a maioria dos usuários da internet, afora os que se preocupam mais seriamente com questões de privacidade, utilizam os serviços de Google e Facebook, tem-se claro que essa mesma maioria é vítima de *lock-in*. Por exemplo, é muito normal optar por abrir uma Conta Google para poder utilizar o serviço de e-mail do Gmail, usar a nuvem do Google Drive para manter arquivos¹⁸ e os aplicativos de planilha ou de texto da Google para redigir e compartilhar trabalhos com várias pessoas (para ficar em apenas alguns dos serviços oferecidos pela empresa mediante login). Ou seja, tais serviços vão se tornando naturais para o usuário: não se percebe que existem alternativas aos serviços de nuvem, e-mail, etc. E, assim, o usuário fica permanentemente conectado àquela empresa de dados, estando permanentemente sujeito a anúncios baseados, por exemplo, em suas trocas de e-mail.

Voltando à dinâmica do *lock-in* especificamente, nota-se que após algum tempo de utilização desses serviços encadeados, torna-se muito oneroso, em termos práticos, para o usuário abdicar deles. Assim, a empresa vai mantendo os usuários reféns de seus serviços e, como se vê na próxima seção, aprofunda a coleta de dados de cada usuário. Além disso, muitas pessoas usam esses mesmos serviços para trabalhar, o que fortalece ainda mais a dinâmica de *lock-in*: abdicar de entregar uma vasta quantidade de dados à Google pode significar grandes complicações práticas na rotina de trabalho diária e nos anseios profissionais.

O Facebook, ainda que em menor escala, dado que é uma rede social e não uma ferramenta necessariamente de trabalho, também é exemplo da dinâmica de *lock-in*. Isso porque, a não ser que ocorra uma profunda mudança de hábitos de quem utiliza a internet, depois de alguns anos de utilização da rede seus usuários já não encontram benefício em se libertar da sua dinâmica, pois a consequência pode ser a perda de contatos cujos vínculos vão desde os de ordem emocional até os de ordem profissional, que podem assegurar um novo emprego, mais oportunidades, etc. Além disso, do ponto de vista profissional, há outros problemas, como o fato de que hoje as páginas do Facebook fazem o papel que os sites sempre fizeram na

¹⁷ Seu criador, Robert Metcalfe, foi o inventor do sistema Ethernet de redes locais.

¹⁸ Ambos os serviços com vasto armazenamento gratuito fornecido.

web, ou seja, de representar no meio digital uma empresa ou um (a) profissional, aprisionando tanto interessados nas empresas quanto os próprios empresários, figuras públicas e profissionais que trabalham para eles.

Isso porque, para gerir uma página, é necessário um perfil que corresponda a uma pessoa verdadeira. Como constituir perfis falsos na rede está bem mais difícil do que em seu início, profissionais que têm de seguir a dinâmica das páginas, ou mesmo geri-las, são obrigados a manter um perfil real na internet. É evidente que o usuário pode optar por não compartilhar muitas informações com a rede, mas o fato é que a dinâmica de *lock-in* acaba por aprisioná-lo dentro do Facebook. A partir dessa dinâmica, as empresas se utilizam dos mecanismos específicos (descritos na próxima seção) para poder, servidas de mais e mais dados compilados, atingir com maior grau de eficiência os potenciais consumidores. Cabe notar que existem consequências do *lock-in* que não operam apenas para facilitar as vendas e anúncios (ainda que não deixem de ser úteis para tanto). Vaidhyathan afirma:

Desde 2006, por exemplo, a Google compete com a Microsoft e o Yahoo para assumir os serviços de e-mails de universidades, assim aprisionando¹⁹ os estudantes como usuários do Gmail por toda a vida e permitindo que a empresa explore o conteúdo de seus e-mails em busca de dicas sobre preferências do consumidor e técnicas para segmentar anúncios. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 197, tradução nossa)

Para finalizar esta seção, através da compilação na literatura da área, procurou-se debater como os cinco mecanismos gerais apresentados operam no sentido de reproduzir a ideologia do consumismo. Em relação à definição proposta para tal ideologia, percebeu-se o recorrente aparecimento das características de naturalização do ato contínuo de consumir e da distorção e dissimulação que caracterizam a reprodução da ideologia: ao menos em algum grau, elas estiveram presentes nos cinco mecanismos. Entende-se que a naturalização do ato de consumir é mais evidente nos mecanismos 'arquitetura da escolha' (pelo qual o usuário basicamente aceita a indução ao consumo através da entrega de dados sem questionamento) e no *lock-in* (pelo qual em certo ponto o aprisionamento a uma empresa se torna algo natural, bem como a entrega de informações usadas para indução ao consumo sem questionamento).

Já a distorção e a dissimulação nos parece estar mais presente na

¹⁹ No original, o termo é *locking in*.

personalização e na concentração da *web*. Na primeira, o foco do mecanismo, conforme descrito, é justamente entender profundamente o usuário, a ponto de transformá-lo num ser voltado ao consumo; na segunda, o trabalho das *brokers* é basicamente alimentar toda a internet com materiais para anúncios mais elaborados quanto possível. Por fim, além destes mecanismos, o estímulo ao consumo contínuo praticado pelas classes dominantes do sistema capitalista é bastante evidente no que diz respeito ao imperialismo infraestrutural, pois este mecanismo trata do fato de que as empresas analisadas detêm os caminhos por onde fluem as informações, anúncios e, finalmente, são vendidos os produtos.

4.3 MECANISMOS ESPECÍFICOS DE REPRODUÇÃO DA IDEOLOGIA DO CONSUMISMO

Conforme mencionado ao longo das páginas anteriores, as empresas de dados se utilizam dos mecanismos de personalização, concentração da *web*, arquitetura da escolha, imperialismo infraestrutural e *lock-in* para poder avançar a reprodução da ideologia do consumismo. Esses mecanismos são gerais: abrangem uma vasta gama de possibilidades decorrentes de suas dinâmicas. E são essas possibilidades que são descritas no quadro a seguir como mecanismos específicos de reprodução da ideologia do consumismo.

Destaca-se que a listagem referenciada abaixo está longe de ser exaustiva. A evolução tecnológica e os mecanismos gerais abrem às empresas do mercado de dados infinitas possibilidades de desenvolverem formas específicas de apreender os dados pessoais para disseminar o consumo. No entanto, procurou-se compilar abaixo mecanismos específicos já referenciados na literatura da área. Nesse sentido, da mesma maneira que no quadro 1, ressalta-se que as atribuições realizadas no quadro abaixo prezaram pelo encontro de evidências de que a empresa se utiliza daquele determinado mecanismo. Assim, eventualmente alguma empresa a que não se tenha sido atribuído o uso de um mecanismo pode, sem dúvida, estar fazendo uso do mesmo; porém, para evitar ilações inapropriadas, optou-se por não realizar a atribuição. Exemplo: muito provavelmente a Amazon e o Facebook se utilizam dos sinais de clique em suas páginas e aplicativos para segmentar melhor os usuários e atingi-los com indução de consumo: não haveria porque não fazê-lo, dado que é uma tecnologia simples de se utilizar e as

ferramentas para tanto (resultados de pesquisa) estão à disposição de ambas. Porém, como não foram encontradas evidências, não se assinalou que utilizem tal mecanismo. A explicação de cada um dos mecanismos logo após o quadro permite conclusões de cada leitor ou leitora acerca do potencial uso de uma ferramenta ou não.

Por fim, é importante destacar que, no caso das *brokers*, ainda que tais empresas usem parte desses mecanismos diretamente, é de suma relevância o fato de que a atuação dessas empresas no mercado de dados é quase sempre indireta, coletando e comprando dados de terceiros e revendendo tais dados para interessados. Portanto, elas acabam se beneficiando, indiretamente, de quase todos os mecanismos listados. Tendo isso em mente, optou-se, na coluna das *brokers*, por diferenciar o uso direto do indireto, assinalando “i” quando entende-se indireto e “x” quando entende-se uso direto.

Quadro 4 - Mecanismos específicos de reprodução da ideologia do consumismo

MECANISMOS	EMPRESAS			
	<i>Google</i>	<i>Facebook</i>	<i>Amazon</i>	Brokers
Coleta direta de dados	X	x	x	
Compra e venda de dados				x
<i>Cookies e remarketing</i> ²⁰	X	x	x	x
Absorção de empresas	X	x	x	x
Uso do GPS	X	x	x	i
Formação de bolhas	X	x	x	i
Redirecionamento	X	x	x	x
Segmentação por renda	X	x	x	x
Coleta de áudio	X	x	x	i
Assistentes pessoais	X	x	x	i
SEO	X	x	x	
Internet das coisas	X		x	i
Leilão de anúncios	X	x		

²⁰ O mecanismo de redirecionamento, relatado mais abaixo, é bastante similar ao *remarketing*, mas compreende uma atividade mais específica do que este último.

MECANISMOS	EMPRESAS			
	<i>Google</i>	<i>Facebook</i>	<i>Amazon</i>	Brokers
Indistinação entre orgânico e anúncio	X	x		
“Super-cidadãos” da internet	X	x		
Sinais de clique	X			i
Dados privados de conversas de e-mail	X			
Facebook Beacon		x		
Rastreamento Facebook em outros sites		x		
Feed de notícias do Facebook + EdgeRank		x		
FBLearder Flow		x		
Recomendação por filtragem colaborativa			x	
Computação afetiva				i

Fonte: Elaboração própria.

Conforme mencionado, com o rápido avanço da tecnologia, a lista de mecanismos específicos que as empresas podem utilizar para induzir usuários da internet a consumir sempre poderá ser renovada. O uso dos mecanismos descritos abaixo e a criação de novos contribui para que a sociedade continue sendo bombardeada por narrativas permanentes sobre o consumo, estimulando a difusão do consumismo como estruturante do modo de vida atual. Dessa maneira, o ato de consumir é naturalizado como sendo a justificativa, em termos de satisfação individual, para as horas de trabalho diária e/ou para a economia financeira particular que cada pessoa realiza com o objetivo de adquirir um desejo de consumo - um serviço “promocional” visualizado em anúncio da internet, por exemplo. Abaixo, são descritos alguns dos mecanismos encontrados na revisão da literatura da área. Isso, naturalmente, não quer dizer que não existam outros, ou que a descrição feita de um mecanismo “x” seja completa neste estágio. As possibilidades são muitas, conforme descreve Pariser:

Poucas pessoas notaram o post que apareceu no blog corporativo da Google em 4 de dezembro de 2009. [...] a manchete dizia tudo: "Pesquisa

personalizada para todos". A partir daquela manhã, a Google usaria cinquenta e sete sinais - onde você estava efetuando login, qual navegador estava usando e o que procurou antes - para adivinhar quem você era e que tipos de sites você gostaria. (PARISER, 2011, p. 6, tradução nossa)

E prossegue:

Ao olhar para qual navegador eu uso, ele [Google] pode fazer algumas suposições sobre minha idade e talvez até minha política. Quanto tempo leva entre o momento em que você digita sua consulta e o momento em que você clica em um resultado lança luz sobre sua personalidade. [...] A vizinhança - mesmo o quarteirão - do qual você está acessando está disponível para o Google, e diz muito sobre quem você é e o que está interessado. Uma consulta para "Sox" vindo de Wall Street provavelmente é uma abreviação da legislação financeira "Sarbanes Oxley", enquanto em Upper Bay, em Staten Island, é provavelmente sobre beisebol. (PARISER, 2011, p.23, tradução nossa)

Retomando a definição de ideologia do consumismo que se propôs no capítulo 2, destaca-se que todos os mecanismos abaixo referenciados atuam no sentido da naturalização do consumismo através da distorção e dissimulação possibilitada pelos anúncios decorrentes dos dados coletados. Tal distorção e dissimulação, além de atuar no sentido de fazer parecer essencial a um usuário um produto ou serviço que seria totalmente dispensável, também opera no mecanismo geral de personalização, o que possibilita inserir nos anúncios elementos do que seria a identidade ideal que aquele sujeito gostaria de projetar no meio social.

Pensa-se ser importante recordar ainda a afirmação do capítulo 2 sobre o porquê de a ideologia do consumismo ser do tipo parcial e as características dessa classificação. A ideologia do consumismo e a do nacionalismo, também parcial, "são baseadas em símbolos (bandeiras/marcas) e prescindem de uma sólida construção intelectual. Elas refletem valores implícitos da sociedade como, por exemplo, as necessidades de pertencimento a um grupo social determinado (nacionalismo) e de projeção de identidade no meio social (consumismo)". Não é preciso reafirmar o fato de que as beneficiárias de tais mecanismos são as maiores empresas de dados do planeta, ou seja, ativos econômicos das classes dominantes do sistema capitalista, beneficiárias da reprodução da ideologia do consumismo.

4.3.1 Descrição dos Mecanismos Específicos

A seguir, comenta-se mais amplamente cada um dos 23 mecanismos específicos compilados na pesquisa.

4.3.1.1 Coleta direta de dados

É o mecanismo mais evidente utilizado pelas empresas na internet. Empregase a expressão “dados diretos” para diferenciá-los dos dados que as empresas obtêm de maneiras mais complexas, como por exemplo com políticas de privacidade permissivas, armazenamento de *cookies* nos navegadores e dispositivos dos usuários, ou seja: qualquer um dos mecanismos relatados nesta subseção. Os usuários entregam dados a tais empresas diretamente através das pesquisas realizadas no mecanismo de pesquisa da Google, de compartilhamentos e atividade no Facebook, da pesquisa por produtos e da própria compra no site da Amazon.

Perceba-se que o serviço que cada uma dessas empresas oferece importa de maneira específica em como os dados coletados serão usados para reproduzir a ideologia do consumismo. No caso da Amazon, por exemplo, a compra e mesmo apenas a pesquisa no site indicam quais são os bens que interessam àquele usuário, enquanto que as pesquisas no Google informam interesse tanto em bens quanto em serviços, viagens, cursos, etc., e ainda trazem informações de ordem imaterial (como interesses espirituais) que são também relevantes para a indústria do consumo. Já no caso do Facebook, a publicação na rede e a interação com demais publicações indica uma expressão da psique daquele usuário, ou seja, qual a imagem que ele ou ela gostaria que as demais pessoas tivessem dele ou dela. Essas informações possibilitam formas diferentes de distorção e dissimulação nos anúncios que induzirão o consumo. Quando se observa isso em conciliação com a dinâmica de concentração da *web* possibilitada pelas *brokers*²¹, percebe-se o potencial de personalização contido em tal mecanismo, facilitando a naturalização do ato de consumir como eixo estruturante da sociedade atual.

4.3.1.2 Compra e venda de dados:

As *brokers* são, neste trabalho as responsáveis por comprar e vender dados coletados pela internet. Elas o fazem em parceria com sites terceiros que entregam dados para tais empresas através de mecanismos como os relatados (o exemplo mais comum é o uso de *cookies*), mas também comprando dados de sites terceiros

²¹ Ressaltando-se que as empresas Google, Facebook e Amazon negam que comprem ou vendam dados de seus usuários.

(como no exemplo, já descrito, da Kayak com a United). E, claro, têm como sua principal atividade a venda de dados para empresas interessadas.

4.3.1.3 Cookies e remarketing:

Os *cookies* são a forma mais usual de rastreamento na internet. Em linhas gerais, um *cookie* é um arquivo de texto que tem a função de armazenar preferências sobre o site visitado; para tanto, esse arquivo é armazenado nos navegadores dos usuários no momento em que um site é acessado. Ele pode, por exemplo, determinar que toda vez que o usuário voltar àquele site específico, serão exibidas as notícias sobre o clube de futebol preferido. Dividem-se em *cookies* de sessão e *cookies* persistentes: os primeiros expiram quando o usuário fecha o navegador, enquanto os segundos permanecem armazenados no dispositivo, captando preferências e ações do usuário em sua navegação.

Com os *cookies*, as empresas interessadas em induzir um usuário a consumir podem potencialmente segui-lo por toda a internet, informando todos esses dados para sites terceiros, que usualmente são empresas que os utilizam para propaganda ou análise, como o Facebook, *brokers*²² e as empresas terceira-parte²³, podendo assim fornecer anúncios com base em uma ampla coleção de informações do usuário, o que no meio é conhecido como *remarketing*, função nativa do Google AdWords (PARISER, 2011). Segundo Pariser:

De acordo com um estudo do Wall Street Journal, os cinquenta principais sites da Internet, da CNN ao Yahoo e MSN, instalam uma média de 64 cookies carregados de dados e sinais de rastreamento pessoal cada um. Pesquise uma palavra como "depressão" no Dictionary.com e o site instala até 223 cookies e beacons no seu computador para que outros sites possam direcioná-lo com antidepressivos. (PARISER, 2011, p. 8, tradução nossa).

²² Ainda que as *brokers* usem *cookies* diretamente em seus sites (EXPERIAN, 2020), destaca-se que é muito mais relevante, no caso específico delas, o fato de que são as empresas que compram dados obtidos por terceiros (com o uso de *cookies*, dentre outros mecanismos), e também vendem esses dados para interessados.

²³ São empresas que "realizam a análise de audiência na internet, efetividade de publicidade online direcionada, entre outras atividades de análise de dados. São empresas que analisam e interpretam dados de acessos em várias fontes, sobretudo de sites 'terceiros', ajudando as corporações a atingirem suas campanhas publicitárias, por meio de leads 'qualificados', ou seja, contatos capazes de transformar os internautas em clientes, entre outras ações de marketing" (SILVEIRA *et al.*, 2016, p. 224)

4.3.1.4 Absorção de empresas

Quando Google, Facebook, Amazon e *brokers* adquirem outras empresas da internet, o *lock-in* se consolida²⁴, aprisionando cada vez mais os usuários a tais empresas. O Facebook comprou, em 2012, a rede de fotos Instagram (BBC, 2012) e, em 2014, o WhatsApp Messenger (BBC, 2014). Já a Google, que havia comprado ainda em 2006 o YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo, adquiriu o app de navegação Waze em 2013, a Nest, vinculada à internet das coisas, em 2014, e a HTC, fabricante de *smartphones*, em 2017, ano até o qual a empresa havia realizado cerca de 250 aquisições (CBINSIGHTS, 2019). E a Amazon constantemente aparece no noticiário interessada em aquisições: em outubro de 2019, adquiriu a empresa de saúde digital Health Navigator (CNBC, 2019) e a Experian, para ficar em um exemplo de absorção de empresas por *brokers*, é dona da Serasa (BIANCONI, 2012).

4.3.1.5 GPS

Considerando que uma grande parcela da população mundial hoje tem celulares com internet, e tendo visto que, a não ser que o usuário tenha preocupação em manter o GPS desligado e o histórico de localização desativado, as empresas de dados têm acesso a, literalmente, todos os passos do usuário, percebe-se que as possibilidades de reprodução do consumismo que isso levanta são inúmeras. Por exemplo, se a Google identifica que determinado usuário nos Estados Unidos periodicamente faz logon de Nova York, São Francisco e novamente Nova York, ele é identificado como um viajante bicostral, e passagens aéreas promocionais dirigidas podem ser vendidas pelo próprio Google Vôos através desse dado. No caso de Amazon e Facebook, ambas podem ter acesso à localização do usuário através de seus aplicativos instalados no celular, por exemplo. Inclusive aplicativos que se utilizam do GPS podem aproveitar para fazer publicidade instantânea: o Waze, aplicativo para dirigir, disponibilizou para as empresas a possibilidade de anunciar na plataforma; com isso, é possibilitado à

²⁴ Entende-se que o fenômeno da consolidação do *lock-in através da absorção de empresas* é mais evidente no caso das empresas que oferecem serviços digitais, como Google, Facebook e Amazon, do que no caso da absorção de empresas realizadas pelas *brokers*. Um exemplo para justificar esse entendimento é que a Experian ser dona da Serasa vai auxiliar a *broker* a ampliar sua coleta de dados, mas não a aprisionar usuários em seus serviços oferecidos digitalmente.

empresa disponibilizar na tela do celular do motorista um anúncio informando um serviço ou promoção avisando que a pessoa está a poucos metros do local de venda (PARISER, 2011).

Esses, naturalmente, são apenas alguns exemplos ilustrativos, pois as possibilidades de vendas advindas do acesso às localizações podem ser recriadas dia após dia. Além disso, mesmo que o usuário adote medidas de precaução, ainda assim não se tem claro conhecimento de até onde tais empresas alcançam os dados dos usuários, pois os avanços que desprezam qualquer ética são vastos:

Em novembro de 2017, os repórteres investigativos do Quartz descobriram que, desde o início daquele ano, os telefones Android coletavam informações de localização triangulando as torres de celular mais próximas mesmo quando os serviços de localização estavam desativados, nenhum aplicativo estava em execução e nenhum cartão SIM da operadora estava instalado no telefone. As informações foram usadas para gerenciar as notificações e mensagens "push" da Google enviadas aos usuários em seus telefones Android, permitindo à empresa rastrear 'se um indivíduo com um telefone Android ou executando aplicativos da Google colocou os pés em uma loja específica e usá-lo para segmentar a publicidade que um usuário vê posteriormente'. (ZUBOFF, 2019, p. 232, tradução nossa)

4.3.1.6 *Formação de bolhas*

É o resultado de não se escolherem “os critérios pelos quais os sites filtram as informações” (PARISER, 2011). Esses critérios são definidos pelas empresas de dados, as quais colocam os usuários em “bolhas” de interesses, que podem ser políticos, econômicos, esportivos e, principalmente, de consumo. De maneira geral, não são vistos anúncios que não sejam relevantes porque a extração de dados permite a categorização em uma bolha.

4.3.1.7 *Redirecionamento:*

É a dinâmica de forçar o usuário a comprar algo que não havia comprado²⁵, mas no que havia manifestado interesse. Após uma pesquisa, os anúncios daquele produto pesquisado perseguem o usuário por toda a internet. E, se o usuário finalmente comprar aquele objeto em que estava interessado, por exemplo, o site em que se efetuou a compra pode vender esses dados para uma *broker* que, logo

²⁵ O *remarketing* pode tratar, por exemplo, da prática de fazer o usuário comprar algo em que nunca manifestou interesse explícito. Portanto, pode-se dizer que o redirecionamento é herdeiro do *remarketing*, mas é mais específico.

após, repassa-os para uma loja de vestuário esportivo, para que mais anúncios sobre outros potenciais produtos de interesse persigam o usuário pela internet (PARISER, 2011).

4.3.1.8 Segmentação por renda

Através de uma conjunção de possibilidades, todas as empresas transnacionais de dados podem atingir os usuários da internet com anúncios direcionados já a partir de uma noção bastante clara acerca dos rendimentos - o que, naturalmente, facilita e muito reproduzir a ideologia do consumismo através de anúncios mais elaborados ou mesmo da venda direta de produtos mais adequados ao perfil do usuário (no caso da Amazon, de forma explícita, mas também com o Google Filmes, Livros, Vôos...). Isso é possível através de várias maneiras: *cookies*, GPS (indicando em que bairro o usuário mora, por exemplo), compartilhamentos no Facebook, análise da hora do dia em que o usuário navega para comparar com outros padrões, mensagens trocadas no Gmail, compra de dados coletados por *brokers*, etc. A união dessas informações gera perfis muito claros de renda. Lembre-se também da já mencionada parceria mantida pelo Facebook com a Experian que possibilitava segmentação por renda (SILVEIRA *et al.*, 2016).

4.3.1.9 Coleta de áudio:

Já é de conhecimento público que funcionários da Google, Facebook e Amazon escutam as conversas próximas a celulares e/ou outros aparatos (DAY *et al.*, 2019; BASSETS, 2019; FRIER, 2019). A Google admite escutar 0,2% dos áudios captados ao redor do globo (BASSETS, 2019); esse material é usado na formulação de anúncios, segundo Zuboff (2019). Quanto ao Facebook e à Amazon, apesar de terem admitido a prática, não houve comprovação de que tenham usado os dados coletados para anúncios: as empresas alegam usar os dados para melhor desenvolvimento de suas inteligências de máquina²⁶.

²⁶ No caso, as *brokers* têm acesso às conversas de usuários de celulares e demais aparatos indiretamente.

4.3.1.10 *Assistentes pessoais*

Assistentes digitais como o Google Assistant (disponível em qualquer Android), o Cortana, da Microsoft, ou a tentativa do Facebook intitulada M (lançado em 2015 e que nunca deixou a fase beta²⁷) dão um passo além no incentivo do consumo. Isso porque eles trabalham “pesquisando” o usuário: já não são mais estes que os utilizam para realizar pesquisas, mas eles aprendem com os interesses e atos dos primeiros para poder prever quais serão estes interesses no futuro próximo, utilizando uma vasta gama de dados obtidos através das mais diferentes fontes.

Batizado de ‘pesquisa preditiva’, (o assistente Google Now) combinou todos os sistemas que a Google já havia construído, incluindo as conquistas da empresa em pesquisa por voz e redes neurais, seu conhecimento do mundo representado em seu “gráfico de conhecimento” de um bilhão de entidades e seus incomparáveis recursos de inteligência de máquina. Todo esse poder de fogo foi acumulado para aprender com seu conteúdo, contexto e comportamento, não apenas por meio de atividades de pesquisa, email e calendário, mas também dos dados do telefone, incluindo movimento, local, atividades, voz e aplicativos. (ZUBOFF, 2019, p. 245, tradução nossa).

Já o dispositivo M do Facebook trabalhava, em sua versão beta, possibilitando que um usuário de seu aplicativo de mensagens, o Messenger, ao digitar qualquer tipo de palavra ou expressão que pudesse ter relação com uma possibilidade de consumo, recebesse na tela do seu celular uma sugestão de consumo (ZUBOFF, 2019). Por exemplo, se o usuário convidasse alguém para jantar, receberia na tela sugestões sobre lugares para uma refeição nas proximidades. Nesse sentido, pode-se vislumbrar o que as já difundidas assistentes virtuais do lar como Google Home ou a Alexa, da Amazon, têm em potencial de captação do que Zuboff (2019) chama de “excedente comportamental”, ou seja, uma montanha de dados capturados de inúmeras formas que vão sendo formatados para atender a propósitos de consumo.

4.3.1.11 *SEO*

O uso de *Search Engine Optimization* (SEO) é muito difundido atualmente. Ao

²⁷ “Facebook is killing off M, the messenger assistant that books dinner reservation on command” (PETERSON, 2018)

contrário da maioria dos demais mecanismos, o SEO é usado por anunciantes²⁸ na busca por causar impacto diretamente na pesquisa orgânica. É basicamente o trabalho de utilizar palavras-chave que mais “atraiam” o algoritmo de maneira que o resultado da empresa fique melhor posicionado na pesquisa orgânica, seja do Google ou da Amazon. No caso do Facebook, também é possível o uso de SEO, mas para melhorar a performance, por exemplo, da página de uma empresa na rede social nos resultados do Google.

4.3.1.12 *Internet das coisas*

Ainda que o mundo esteja tendo contato apenas recentemente com os primeiros aparatos vinculados à “internet das coisas”, já se têm algumas informações sobre o que tais tecnologias são capazes em termos de estimular o consumo. *Smart* TVs como as da empresa Samsung já captam nossas conversas e enviam para empresas como Nuance Communications²⁹, que trabalha com reconhecimento de voz. Ou ainda a fabricante mundial de *smart* TVs Vizio, que teve de pagar uma multa de \$2,2 milhões em acordo relativo a uma ação iniciada pelo Gabinete do Procurador Geral de Nova Jersey: foi descoberto que a empresa captava os *pixels* das telas para formar um perfil do que os usuários assistiam; porém, mais invasivo do que isso é o fato de que a empresa repassava tais dados a *brokers* e/ou empresas terceiras com o IP do usuário - ou seja, com uma identificação particular (ZUBOFF, 2019).

²⁸ Ressalta-se que SEO é uma prática usada por anunciantes, através da otimização de palavras-chave, visando a posicionar resultados dentro de mecanismos de pesquisa, como o Google, de produtos dentro de sites de compra, como o da Amazon, ou ainda melhorar o posicionamento, nos resultados orgânicos no Google, de páginas e comentários hospedados em redes sociais, como o Facebook. Percebe-se, portanto, que o SEO não é utilizado por Google, Facebook e Amazon diretamente, mas são estas empresas que hospedam a prática. Como essa é uma prática bastante importante na *internet* hoje em dia para estimular o consumo, está destacada na presente pesquisa.

²⁹ A Nuance também está envolvida no caso exemplar das bonecas fabricadas pela empresa Genesis, que gravam informações de conversas com crianças: “Os pesquisadores descobriram que os arquivos de áudio das conversas das crianças (a Nuance as chama de “partes do diálogo”) são carregados nos servidores da empresa, onde são analisados e armazenados. Como você pode esperar, essas partes do diálogo continuam sua jornada como excedente comportamental, em grande parte da mesma maneira que o áudio capturado pela TV da Samsung, para ser vendido repetidamente ‘por outros serviços e produtos’, como indica o contrato de termos de serviço da Genesis.” (ZUBOFF, 2019, p. 252, tradução nossa).

4.3.1.13 *Leilão de anúncios*

A forma pela qual a Google exhibe seus anúncios nos resultados de busca e em outros sites permite com que tanto anunciantes com muitos recursos financeiros (portanto, que deram altos lances em um anúncio) quanto com menos verba publicitária, mas com anúncios que melhor atendem às diretrizes de qualidade impostas pela empresa (como o uso de palavras-chave melhores que as dos concorrentes, por exemplo), possam obter sucesso no leilão e ter seu anúncio veiculado para mais consumidores potenciais (GOOGLE b, 2019). Galloway descreve essa fórmula de leilão para depois afirmar: “O resultado é que os clientes corporativos acreditam que os negócios da Google são administrados pela matemática, não pela ganância” (2017, p. 116, tradução nossa). Ou seja, a empresa encontrou uma forma de estimular os anunciantes a publicarem muito mais anúncios, o que pode ser conferido pelos dados de receita da Google, já apresentados no início do capítulo. Especificamente quanto ao Google AdSense³⁰, dos \$ 115,3 bilhões de receita gerados pela Google em 2019 (até setembro), 10% foram gerados pela plataforma de anúncios (UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 2019).

4.3.1.14 *Indistinção entre resultados orgânicos e anúncios:*

Da mesma maneira que os anunciantes adotam o leilão de anúncios da Google como uma expressão matemática da verdade (GALLOWAY, 2017), os usuários da internet também não têm a exata percepção do que é um resultado ou uma postagem orgânico (a), fruto apenas do algoritmo, e do que é um anúncio dentre os resultados da pesquisa ou postagens no *feed*.

Mais de 68% dos usuários de pesquisa na web relatam que consideram os mecanismos de pesquisa justos e imparciais. [...] Apenas 38% disseram conhecer a distinção entre os links de publicidade patrocinados que o Google e outros serviços de pesquisa oferecem e os resultados "orgânicos" gerados por algoritmo que dominam a página. Somente um em cada seis usuários de pesquisa pôde testemunhar que sempre sabe a diferença entre

³⁰ Google AdSense e Google Adwords fazem trabalhos diferentes. O primeiro é mais voltado a donos de *websites*, que, ao entrarem no programa, exibem anúncios em seu site e recebem retorno financeiro por cliques, assim como também a Google recebe. Já o Adwords é voltado a quem busca colocar seus anúncios nos resultados das pesquisas do Google e também na rede de sites parceiros do AdSense.

os links patrocinados e os resultados gerados. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 60, tradução e grifo nossos)

4.3.1.15 “Super-cidadãos” da internet:

são os usuários de internet cujas “opiniões” na *web*, por estarem registrados em algum serviço como Google e Facebook, geram impactos mais relevantes que as “opiniões” dos demais usuários não registrados. Em 2009 a Google, por exemplo, autorizou seus usuários logados “a adicionar ou excluir sites de resultados de pesquisa específicos” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 67, tradução nossa). Já o Facebook permite aos sites que possam inserir um campo de comentários (em veículos de mídia, por exemplo) cujos comentadores são apenas os que estão conectados na rede social: nesse caso, a opinião, tida como popular, que é exibida a todos em notícias de grandes redes de comunicação que adotaram essa ferramenta é aquela dos usuários do Facebook. Isso, obviamente, faz com que tais usuários possam exercer uma influência desproporcional sobre as recomendações do algoritmo de pesquisa do Google, modificando os resultados que seriam exibidos³¹, bem como, potencialmente, sobre a opinião pública.

4.3.1.16 Sinais de clique:

São ações realizadas pelos usuários que são interpretadas pelos algoritmos das empresas de maneira a gerar dados além dos coletados diretamente. Por exemplo, realizar uma pesquisa por um assunto, mas, no resultado da pesquisa, clicar no terceiro link em vez do primeiro ou do segundo gera um sinal de clique (PARISER, 2011).

4.3.1.17 Dados privados de conversas de e-mail:

A partir de 2004, a Google começa a implementar com mais veemência a dinâmica de *lock-in*, com o lançamento de serviços, como o Gmail naquele mesmo ano, que exigiam que as pessoas se conectassem para utilizá-los. De quebra, ampliava também as possibilidades do mecanismo de personalização. Nos anos seguintes, viriam a nuvem do Google Drive, os aplicativos do Google Docs, Google

³¹ Ou seja, os “super-cidadãos” enquanto mecanismo de reprodução do consumismo são bastante semelhantes à forma de atuação de SEO: o foco é causar impacto nos resultados orgânicos.

Sheets, que transportaram muitos dos usuários dos programas clássicos da Microsoft para PC, como o Microsoft Word, para os apps da Google. Com isso, tornou-se possível à empresa rastrear a atividade dos usuários durante todo o tempo em que permanecessem logados e, principalmente (ainda que a empresa tenha inicialmente silenciado sobre o assunto), obter dados privados de conversas do e-mail para formatar anúncios para os usuários (PARISER, 2011; ZUBOFF, 2019). Em sua própria página de suporte para gerenciamento de anúncios, a empresa deixa claro que consegue alcançar esses dados privados: “Interaja com usuários do YouTube e do Gmail próximo a importantes acontecimentos, como mudança de endereço, formatura da faculdade ou casamento. Se você souber quando esses momentos acontecerão, será possível personalizar a publicidade para alcançar os usuários certos com as mensagens certas” (GOOGLE, 2019a).

4.3.1.18 *Facebook Beacon:*

Lançado pelo Facebook em 2007, o dispositivo rastreava os usuários pela internet, coletando as compras que realizavam e divulgando-as, através dos perfis dos usuários, para os amigos dos mesmos na rede, e não dava aos usuários a opção de bloquear o envio de informações à empresa (VAIDHYANATHAN, 2011; ZUBOFF, 2019).

4.3.1.19 *Rastreamento do Facebook através do botão “curtir”*

Muito semelhante à lógica dos *cookies*, o Facebook instaurou outra maneira de seguir os passos dos usuários pela internet. *Websites* que têm instalado o botão “Curtir” do Facebook automaticamente passam os dados de navegação para a rede social. Não é necessário clicar: basta entrar em um *website* com o botão instalado para que os dados sejam repassados (MOZILLA, [2019]).

4.3.1.20 *Feed de notícias do Facebook + EdgeRank*

O feed de notícias do Facebook, organizado através de seu algoritmo, o EdgeRank, já foi naturalizado pelos usuários da internet. No entanto, seu lançamento, em setembro de 2006, demonstrou na prática a diferença existente

entre Google e a rede social. Enquanto o mecanismo de pesquisa se beneficiava principalmente dos interesses dos usuários, o Facebook detinha informações de outra ordem, e com tanta importância para um anunciante (ou maior, dependendo da ótica) do que a Google oferecia: bilhões de atualizações sobre a vida íntima das pessoas (PARISER, 2011) E foi justamente o desenvolvimento do feed de notícias naquele ano, sob a égide do algoritmo Edge Rank, que extraiu essas atualizações do banco de dados da rede e as colocou em um só lugar, logo na visualização da página, estimulando uma entrega de informações pessoais cada vez maior.

4.3.1.21 FB Lerner Flow:

É a inteligência artificial do Facebook. Também trabalha com pesquisa preditiva. “O sistema ‘ingere trilhões de pontos de dados todos os dias, treina milhares de modelos - offline ou em tempo real - e os implanta na frota de servidores para previsões ao vivo’. A empresa explica que ‘desde o início, mais de um milhão de modelos têm sido treinados e nosso serviço de previsão cresceu para fazer mais de 6 milhões de previsões por segundo’” (ZUBOFF, 2019, p. 264, tradução nossa)

4.3.1.22 Recomendação por filtragem colaborativa:

É o mecanismo utilizado pela Amazon para vender seus produtos. Sua grande diferença para, por exemplo, a recomendação por filtragem baseada em conteúdo da Netflix é que a filtragem da Amazon trabalha essencialmente com os metadados, ou seja, o nome do produto, quanto custa, quem mais o comprou e informações semelhantes. Ou seja, a filtragem da Amazon “decide o que (de suas informações) deseja usar com você e, em seguida, oferece itens que as pessoas com um perfil semelhante ao seu você comprou” (MARR, 2016, p. 289, tradução nossa). Isso não significa, claro, que a Amazon não qualifique suas recomendações com outras fontes³²: apenas que o mecanismo de coleta de dados próprio da

³² Exemplo de qualificação desses dados ocorre com o Amazon Prime (serviço de streaming de vídeo), a partir do qual a empresa pode ter acesso a quais filmes você se interessa, e também do Kindle (dispositivo para leitura de livros), sobre o qual Pariser dá um exemplo prático: “quando você lê livros no Kindle, os dados sobre quais frases você destaca, quais páginas você vira e se você lê diretamente ou pula são todos devolvidos aos servidores da Amazon e podem ser usados para indicar quais livros você pode gostar em seguida. Quando você faz login depois de um dia lendo e-books do Kindle na praia, a Amazon pode personalizar seu site de maneira sutil para atrair o que você leu: se você passou muito tempo com o mais recente James Patterson, mas apenas olhando

Amazon, em seu site, trabalha essencialmente com os metadados.

4.3.1.23 *Computação afetiva*

É uma das próximas fronteiras em termos de captura de dados. O que a computação afetiva pretende, na prática, é vender produtos através da captura de inconscientes, com base em trabalhos das décadas de 1960 e 1970 do professor Paul Ekman e a combinação destes, no final dos anos 1990, com a tecnologia computacional por parte da professora Rosalind Picard (ZUBOFF, 2019). Basicamente, os softwares desenvolvidos conseguem flagrar, em expressões faciais, emoções que sequer aqueles que são filmados têm noção de que estão sentindo ou podem vir a sentir, abrindo espaço para vender produtos com base nas noções inconscientes.

Exemplo é a *startup* Realeyes, que ganhou, em 2015, um subsídio de 3,6 milhões de euros para desenvolver o projeto SEWA, ou a Afectiva, fundada em 2009 por Rosalind. Ela pretendia usar a tecnologia para tratar crianças autistas, mas, com o passar dos anos, a dinâmica de mercado foi se apropriando dos trabalhos da Afectiva, que esteve desde sempre ligada ao MIT e cujos investidores corporativos começaram a se interessar bastante pelas possibilidades vislumbradas em termos de vendas a partir da computação afetiva. Com isso, Picard acabou sendo defenestrada da própria empresa três anos depois, e a Afectiva passou a trabalhar para a publicidade. Hoje, a empresa reivindica ter “4,8 milhões de vídeos de faces de 75 países” (ZUBOFF, 2019, p. 273, tradução nossa).

Para finalizar esta seção, cabe enfatizar que, conforme mencionado anteriormente, os mecanismos específicos apresentados descritivamente funcionam para possibilitar as dinâmicas mais amplas geradas pelos mecanismos gerais. Nenhuma das duas listagens é exaustiva e, portanto, existem certamente mais mecanismos específicos que permitem a coleta de dados para reprodução da ideologia do consumismo através de sua narrativa padrão, o anúncio, normalmente distorcido e dissimulado, bem como outros mecanismos gerais poderiam igualmente ser descritos como decorrentes dos mecanismos específicos.

para um novo guia de dieta, você poderá ver mais thrillers comerciais e menos livros de saúde” (PARISER, 2011, p. 20, tradução nossa). Em 2013, a Amazon começou a vender tais dados a anunciantes, para que estes pudessem usar em campanhas de marketing, assim como Google e Facebook fazem com os dados que compilam (MARR, 2016)

Além disso, como a ideologia do consumismo é um conjunto de ideias implicitamente aceito pelas pessoas de que o consumo exagerado é um eixo estruturante da vida das pessoas, o recebimento de induções (anúncios) a esse ato é tratado naturalmente pelos usuários da internet, ainda que eticamente a prática de coleta de dados possibilitada por tais mecanismos não necessariamente esteja de acordo com o interesse das pessoas.

O desejo contínuo de consumir existe devido ao estímulo e, portanto, não é neutro. Não parte do desejo intrínseco do ser humano, mas é um componente de nossa vida em sociedade que retira investimento (financeiro ou vital) de outras áreas do desenvolvimento humano particular, como a natureza, o ócio, ou seja, atividades que não demandam dinheiro. E esse desvio de foco é causado pela naturalização do ato frequente de consumir, levada a cabo pelas empresas dominantes do sistema capitalista, seja através do investimento em distorção e dissimulação (anúncios), seja devido a que o consumismo é, para as pessoas, possibilidade de projeção de identidade no meio social e uma forma individual de demonstrar superioridade (social, econômica) a referências (grupos ou particulares) que se tenha em mente.

4.4 ALTERNATIVAS CONTRA-HEGEMÔNICAS À IDEOLOGIA DO CONSUMISMO EM SUA NOVA CONFIGURAÇÃO TECNOLÓGICA

Considerando os resultados apresentados até o momento, procura-se agora atender ao nosso último objetivo, próprio da produção intelectual crítica: a partir da constatação de uma estrutura histórica hegemônica, busca-se refletir sobre alternativas contra-hegemônicas. Objetiva-se também, conforme informado no primeiro capítulo, responder parcialmente às críticas realizadas tanto a teóricos da Escola Britânica como a Robert Cox, sobre existirem poucas validações desenvolvidas e ferramentas conceituais que comprovem as alegações teóricas de tais autores (SABANOVIC; TRETHERWIE, 2010). Nesse sentido, utiliza-se das ferramentas heurísticas das estruturas históricas de Cox para trabalhar a noção de estrutura hegemônica e alternativa contra-hegemônica no que diz respeito à ideologia do consumismo enquanto constituinte-chave do sistema econômico global, com foco nas empresas de dados.

Para cumprir o objetivo de refletir sobre possíveis alternativas contra-hegemônicas no marco da Teoria Crítica, visualiza-se no trabalho de Casier (2018)

um modelo para tal pretensão. Ele analisou as abordagens de Cox sobre hegemonia e a taxonomia do poder de Barnett e Duvall (2005) para abordar China e Rússia e suas possibilidades contra-hegemônicas à estrutura histórica vigente, estadunidense/ocidental - ou seja, utilizando-se das estruturas históricas *coxianas*. O autor afirma que a noção de hegemonia *gramsciana* presume uma relativa estabilidade, enquanto a concepção de poder pluralista de Barnett e Duvall não tem essa característica, e conclui seu trabalho de pesquisa afirmando que “apenas a China tem potencial para formar uma estrutura histórica alternativa” (CASIER, 2018, p. 16, tradução nossa). Sua conclusão segue o entendimento crítico de que uma estrutura histórica é:

Uma imagem de uma configuração **particular** de forças. Essa configuração não determina ações de maneira mecânica direta, mas impõe pressões e restrições. Indivíduos e grupos podem se mover com as pressões ou resistir e se opor a elas, mas não podem ignorá-las. Na medida em que resistem com sucesso a uma estrutura histórica predominante, eles reforçam suas ações com uma configuração alternativa emergente de forças, uma estrutura rival. (COX, 1981, p. 97-98, tradução e grifo nossos)

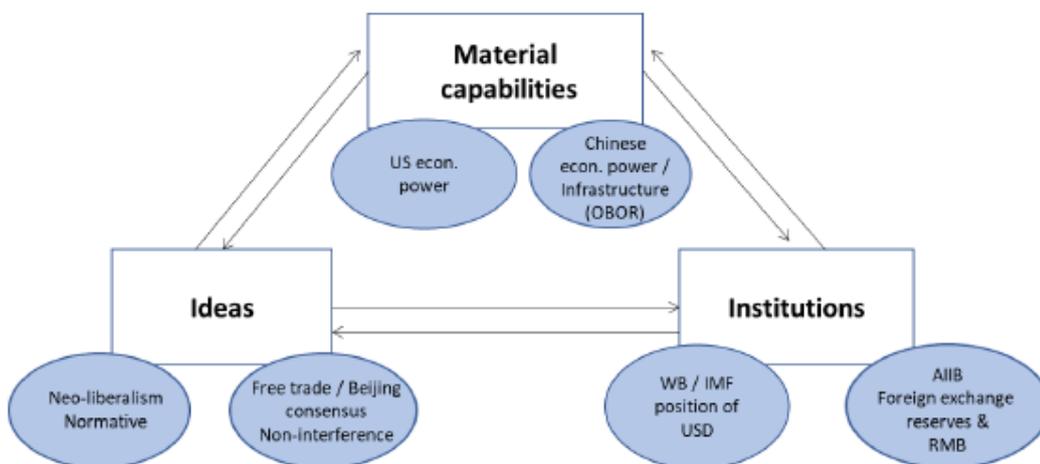
Na Teoria Crítica, “particular” diz respeito tanto ao espaço quanto ao tempo. Afinal, uma das principais constatações realizadas pelos críticos sobre as teorias *problem-solving*, conforme visto no capítulo 1, é a a-historicidade destas, ou seja, o entendimento implícito que carregam de que relações causais explicam situações sociais em todo e qualquer momento da história. Assim sendo, é importante ressaltar a intenção de Casier em seu trabalho:

No restante do artigo, os modelos de hegemonia e poder serão usados para refletir sobre o papel de dois principais - mas muito diferentes - candidatos à atual ordem hegemônica, Rússia e China. O **objetivo não é realizar uma análise exaustiva e aprofundada** da configuração alternativa de forças (ou ordens contra-hegemônicas) que eles procuram construir, nem analisar todos os aspectos do poder. O que está abaixo apresenta uma **possível interpretação** para ilustrar os modelos acima. (CASIER, 2018, p. 9, grifo e tradução nossos)

Ou seja, as estruturas históricas investigadas têm uma temporalidade e são, portanto, mutáveis, entendimento que se adapta perfeitamente à dinâmica da economia global contemporânea, em muito baseada no papel das empresas de dados e nas novas tecnologias. Segundo Cox: “A questão de como as linhas de força (das estruturas históricas) correm é sempre uma questão **histórica** a ser

respondida por um estudo do caso **particular**” (COX, 1981, p. 98, tradução, grifo e parênteses nossos). E é nesse sentido que se propõe, para alcançar os objetivos da pesquisa, uma alternativa contra-hegemônica à estrutura histórica vigente baseada na ideologia do consumismo. Primeiro, na figura abaixo, destaca-se como Casier executa seu trabalho de diagnosticar uma estrutura hegemônica na esfera econômica e apresentar uma possibilidade contra-hegemônica a partir dos triângulos de Cox (1981):

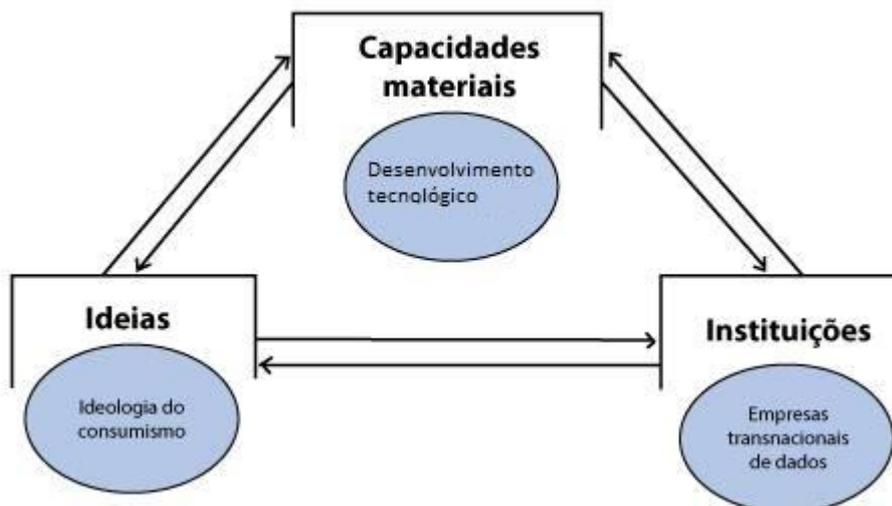
Figura 7 - Estruturas hegemônica e contra-hegemônica de Casier (2018) para a esfera econômica global



Fonte: Casier (2018, p. 14)

Adotando a mesma linha, visualiza-se neste trabalho, a partir da pesquisa e revisão bibliográfica apresentadas, a seguinte estrutura hegemônica no que diz respeito ao consumismo.

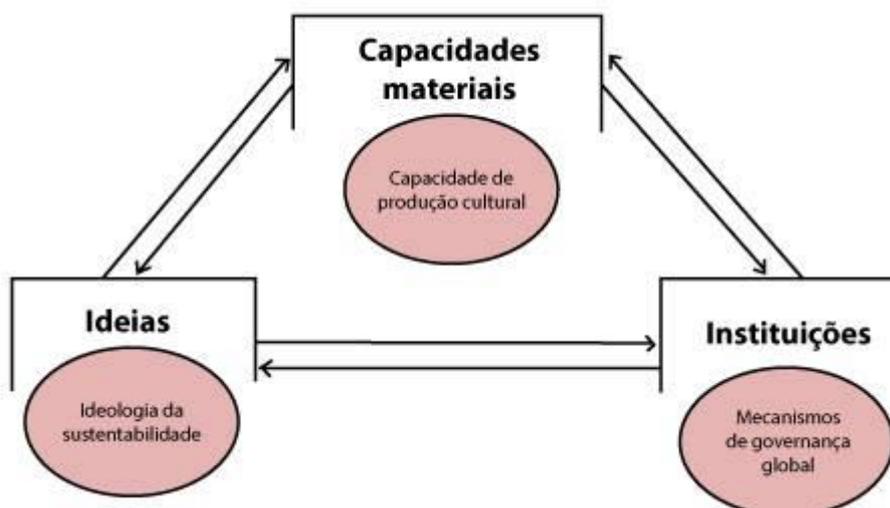
Figura 8 - Estrutura histórica hegemônica centrada no consumismo



Fonte: Elaboração própria

Nota-se que, evidentemente, há um recorte nessa estrutura, que é definido pelas instituições escolhidas: as empresas transnacionais de dados. Este trabalho procurou enfatizar o papel e a importância dessas empresas atualmente na reprodução da ideologia do consumismo. Nesse sentido, foram destacadas para trabalhar com uma possibilidade contra-hegemônica que tenha como eixo o desafio imposto pelo mercado de dados contemporâneo.

Figura 9 - Abordagem contra-hegemônica para a estrutura histórica hegemônica centrada no consumismo



Fonte: Elaboração própria

Entende-se que, em cada uma das três categorias de forças da estrutura histórica contra-hegemônica apresentada, há potenciais que podem ser trabalhados, seja a nível de regulamentação estatal, negociação entre atores globais (Estados, empresas e sociedade civil) e ainda formas de resistência civil organizada, como já ocorre hoje, ainda embrionariamente, com as atitudes, tanto coletivas quanto individuais, pró-privacidade online. Segue abaixo uma breve discussão de cada uma dessas possibilidades contra-hegemônicas conforme representadas na estrutura histórica de inspiração *coxiana* descrita acima.

4.4.1 Ideologia da sustentabilidade

Reproduzir a ideologia da sustentabilidade é atacar diretamente as relações de consumos vigentes que sustentam o sistema capitalista contemporâneo. E um dos ataques mais frontais ao consumismo atualmente talvez seja aquele presente no trabalho dos decrescentistas (D'ALISA *et al.*, 2016), cujas figuras mais notáveis são Nicholas Georgescu-Roegen e Serge Latouche. Os decrescentistas atacam até mesmo o desenvolvimento sustentável, pois se entende que este não é possível por definição, dado que, enquanto se aumentar a produção, também aumentará o consumo de insumos naturais. Para os decrescentistas, por exemplo, o PIB não pode ser o índice utilizado para medir a riqueza, e sim outros, como o IDH.

4.4.2 Capacidade de produção cultural:

usufruindo da condição de quase monopólios globais em suas áreas de atuação na economia digital, as empresas analisadas neste trabalho desfrutam também de uma imensa riqueza (INTERBRAND, 2019). No entanto, sua riqueza advém da concepção da informação como bem privado³³. Nesse sentido, propõe-se que, para transformar a estrutura histórica vigente e enfrentar as capacidades materiais do sistema baseado no consumismo, é necessário se inaugurar discussões acerca da informação como bem público de primeira geração. Para

³³ O economista Thomas Piketty, que em seu último livro trata especificamente da relação entre capital e ideologia, parece compartilhar dessa visão. Pergunta ele: “Mark Zuckerberg teve uma boa ideia aos 25 anos. Mas isso justifica que com 50 ou 70 anos continue decidindo tudo sobre uma rede social mundial?” (BASSETS, 2019)

Casier, é apenas “através de processos **complexos** de poder que estruturas hegemônicas podem ser desafiadas com sucesso” (CASIER, 2018, p. 8, grifo e tradução nossos). Assim, tem-se a dimensão do desafio imposto pelas capacidades materiais da estrutura histórica vigente, e por isso propõe-se que é somente com a criação desse entendimento **político** que o capital **econômico** poderia ser desviado para a constituição de uma esfera pública global, ou o que Vaidhyathan (2010), chama de Projeto de Conhecimento Humano. Alega ele:

O que nos falta é uma infraestrutura legal que permita que mais conhecimento flua livremente a baixo ou nenhum custo marginal para o usuário do conhecimento, removendo impedimentos, como poderes de propriedade intelectual excessivamente protetores e anticoncorrenciais; um conjunto de políticas globais projetadas explicitamente para atender os menos favorecidos, fechando o fosso digital que privilegia os ricos e com melhor escolaridade; um conjunto de protocolos ou normas que nos ajudariam a diferenciar conhecimento confiável e útil de distrações e boatos maciços, encerrando práticas coercitivas da Internet que selecionam os vencedores, favorecendo algum conteúdo em detrimento de outros (ou seja, que violam a neutralidade da rede); acordos sobre normas técnicas, garantindo a qualidade e preservação de informações em todo o mundo.

4.4.3 Mecanismos de governança global

O que Vaidhyathan propõe acerca da esfera pública global encontra ressonância, dentro da estrutura histórica contra-hegemônica aqui apresentada, nas forças institucionais. A discussão sobre governança da internet (PIRES, 2008; 2012; 2014) já ocorre hoje em fóruns especializados como IGF ou o NETMundial. Porém, tais fóruns são dominados pelo *mainstream* estatal ocidental (PIRES, 2012); China e Rússia, por exemplo, procuram, nas medidas de soberania estatal, regular a internet em seus territórios, diferenciando-se das demais economias liberais, que utilizam as mesmas redes cujo país que melhor as controla é os Estados Unidos.

Dessa maneira, entende-se que é necessária a construção de fóruns alternativos da sociedade civil, nos moldes do contraponto apresentado pelo Fórum Social Mundial ao Fórum Econômico Mundial (GONÇALVES, 2005), para dar voz aos anseios de construção de uma nova estrutura de governança da internet que tenha foco em um mundo baseado na ideologia da sustentabilidade, e não do consumismo; na capacidade de produção cultural tanto quanto nas capacidades de produção materiais; e numa internet que não se possa chamar apenas de “mercado de dados”, mas sim num espaço livre de informação pública. Acredita-se, portanto,

que são necessários mais estudos acerca do tema da governança da internet e do mercado de dados, pois a estrutura da *web* conforme estabelecida hoje já não atende aos interesses de Estados democráticos nem da sociedade civil como um todo. E a Teoria Crítica aparece como aparato teórico capaz de elucidar os conflitos existentes dentro da atual estrutura hegemônica, da qual faz parte a governança da internet, de maneira a sugerir novas possibilidades para a área.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou responder à seguinte pergunta central: como as empresas transnacionais de dados atuam na reprodução internacional da ideologia do consumismo? Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica, não só para fins de fundamentação teórica da pesquisa dentro da EPI, mas também como método de pesquisa. Argumentava-se que tais empresas se utilizam de uma série de mecanismos para atuar na reprodução ideológica; assim sendo, foi buscada, na literatura da área, a identificação desses mecanismos. Esta identificação, recorda-se, é objetivo central da pesquisa e não tem qualquer pretensão de ser exaustiva. A intenção é que ela sirva para elucidar esse *modus operandi*, possibilitando maiores discussões, no âmbito da EPI, acerca da temática.

Nosso primeiro capítulo buscou cumprir o objetivo de discutir a concepção clássica de EPI, fundamentada na relação Estado-mercados, em contraponto com a visão da Teoria Crítica. Isso porque, na sua gênese, a subdisciplina foi concebida como o entrelaçamento dessa dicotomia, mas com o passar dos anos e dos debates, cada vez mais o ideacional – e em consequência as ideologias – foi ganhando importância nas análises da EPI. Assim, após expor breve histórico acerca da subdisciplina, suas principais escolas (dos Estados Unidos e Inglesa) e as definições clássicas de Robert Gilpin e Susan Strange, passou-se ao debate positivismo x pós-positivismo, do qual é devedor a Teoria Crítica, também discutida e apresentada como marco teórico. Por fim, foi referenciada a lacuna de estudos acerca da esfera cultural, *locus* onde se formam e se reproduzem as ideologias na EPI. Acredita-se que o primeiro objetivo específico foi atendido.

O capítulo seguinte teve como objetivo apresentar o papel da ideologia dentro da esfera cultural de EPI. Assim, inicialmente discutiram-se brevemente definições e usos para o conceito de cultura, adotando-se sua noção mais antropológica em contraponto ao vínculo classicamente adotado nas RI, o da “abordagem alemã” que relaciona “cultura” com a chamada “alta cultura”, ou seja, as artes. Com isso, pôde-se justificar o posicionamento das empresas transnacionais de dados na esfera cultural da EPI. A seguir, definições para o termo “ideologia” foram debatidas, bem como diferenças entre as ideologias em si (totais e parciais) e papéis historicamente cumpridos por elas. Encerrando o capítulo, conforme entendida neste trabalho e a partir da bibliografia, a ideologia do consumismo foi definida. Acredita-se que o

objetivo específico dois foi parcialmente atendido, dado que a discussão sobre o papel das ideologias na EPI não é passível de ser abrangida em poucas linhas. Porém, para os fins da pesquisa, julga-se suficiente a informação apresentada.

Por fim, o último capítulo trouxe o resultado prático da pesquisa. O método, conforme mencionado, foi de revisão bibliográfica, em especial na literatura específica sobre as empresas transnacionais de dados. Elas foram apresentadas buscando destacar-se sua relevância em termos econômicos, mas também sua influência política e cultural. A seguir, foi descrita a primeira listagem de mecanismos, os gerais: personalização; concentração da *web*; arquitetura da escolha; imperialismo infraestrutural; e *lock-in*. Cada um deles descreve fenômenos abrangentes de captação de dados e reprodução ideológica, e cada um serve-se das tecnicidades descritas na seção seguinte, os mecanismos específicos. Estes informam as maneiras práticas através das quais as empresas transnacionais de dados captam dados com o objetivo de induzir, posteriormente, os usuários ao consumo permanente através da distorção e dissimulação presente nos anúncios, ferramentas discursivas clássicas da ideologia do consumismo. Acredita-se que a elucidação do uso de tais mecanismos contribuiu para o cumprimento de nosso objetivo três, o de entender o modo de operação das empresas transnacionais de dados na reprodução da ideologia do consumismo. Naturalmente, não sendo listagens exaustivas, há possibilidades variadas a serem exploradas. Ainda que tenha-se defendido, através da revisão bibliográfica, a ocorrência dos mecanismos gerais da maneira apresentada, entende-se que há margem para exploração destes mecanismos em especial, bem como para proposição acerca deles.

Encerrando o capítulo, na linha da Teoria Crítica, foi apresentada uma estrutura histórica contra-hegemônica, modelo *coxiano*, em contraponto àquela que foi identificada como a estrutura hegemônica econômica, vigente na atualidade, centrada no consumismo. Entende-se que na estrutura hegemônica centrada no consumismo, a ideologia do consumismo relaciona-se com as ideias; as instituições referenciais dessa estrutura são as empresas transnacionais de dados; e as capacidades materiais que se destacam dizem respeito às possibilidades originadas do desenvolvimento tecnológico. Alternativamente, foi proposta uma estrutura contra-hegemônica na qual a ideologia da sustentabilidade predominaria no que diz respeito às ideias; mecanismos de governança global, potencialmente organizados pela sociedade civil ou pelo Poder Público, compõem as instituições; e a capacidade

de produção cultural está vinculada às capacidades materiais. Conforme mencionado na seção pertinente, a ideologia da sustentabilidade contrapõe diretamente a do consumismo, pois prega exatamente o contrário desta. Já mecanismos de governança global como fóruns civis e/ou estatais desafiarão a lógica da governança da internet atual, a qual é confortável para as empresas transnacionais de dados. Por fim, é a capacidade de produção cultural, ou seja, o potencial criativo, retórico, argumentativo, teórico, que pode desafiar o amplo desenvolvimento tecnológico no que diz respeito às capacidades materiais de cada uma das estruturas, dado que a hegemônica é um produto natural do capital, enquanto que a alternativa proposta se insere na lógica da busca pela emancipação política.

Assim sendo, acredita-se que o último objetivo específico, o de refletir sobre alternativas contra-hegemônicas no marco da Teoria Crítica, foi atendido através do uso das estruturas históricas de Cox como mecanismos heurísticos de análise do cenário contemporâneo. Porém, é bastante evidente que há margem para explorar a proposição contra-hegemônica apresentada, em especial no que diz respeito a como formatar fóruns cujas orientações tenham validade na orientação da política global e que possam prescindir das potências atuais da internet, sejam estas Estados, como os Estados Unidos, ou sejam empresas como as aqui trabalhadas. Também a proposta de vincular a teoria decrescentista à ideologia da sustentabilidade para contrapor a ideologia do consumismo carece de maior fundamentação teórica do ponto de vista econômico. Há correntes de teóricos vinculadas ao Decrescentismo, mas em que medida essa teoria seria executável no mundo contemporâneo pode ser tema de exploração para economistas, especificamente, bem como para demais economistas políticos.

O entendimento do que são e como funcionam os mecanismos relatados, somado às informações sobre coleta de dados¹ apresentadas, permite, acredita-se, confirmar o argumento central e concluir como tais empresas operam na reprodução da ideologia do consumismo: através do uso sistemático e, em algum grau, obscuro desses mecanismos. Entende-se que esse modo de operação é possibilitado devido

¹ Como o fato de que a Acxiom possui dados de quase 100% dos estadunidenses; o fato de que mais de 68% dos usuários de pesquisa na *web* relatam que consideram os mecanismos de pesquisa justos e imparciais; de que apenas 38% conhecem a distinção entre os links de publicidade patrocinados e os orgânicos; o fato de que quase 90% da receita de uma empresa como a Google é originária de anúncios; entre outros citados ao longo do trabalho

ao desinteresse, tanto civil quanto estatal, no debate acerca do tema e à naturalização do ato de consumir advinda da ideologia do consumismo. É ainda importante entender que essas empresas operam, na reprodução da ideologia do consumismo, a partir de tecnicidades (os mecanismos específicos) que não necessariamente são ilegais, bem como também não necessariamente são antiéticas (apesar de, em grande parte das vezes, o serem). E que tais tecnicidades levam a fenômenos mais abrangentes (os mecanismos gerais) de coleta de dados para distorção e dissimulação através da ferramenta discursiva clássica da ideologia do consumismo – o anúncio. Esses fenômenos mais abrangentes, por mais que sejam, certamente, produtos do capital, são aceitos pela sociedade global principalmente em virtude da ideologia do consumismo, que naturaliza o ato de consumir.

Na esfera cultural, como procurou-se debater na presente pesquisa, o domínio das estruturas e o uso dos mecanismos apresentados possibilita a essas empresas reproduzir mensagens e ideologias conforme lhes for conveniente. Não é mais o palanque, o rádio, a televisão, o meio pelo qual, prioritariamente, as pessoas se informam e formam suas opiniões sobre o mundo: este meio agora é a internet. E, no caso da ideologia do consumismo, não é mais a publicidade visual, o rádio, a TV e demais meios antigos que reproduzem a mensagem narrativa clássica de tal ideologia (o anúncio); de novo, este é reproduzido através da internet. Já na esfera econômica, fica evidente, na observação dos números apresentados, que o estímulo ao consumismo é crucial para os balancetes financeiros das empresas de dados. Por fim, a concentração de poder tanto na esfera econômica quanto na cultural amplia o poder político de que elas já desfrutam: seus movimentos são acompanhados de perto pelo noticiário internacional, as consequências de suas decisões são levadas em consideração na elaboração de políticas estatais e alternativas para a governança da internet são sabotadas por lobistas ligados a essas transnacionais.

Destaca-se que não se está propondo uma validação moral do sistema capitalista centrado no consumismo. O que ocorre é que se identificou uma estrutura hegemônica vigente que se nutre da falta de elucidação acerca das práticas que possibilitam a reprodução indiscriminada da ideologia do consumismo através da internet. Considerando-se a crescente quantidade de pessoas conectadas somada à intromissão desenfreada das tecnologias na nossa rotina, com impactos importantes

para a sociedade global, não se pode fechar os olhos para o crescente poder que vem sendo adquirido pelas empresas transnacionais de dados através do uso desses mecanismos aqui relatados - além de, potencialmente, outros mais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. O iluminismo como mistificação das massas. *In*: ADORNO, Theodor W. (org.). **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMAZON acquires start-up Health Navigator, its first health-related purchase since PillPack. **CNBC**, 23 Out. 2019. Disponível em <<https://www.cnbc.com/2019/10/23/amazon-acquires-digital-health-start-up-health-navigator.html>>. Acesso em: 08 fev de 2020

AVELINO, Rodolfo da Silva. SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A dependência do rastreamento comportamental online para a economia globalizada. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 4., 2016, Buenos Aires. **Anais [...]**. Buenos Aires: LAVITS, 2016. Disponível em: http://lavits.org/wp-content/uploads/2017/08/P5_Avelino1.pdf. Acesso em: 24 nov. 2019.

AZEVEDO, Fábio Palácio de. O conceito de cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, v. 3, n. especial, p. 205-224, 2017.

BARNETT, Michael. DUVALL, Raymond. Power in International Politics. **International Organization**, v. 59, n. 01, p.39-75, 2005.

BASSETS, Marc. Thomas Piketty: Proponho um imposto que permita dar 120.000 euros a todo mundo aos 25 anos. **El País**, 24 nov. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/22/economia/1574426613_189002.html. Acesso em: 25 nov. 2019.

BEST Global Brands 2019 Rankings, Interbrand. 2019. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BIANCONI, Cesar. Experian compra fatia de 29,6% da Serasa por R\$ 3,1 bi. 2012. **Exame**, 23 out. 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/experian-compra-fatia-remanescente-de-29-6-da-serasa-por-r-3-1-bi/>. Acesso em: 25 jan. 2020.

BLYTH, Mark. **Routledge handbook of international political economy (IPE): IPE as a global conversation**. [s.l.]: Routledge, 2010.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. **Computer networks and ISDN systems**, v. 30, p. 107-117, 1998.

BURRELL, Yan. **Are Google and Facebook killing advertising?** 2019. Disponível em: <https://www.raconteur.net/business-innovation/google-facebook-duopoly>. Acesso em: 25 nov. 2019.

CAMERON, Angus; PALAN, Ronen. Empiricism and objectivity: reflexive theory construction in a complex world. *In*: BLYTH, Mark. **Routledge Handbook of International Political Economy (IPE): IPE as a global conversation**. New York. Routledge, 2010.

CASIER, Tom. **Unravelling power and hegemony**: Towards a differentiated approach. 2018. Disponível em: https://doc-research.org/wp-content/uploads/2018/08/Tom-Casier_Hegemony-and-power_Web-download.pdf. Acesso em: 25 nov. 2019.

CASSELS, Alan. **Ideology and international relations in the modern world**. [s.l.]: Routledge, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CHANG, Ha-Joon. **Maus samaritanos**: o mito do livre comércio. [s.l.]: Elsevier Brasil, 2009

CHOMSKY, Noam e HERMAN, Edward. **Manufacturing Consent**: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 1988.

COHEN, Benjamin J. The multiple traditions of American IPE. *In*: BLYTH, Mark. **Routledge Handbook of International Political Economy (IPE): IPE as a global conversation**. New York: Routledge, 2010.

COHEN, Benjamin J. **International political economy**: an intellectual history. [s.l.]: Princeton University Press, 2008.

COMMITTEE ON COMMERCE SCIENCE AND TRANSPORTATION (ed.). **A Review of the Data Broker Industry**: Collection, Use, and Sale of Consumer Data for Marketing Purposes. 2013. Disponível em: http://educationnewyork.com/files/rockefeller_databroker.pdf. Acesso em: 25 nov. 2019.

COOKIES information: Cookies on this website. **Experian**, Reino Unido, 2020. Disponível em: <https://www.experian.co.uk/legal/cookies-policy.html>. Acesso em: 25 jan. 2020.

COX, Robert W. Social Forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory. Millennium. **Journal of International Studies**, [s.l.], v. 10, n. 2, p.126-155, 1981.

D'ALISA, Giacomo; DEMARIA Federico, KALLIS Giorgos. **Decrescimento**: vocabulário para um novo mundo. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2016.

DAY, Matt; TURNER, Giles; DROZDIK, Natalia. Amazon Workers Are Listening to What You Tell Alexa. **Bloomberg**, 2019 Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-10/is-anyone-listening-to-you-on-alexa-a-global-team-reviews-audio>. Acesso em: 25 jan. 2020.

DUNCAN, Carol. **Civilizing rituals**: Inside public art museums. [s.l.]: Routledge, 1995.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. [s.l.]. Unesp, 1997.

FACEBOOK buys Instagram photo sharing network for \$1bn. **BBC News Brasil**, 10 abr. 2012. Disponível em <https://www.bbc.co.uk/news/technology-17658264> Acesso em: 08 fev. 2020

FACEBOOK to buy messaging app WhatsApp for \$19bn. **BBC News Brasil**, 20 fev. 2014. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/business-26266689>. Acesso em: 08 fev. 2020

FACEBOOK Container: Impeça que o Facebook rastreie você em outros sites. **Mozilla** [2019]. Disponível em: <https://support.mozilla.org/pt-BR/kb/facebook-container-impeca-que-o-facebook-rastreie>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **A Call for Transparency and Accountability**. Estados Unidos, 2014. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FIGO, Anderson. Facebook derrete na Bolsa em meio ao escândalo de vazamento de dados. **Exame**, 21 dez 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mercados/facebook-derrete-na-bolsa-em-meio-ao-escandalo-de-vazamento-de-dados/>. Acesso em: 21 jan. 2020.

FINNEMORE, Martha; GOLDSTEIN, Judith. **Back to Basics**: State power in a contemporary world. New York. Oxford University Press, 2013.

FRIER, Sarah. Facebook Paid Contractors to Transcribe Users' Audio Chats. 2019. **Bloomberg**, 13 ago 2019 Disponível em: https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-13/facebook-paid-hundreds-of-contractors-to-transcribe-users-audio?utm_source=twitter&cmpid=socialflow-twitter-business&utm_content=business&utm_campaign=socialflow-organic&utm_medium=social. Acesso em: 25 jan. 2020.

GALLOWAY, Scott. **The four**: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google. [s.l.]: Random House, 2017.

GARCIA, Ana Saggioro. A introdução de Gramsci nas relações internacionais: aspectos metodológicos. **RARI—Revista Acadêmica de Relações Internacionais**, n. 3, p. 110-120, 2011.

GARCIA, Ana Saggioro; DE SÁ, Miguel Borba. "Overcoming the Blockage": An interview with Robert W. Cox. **Estudos Internacionais: revista de relações internacionais da PUC Minas**, v. 1, n. 2, p. 303-318, 2013.

GAVENTA, John. Levels, spaces and forms of power: Analysing opportunities for

change. In: BERENSKOETTER, Felix; WILLIAMS, M. J. **Power in World Politics**. Abingdon: Routledge, 2007. p. 204-224.

GERMAIN, Randall. Of margins, traditions, and engagements: a brief disciplinary history of IPE in Canadá. *In*: BLYTH, Mark (ed.). **Routledge Handbook of International Political Economy (IPE): IPE as a global conversation**. New York: Routledge, 2010

GILL, Stephen Charles. **Power and resistance in the new world order**. [s.l.]: Palgrave Macmillan, 2008.

GILPIN, Robert. **The political economy of international relations**. [s.l.]: Princeton Univ. Press, 1987.

GONÇALVES Reinaldo. **Economia política internacional: fundamentos teóricos e as relações internacionais do Brasil**. [s.l.]: Elsevier, 2005.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

HIELDS, Stuart; BRUFF, Ian; MACARTNEY, Huw. **Critical international political economy: dialogue, debate and dissensus**. [s.l.]: Palgrave Macmillan, 2016.

INFOGRAPHIC: Google's Biggest Acquisitions. **CBINSIGHTS**, 1 nov. 2019. Disponível em <https://www.cbinsights.com/research/google-biggest-acquisitions-infographic/> Acesso em: 08 fev. 2020

INGRAM, David; FIORETTI, Julia. Facebook cuts ties to data brokers in blow to targeted ads. **Reuters**, 28 mar. 2018. Disponível em: <https://uk.reuters.com/article/us-facebook-privacy/facebook-cuts-ties-to-data-brokers-in-blow-to-targeted-ads-idUKKBN1H41KV>. Acesso em: 30 jan. 2020.

JENKINS, Barbara. Creating global hegemony: Culture and the Market. *In*: BURCH, Kurt et al. (ed.). **Rethinking global political economy: Emerging issues, unfolding odysseys**. [s.l.]: Routledge, 2004.

KEOHANE, Robert O.; NYE, Joseph S. **Power and Interdependence**. 4th ed. [S.l.]: Pearson Longman, 2012.

LANGLEY, Paul. Power-Knowledge estranged: from Susan Strange to poststructuralism in British IPE. *In*: BLYTH, Mark (ed.). **Routledge Handbook of International Political Economy (IPE): IPE as a global conversation**. New York. Routledge. 2010

LEITERITZ, Ralf J. International Political Economy: The State of the Art. **Colombia Internacional**, Bogotá, p.50-63, jul. 2005

LINKLATER, Andrew. **The transformation of political community: ethical foundations of the post-Westphalian era**. [s.l.]: Polity, 2004.

MARCHETTI, Brunno. **Como apagar os dados que Google e Facebook juntam há anos sobre você**. 2018. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/59jyyk/dados-google-facebook. Acesso em: 25 nov. 2019.

MARR, Bernard. **Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results**. [s.l.]: J. Wiley, 2016.

MIKLER, John. **Corporations**. In Pettman, Ralph. Handbook on International Political Economy. Singapura. World Scientific. 2012

MORAN, Marie. Rethinking “culture”: A cultural-materialist account of social space. **Cogent Arts & Humanities**, v. 1, n. 1, p. 1-15. 2014.

MOUNTAIN, View. **Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2018 Results**. 2019. Disponível em: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2018Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=adc3b38. Acesso em: 25 nov. 2019.

MOUNTAIN, View. **Alphabet Announces Second Quarter 2019 Results**. 2019. Disponível em: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q2_alphabet_earnings_release.pdf. Acesso em: 25 nov. 2019.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. [s.l.] Penguin UK, 2011.

PAULINO, Luiz Antonio; SOUZA, Luiz Eduardo Simões de. PIRES, Marcos Cordeiro (org.). **Economia Política Internacional: Desafios para o Século XXI**. [s.l.]: Saraiva, 2014. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Economia-Pol%C3%ADtica-Internacional-Desafios-S%C3%A9culo/dp/8502228307>. Acesso em: 11 feve. 2020.

PETERSON, Becky. Facebook is killing off M, the messenger assistant that books dinner reservations on command. **Business Insider** 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/facebook-is-ending-its-bot-messenger-assistant-m-2018-1>. Acesso em: 25 nov. 2019.

PETTMAN, Ralph. **Handbook on international political economy**. [s.l.]: World Scientific, 2012.

PIRES, Hindenburgo. Estados nacionais, soberania e regulação da Internet. Scripta Nova. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, v. 16, n. 418, 22 p., 2012.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Governança Global da Internet: a representação de topônimos de países no ciberespaço: Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las ciencias sociales, 1999-2008. In: CÓLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, 10., 2008, Barcelona. **Anais [...]**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2008. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/-xco>. Acesso em: 08 fev. 2020.

QUANTO dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece). **BBC News Brasil**, 10 nov. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>. Acesso em: 25 nov. 2019.

RABOY, Marc *et al.* Cultural Development and the Open Economy: A Democratic Issue and a Challenge to Public Policy. **Canadian Journal of Communication**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.01-18, 1994.

RAMOS, Leonardo. Ordem e poder na economia política global: a contribuição neogramsciana. **Contexto Internacional**, v. 34, n. 1, p. 113-150, 2012.

RAMOS, Leonardo; SCOTELARO, Marina. O Estado da arte da Economia Política Internacional no Brasil: possibilidades para se pensar (e praticar) uma EPI a partir de baixo. **Desafios**, v. 30, n. 2, p. 127-157, 2018.

RABOY, Marc *et al.* Cultural Development and the Open Economy: A Democratic Issue and a Challenge to Public Policy. **Canadian Journal of Communication**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.1-18, 1994.

RAVENHILL, John (Ed.). **Global political economy**. Oxford University Press, 2017.

ROSAMOND, Ben; CLIFT, Ben. **Lineages of a British international political economy**. In Blyth, Mark. *Routledge Handbook of International Political Economy (IPE): IPE as a global conversation*. New York. Routledge. 2010

SABANOVIC, Hana; TRETHERWIE, Sally. From Political Economy to International Political Economics. In: PETTMAN, Ralph. **Handbook on International Political Economy**. Singapura. World Scientific. 2012

SCHOR, Juliet. **The Consumer Society**. [s.l.]: The New Press, 2000.

SHIELDS, Stuart; BRUFF, Ian; MACARTNEY, Huw. **Critical international political economy: dialogue, debate and dissensus**. [s.l.]: Palgrave Macmillan, 2016.

SILVEIRA, Sergio Amadeu; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. A privacidade e o mercado de dados pessoais. **Liinc em Revista**, v. 12, n. 2, p. 217-230, 2016.

SOBRE leilão de anúncios. In: GOOGLE, 2019a. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 nov. 2019.

SOBRE a segmentação por público-alvo. In: GOOGLE, 2019b. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 nov. 2019.

STRANGE, Susan. **States and markets**. [s.l.]: Pinter, 1994.

STELOWSKA, Diana. Culture in International Relations: Defining Cultural Diplomacy. **Polish Journal of Political Science**, v. 1, n. 3, p. 50-72, 2015.

SUNSTEIN, Cass R.; THALER, Richard H. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness**. [s.l.]: Yale University Press, 2008

TRENTMANN, Frank. Political culture and political economy: interest, ideology and free trade. **Review of International Political Economy**, v. 5, n. 2, p. 217-251, 1998.

UNITED STATES. Securities and Exchange Commission. **Form 10-Q: For the Quarterly Period Ended September 30, 2019**. Washington, 2019. Disponível em: <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1652044/000165204419000032/og10-qq32019.htm>. Acesso em: 25 nov. 2019.

VAIDHYANATHAN, Siva. **The Googlization of everything:(and why we should worry)**. [s.l.]: University of California Press, 2011.

WAKEFIELD, Jane. Facebook scandal: Who is selling your personal data? **BBC News**, 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-44793247>. Acesso em: 25 nov. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: A vocabulary of culture and society**. [s.l.]: Oxford University Press, 2015.

WORTH, Owen; KUHLING, Carmen. Counter-hegemony, anti-globalisation and culture in International Political Economy. **Capital & Class**, v. 28, n. 3, p. 31-42, 2004.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. New York: Public Affairs, 2018.