



**CARTA**  
INTERNACIONAL

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISSN 2526-9038

# Ideologia do consumismo e dados digitais na ordem mundial contemporânea: uma proposta contra-hegemônica

*Ideology of consumerism and digital data in contemporary world order: a counterhegemonic proposal*

*Ideología del consumo y datos digitales en la orden mundial contemporánea: una propuesta contrahegemónica*

DOI: 10.21530/ci.v18n1.2023.1288

Stéfano Mariotto de Moura<sup>1</sup>

Marcelo Milan<sup>2</sup>

## Copyright:

• This is an open-access article distributed under the terms of a Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original author and source are credited.

• Este é um artigo publicado em acesso aberto e distribuído sob os termos da Licença de Atribuição Creative Commons, que permite uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.



## Resumo

Discute-se a ideologia do consumismo e sua manifestação na ordem mundial contemporânea, marcada por transferências de dados digitais (big data). Argumenta-se que tal ideologia cumpre papel central na atualidade, naturalizando o ato de consumir através de sua ferramenta de influência clássica, o anúncio, o qual está potencializado pelas tecnologias usadas pelas empresas transnacionais de dados. Como esse consumo massificado reforça processos hegemônicos social e ambientalmente regressivos, mobiliza-se o método das estruturas históricas de Cox para

- 1 Doutorando em Estudos Estratégicos Internacionais pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Estratégicos Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (stefanomdemoura@protonmail.com). **ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3717-9409>**.
- 2 Doutor em Economia pela University of Massachusetts Amherst. Professor Associado II de Economia e Relações Internacionais e no Programa de Pós-graduação em Estudos Estratégicos Internacionais na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (marcelo.milan@ufrgs.br). **ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7586-6528>**.

Artigo submetido em 13/07/2022 e aprovado em 07/05/2023.





apresentação de uma proposta contra-hegemônica à estrutura vinculada à ideologia do consumismo.

**Palavras-chave:** Consumismo; Big Data; Ideologia; Robert Cox.

## Abstract

The paper discusses the ideology of consumerism and its manifestation in the contemporary world order, marked by big digital data transfers. It is argued that such ideology plays a central role today, naturalizing the act of consuming through its classic influencing tool, the advertisement, which is enhanced by the technologies used by transnational data companies. As this mass consumption reinforces socially and environmentally regressive hegemonic processes, Cox's method of historical structures is mobilized to present a proposal for a counter-hegemonic structure to the one linked to the ideology of consumerism.

**Keywords:** Consumerism, Big Data; Ideology; Robert Cox.

## Resumen

El trabajo discute la ideología del consumismo y su manifestación en el orden mundial contemporáneo marcado por las transferencias digitales de datos (big data). Se argumenta que dicha ideología desempeña un papel central en la actualidad, naturalizando el acto de consumir a través de su clásica herramienta de influencia, el anuncio, potenciado por las tecnologías utilizadas por las empresas transnacionales de datos. Como este consumo de masas refuerza procesos hegemónicos social y ambientalmente regresivos, se moviliza el método de las estructuras históricas de Cox para presentar una propuesta contrahegemónica a la estructura vinculada a la ideología del consumismo.

**Palabras-clave:** Consumismo; Big Data; Ideología; Robert Cox.

## Introdução

As empresas transnacionais de dados, como Google, Meta (antiga Facebook), Amazon, Apple e Microsoft, são hoje tanto parte integrante quanto fundamentais para o funcionamento da ordem social contemporânea em geral e do imperialismo norte-americano em particular, conforme as propostas de Couldry e Mejias





(2019) e Kwet (2019) sobre o colonialismo digital e dos dados. Nos últimos anos, elas têm sido classificadas entre as mais influentes e lucrativas, e suas inovações tecnológicas afetam de forma substancial a reprodução das diferentes forças sociais, mudando comportamentos culturais, políticos e econômicos e modificando as condições de acumulação e a hegemonia de diferentes frações do capital (Poon 2016). Especificamente, essas empresas precisam de um fluxo de consumo contínuo e intenso para alcançar um elevado lucro. E uma das formas mais efetivas, historicamente, para convencer a sociedade a adotar determinado comportamento, como o consumismo, é a reprodução de ideologias (Eagleton 1997; Schmitt, Brakus e Biraglia 2022).

A reprodução ideológica do fenômeno do consumismo permite às empresas transnacionais de dados absorverem lucros elevados tanto através da venda direta de produtos, como no caso da Amazon, quanto com a publicação de anúncios, como no caso da Google e da Meta (Moore e Tambini 2018). Por outro lado, este consumo massificado reforça lógicas e processos hegemônicos social e ambientalmente regressivos e, portanto, entende-se que a reprodução intensificada de tal ideologia nos marcos da atual estrutura histórica deve ser superada por uma estrutura contra-hegemônica (Brand e Wissen 2013; Worth e Kuhling 2004).

O presente trabalho avalia, à luz da Teoria Crítica (TC) das Relações Internacionais (RI) (Cox 1981), as articulações entre a ideologia do consumismo e o contínuo uso de dados digitais, que consolidam uma nova hegemonia na ordem social contemporânea, e as possibilidades de superar tal hegemonia. Argumenta-se que o entrelaçamento entre o uso dos dados digitais pelas empresas do setor e a ideologia do consumismo confere a esta última papel central na ordem mundial contemporânea, naturalizando o ato de consumir através o anúncio, o qual está potencializado, em sua forma, pelas empresas transnacionais de dados através da captação de informações possibilitadas pelas novas tecnologias (Birch, Cochrane e Ward 2021). Mas os efeitos regressivos sobre a sociedade e sobre o meio ambiente podem indicar uma fissura a ser explorada pelas forças sociais antagônicas dentro desta estrutura histórica, permitindo visualizar possibilidades contra-hegemônicas.

O argumento é desenvolvido por meio de revisão da literatura sobre as ideologias, aliada a análises sobre as empresas transnacionais de dados e a internet, propondo-se uma abordagem à ideologia do consumismo que leva em consideração as crenças, relações de poder e técnicas. A seguir, o método das estruturas históricas de Cox (1981) é empregado para formular uma proposta contra-hegemônica à





estrutura hegemônica, vinculada à ideologia do consumismo, sustentada pelas transnacionais. A contribuição de Cox possui um compromisso ético: a busca por uma teoria da mudança, pela emancipação política, de alternativas ao *status quo*, e não apenas *solving-problem theories*<sup>3</sup>.

A primeira seção identifica uma insuficiência no estudo da Economia Política Internacional (EPI) relacionada à esfera cultural, estabelecendo uma base para o estudo dos efeitos da ideologia no âmbito material do consumo. A segunda seção propõe uma definição para ideologia do consumismo que considera a dinâmica atual do fenômeno, impulsionada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, e aborda a intensificação desta ideologia e de seus efeitos através da atuação das empresas transnacionais de dados. A partir dessas reflexões, a última seção se utiliza dos triângulos de Cox (cujos vértices são as capacidades materiais, as ideias e as instituições) para sugerir uma alternativa contra-hegemônica à estrutura histórica hegemônica que se reproduz em função da ideologia do consumismo. Esta é a contribuição inédita do artigo, pois as abordagens críticas não abordaram de forma articulada, até o momento, as questões da ideologia do consumismo, dos dados trabalhados pelas transacionais e do seu papel na reprodução das estruturas hegemônicas, estando a literatura revisada concentrada em um ou outro aspecto desta formulação. As considerações preliminares, por fim, examinam o argumento central.

## A esfera cultural da EPI e a ideologia

A palavra cultura carrega muitas vezes uma carga conotativa ligada às artes em geral. Por exemplo, Williams (2014) a relaciona ao desenvolvimento do intelecto, do espírito e da estética, a modos de vidas particulares e também às obras intelectuais e artísticas. Stelowska (2015) defende a importância da influência

---

3 O arcabouço teórico do trabalho, a Teoria Crítica de Cox, é pós-positivista, com implicações epistemológicas e ontológicas. Em primeiro lugar, entende-se que não é possível “explicar” a “realidade”, pois ela não é acessível à pesquisa; no máximo, é possível fornecer interpretações. Em segundo lugar, entende-se também não ser possível a separação entre sujeito e objeto, pois isso varia de pesquisador (a) para pesquisador (a). Conclui-se que não é possível o objetivismo metodológico típico das teorias positivistas porque, enquanto para as últimas a realidade poderia ser explicada através de relações causais, para os pós-positivistas ela não existe, pois depende do observador. Além disso, para estes últimos, teoria e empiria se confundem, e as produções teóricas são também objetos empíricos. Como decorrência, no máximo pode-se aproximar, de forma interpretativa, do mundo ao redor, através das diferentes vias metodológicas disponíveis – qualitativa ou quantitativas, empiristas ou não.





da abordagem alemã, que limita a cultura à alta cultura, isto é, à ópera, música clássica, artes visuais e literatura. Aos poucos, porém, a cultura deixou de ser entendida como estando limitada às artes, e se ampliou o escopo do conceito, passando a abarcar os aspectos do poder ideacional, das ideologias ou os modos de vida particulares identificados por Williams. Para Eagleton (1997), a definição antropológica de cultura engloba todas as práticas e instituições de uma forma de vida. Azevedo (2017) argumenta que, dentro do materialismo cultural de Williams, a cultura é um meio para as manifestações concretas da organização social, em sua concepção e experiência. Convergente com esses entendimentos acerca da esfera cultural está a definição de Indústria Cultural dos frankfurtianos (Adorno 2002) sobre como a cultura popular na sociedade capitalista tardia funciona como uma indústria na produção de produtos-padrão, os quais criam comportamentos padronizados. Essa noção de cultura converge para a esfera cultural da EPI. Para Gonçalves (2005, 21), esta se traduz no “poder das ideias, dos valores e dos ideais. Esses são, de fato, os componentes fundamentais da cultura”. Este é o espaço para as ações de reprodução ideológica, identificando, portanto, o papel das ideias e das ideologias nas RI.

Porém, existe uma percepção de carência de estudos abordando a esfera cultural da EPI (ou o vértice ideacional nos triângulos de Cox a seguir) (Gonçalves 2005; Shields, Bruff e Macartney 2011; Strange 2015), com poucas exceções (Jessop e Sum 2006; Worth e Kuhling 2004). A cultura muitas vezes foi tratada como efeito derivado de outras esferas (Moran 2014) quando, de fato, a produção cultural reforça as desigualdades e contribui para formação do senso comum (Jenkins 2004). No mesmo sentido, a produção ideológica historicamente tem ajudado a gestar a formação de novas ordens mundiais. Trentmann (1998) aponta como o livre comércio, entre o fim da Era Vitoriana e o da Era Eduardiana, foi trabalhado ideologicamente a ponto de se tornar algo racional, posto que herdeiro de uma visão em que o Estado estaria dominado pelas paixões enquanto os mercados seriam dominados pela pura racionalidade instrumental da teoria econômica. A ideologia liberal havia conseguido, de certa maneira, transformar a economia em um paradigma científico, aceito pela sociedade como se assim naturalmente o fosse, e não o que de fato era. A noção de ideologia carregava, assim como na atualidade, uma conotação pejorativa, como se não abarcasse uma construção intelectual profunda, mas apenas opinião ou crença.

Há também interpretações que qualificam as ideologias. Cassels menciona a distinção feita por John Plamenatz acerca dos níveis em que elas atuam. Um





deles é menos sofisticado, o das ideologias parciais. Essas tratariam de alguns valores implícitos da sociedade sem o mesmo rigor que possuiriam as ideologias totais, as quais operariam no nível sofisticado. Estas últimas parecem ser as de que trata Gilpin (2016) quando relaciona as teorias de RI com a noção de ideologia. Isso porque as ideologias totais de Plamenatz são aquelas que, concebidas por intelectuais, carregam a noção de um futuro predeterminado (Cassels 2002).

Cassels identifica o nacionalismo como uma ideologia parcial, pois este não possui a mesma estrutura intelectual que alguns outros “ismos” e nunca chegou a produzir pensadores históricos (Cassels 2003). Mesmo assim, o nacionalismo subverteu racionalidades e promoveu revoluções ao longo da história, mostrando a força que pode ter qualquer ideologia, independentemente de ser ou não sólida em termos teóricos. O nacionalismo, aliás, enquanto ideologia, assemelha-se à ideologia do consumismo discutida na próxima seção. Ambas são baseadas em símbolos e prescindem de uma construção intelectual robusta. 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).

Cassels (2003) e Eagleton (1997) concordam que a definição de ideologia envolve aspectos de difícil tratamento. O primeiro concebe ideologia como sendo, concomitantemente, um conjunto de ideias intimamente relacionadas, mantidas por um grupo e uma interpretação ampla da condição humana, uma espécie de fé emocional. Entende-se que a questão do grupo deve estar presente na formação de uma ideologia porque um indivíduo pode ter uma ideologia própria, naturalmente, mas será apenas uma figura singular 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 é consequência de a ideologia possuir um propósito sociopolítico, 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 ideológico uma ação sociopolítica embasada.

Já Eagleton (1997) apresenta múltiplas abordagens para classificar as ideologias. Menciona um total de 16, que giram em torno das noções de crença, poder e construção teórica. Ele defende que existem contradições entre estas definições, tornando muitas delas incompatíveis. Argumenta também que algumas definições para o termo são pejorativas, ambigualmente pejorativas ou nada





pejorativas, fazendo com que tanto se possa dizer que o pensamento de um opositor político é “ideológico”, bem como descrever as próprias opiniões como “ideológicas” sem fazer menção ao fato de que possam ser falsas ou fantasiosas. Assim, Eagleton (1997) propõe seis maneiras diferentes para definir ideologia:

- a) um 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) unificação de 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.

O autor explica as razões que motivam essa busca por uma definição progressiva para a ideologia. Suas duas últimas definições são as mais relevantes para este trabalho. Na penúltima, afirma o uso “sobretudo de distorção e dissimulação”. Já na sexta ele avança para defender que ideologias são um conjunto de crenças falsas, derivadas da estrutura material da sociedade. Isso evita a crítica de que ideologias não poderiam ser adotadas por uma classe que não fosse dominante. Assim, é possível alterar uma ideologia, dominante ou não. Essa última definição inclusive apresenta uma analogia à definição de poder ideológico de Bobbio, Matteucci e Pasquino (1993), se sustentando na influência social das ideias de um agente em posição de autoridade, sendo estas ideias expressas de uma certa maneira, em uma determinada situação e difundidas por dados processos.

Portanto, pode-se argumentar que um pensamento é ideológico independentemente de seus defensores estarem no poder político. Isso porque as circunstâncias e a autoridade podem ser as ideias de um comerciante burguês em uma grande vila medieval, cuja difusão pode desafiar o poder da nobreza a curto prazo, ou a de um proletário comunista discursando para centenas de trabalhadores em meio a alguma organização sindical na Rússia czarista.





## A ideologia do consumismo e os dados digitais na ordem mundial contemporânea

Propõe-se como desdobramento da discussão anterior, além de avaliar o papel das empresas transnacionais de dados, a seguinte definição de ideologia do consumismo: *Um conjunto de ideias, implicitamente aceito pela sociedade, de que o consumo é um eixo estruturante da vida social, seja como forma de projeção da identidade no meio social ou como consequência de estímulos direcionados pelas empresas capitalistas. Esse estímulo é realizado mediante sobretudo distorção e dissimulação para naturalizar o ato de consumir. É uma ideologia parcial.* Esta definição é estruturada a partir dos trabalhos de Adorno (2002), Bobbio, Matteucci e Pasquino (1994), Bourdieu (1983), Baudrillard (2009), Cassels (2003), Eagleton (1997), Jenkins (2004), Schor e Holt (2011) e Trentmann (1998). Seis aspectos desta definição merecem maior elaboração:

- a) A ideologia do consumismo é um “*conjunto de ideias, implicitamente aceito pela sociedade, de que o consumo é um eixo estruturante da vida social*”. Isso em virtude da dinâmica da publicidade, através de sua ferramenta discursiva clássica, o anúncio, que estimula explicitamente o consumo. Mas uma de suas principais consequências é manter na psiquê social a noção permanente de que se vive com o objetivo de utilizar o fruto material dos esforços laborais para a aquisição de bens que causem conforto e satisfação.
- b) O consumo funciona como “*forma de projeção da identidade no meio social*”. Isso porque se acredita que um dos fatores mais importantes a justificar o ato de consumir é que este tem muitas vezes o significado de projetar uma identidade para os demais grupos de referência, seja através de bens ou serviços ou mesmo por meio de narrativas estéticas, a partir dos bens consumidos, possibilitadas pelas redes sociais.
- c) O consumo é ainda “*consequência de estímulos direcionados pelas empresas capitalistas*”. Isso porque são as empresas as que mais se beneficiam, em especial materialmente, do consumo intensificado, dado que são as proprietárias dos meios de produção. Assim, produzem, vendem ou financiam os bens consumidos. Mas as classes dominantes se beneficiam também em termos mais abstratos, pois as preferências burguesas acabam sendo reproduzidas nos objetos de consumo.







- d) O consumo é estimulado por tais classes “*mediante sobretudo distorção e dissimulação*” porque a principal forma de a ideologia do consumismo se reproduzir é através da publicidade, que não necessariamente precisa ser falsa, mas no mínimo supervalorizar as qualidades do produto à venda.
- e) “*Naturalizar o ato de consumir*” é consequência direta dessa normalização amplamente reproduzida pela publicidade, mas também das relações de exploração do trabalho. Isso porque estas geram rotinas tão desgastantes que negam o tempo necessário para o lazer não mercantilizado, oferecendo, em troca, as relações de consumo.
- f) A ideologia do consumismo é do tipo “*parcial*”, pois trata de valores implícitos da sociedade sem o mesmo rigor, em sua elaboração, das ideologias totais – ou seja, carece de uma maior fundamentação teórica. Também a ideologia do consumismo não aponta um futuro inescapável, predeterminado.

A definição adotada enfatiza:

- As *crenças* que tanto motivam as pessoas a consumirem como também auxiliam na naturalização da prática: consumo como eixo estruturante da vida das pessoas e projeção da identidade.
- A *relação de poder* que justifica a reprodução da ideologia: classes hegemônicas economicamente e culturalmente.
- A *técnica*, na linha de Eagleton, de distorção e dissimulação utilizada para tal reprodução: o anúncio.

A publicidade é uma função da indústria cultural, uma estratégia do capital que protege interesses monopolistas (Sweezy e Baran 1966). Em um mundo marcado pelo monopólio das empresas transnacionais de dados, os efeitos da publicidade se tornam, portanto, ainda mais acentuados, pois a técnica da função publicitária, o anúncio, qualifica-se por meio dos mecanismos tecnológicos que podem ser utilizados pelas empresas atualmente (dados de navegação online, informações individualizadas obtidas através de *data brokers*<sup>4</sup>, etc.). O anúncio é também a expressão discursiva da ideologia do consumismo, operando através de dissimulação e distorção, ou seja, embala um produto sob um discurso de forma a que

---

4 As empresas conhecidas como *data brokers* operam reunindo e organizando dados sobre milhões de pessoas para vendê-los a empresas interessadas em usá-los para levar seus produtos a esses potenciais consumidores. No caso dos Estados Unidos, onde estão nove das dez maiores *data brokers* do mundo, tais empresas reúnem até mesmo dezenas de milhares de dados sobre um único indivíduo (Sherman 2021), atuando em um mercado quase que totalmente desregulamentado (Ramirez et al. 2014).

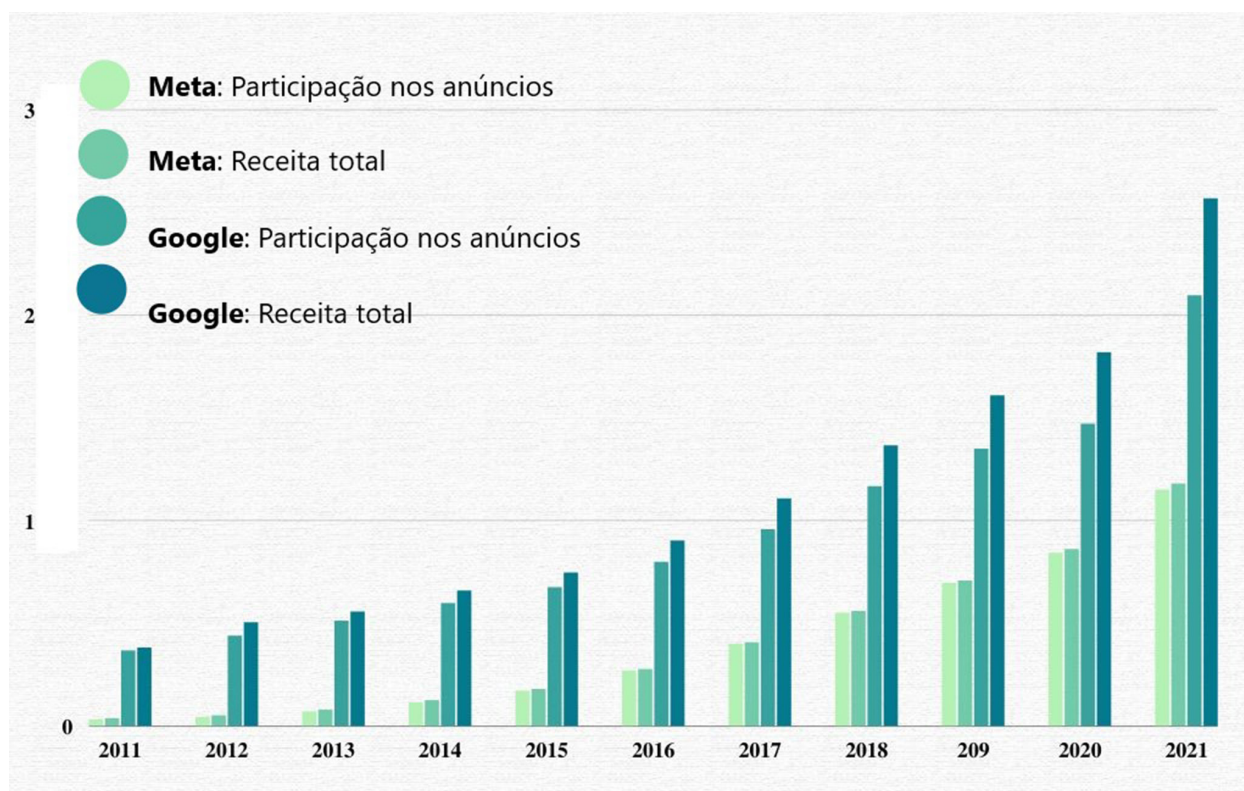




aquele seja mais valorizado do que seria apenas em termos de suas funções práticas. Essa dinâmica de operação faz com que a ideologia do consumismo se ramifique e se integre à sociedade (Artz 2016). Note-se que o anúncio, enquanto instrumento da reprodução da ideologia do consumismo, prescinde de ideólogos específicos. Ou seja, não é através da retórica, palanques, debates ou discursos que a ideologia do consumismo é reproduzida por seus agentes, mas sim através do fluxo contínuo de anúncios na vida social.

Para compreender os efeitos desta ideologia, é necessário entender sua manifestação material, o próprio consumismo. A relação de benefício das empresas de dados com esse fenômeno é direta, pois seus balancetes financeiros dependem do consumismo. Meta e Google, por exemplo, têm cerca de 90% de seus lucros compostos pela renda dos anúncios (Gráfico 1), enquanto a Amazon se beneficia diretamente do crescimento exponencial das vendas *online* (Gráfico 3).

**Gráfico 1 – Participação das receitas derivadas de anúncios nos rendimentos totais da Google e da Meta (2011-2021, em bilhões de US\$)**



Fonte: Elaboração própria com base em Statista (2022a, b, c, d).

O fenômeno do consumismo, segundo Schor e Holt (2011), possui duas variantes: o velho consumismo e o novo consumismo. Tais definições possuem recorte temporal e espacial. O velho consumismo é próprio do período pós-guerra





e basicamente era a tentativa de acompanhar um estereótipo de família classe média na quantidade de posses. Ou seja, buscar ter o mesmo, em termos materiais, que os vizinhos, familiares, amigos ou famílias próximas conhecidas, o que já havia sido antecipado por Thornstein Veblen no início do século XX. Já o novo consumismo deve sua origem, por volta dos anos 1980, ao crescimento do acesso à televisão (em especial) nas residências, o que muda (ou amplia) o grupo de referência para o consumo.

Com o advento das empresas transnacionais de dados, tais definições devem ser atualizadas. Um novíssimo consumismo, vinculado também à mudança do grupo de referências possibilitado pelas redes sociais, que colocam o usuário em uma posição de acesso a uma quantidade maior de personalidades e modismos. Esse impulso dado ao ato de consumir pelas facilidades tecnológicas está atrelado ainda a premissas norteadoras de concepção econômica individualista. Nessa concepção do consumo, o bem público é pouco relevante. O estímulo ideológico ao consumo privado desenfreado é parte crucial do modo como se estrutura a ordem social contemporânea, 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 (necessidade estimulada ainda pelas técnicas mencionadas). O assalariado precisa trabalhar mais horas para ganhar um pouco a mais e honrar eventuais dívidas e necessidades de consumo (ILO, 2022). E o capitalista pode explorar com maior intensidade a mais-valia desse empregado na desigual relação de trabalho. Nessas condições, os empresários têm justificativa até mesmo moral para poder explorar a força de trabalho, dado que os próprios objetos da exploração estão alienados da noção mais ampla de sua posição nesta relação e, assim, sentem que poder trabalhar mais e ganhar mais, em termos absolutos, é uma vantagem. Essa descrição não é exclusiva, mas certamente é própria (e foi exponenciada pelo) capitalismo de plataforma contemporâneo. Esse fenômeno, também chamado de uberização, plataformização, entre outros termos<sup>5</sup>, retirou ainda mais tempo do trabalhador.

A argumentação de Schor e Holt (2011) é herdeira da Escola de Frankfurt e dos trabalhos dos anos 1960 e 1970 acerca da indústria cultural, através da qual os empresários do meio monopolizavam a produção cultural, impondo padrões e modelos para satisfazer seus interesses econômicos. Adorno (2002)

---

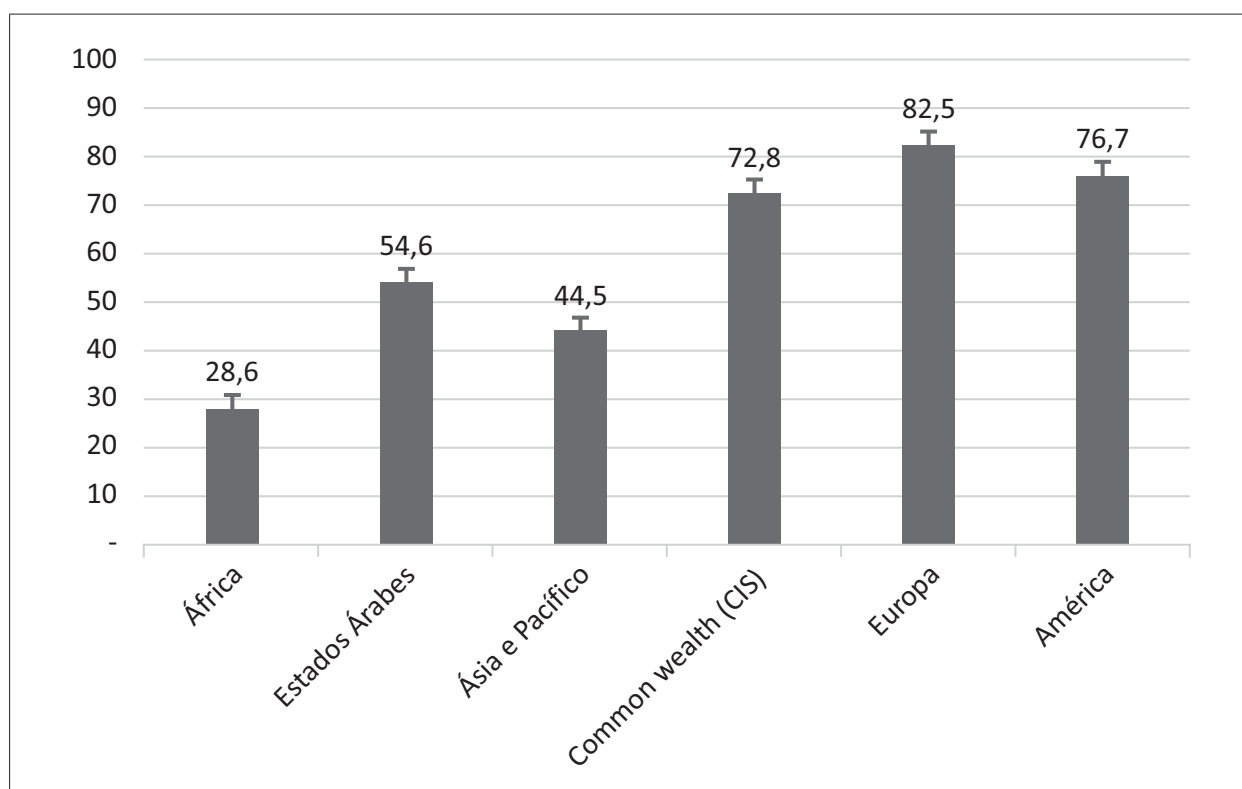
5 O fenômeno é abordado com diferentes termos na literatura, por vezes é atrelado à discussão sobre “*prosumers*” (Chandler e Fuchs 2019; Muldoon 2022; Bolaño e Vieira 2014).





identificava, assim como Veblen antes e Pierre Bourdieu depois, essa tendência de replicar formas de existência das classes 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”. Atualmente, a explosão das redes sociais, nas quais a exposição da vida privada projeta imagens para outros grupos de referência, colabora para que o consumo competitivo se transforme em uma disputa mais acessível. A possibilidade contínua de ter acesso a exposições de modos de vida particulares (Williams, 2014) estimula um padrão comportamental, reproduzindo uma lógica de consumo que só pode ser emulada por subterfúgios (Bourdieu, 1983). Para destacar a importância de fenômenos originários da dinâmica de funcionamento das empresas de dados na reprodução da ideologia do consumismo e do próprio fenômeno em sua novíssima configuração, alguns dados sobre acesso à internet são úteis e apresentados nos gráficos 2 e 3.

**Gráfico 2 – Acesso à internet (em % da pop. mundial – 2019)**



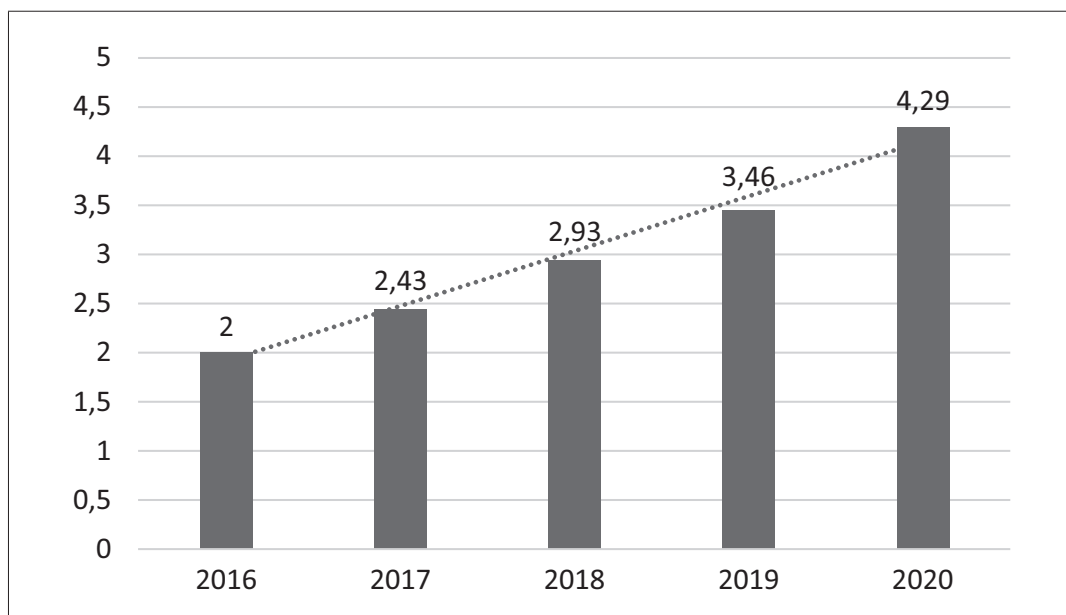
Fonte: Elaboração própria com base em União Internacional de Telecomunicações (ITU 2021). A *Commonwealth of Independent States (CIS)* é uma das 6 regiões da UIT e abrange Armênia, Azerbaijão, Belarus, Cazaquistão, Quirguistão, Federação Russa, Tadjiquistão, Turcomenistão e Uzbequistão.





No mundo, havia, em 2019, cerca de 4 bilhões de pessoas com acesso à internet, ou seja, 51% da população mundial (ITU 2021). Além disso, em apenas 13 anos (2005-2018), os países ricos ampliaram o acesso à internet de 51,3% de suas populações para 80,9%. Parte deste contingente de usuários gastou \$ 4,3 trilhões online em 2020:

**Gráfico 3 – Vendas pela internet no mundo (2016 a 2020)**



Fonte: Elaboração própria com base em Young (2021). A linha pontilhada mostra a tendência linear de crescimento.

Ou seja, o potencial de alcance de qualquer ideologia reproduzida através desses meios é comparativamente muito maior do que foi anteriormente o do rádio, o do telefone e o da televisão do novo consumismo. Assim, não se trata mais apenas de uma personalidade do mundo do espetáculo que aparece na televisão para ordenar “comprem”. É toda uma estrutura que funciona no sentido de estimular as pessoas a comprarem cada vez mais, não importa o que isso represente para a sociedade em termos de alienação e para o meio ambiente em termos de recursos naturais. Mas há alternativa a este modo de vida particular?

## **Uma proposta contra-hegemônica a la Cox à ideologia do consumismo em sua nova configuração digital**

Ao identificar o poder transformador das ideias e ideologias, Worth e Kuhling (2004) argumentam que autores como Hall e Laclau, ao analisarem Gramsci,





não interpretam 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 de uma dada estrutura histórica através de um ataque ideológico frontal e total ao poder hegemônico (guerra de movimento) ou, alternativamente, através de avanços estratégicos e sutis, visando a contestar o senso comum formado dentro de um bloco histórico, desestabilizando a hegemonia ali presente (Worth e Kuhling 2004).

O objetivo da TC em RI é desafiar o poder material e ideológico instituído, observando fraturas em uma dada configuração social específica, e como dessas fraturas podem emergir novas possibilidades de emancipação humana. Para tanto, Cox propôs um modelo analítico crítico, o das estruturas históricas. Estas são:

“(...) 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 <sup>6</sup>” (Cox 1981, 97-98, grifo adicionado e tradução nossa)

Na Teoria Crítica, “particular” diz respeito tanto ao espaço quanto ao tempo. Uma das principais constatações realizadas pelos seguidores desta abordagem sobre as teorias *problem-solving* é sua a-historicidade. Isto é, o entendimento implícito que carregam de que relações causais explicam situações sociais em todo e qualquer momento da história. Apesar das críticas, a teoria de Cox se mostra apropriada para entender a ordem social contemporânea. Um exemplo de proposta crítica é proporcionada por Casier (2018). O autor utiliza as estruturas históricas para oferecer um modelo aplicável a sua abordagem sobre hegemonia, inserindo a taxonomia do poder de Barnett e Duvall (2005) às possibilidades contra-hegemônicas da China e da Rússia em relação à estrutura histórica estadunidense/ocidental.

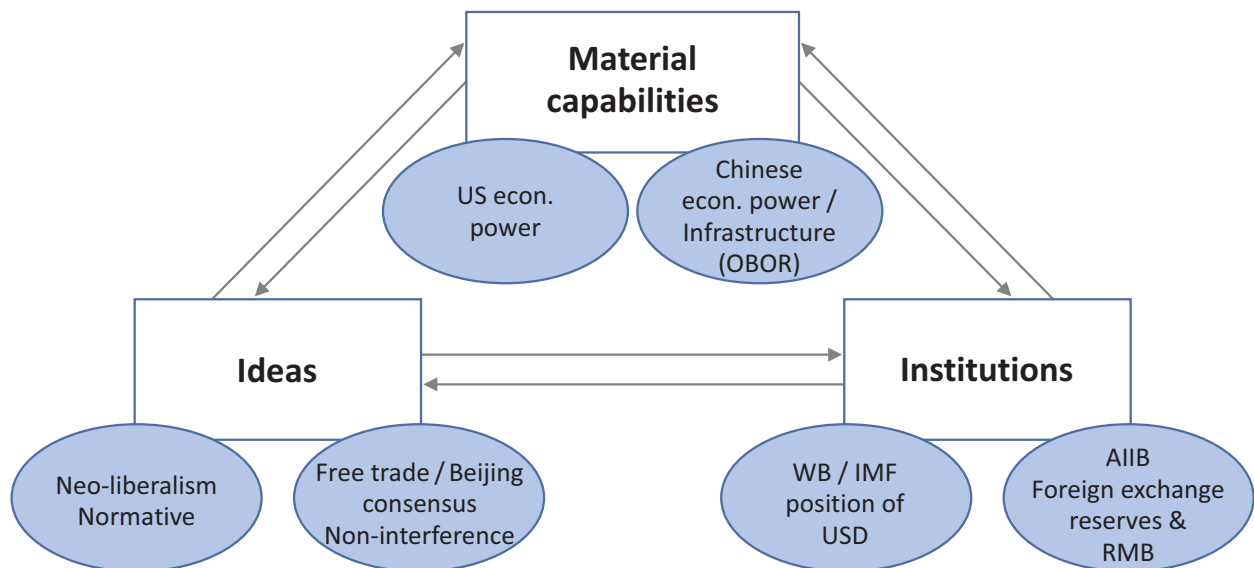
---

6 “(...) a picture of a particular configuration of forces. This configuration does not determine actions in any direct mechanical way, but imposes pressures and constraints. Individuals and groups may move with the pressures or resist and oppose them, but they cannot ignore them. To the extent that they do successfully resist a prevailing historical structure, they buttress their actions with an alternative, emerging configuration of forces, a rival structure”



Ou seja, as estruturas históricas investigadas têm uma temporalidade e são, portanto, mutáveis. Este entendimento se adapta à estrutura histórica que sustenta a dinâmica da ordem capitalista, e logo mundial, contemporânea, em muito baseada no papel das empresas transnacionais de dados e nas novas tecnologias. Ademais, o método analítico das estruturas históricas deve ser encarado como um mecanismo heurístico que ignora deliberadamente parte da complexidade real para facilitar a análise. Por exemplo, a Figura 1 apresenta a interpretação de Casier sobre uma estrutura hegemônica na esfera econômica e uma possibilidade contra-hegemônica chinesa a partir dos triângulos de Cox (1981):

**Figura 1 – Estruturas hegemônica e contra-hegemônica de Casier (2018) para a esfera econômica mundial**

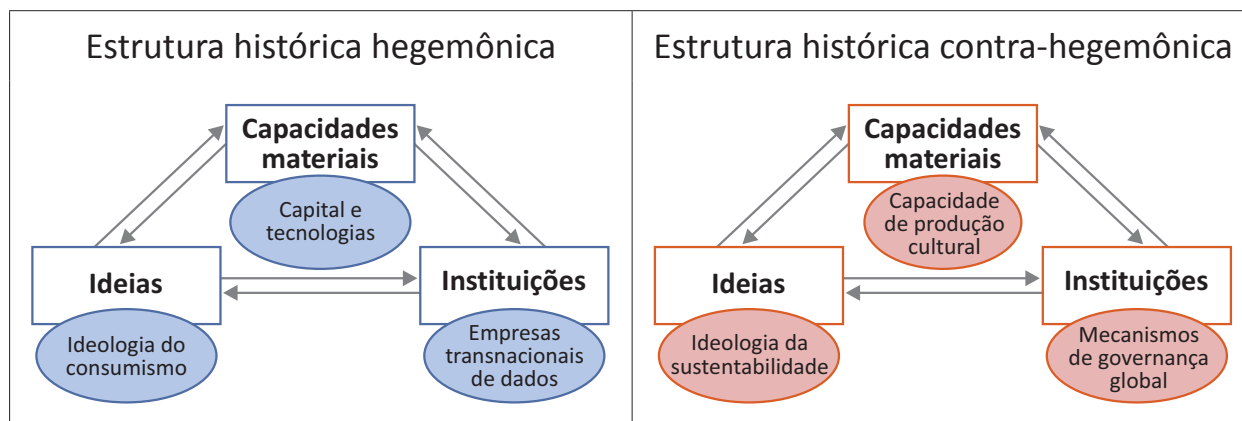


Fonte: Casier (2018)

No que diz respeito ao foco do presente trabalho, propõe-se as seguintes estruturas hegemônica e contra-hegemônica no que diz respeito ao consumismo e sua ideologia (Figura 2).



**Figura 2 – Estruturas históricas hegemônica e contra-hegemônica centradas no consumismo contemporâneo**



Fonte: Elaboração própria, 2023

Os vértices da estrutura histórica, conectam-se uns aos outros como mostram as figuras, reforçando-os de forma interligada. Assim, não há uma ordem nesse recorte. No caso da estrutura hegemônica, as *instituições* estão representadas pelas empresas transnacionais de dados que, com o capital e as tecnologias que possuem (no âmbito das *capacidades materiais*) reproduzem a ideologia do consumismo. Esta última, no âmbito das *ideias*, reforça os demais vértices da estrutura hegemônica visualizada. Nesse sentido, elas foram destacadas para se refletir sobre uma possibilidade contra-hegemônica que tenha como eixo o desafio imposto pela forma contemporânea de geração, organização, disseminação e utilização de dados. No caso da estrutura histórica contra-hegemônica, entende-se que, em cada um dos três vértices propostos, há potenciais que podem ser trabalhados, seja no plano da regulamentação estatal, negociação entre atores globais (Estados, empresas e sociedade civil) e ainda formas de resistência civil organizada, como já ocorre hoje, embrionariamente, com as atitudes, tanto coletivas quanto individuais, pró-privacidade online. Estes elementos podem ser elaborados e desenvolvidos da seguinte forma:

1) Ideologia da sustentabilidade (*ideias*): Reproduzir a ideologia da sustentabilidade permite enfrentar diretamente a ideologia do consumismo. Pode-se retomar Trentmann (1998), que aponta como a ideologia do livre comércio, na passagem do século XIX para o XX na Inglaterra, foi defendida não apenas pelas classes dirigentes, como também pelo restante da sociedade civil, para pensar na possibilidade de uma ideologia como a da sustentabilidade triunfar mesmo em meio a uma sociedade que preza por ideários atualmente contrários, como o do neoliberalismo. Afinal, Trentmann demonstrou como a aceitação da ideologia



do livre comércio ocorreu em uma nação já desenvolvida em comparação com as demais candidatas a potência da época. A Alemanha Imperial, por exemplo, foi vendida pelos partidários do livre comércio como uma analogia do que o protecionismo causava de mal às sociedades que o adotavam. Contudo, ao contrário das imagens de alemães famintos vendidas pelos liberais, os germânicos vinham se tornando progressivamente mais igualitários. Se não por meio do olhar da cultura política, como explicar o “significado histórico 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, 223, tradução nossa). Da mesma forma, a ideologia da sustentabilidade pode ter alguma chance de triunfo.

Há uma base teórica de onde partir para defender algo como a ideologia da sustentabilidade: a proposta decrescentista (D’alisa, Demaria e Kallis 2016; Georgescu-Roegen 2012). Para os decrescentistas, por exemplo, o PIB não pode ser o índice utilizado para medir o bem-estar, e sim outros, como o IDH, o que confronta diretamente a dinâmica do consumismo. Nesse trajeto, é importante manter permanente atenção para as armadilhas instrumentalistas do mercado, como as que cooptaram resistências contra-hegemônicas tais como contra a heteronormatividade e o machismo (não se discutindo o mérito das lutas em si).

2) Capacidade de produção cultural (*capacidades materiais*): beneficiando-se da condição de quase monopólios globais em suas áreas de atuação na atual dinâmica digital do capitalismo, as empresas de dados possuem uma imensa riqueza (Interbrand 2021; (Moore e Tambini 2018). No entanto, esta riqueza advém da concepção da informação como bem privado associada às tecnologias em posse de tais empresas, que permitem-nas explorar essa informação para reproduzir o ato de consumir e expandir, por consequência, a quantidade de capital que possuem. Nesse sentido, propõe-se que, para transformar a estrutura histórica vigente e enfrentar as capacidades materiais do sistema dependente do consumismo, são necessárias discussões acerca da informação como bem público de primeira geração. Assim, tem-se a dimensão do desafio imposto pelas capacidades materiais da estrutura histórica mundial contemporânea, e por isso se propõe que é somente com a criação desse entendimento político que a riqueza poderia ser realocada para a constituição de uma esfera pública

---

7 “How to account for free trade’s special historical significance in a society which enjoyed the highest standard of living and had overcome systemic food shortages long before its neighbours?”



mundial, ou o que Vaidhyathan (2011), chama de Projeto de Conhecimento Humano. Esta contemplaria: uma infraestrutura legal que permita o fluxo barato do conhecimento, superando questões sobre propriedade intelectual; preenchimento do fosso digital entre ricos e pobres; um conjunto de protocolos e normas que permita diferenciar conhecimento confiável de boatos. Também importantes nesse mesmo sentido são iniciativas como o software livre (Simpson 2004) e cooperativismo de plataforma (Digilabour 2022; Muldoon 2022).

3) Mecanismos efetivos de governança mundial (*instituições*): Implícita neste eixo da estrutura contra-hegemônica proposta está a relação entre Estados e empresas de dados. A discussão sobre a governança da internet (Pires 2008; 2012) ocorre hoje em fóruns especializados, como IGF ou o NETMundial. Porém, tais fóruns são dominados pelo *mainstream* hegemônico estatal ocidental (Pires 2012), o que inclui também as empresas transnacionais de dados. China e Rússia, por exemplo, buscam, com medidas de soberania estatal, regular a internet em seus territórios, diferenciando-se das demais nações ocidentais, que utilizam as mesmas redes controladas pelos Estados Unidos e se submetem ao modelo *multistakeholder* de governança da internet sob a mesa da *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (Icann).

Esse modelo consiste em uma mesa de negociações que reivindica equiparar Estados, empresas e entidades civis. Em teoria, um modelo razoável. Porém, conforme descrito por Chenou e Fuerte (2019), o fato de Estados não terem pesos superiores a empresas e entidades civis na mesa enfraquece ainda mais aquelas instituições já fragilizadas por sua posição econômica, política e social. O *multitakeholdismo*, conforme é mencionado eventualmente (Mueller 2010), inclusive com carga pejorativa (Pires 2014), é resultado de um processo histórico que, no Ocidente, começou durante a Guerra Fria e culminou na internet comercial atual (Pires 2008; 2012).

Tal e qual no advento da internet, também hoje o Estado é muitas vezes parceiro das empresas transnacionais de dados que monopolizam o mercado global. Isso ocorre por diferentes motivos: falta de recursos para criar e manter os serviços que tais empresas oferecem “gratuitamente”, mas também relações intrínsecas ao frágil modelo representativo da democracia ocidental – leia-se, *lobbies* nos Parlamentos europeu e estadunidense. Grosso modo, é dessa dinâmica que decorre a falta de interesse, evidente ou disfarçada, em regular de fato a atividade dessas empresas, em que pese outras iniciativas importantes (além das regulações severas *a lá* China e Rússia) como a *General Data Protection*





*Regulation* (GDPR) europeia. Para os Estados alegadamente “falidos” resultantes do triunfo do neoliberalismo após o Choque Nixon, aproveitar-se da estrutura do capitalismo de vigilância (Zuboff 2018) facilita o cumprimento de suas funções básicas, notadamente a intensa securitização da sociedade independentemente das populações atingidas por algoritmos, muitas vezes, estruturalmente racistas. Além disso, o convite ao uso de soluções tecnológicas para problemas sociais e políticos, o que Morozov (2018) denomina “solucionismo tecnológico” é tentador para políticos sedentos de poder. Por fim, as empresas de dados estão situadas em espécies de fissuras institucionais do sistema regulatório. Através dessa “face de Janus” (Atal 2020), elas conseguem driblar o sistema legal. Um exemplo: podem alegar serem empresas sediadas em território de determinado país e que, portanto, não poderiam ser taxadas por outros países.

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 alternativas democráticas às demandas 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 material; e em uma internet que não se possa chamar apenas de mercado de dados, mas sim num espaço livre de informação pública. Em 2014, a iniciativa da então presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, de criação do fórum NetMundial foi esvaziada por um movimento político norte-americano em relação à gestão da Ican (Taylor 2014). Esse tipo de iniciativa, portanto, tem poder, dado que mobilizou o aparato diplomático da maior potência do capitalismo global ao longo dos últimos cem anos.

A economia política dos dados pode ser reconfigurada. Reformas contra-hegemônicas podem ser empreendidas, pois os recursos estão disponíveis para serem mobilizados. O advento da China como possível nova principal potência global somado à estratégia da Nova Rota da Seda, que envolve tanto a construção de nova infraestrutura para tecnologias (Agbebi 2022; Paulo 2018; Shen 2018) quanto o *China Standards 2035*, com pretensão de refazer os padrões de uso para tecnologias vindouras, são ativos que podem se mobilizados em uma configuração contra-hegemônica que envolva países fora do eixo da internet ocidental. As disputas entre EUA e China em torno da tecnologia 5G (Gonzalo e Haro Sly 2022; Marzinotto Jr., 2021; Majerowicz 2020) dão conta da força que o país asiático tem em termos tecnológicos, sendo que demais países dos BRICS





também têm potenciais contra-hegemônicos a oferecerem. A Rússia, além de sua força política, possui reconhecido *know-how* tecnológico (Coursera 2021). A Índia também (Moinuddin 2021; Thorat 2019; Parayil 2016), além de possuir uma população enorme, que se traduz em potencial de usuários para a internet global e, em consequência, em ativo político indiano. O Brasil também possui população relevante a nível global, além de uma história política em termos do caso de espionagem e as ações tomadas (como o Netmundial) que pode ser mobilizado como ativo político; ademais, possui ainda grandes reservas de matéria-prima necessárias às novas tecnologias (bauxita/alumínio, lítio, nióbio).

## Considerações finais

O presente trabalho problematizou a insuficiência da dimensão cultural da EPI em termos do tratamento dado às ideologias. O campo precisa avançar no sentido de aprofundar a importância deste fenômeno para a cultura no âmbito das RI. Em particular, a ideologia do consumismo representa um importante desafio na compreensão da ordem mundial capitalista, principalmente pela atuação das empresas transnacionais de dados com força institucional central. Procedeu-se assim à identificação de uma estrutura hegemônica contemporânea, a qual se nutre, por meio da ideologia, da falta de elucidação acerca das práticas que possibilitam a reprodução indiscriminada do consumismo através das tecnologias da informação e comunicação. A apresentação dos debates sobre cultura, ideologia e consumo permitiu uma análise que selecionou alguns processos do passado para ilustrar elementos materiais e ideologias da estrutura histórica contemporânea. Assim, lógicas de disseminação ideológica de interesses burgueses do passado encontram paralelo com dinâmicas contemporâneas potencializadas pelas novas tecnologias.

Argumentou-se que o entrelaçamento entre o uso dos dados digitais pelas empresas do setor e a ideologia do consumismo confere a esta última papel central na ordem mundial contemporânea, naturalizando o ato de consumir através do anúncio, o qual está potencializado, em sua forma, pelas empresas transnacionais de dados através da captação de informações pelas novas tecnologias, permitindo absorver a produção massiva dada pelas capacidades materiais capitalistas. O artigo defendeu como, na ordem mundial contemporânea, as empresas de dados lograram individualizar, no que foram sustentadas por uma série de mecanismos





tecnológicos, seus anúncios, o que permite um alcance muito mais efetivo dos interesses potenciais de consumo por parte dos usuários, além de uma presença constante no cotidiano dos mesmos, ao contrário da lógica capitalista de anúncios de massa vinculada à publicidade do século XX. Essa personalização facilita a naturalização do consumo, objetivo da ideologia do consumismo.

A partir de uma crítica às implicações desta configuração específica da ordem mundial contemporânea, o trabalho propôs, na linha da Teoria Crítica e através do modelo das estruturas históricas de Cox, uma estrutura histórica contra-hegemônica à construção hegemônica contemporânea, centrada no consumismo. Esta estrutura alternativa está baseada na capacidade material de produção cultural, na ideologia da sustentabilidade ambiental no vértice ideacional e na governança democrática da tecnologia enquanto elemento institucional do triângulo de Cox.

Por fim, sobre a estrutura contra-hegemônica proposta, são necessárias pesquisas adicionais, em especial no que diz respeito às forças institucionais, principalmente sobre como formatar fóruns cujas orientações tenham validade na orientação da política internacional e que possam prescindir das potências atuais da internet, sejam estas Estados, como os Estados Unidos, ou empresas como as aqui discutidas. No âmbito das ideias, a proposta de vincular a abordagem “decrecentista” à ideologia da sustentabilidade para se contrapor a ideologia do consumismo precisa de maior fundamentação teórica do ponto de vista da EPI. E a articulação desta visão com a produção cultural enquanto força produtiva material é igualmente necessária, dada a capacidade da cultura em proporcionar satisfação de necessidades com menos impacto ambiental.

## Referências

- Adorno, Theodor W. 2002. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Agbebi, Motolani. 2022. “China’s Digital Silk Road e Africa’s Technological Future.” Council on Foreign Relations. February 1, 2022. [https://www.cfr.org/sites/default/files/pdf/Chinas%20Digital%20Silk%20Road%20and%20Africas%20Technological%20Future\\_FINAL.pdf](https://www.cfr.org/sites/default/files/pdf/Chinas%20Digital%20Silk%20Road%20and%20Africas%20Technological%20Future_FINAL.pdf).
- Artz, Lee. 2016. “Transnational Media Corporations and Global Division of Cultural Labor and Consumption”. *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 17(2), 25-38. <https://doi.org/10.3917/enic.021.0025>





- Atal, Maha Rafi. 2020. "The Janus Faces of Silicon Valley." *Review of International Political Economy* 28, n. 2 (10): 336–50.
- Azevedo, Fábio Palácio de. 2017. "O Conceito de Cultura Em Raymond Williams." *Revista Interdisciplinar Em Cultura e Sociedade* 3 (10): 205–24.
- Barnett, Michael, e Raymond Duvall. 2005. "Power in International Politics." *International Organization* 59 (1): 39–75.
- Baudrillard, Jean. 2009. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, SD. Lisboa: Edições 70.
- Birch, Kean, D. T. Cochrane e Callum Ward. 2021. "Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech." *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211017308.
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino. 1993. *Dicionário de Política*. 11<sup>a</sup> ed. Brasília: Editora UNB.
- Bolaño, César e Eloy S Vieira. 2014. "Economia Política Da Internet e Os Sites de Redes Sociais." *Eptic Online: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política Da Informação, Da Comunicação e Da Cultura* 16 (2): 71–84.
- Bourdieu, Pierre. 1983. "Gostos de Classe e Estilos de Vida." In Pierre Bourdieu: *Sociologia*, editado por Renato Ortiz, 82–121. São Paulo: Ática.
- Brand, Ulrich e Markus Wissen. 2013. "Crisis and continuity of capitalist society-nature relationships: The imperial mode of living and the limits to environmental governance," *Review of International Political Economy*, 20:4: 687-711, DOI: 10.1080/09692290.2012.691077
- Casier, Tom. 2018. "Unravelling Power e Hegemony: Towards a Differentiated Approach." *DOC Expert Comment*. 2018. [https://doc-research.org/wp-content/uploads/2018/08/Tom-Casier\\_Hegemony-and-power\\_Web-download.pdf](https://doc-research.org/wp-content/uploads/2018/08/Tom-Casier_Hegemony-and-power_Web-download.pdf).
- Cassels, Alan. 2003. *Ideology and International Relations in the Modern World*. Londres: Routledge.
- Chandler, David, e Christian Fuchs. 2019. *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour e Politics in the Age of Big Data*. Londres: University of Westminster Press.
- Chenou, Jean-Marie, e Juan Sebastián Rojas Fuerte. 2019. "The Difficult Path to the Insertion of the Global South in Internet Governance." In *Internet Governance in the Global South: History, Theory, e Contemporary Debates*, editado por D Opperman, 42–73. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Couldry, Nick, & Ulises Mejias, 2019. "Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject". *Television & New Media*, 20(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>





- Coursera. 2021. “Global Skills Report 2021.” Mountain View: Coursera. <https://cdn.theewf.org/uploads/pdf/Coursera-Global-Skills-Report-2-compressed.pdf>
- Cox, R. W. 1981. Social forces, states and world orders: beyond international relations theory. In *Millennium*, 10(2), 126-155.
- D’alisa, Giacomo, Federico Demaria, e Giorgos Kallis. 2016. “Decrescimento: Vocabulário Para Um Novo Mundo.” Porto Alegre: Tomo Editorial.
- Digilabour. 2022. “#131: Socialismo de Plataforma, Entrevista Com James Muldoon.” Digilabour Newsletter #131. January 17, 2022. <https://mailchi.mp/uol/131-socialismo-de-plataforma-entrevista-com-james-muldoon?e=520b29c512>.
- Eagleton, Terry. 1997. *Ideologia*. São Paulo: Unesp.
- Georgescu-Roegen, Nicholas. 2012. *O Decrescimento: Entropia, Ecologia, Economia*. Editado por Jacques Grinevald e Ivo Rens. São Paulo: Senac. 1ª ed. São Paulo: Senac SP.
- Gilpin, Robert G. 2016. *The Political Economy of International Relations*. Princeton: Princeton University Press.
- Gonçalves, R. 2005. *Economia Política Internacional: Fundamentos Teóricos e as Relações Internacionais Do Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gonzalo, Manuel e Haro Sly, Maria José. 2022. “Emergencia Del 5G En El Sur Global: India y Brasil Entre Estados Unidos de América y China.” *OASIS-Observatorio de Análisis de Los Sistemas Internacionales*, no. 35.
- ILO. 2022. “Working Time and Work-Life Balance Around the World”. Geneva: International Labour Office.
- Interbrand. 2021. “Best Global Brands for 2021”. Nova Iorque: Interbrand. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- ITU. 2021. “Statistics: Individuals Using the Internet.” Genebra: Itu.Int. 2021. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
- Jenkins, Barbara. 2004. “Creating Global Hegemony: Culture and the Market.” In *Rethinking Global Political Economy*, editado por Tétreault, Mary Ann, Robert A. Denemark, Kenneth P. Thomas e Kurt Burch. Londres: Routledge.
- Jessop, Bob., Ngai Ling Sum. 2006. “Towards a Cultural International Political Economy: Poststructuralism and the Italian School”. In: de Goede, M. (eds) *International Political Economy and Poststructural Politics*. International Political Economy Series. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9780230800892\\_9](https://doi.org/10.1057/9780230800892_9)
- Marzinotto Jr., Francisco Luiz. 2021. “A Economia Política Do Big Data: Um Recurso Estratégico e de Poder Entre Oligopólios Tecnológicos e Vulnerabilidades Estatais.” *Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil* 10 (1): 1-23.
- Kwet, Michael. 2019. “Digital colonialism: US empire and the new imperialism in the Global South”. *Race & Class*, 60(4), 3-26. <https://doi.org/10.1177/0306396818823172>





- Majerowicz, Esther. 2020. “A China e a Economia Política Internacional Das Tecnologias Da Informação e Comunicação.” *Geosul* 35, n. 2 (7): 73–102.
- Moinuddin, Shekh. 2021. *Digital Shutdowns e Social Media: Spatiality, Political Economy e Internet in India*. Nova Déli: Springer.
- Moore, Martin e Damian Tambini (eds.). 2018. *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Moran, Marie. 2014. “Rethinking ‘Culture’: A Cultural-Materialist Account of Social Space.” *Cogent Arts & Humanities* 1 (12): 1-15
- Morozov, Evgeny. 2018. *Big Tech: A Ascensão Dos Dados e a Morte Da Política*. São Paulo: Ubu Editora.
- Mueller, Milton. 2010. *Networks e States*. Cambridge: The MIT Press. <https://doi.org/10.1177/178359171101200105>.
- Muldoon, James. 2022. *Platform Socialism: How to Reclaim Our Digital Future from Big Tech*. Londres: Pluto Press.
- Parayil, Govindan. 2016. *Political Economy e Information Capitalism in India: Digital Divide, Development Divide e Equity*. Editado por Govindan Parayil. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Paulo, Mireia. 2018. “China–Europe Investment Cooperation: A Digital Silk Road.” In *The Belt & Road Initiative in the Global Arena: The Belt & Road Initiative in the Global Arena: Chinese e European Perspectives*, editado por Yu Cheng, Lilei Song, e Lihe Huang, 177–204. Cingapura: Palgrave Macmillan.
- Pires, Hindenburgo Francisco. 2008. “Governança Global Da Internet: A Representação de Topônimos de Países No Ciberespaço.” In *Diez Años de Cambios En El Mundo, En La Geografía y En Las Ciencias Sociales, 1999-2008*. Actas Del X Coloquio Internacional de Geocrítica, 26–30. Barcelona: Universidade de Barcelona.
- Pires, Hindenburgo Francisco. 2012. “Estados Nacionais, Soberania e Regulação Da Internet.” *Scripta Nova* 16, n. 418: 63-84.
- Pires, Hindenburgo Francisco. 2014. “O Controle Da Governança Da Internet: A Rearticulação Do Discurso Nas Redes Sociais.” *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* 18, n. 493: 1-56.
- Poon, Martha. 2016. “Corporate Capitalism and the Growing Power of Big Data: Review Essay”. *Science, Technology, & Human Values*, 41(6), 1088–1108. <https://doi.org/10.1177/0162243916650491>
- Ramirez, Edith, Julie Brill, Maureen K Ohlhausen, Joshua D. Wright, e Terrel McSweeney. 2014. “Data Brokers: A Call for Transparency e Accountability Federal Trade Commission.” Washington: Federal Trade Commission.
- Schor, Juliet, e Douglas B Holt. 2011. *The Consumer Society Reader*. Nova Iorque: The New Press.







- Shen, Hong. 2018. "Building a Digital Silk Road? Situating the Internet in China's Belt e Road Initiative." *International Journal of Communication* 12: 2683–2701. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8405/2386>
- Sherman, Justin. 2021. "Data Brokers e Sensitive Data on US Individuals: Threats to American Civil Rights, National Security and Democracy." Durham: Duke University. <https://sites.sanford.duke.edu/techpolicy/wp-content/uploads/sites/17/2021/08/Data-Brokers-and-Sensitive-Data-on-US-Individuals-Sherman-2021.pdf>
- Shields, Stuart, Ian Bruff e Huw Macartney. 2011. "'Critical' and 'International Political Economy.'" In *Critical International Political Economy: Dialogue, Debate e Dissensus*, editado por Stuart Shields, Ian Bruff, Huw Macartney, 1–6. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Simpson, Seamus. 2004. "Explaining the Commercialization of the Internet: A Neo-Gramscian Contribution." *Information, Communication & Society* 7 (1): 50–68.
- Bernd Schmitt, J Joško Brakus e Alessandro Biraglia, 2022. "Consumption Ideology", *Journal of Consumer Research*, 49(1):74–95, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>
- Statista. 2022a. "Advertising Revenue of Google from 2001 to 2021." Statista.Com. 2022. <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>.
- Statista. 2022b. "Annual Revenue of Google from 2002 to 2021." Statista.Com. 2022. <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>.
- Statista. 2022c. "Meta's (Formerly Facebook Inc.) Advertising Revenue Worldwide from 2009 to 2021." Statista.Com. 2022. <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>.
- Statista. 2022d. "Meta's (Formerly Facebook Inc.) Annual Revenue from 2009 to 2021." Statista.Com. 2022. Meta's (formerly Facebook Inc.) annual revenue from 2009 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>
- Stelowska, Diana. 2015. "Culture in International Relations." *Polish Journal of Political Science* 1 (3): 50–72.
- Strange, Susan. 2015. *States e Markets*. 2<sup>a</sup> ed. Londres: Continuum.
- Sweezy, Paul e Paul Baran. 1966. *Capitalismo Monopolista: Ensaio Sobre a Ordem Econômica e Social Americana*. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Taylor, Emily. 2014. "ICANN: Bridging the Trust Gap." In *Who Runs the Internet? The Global Multi-Stakeholder Model of Internet Governance*, 2:79–94. Waterloo: CIGI e Chatham House.
- Thorat, Dhanashree. 2019. "Colonial Topographies of Internet Infrastructure: The Sedimented e Linked Networks of the Telegraph e Submarine Fiber Optic Internet." <https://doi.org/10.1080/02759527.2019.1599563>.





- Trentmann, Frank. 1998. "Political Culture e Political Economy: Interest, Ideology e Free Trade." *Review of International Political Economy* 5 (2): 217–51.
- Vaidhyanathan, Siva. 2011. *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*. The Googlization of Everything. Berkeley: University of California Press.
- Williams, Raymond. 2014. *Keywords: A Vocabulary of Culture e Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Worth, Owen, e Carmen Kuhling. 2004. "Counter-Hegemony, Anti-Globalisation e Culture in International Political Economy." *Capital & Class* 28 (3): 31–42.
- Young, Jessica. 2021. "Global Online Sales Reach Nearly \$4.29 Trillion in 2020." *Digitalcommerce360.Com*. April 26, 2021. <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>.
- Zuboff, Shoshana. 2018. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Nova Iorque: PublicAffairs.

