revista Fronteiras – estudos midiáticos
26(2):59-71 julho/dezembro 2024
Unisinos – doi: 10.4013/fem.2024.262.06

A comunicação silenciosa do Google sobre o PL 2630/2020: midiatização discursiva contra a regulamentação de difusão da informação na ambiência digital

Google's silent communication about 2630/20 Bill: discursive mediatization against the regulation of information dissemination in the digital environment

Karen de Paula Santos[*] - karenps@id.uff.br
Patrícia Gonçalves Saldanha[*] - patriciasaldanha@id.uff.br

RESUMO
"Como o PL 2630 pode piorar a sua internet" é o título de uma das peças de *branded content* produzida e veiculada pelo Google em 2023, no panorama midiatizado de discussão sociopolítica do Projeto de Lei (PL) 2630/20. Neste contexto, o artigo tem o objetivo de compreender se/como a circulação do discurso, aparentemente sem pretensão financeira, aliado ao monopólio de poder e domínio tecnológico, poderia constituir, de maneira silenciosa, subterfúgios para a legitimação dos interesses de mercado da corporação. Procurou-se identificar os efeitos de sentido presentes na campanha de comunicação publicitária contra o Projeto de Lei, a partir da análise discursiva – com base na Linha Francesa – do anúncio sobre o PL das Fake News, inserido na página inicial do site de buscas. Notou-se que, ao articular dinâmicas de produção e circulação de conteúdos relacionados à temática da regulamentação, houve uso de estratégias textuais características da desinformação, além da circunscrição do PL em uma Formação Discursiva que pressupõe subserviência legislativa aos interesses dos conglomerados empresariais.

Palavras-chave: Midiatização; Google; Projeto de Lei (PL) 2630; Discurso hegemônico e silencioso; *Branded content.*

ABSTRACT
How 2630 Bill can make your internet worse ("Como o PL 2630 pode piorar a sua internet") is the title of one of the branded content advertisements produced and broadcast by Google in 2023, in the media landscape of the socio-political discussion of 2630/20 Bill (PL 2630/20). In this context, the article aims to understand if/how the circulation of discourse, apparently without financial pretension, combined with the monopoly of power and technological dominance, could silently constitute subterfuges for the legitimization of the corporation's market interests. The aim was to identify the effects of meaning present in the advertising campaign against the Bill, based on a discursive analysis – based on the French Line – of the ad about the Fake News Bill inserted on the search engine's homepage. It became clear that, in articulating the dynamics of production and circulation of content related to the issue of regulation, there was use of textual strategies characteristic of disinformation, as well as the circumscription of the Bill in a Discursive Formation that presupposes legislative subservience to the interests of business conglomerates.

Keywords: Mediatization; Google; 2630 Bill; Hegemonic and silent discourse; Branded content.

[*] Universidade Federal Fluminense (UFF). R. Prof. Lara Vilela, 126 - São Domingos - Niterói (RJ).

Introdução

66% é o percentual aproximado da população mundial que possui acesso à internet (ONU, 2022). 20% é a fatia do mercado global em propriedade de cinco companhias do setor tecnológico[1] (Ventura, 2023). As estatísticas refletem a relevância da tecnologia e da conexão à web no cenário contemporâneo, seja pelo crescente acesso em todo mundo ou pela alta lucratividade do segmento.

Alphabet (Google), Microsoft, Apple, Meta (Facebook) e Amazon formam, juntas, o grupo denominado *Big Five*, alcunha recebida por apresentarem grande destaque na conjuntura internacional. Localizadas principalmente no Vale do Silício, polo tecnológico dos Estados Unidos, as cinco corporações constituíram monopólios no ramo tecnológico, diversificando sua atuação em dezenas de marcas e ofertas de produtos (Cardozo; 2021).

O amplo quebra-cabeças organizacional é complexificado pelas alterações nas nomenclaturas de agrupamentos empresariais responsáveis por marcas subsidiárias, as *holdings*. Tal modificação ocorreu com o Facebook, cujo título passou a ser Meta, e a corporação Google, convertida em Alphabet. A fim de uma associação direta ao objeto de pesquisa, utilizaremos a denominação da subsidiária Google, para indicar a totalidade do conglomerado.

A estruturação financeira das multinacionais no âmbito da midiatização, conforme aponta Muniz Sodré (2002, 2014), está relacionada às esferas da comunicação/informação. Para o autor, a expansão de tais corporações, acompanhada da influência nas áreas político-econômicas e no desenvolvimento de redes eletrônicas, cria uma aproximação progressiva entre a indústria tecnológica e a área informacional (Sodré, 2002, p. 17-18) – característica que nos referimos, neste artigo, como "tecnomercadológica".

O processo descrito por Sodré transforma, gradativamente, o sentido pleno da comunicação, que abarca sua dimensão social e comunitária, em um recurso instrumentalizado para a transmissão de informações e operação de capital simbólico, de modo que "hoje, em pleno segundo milênio e, em meio à intensificação do capitalismo global, desvela-se plenamente a natureza financeira da informação" (2014, p. 61).

A mídia assume papel estratégico no modelo capitalista moderno, possibilitando a manutenção de lógicas de produção e consumo, sobretudo pela publicidade. Para o autor, o aparato midiático é formado pela "diversidade dos dispositivos de informação que lutam pela hegemonia das representações das classes dirigentes e pela organização das relações sociais no âmbito do mercado" (2014, p. 281). Assim, mídia, tecnologia e ideologia caminham juntas neste cenário.

Teoricamente, a ideologia é considerada uma concepção ampla, com diversas abordagens entre pesquisadores, sendo atrelada às relações de poder e à manutenção da hegemonia. Artur Perrusi (2015, p. 418) descreve a noção de ideologia desenvolvida por Gramsci como "instrumento privilegiado para a classe dominante assegurar a coesão social", além de um modo de tomada de consciência coletiva pelas classes não dominantes (Perrusi, 2015, p. 418). Como será visto adiante, a conjuntura na qual as matrizes ideológicas se entrelaçam aos recursos tecnoinformativos possui profunda convergência com o fenômeno de midiatização.

Dessa forma, as práticas publicitárias, enquanto elementos comunicativos, acompanham o fluxo midiatizado, adaptando seus formatos às mudanças dos hábitos sociais e reconfigurando-se conforme as possibilidades que a tecnologia permite. No âmbito da circulação, nota-se capilaridade no alcance dos anúncios por meio da coleta de dados on-line e da hipersegmentação de públicos nas plataformas digitais. Já na etapa da produção, observa-se uma tendência na qual as características comerciais dos conteúdos são suprimidas, de modo que a sinalização das marcas é deliberadamente reduzida, comprometendo a identificação dos sujeitos sobre o que é ou não um anúncio.

A partir deste panorama inicial, no qual a publicidade se apresenta de forma silenciosa no contexto financeirizado da midiatização, o discurso das marcas passa a ser legitimado por uma estratégia que envolve poder econômico, alta penetração das tecnologias à cotidianidade e diversificação dos modelos e formatos de publicidade.

Observa-se uma espécie de "*agenda-setting* da publicidade, que não só hierarquiza 'pautas' comerciais, mas também quaisquer informações que sejam de interesse das corporações" (Santos, 2020, p. 22). Ora, se o crescente fenômeno ocorre nos mais diversos segmentos de mercado, a ideia é entender como o processo de atravessamento ideológico se daria em um conglomerado como o Google – que possui, em média, 401.7 milhões de usuários ativos mensalmente, considerando apenas uma de suas marcas, o Youtube (Chee, 2023).

Assinalamos que este artigo é um dos desdobra-

1 – Dado publicado em janeiro de 2023, de acordo com o índice financeiro *S&P 500*, que mensura o capital das 500 maiores empresas no mercado de ações dos Estados Unidos.

mentos de um estudo acerca de estratégias publicitárias que se mesclam "às características de formatos e narrativas do cotidiano" e, assim, "oculta deliberadamente elementos que poderiam evidenciar seus aspectos comerciais, atuando, portanto, nos limiares do que é considerada uma comunicação ética" (Santos, 2020, p. 22).

Nesta trajetória de investigação, observou-se que as mutações financeiras, tecnológicas e comunicacionais, que corroboram a mecânica da sociedade midiatizada, não foram acompanhadas por aprimoramentos na legislação brasileira ou pelo investimento em educação com competência crítica da mídia. Tal defasagem se tornou evidente na pandemia de Covid-19 e durante as eleições brasileiras de 2022.

Assim, atualizamos o escopo de pesquisa, abordando, como objeto de estudo, as dinâmicas discursivas do conglomerado de tecnologia Google durante a tramitação do Projeto de Lei (PL) 2630/20, em 2023. Partimos da hipótese de que a potencial estrutura de domínio mercadológico da companhia aliada à publicidade silenciosa legitima os interesses ideológicos da corporação.

Por fim, para a composição metodológica do artigo, utilizamos a pesquisa exploratória e revisão bibliográfica, para investigar a articulação "tecnomercadológica" no cenário contemporâneo. Ademais, buscamos identificar os efeitos de sentido presentes na campanha contra o PL, promovida pela corporação, a partir da Análise do Discurso de Linha Francesa da peça em *branded content* "Como o PL 2630 pode piorar a sua internet".

O discurso "tecnomercadológico" na consolidação da sociedade midiatizada

Parcela significativa dos sujeitos têm seu cotidiano atravessado por aplicativos e dispositivos eletrônicos provenientes de conglomerados multinacionais. Diferente do que ocorria em um passado recente – quando tais objetos podiam significar, explicitamente, capitais simbólicos de diferenciação entre seus consumidores – a atual distinção em suas novas versões acontece de forma menos explícita e mais dissimulada. Nota-se a consolidação de uma lógica de mercado que alimenta subjetivamente a sensação de inclusão do cidadão comum em diferentes esferas, através de novas maneiras de consumo e atuação na vida habitual.

Trata-se de um processo que começa no ambiente virtual e tem ou não continuidade na vida física, a partir de uma práxis de isolamento que individualiza o interagente, estimulando-o a produzir através do trabalho irremunerado, despertando-lhe uma impressão de pertencimento. Falamos aqui de uma letargia que distrai, sob forma de diversão ou aquisição de informação, para inviabilizar "o espírito coletivo como iniciativa eficaz de resistência ao estágio de apatia que impulsiona os indivíduos a consumirem desenfreadamente, com nível zero de reflexão." (Saldanha, 2022a, p. 160).

Vale ressaltar que não é apenas do consumo de serviços ou mercadorias – sejam elas materiais e/ou imateriais –, mas do consumo da própria lógica que passa a compor a rotina do indivíduo, levando-o a operar no trabalho imaterial que gera riqueza para as estruturas de poder dominantes na midiatização. Um "processo de difusão, atravessamento e impacto dos sentidos produzidos pela mídia nos espaços de sociabilidade contemporâneos" (Saldanha, 2022b, p. 83) e sustentado pelas inovações da comunicação publicitária.

Faz parte da engrenagem "tecnomercadológica" da sociedade naturalizar narrativas que, ao mesmo tempo, contribuem com o esvaziamento do senso crítico sobre as novas práticas de consumo e embasam uma lógica predominante na atualidade. Aquela que incentiva a produção de riqueza imaterial, como, por exemplo, os conteúdos digitais, que circulam na vida cotidiana e disseminam discursos de maneira capilarizada, através de recursos tecnológicos. Trata-se da plataformização, uma nova forma de organização econômica que conta com a estrutura do maquinário de base material concreta e que tem foco na privatização da "renda financeira como alavanca de captura do 'comum' produzido pelo trabalho imaterial" (Dardot; Laval, 2017, p. 201).

Em suma, ao se deslocarem de suas estruturas analógicas para as digitais, alguns objetos passaram a atuar de uma nova forma na vida ordinária. Saíram da condição de utensílios corriqueiros que faziam parte do dia a dia de seus donos e, paulatinamente, absorveram os sujeitos para o trabalho gratuito. Enquanto têm a sensação de que estão se divertindo ou se educando, estão produzindo e, simultaneamente, consumindo conteúdos que, ao circularem, tornam o sistema financeiro mais robusto. Um dos pontos cruciais que facilitou este processo foi a popularização dos dispositivos móveis, comercializados em larga escala para diferentes culturas, etnias e classes sociais, como é o caso dos *smartphones* e assistentes virtuais que crescem exponencialmente em números de usuários.

Sodré descreve tal cenário ao afirmar que "em casa, no trabalho ou no lazer, o indivíduo é instado por esse novo espaço público tecnicamente ampliado – mas também fragmentado pela diversidade dos dispo-

sitivos comunicacionais – a integrar-se como um novo cidadão 'mercantil'" (Sodré, 2006, p. 166-167).

Conforme introduzido anteriormente, monopólios do setor de tecnologia estão ligados à circulação dos dados em rede e a uma nova forma abstrata de capital circulante, como meio de atuação em seus negócios. Desse modo, "os acordos de interconexão da internet não originam apenas um tráfico de mensagens, mas principalmente de dinheiro" (Sodré, 2014, p. 61).

A expressiva quantidade de informações que transitam pelas redes e por meio dos aparatos sociotécnicos é acompanhada por centenas de milhões de indivíduos que utilizam os serviços das companhias. A estrutura do Google, que compõe o objeto de estudo deste trabalho, contabiliza, mensalmente, os seguintes números de usuários em média: 401.7 milhões no YouTube, 332 milhões na Pesquisa Google, 278.6 milhões no Google Maps, 274.6 milhões no Google Play e 74.9 milhões na área Google Shopping (Chee, 2023). As estimativas provêm de relatório divulgado pela companhia à comissão da União Europeia, em fevereiro de 2023 (Chee, 2023).

Considerando todo o conglomerado Google/Alphabet, há diversas subsidiárias atreladas, isto é, diferentes empresas que possuem suas respectivas marcas e serviços. Na **figura 1** (próxima página), trazemos um compilado dos empreendimentos junto a uma breve descrição das suas áreas de atividade em 2023.

A diversidade das marcas, como é possível observar na figura 1, demonstra a presença segmentada e expandida da companhia em contextos sociais distintos. Desse modo, o grupo empresarial não só domina o mercado de tecnologia, mas também constrói um modelo de negócios no qual sua atuação incide no ramo da biotecnologia farmacêutica, automobilismo, setor financeiro e agronegócio.

Em linhas gerais, uma quantidade elevada de novos dados on-line atrai mais sujeitos para as plataformas digitais, em uma relação direta com a midiatização – enquanto processo social que "equaliza os sentidos pela dispersão cognitiva e reforça a superficialidade dos aspectos relacional e mecanicista, limitando o entendimento da comunicação ao eixo técnico, próprio do paradigma funcionalista norte-americano" (Baiense *et al.*, 2022, p. 18). Tais sujeitos, por sua vez, além de potenciais consumidores diretos de mercadorias digitais das *Big Techs*, também constituem um vasto público ao qual são direcionadas às comunicações.

Vale reforçar, então, o entendimento de que a plataformização da economia configura

> *um deslocamento das grandes corporações que atuavam no espaço físico para o virtual, que podem funcionar em rede e são estruturados pela logicidade que conta com uma dinâmica de fabricação escalável, com estrutura discursiva palatável e narrativa que atenda à linguagem de fácil entendimento para os públicos-alvo que pretende atingir." (Informação verbal, 2022)*[2].

Com largo alcance obtido por quem gerencia essas ações, como é o caso específico do Google, "estamos lidando com um modelo de propagação de conteúdo, com um suporte algorítmico que conecta ilimitados participantes em lucrativas interações" (Informação verbal, 2022).

Logo, o alcance das plataformas aliado aos sistemas tecnológicos e à estrutura midiática dos conglomerados tecnológicos possibilita a formação do que Sodré define como "hegemonia de sentido", uma "instância de conformação do consenso" (Sodré, p. 2015, p. 144). Esta formação se articula na vivência política do cotidiano, a exemplo do que investigamos aqui: a reverberação, por parte do Google, de discursos contrários a uma proposta legislativa que alteraria as dinâmicas de mercado na ambiência on-line.

O Projeto de Lei 2630/20, também conhecido como PL das f*ake news*, é um conjunto de normas que visa o "combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais" (Agência Câmara de Notícias, 2020). A medida tem autoria de Alessandro Vieira, Senador do partido político Movimento Democrático Brasileiro (MDB)[3] de Sergipe. Com a proposta de uma Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, o tema gerou controvérsia entre diversos setores da sociedade, sendo interpretado por grupos como solução para as problemáticas de desinformação e crimes virtuais, mas também associado por outrem como uma iniciativa que conduziria à censura (Agência Câmara de Notícias, 2020).

Após alterações no texto original, neste momento, o PL aborda, dentre outras questões, o encaminhamento em massa de mensagens, novas iniciativas para a identificação de contas

2 – Trecho da palestra "Midiatização enquanto estratégia de difusão para o fortalecimento da Economia de Plataforma" proferida por Patrícia Saldanha, em 7 de setembro de 2022, na abertura do GP de Publicidade e Propaganda do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

3 – A sigla em questão se refere à filiação que o Senador exerce durante a redação deste artigo. No momento da proposição do PL, o parlamentar integrava o partido Cidadania.

Subsidiária	Área de atuação
Admob	Plataforma que atua no segmento de monetização de aplicativos móveis.
Calico	Empresa que desenvolve pesquisas na área da saúde e de biotecnologia, especializado em longevidade e combate ao envelhecimento.
CapitalG	Fundo de capital que investe em empresas com iniciativas disruptivas.
DeepMind	Laboratório de inteligência artificial com enfoque em aprendizados de máquina.
Google Fiber	Provedor que oferta serviços de internet com alta velocidade para residências nos Estados Unidos.
Google X ou X	Laboratório que se dedica à criação de tecnologias inovadoras, como carros autônomos e balões de acesso à internet.
Intrinsic Innovation	Subsidiária que oferta serviços de robótica industrial integrados à inteligência artificial.
ITA Software	Plataforma que atua no segmento de informações sobre voos e passagens aéreas.
Jigsaw	Incubadora de tecnologia que desenvolve projetos para segurança on-line e combate às ameaças digitais.
Kaggle	Plataforma social voltada a profissionais da área tecnológica e entusiastas.
Looker	Empresa de software que oferta soluções de análise inteligente de dados.
Mandiant	Empreendimento com enfoque em cibersegurança e defesa contra ameaças digitais.
GV - Google Ventures	Empresa de capital de risco voltada ao financiamento de negócios que utilizam tecnologia em seus projetos.
Verily Life Sciences	Empresa que pesquisa a área de ciências da vida e atua para a integração de tecnologia e saúde.
Wing	Empreendimento no setor de tráfego aéreo não tripulado com soluções em serviços de entrega em drones.

Figura 1. Relação de empresas vinculadas ao Google/Alphabet em 2023.
Figure 1. *List of companies linked to Google/Alphabet in 2023.*
Fonte: (Cuofano, 2023). Produção nossa.

falsas e/ou automatizadas, padronização de tratativa em casos de violação de direitos e sinalização da publicidade. Além disso, contempla a remuneração de veículos de comunicação com materiais autorais – ponto reivindicado pelos jornalistas –, a imunidade sobre os conteúdos de parlamentares[4] – aspecto de grande discussão social –, criação de um Conselho de Transparência com "representantes do poder público, da sociedade civil, da academia e do setor privado" (Agência Câmara de Notícias, 2020) e normatização da atuação de companhias proprietárias das mídias sociais no Brasil.

A proposta imputa maior responsabilidade às *Big Techs*, seguindo um movimento semelhante ao adotado pela Comissão Europeia, que tem debatido e promovido ações sobre o impacto dos conglomerados de tecnologia e mídia[5]. O PL 2630/20 argumenta sobre a importância do envio periódico de relatórios, investimento em iniciativas de prevenção e combate a crimes virtuais, repasse de remuneração por conteúdos e penalização das empresas em caso de descumprimento das medidas. Diante das eventuais mudanças, companhias que atuam no segmento on-line se posicionaram de modo contrário ao texto do projeto.[6]

Com o andamento do pleito nas instâncias legislativas, as críticas se tornaram mais contundentes, mesclando convicções de caráter corporativo com um discurso esteticamente jornalístico. De acordo com relatório divulgado pelo Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (NetLab UFRJ), Google, Meta e Spotify são algumas das empresas que produziram ou veicularam propagandas de teor antagônico à medida, "de forma opaca e burlando seus próprios termos de uso" (NetLab, 2023, p. 2). A partir desta estratégia, um dos formatos adotados para a publicização desta comunicação foi o *branded content,* como será visto a seguir.

Uma análise do branded content: "Como o PL 2630 pode piorar sua internet"

Em estudo publicado pelo NetLab – UFRJ, com enfoque nas estratégias de oposição ao PL 2630/20 promovidas por grupos empresariais, mapeou-se que, dentre outros fatores, as publicidades correlatas não foram categorizadas como temas sensíveis ou de teor político, em inconformidade com as normas internas das plataformas (NetLab, 2023, p. 2). Anúncios contrários ao Projeto de Lei, promovidos pelo Google, foram veiculados no aplicativo de músicas Spotify, nos serviços da Meta – Instagram e Facebook – e até mesmo em seu próprio serviço, o Google Ads, em discordância dos termos de uso dos sites.

De acordo com o relatório, o Spotify "não permite publicidade de temas políticos, proibindo anúncios sobre referendos, votações e propostas legislativas, judiciais e políticas" (NetLab, 2023, p. 2); no entanto, em contradição com suas diretrizes, o conteúdo foi aprovado e veiculado aos usuários da plataforma.

Dentre as roupagens utilizadas na campanha do Google, um dos recursos com maior visibilidade pôde ser observado na inserção de *links* em destaque na página principal do site de buscas. A tela padrão, caracterizada por poucos elementos e uma grande área de respiro, foi acrescida de frases[7] em evidência, que, ao serem pressionadas, direcionavam para os respectivos textos/propagandas acerca da temática.

Nesta seção, analisaremos o conteúdo "Como o PL 2630 pode piorar a sua internet", exibido em destaque na página inicial do site de buscas (**Figura 2**, na próxima página). Por meio do levantamento bibliográfico trazido até aqui junto à Análise do Discurso de Linha Francesa do texto que compõe a peça publicitária, examinaremos o modo como a articulação de um tema social – de profundo interesse comercial do Google – é realizado através de estratégias para a validação de uma perspectiva hegemônica da empresa.

Tendo em vista o recorte de estudo, destacamos que esta pesquisa não tem como enfoque validar ou refutar todos os termos do Projeto de Lei 2630/20, bem como não pretende esmiuçar a totalidade de anúncios divulgados pelo Google sobre o PL. Considera-se usual que o debate público evoque aspectos contrários ou favo-

4 – No capítulo VIII, artigo 33 do Projeto de Lei, o direito à imunidade material parlamentar é estendido às esferas das mídias sociais e aplicativos de mensagens (Silva, 2023, p. 91).

5 – A comissão da União Europeia participou da criação de uma regulamentação denominada "Digital Services Act (DSA)" - Ação de Serviços Digitais (Tradução nossa). Entre outras propostas, a normatização requer gerenciamento de riscos e auditorias externas em companhias com número superior a 45 milhões de usuários, como Google, Meta, X (Twitter) e TikTok (Chee, 2023).

6 – Google, Meta, X (Twitter) e Mercado Livre assinaram carta alegando que a alteração legislativa representaria "uma potencial ameaça para a internet livre, democrática e aberta" (Google Brasil, 2022).

7 – Os enunciados "O PL das fake news pode piorar sua internet" e "O PL das fake news pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil" foram incluídos, em momentos distintos, como elementos da *homepage*.

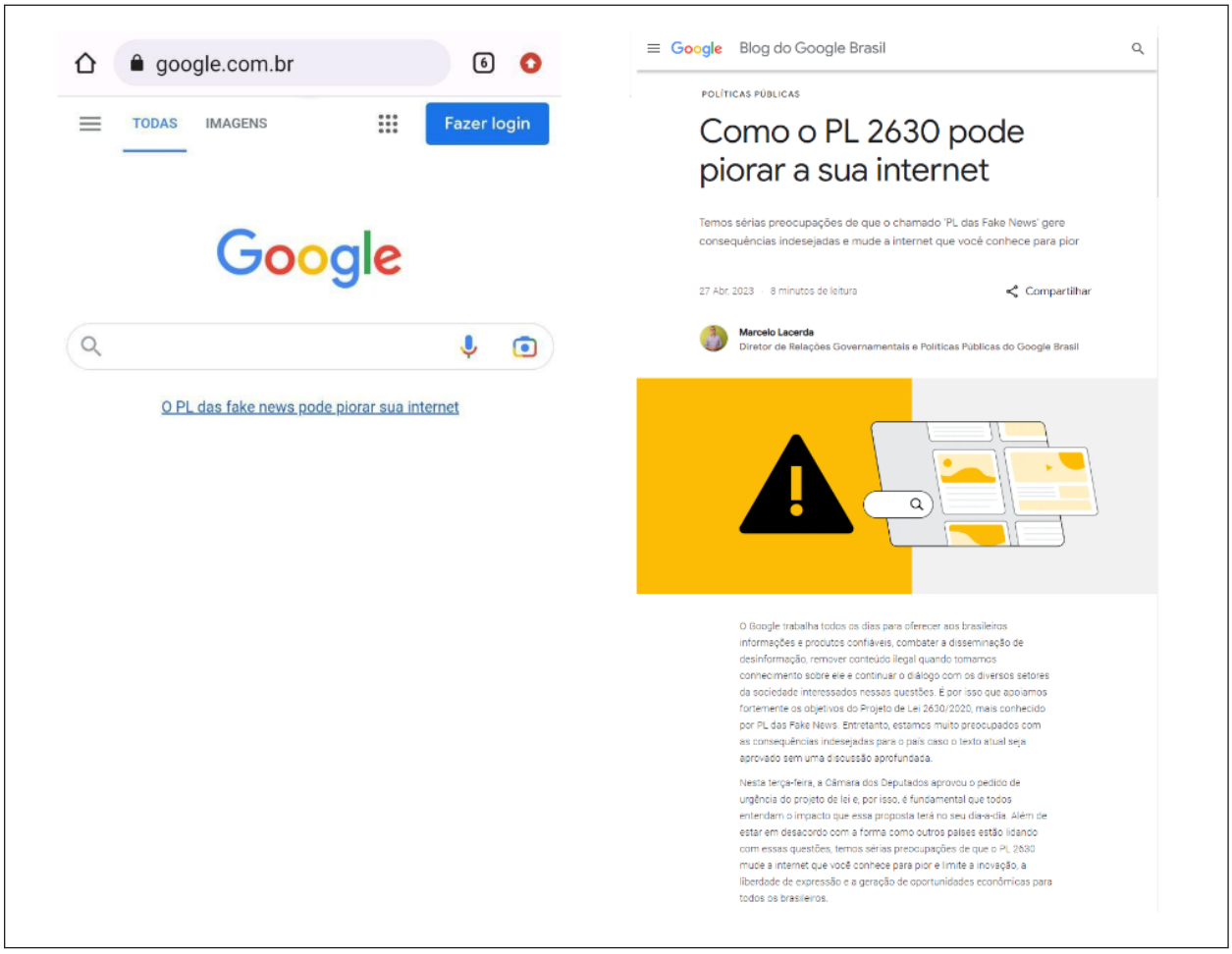

Figura 2. Página inicial do Google com o link do editorial e trecho inicial do conteúdo.
Figure 2. *Google homepage with editorial link and initial part of the content.*
Fonte: Produção nossa.[8]

ráveis nos mais diversos setores da sociedade; no entanto, a questão motriz é a abordagem realizada pela empresa de tecnologia. O cerne desta análise é o "como".

Introduzindo a metodologia utilizada, a Análise do Discurso de Linha Francesa (AD) foi definida como instrumento desta pesquisa por promover uma verificação privilegiada dos discursos, considerando como estes estão circunscritos em um contexto sociológico, psicológico e linguístico. Conforme prevê o método, serão elencados enunciados do *corpus*, denominados Sequências Discursivas, para a estruturação da análise e a compreensão da Formação Discursiva (FD) e da Formação Ideológica (FId) fundantes.

Compreende-se como Formação Discursiva o efeito de sentido produzido sobre um elemento do discurso alicerçado em uma matriz ideológica; "ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito" (Orlandi, 2001, p. 43).

A ideologia, conforme discorre Eni Orlandi, é um constituinte inconsciente da leitura dos discursos, funcionando como um mecanismo de naturalização do viés interpretativo (2001, p. 46). É através do componente ideológico que a relação "palavra/coisa" se estabelece (Orlandi, 2001,

8 – À esquerda, página inicial *Google.com* com o *link* do editorial. Acesso em: 2 maio 2023. Ao lado direito, captura de tela de trecho do conteúdo (Lacerda, 2023). Acesso em: 29 jul. 2023.

p. 95), por meio de esquecimentos e "apagamentos" das relações entre linguagem e história, que fazem soar como se os sentidos vigentes fossem os únicos possíveis.

Acerca da classificação do conteúdo, o texto criado pela companhia constitui um formato de *branded content*, produzido pela própria marca a fim de promover seu posicionamento. De acordo com Daniele Castro Alves (2016), a tipificação pode unir características informativas, jornalísticas, de entretenimento, entre tantas outras roupagens de apresentação, que visam despertar interesse e envolvimento dos sujeitos (p. 14). A pesquisadora ainda destaca o papel estratégico do *branded content* na criação de experiências e conexões emocionais com o público (p. 7).

É relevante destacar que a publicação não é autoidentificada como peça publicitária. No entanto, a responsabilidade pela produção é atribuída ao Google de modo objetivo, por meio do campo de autoria, do endereço da *web* no qual está inserido (*blog.google*) e da conjugação em terceira pessoa em determinados trechos. Enquanto este trabalho é redigido, os *links* já não estão realçados na página principal *Google.com*, por decisão judicial, porém seguem ativos no *blog* oficial da empresa no Brasil.

Estabelecendo, como ponto de partida, uma análise geral do *corpus*, nota-se diagramação e organização visual semelhantes a uma matéria jornalística, apresentando título, nome do autor e linha fina[9] como elementos de um conteúdo informativo. Tal abordagem desloca a compreensão do texto, transitando entre o posicionamento particular de uma corporação inserida no mercado sobre o qual escreve e a interpretação da informação divulgada como instrumento prioritariamente em favor da sociedade civil – assim como seria o jornalismo em sua concepção deontológica.

De acordo com documento[10] divulgado em 2023 pela agência de marketing *We are social* e o serviço de monitoramento de mídia *Meltwater*, a procura por informação ocupa o primeiro lugar entre as principais motivações de acesso à internet, representando 57,8% de preferência da população mundial (We are social; Meltwater, 2023). No mesmo *ranking*, a prioridade por se manter atualizado sobre notícias e eventos atuais ocupou a terceira colocação, alcançando 50,9% (2023). A pesquisa buscou traçar um panorama global, reunindo estatísticas sobre os hábitos de usuários com idade entre 16 e 64 anos.

Assim, além de uma ferramenta que pode operar através de memória discursiva relacionada à responsabilidade informacional, a utilização de uma abordagem aparentemente noticiosa também se mostra estratégica em relação aos hábitos de consumo na internet. O formato obteve visibilidade tão expressiva que a propaganda da empresa foi replicada, em moldes de matéria jornalística, por portais regionais, como "Tribuna do Sertão" (2023), "TO Notícias" (2023) e "O Bê-á-bá do Sertão" (2023) (**Figura 3**, na próxima página).

Publicado em 27 de abril de 2023 e assinado por Marcelo Lacerda, "Diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas do Google Brasil" (Lacerda, 2023), o *branded content* teve como objetivo apresentar o Projeto de Lei a partir da perspectiva da companhia e estimular que os leitores entrassem em contato com os parlamentares, solicitando mudanças nos aspectos apontados pelo Google: "Fale com o seu deputado ou deputada e nos ajude a chamar a atenção para os potenciais impactos do PL 2630 com a hashtag #MaisDebatePL2630" (Lacerda, 2023).

Sequências Discursivas

No que tange às condições de produção, o período no qual o discurso foi elaborado envolveu a tramitação do Projeto de Lei no Congresso Nacional Brasileiro, anteriormente à votação na Câmara dos Deputados. O cenário de polarização política, acentuado nas eleições de 2022, também integra o contexto temporal, tendo em vista a divergência já existente entre os cidadãos sobre temas relacionados à desinformação e normatização no ambiente digital. Já a autoria do texto é atribuída ao representante de uma companhia que será financeiramente afetada por alterações na publicidade digital (NetLab, 2023).

Na primeira Sequência Discursiva (SD1) a ser analisada, temos a frase:

> *Além de estar em desacordo com a forma como outros países estão lidando com essas questões, temos sérias preocupações de que o PL 2630 mude a internet que você conhece para pior e limite a inovação, a liberdade de expressão e a geração de oportunidades econômicas para todos os brasileiros (Lacerda, 2023).*

9 – Linha fina: Comum em artigos de jornais e revistas, trata-se de um pequeno trecho abaixo do título que, geralmente, complementa a mensagem inicial.

10 – O relatório, assinado pelas companhias *We are social* e *Meltwater*, reúne informações de diversas fontes, sendo esta estatística referenciada ao instituto de pesquisas de mercado GWI, especializado no segmento digital.

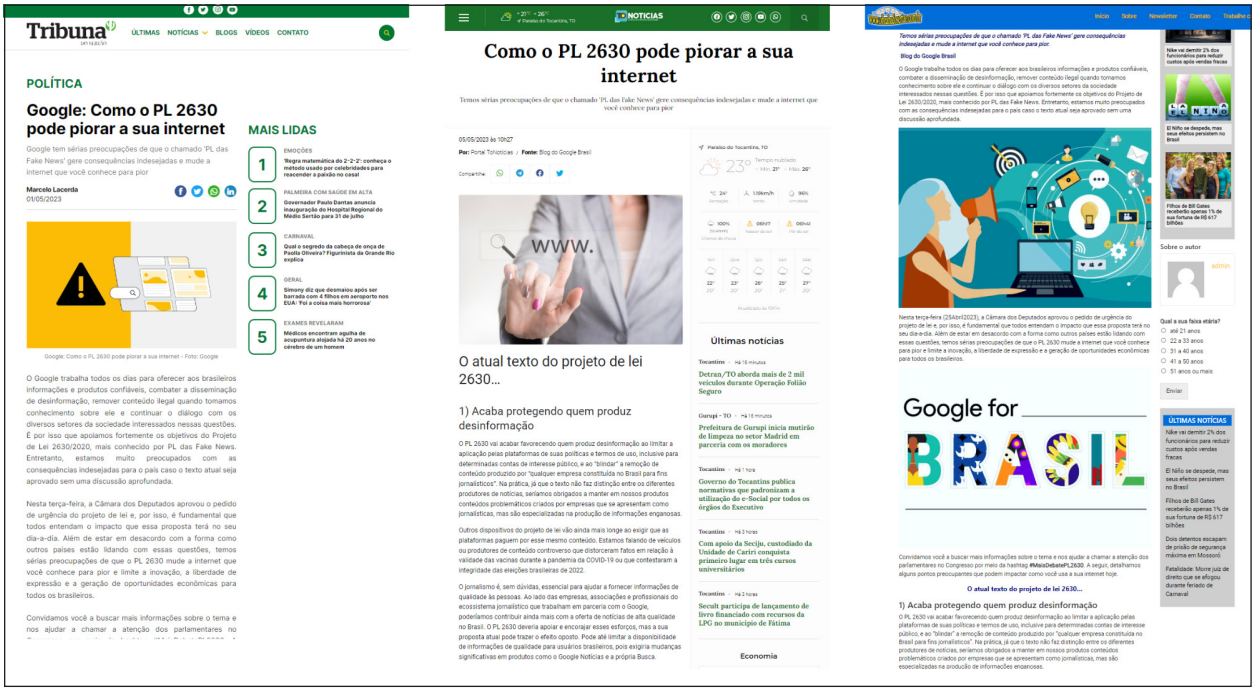

Figura 3. Capturas de tela da replicação do *branded content* em portais regionais.
Figure 3. *Screenshots of branded content replication in regional portals.*
Fonte: Produção nossa.

No início da SD1, a empresa realiza uma afirmação categórica de que outros países possuem abordagens distintas sobre como lidar com as questões contemporâneas da *internet*. O trecho é baseado em um argumento de autoridade comparativo, no entanto, não especifica quais seriam as nações mencionadas ou elucida o modo alternativo da tratativa legislativa, sem ancorar a asserção à materialidade factual. Em seguida, são citadas, ainda sem aprofundamento, "sérias preocupações", acerca das consequências da proposta, traçando um cenário no qual se "limite a inovação, a liberdade de expressão e a geração de oportunidades econômicas para todos os brasileiros" (Lacerda, 2023). Desta forma, é feita a introdução dos pontos centrais que serão desdobrados no decorrer do texto, e o posicionamento institucional prioritariamente negativo em relação ao PL é delineado no discurso.

Na segunda Sequência Discursiva (SD 2) do *corpus*, lemos que:

> *O PL 2630 vai acabar favorecendo quem produz desinformação ao limitar a aplicação pelas plataformas de suas políticas e termos de uso, inclusive para determinadas contas de interesse público, e ao "blindar" a remoção de conteúdo produzido por "qualquer empresa constituída no Brasil para fins jornalísticos". Na prática, já que o texto não faz distinção entre os diferentes produtores de notícias, seríamos obrigados a manter em nossos produtos conteúdos problemáticos criados por empresas que se apresentam como jornalísticas, mas são especializadas na produção de informações enganosas (Lacerda, 2023).*

Neste segmento, o conteúdo é conduzido a uma sucessão de causalidades que excedem, em muito, os termos abordados na proposta legislativa. Ao afirmar que haverá benefício dos produtores de conteúdos falsos a partir da impossibilidade de exclusão dos materiais, o texto orienta a uma interpretação errônea do Art. 32, Capítulo VII no Projeto de Lei[11], que versa sobre o pagamento de direitos autorais sobre publicações jornalísticas on-line em plata-

11 – Baseado em documento legislativo (Silva, 2023) oficializado em 27 de abril de 2023, mesmo dia da publicação do *branded content* assinado pelo Google.

formas como o Google, X (Twitter) e Meta, por exemplo. A título de complementação sobre o artigo 32, jornalistas solicitam que o projeto contemple diretamente os profissionais da área e responsáveis pela criação dos conteúdos, de modo que também participem, de forma transparente, da remuneração direcionada aos veículos de imprensa. Tal demanda social provém de conselhos jornalísticos e não foi abordada no editorial aqui analisado.

O PL 2630/20 direciona o papel de remuneradoras às plataformas – sem que haja oneração dos usuários finais –, estabelecendo condições para que materiais da imprensa não sejam excluídos por "má fé" dos provedores, que poderiam visar a isenção do pagamento aos veículos, como lê-se em: "O provedor não poderá promover a remoção de conteúdos jornalísticos disponibilizados com intuito de se eximir da obrigação de que trata este artigo" (Silva, 2023, p. 89).

No trecho, "**seríamos obrigados** a manter em nossos produtos **conteúdos problemáticos**" (Lacerda, 2023), o editorial do Google posiciona a companhia como uma instituição cativa e impotente, que estaria obrigada a manter matérias jornalísticas danosas à sociedade. No entanto, ainda no Art. 32, o Projeto de Lei acrescenta que há exceções, "ressalvados os casos previstos nesta Lei, ou mediante ordem judicial específica" (Silva, 2023, p. 89), como poderia ocorrer em episódios de desinformação e outras transgressões virtuais.

Ao declarar que o PL impossibilita "a remoção de conteúdo produzido por 'qualquer empresa constituída no Brasil para fins jornalísticos' " (Lacerda, 2023) e afirmar, simultaneamente, "já que o texto não faz distinção entre os diferentes produtores de notícias" (Lacerda, 2023), a propaganda do Google desconsidera que o texto proposto apresenta delimitações e se aplica apenas à "pessoa jurídica, mesmo individual, constituída há pelo menos 24 (vinte e quatro) meses, que produza conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil" (Silva, 2023, p. 88-89).

Na menção "contas de interesse público", na SD2, há pistas de uma indicação à temática de imunidade parlamentar, mencionada anteriormente neste trabalho, no entanto, não aprofunda, questiona detalhadamente ou especifica que realmente se trata do Capítulo VIII - "Da Atuação do Poder Público" (Silva, 2023, p. 89).

É importante ressaltar que, no decorrer de todo o editorial, não há menção à numeração dos artigos ou citação direta a trechos do documento legislativo, para que o público tenha contato com o documento original e possa realizar sua própria decodificação. Assim, a interpretação expressa no editorial é integralmente associada aos critérios que o Google considera como adequados e, consequentemente, permeada pela matriz ideológica da companhia. Assim, há escassez de fontes evidenciadas, conduzindo o discurso à superficialidade. Tal característica torna a análise mais complexa, pois o conteúdo examinado não contém correlação nominal entre as críticas apresentadas e os trechos do Projeto de Lei aos quais se referem.

Na terceira Sequência Discursiva (SD3) é apresentado o texto:

> *O PL 2630 também diz que apenas empresas com representação local podem anunciar em plataformas digitais no Brasil, impedindo que muitas companhias estrangeiras promovam seus produtos e serviços para brasileiros. [...] Em tempos de comércio globalizado, acreditamos que esse tipo de regra vai contra os princípios da livre concorrência, isola o Brasil no mercado internacional e limita as escolhas do consumidor brasileiro (Lacerda, 2023).*

Antes de adentrarmos na análise da SD3, é relevante a compreensão do panorama de negócios voltados à publicidade digital. Conforme discorremos neste estudo, tal dinâmica viabiliza e sustenta o processo de midiatização, muitas vezes naturalizando o conteúdo comercial em roupagens que dificultam a percepção que estamos tratando de uma tática publicitária.

De acordo com relatório do NetLab UFRJ (2023, p. 9), os anúncios on-line somaram R$ 32,4 bilhões em investimentos no Brasil, alcançando o dobro do montante da divulgação off-line (NetLab, 2023, p. 9). Ao segmentar o público e permitir que se possa anunciar com valores menores, em relação aos formatos tradicionais, o formato é economicamente positivo e estratégico para microempreendedores e empresas de menor porte. Não obstante, devido à escassez de atualizações sobre as normas de propaganda on-line, conteúdos socialmente danosos podem ser anunciados por instituições do exterior, sem que haja um correspondente jurídico no Brasil para que se responda legalmente.

Conforme artigo da Agência Câmara de Notícias, em novo texto do PL 2630/20, "representação local" já não significa a presença de sede em território brasileiro, mas sim "obrigação de manterem representante legal no Brasil" (2021). A medida busca maior responsabilização dos anunciantes, tendo em vista episódios nos quais há crimes contra o consumidor – como propa-

ganda enganosa – ou contra a sociedade – como pedofilia e formação de organizações criminosas.

A SD 3 associa o teor da norma à restrição da livre concorrência, isolamento do mercado brasileiro no exterior e cerceamento de escolhas do cidadão brasileiro, utilizando linhas discursivas apoiadas em temor e receio, que já figuram como preocupações ao imaginário da população. Além disso, não menciona a importância da proposição na perspectiva de combate a crimes no ambiente virtual, argumentando como companhia que obtém ganhos por meio de publicidade digital.

Contemplando a análise aqui exposta, observa-se que, a partir do *branded content*, o Projeto de Lei 2630 é inscrito em uma Formação Discursiva na qual normas legislativas devem atender às demandas e interesses dos conglomerados empresariais. Com base na análise aqui conduzida e considerando que os aspectos negativos levantados no texto estão necessariamente relacionados a impactos financeiros ou judiciais ao negócio do Google, pode-se compreender que quaisquer ações passíveis de impacto em seu modelo de negócio serão avaliadas como improcedentes e prejudiciais na perspectiva da *Big Tech*.

Tal Formação Discursiva está relacionada à Formação Ideológica neoliberal, movimento econômico de reinvenção do liberalismo clássico do século XIX, que estabelece, como pilar central, a concepção de Estado mínimo, de modo que o mercado seja definido como estruturador dos aspectos econômicos e sociais (cf. Pires; Reis, 1999).

Uma das propostas de maior controvérsia no PL, por exemplo, é a imunidade parlamentar no ambiente digital, aspecto que não é aprofundado como tópico de debate no texto em análise. A ausência de posicionamento diante de aspectos decisivos à sociedade nos indica que a ampla articulação de materiais do Google sobre o PL 2630/20 não possui relação apenas com o impacto na área tecnológica e o desejo de informar, mas, principalmente, tem interface com as eventuais reconfigurações que a companhia precisaria realizar com a normatização. A inferência parece evidente, porém é relevante destacá-la, a fim de desvelar os pilares motivadores de um investimento de R$ 2 milhões em anúncios da empresa contra o Projeto de Lei (E.M. Minas - Redação, 2023).

Além disso, no decorrer do editorial, não foram identificados quaisquer trechos nos quais o Google assume o compromisso de melhorar seus serviços em relação ao modelo de atuação em vigor. Frases como "O Google trabalha todos os dias para oferecer aos brasileiros informações e produtos confiáveis [...]" (Lacerda, 2023) e "[...] no YouTube ou na Busca do Google, que já têm mecanismos de denúncia disponíveis para usuários [...]" (Lacerda, 2023) trazem ao discurso a ideia de alta eficácia já alcançada. Conduz-se a um efeito de sentido no qual a companhia ocupa posição de baixa necessidade de mudança, desconsiderando tópicos de segurança de dados e utilização dos algoritmos, dentre os quais a empresa não opera de modo efetivo, a exemplo do potencial viés discriminatório na tecnologia vinculada ao Google para detecção de discursos de ódio (cf. SAP *et al.*, 2019).

A exposição de opiniões divergentes no campo público é fulcral, sobretudo em temas de relevância nacional e alterações legislativas. Este é um dos pilares democráticos, que prevê a discussão social de forma transparente e horizontalizada, sendo atrelada ao princípio constitucional da Publicidade como instrumento da Administração Pública.

No entanto, na análise do *branded content*, o que justifica a abordagem errônea sobre termos do Projeto de Lei de maneira tão contrária à informação responsável? Sabe-se que a utilização de exagero e de discursos alarmantes é uma das características dos textos com teor de desinformação, o que nos conduz a um contrassenso acerca do objetivo do editorial.

Ao mesmo tempo em que publiciza, favoravelmente, seus produtos e serviços, promovendo a marca, o Google atribui ao PL 2630 características e resultados posicionados como preponderantemente negativos, sem menção objetiva aos benefícios sociais de uma legislação eficaz. Desse modo, há um desequilíbrio entre as informações apresentadas.

Conforme afirmam Alves e Maciel (2020),

> *via de regra, as fake news encontram seu motor não no desejo de negar a verdade, mas sim na vontade de vencer a disputa a qualquer preço, mesmo que para isso seja preciso falsear a realidade. As pessoas deixam de se perguntar se a notícia é verdadeira ou falsa (p. 153).*

Ao demonstrar apenas a perspectiva particular na interpretação do Projeto de Lei e, ainda assim, posicionar seu conteúdo como informativo, o discurso do Google desfavorece o debate social, maximizando a polarização e a visão maniqueísta acerca do tema, que nada contribuem para a construção conjunta de uma legislação responsável.

Conclusões

O percurso estabelecido neste estudo nos permitiu compreender o enredamento comunicacional contemporâneo, compreendendo que mídia, tecnologia e ideologia

são instâncias que se articulam na formação dos discursos sociais. A concentração de poder, principalmente através de aquisições e fusões de companhias, acarreta não só na monopolização de mercado, mas também na massificação e ampla capilaridade de uma mesma "hegemonia de sentido" (Sodré, 2015). Observa-se que o desenvolvimento de uma estratégia multifacetada de silenciamentos publicitários (Santos, 2020) está relacionada à institucionalização de controle do mercado através da concentração de poder, no qual efeitos de sentido são ancorados às dinâmicas naturalizadas de domínio da produção e circulação de informações.

O contexto, intimamente relacionado ao fenômeno da midiatização, apresenta variadas possibilidades para que tal processo se desdobre, conforme observado na atuação do Google. Foi possível notar que, de modo geral, a algoritmização e o uso de mecanismos tecnológicos, assim como as estratégias de produção e circulação do formato de *branded content* analisado, configuram potencial estrutura de domínio de mercado que permite a legitimação da matriz ideológica da corporação.

Ao se posicionar contra os termos do Projeto de Lei 2630/20, o conglomerado articulou seus próprios mecanismos "tecnomercadológicos" – a exemplo do *corpus* "Como o PL 2630 pode piorar sua internet", que teve seu *link* exibido em destaque na página oficial do site de buscas – junto a recursos econômicos através do investimento em anúncios digitais.

Em relação às inferências da Análise de Discurso de Linha francesa, pôde-se observar que o editorial direciona à persuasão, e não ao conhecimento dos prós e contras da medida legislativa para o debate social, contestando objetivamente apenas pontos de impacto à atuação da empresa.

No *corpus*, foram observadas marcas linguísticas e estratégias próprias de narrativas de sensacionalismo e desinformação, como a repetição, por três vezes, do efeito de sentido de piora da internet e as interpretações dissonantes em relação ao conteúdo original da proposta legislativa. Além disso, a ausência dos artigos citados no texto e a inexistência da transcrição de trechos originais do PL conduzem preponderantemente à perspectiva veiculada pelo Google, restringindo a interpretação dos sujeitos. Notou-se a legitimação da matriz ideológica do neoliberalismo, na qual o PL 2630/20 ocupa uma Formação Discursiva em que normas legislativas devem atender às demandas e interesses dos conglomerados empresariais.

Em convergência com os resultados do artigo, temos a fala de Saldanha (2022a; 2022b), que assinala o papel estratégico da publicidade em meio às dinâmicas de plataformização, entendida como estrutura básica para midiatizar interesses financeiros do mercado internacional. Para a autora, a propaganda isola o sujeito e afeta a subjetividade, "não só em benefício da aceitação de seus objetivos comerciais, mas visando a absorção dos ideais incutidos nas representações dos produtos e serviços que são publicizados" (2018, p. 6).

Por fim, ressaltamos a premência de um olhar social atento à conduta ética das companhias, visando o fortalecimento de uma normatização atualizada, transparente e justa. Ao mesmo tempo, é imprescindível o papel da leitura crítica da mídia diante do cenário aqui apresentado, a fim de que os sujeitos alcancem outras decodificações para além dos discursos hegemônicos.

Referências

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara. *Câmara dos Deputados*. Ciência, Tecnologia e Comunicações. 3 jul. 2020. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chega-a-camara/. Acesso em: 16 jul. 2023.

_____. Veja as principais mudanças feitas pelo relator do Projeto de Lei das Fake News. *Câmara dos Deputados*. 4 jan. 2021. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/ 823776-veja-as-principais-mudancas-feitas-pelo-relator-do-projeto-de-lei-das-fake-news/. Acesso em: 16 jul. 2023.

ALVES, M. A. S.; MACIEL, E. R. H. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. *Internet & sociedade*, n. 1, *v. 1*, fev. 2020, p. 144 a 171, 2020.

BAIENSE, C.; BEDRAN, L.; SALDANHA P. *Mídia e midiatização do cotidiano*: políticas, subjetividades e produção de sentidos no contemporâneo/ Org.: Carla Baiense Felix, Laura Bedran, Patricia Saldanha. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.

CARDOZO, G. R. As Big Techs e o Princípio da Autodeterminação Informativa: do tratamento dos dados pessoais pelas Big Techs a partir do Princípio da Autodeterminação Informativa. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/02/gabriel_cardozo.pdf. Acesso em: 20 jul. 2023

CASTRO ALVES, D. Branded content: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca. In: *COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*, 2016, São Paulo. Disponível em: https://www.academia.edu/ 39193194/Branded_content_interação_publicidade_e_entretenimento_na_experiência_com_a_marca. Acesso em: 12 jul. 2023.

CHEE, F. Y. Tech giants from Google to TikTok face tougher EU rules. *Reuters*. Technology. 17 fev. 2023. Disponível em: https://www.reuters.com/technology/google-twitter-meta-face-tougher-eu-online-content-rules-2023-02-17/. Acesso em: 20 jul. 2023.

CUOFANO, G. Google Subsidiaries: The List Of Companies Owned By Google [Alphabet]. *FourWeekMBA*. Business. 4 jun. 2023. Disponível em: https://fourweekmba.com/google-subsidiaries/. Acesso em: 20 jul. 2023.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *Comum*: ensaio sobre a revolução no século XXI. São Paulo: Boitempo, 2017.

E.M. - REDAÇÃO. Google investiu R$ 2 milhões em anúncios sobre PL das Fake News. *Estado de Minas*. Tecnologia. 23 jun. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2023/06/23/interna_tecnologia,1511591/google-investiu-r-2-milhoes-em-anuncios-sobre-pl-das-fake-news.shtml. Acesso em: 2 ago. 2023.

GOOGLE BRASIL. PL 2630/2020 deixou de ser sobre combater as fake news. *Blog do Google Brasil*. Políticas Públicas. 24 fev. 2022. Disponível em: https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl-26302020-deixou-de-ser-sobre-combater-fake-news/. Acesso em: 25 jul. 2023.

LACERDA, M. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. *Blog do Google Brasil*. Políticas Públicas. 27 abr. 2023. Disponível em: https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/. Acesso em: 25 jul. 2023.

NETLAB. *A guerra das plataformas contra o PL 2630*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-guerra-das-plataformas-contra-o-pl-2630. Acesso em: 2 mai. 2023.

O BÊ-Á-BÁ DO SERTÃO. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. *O Bê-á-bá do Sertão* Disponível em: https://obeabadosertao.com.br/portal/2023/05/03/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/. Acesso em: 19 fev. 2024.

ONU. Crescimento da internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede. *ONU News*. 16 set. 2022. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381. Acesso em: 14 jul. 2023.

ORLANDI, E. *Análise de Discurso*: princípios e procedimentos. Campinas, São Paulo: Pontes, 2001.

PERRUSI, A. Sobre a noção de ideologia em Gramsci: análise e contraponto. *Revista Estudos de Sociologia*, Recife, *v. 2*, n. 21, p. 415-442, 2015.

PIRES, M. F. C.; REIS, J. R. T. *Globalização, neoliberalismo e universidade*: algumas considerações. Interface-Comunicação, Saúde, Educação, *v. 3*, p. 29-39, 1999.

PORTAL TO NOTÍCIAS. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. *Portal TO Notícias*. 5 mar. 2024. Disponível em: https://www.tonoticias.com.br/noticia/9361/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet. Acesso em: 19 fev. 2024.

SALDANHA, P. *Publicidade Sensorial:* uma tática para midiatização de valores e afetos em prol de uma cognição equalizada. In: II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 2018, São Leopoldo.

SALDANHA, P. Conexões históricas entre a comunicação publicitária e as relações capitalistas a partir do "comum". *Revista Brasileira de História da Mídia*, São Paulo, *v. 11*, n. 1, p. 146-163, jan./jun. 2022a.

SALDANHA, P. Midiatização Latina: uma perspectiva crítica sobre os impactos sociais da comunicação digital no cenário popular, comunitário e cidadão. In: *Reivindicar el cambio*: comunicación popular, comunitaria y ciudadanía en América Latina, Compilación de Washington Uranga ; Sandra Meléndez-Labrador. p. 79-96, 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Huvaití Ediciones, 2022b.

SANTOS, K. *A Publicidade Oculta como estratégia de fortalecimento da narrativa neoliberal*: uma análise crítica do discurso da previdência nos publieditoriais do banco BTG Pactual. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-Graduação em Mídia Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

SAP, M. *et al*. The Risk of Racial Bias in Hate Speech Detection. In *Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, p. 1668–1678, Florence, Italy. Disponível em: https://aclanthology.org/P19-1163/. Acesso em: 12 fev. 2024.

SILVA, O. *Parecer proferido em Plenário ao Projeto de Lei Nº 2.630, de 2020, e apensados*. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara Legislativa. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2265334&filename=PRLP%201%20=. Acesso em: 8 ago. 2023.

SODRÉ, M. *A ciência do comum*: Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014. (1ª reimpressão, 2017).

_____. *Antropológica do Espelho*. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. Mídia, ideologia e financeirização. *Oficina do Historiador*, [S. l.], *v. 8*, n. 1, p. 135–157, 2015. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/oficinadohistoriador/article/view/18591. Acesso em: 4 mar. 2024.

TRIBUNA DO SERTÃO. Google: Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. Política. *Tribuna do sertão*. 5 mar. 2024. Disponível em: https://tribunadosertao.com.br/noticias/2023/05/01/400758-google-como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet. Acesso em: 19 fev. 2024.

VENTURA, L. Largest Companies In The World. *Global Finance*. 30 jan. 2023. Disponível em: https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies. Acesso em: 14 jul. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. *Digital 2023 - Global Overview Report*. 2023. Disponível em: https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/. Acesso em: 22 abr. 2024.