

O QUE ARGUMENTA GOOGLE CONTRA O PL “DAS FAKE NEWS”? Embates sócio-políticos sobre a regulação das plataformas¹

Paula de Souza PAES²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O posicionamento discursivo da *big tech Google (Alphabet-Google)* sobre o projeto de lei 2.630 é o objeto de investigação deste artigo. O objetivo é identificar as estratégias e os sentidos que emergem quando a empresa menciona o PL em declarações públicas. Se a empresa se opõe ao projeto de lei, sob quais argumentos esta oposição é estabelecida e legitimada? Visando responder a essa questão, este estudo lança mão de uma análise sócio-discursiva dos informativos publicados pela própria empresa entre 2020 até 2023 sobre o tema. Os resultados evidenciam como a empresa se empenha em mobilizar seu ethos benevolente e seu próprio capital de visibilidade face aos novos desafios que se impõem às plataformas como, por exemplo, sua regulação.

PALAVRAS-CHAVE: PL 2.630; PL Fake News; Google; regulação; discurso.

INTRODUÇÃO

O posicionamento do Google contrário à votação do PL 2.630 - projeto de Lei intitulado “Lei de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”, também chamado de “PL das Fake News³” (BRASIL, 2020), tornou-se objeto de controvérsia em maio deste ano. Além de ter financiado anúncios contra o projeto de lei, a empresa divulgou na página inicial do seu buscador a seguinte mensagem: “o PL das fake news pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil”.

Não é a primeira vez que a empresa (ou seus dirigentes) se posiciona sobre o projeto de lei. Desde 2020, há publicações no próprio blog do Google sobre o tema. Argumenta-se aqui que esse posicionamento da empresa se trata de uma reivindicação

¹ Trabalho apresentado no GP Grupo de Pesquisa Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB. Bolsista CNPq (Desenvolvimento Científico Regional), Termo de Outorga nº 3294/2021, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba, e-mail: paulasouzapaes@gmail.com.

³ O Projeto de Lei 2630/2020 foi proposto pelo senador Alessandro Vieira (Cidadania-SE) e pelos deputados federais Tábata Amaral (PDT-SP) e Felipe Rigoni (PSB-ES). No dia 1º de junho de 2022, o senador Ângelo Coronel foi definido como relator do PL e a votação foi marcada no dia seguinte, 2 de junho de 2022

tática (WEIGEL, 2019). Ela se reconhece como um ator no debate público, buscando interferir em questões políticas, não apenas econômicas (SMYRNAIOS, 2016). Este artigo se propõe a investigar o posicionamento do Google em relação ao projeto de lei “das fake news” por meio de uma análise sócio-discursiva dos conteúdos institucionais publicados no blog do Google sobre o assunto, de 2020 a 2023, tomando como referência principal Ruth Amossy (2020). O objetivo é identificar as estratégias e os sentidos que emergem quando a empresa menciona o projeto de lei. Se a empresa se opõe ao PL, sob quais argumentos esta oposição é estabelecida e legitimada? Ou seja, retomando a noção de legitimação de Berger e Luckman (2004), quais são as maneiras de explicar e justificar esse posicionamento contrário?

O blog é o canal oficial por meio do qual a empresa publica não só o lançamento de produtos e serviços, como também é o lugar onde os dirigentes da empresa publicizam a postura da *big tech*. A abordagem metodológica envolve duas etapas: a primeira consiste no levantamento de conteúdos referentes ao projeto de lei 2.630 no referido blog e a segunda consiste na análise do material coletado, que será apoiada por estudos sócio-econômicos das plataformas, principalmente aqueles que dão conta do monopólio do Google, a chamada “indústria do acesso” (MIÈGE, 2020; MIGUEL, 2017). Google é duplamente importante para a imprensa – através do buscador Google e do serviço Google Notícias –, e a relação entre eles (a empresa e os meios de comunicação) é marcada por disputas no âmbito da remuneração do jornalismo, chegando até à ruptura no Brasil e na Colômbia (COBOS, 2021). Como o papel desempenhado pelas *big techs* não é unânime e é pertinente trazer diferentes “vozes” aqui.

Se admitirmos que a pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais mudanças estruturais de longo prazo em direção a um ambiente de mídia mais digital, mais móvel e mais dominado por plataformas (NEWMAN ET AL., 2020) se faz necessário entender o funcionamento de empresas como *Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft* que compõem o GAFAM que são hegemônicas no mercado do digital. Para Miège (2020, p. 124, tradução nossa), “as empresas Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft são os principais vetores do capital mundial neste novo e principal setor de desenvolvimento econômico que é o digital ao longo das duas últimas décadas”.

A coleta foi realizada manualmente no próprio blog oficial da empresa, usando as seguintes palavras-chaves: “PL das fake News”; “PL 2.630”; “Projeto de lei 2.630”. Dos 108 materiais coletados, foi preciso fazer uma nova varredura, porque apareceram

notícias correlatas (como o lançamento de novos serviços que visam licenciar a produção jornalística), mas sem menção direta ao projeto de lei. Mesmo deixadas de lado em um primeiro momento, é pertinente salientar que alguns lançamentos também se referem ao posicionamento do Google em relação ao PL, já que a estratégia global da empresa consiste em se promover como agente fomentador da democracia⁴. Trata-se do próprio fundamento do seu modelo econômico (SMYRNAIOS, 2021). Desse total, sete publicações foram selecionadas para esta investigação (tabela 1). A autoria dos informativos é diversa, tanto o diretor do Google Brasil, Fábio Coelho, assina, como o diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas do Google Brasil, Marcelo Lacerda, o diretor de engenharia do Google para a América Latina, Berthier-Ribeiro Neto, o diretor de Parcerias de Notícias na América Latina, Henrique Matos, e, por último, temos o Time de Comunicação Google Brasil, sem autoria específica.

Tabela 1 – Informativos coletados no Blog do Google Brasil

	Título	Data	Fonte
1	Combate à desinformação: a Busca é parte da solução e não do problema	outubro de 2020	Blog Google
2	PL 2630/2020 deixou de ser sobre combater as <i>fake news</i>	fevereiro de 2022	Blog Google
3	Como o Google apoia o jornalismo e ajuda os brasileiros a acessar informações relevantes	abril de 2022	Blog Google
4	PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários	abril de 2022	Blog Google
5	O PL 2630 pode impactar a internet que você conhece	março de 2022	Blog Google
6	Como o PL 2630 pode piorar a sua internet	abril 2023	Blog Google
7	Nossa proposta ao PL 2630 para contribuir com o jornalismo no Brasil	abril de 2023	Blog Google

⁴ Podemos citar aqui o lançamento mais recente chamado “Google Notícia Destaque”, conhecido também por “Showcase”, que promete licenciar, de maneira inédita, conteúdos jornalísticos por meio de um pagamento mensal fixo para mídias parceiras. Esse produto chega ao Brasil em 2020 (um dos primeiros países a recebê-lo), à Colômbia e à Argentina em 2021, e já conta com mais de 100 publicações parceiras. O novo produto é uma oportunidade de investigação do posicionamento simbólico e economicamente estratégico do Google Notícias no campo jornalístico. O serviço é objeto de pesquisa de outro projeto em curso.

Plataformas em crise?

Desde 2020, discussões sobre a regulação das plataformas tem ganhado visibilidade no Brasil, principalmente a partir da elaboração do referido Projeto de lei cujo objetivo, entre outros, é atuar na regulação das plataformas no país, impedindo que estas ajam na liberdade de expressão. A proposta do projeto de lei tem, de fato, levantado inúmeras controvérsias, endossada por políticos de direita, como a de ser uma ameaça à liberdade de expressão. O PL tem ocupado um espaço cada vez maior nas discussões sobre a regulação das plataformas digitais na América Latina.

Esse debate emerge em um momento desafiador para as plataformas, envolvidas em críticas por razões econômicas – abusos de poder - e informacionais, já que Google não assume que pode agir sobre o reprocessamento, a meta-edição e a hierarquização da informação (SMYRNAIOS 2016; COBOS 2021; CHARTRON; REBILLARD, 2004). Os agregadores não se limitam a venda de conteúdo aos usuários finais, eles comercializam também soluções de hospedagem e de gestão de dados aos autores e editores. Como consequência, a empresa se viu no centro da cena política, sendo objeto de projeto de leis que visam remunerar empresas jornalísticas em diferentes países, como demonstram o código australiano (ACCC 2021) e a diretiva da União Europeia (2019). Em fevereiro de 2023, por exemplo, jornalistas canadenses noticiaram que o Google estava limitando temporariamente o acesso ao conteúdo de notícias, como reação ao PL sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais que está tramitando no parlamento daquele país (CGI.BR, 2023).

A empresa argumenta que sua atuação se reduz apenas à distribuição de notícias, ou seja, ela “apenas” possibilita o tráfego para os sites não se valendo de sua posição privilegiada para atuar no ranqueamento das notícias. Nesse sentido, o posicionamento da plataforma manifesta estratégias que revelam a execução de um “ritual” (FOUCAULT, 1971, tradução nossa). Os discursos são inseparáveis deste último, porque ele “determina para os sujeitos falantes tanto propriedades singulares quanto papeis acordados”⁵. As declarações correspondem ao que é convencionalmente definido como o papel de uma

⁵ No original : « Détermine pour les sujets parlants à la fois des propriétés singulières et des rôles convenus ».

empresa: de ser objetiva e neutra, porque vende anúncios e não resultados na busca, conforme resume Fábio Coelho, presidente do Google Brasil (COELHO, 2022a).

Entretanto, alguns acontecimentos nos levam a questionar essa premissa. Em julho de 2018, por exemplo, a Comissão Europeia editou uma multa de 4,3 bilhões de euros à Google por abuso da posição dominante de seu sistema operacional Android (MIÈGE, 2020), visando consolidar seu motor de busca. Justiça europeia confirma multa bilionária ao Google em discussão sobre monopólio (AFP, 2021). O caso se concentra no mecanismo de comparação de preços do Google, que favorecia sua própria ferramenta, Google Shopping, em relação a outras empresas na exibição dos resultados.

A própria decisão da empresa de lançar Google News em outros países gerou controvérsias levantando a suspeita de uma verticalidade na decisão⁶, bem como da opacidade dos critérios de seleção utilizados pela empresa, nunca tornados públicos (BHARAT, 2003). *Google News* é um dos agregadores e buscadores de notícias mais populares no mundo: está presente em mais de 70 países, sendo a Alphabet-Google líder como ferramenta de busca na web⁷.

Somados a isso, vemos também por parte da sociedade reações que visam responsabilizar as *big techs* pela disseminação de discurso de ódio, pela ameaça à democracia ao enredarem conflitos geopolíticos e jogos de poder (SMYRNAIOS, 2023).

Em uma pesquisa em que buscou esboçar um retrato da elite das indústrias digitais, Smyrnaio (2021b) relata que as plataformas agem na promoção de uma cultura de inovação, atrelada a um “solucionismo tecnológico”, que consiste na legitimação da ideia de que as tecnologias são instrumentos provocadores de mudanças sociais, como se elas fossem a solução em si. Essa visada argumentativa está hoje no centro do discurso usado por empresas e líderes do Vale do Silício. É sobre esse pilar que Google vai ser posicionar sobre o PL brasileiro.

Resultados e discussões

Uma vez coletados os textos diretamente do blog do Google, foi realizada uma leitura qualitativa dos mesmos a partir do quadro argumentativo de Amossy (2020).

⁶ Segundo Smyrnaio e Rebillard (2009), a decisão de lançar o Google Notícias na França foi tomada diretamente dos Estados Unidos sem qualquer consulta prévia nem mesmo com seus representantes locais.

⁷ Pertinente salientar que em 2008, Google decidiu entrar no mercado de navegadores que era dominado pela Internet Explorer com mais de 60% de participação no mercado. Apenas 4 anos depois, Google Chrome a ultrapassou (FABERNOBEL, 2014).

Foram identificados quatro argumentos centrais que são tomados aqui como categorias temáticas. Esses argumentos fundamentam o posicionamento das empresas em relação ao Projeto de Lei, projetando uma imagem de si (AMOSSY, 2020, p. 47) com o objetivo de fazer pressão no debate público através principalmente de um discurso em que define o projeto de lei como uma “ameaça externa” à sociedade e suas práticas na internet (pathos). É como se diferentes problemas passariam a existir com a adoção do PL, muito embora muitos deles já são de conhecimento público e científico, como veremos a seguir.

Pode-se observar que a empresa argumenta que o PL é uma ameaça (tabela 2) sobretudo:

- 1- à internet (COELHO, 2022a; LACERDA, 2023);
- 2- ao jornalismo (MATOS, 2023);
- 3- ao combate à desinformação (COELHO, 2022b; NETO, 2020; TIME DE COMUNICAÇÃO, 2022);
- 4- e à segurança das ferramentas de busca (COELHO, 2022c)

O presidente do Google Notícias Brasil, por exemplo, salienta que não só as plataformas estão sob ameaça com a aprovação do PL, como a internet como um todo está, a “web aberta” (tabela 2, item 1), o que prejudicaria os usuários (COELHO, 2022a). Aqui, dois pontos chamam atenção: fica evidente como a empresa se coloca como uma defensora da internet, que é definida como “livre” e, segundo, há também uma recusa em reconhecer o papel da política institucional, ao questionar a autonomia da entidade reguladora que seria criada pelo Poder Executivo para regular a internet. Esse questionamento é evidenciado pelas aspas no trecho “entidade reguladora autônoma” (tabela 2, item 1).

Tabela 2 – Pilares da argumentação do Google sobre o PL 2.630

Item	O que o PL ameaça, segundo Google	Trechos dos informativos do Blog do Google	Consequências do PL, se aprovado
1	À internet (COELHO, 2022a; LACERDA, 2023);	“O projeto de lei como está escrito pode ter um impacto significativo na publicidade digital que	Traz insegurança aos usuários e aos buscadores; prejuízo a empresas; piora a internet ao “colocar em risco o acesso e a

		<p>é um pilar importante da web aberta”;</p> <p>“O PL 2630 coloca em risco o livre fluxo de informações na web ao prever a criação de uma “entidade reguladora autônoma” pelo Poder Executivo com funções de monitoramento e regulação da internet”.</p>	<p>distribuição gratuita de conteúdo na Internet”.</p>
2	Ao jornalismo (MATOS, 2023);	<p>“Outros dispositivos do projeto de lei vão ainda mais longe ao exigir que as plataformas paguem por esse mesmo conteúdo [jornalístico]”;</p> <p>“traz sérias ameaças à liberdade de expressão”.</p>	<p>Limita a disponibilidade de informações de qualidade; enfraqueceria formas de sustentabilidade.</p>
3	Ao combate à desinformação (COELHO, 2022b; NETO, 2020; TIME DE COMUNICAÇÃO, 2022);	<p>“O projeto de lei reduziria drasticamente o papel que a Busca do Google desempenha hoje no combate à desinformação”;</p> <p>“A Busca conecta pessoas a conteúdos confiáveis”;</p> <p>“A Busca é uma ferramenta de checagem”;</p> <p>“A Busca contribui para a diversidade de conteúdo”.</p>	<p>Protege quem produz desinformação; prejudicaria a diversidade de conteúdo; ameaça a internet livre e democrática.</p>
4	À segurança das ferramentas de busca (COELHO, 2022c)	<p>“É um tipo de controle que poderia comprometer seriamente o fluxo livre de informações que existe hoje e que faz da internet um espaço no qual diferentes vozes podem se manifestar”;</p>	<p>As plataformas seriam obrigadas a moderar “excessivamente”, aumentando o número de remoções e comprometendo a pluralidade de vozes.</p>

Tendo realizado pesquisas de campo em algumas empresas como Google, Fred Turner, pesquisador de comunicação da Universidade Stanford, considerado um dos primeiros pesquisadores a retrair o histórico do famoso Vale, ressalta como as plataformas comercializam ideias utópicas que sustentam uma ideologia generalizada na região, em entrevista concedida a Weigel (2019). Dentre elas, podemos citar a de que - abandonando a política e a burocracia - as tecnologias poderiam ajudar os indivíduos a mudar o mundo, já que permitiriam uma transformação das consciências. Essa perspectiva está “por trás das declarações de empresas como Google ou Facebook quando afirmam que ao conectar pessoas, tornam o mundo um lugar melhor. É de certa forma uma política “conectivista”” argumenta Turner. Essas empresas imaginam, portanto, um mundo igualitário, sem hierarquia e, essencialmente, desprovido de política. A essa dinâmica, Smyrniotis (2021b) aponta uma lacuna: a crítica social ao capitalismo (que é centrada em demandas de solidariedade, segurança econômica e igualdade) perde lugar para uma crítica que coloca no centro das preocupações das plataformas a reivindicação de liberdade, autonomia e autenticidade. Isso é demonstrado nos informativos analisados.

Quanto à internet ser “livre”, é importante lembrar como as plataformas mundialmente estabelecidas podem atuar sobre os fluxos de notícias, dificultando a diversidade de informações e distanciando o usuário do que seria uma circulação livre e equilibrada na web. O escândalo da Cambridge Analytica (LAGOS, 2020; D’ANDRÉA, 2020) ou ainda a Clearview (ROHR, 2020), que revelou a violação de privacidade de internautas por empresas que utilizam dados retirados das grandes plataformas digitais reforça esse argumento. A concentração da circulação, armazenamento e tratamento de dados massivos nas mãos dos atores privados que compõem o acrônimo GAFAM vem sendo criticada.

Quanto à ameaça à prática jornalística, os informativos evidenciam como o PL pode ser prejudicial para a liberdade de expressão e para a qualidade informacional. Novamente aqui as consequências provocadas pelas próprias plataformas aos meios de comunicação em termos de liberdade e qualidade são escamoteadas.

Em um estudo comparativo do Google Notícias no Brasil, Colômbia e México, Cobos (2021) demonstrou que grandes grupos midiáticos desses países ganham maior visibilidade e maior tráfego do Google (como o G1, por exemplo, no caso brasileiro). Há um viés, portanto, na forma como são selecionadas e atualizadas as notícias o que torna

a “neutralidade” com que este agregador se define questionável, o que pode apresentar implicações sociais profundas.

A plataformação do jornalismo é um fenômeno que está transformando a produção, distribuição e consumo de informação (NIELSEN; GANTER, 2022). Pesquisas recentes destacam problemas que incluem a dependência que as mídias têm das plataformas digitais tanto para atingir o público quanto para gerar renda (GARCÍA RAMÍREZ, 2021); e a influência social e política dos mecanismos de busca (TRIELLI; DIAKOPOULOS, 2019).

Ainda em relação à ameaça ao jornalismo (tabela 1, item 2), chama atenção como Google deixa evidente seu posicionamento contrário à remuneração midiática, já que impactaria – segundo a empresa - no livre acesso de páginas na internet (MATOS, 2023). Neste item, a empresa explica que financia diferentes projetos jornalísticos. De fato, existem diferentes iniciativas que visam contribuir para sustentabilidade dos meios (*Google News Initiative, GNI; GNI Startups Lab; Web Stories, Google Showcase*). Entretanto, ainda há disputa, há pelo menos 11 anos, em relação ao pagamento das notícias veiculadas pelas plataformas e sobre o valor destinado às mídias nas cláusulas contratuais (ANJ 2012).

Para justificar o argumento de que o PL é uma ameaça ao combate à desinformação (tabela 2, item 3), Google lança mão de diferentes explicações, principalmente em relação ao seu serviço de busca, sendo que três se destacam: a confiabilidade, a checagem e a diversidade dos conteúdos que disponibiliza. Ora, como antes mencionado, os três elementos não são assegurados atualmente, principalmente quando lembramos que durante a pandemia, em um contexto da chamada infodemia, (BECHAMAN, 2020; DOLBEAU-BANDIN; JAUBERT-MICHEL, 2020) se lançou luz sobre a relação entre as infraestruturas digitais e a monetização de práticas de desinformação (DOS SANTOS JÚNIOR, 2021). Portanto, mesmo sem a aprovação do PL, as plataformas não conseguem garantir o que declaram. Elas são parte do problema.

Como o projeto de lei passaria a exigir a divulgação de como seu sistema de buscas funciona, Google alega que isso traria insegurança aos usuários e aos buscadores, orientando, assim, uma maneira de entender o PL (tabela 1, item 4). A opacidade do funcionamento das buscas feitas através do navegador Google é um dos pontos mais controversos envolvendo a plataforma, principalmente porque a *big tech* pode ajudar determinados atores a otimizar e rentabilizar a captura de atenção para sites, inclusive

para aqueles de notícias falsas. É o que demonstra Alves (2020), ao investigar como blogueiros e produtores de conteúdo de direita no Brasil foram orientados pelas plataformas digitais sobre as melhores táticas para conseguir visibilidade e atenção para sites de *fake news* (ALVES, 2020, p. 126 -127). Nesse sentido, não é o projeto de lei que traria insegurança, mas, sim, a falta de transparência de como a plataforma pode atuar.

Se Google desempenha um papel de seleção e hierarquização de notícias é possível observar, entretanto, que a empresa não se assume publicamente como *publisher*, assim como outras empresas do Vale do Silício. Facebook, em particular Mark Zuckerberg, apresenta a rede como “neutra”⁸, atuando “somente” no tráfego de internautas para os sites de notícias (ZUCKERBERG, 2021). De fato, há uma tentativa de distinção das plataformas em relação às empresas midiáticas e aos jornalistas profissionais, que fazem, segundo essa perspectiva, escolhas editoriais que seriam por definição subjetivas.

É possível observar também como a empresa se define a partir de noções como a de “transparência” (porque é neutra já que não possuiria linha editorial) e a de “objetividade” (os critérios de seleção e hierarquização seguiriam critérios objetivos, sem interferência humana). Sendo assim, ela reafirma seu papel no fortalecimento da democracia, uma vez que contribuiria para o livre fluxo de informações e para a melhoria da compreensão de pontos de vista diferentes (perceptível sobretudo nos itens 1 e 2). Google ofereceria, dessa forma, novas formas de emancipação individual e coletiva, apoiada numa *doxa* moderna calcada na ideia da “sociedade de informação”⁹, de um ideal democrático e de defesa do interesse público.

A empresa busca fazer pressão no debate projetando de uma imagem de si como guardião da internet. Podemos, portanto, pensar, a partir das contribuições de Amossy (2020), que a empresa se empenha em mobilizar seu *ethos* benevolente e seu próprio capital de visibilidade face aos novos desafios que se impõem às plataformas como, por exemplo, sua regulação.

Considerações finais

Este artigo buscou demonstrar o posicionamento discursivo da *big tech* Google em relação ao Projeto de lei 2.630 no Brasil. Este objetivo se justifica não só por uma

⁸ Sobre o Facebook como uma plataforma-mídia, indicamos a leitura de: <https://larevuedesmedias.ina.fr/avec-news-et-watch-facebook-confirme-sa-transformation-en-plateforme-media>.

⁹ Para uma visão crítica do termo de sociedade de informação, com a qual este artigo corrobora, ver: SMYRNAIOS, 2006.

questão de ineditismo, o projeto é recente e está na ordem do dia não só na América Latina como em vários países, mas principalmente por uma questão ética, transversal, que atinge não só a prática jornalística, como as nossas práticas cotidianas.

Ao identificar as estratégias e os sentidos que emergem quando a empresa menciona o projeto de lei, este artigo evidenciou um arcabouço argumentativo que define o PL como uma ameaça, seja para os usuários, seja para os jornalistas (e empresas jornalísticas), sejam para empresários, enfim, para sociedade como um todo.

A principal justificativa para esse posicionamento da *big tech* é a falta ou limitação da liberdade que o PL ocasionaria e para isso a empresa levanta diferentes explicações para sua oposição ao projeto de lei. Todas elas dizem respeito ao seu papel, que seria primordial, para resolver os problemas sócio-políticos e econômicos que se impõem na atualidade, como a desinformação, ou seu papel na defesa da qualidade da informação, da navegação livre, da circulação de vozes plurais, etc. A empresa se coloca como um ator melhor qualificado - pois neutro – para lidar com essas questões, se opondo, por contraste, às instituições públicas e políticas. Para isso, apresenta seus produtos e serviços, focando nas suas formas de uso, até mesmo ergonomia, mas seus pressupostos permanecem inacessíveis à discussão e à contradição.

Como resume Turner, “se o Vale puder convencer Washington de que é o berço do futuro e que seus líderes veem o que os da velha e sufocante capital não conseguem ver, então esses líderes também podem defender a desregulamentação. Por que definir restrições ao futuro?¹⁰” (WEIGEL, 2019, n.p, tradução nossa). Portanto, podemos considerar que a oposição ao projeto de lei brasileiro é estabelecida e legitimada discursivamente pela plataforma a partir de declarações que querem afirmar o lugar primordial da plataforma no debate público, buscando lhe atribuir credibilidade para interferir em questões políticas.

REFERÊNCIAS

AFP. Justiça europeia confirma multa bilionária ao Google. **Folha de São Paulo**. Disponível em : <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/11/justica-europeia-confirma-multa-bilionaria-ao-google-em-discussao-sobre-monopolio.shtml>. Acesso em: 4 ago. 2023.

¹⁰ [...]Si la Valley arrive à convaincre Washington qu'elle est le berceau de l'avenir et que ses dirigeants voient ce que ceux de la vieille et étouffante capitale ne peuvent pas voir, alors ces dirigeants peuvent aussi plaider en faveur de la dérégulation. Pourquoi fixer des contraintes à l'avenir ?

ALVES, M. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2020.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS – ANJ. (30 set. 2012). Jornais brasileiros fora do Google News. Esclarecimento da ANJ. www.anj.org.br/2013/09/30/jornais-brasileiros-fora-do-google-news-esclarecimento-da-anj-associacao-nacional-de-jornais/.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). (2021). **News media bargaining code**. ACCC, 25 fev. 2021.

AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. Trad. Eduardo Lopes Piris. São Paulo: Editora Contexto, 2020.

BECHMANN, A. 2020. “Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes”. **Digital Journalism**: 1–9. doi: 10.1080/21670811.2020.1773887.

BERGER P.; LUCKMAN T. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BHARAT, 2011. **Google News Blog**: Google News and the Coverage of Bin Laden (googleblog.com).

BRASIL. **PL 2630/2020 e seus apensados**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020. <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>.

COBOS, T. L. “Origin and weight of news media outlets indexed on Google News: An exploration of the editions from Brazil, Colombia, and Mexico”. **Brazilian Journalism Research**, v.1, n. 17, p. 28–63, 2021.

CGI.BR, 2023. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais. <https://cgi.br/publicacao/remuneracao-do-jornalismo-pelas-plataformas-digitais/>

CHARTRON, G. ; REBILLARD, F. **Modèles de publication sur le web**. Rapport d’activités ASCNRS103. Jul. 2004. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001159

D’ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA. 2020.

DOS SANTOS JÚNIOR, M. Clones do YouTube: replataformização da irrealidade e infraestruturas de desinformação sobre a Covid-19. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 23(2):140-159, 2021. doi: 10.4013/fem.2021.232.10.

DOLBEAU-BANDIN, C. ; JAUBERT-MICHEL, E. 2020. “Infox et Coronavirus Covid-19 : une relative contagiosité ?” **Les carnets de la MRSH**. <https://mrsh.hypotheses.org/4774>

FABERNOVEL (2014). “GAFAnomics: New Economy, New Rules”, Paris. Disponível em: <http://www.fabernovel.com/>

FOUCAULT, M. **L’ordre du discours**. Paris: Editions Gallimard, 1971.

GARCIA-RAMIREZ, D. 2021. Journalism in the attention economy: the relation between digital platforms and news organizations. **Brazilian Journalism Research**, 17(1): 4-27. doi: 10.25200/BJR.v17n1.2021.1332.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. (2019). **Diretiva UE 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho**. Estraburgo: Parlamento Europeu, 17 abr. 2019.

LAGOS, C. P. Rendre visibles les conséquences de la surveillance numérique Le cas du « scandale » Cambridge Analytica. **Communication**, v. 37/2, 2020. DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.13252>

MIÈGE, B. **La numérisation en cours de la société**. Points de repères et enjeux. Presses Universitaire de Grenoble, PUG, 2020.

MIGUEL, de Bustos J.C. GAFAM. Media and Entertainment groups and big data. **Les Enjeux de l'Information et de la Communication**, n°18/3A, 2017, p. 39 – 51.

NIELSEN, R. K. ; GANTER, S. A. 2022. **The Power of Platforms: Shaping Media and Society**. New York: Oxford University Press.

ROHR, A. Empresa de reconhecimento facial Clearview notifica clientes sobre vazamento de dados. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/blog/altieres-rohr/post/2020/02/27/empresa-de-reconhecimento-facial-clearview-notifica-clientes-sobre-vazamento-de-dados.ghtml>. Acesso em: 19 jul. 2023.

SMYRNAIOS, N. L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. **Communication & langages**, v. 2, n.188, p. 61-83, 2016. DOI 10.3917/comla.188.0061

SMYRNAIOS N. La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley. **La Pensée**, n. 409. 2021.

SMYRNAIOS N. Les GAFAM, entre emprise structurelle et crise d'hégémonie. **Pouvoirs**, v.2, n. 185, 2023, p.19-30.

SMYRNAIOS, N. ; REBILLARD. F. L'actualité selon google l'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. **Communication & langages**, v. 2, n. 160, 95 -109, 2009. DOI 10.4074/S0336150009002087.

TRIELLI, D.; DIAKOPOULOS, N. 2019. Search as News Curator: The Role of Google in Shaping Attention to News Information. In 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019), May 4–9, 2019, Glagsow, Scotland, UK. ACM, New York, NY, USA. 13 pages. doi: 10.1145/3290607.3300683

WEIGEL, M. Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et *brogrammers*. Entrevista com Fred Turner. Tradução: Alexandra Lalo. **Esprit**, n. 5, p. 37-49, 2019.

ZUCKERBERG, M. Building Global Community. **Facebook**. 5 maio 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/3707971095882612/>. Acesso em: 4 ago. 2023.

Artigos do Blog do Google

COELHO, F. Como o Google apoia o jornalismo e ajuda os brasileiros a acessar informações relevantes. 18 abril 2022a. **Blog Google**. Disponível em: <https://blog.google/intl-pt-br/novidades/iniciativas/apoiando-o-jornalismo/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

COELHO, F. PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários. 2 abril 2022b. **Blog Google**. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-precisamos-debater/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

COELHO, F. O PL 2630 pode impactar a internet que você conhece. 11 março 2022c. **Blog Google**. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/PL2630/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

LACERDA, M. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. 27 abril 2023. **Blog Google**. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/#:~:text=O%20PL%202630%20deveria%20apoiar,Not%C3%ADcias%20e%20a%20pr%C3%B3pria%20Busca>. Acesso em: 14 jul. 2023.

NETO, B. R. Combate à desinformação: a Busca é parte da solução e não do problema. 6 outubro 2020. **Blog Google**. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/produtos/explore-e-encontre-respostas/combate-desinformacao-busca-do-google-e/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MATOS, H. Nossa proposta ao PL 2630 para contribuir com o jornalismo no Brasil. 29 abril 2023. **Blog Google**. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-futuro-jornalismo/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

PL 2630/2020 deixou de ser sobre combater as fake news. 24 fevereiro 2022. **Blog Google**. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl-26302020-deixou-de-ser-sobre-combater-fake-news/>. Acesso em: 14 jul. 2023.