

O discurso do Google American Innovation: progresso ou tecnocracia?¹

Rafael Alberico Chaves²

rafael.alberico@gmail.com

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal investigar o discurso da campanha Google American Innovation, lançada no mês de Abril de 2025, a partir do conceito de imaginários sociotécnicos (Jasanoff & Kim, 2009). Por meio dessa abordagem, exploramos como a empresa constroi e dissemina uma visão de futuro fundamentada na inovação, ao mesmo tempo em que reforça estruturas de poder que favorecem os Estados Unidos e seus interesses econômicos. A partir da abordagem teórica da Análise de Discurso de linha francesa, discutida por Maingueneau (2004; 2015) é possível discutir e demonstrar as estratégias discursivas mobilizadas pela campanha "*American Innovation – A new era of AI*", do Google, que está sendo veiculada pela estrutura da Rede Google (site institucional e blog), além de perfis na rede LinkedIn. A partir dessa análise podemos compreender de que forma essas peças articulam um imaginário sociotécnico profundamente alinhado com valores nacionalistas, tecnocráticos e neoliberais.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Imaginários Sociotécnicos; Vale do Silício; Discurso tecnológico; e Ideologia.

Referencial Teórico

Nos últimos anos, a forma como as tecnologias são representadas, debatidas e imaginadas tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões das humanidades e ciências sociais. Streeter (2011) e Crawford (2021) mostram que o avanço das tecnologias digitais sempre veio acompanhado de grande entusiasmo e expectativas exageradas, que ainda hoje moldam debates públicos e influenciam políticas tecnológicas.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, bolsista CAPES Prosup Integral. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Professor dos cursos de Comunicação da FECAP.

A inovação tecnológica é frequentemente apresentada como um motor do progresso econômico e social, impulsionando novas formas de trabalho, comunicação e desenvolvimento. No entanto, a difusão global dessas inovações também levanta questões sobre poder, hegemonia e influência cultural. O termo "IA" é utilizado para descrever diferentes conceitos, geralmente permanecendo vago e sendo empregado de maneira inconsistente (Mager & Katzenbach, 2021). Isso evidencia a ambiguidade inerente a tecnologias abrangentes como a IA, cujo desenvolvimento e integração social dependem do contexto, sendo moldados por interesses políticos, econômicos e socioculturais e sujeitos a negociações discursivas nas arenas públicas.

Com a ascensão da inteligência artificial nos últimos anos, é essencial analisar e questionar os discursos que circulam sobre essa tecnologia. Estudos mostram que a maneira como a IA é debatida, percebida e representada no discurso público influencia diretamente sua regulamentação e governança (Cave et al., 2020; Natale, 2021). Por isso, compreender as narrativas que cercam a IA não é apenas relevante: é fundamental para qualquer análise crítica sobre o futuro dessas tecnologias.

Nesse contexto, é importante reconhecer que as narrativas sobre a inteligência artificial não surgem em um vácuo, mas estão imersas em ecossistemas sociotécnicos marcados por interesses, valores e ideologias específicas. A forma como a IA é representada no discurso público também reflete a influência de centros de poder como o Vale do Silício, região na Califórnia, nos Estados Unidos, conhecida por concentrar as maiores empresas de tecnologia do mundo, como Google, Apple, Meta e muitas startups. Mais do que um lugar físico, ele representa um ecossistema de inovação tecnológica e uma ideologia marcada por empreendedorismo, progresso digital e crença no poder transformador da tecnologia, que historicamente têm moldado a percepção das tecnologias digitais a partir de uma lógica tecnocrática e culturalmente situada. Assim como ocorre com as plataformas sociais, os sentidos atribuídos à inteligência artificial são atravessados por uma ideologia que naturaliza certos modelos de desenvolvimento tecnológico e oculta disputas políticas e sociais em torno de seu uso e regulação (JASANOFF & KIM, 2009; MARWICK, 2017).

A influência ideológica do Vale do Silício na configuração das tecnologias digitais e, particularmente, das plataformas sociais, tem sido tema de debate recorrente na literatura. Marwick (2017) argumenta que o Vale do Silício opera como um produtor de ideologias que

moldam o funcionamento e o alcance global dessas plataformas. Para a autora, essa ideologia revela-se com uma visão profundamente marcada pelo individualismo, pela meritocracia e por um idealismo tecnológico que enxerga o progresso digital como uma força emancipadora. Tais valores, embora localizados, são disseminados globalmente por meio das infraestruturas, linguagens e práticas dessas plataformas, contribuindo para um processo de universalização de uma visão de mundo específica. Gillespie (2010) chama atenção para o papel das plataformas digitais como entidades políticas e culturais, que operam a partir de interesses particulares sob a aparência de neutralidade técnica. Ele aponta que empresas como Google, Facebook e X ocupam uma posição de “*gatekeepers*” da informação pública, enquanto se apresentam como infraestruturas abertas e imparciais. Essa contradição entre função e discurso é parte integrante da lógica discursiva forjada no Vale do Silício, que busca disfarçar o poder das plataformas por trás de um discurso libertário e inovador.

O Google, uma das maiores corporações tecnológicas do mundo, com sua sede no Vale do Silício, exemplifica essa ambiguidade: sua atuação pode ser vista tanto como um vetor de avanço e democratização da informação quanto como um instrumento de dominação econômica e ideológica, consolidando o imperialismo digital norte-americano.

Imaginários Sociotécnicos

Para compreender as narrativas, valores e disputas em torno da atuação de grandes empresas tecnológicas como o Google, recorreremos ao conceito de Imaginários Sociotécnicos, formulado por Jasanoff & Kim (2009). Essa abordagem permite analisar como visões coletivas de futuros desejáveis, sustentadas por entendimentos compartilhados sobre formas de vida e ordem social, são projetadas, institucionalizadas e performadas por meio da ciência e da tecnologia. Escolhemos essa perspectiva teórica justamente por sua capacidade de revelar como determinadas promessas tecnológicas não apenas moldam expectativas sociais, mas também orientam decisões políticas, econômicas e culturais. No contexto das plataformas digitais, os imaginários sociotécnicos ajudam a explicar como discursos sobre inovação, progresso e conectividade, frequentemente promovidos por corporações do Vale do Silício, produzem efeitos reais na maneira como a sociedade entende, regula e consome essas tecnologias.

No caso da inteligência artificial (AI), os imaginários sociotécnicos são especialmente

relevantes para compreender como diferentes visões de futuro moldam não apenas a percepção pública da tecnologia, mas também sua direção de desenvolvimento e sua governança. A IA é frequentemente apresentada em discursos institucionais e midiáticos como uma solução inevitável e benéfica para uma variedade de problemas sociais, econômicos e até morais. No entanto, essas narrativas não são neutras: elas refletem interesses específicos e carregam visões de mundo que privilegiam determinados valores, como eficiência, automação e controle de dados, em detrimento de outras perspectivas (CAVE et al., 2020). Ao aplicar o conceito de imaginários sociotécnicos, podemos investigar criticamente como esses discursos sobre IA produzem realidades institucionais influenciando políticas públicas, decisões de investimento e formas de consumo tecnológico, e como disputas por outros futuros possíveis ainda podem ser articuladas por diferentes atores sociais.

Análise de discurso da campanha Google American Innovation

A partir da perspectiva teórica da Análise de Discurso de linha francesa, conforme elaborada por Maingueneau (2004; 2015), torna-se possível examinar as estratégias discursivas presentes na campanha “American Innovation – A New Era of AI”, desenvolvida pelo Google. Também utilizamos Duarte & Barros (2010) para nos atentarmos ao “não dito” de cada peça. Essas análises nos permitiram evidenciar como os discursos mobilizados pela campanha publicitária constroem um imaginário sociotécnico que reforça valores nacionalistas, tecnocráticos e neoliberais. Abaixo, apresentamos os cinco anúncios que integram a campanha:

Figura 1: Peças da Campanha sobre Google AI



Fonte: (Google, 2025)

Figura 2: Continuação de Peças da Campanha sobre Google AI



Fonte: (Google, 2025)

As peças acima, na ordem em que aparecem, falam de temas específicos como o congestionamento no estado do Texas³, melhoria de lesões de militares norte-americanos junto a uma universidade⁴, esportes e entretenimento⁵, departamento de defesa do país⁶ e o agronegócio⁷. O enunciador da campanha é o próprio Google, uma corporação transnacional

³ Peça 1 traz o texto traduzido: O Centro do Texas está reduzindo o congestionamento com o Google AI.

⁴ Peça 2 traz o texto traduzido: Melhorando os resultados de lesões críticas para militares com a Uniformed Services University e Google AI

⁵ Peça 3 traz o texto traduzido: A MLB traz insights em tempo real aos fãs com a IA do Google

⁶ Peça 4 traz o texto traduzido: O departamento de defesa está garantindo que as defesas digitais de nossa nação permaneçam seguras com o Google AI

⁷ Peça 5 traz o texto traduzido: Benchmark Labs está ajudando os agricultores a dobrar a produção agrícola com o Google AI

situada simbolicamente (e fisicamente) no Vale do Silício, que assume o papel de agente promotor de uma nova era tecnológica. No entanto, o ethos discursivo atribuído ao Google extrapola o de uma empresa voltada ao lucro. Ele é construído como o de um ator messiânico e visionário, responsável por inaugurar um futuro promissor, não apenas para os Estados Unidos, mas, por extensão, para o mundo. Esse ethos se articula discursivamente com um imaginário antigo e duradouro: o do *american way of life*. A ideia de que os EUA são a terra das oportunidades, da inovação e da liberdade, pilares do individualismo empreendedor e do otimismo tecnológico, que reaparece aqui reconfigurada no século XXI, com a Inteligência Artificial como símbolo máximo de progresso. A sigla “AI”, mobilizada como *Artificial Intelligence* e *American Innovation*, funde o avanço tecnológico ao nacionalismo norte-americano, reposicionando os Estados Unidos como líderes morais e técnicos de um novo tempo. Esse gesto discursivo produz uma dupla naturalização: a de que o futuro é, inevitavelmente, digital e a de que sua liderança pertence legitimamente à América. O resultado é um enunciado positivo e quase heroico, que atualiza o papel histórico dos EUA no cenário global, agora como guardiões do futuro por meio da tecnologia.

As condições de enunciação da campanha são profundamente atravessadas por um contexto geopolítico de disputa tecnológica global, em que empresas norte-americanas buscam reafirmar sua liderança frente ao crescimento de potências como a China. Além disso, o uso das cores azul e vermelha remete diretamente à bandeira dos Estados Unidos, inscrevendo o discurso em um campo simbólico patriótico e identitário.

Como destaca Duarte & Barros (2010), é necessário atentar para o não-dito, para os silêncios estratégicos que operam na construção de sentido. Não se problematiza o controle de dados, os impactos sociais da automação, a dependência de soluções tecnológicas privadas em áreas públicas, ou o fato de que essa inteligência é projetada e operada por um número restrito de corporações. O discurso do progresso técnico encobre disputas políticas e econômicas, assumindo uma aparência de neutralidade e inevitabilidade, aspecto comum do discurso publicitário contemporâneo, conforme argumenta Maingueneau (2004).

A campanha se inscreve dentro de uma ordem do discurso já institucionalizada: o discurso tecnocorporativo que combina o ideal neoliberal (individualismo, eficiência, empreendedorismo) com a utopia tecnológica (inovação, solução de problemas, conectividade). Conforme Maingueneau (2015), esse tipo de discurso “se apresenta como

naturalizado, como se estivesse fora das disputas ideológicas”, o que o torna ainda mais eficaz em sua performance de poder. Por meio das imagens e títulos, a campanha evoca imaginários sociotécnicos, ou seja, futuros desejáveis baseados em progresso tecnológico, segurança nacional, produtividade e entretenimento. A tecnologia é apresentada como inequívoca, redentora, quase heroica, capaz de dobrar a produção agrícola, salvar vidas militares e defender a nação, reiterando a narrativa messiânica do Vale do Silício, já discutida por autores como Marwick (2017) e Gillespie (2010).

Considerações finais

A campanha “American Innovation”, do Google, opera como uma sofisticada encenação discursiva que atualiza o ethos do *american way of life* para a era da Inteligência Artificial. Ao articular nacionalismo, tecnologia e progresso, ela reinscreve o imaginário da excepcionalidade norte-americana em um novo contexto geopolítico e midiático, reafirmando os Estados Unidos e, por extensão, o próprio Google, como líderes legítimos do futuro global.

Mais do que vender produtos ou promover inovações, a campanha performa um discurso de autoridade e necessidade, silenciando tensões éticas, políticas e sociais em nome de um ideal de avanço tecnocrático. Trata-se, portanto, de uma prática discursiva profundamente conectada às lógicas do neoliberalismo e do poder simbólico, que legitima não só um modelo de desenvolvimento, mas também uma visão de mundo.

REFERÊNCIAS

CAVE, S; DIGNUM, V; JOBIN, A; ROBINSON, S. *Ai4People – Report on Responsible AI: An Ethical Framework for a Good AI Society*. Brussels: Atomium-European Institute for Science, Media and Democracy, 2020.

CRAWFORD, K. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press, 2021.

DUARTE, J; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

GOOGLE. *Around the Globe – Local Info*. Disponível em: https://about.google/intl/ALL_us/around-the-globe/local-info/. Acesso em: 08 abr. 2025, às 21h17.

GOOGLE. *Local Info*. Disponível em: https://about.google/intl/ALL_us/around-the-globe/local-info/. Acesso em: 08 jul. 2025, às 15:52.

JASANOFF, S.; KIM, S.-H. Containing the atom: Sociotechnical imaginaries and nuclear power in the United States and South Korea. *Minerva*, v. 47, n. 2, p. 119–146, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11024-009-9124-4>. Acesso em: [22/03/2025 às 13:21].

MAGER, A; KATZENBACH, C. Future imaginaries in the making and governing of digital technology: Multiple, contested, commodified. *New Media & Society*, v. 23, n. 2, p. 223–236, 2021. <https://doi.org/10.1177/1461444820929321>

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Discurso e análise do discurso*. 1ª ed. São Paulo: Parábola, 2015.

MARWICK, A. Silicon Valley and the Social Media Industry. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (Eds.). *The Sage Handbook of Social Media*. London: Sage, 2017. p. 314-329.

NATALE, S. *Deceitful Media: Artificial Intelligence and Social Life after the Turing Test*. Oxford: Oxford University Press, 2021.

STREETER, T. *The Net Effect: Romanticism, Capitalism, and the Internet*. New York: New York University Press, 2011.