

Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação

Sleeping Giants: La ofensiva moral de los gigantes dormidos contra el nuevo régimen de desinformación

The moral offensive of Sleeping Giants against the new regime of disinformation

Arthur Coelho Bezerra

Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-doutorado também pela UFRJ. Mestre em Sociologia pelo antigo IUPERJ. Pesquisador Titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT/MCTIC), com bolsa de produtividade do CNPq. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIIICTUFRJ). Líder do grupo de pesquisa Escritos - Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social

Contato: arthurbezerra@ibict.br

Juliano Borges

Jornalista (UFRJ) e doutor em Ciência Política pelo antigo IUPERJ com pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professor titular do curso de Comunicação Social do IBMEC e integrante do grupo de pesquisa Escritos - Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

Contato: julianoborges@gmail.com



Creative Commons



Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgual

Resumo

O artigo analisa o trabalho do movimento cívico digital Sleeping Giants de enfrentamento à desinformação na internet por meio da desmonetização de sites produtores de conteúdos maliciosos. Com base em análises de *posts* e interações do movimento no Twitter, além de entrevista concedida pela cocriadora do grupo aos autores, apresentamos as táticas, os alvos e o tipo de linguagem que Sleeping Giants utiliza para combater a desinformação na internet. Concluimos que a ofensiva do movimento é capaz de enfraquecer economicamente sites desinformativos e de contribuir para a geração de uma consciência sobre o problema moral de lucrar com discursos de ódio, embora não se oriente para transformar a lógica de vigilância de dados pessoais, base sob a qual está estruturado o regime de desinformação.

Palavras-chave: Sleeping Giants. Desinformação. Regime de informação.

Resumen

El artículo analiza el trabajo del movimiento cívico digital Sleeping Giants para abordar la desinformación en internet mediante la desmonetización de sitios que producen contenido malicioso. A partir del análisis de publicaciones electrónicas e interacciones del movimiento en Twitter, además de una entrevista concedida por la cocreadora del grupo a los autores, presentamos las tácticas, objetivos y tipo de lenguaje que utiliza Sleeping Giants para combatir la desinformación en internet. Se afirma, pues, que la ofensiva del movimiento es capaz de debilitar económicamente a los sitios *web* desinformativos y contribuir a la generación de conciencia sobre el problema moral de lucrar con el discurso de odio, aunque no está orientada a transformar la lógica de vigilancia de datos personales, base sobre la cual se estructura el régimen de desinformación.

Palabras clave: Sleeping Giants. Desinformación. Régimen de información.

Abstract

The article analyzes the work of the digital civic movement Sleeping Giants to tackle disinformation on the Internet by demonetizing sites producing malicious content. To this end, Sleeping Giants exposes the failures of programmatic advertising on platforms, a mechanism that rewards the production of disinformation based on user data surveillance. We conclude that the movement is capable of economically weakening uninformative websites and contributing to the generation of awareness about the problem of profiting from hate speech, but it is not oriented to modify the bases on which the disinformation regime is structured.

Keywords: Sleeping Giants. Disinformation. Regime of information.

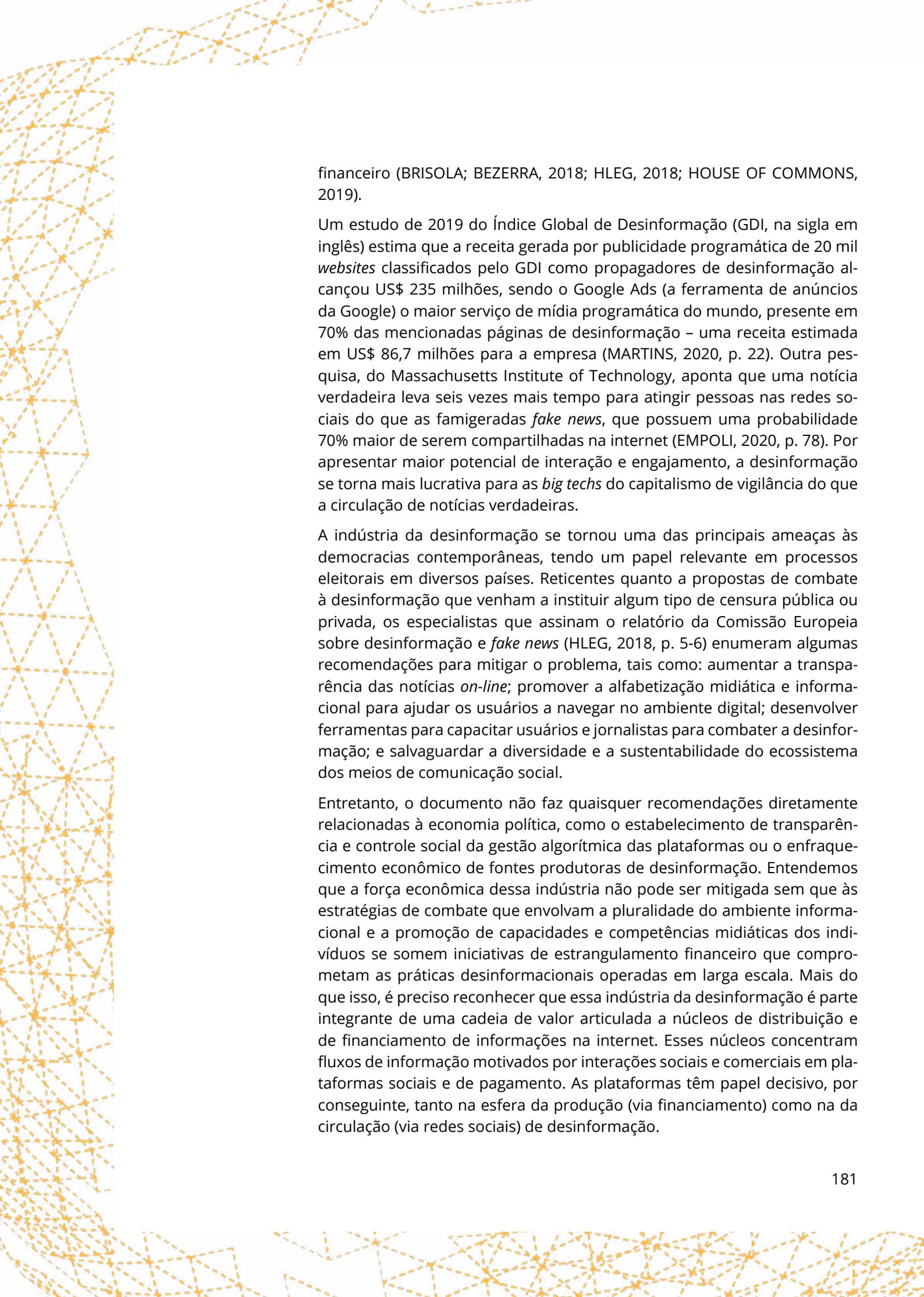
Introdução

Desde 1987, quando seu uso comercial foi permitido pela primeira vez nos Estados Unidos, a internet vem sendo economicamente estruturada segundo a mesma lógica que organiza as relações sociais de produção, circulação e distribuição de mercadorias no sistema capitalista. Tal como o petróleo que se esconde nas profundezas do planeta, os dados digitais produzidos pelos usuários da rede são cristalizados na forma de mercadoria através do trabalho de extração, mineração e uso, processos que transformam a informação bruta capturada em valor.

São essas relações sociais que forjam o que González de Gómez (2002, p. 43) descreve como o “modo de produção informacional dominante em uma formação social”, ou seja, um “regime de informação” segundo o qual são definidos tanto os agentes, as regras, as instituições e as autoridades informacionais quanto os canais, os dispositivos de circulação e as formas de organização, classificação e mediação da informação. Na alvorada do século XXI, um novo modo de produção informacional dominante é erguido em torno de possibilidades inéditas de monitoramento do comportamento humano, a partir da vigilância de dados digitais que é exercida tanto por agências governamentais de segurança e inteligência quanto por empresas comerciais privadas, que angariam poder econômico e político através da extração, mineração e classificação algorítmica de um grande volume de dados (*big data*) diariamente produzido pelos usuários de suas plataformas e serviços (BEZERRA, 2017).

Shoshana Zuboff (2018, p. 40-41) usa o termo “capitalismo de vigilância” para se referir ao que considera uma extravagante variação do chamado capitalismo de informação, que se vale da combinação de extração e análise de dados para alimentar uma nova lógica de acumulação financeira. O “capital de vigilância” de empresas como Google e Facebook é constituído pelos investimentos de milhões de empresas em seus serviços de publicidade programática (*microtargeting*), que consistem no uso dos seus “ativos de vigilância” (ou seja, a captura e mineração algorítmica dos dados gerados pelos usuários ao navegar nas redes digitais) para vender espaço publicitário especificamente direcionado a cada um desses usuários. Para a autora, trata-se de “um novo regime de fatos independentes e independentemente controlados que suplanta a necessidade de contratos, de governança e o dinamismo de uma democracia de mercado” (ZUBOFF, 2018, p. 44).

Esse novo regime de informação comporta, também, uma economia política da *desinformação*, que prospera mediante a exploração desses mesmos dados pessoais para fins de manipulação, inclusive do espectro eleitoral. Para nossos propósitos, é suficiente o entendimento de desinformação como um fenômeno que inclui a formulação, apresentação e divulgação intencional de toda e qualquer forma de informações falsas, imprecisas ou enganosas, tendo como finalidade algum tipo de ganho pessoal, político ou



financeiro (BRISOLA; BEZERRA, 2018; HLEG, 2018; HOUSE OF COMMONS, 2019).

Um estudo de 2019 do Índice Global de Desinformação (GDI, na sigla em inglês) estima que a receita gerada por publicidade programática de 20 mil *websites* classificados pelo GDI como propagadores de desinformação alcançou US\$ 235 milhões, sendo o Google Ads (a ferramenta de anúncios da Google) o maior serviço de mídia programática do mundo, presente em 70% das mencionadas páginas de desinformação – uma receita estimada em US\$ 86,7 milhões para a empresa (MARTINS, 2020, p. 22). Outra pesquisa, do Massachusetts Institute of Technology, aponta que uma notícia verdadeira leva seis vezes mais tempo para atingir pessoas nas redes sociais do que as famigeradas *fake news*, que possuem uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas na internet (EMPOLI, 2020, p. 78). Por apresentar maior potencial de interação e engajamento, a desinformação se torna mais lucrativa para as *big techs* do capitalismo de vigilância do que a circulação de notícias verdadeiras.

A indústria da desinformação se tornou uma das principais ameaças às democracias contemporâneas, tendo um papel relevante em processos eleitorais em diversos países. Reticentes quanto a propostas de combate à desinformação que venham a instituir algum tipo de censura pública ou privada, os especialistas que assinam o relatório da Comissão Europeia sobre desinformação e *fake news* (HLEG, 2018, p. 5-6) enumeram algumas recomendações para mitigar o problema, tais como: aumentar a transparência das notícias *on-line*; promover a alfabetização midiática e informacional para ajudar os usuários a navegar no ambiente digital; desenvolver ferramentas para capacitar usuários e jornalistas para combater a desinformação; e salvaguardar a diversidade e a sustentabilidade do ecossistema dos meios de comunicação social.

Entretanto, o documento não faz quaisquer recomendações diretamente relacionadas à economia política, como o estabelecimento de transparência e controle social da gestão algorítmica das plataformas ou o enfraquecimento econômico de fontes produtoras de desinformação. Entendemos que a força econômica dessa indústria não pode ser mitigada sem que às estratégias de combate que envolvam a pluralidade do ambiente informacional e a promoção de capacidades e competências midiáticas dos indivíduos se somem iniciativas de estrangulamento financeiro que comprometam as práticas desinformacionais operadas em larga escala. Mais do que isso, é preciso reconhecer que essa indústria da desinformação é parte integrante de uma cadeia de valor articulada a núcleos de distribuição e de financiamento de informações na internet. Esses núcleos concentram fluxos de informação motivados por interações sociais e comerciais em plataformas sociais e de pagamento. As plataformas têm papel decisivo, por conseguinte, tanto na esfera da produção (via financiamento) como na da circulação (via redes sociais) de desinformação.

1. Todas as falas de Nandini Jammi citadas ao longo deste artigo são referentes à entrevista, reproduzida neste volume da Eptic, concedida aos autores em 16 de outubro de 2020 (JAMMI, N. "As plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que não são". [Entrevista cedida a] Juliano Borges e Arthur Coelho Bezerra. Escritos, 11 nov. 2020. Disponível em: <http://escritos.ibict.br/plataformas-se-veem-como-um-tipo-de-servico-publico-neutro-como-um-veiculo-para-liberdade-de-expressao-o-que-nao-sao/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

Até aqui, o combate à desinformação tem se orientado por duas abordagens. A primeira enfoca a necessidade de controlar adequadamente a circulação da informação e busca definir uma política de moderação promovida pelas próprias redes sociais. A segunda volta-se contra as formas de financiamento que viabilizam e estimulam a produção de desinformação. Enquanto isso, governos nacionais hesitam entre propor legislações restritivas inadequadas à lógica das redes ou avançar com questionamentos e exigências contra os poderes monopólicos das plataformas sociais. No momento, as contribuições mais significativas de enfraquecimento econômico de fontes produtoras de desinformação não são fruto de ações governamentais, e sim de iniciativas da sociedade civil, como é o caso de *Sleeping Giants*.

Este artigo se propõe a apresentar e discutir as ações de combate à desinformação pelo movimento cívico digital *Sleeping Giants*. O trabalho recorre à cobertura jornalística para obter informações factuais sobre o movimento e constituir sua história e seus processos no tempo. Além da análise qualitativa, de *posts* e interações do movimento na rede social Twitter entre setembro e outubro de 2020, com vistas a compreender o processo, as táticas, os alvos e o tipo de linguagem que utilizam, a pesquisa se apoia em uma entrevista exclusiva, concedida aos autores deste artigo por Nandini Jammi¹, cocriadora do grupo nos Estados Unidos ao lado de Matt Rivitz.

Primeiramente, apresentamos as origens do grupo e sua lógica de organização e de funcionamento. Em seguida, abordamos as falhas da publicidade programática, que são confrontadas por *Sleeping Giants* através de duas táticas de cunho moral (reprimenda e constrangimento), operadas através de dois recursos (*crowdsourcing* e anonimato) para combater a desinformação na internet. À guisa de conclusão, argumentamos que a ofensiva de *Sleeping Giants* é capaz de enfraquecer economicamente sites desinformativos e de contribuir para a geração de uma consciência sobre o problema moral de lucrar com discursos de ódio. Destacamos, contudo, que o movimento opera dentro desses limites reformistas, não se orientando para transformar a lógica de vigilância de dados pessoais, base sob a qual está estruturado o modo de produção informacional dominante do regime de desinformação contemporâneo.

Sobre gigantes adormecidos

Se considerarmos que, no interior do atual regime de informação, há uma luta política em curso cujo inimigo é a desinformação, *Sleeping Giants* deve ser compreendido como um agente dotado de estratégia capaz de debilitar núcleos abastecedores de desinformação no ecossistema digital. A tática consiste em desmonetizar esses polos explorando contradições entre a intenção da imagem projetada por marcas anunciantes e as associações dessas marcas a conteúdos perniciosos, acarretadas por anomalias da publicidade programática.



2. Na descrição do próprio perfil do Twitter (https://twitter.com/slpng_giants): “A campaign to make bigotry and sexism less profitable”.

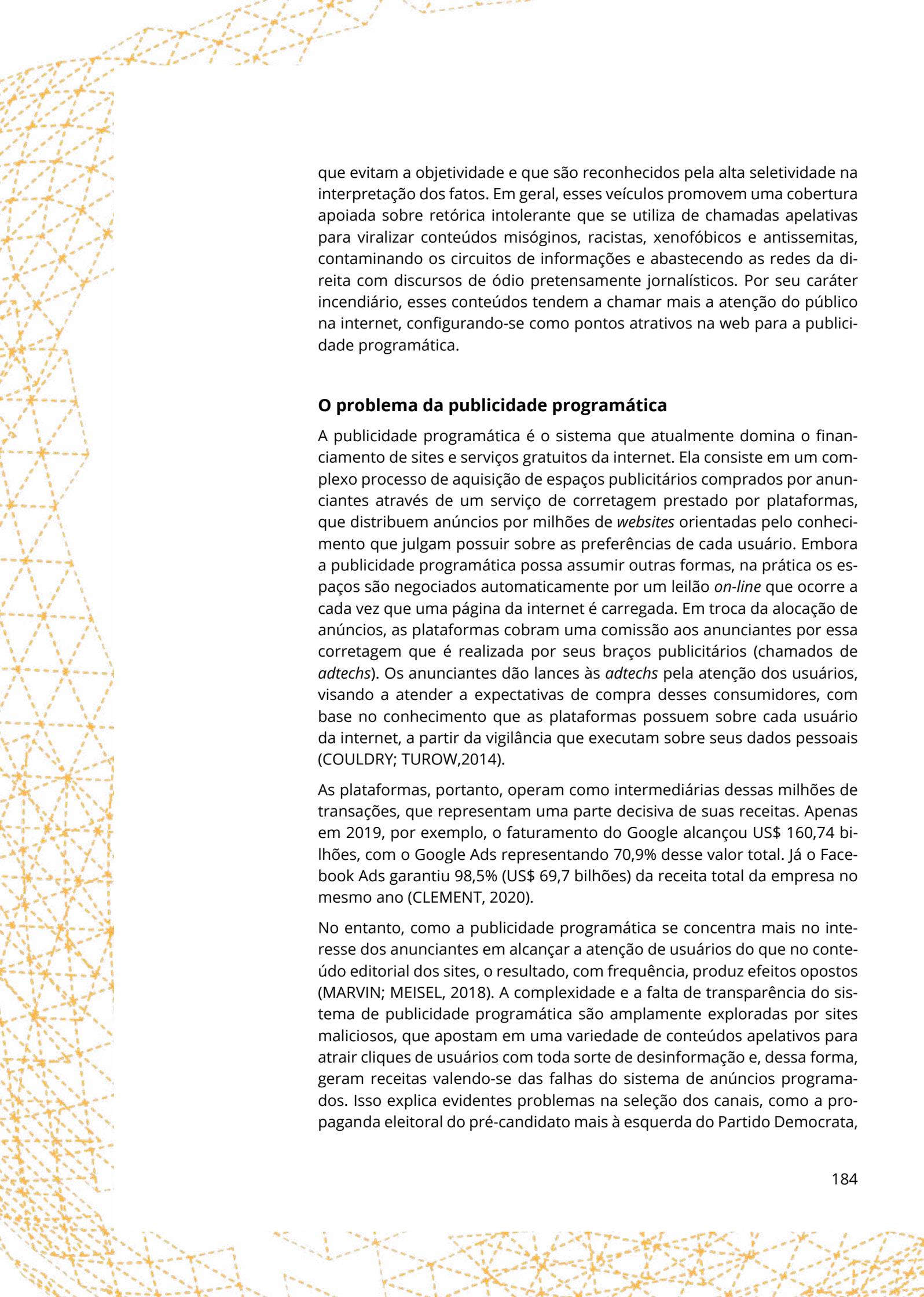
Na perseguição a essa estratégia, as ações táticas de Sleeping Giants contra a desinformação assumem duas abordagens: a primeira, eminentemente liberal e orientada ao mercado, tem caráter educativo e é dirigida às marcas anunciantes e ao público em geral. Já a segunda, mais radical e orientada aos consumidores, possui caráter repreensivo e se volta contra as plataformas que controlam os fluxos de informações e de pagamento e as alocações de anúncios publicitários na internet.

Surgido nos Estados Unidos em 2016 como uma resposta política aos processos de desinformação que proporcionaram um ambiente favorável à eleição de Donald Trump, o Sleeping Giants pode ser definido como um movimento cívico de ativismo digital, com atuação em outros 16 países (incluindo o Brasil) por meio de células independentes e anônimas, que promove campanhas em redes sociais para enfraquecer economicamente sites reconhecidos por promover discursos de ódio, intolerância e sexismo² (SLEEPING GIANTS, 2021). Os gigantes adormecidos do nome têm relação com um imaginário político comum no mundo anglo-saxão que remete, por exemplo, às *Viagens de Gulliver*, clássico da literatura inglesa publicado por Jonathan Swift em 1726, e à ideia de poder potencial. Nandini Jammi (2020) define o trabalho como uma “campanha de responsabilidade corporativa”; segundo ela, “os gigantes somos nós, consumidores e os seguidores desta comunidade, capazes de exercer uma quantidade incrível de poder e de influência quando nos manifestamos nas redes sociais”.

O primeiro alvo do movimento, coordenado anonimamente a partir de uma conta no Twitter, foi o *Breitbart News*, site de notícias outrora controlado por Steve Bannon, diretor-executivo da campanha eleitoral de Trump e principal responsável por sua comunicação. Durante a campanha eleitoral de 2016, o *Breitbart News* havia se tornado uma referência informativa importante no campo conservador estadunidense e o próprio Bannon o declarava orgulhosamente “a plataforma para a *alt-right*” (POSNER, 2016). Àquela altura, *Breitbart* recebia mais acessos do que o popular canal de notícias *CNN.com*, sendo que apenas 14% dos republicanos declaravam confiar na mídia convencional, muito abaixo dos 50% de 2002, período anterior à maturação do ecossistema de mídia conservador (ENTMAN; USHER, 2018, p. 302).

Sites como o *Breitbart* exercem um papel significativo no circuito de produção e circulação de desinformação na web, uma vez que influenciam também a agenda de cobertura jornalística de veículos de mídia convencionais. Isso provoca uma expansão para além da internet do alcance de conteúdos maliciosos, que ganham visibilidade e reconhecimento (e legitimidade) perante a opinião pública ao serem reproduzidos por canais de TV a cabo (Fox News sobretudo, mas não somente) e veículos menos ou mais conservadores, como o *The Rush Limbaugh Show* (BRAUN; EKLUND, 2019).

O *Breitbart News* é o arquétipo do que Entman e Usher (2018) classificam como mídia ideológica conservadora, isto é, veículos de caráter informativo



que evitam a objetividade e que são reconhecidos pela alta seletividade na interpretação dos fatos. Em geral, esses veículos promovem uma cobertura apoiada sobre retórica intolerante que se utiliza de chamadas apelativas para viralizar conteúdos misóginos, racistas, xenofóbicos e antisemitas, contaminando os circuitos de informações e abastecendo as redes da direita com discursos de ódio pretensamente jornalísticos. Por seu caráter incendiário, esses conteúdos tendem a chamar mais a atenção do público na internet, configurando-se como pontos atrativos na web para a publicidade programática.

O problema da publicidade programática

A publicidade programática é o sistema que atualmente domina o financiamento de sites e serviços gratuitos da internet. Ela consiste em um complexo processo de aquisição de espaços publicitários comprados por anunciantes através de um serviço de corretagem prestado por plataformas, que distribuem anúncios por milhões de *websites* orientadas pelo conhecimento que julgam possuir sobre as preferências de cada usuário. Embora a publicidade programática possa assumir outras formas, na prática os espaços são negociados automaticamente por um leilão *on-line* que ocorre a cada vez que uma página da internet é carregada. Em troca da alocação de anúncios, as plataformas cobram uma comissão aos anunciantes por essa corretagem que é realizada por seus braços publicitários (chamados de *adtechs*). Os anunciantes dão lances às *adtechs* pela atenção dos usuários, visando a atender a expectativas de compra desses consumidores, com base no conhecimento que as plataformas possuem sobre cada usuário da internet, a partir da vigilância que executam sobre seus dados pessoais (COULDRY; TUROW, 2014).

As plataformas, portanto, operam como intermediárias dessas milhões de transações, que representam uma parte decisiva de suas receitas. Apenas em 2019, por exemplo, o faturamento do Google alcançou US\$ 160,74 bilhões, com o Google Ads representando 70,9% desse valor total. Já o Facebook Ads garantiu 98,5% (US\$ 69,7 bilhões) da receita total da empresa no mesmo ano (CLEMENT, 2020).

No entanto, como a publicidade programática se concentra mais no interesse dos anunciantes em alcançar a atenção de usuários do que no conteúdo editorial dos sites, o resultado, com frequência, produz efeitos opostos (MARVIN; MEISEL, 2018). A complexidade e a falta de transparência do sistema de publicidade programática são amplamente exploradas por sites maliciosos, que apostam em uma variedade de conteúdos apelativos para atrair cliques de usuários com toda sorte de desinformação e, dessa forma, geram receitas valendo-se das falhas do sistema de anúncios programados. Isso explica evidentes problemas na seleção dos canais, como a propaganda eleitoral do pré-candidato mais à esquerda do Partido Democrata,

Bernie Sanders, publicada no próprio Breitbart News durante as primárias de 2017, como mostra a figura abaixo (BRAUN; COAKLEY; WEST, 2019).

Figura 1 – Printscreen do Twitter. Fonte: SLEEPING GIANTS, 2017



Casos como esse expressam, em primeiro lugar, a falibilidade e os riscos da programação algorítmica, evidenciando a falácia da confiança generalizada na quantificação objetiva e no rastreamento de todos os tipos de comportamento humano por tecnologias *on-line* que José van Dijck (2014, p. 198) chamou de “dataísmo”, um sistema de crenças de natureza ideológica que se apoia na confiança nos agentes que coletam, interpretam e compartilham dados selecionados de mídias sociais, plataformas de internet e outras tecnologias de comunicação. A publicidade programática é um exemplo paradigmático da falácia do dataísmo como ideologia. Além disso, ela é reveladora do descompasso entre o trabalho cada vez mais zeloso do *marketing* digital com as marcas, a tentativa de produzir e lhes atribuir valor positivo, e a falta de compreensão mais ampla desses publicitários sobre o regime de informação em que operam. Nas palavras de Jammi (2020),

Como nós temos uma ideia sobre como funciona a publicidade programática, sabemos que essas empresas não estavam colocando os anúncios ali propositalmente. Mas o Google e o Facebook estão fazendo isso por



eles. Então, pensamos que, se alertássemos as empresas que seus anúncios estão neste tipo de site, elas provavelmente iriam agir e bloqueá-los. Imaginamos que isso ocorreria porque muitas dessas empresas investem em mensagens e valores que são o oposto do que Breitbart representa.

Invariavelmente, o trabalho do *marketing* busca promover conhecimento, relevância e efeito positivo sobre suas marcas para construir uma reputação favorável perante a opinião pública, afirmando que empresas são inclusivas, sustentáveis e socialmente responsáveis. No entanto, por não serem capazes de distinguir adequadamente o valor do conteúdo do valor da audiência, as *adtechs* permitem que marcas sejam associadas a conteúdos que conflitam diretamente com o esforço produzido pelos planos de *marketing* das empresas.

Duas frentes de combate à desinformação

Para cumprir o objetivo de enfraquecer polos disseminadores de desinformação na internet, Sleeping Giants elege duas ações táticas distintas, considerando os problemas da publicidade programática. A princípio, adota uma abordagem educativa para as marcas anunciantes. Posteriormente, assume também uma postura acusatória contra as plataformas.

Na abordagem pedagógica, Sleeping Giants notifica empresas associadas a conteúdos virulentos, alertando-as da presença talvez indesejada em sites desinformativos. Dessa forma, ressalta a desconexão entre a imagem que as empresas esperam transmitir ao público e os conteúdos aos quais se associam. Além disso, o movimento produziu um guia com informações para os anunciantes sobre os cuidados a serem tomados para fazer uma publicidade segura e não ofensiva. No Brasil, a seção local elaborou uma cartilha ensinando aos usuários como identificar discursos de ódio.

Na prática, a ação consiste em incentivar os usuários a registrar os anúncios de sites-alvo (por meio de *printscreens*) e então publicá-los no Twitter com uma mensagem educada de questionamento ou alerta à conta da marca/empresa, junto com a de Sleeping Giants, para que o movimento possa ter conhecimento do caso e monitorar futuras respostas das marcas. Jammi (2020) explica as razões dessa tática:

O motivo pelo qual geralmente formulamos isso como uma questão ou como um pedido é porque sabíamos que essas marcas e equipes de marketing não tinham conhecimento que seus anúncios estavam aparecendo no site. O Google está colocando muitos anúncios na web e eles não estão verificando exatamente para onde esses anúncios estão indo. Fomos nós que alertamos as empresas, dando a elas a chance de responder.

Frequentemente, a imagem publicada explicita o tipo de conteúdo ofensivo do site-alvo, com exemplos de matérias abusivas que o site tenha publica-



3. De acordo com Matt Rivitz (apud WILLIS, 2018), coordenador do movimento: “Our point of view has always been that Breitbart and the NRA can say whatever they want. They can scream it on the street, and they can broadcast it themselves. But it doesn't entitle them to ad dollars, and it doesn't entitle them to a spot on a platform that expressly prohibits that kind of thing”.

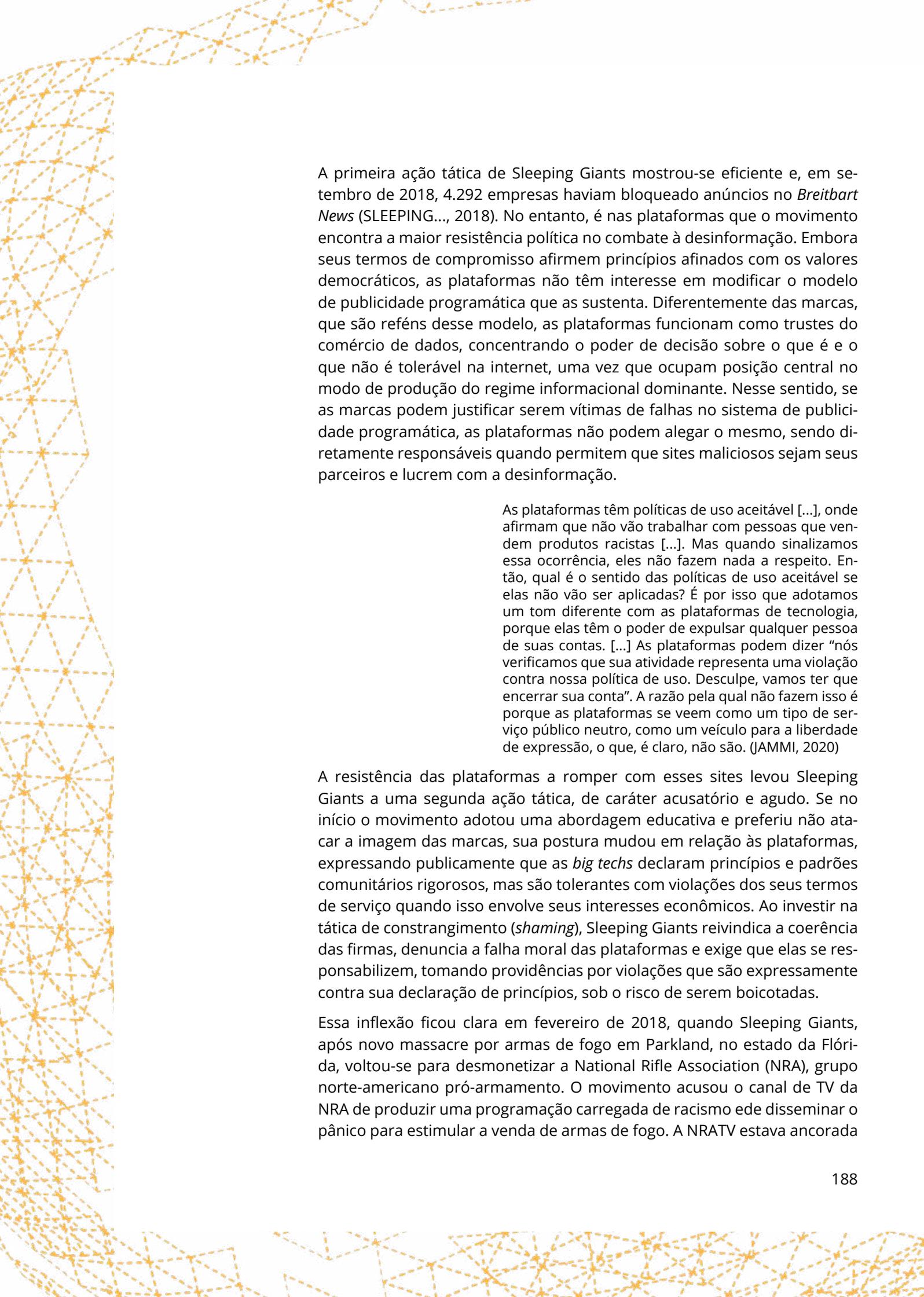
do, de forma a deixar claro o motivo pelo qual o anúncio pode ser danoso para a imagem da marca. Empresas que declaram o cancelamento de anúncios são publicamente elogiadas por Sleeping Giants.

Apesar das críticas conservadoras de que Sleeping Giants promove censura na web ao expor marcas que financiam, intencionalmente ou não, sites com desinformação, os coordenadores não se declaram contra o direito de expressão desses sites, mas questionam a legitimidade de lucrarem com conteúdos extremistas, o que configuraria um incentivo à reprodução de desinformação. De fato, a abordagem *advertiva* de Sleeping Giants enfatiza a conscientização sobre os problemas do ambiente virtual e suas intrincadas formas de financiamento, tanto para os patrocinadores, que na maioria das vezes não sabiam que seus anúncios estavam naqueles sites, quanto para a própria audiência, que a princípio reagia com indignação contra as marcas. Não se trata, portanto, de uma campanha de embargo às marcas, mas de uma cobrança aberta de coerência no posicionamento de empresas nos ambientes digitais. Jammi (2020) justifica a posição do grupo:

Qual é o sentido de boicotar uma empresa que não sabia que seus anúncios estavam neste site e que está disposta a agir imediatamente? [...] E essa tática também dilui o conceito de boicote, que requer esforços sustentados das pessoas em manter seu apoio contra uma empresa, marca ou produto. Essas empresas nos respondem em minutos ou horas, então, por que boicotá-las? Seria ridículo.

Embora Sleeping Giants notifique publicamente anunciantes nas campanhas de desmonetização de produtores de desinformação, seria mais preciso caracterizar essas ações como *flaking* (reprimenda), termo sugerido por Herman e Chomsky (1988), ou seja, uma forma de disciplinar o ambiente digital através de denúncias que reverberam essencialmente no âmbito das relações públicas, e não das vendas. A despeito do desconforto de uma notificação pública nas redes sociais, Sleeping Giants não pode ser acusado de assédio às marcas ao flagrá-las financiando discursos de ódio. Na verdade, Sleeping Giants acaba por prestar um serviço às empresas, prevenindo-as de prejuízos à imagem de suas marcas e colaborando para que sejam mais vigilantes sobre onde estão posicionando seus anúncios na internet.

Nesse sentido, o alvo principal de Sleeping Giants não são as marcas nem mesmo, no limite, sites produtores de desinformação, que admitem ter o direito de existir com base no princípio democrático da liberdade de expressão³. O movimento trava um combate moral à possibilidade de lucrar com o discurso de ódio, visando ao sistema de monetização desses sites, que explora a fragilidade das estruturas de publicidade programática como um mecanismo que premia e incentiva a produção de desinformação. Seus coordenadores, portanto, assumem uma postura política inequivocamente liberal.

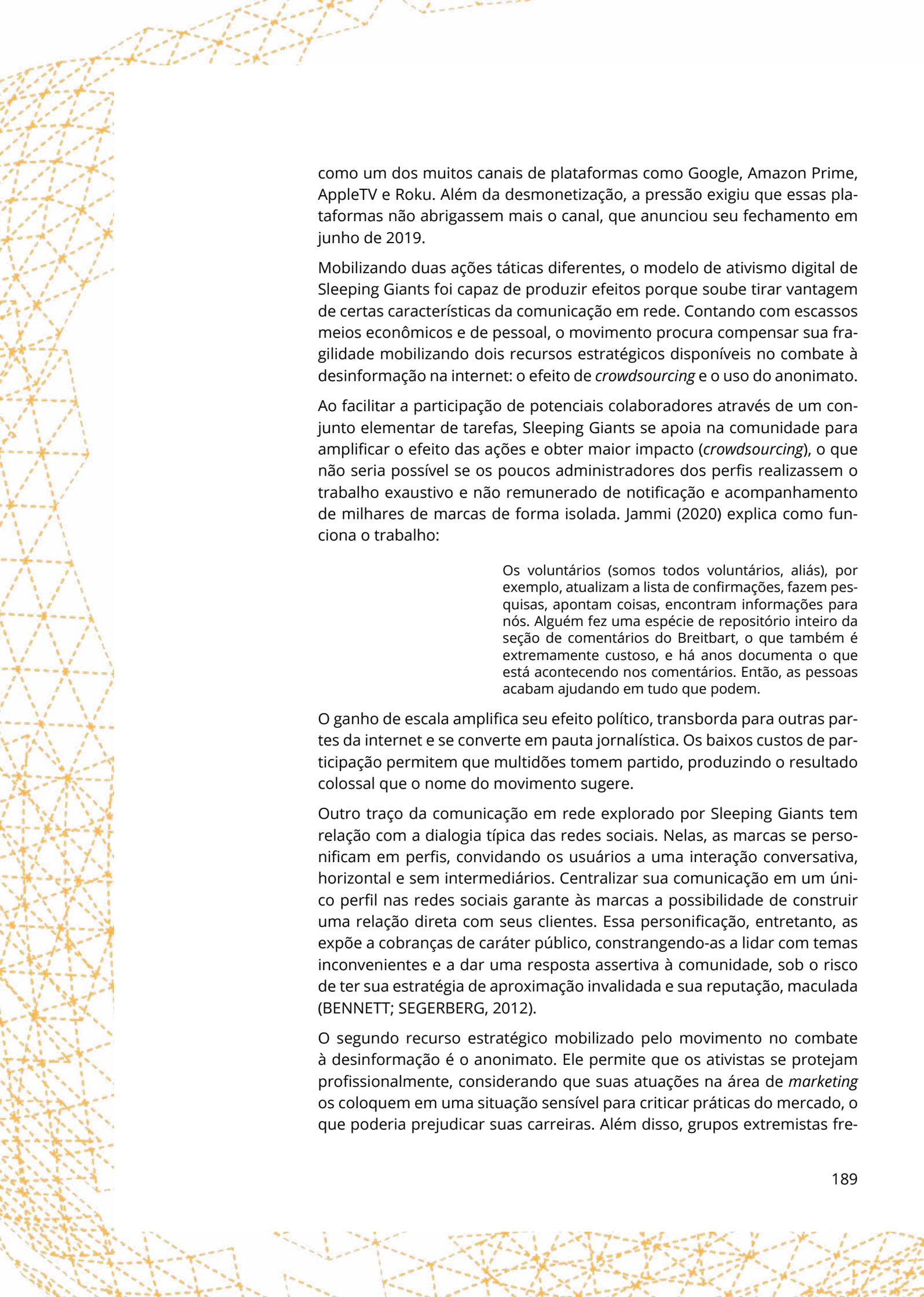


A primeira ação tática de Sleeping Giants mostrou-se eficiente e, em setembro de 2018, 4.292 empresas haviam bloqueado anúncios no *Breitbart News* (SLEEPING..., 2018). No entanto, é nas plataformas que o movimento encontra a maior resistência política no combate à desinformação. Embora seus termos de compromisso afirmem princípios afinados com os valores democráticos, as plataformas não têm interesse em modificar o modelo de publicidade programática que as sustenta. Diferentemente das marcas, que são reféns desse modelo, as plataformas funcionam como trustes do comércio de dados, concentrando o poder de decisão sobre o que é e o que não é tolerável na internet, uma vez que ocupam posição central no modo de produção do regime informacional dominante. Nesse sentido, se as marcas podem justificar serem vítimas de falhas no sistema de publicidade programática, as plataformas não podem alegar o mesmo, sendo diretamente responsáveis quando permitem que sites maliciosos sejam seus parceiros e lucrem com a desinformação.

As plataformas têm políticas de uso aceitável [...], onde afirmam que não vão trabalhar com pessoas que vendem produtos racistas [...]. Mas quando sinalizamos essa ocorrência, eles não fazem nada a respeito. Então, qual é o sentido das políticas de uso aceitável se elas não vão ser aplicadas? É por isso que adotamos um tom diferente com as plataformas de tecnologia, porque elas têm o poder de expulsar qualquer pessoa de suas contas. [...] As plataformas podem dizer “nós verificamos que sua atividade representa uma violação contra nossa política de uso. Desculpe, vamos ter que encerrar sua conta”. A razão pela qual não fazem isso é porque as plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que, é claro, não são. (JAMMI, 2020)

A resistência das plataformas a romper com esses sites levou Sleeping Giants a uma segunda ação tática, de caráter acusatório e agudo. Se no início o movimento adotou uma abordagem educativa e preferiu não atacar a imagem das marcas, sua postura mudou em relação às plataformas, expressando publicamente que as *big techs* declaram princípios e padrões comunitários rigorosos, mas são tolerantes com violações dos seus termos de serviço quando isso envolve seus interesses econômicos. Ao investir na tática de constrangimento (*shaming*), Sleeping Giants reivindica a coerência das firmas, denuncia a falha moral das plataformas e exige que elas se responsabilizem, tomando providências por violações que são expressamente contra sua declaração de princípios, sob o risco de serem boicotadas.

Essa inflexão ficou clara em fevereiro de 2018, quando Sleeping Giants, após novo massacre por armas de fogo em Parkland, no estado da Flórida, voltou-se para desmonetizar a National Rifle Association (NRA), grupo norte-americano pró-armamento. O movimento acusou o canal de TV da NRA de produzir uma programação carregada de racismo e de disseminar o pânico para estimular a venda de armas de fogo. A NRATV estava ancorada



como um dos muitos canais de plataformas como Google, Amazon Prime, AppleTV e Roku. Além da desmonetização, a pressão exigiu que essas plataformas não abrigassem mais o canal, que anunciou seu fechamento em junho de 2019.

Mobilizando duas ações táticas diferentes, o modelo de ativismo digital de Sleeping Giants foi capaz de produzir efeitos porque soube tirar vantagem de certas características da comunicação em rede. Contando com escassos meios econômicos e de pessoal, o movimento procura compensar sua fragilidade mobilizando dois recursos estratégicos disponíveis no combate à desinformação na internet: o efeito de *crowdsourcing* e o uso do anonimato.

Ao facilitar a participação de potenciais colaboradores através de um conjunto elementar de tarefas, Sleeping Giants se apoia na comunidade para amplificar o efeito das ações e obter maior impacto (*crowdsourcing*), o que não seria possível se os poucos administradores dos perfis realizassem o trabalho exaustivo e não remunerado de notificação e acompanhamento de milhares de marcas de forma isolada. Jammi (2020) explica como funciona o trabalho:

Os voluntários (somos todos voluntários, aliás), por exemplo, atualizam a lista de confirmações, fazem pesquisas, apontam coisas, encontram informações para nós. Alguém fez uma espécie de repositório inteiro da seção de comentários do Breitbart, o que também é extremamente custoso, e há anos documenta o que está acontecendo nos comentários. Então, as pessoas acabam ajudando em tudo que podem.

O ganho de escala amplifica seu efeito político, transborda para outras partes da internet e se converte em pauta jornalística. Os baixos custos de participação permitem que multidões tomem partido, produzindo o resultado colossal que o nome do movimento sugere.

Outro traço da comunicação em rede explorado por Sleeping Giants tem relação com a dialogia típica das redes sociais. Nelas, as marcas se personificam em perfis, convidando os usuários a uma interação conversativa, horizontal e sem intermediários. Centralizar sua comunicação em um único perfil nas redes sociais garante às marcas a possibilidade de construir uma relação direta com seus clientes. Essa personificação, entretanto, as expõe a cobranças de caráter público, constringendo-as a lidar com temas inconvenientes e a dar uma resposta assertiva à comunidade, sob o risco de ter sua estratégia de aproximação invalidada e sua reputação, maculada (BENNETT; SEGERBERG, 2012).

O segundo recurso estratégico mobilizado pelo movimento no combate à desinformação é o anonimato. Ele permite que os ativistas se protejam profissionalmente, considerando que suas atuações na área de *marketing* os coloquem em uma situação sensível para criticar práticas do mercado, o que poderia prejudicar suas carreiras. Além disso, grupos extremistas fre-

4. Instituído finalmente em outubro de 2020, mais de dois anos após ser proposto por Mark Zuckerberg, o Conselho de Supervisão é um órgão de moderação do Facebook criado para analisar recursos para conteúdos bloqueados ou removidos da plataforma e do Instagram. No entanto, o comitê não tem independência para estabelecer precedentes. Cada mudança recomendada pelo Conselho será repassada ao Facebook, que revisará essa orientação e então decidirá se irá ou não acatar. Ele também não pode alterar seu próprio estatuto sem a aprovação da empresa. (FACEBOOK. Oversight Board for Content Decisions – Bylaws/Administration. **January 28, 2020, 5:30am Call**. Transcript. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/01/530amBylawsTranscript.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020).

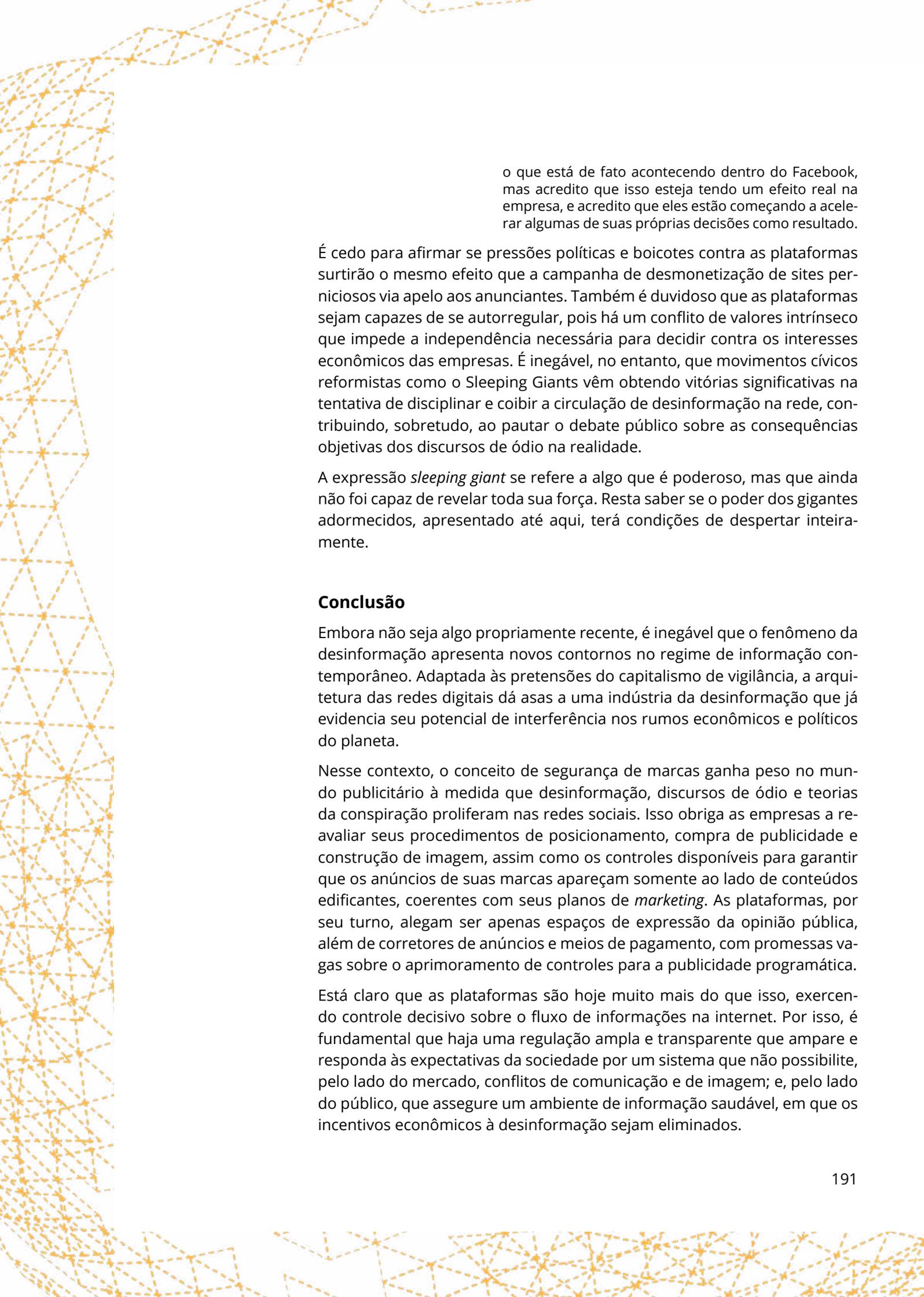
quentemente investem na exposição pública de seus adversários, fazendo ameaças pessoais contra eles e seus familiares, além de outras formas de assédio nas redes sociais. Foi o caso do Sleeping Giants nos Estados Unidos, quando os então anônimos coordenadores do movimento tiveram suas identidades reveladas – Matt Rivitz foi exposto pelo veículo conservador *Daily Caller* e Nandini Jammi teve o nome revelado pelo *New York Times* (MAHESHWARI, 2018). Adicionalmente, o anonimato cumpre o papel de concentrar a luta em torno das denúncias, permitindo que as personalidades dos organizadores fiquem em segundo plano, impedindo tanto que seus adversários invistam na desqualificação de suas reputações como que atraiam a atenção de admiradores ou dos meios de comunicação, produzindo uma distração contraproducente.

Dessa forma, nas ações, Sleeping Giants consegue combinar as vantagens apontadas do anonimato aos efeitos positivos da replicação de mensagens por usuários não anônimos, que conferem legitimidade à comunicação. A ausência de informações que identifiquem os coordenadores também sugere um sentido de coletividade desmesurada, à qual os gigantes do nome remetem.

Em junho de 2020, ecoando o fortalecimento do movimento Black Lives Matter nos Estados Unidos, uma coalizão de diversas organizações de direitos civis contou com a participação ativa de Sleeping Giants para cobrar do Facebook uma política mais efetiva de combate a conteúdos racistas e discursos de ódio na plataforma através da campanha #StopHateforProfit (PEARCE, 2020). A iniciativa propôs uma moratória de anúncios no mês de julho e teve a adesão de mais de 1.100 empresas de vários países (#STOPHATEFORPROFIT, 2020), além de diversas personalidades que se manifestaram publicamente apoiando a campanha. Porém, como a maior parte da receita de anúncios do Facebook provém, na verdade, de milhões de anunciantes menores, seria necessário um número muito maior de adesões ao boicote para causar uma redução significativa na receita da empresa. Ainda assim, o Facebook experimentou uma perda US\$ 56 bilhões em valor de mercado no dia 26 de junho de 2020 (TOMÉ, 2020), apenas por conta de danos à sua imagem.

Como resultado, em setembro, Facebook, Youtube e Twitter se comprometeram a criar instrumentos de combate à desinformação. As plataformas resolveram se unir para trabalhar com uma definição comum de discursos de ódio e para orientar as empresas sobre onde publicar seus anúncios, aceitando uma supervisão independente desse trabalho (FACEBOOK..., 2020). Jammi (2020) aprova iniciativas de autorregulamentação, como a que estabeleceu o Conselho de Supervisão no Facebook⁴:

O comitê pode se comprometer com um processo transparente de uma forma que o Facebook não consegue. [...] Quando o comitê se envolve nessa discussão, isso dá a eles poder sobre o Facebook. Não sei



o que está de fato acontecendo dentro do Facebook, mas acredito que isso esteja tendo um efeito real na empresa, e acredito que eles estão começando a acelerar algumas de suas próprias decisões como resultado.

É cedo para afirmar se pressões políticas e boicotes contra as plataformas surtirão o mesmo efeito que a campanha de desmonetização de sites perniciosos via apelo aos anunciantes. Também é duvidoso que as plataformas sejam capazes de se autorregular, pois há um conflito de valores intrínseco que impede a independência necessária para decidir contra os interesses econômicos das empresas. É inegável, no entanto, que movimentos cívicos reformistas como o Sleeping Giants vêm obtendo vitórias significativas na tentativa de disciplinar e coibir a circulação de desinformação na rede, contribuindo, sobretudo, ao pautar o debate público sobre as consequências objetivas dos discursos de ódio na realidade.

A expressão *sleeping giant* se refere a algo que é poderoso, mas que ainda não foi capaz de revelar toda sua força. Resta saber se o poder dos gigantes adormecidos, apresentado até aqui, terá condições de despertar inteiramente.

Conclusão

Embora não seja algo propriamente recente, é inegável que o fenômeno da desinformação apresenta novos contornos no regime de informação contemporâneo. Adaptada às pretensões do capitalismo de vigilância, a arquitetura das redes digitais dá asas a uma indústria da desinformação que já evidencia seu potencial de interferência nos rumos econômicos e políticos do planeta.

Nesse contexto, o conceito de segurança de marcas ganha peso no mundo publicitário à medida que desinformação, discursos de ódio e teorias da conspiração proliferam nas redes sociais. Isso obriga as empresas a reavaliar seus procedimentos de posicionamento, compra de publicidade e construção de imagem, assim como os controles disponíveis para garantir que os anúncios de suas marcas apareçam somente ao lado de conteúdos edificantes, coerentes com seus planos de *marketing*. As plataformas, por seu turno, alegam ser apenas espaços de expressão da opinião pública, além de corretores de anúncios e meios de pagamento, com promessas vagas sobre o aprimoramento de controles para a publicidade programática.

Está claro que as plataformas são hoje muito mais do que isso, exercendo controle decisivo sobre o fluxo de informações na internet. Por isso, é fundamental que haja uma regulação ampla e transparente que ampare e responda às expectativas da sociedade por um sistema que não possibilite, pelo lado do mercado, conflitos de comunicação e de imagem; e, pelo lado do público, que assegure um ambiente de informação saudável, em que os incentivos econômicos à desinformação sejam eliminados.



Tal como está, a complexidade do financiamento através da corretagem publicitária produzida por plataformas permite que as empresas não se responsabilizem por conflitos relacionados a consequências sociais mais abrangentes, como o fenômeno da desinformação. Por isso, o ativismo político de iniciativas como Sleeping Giants, combinado com formas regulatórias promovidas por governos e acompanhadas de perto pela sociedade civil, pode exercer um papel importante na mudança do novo regime de informação.

A tática inicial de Sleeping Giants desloca o foco na demanda, característico de boicotes, para o foco na imagem de mídia, ponto sensível ao *marketing* das redes. Direcionar-se às empresas se mostrou bastante eficiente em um espaço de comunicação aberta, pois cria um embaraço que as obriga a reconhecer que erraram na programação de seus anúncios. Isso pode evidenciar seu desconhecimento sobre o sistema, mas não sua intenção em promover desinformação. Nada impede que as empresas assumam que estão financiando conteúdos maliciosos, o que implicaria, entretanto, admitir os custos de reputação para o valor de suas marcas. Tais ações mostraram-se insuficientes, no entanto, para enfrentar o poder político das plataformas, o que obrigou Sleeping Giants a adotar uma segunda tática, que consiste em constranger publicamente as plataformas, sob ameaças de boicote, a cumprir suas próprias políticas de conteúdo.

Sleeping Giants explora a fragilidade do modelo de negócios que combina vigilância indiscriminada de usuários com a venda de suas informações para anunciantes pelas plataformas, mas não o condena. Sua orientação liberal de traço moralista não pretende combater nem a política de vigilância nem a sua exploração financeira, mas a possibilidade de lucrar com a desinformação, sendo incapaz de identificar o nexo causal entre todas elas. Demasiadamente preocupado com o aspecto imoral da lucratividade com o discurso de ódio, Sleeping Giants denuncia que isso representa um incentivo à desinformação, mas se restringe a um reformismo do regime de informação vigente. Contribui para a geração de uma consciência coletiva sobre sites que lucram com o discurso de ódio, mas não direciona suas ações para transformar a extensa cadeia produtiva sob a qual está estruturado o regime. Se as plataformas são diretamente responsáveis por espalhar os conteúdos (como centros de circulação e de distribuição que são), enquanto bancos e investidores financeiros sustentam essas organizações, isso só é possível porque há um complexo e obscuro sistema de vigilância que precisa ser enfrentado.

Referências

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BEZERRA, A. C. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação** (on-line), v. 22, p. 68-81, 2017.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: ANCIB, 2018.

BRAUN, J.; EKLUND, J. Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. **Digital Journalism**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019.

BRAUN, J.; COAKLEY, J.; WEST, E. Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants. **Media and Communication**, v. 7, n. 4, p. 68-79, 2019.

CLEMENT, J. Google: annual revenue worldwide 2002-2019. **Statista**, 5 fev. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>. Acesso em: 14 out. 2020.

COULDRY, N.; TUROW, J. Advertising, big data, and the clearance of the public realm. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 1710-1726, 2014.

EMPOLI, G. D. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2020.

ENTMAN, R.; USHER, N. Framing in a fractured democracy: impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. **Journal of Communication**, v. 68, p. 298-308, 2018.

FACEBOOK, YouTube e Twitter firmam acordo com anunciantes para combater discurso de ódio. **G1**, 23 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/23/facebook-youtube-e-twitter-firmam-acordo-com-anunciantes-para-combater-discurso-de-odio.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2020.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 27-40, jan./abr. 2002.

HERMAN, E.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent**: The political economy of Mass Media. New York: Random House, 1988.

HIGH LEVEL EXPERT GROUP ON FAKE NEWS AND ONLINE DISINFORMATION (HLEG). **A multidimensional approach to disinformation**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018.

HOUSE OF COMMONS. **Disinformation and ‘fake news’**: final report. London: House of Commons, 2019.

JAMMI, N. “As plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que não são”. **Escritos**, 11 nov. 2020. Disponível em: <http://escritos.ibict.br/plataformas-se-ve>

em-como-um-tipo-de-servico-publico-neutro-como-um-veiculo-para-liberdade-de-expressao-o-que-nao-sao/. Acesso em: 11 nov. 2020. Entrevista republicada neste dossiê da Eptic.

MAHESHWARI, S. Revealed: The people behind an anti-Breitbart Twitter account. **New York Times**, 20 jul.2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/07/20/business/media/sleeping-giants-breitbart-twitter.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

MARTINS, H. (Org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Veneta, 2020.

MARVIN, G.; MEISEL, S. Protecting the brand in the era of fake news: Why brands need advertisement verification tools. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, v.5, n. 4, p. 322-333, 2018.

PEARCE, T. NAACP, ADL, Sleeping Giants Launch Campaign To Pressure Facebook To Censor Posts. **DailyWire.com**, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.dailywire.com/news/naacp-adl-sleeping-giants-launch-campaign-to-pressure-facebook-to-censor-posts>. Acesso em: 12 out. 2020.

POSNER, S. 'How Donald Trump's New Campaign Chief Created an Online Haven for White Nationalists'. **Mother Jones**, 22 ago. 2016. Disponível em: <https://www.motherjones.com/politics/2016/08/stephen-bannon-donald-trump-alt-right-breitbart-news/>. Acesso em: 20 de set. 2020.

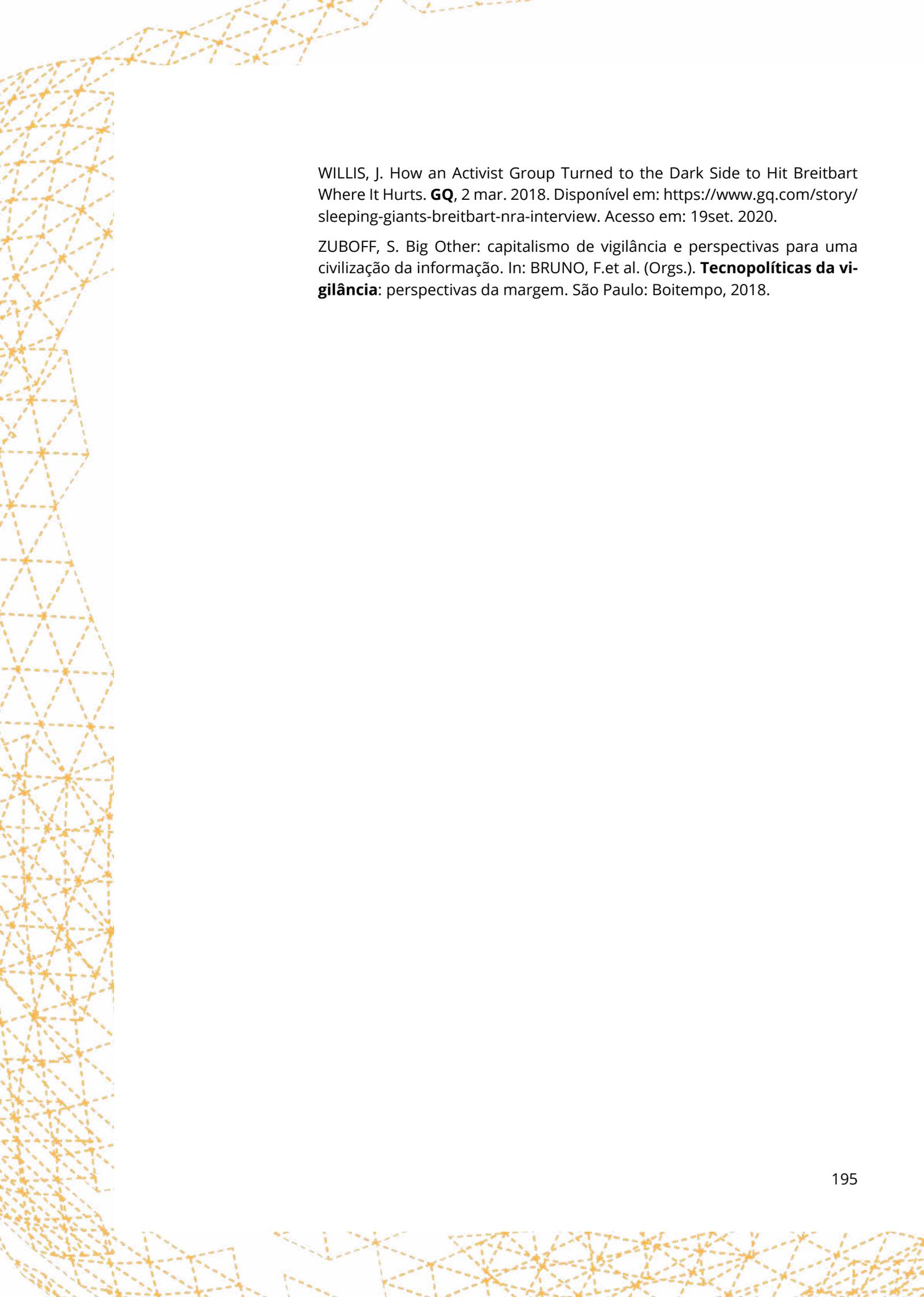
SLEEPING GIANTS. Very simple. Programmatic advertising is broken, so many advertisers end up in places where they don't want to be w/o their knowledge. 14 aug 2017. Twitter: @slpng_giants. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants/status/896972762735980544. Acesso em: 18 fev 2021.

SLEEPING Giants Confirmed List – Updated 9.15.18. Unpublished document. **Google Docs**, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/8p7YrL>. Acesso em: 12 out. 2020.

#STOPHATEFORPROFIT. Confirmed list of #stophateforprofit advertisers. **Google Docs**, 2020. [Planilha on-line]. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VSGhDwXm18yFf2BVCz0QJYfjCHrPhDuO-m5rCo-0zoql/edit#gid=0>. Acesso em: 12.out.2020.

TOMÉ, J. Facebook em apuros: Boicotes em publicidade custam milhões e vêm aí mudanças'. **Diário de Notícias**, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://insider.dn.pt/noticias/alerta-no-facebook-boicotes-em-publicidade-custam-72-mil-milhoes-e-vem-ai-mudancas/25456/>. Acesso em: 22 set. 2020.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.



WILLIS, J. How an Activist Group Turned to the Dark Side to Hit Breitbart Where It Hurts. **GQ**, 2 mar. 2018. Disponível em: <https://www.gq.com/story/sleeping-giants-breitbart-nra-interview>. Acesso em: 19set. 2020.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, F.et al. (Orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.