

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**PFV BLOQUEIEM!**

**Uma inovação no repertório de ação do ciberativismo**

Flávia Rodrigues Tristão Camello

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Guya Accornero, Professora Auxiliar,  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2021





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**PFV BLOQUEIEM!**

**Uma inovação no repertório de ação do ciberativismo**

Flávia Rodrigues Tristão Camello

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Guya Accornero, Professora Auxiliar,  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2021



*À minha mãe e exemplo de vida Rita Maria;  
Ao meu amor e melhor amigo Johnny;  
E às minhas princesas muito amadas Victória e Sophia,  
Razões do meu viver;*

**Dedico**



## Agradecimentos

A Deus por dar-me muito mais do que preciso e muito além do que mereço. Por Seus planos serem sempre maiores que os meus sonhos.

À minha orientadora um agradecimento especial e carinhoso pelos inúmeros momentos de paciência e a extrema competência em recolocar-me nos trilhos.

À minha mãe Rita Maria por seu amor incondicional e incentivo constante. É o pilar da minha vida.

Ao meu amor e melhor amigo Johnny que sem o seu apoio e incentivo nada disso seria possível.

À Victória minha filha, meu amor, por sempre me incentivar a continuar mesmo com tamanha distância e imensa saudade. A sua admiração é combustível para eu continuar sempre em busca de novos sonhos.

Ao meu outro grande amor minha princesa Sophia por suportar as minhas ausências mesmo que no quarto ao lado.

Aos ativistas do *Sleeping Giants* dos Estados Unidos, Austrália, França e Europa que se dispuseram a ajudar com informações preciosas para o desenvolvimento desse estudo.

A todos que direta ou indiretamente colaboraram para a concretização deste trabalho.



## Resumo

A presente dissertação tem como objetivo iluminar novas questões sobre os movimentos sociais que utilizam os recursos da *Web* para ações contenciosas. A investigação teve como objeto de estudo a organização de movimento social *Sleeping Giants*, que promove a desmonetização de plataformas digitais que propagam o discurso de ódio e a desinformação e que pretende conscientizar o mercado publicitário de potenciais danos à imagem de suas empresas com a utilização da publicidade programática. A investigação foi orientada para descobrir qual foi a principal inovação desse grupo e utilizou sobretudo uma metodologia qualitativa. O projeto foi executado através de uma pesquisa exploratória, composta por entrevistas escritas realizadas com perfis da organização, dos *followers* e das marcas acionadas nas campanhas, em conjunto com uma abordagem etnográfica (digital), pressupondo uma observação não participativa. Concluímos que a grande inovação encontrada nesse grupo consiste na releitura que fazem do boicote do consumidor ao formatarem a ação com dois boicotes em simultâneo, um voltado para o mercado e outro voltado para a mídia, e na utilização de uma nova mensagem, a desmonetização. O estudo clarificou questões no âmbito dos movimentos sociais que utilizam os recursos da *Web*, tais como: estrutura organizacional, formas de mobilização e repertório de ação digital.

**Palavras-chaves:** ciberativismo, desmonetização, discurso de ódio, publicidade programática, repertório de ação, *Sleeping Giants*.



## Abstract

This dissertation aims to illuminate new questions about social movements that use Web resources for contentious actions. The object of study of the investigation was the social movement organization Sleeping Giants, which promotes the demonetization of digital platforms that propagate hate speech and misinformation and that intends to make the advertising market aware of potential damage to the image of its companies with the use of programmatic advertising. The investigation was aimed at discovering what was the main innovation of this group and mainly used a qualitative methodology. The project was carried out through an exploratory research, consisting of written interviews conducted with the organization's profiles, followers and brands activated in the campaigns, together with an ethnographic (digital) approach, assuming a non-participatory observation. We conclude that the great innovation found in this group consists of reinterpreting the consumer boycott by formatting the action with two boycotts simultaneously, one aimed at the market and the other aimed at the media, and in the use of a new message, demonetization. The study clarified issues within the scope of social movements that use Web resources, such as: organizational structure, forms of mobilization and digital action repertoire.

Keywords: cyberactivism, demonetization, hate speech, programmatic advertising, action repertoire, Sleeping Giants.



# Índice

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO .....	III
ABSTRACT .....	V
ÍNDICE.....	VII
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	IX
GLOSSÁRIO DE SIGLAS.....	XI
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 1.....	3
COMO ACORDAR GIGANTES .....	3
1.1. <i>Uma inovação no repertório digital dos movimentos sociais?</i> .....	4
1.2. <i>Impacto e difusão da ação</i> .....	4
1.4. <i>Conceituando o Hate Speech</i> .....	5
1.5. <i>Movimentos sociais contra o Hate Speech</i> .....	6
CAPÍTULO 2.....	9
A ASCENSÃO DO CIBERATIVISMO .....	9
2.1. <i>Transformações digitais e sua assimilação pelos movimentos sociais</i> .....	9
2.1.1. Mobilizando os recursos da Web .....	11
2.2. <i>Repertório de ação digital</i> .....	13
2.2.1. Boicote.....	14
2.2.2. Performance .....	15
2.3. <i>Os Giants no Brasil</i> .....	15
2.3.1. Controvérsias e perseguições.....	16
2.3.2. Difusão interna e o aproveitamento do algoritmo como contramedida.....	18
CAPÍTULO 3.....	21
PERCURSO METODOLÓGICO.....	21
3.1. <i>Explorando o ativismo dos Giants</i> .....	22
3.2. <i>Etnografia digital</i> .....	24
3.2.1. Os followers .....	24
3.2.2. As Marcas .....	25
3.3. <i>Limitações metodológicas</i> .....	26
CAPÍTULO 4.....	27
ANÁLISE DE UM MOVIMENTO SOCIAL EMERGENTE .....	27
4.1. <i>Estrutura</i> .....	27
4.2. <i>Recursos</i> .....	30
4.3. <i>Mobilização</i> .....	32
4.4. <i>Objetivos</i> .....	36
4.5. <i>Dinâmica</i> .....	39

4.6. Resultados .....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
ANEXO A.....	49

## Lista de Ilustrações

Figura 4.1 - Apoio da regional ao perfil nacional em seu período de latência (Nota de campo, 14/12/2020) .....	30
Figura 4.2 - crowdfunding Sleeping Giants Brasil (Nota de campo, 09/03/2021).....	31
Figura 4.3 - Posicionamento de neutralidade (Nota de campo, 05/03/2021) .....	33
Figura 4.4 - Governo Federal envolvido com desinformação na pandemia (Nota de campo, 05/03/2021) .....	33
Figura 4.5 - Mobilização dos Followers contra o tratamento precoce (Nota de campo, 23/03/2021)	34
Figura 4.6 - Comentários exaltados no post contra o tratamento precoce (Nota de campo, 24/03/2021) .....	35
Figura 4.7 - Posicionamento progressista (Nota de campo, 01/02/2021) .....	36
Figura 4.8 - Posicionamento democrático (Nota de campo, 31/03/2021) .....	36
Figura 4.9 - Canal Terça Livre, alvo de desmonetização pelo Sleeping Giants Brasil (Nota de campo, 31/03/2021) .....	39
Figura 4.10 - Individualização dos posts, aproximando a comunicação com o ramo de atuação das marcas (Nota de campo, 05/01/2021) .....	40
Figura 4.11 - Individualização dos posts, aproximando a comunicação com o ramo de atuação das marcas (Nota de campo, 05/01/2021) .....	40
Figura 4.12 - Nomear e envergonhar (Nota de campo, 30/03/2021) .....	40
Figura 4.13 - Reincidência de marcas anunciando após retirada de anúncios (Nota de campo, 16/03/2021) .....	42



## **Glossário de Siglas**

**ADL** – ANTI-DEFAMATION LEAGUE

**NAACP** – NATIONAL ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF COLORED PEOPLE

**OAB** – ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

**TCU** – TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO

**TICS** – TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO



# Introdução

Esse estudo tem o seu foco na organização de movimento social<sup>1</sup> *Sleeping Giants* a qual promove a desmonetização de plataformas digitais que propagam o discurso de ódio e a desinformação, e pretende conscientizar o mercado publicitário de potenciais danos à imagem das suas empresas com a utilização da publicidade programática – que consiste em usar *softwares* para comprar e vender espaço publicitário na *Web*. A estratégia do *Sleeping Giants* se difundiu rapidamente para vários países num curto espaço de tempo, sugerindo a necessidade de intervenção nesse setor de compra programática<sup>2</sup>.

O *Sleeping Giants*, “Uma campanha para tornar o preconceito e o sexismo menos lucrativos”<sup>3</sup>, está inserido no âmbito maior dos movimentos sociais contra o discurso de ódio – discurso motivado pelo preconceito, sendo agressivo, que insulta, que intimida ou assedia pessoas e que pode promover a violência, ódio ou discriminação por determinado grupo social (Latour et al., 2017).

Servindo para muitos propósitos, o discurso de ódio carrega consigo a estratégia do engano, dos truques e da manipulação, e pode ser utilizado para objetivos políticos e/ou sociais (Waltman & Mattheis, 2017), configurando, dessa forma, uma violação dos direitos humanos (Latour et al., 2017).

Com a comunicação amplificada pelo uso das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), menores restrições nas interações e maior interconectividade entre as pessoas, verifica-se um aumento significativo nas manifestações de ódio.

Nesse contexto, muitas organizações vêm sendo formadas, há pouco mais de uma década, com foco específico na diminuição do discurso de ódio, principalmente na *Web* (mas não se restringe a), tais como:

– A Escola Coreana em Kyoto, alvo de uma série de demonstrações públicas xenófobas, que entrou na justiça com uma queixa-crime contra os manifestantes. Utilizando um discurso pautado por valores sociais como “dignidade” e “educação étnica”, conquistou a atenção da mídia provocando uma onda de manifestação contra o discurso de ódio no Japão a partir de 2010. A ação legal funcionou como um litígio estratégico em direitos humanos (Hatano, 2019);

– O *Stop Funding Hate* no Reino Unido, a partir de 2016, através do boicote de tabloides impressos fomentadores de discriminação;

– O *Sleeping Giants* a partir de 2016;

---

<sup>1</sup> “Uma organização de movimento social (SMO) é uma organização complexa ou formal que identifica seus objetivos com as preferências de um movimento social ou contramovimento e tenta implementar esses objetivos” (McCarthy & Zald, 1977, p. 1218).

<sup>2</sup> publicidade automatizada ou publicidade programática

<sup>3</sup> [https://twitter.com/slpng\\_giants](https://twitter.com/slpng_giants) (Acessado em 23/02/2021)

– *Stop Hate for profit*, que também surgiu em 2020, e foi organizado por 6 grupos de direitos civis americanos com o objetivo de conseguir um maior comprometimento da rede social Facebook em suas filtragens – a campanha solicitava o bloqueio de investimento das marcas na rede social;

– Pequenos grupos na Finlândia se mobilizaram de 2017 a 2020 com campanhas educativas contra o discurso de ódio.

Considerando esse cenário, este estudo pretende iluminar novas questões sobre os movimentos sociais que utilizam os recursos da *Web* para ações contenciosas e será analisado mediante esses 6 eixos: estrutura, recursos, mobilização, objetivos, dinâmica e resultados.

E através dessa análise pretendo descobrir qual foi a principal inovação desse grupo.

Será utilizada sobretudo uma metodologia qualitativa, com a utilização de entrevistas exploratórias e comparativas, em conjunto com uma abordagem etnográfica (digital).

Dessa forma, o presente estudo divide-se em quatro partes. Na primeira, faz-se uma apresentação do objeto de estudo, sua dinâmica de ação no contexto do repertório digital dos movimentos sociais, impacto e difusão do *Sleeping Giants*, ainda uma breve conceituação sobre o discurso de ódio e apresentação de várias organizações de movimentos nesse âmbito. Na sequência, abordamos a introdução da utilização das ferramentas digitais nos movimentos sociais, repertório digital e *performance*, além da contextualização do objeto de estudo propriamente dito no Brasil. A terceira parte traz a descrição da metodologia utilizada para este estudo, como foi realizada a recolha de dados, o modelo de análise e as limitações metodológicas. Por fim, é feita a análise a partir da triangulação das informações obtidas e com base nos 6 eixos já citados anteriormente. A presente dissertação termina com as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

## Como acordar Gigantes

A organização ativista internacional conhecida como *Sleeping Giants*, “Uma campanha para tornar o preconceito e o sexismo menos lucrativos”, iniciou suas atividades em novembro de 2016 e “teve origem nos EUA com uma conta anônima no Twitter que recrutou seguidores para encorajar as marcas a retirar sua publicidade *online* da *Breitbart News*”<sup>4</sup> (Braun et al., 2019, p. 68), devido ao seu intenso envolvimento na propagação de ódio e de teorias conspiratórias.

Atualmente, a organização expandiu sua atuação e tem na mira, além de outros sites que disseminam a intolerância, personalidades que possuem posições privilegiadas, no entanto, mantêm condutas e declarações reprováveis<sup>5</sup>.

A organização foi criada originalmente pelo redator publicitário Matt Rivitz (responsável pelo perfil da organização no Twitter) e pela especialista em *brand safety* Nandini Jammi (responsável pelo perfil no Facebook)<sup>6</sup>.

Mantiveram o anonimato até que em julho de 2018 o nome de Matt Rivitz e outros dados pessoais foram expostos pelo *The Daily Caller*<sup>7</sup>. Na mesma semana, o *The New York Times*<sup>8</sup> fez uma reportagem sobre os fundadores. Em junho de 2020 Nandini anunciou sua saída da organização, por diferenças com Rivitz<sup>9</sup>.

Inicialmente, Matt Rivitz<sup>10</sup> acreditava que seria uma ação rápida e que duraria no máximo duas semanas, e o foco era apenas em um site. No entanto, o crescimento exponencial, hoje com mais de 341 mil seguidores<sup>11</sup> só nos Estados Unidos, fez com que a organização permanecesse e se perpetuasse. “Está muito além do *Breitbart* agora, focando em abusos por parte de plataformas de redes sociais e de empresas de tecnologia”<sup>12</sup>.

---

<sup>4</sup> todas as traduções de citações de livros, artigos, excertos e entrevistas são de minha própria autoria

<sup>5</sup> <https://manualdousuario.net/sleeping-giants-entrevista/> (Acessado em 22/12/2020)

<sup>6</sup> <https://www.nytimes.com/2018/07/20/business/media/sleeping-giants-breitbart-twitter.html> (Acessado em 23/12/2020)

<sup>7</sup> <https://dailycaller.com/2018/07/16/sleeping-giants-founder-rivitz/> (Acessado em 23/12/2020)

<sup>8</sup> <https://www.nytimes.com/2018/07/20/business/media/sleeping-giants-breitbart-twitter.html> (Acessado em 23/12/2020)

<sup>9</sup> <https://nandoodles.medium.com/im-leaving-sleeping-giants-but-not-because-i-want-to-d9c4f488642> (Acessado em 23/12/2020)

<sup>10</sup> <https://manualdousuario.net/sleeping-giants-entrevista/> (Acessado em 22/12/2020)

<sup>11</sup> [https://twitter.com/slpng\\_giants](https://twitter.com/slpng_giants) (Acessado em 27/04/2021)

<sup>12</sup> <https://manualdousuario.net/sleeping-giants-entrevista/> (Acessado em 22/12/2020)

## 1.1. Uma inovação no repertório digital dos movimentos sociais?

A organização *Sleeping Giants* tem o objetivo de conscientizar o mercado publicitário sobre os danos potenciais à imagem das empresas quando utilizam a publicidade programática, pois podem vincular suas marcas a conteúdos que disseminam intolerância, racismo e sexismo.

O *modus operandi* do *Sleeping Giants* consiste em checar os sites disseminadores de conteúdos reprováveis, alertando as marcas que os estão monetizando<sup>13</sup>, através de capturas de tela e compartilhamento nas redes sociais *online*. O combate se realiza pela desmonetização<sup>14</sup> de sites e plataformas digitais e outros distribuidores de conteúdo, sob a forma de conscientização das marcas anunciantes.

Assim, para os ativistas a ideia não é diretamente boicotar as marcas anunciantes, mas devolver o poder para elas – que podem voltar a escolher onde querem estar e a qual categoria de conteúdo querem se ver vinculadas – e promover um melhor controle de conteúdos por parte dos distribuidores de conteúdo – e caso queiram manter sua receita terão que ser mais criteriosos com o gênero de conteúdo que publicam.

Sendo o boicote do consumidor uma tentativa, de uma ou mais partes, de conquistar determinados objetivos, induzindo o consumidor a não adquirir determinado produto ou serviço por não concordar com o posicionamento de uma empresa (Friedman, 1999; Klein et al., 2004), é certo afirmar que não estamos diante de um? E não se tratando de um boicote, uma categoria de ação já existente no repertório dos movimentos sociais, estamos frente a uma inovação de repertório?

## 1.2. Impacto e difusão da ação

As ações do grupo *Sleeping Giants* americano alcançaram um sucesso rápido e em poucos meses 4.500 anunciantes removeram sua publicidade do Breitbart News, que perdeu mais de oito milhões de euros em publicidade por culpa de uma conta do grupo no Twitter<sup>15</sup>.

Além disso, o apresentador Bill O'Reilly, da Fox, ficou quase sem anunciantes e o investidor ultradireitista Robert Mercer deixou o cargo de CEO na Renaissance Technologies por pressão dos clientes da empresa após tomarem conhecimento de sua relação com supremacistas brancos<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Monetização de sites é “a geração de receita por um blog ou qualquer outro site de conteúdo através da inserção de anúncios, links ou qualquer outro tipo de parceria que gere uma receita para o site”.

<https://www.cursodegoogleadsense.com.br/o-que-e-monetizacao-de-sites/> (Acessado em 20/04/2021)

<sup>14</sup> ação ou efeito de desmonetizar; diminuir ou cessar a circulação de dinheiro (moeda) -

<https://www.dicio.com.br/desmonetizacao/> (Acessado em 13/07/2020)

<sup>15</sup> <https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html> (Acessado em 16/03/2021)

<sup>16</sup> <https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html> (Acessado em 16/03/2021)

Com muita exposição na grande mídia, a campanha ganhou força e se espalhou para regiões fora dos EUA. Os outros aliados foram emergindo anonimamente em 15 nações diferentes, a partir de dezembro do mesmo ano, e já se encontram em torno de 1 milhão de seguidores, somando todos os perfis das várias redes *online* onde a organização está presente.

Além dos altos valores bloqueados em publicidade programática, a organização quase obteve uma conquista muito importante na França quando, em fevereiro de 2020, o Senado francês passou o *Projet de Loi Avia* para evitar que o ódio e o extremismo *online* fossem financiados. A lei ficou conhecida como Emenda *Sleeping Giants*, em homenagem ao trabalho do *Sleeping Giants FR (França)*<sup>17</sup>.

De autoria da deputada Laetitia Avia, a nova lei que obrigaria plataformas e motores de busca da *internet* a retirarem conteúdos de incitação ao ódio, à violência e as injúrias (racistas ou religiosas) em 24 horas, foi aceite pelas duas câmaras, mas foi rejeitada pela mais alta corte (Conseil Constitutionnel) na última etapa, como uma decisão final.

#### **1.4. Conceituando o *Hate Speech***

Definido como expressões verbais e não verbais – imagens, vídeos ou qualquer forma comunicativa – o discurso de ódio é motivado pelo preconceito – hostil e malicioso – e expressa discriminação, intimidação, desaprovação, atitudes antagônicas e/ou preconceituosas em relação a uma pessoa ou grupo de pessoas que, por sua vez, costumam pertencer a um grupo social com histórico de opressão – etnia, origem e formação cultural, nacionalidade, religião, gênero, orientação sexual ou deficiência – e visa ferir, desumanizar, assediar, intimidar, rebaixar, degradar e vitimar, fomentando a insensibilidade e brutalidade contra eles (Cohen-Almagor, 2011; Latour et al., 2017; M. S. Waltman & Mattheis, 2017).

O discurso de ódio pode ainda servir para uma infinidade de propósitos, tais como: construir uma forma coletiva de memória – composta por crenças compartilhadas entre os membros do grupo; recrutar e socializar novos membros para o grupo, encorajando a autoimagem de serem participantes de um agrupamento significativo e importante (Waltman & Mattheis, 2017).

Essa categoria de discurso carrega consigo também a estratégia do engano, influenciando através de truques, manipulando raciocínios e argumentações, com o intuito de atingir objetivos políticos e/ou sociais (Waltman & Mattheis, 2017) e se configura, dessa forma, como uma violação dos direitos humanos.

O discurso de ódio também pode ser entendido como uma demonstração de desiguais relações sociais e de poder na sociedade, pois surge quando normas e privilégios são desafiados (Latour et al., 2017).

---

<sup>17</sup> <https://branded.substack.com/p/frances-new-sleeping-giants-law> (Acessado em 23/12/2020)

Com o advento da *internet* e seu crescimento, criou-se um espaço de comunicação e interação com menos restrições, podendo o ódio ser espalhado facilmente através de reportagens e comentários compartilhados – a internet também possibilitou maior interconectividade entre vários grupos de ódio – permitindo inclusive, que as pessoas manifestem sua raiva com o respaldo do anonimato, o que normalmente não o fariam em interações face a face, porque na *internet* pode haver o pressuposto da impunidade (Latour et al., 2017; M. Waltman & Haas, 2011) ou menor responsabilização.

Uma forma emergente de comunicação virtual negativa anônima é o *trolling*<sup>18</sup> – por vezes associado ao *bullying online* – que frequentemente ofensivo e odioso, pode ser assolador para os seus destinatários (Maroney, 1998).

Assim, de acordo com Latour et al. (2017), as narrativas *online* sem mediação podem parecer verdadeiras e alterar a percepção das pessoas sobre o mundo, podendo incitar ou provocar a violência.

Com narrativas extremistas, violentas e excludentes, e visões de mundo polarizadas, essas narrativas apelam para o medo, a raiva e o ressentimento: são ‘eles’ contra ‘nós’. As pequenas histórias – que contam a mesma grande história com uma única narrativa – que chegam por pessoas aparentemente confiáveis ou a quem foi atribuída alguma situação de poder, seja através de uma atividade política, social, econômica ou cultural – tomando a grande história como a única narrativa correta e podendo incitar a violência contra quem a questiona (Latour et al., 2017).

## 1.5. Movimentos sociais contra o *Hate Speech*

Na seara das reações contra o discurso de ódio – que vem se exponenciando nas últimas décadas, e em grande medida devido ao advento da *internet*, que amplificou e oportunizou vozes – o tema é quase sempre controverso, esbarrando-se no direito à liberdade de expressão.

Nesse cenário vemos aparecer várias organizações de movimentos, que serão exemplificadas abaixo, formadas por indivíduos descontentes com as regulamentações vigentes que consideram insuficientes para tratar o problema que só se amplia.

De 2009 a 2010 uma Escola Coreana de Kyoto foi alvo de uma série de demonstrações públicas xenófobas, consequência da existência de um preconceito de longa data inserido no contexto social, histórico e político do Japão (Hatano, 2019).

Por conseguinte, a Escola Coreana entrou com uma queixa criminal e uma ação civil contra os manifestantes, com um discurso pautado por valores sociais como “dignidade” e “educação étnica” – características do litígio estratégico em direitos humanos – e impactou a sociedade através da grande

---

<sup>18</sup> “Ato de deixar uma mensagem de insulto na internet a fim de irritar alguém”.  
<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/trolling> (Acessado em 20/04/2021)

exposição que teve pela mídia, gerando uma onda de reações contra o discurso de ódio no Japão (Hatano, 2019).

Dessa forma, a ação da Escola Coreana funcionou como um contencioso estratégico e provocou mudanças na lei, na prática de política que afronta os direitos humanos, a um aumento da consciência pública e a uma severa recomendação da ONU ao Japão em 2014 (Hatano, 2019).

O *Stop Funding Hate* é uma campanha iniciada em agosto de 2016 no Reino Unido, após aumento nos crimes de ódio, na sequência do referendo do Brexit e intensificação dos sentimentos anti-migrantes em seus três principais tabloides – *The Sun*, *The Daily Mail* e *The Daily Express* (Colli, 2020).

Essa campanha foi organizada por Richard Willson, ex-diretor de arrecadação de fundos corporativos da Amnistia Internacional<sup>19</sup> e tem como lema “Não odeie a mídia - mude a mídia. Estamos engajando os anunciantes para tornar o ódio da mídia não lucrativo”<sup>20</sup>. A campanha utiliza perfis nas redes sociais *online* como Facebook, Twitter e Instagram, e angariou mais de 70 mil curtidas, em seu perfil no Facebook, em menos de duas semanas de atividade<sup>21</sup>.

Dessa forma, a proposta dos ativistas é que as grandes empresas parem de anunciar em jornais que promovem o medo e a divisão.

Em 2017, a organização realizou sua primeira campanha de rua, em parceria com a instituição de justiça social *Citizens UK*, visando operadoras de rede móvel e utilizando como slogan “Comece a espalhar o amor”<sup>22</sup>. Em janeiro de 2021, encorajou anunciantes a boicotar o canal de televisão *GB News*<sup>23</sup>.

O *Sleeping Giants* nasce nesse contexto de movimentos contra o discurso de ódio e iniciou sua ação em novembro de 2016, utilizando como estratégia a desmonetização de sites propagadores de discurso de ódio e desinformação.

A repercussão dessa forma de ativismo, e após o assassinato de George Floyd por um policial branco, levou ao surgimento de outra campanha em julho de 2020, o *Stop Hate for profit* – “pare de dar lucro ao ódio”, que pedia a empresas que deixassem de anunciar no Facebook durante o mês de julho de 2020<sup>24</sup>.

Essa iniciativa foi organizada por uma parceria de seis grupos norte-americanos de direitos civis – ADL (*Anti-Defamation League*), NAACP (*National Association for the Advancement of Colored People*),

---

<sup>19</sup> <https://www.bbc.com/news/newsbeat-37035283> (Acessado em 24/03/2021)

<sup>20</sup> <https://twitter.com/StopFundingHate> (Acessado em 24/03/2021)

<sup>21</sup> <https://www.bbc.com/news/newsbeat-37035283> (Acessado em 24/03/2021)

<sup>22</sup> <https://www.prweek.com/article/1442613/stop-funding-hate-unveils-start-spreading-love-slogan-video-van-campaign> (Acessado em 24/03/2021)

<sup>23</sup> <https://pressgazette.co.uk/gb-news-advertising-boycott/> (Acessado em 24/03/2021)

<sup>24</sup> [https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2020/07/12/interna\\_feminino\\_e\\_masculino,1165374/combate-ao-discurso-do-odio-vai-alem-do-boicote-publicitario.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2020/07/12/interna_feminino_e_masculino,1165374/combate-ao-discurso-do-odio-vai-alem-do-boicote-publicitario.shtml) (Acessado em 22/03/2021)

*Sleeping Giants, Color Of Change, Free Press e Common Sense* – e ganhou força entre grandes marcas. Em 26 de junho de 2020, Mark Zukerberg reagiu à pressão e anunciou alterações na política de controle de conteúdo da rede, além de apagar perfis, páginas e grupos propagadores de *fake news* e discurso de ódio. No entanto, por considerarem as medidas insuficientes a ação não parou e conseguiu reunir mais de 600 empresas na suspensão da publicidade além de angariar o apoio de várias figuras públicas, que decidiram juntar-se ao protesto e congelar suas contas nas redes sociais por 24 horas<sup>25</sup>.

Dessa forma, a ação prosseguiu e angariou novas parcerias e no final de 2020 começaram a exigir que as redes sociais banissem Donald Trump até o dia da posse presidencial, em 20 de janeiro de 2021 (#BanTrumpSaveDemocracy)<sup>29</sup>.

Na Finlândia, também encontramos alguns pequenos grupos se mobilizando com campanhas educativas, em prol de uma *internet* com menos ódio.

No final de 2018, a empresa de tecnologia Eliza organizou uma campanha sobre o discurso de ódio e assédio e chamou os jovens a se manifestarem positivamente em 19 de novembro de 2020, com o objetivo de ofuscar o discurso de ódio<sup>30</sup>.

Já a autoridade de Transporte Regional e Transporte Municipal de Helsinque, em conjunto com a Liga Finlandesa para os direitos humanos, empreenderam uma campanha contra o discurso de ódio, em 2017 e 2019, nos transportes públicos<sup>31</sup>.

Além de várias empresas finlandesas terem aderido ao #StopHateForProfit em agosto de 2020 (Katja Ketola, 2021).

---

<sup>25</sup> [https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2020/07/12/interna\\_feminino\\_e\\_masculino,1165374/combate-ao-discurso-do-odio-vai-alem-do-boicote-publicitario.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2020/07/12/interna_feminino_e_masculino,1165374/combate-ao-discurso-do-odio-vai-alem-do-boicote-publicitario.shtml) (Acessado em 22/03/2021)

<sup>26</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/23/stophateforprofit-movimento-pede-que-marcas-nao-anunciem-no-facebook.htm> (Acessado em 22/03/2021)

<sup>27</sup> <https://www.agazeta.com.br/es/politica/empresas-se-unem-em-boicote-contra-discurso-de-odio-nas-redes-sociais-0720> (Acessado em 22/03/2021)

<sup>28</sup> <https://espalhafactos.com/2020/09/18/stop-hate-for-profit-celebridades-juntas-no-boicote-ao-facebook/> (Acessado em 22/03/2021)

<sup>29</sup> <https://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://www.stophateforprofit.org/&prev=search&pto=aue> (Acessado em 22/03/2021)

<sup>30</sup> <https://elisa.fi/sananvastuu/> (Acessado em 23/03/2021)

<sup>31</sup> [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/paatepysakkisyrijinnalle-kampanja-toistuu-valitettavasti-nama-asiat-ovat-edelleenajankohtaisia/8ecf7a24-bfe0-3b6c-8ec1-e113f7a4779a](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/paatepysakkisyrijinnalle-kampanja-toistuu-valitettavasti-nama-asiat-ovat-edelleenajankohtaisia/8ecf7a24-bfe0-3b6c-8ec1-e113f7a4779a?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uu) (Acessado em 23/03/2019)

## A ascensão do ciberativismo

No século XX, a partir da década de 60, assiste-se à emergência dos “Novos Movimentos Sociais”, em referência ao modelo anterior que tinha como base reivindicações materialistas, como, por exemplo, o movimento dos trabalhadores.

Assim, os “Novos Movimentos Sociais”, considerados pós materialistas, são centrados em questões emancipatórias e identitárias, ligados às lutas pacifistas, de género, às questões ambientais, contra a proliferação nuclear, entre outros. Para Melucci (1989), os novos conflitos se desenvolveram cada vez mais distantes das organizações políticas, entrelaçando a vida cotidiana e experiência individual.

Na década de 90 surge o movimento pela justiça global (ou alter-globalização), com um misto de questões económicas, políticas, sociais e ambientais, estando intrinsecamente ligados à globalização e à emergência das TICs.

Já os “Novíssimos Movimentos Sociais”, que refletem insatisfações económicas e laborais, mas preservam em seu interior os aspectos simbólicos, surgem nos anos da grande recessão ao final da primeira década do século XXI.

Estas evoluções mostram que a divisão entre movimentos com foco em valores materiais – como os direitos sociais: trabalho, saúde, segurança social e educação – e movimentos pós-materiais baseados em direitos civis – tais como, LGBT, raça, liberdade de expressão – é um pouco forçada e que há afinal muitas mais sobreposições.

Além disso, esses mais recentes movimentos apresentam outro elemento diferenciador, ao lado da luta de rua aparecem também outras formas de mobilização e atuação. Nos novíssimos há uma centralidade do espaço digital, como recurso organizativo e também como local de ativismo, assim que “Além de mobilizar a participação nas ações de rua, a própria *Internet* pode se tornar um espaço de ação e desobediência civil” (Joyce, 2010, p. 108).

### 2.1. Transformações digitais e sua assimilação pelos movimentos sociais

Os movimentos sociais do século XXI se manifestam também a partir de sistemas de comunicação, em especial a *internet*. “Facilitando a interação em um grupo e em um nível individual, a *Internet* também ajuda os ativistas a formar e construir relacionamentos interpessoais e um senso de identidade coletiva” (Joyce, 2010, p. 111).

Assim, no ambiente atual de mudanças tecnológicas, afetando diversas áreas do conhecimento e da vida em sociedade, os novos instrumentos de tecnologia da informação, tais como *internet* e todas as suas aplicações, alteram o escopo dos processos comunicativos.

De acordo com della Porta (2006), “em vez de poder econômico ou político, o conflito social contemporâneo tem (...) mais a ver com a produção e circulação de informações; condições sociais para a produção e utilização do conhecimento científico; e a criação de símbolos e modelos culturais preocupados com a definição de identidades individuais e coletivas” (*ibidem*, 2006, p. 53).

Nesse contexto, as novas mídias digitais cumprem um papel importante nos movimentos sociais, pois as lutas contemporâneas estão cada vez mais conectadas em redes digitais.

Além da missão de circular informações, as novas mídias digitais geram novas formas de participação e mobilização social, com amplas associações e ajuntamento de grupos que compartilham determinados valores identitários, provocando inovação nas dinâmicas de mobilização e de organização, com a apropriação estratégica das tecnologias de informação.

Dessa forma, “O espaço virtual surge então como um *showcase* que permite a explanação de discursos, projetos e causas, e a transferência de informação e conhecimento” (Campos et al., 2016, p. 31).

Para Earl & Kimport (2011), uma das formas de ativismo na *Web* é o *e-movements* – quando a organização e participação do movimento se desenrola inteiramente *online*, com o aproveitamento da capacidade de custo<sup>32</sup> da *Web* – conceito que parece se aplicar a esse objeto de estudo, ao identificarmos que não há interatividade entre os participantes no ambiente *offline* e quando analisamos a ação e percebemos ser toda gerida no meio *online*.

Dessa forma, com a incorporação da utilização da *internet* na ação dos movimentos sociais, criou-se uma nova dinâmica que para Castells (2013) deve ser vista como local e global, ao considerarmos seus contextos específicos, pois enquanto estão conectados com o mundo, esses movimentos transmitem e recebem experiências.

Assim, “repertórios concretos de ação e *modus operandi* para a realização de diferentes ações, (...) podem ser, modularmente, transpostos e reconvertidos de forma a serem reutilizados noutras partes do mundo” (Campos et al., 2016, p. 31).

Para Joyce (2010) os movimentos sociais como redes de interações informacionais, podem se organizar de forma hierárquica ou horizontal. Entretanto, de maneira descentralizada, ou seja, de forma segmentada, compreendendo vários grupos menores (*ibidem*, 2010).

---

<sup>32</sup> “pode ser compreendida como a capacidade da empresa para produzir bens e prestar serviços ao menor custo possível” (Silva, 2018, p. 74)

Além disso, essa categoria de organização descentralizada tende a ser policêntrica e integrada, com “vários centros e líderes cuja influência tende a ser temporária” (Joyce, 2010, p. 104).

Essas características de estruturas descentralizadas que foram descritas no modelo SPIN (Segmented, Polycentric, INtegrated) por Yang, Gerlach e Hine (1972), parece se aplicar aos movimentos sociais atuais, considerando que o uso da internet facilita e reforça essa descentralização devido ao baixo custo da ação e a capacidade de comunicação interativa e multimodal<sup>33</sup>, não garantindo, entretanto, estabilidade e continuidade a essas estruturas (Joyce, 2010).

Se considerarmos o modelo analítico de organização de base, um dos modelos de Organizações de movimento participativo proposto por della Porta & Diani (2006) onde os indivíduos podem falar por si mesmos em pequenos coletivos locais e que combinam “fortes orientações participativas com baixos níveis de estruturação formal” (*ibidem*, 2006, p. 149) e muitas vezes relacionados à localidade do indivíduo participante, com preocupações relacionadas a questões específicas (*ibidem*, 2006) e altamente dependentes de participação voluntária e com capacidade limitada de agir com continuidade temporal, podemos entender que os movimentos alteram períodos de atividade e latência, operando como estruturas intermitentes e ressurgindo a cada questão que considerem relevante novamente (Melucci, 1984; Taylor, 1989).

Por seu turno, essas estruturas em latência promovem a continuidade do movimento e podem ser utilizadas em rodadas posteriores de mobilização em massa. Para della Porta & Diani (2006), o sentimento de pertencimento coletivo, ou seja, o sentimento de um “nós” coletivo, possibilita o renascimento da mobilização enquanto pode facilitar o desenvolvimento de novos movimentos e novas solidariedades.

Já para Earl & Kimport (2011), para mobilizar a ação *online* pode não haver necessidade de uma forte identificação coletiva, quando o custo da ação é baixo e a atividade participativa menor, podendo modificar também a importância dos movimentos em latência que conseguem ser mais facilmente mobilizados para ações episódicas.

Sendo esse conceito o que mais parece se aplicar à organização em estudo ao observarmos o perfil regional do Sleeping Giants do Rio Grande do Sul, que ainda se mobiliza episodicamente mediante situações que consideram relevantes e apesar de não se perceber uma construção de laços fortes entre os ativistas da organização no Brasil.

### **2.1.1. Mobilizando os recursos da Web**

Ao analisarmos as características da abordagem de mobilização dos recursos operacionalizados, a *Web* apresenta soluções relevantes para a mobilização de protestos *online*: custos drasticamente reduzidos

---

<sup>33</sup> pode variar de síncrona a assíncrona, de massa ao interpessoal, do local ao global

para criar, organizar, comunicar e participar de protestos e capacidade de agregação, sem a necessidade de copresença no tempo e espaço (Earl & Kimport, 2011), “e para os organizadores, pode até ir mais longe, permitindo a organização solo<sup>34</sup>” (*ibidem*, 2011, p. 11) ou em pequenas equipes (*ibidem*, 2011).

Earl & Kimport (2011) consideram que nas ações executadas *online*, quando a forma de protesto é quase sempre gratuita – com o aproveitamento de hospedagem<sup>35</sup>, conteúdos, visualizações, entre outros recursos próprios da *Web* – há um maior aproveitamento da capacidade de custo da *Web*.

As autoras (Earl & Kimport, 2011) entendem ainda que no ativismo *online* quanto mais recursos da *Web* são utilizados, maiores as transformações nos processos de organização e participação, levando à necessidade de uma teoria própria, que elas chamam de “teoria 2.0”.

Nesse contexto, pode-se analisar o ativismo *online* a partir de dois modelos teóricos, observando a utilização dos recursos da *Web*: *Supersizing* e *Model Change*.

No modelo teórico *Supersizing* o ativismo *online* é visto como aumentado em tamanho, velocidade e alcance em relação ao ativismo da era anterior, sem alterar, no entanto, os processos de organização e participação.

Na teoria *Model Change* o entendimento é que a utilização das TICs permitem novas formas de organização e participação, podendo chegar a eliminar a necessidade de uma liderança centralizada, além de menor necessidade de fortalecer as relações, tornando a mobilização mais rápida e com o custo mais baixo (Earl & Kimport, 2011). Esse conceito também parece se aplicar ao objeto em estudo, com suas variadas versões territorializadas, sem a presença de uma liderança centralizada, formados por pequenos grupos que dizem tomar decisões sempre em conjunto, nunca individualmente.

Entretanto, há de se considerar também as limitações desses recursos digitais, que estão presentes na dificuldade de acesso à *Web* pelos excluídos digitais<sup>36</sup>, na falta de literacia digital, na divisão da sociedade em classes, que ainda se perpetua no mundo *offline* e reflete nas conexões e atividades *online*, na falta de percepção dos riscos e consequências legais decorrentes da participação, bem como na potencial efemeridade dos movimentos e seus resultados.

O espaço virtual pode levar a novos meios de controle e vigilância social por atores públicos e privados (Dolata & Schrape, 2016); pode viabilizar postagens de natureza efêmera, que aliadas ao anonimato, possibilitado por algumas plataformas, pode favorecer o impulsionamento de excessos e

---

<sup>34</sup> por apenas um indivíduo

<sup>35</sup> a hospedagem é um espaço no servidor que armazena todos os arquivos que compõem um site para deixá-lo acessível na internet - <https://blog-static.hostgator.com.br/o-que-e-uma-hospedagem-de-site/> (Acessado em 24/01/2021)

<sup>36</sup> “um estado no qual um indivíduo é privado da utilização das tecnologias de informação, seja pela insuficiência de meios de acesso, seja pela carência de conhecimento ou por falta de interesse” (Almeida et al., 2005)

de extremos; possibilita o *trolling*<sup>37</sup> (McDonald, 2015); pode desenvolver um falso senso de representatividade e com isso uma autoimagem superestimada; pode injetar volatilidade nas relações estado-sociedade; e dilui identidades coletivas, dificultando a mobilização por longos períodos (Beissinger, 2017).

De acordo com Joyce (2010), ao utilizar como recurso um serviço terceirizado como, por exemplo, o Twitter, Facebook ou Instagram, o ativista estará sujeito ao controle da privacidade de suas informações (*ibidem*, 2010), facilitando o rastreamento dos ativistas por seus opositores, que tentam silenciar vozes críticas (*ibidem*, 2010). “Isso se torna um problema muito sério quando a privacidade é um pré-requisito para a segurança” (*ibidem*, 2010, p. 42).

As discussões *online* tendem também a ter maior propensão para conflitos, envolvendo troca de insultos em vez de opiniões, podendo desorganizar a comunicação do grupo e dissolver relações de confiança, pois, na comunicação eletrônica as pessoas sentem-se mais à vontade para expressar pensamentos que muitas vezes não o fazem face a face, gerando “chamas” (Joyce, 2010).

Assim, a facilidade de adesão a um movimento social, sendo feita com apenas um clique, também pode ser desfeita com a mesma facilidade (Joyce, 2010).

O ambiente digital, apesar de amplificar o campo do ativismo mobilizando mais pessoas e permitindo maior participação, pode também enfraquecer a militância tornando-se um grande desafio superar o clicktivismo ou ativismo de sofá (Campos et al., 2018) “que é visto como uma prática indulgente que tem pouco a fazer com atividades ativistas sérias” (*ibidem*, 2018, p. 13).

## 2.2. Repertório de ação digital

O repertório de ação coletiva é o conjunto de formas de protestos que os atores sociais dispõem e compartilham em determinado momento histórico para externar suas reivindicações (Tilly, 2005). Para Tilly (2008), um conjunto de *performances* compõem um repertório de ação.

Com qualidade modular – podendo ser usado por muitos atores, para vários objetivos diferentes (della Porta & Diani, 2006) – o repertório de ação coletiva a partir da introdução das novas TICs pode ser partilhado e adaptado entre movimentos sociais geograficamente distintos e distantes, transpondo aspectos singulares de determinado movimento para novos contextos, com símbolos e significados próprios.

Para della Porta & Diani (2006), as opções estratégicas para os organizadores de ações coletivas são finitas, restritas no tempo e no espaço, evoluindo nas transmissões de uma geração para a outra. Assim, o repertório é a própria representação do movimento e vinculado aos valores dos ativistas.

---

<sup>37</sup> ato de deixar uma mensagem de insulto na internet de modo a irritar alguém

Nesse contexto, ao considerarmos o repertório de ação coletiva não apenas como instrumento de protesto, mas também sendo reflexo de valores dos ativistas, as transformações do repertório de ação coletiva também levam a transformações políticas e estruturais do sistema, evoluindo e inovando, num constante diálogo com repertórios antigos a favor de imprimir práticas inéditas.

Vários autores analisaram as inovações no repertório levadas pelo digital, entre eles Earl & Kimport (2011) que acreditam que, com o aumento das possibilidades de participação *online*, para além de estar mudando o repertório de ação pode até mesmo estar surgindo um novo repertório, que denominaram de “repertório de contenção digital”.

Nesse novo modelo de repertório proposto, as autoras (Earl & Kimport, 2011) descrevem alguns resultados:

- A possível falta total de copresença, entre os organizadores e entre os organizadores e demais participantes (no lugar da copresença, entendem que há uma ação coordenada, mas não organização coletiva);
- Vislumbram ações mais curtas em duração, principalmente com aqueles que se propõem a apoiar mediante o menor custo de participação (organizadores e participantes);
- As ações podem prosseguir mesmo que alguns participantes não o façam a cada dia;
- Indivíduos isolados, ou pequenos grupos podem produzir e-táticas com maior rapidez e com muito mais facilidade;
- Tópicos das ações muitas vezes não tradicionais, mais de acordo com as expectativas pessoais dos organizadores.

### **2.2.1. Boicote**

Boicote é um termo utilizado para caracterizar um ato em que o consumidor demonstra rejeição por uma empresa, por um produto ou por um serviço, por não concordar com determinada atitude ou posicionamento (Klein et al., 2004).

No repertório de ação contemporâneo, o boicote do consumidor é categorizado pela literatura em seis tipos: econômico, relacional, ecológico, religioso, de minorias e o boicote trabalhista (Cruz & Botelho, 2015; Friedman, 1999; Koku, 2011).

Friedman (1999) ainda estabelece uma distinção entre boicotes: "orientados para o mercado" e "orientados para a mídia". E mesmo sobrepondo-se, eles possuem objetivos principais diferentes: um busca afetar as receitas de vendas e o outro ameaça causar danos à reputação das marcas.

Assim, como consideram della Porta & Diani (2006), o boicote também mantém uma lógica subjacente que é “nomear e envergonhar”, com vistas à opinião pública.

Os boicotes executados *online* representam uma forma de ativismo que pode fazer parte do repertório dos *e-movements*, conceito que se aplica ao objeto em estudo, onde mobilização e ação

acontecem totalmente *online*. E sem nenhum custo além da hospedagem, ou quase nenhum, pois também pode ser obtida gratuitamente na *Web*. Com a utilização das redes sociais *online*, por exemplo, todas as ações de um boicote podem ser executadas em um curto espaço de tempo.

Outra questão colocada por Friedman (1999), é que os boicotes podem ser diretos, quando a ação realizada pelos consumidores é diretamente direcionada ao alvo, ou indiretos (alvos substitutos) quando através de terceiros gerará um alerta sobre o problema para o alvo.

Ao observarmos a ação da organização *Sleeping Giants* verificamos que os alvos (diretos) são os distribuidores de conteúdo, e o caminho para atingi-los são as marcas anunciantes, que possuem nesse caso uma qualidade substituta, conforme aponta Friedman (1999).

Entretanto, como os ativistas também esperam uma mudança de comportamento de compra programática por parte das marcas acionadas nas ações – com relação à escolha de onde publicar seus anúncios – podemos entender que também são alvos? Sendo assim, praticam o boicote direto e o indireto simultaneamente? Ao mesmo tempo, voltado para o mercado e voltado para a mídia?

### **2.2.2. Performance**

A *performance* é a variável que dá o sentido diferenciado da ação (Tilly, 1986). A modularidade do repertório de ação facilita sua transposição, entretanto são as inovações nas *performances* que promovem interpretações diferentes.

As *performances* são vistas por Tilly (2008) como processos de aplicação de roteiros táticos e implicam em adaptações e inovações, sem jamais se igualarem perfeitamente. Segundo o autor (*ibidem*, 2008), os ativistas improvisam ao adaptarem as táticas disponíveis em expressões de demandas atuais e ao responderem a ações de outras pessoas enquanto expressam suas demandas.

Estudando os protestos do *Sleeping Giants*, identificamos como base de articulação um repertório constituído de dois boicotes em simultâneo com o aditivo simbólico da desmonetização – aqui entendido como simbólico por ter como característica um efeito similar ao boicote, pois consiste no efeito de diminuir ou cessar a circulação de dinheiro (moeda), o mesmo princípio do boicote voltado para o mercado.

Nesse contexto, podemos considerar que existe uma inovação na *performance* do *Sleeping Giants* ao utilizarem um conhecido repertório, no entanto, aplicando um elemento simbólico novo, a desmonetização?

## **2.3. Os *Giants* no Brasil**

No Brasil a atuação da organização que já se definiu como “Um movimento de cidadãos contra o financiamento do discurso de ódio e das *fake news*” e que assumiu agora o *slogan* “Um movimento de

consumidores contra o financiamento do discurso de ódio e das *fake news*”<sup>38</sup>, teve início em maio de 2020, ao denunciar o portal *Jornal da Cidade Online* por publicar notícias falsas e fabricar identidades de jornalistas.

Os perfis fabricados de Oto Dantas e Amanda Acosta, utilizados para difundir desinformação, foram identificados e denunciados pelo site *Aos fatos*<sup>39</sup> em julho de 2019. Em consequência, o portal *Jornal da Cidade Online* foi alvo de um processo por parte da apresentadora da *Rede Globo* Thalita Rebouças que acusou o veículo de mídia (*Jornal da Cidade Online*) de adulterar e utilizar sua imagem indevidamente em nome da colunista Amanda Acosta – que nunca foi encontrada nem pela Justiça<sup>40</sup>.

De acordo com um dos fundadores da ação no Brasil, eles tomaram conhecimento da ação nos EUA através de uma matéria do periódico *El País* e visualizaram ali uma possibilidade de combater a desinformação, que tanto os incomodava<sup>41</sup>. Em apenas 2 dias angariaram mais de 20 mil seguidores<sup>42</sup> e conquistaram o aval dos precursores do *Sleeping Giants*, chegando a 408 mil seguidores (apenas no Twitter) em 7 meses de atuação.

Segundo os ativistas brasileiros, a organização não tem vínculo político, e afirmam que combatem o ódio tanto da esquerda quanto da direita. Entretanto, consideram que a direita radical, que eles chamam de extrema-direita, consegue dar mais alcance à desinformação<sup>43</sup>. A declaração de não posicionamento partidário dos ativistas, neste caso, se enquadra no modelo dos Novos novos movimentos sociais (Accornero & Ramos Pinto, 2015).

Os ativistas afirmam ainda que escolhem os sites para atuar baseados no alcance<sup>44</sup> do veículo<sup>45</sup> e também na quantidade de notícias falsas publicadas neles.

### 2.3.1. Controvérsias e perseguições

Devido ao conturbado e polarizado cenário político brasileiro atual, a organização tem sido amplamente criticada pela direita radical e sofrido várias represálias.

Já em seus primeiros dias de atuação, em maio de 2020, aconteceu um embate com o governo federal e apoiadores do então presidente Jair Messias Bolsonaro pela retirada do anúncio do Banco do

---

<sup>38</sup> [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt](https://twitter.com/slpng_giants_pt) (Acessado em 18/06/2020)

<sup>39</sup> <https://www.aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/> (Acessado em 24/01/2021)

<sup>40</sup> <https://www.otvfoco.com.br/thalita-reboucas-globo-na-justica-contra-site-pro-bolsonaro/> (Acessado em 24/01/2021)

<sup>41</sup> <https://gizmodo.uol.com.br/conversa-sleeping-giants-brasil/> (Acessado em 23/12/2020)

<sup>42</sup> <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-20/movimento-expoe-empresas-do-brasil-que-financiam-via-publicidade-sites-de-extrema-direita-e-que-propagam-noticias-falsas.html> (Acessado em 23/12/2020)

<sup>43</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml> (Acessado em 15/01/2021)

<sup>44</sup> indicador de mídia que afeta o montante e a distribuição do investimento em propaganda

<sup>45</sup> organizações que divulgam as mensagens produzidas em seus meios de comunicação. Veículo, assim, é uma empresa específica dentro do meio

Brasil do portal *Jornal da Cidade Online*, por ser “considerado um dos maiores porta-vozes do presidente da extrema-direita Jair Bolsonaro e propagadores de desinformação”<sup>46</sup>. Após controvérsia com o governo, o banco retomou os anúncios até que o TCU (Tribunal de Contas da União) determinou a cessação da veiculação no referido veículo, alegando que o conteúdo é incompatível com a administração pública e danifica princípios constitucionais<sup>47</sup>.

“Em agosto de 2020, uma juíza do Rio Grande do Sul determinou que o Twitter divulgasse os *IPS*<sup>48</sup> e outros dados que permitissem a identificação dos responsáveis pela conta do *Sleeping Giants Brasil*”<sup>49</sup>. Apesar do processo não ter tido continuidade, por não terem sido constatadas irregularidades, os ativistas resolveram expor suas identidades 7 meses após o início da sua ação, para preservar a si mesmos e à sua família, alegando que o Twitter havia repassado seus dados<sup>50</sup>.

Os ativistas, Leonardo de Carvalho Leal e Mayara Stelle, ambos estudantes de direito, têm 22 anos, são namorados e cursam o 7º semestre de direito na Faculdade Federal de Ponta Grossa, interior do Paraná<sup>51</sup>.

Ademais, além de receberem apoio público de várias personagens públicas, como do *influencer* digital Felipe Neto, do apresentador Luciano Huck, da atriz Patrícia Pillar e do presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), eles são assessorados gratuitamente pela Rede Liberdade, composta por advogados e jornalistas que atuam contra a violação de direitos e liberdade de expressão<sup>52</sup>.

Antes de vir a público as identidades dos fundadores do *Sleeping Giants Brasil*, existia um grande debate sobre quem estaria por trás da organização<sup>53</sup>, e os vários nomes que eram sugeridos tinham posicionamentos políticos tanto da direita quanto da esquerda<sup>54</sup>.

---

<sup>46</sup> <https://www.insider.com/sleeping-giants-brasil-borrowing-us-tactic-for-fighting-misinformation-2020-6> (Acessado em 28/12/2020)

<sup>47</sup> <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/amp/robos-impulsionam-boicote-marcas-na-internet-mostra-estudo-feito-por-grupo-da-ufri.html> (Acessado em 28/12/2020)

<sup>48</sup> é um endereço único que cada computador que faz parte de uma rede assume.

<https://www.hostmidia.com.br/blog/o-que-e-endereco-ip/> (Acessado em 16/03/2021)

<sup>49</sup> <https://olhardigital.com.br/2020/12/17/noticias/criadores-da-conta-sleeping-giants-brasil-revelam-suas-identidades/> (Acessado em 28/12/2020)

<sup>50</sup> <https://olhardigital.com.br/2020/12/17/noticias/criadores-da-conta-sleeping-giants-brasil-revelam-suas-identidades/> (Acessado em 28/12/2020)

<sup>51</sup> <https://www.poder360.com.br/midia/sleeping-giants-brasil-foi-fundado-por-casal-de-22-anos-do-interior-do-parana/> (28/12/2020)

<sup>52</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml> (Acessado em 15/01/2020)

<sup>53</sup> Inclusive devido ao seu endereço eletrônico não terminar em *\_br* e sim *\_pt*. A explicação consiste no início do *Sleeping Giants* no Brasil já em 2016, que não foi adiante. Quando os ativistas atuais decidiram criar uma página se depararam com a antiga inoperante (mas ainda existente) e tiveram de adaptar. Esclarecem que não são petistas, mas dizem ter escolhido *\_pt* devido à língua portuguesa.

[https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1369788417844862979](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1369788417844862979) (Acessado em 17/03/2021)

<sup>54</sup> [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1369788417844862979](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1369788417844862979) (Acessado em 17/03/2021)

Após a exposição de suas identidades em 13 de dezembro de 2020, iniciaram uma campanha de *Crowdfunding*<sup>55</sup>, pelo [catarse.me/sleepinggiantbrasil](https://www.catarse.me/sleepinggiantbrasil) e, em contrapartida, entregavam aos seus colaboradores *packs* de produtos com a marca da organização. O objetivo era fortalecer a organização. Para os ativistas, o apoio financeiro do coletivo permite que sigam independentes, podendo manter uma dedicação integral, formar equipe e trabalhar com equipamentos e ferramentas adequadas, construindo uma melhor comunicação com seguidores e empresas<sup>56</sup>.

A meta da campanha era alcançar o valor de 120 mil reais. Faltando 47 dias para o final da campanha de arrecadação (13 de fevereiro de 2020) a organização já havia conseguido alcançar 110% da meta (132.315,00 reais ou 21.410,68 euros<sup>57</sup>) através de 1677 colaboradores.

### 2.3.2. Difusão interna e o aproveitamento do algoritmo como contramedida

Além da página oficial da organização no Brasil, uma característica peculiar foi o surgimento de perfis regionais (em estados ou cidades da federação) e perfis apoiadores – como @sgiants\_helper (*Sleeping Giants Helper*) e @respostaslpngbr (*Respostas #SleepingGiantsBrasil*), na sequência do perfil nacional, entre maio e junho de 2020.

O perfil do Espírito Santo atuou de junho a agosto de 2020 e ainda mantém sua página, que conta com 127 seguidores. O de Goiás esteve presente de maio a junho de 2020 e também mantém seu perfil público com 416 seguidores. Já o do Paraná se fez presente nas ações de maio a julho de 2020 e conquistou uma rede de 792 seguidores.

A maior rede das regionais, e ainda ativa apesar de ter ficado em *standby* no mês de outubro e novamente em dezembro, é a do Rio Grande do Sul, que atua desde maio de 2020 e possui uma rede no Twitter de 2713 seguidores.

Para o criador do perfil do Rio Grande do Sul “Pensei que seria uma boa ideia. Afinal, o Brasil é muito grande e hoje os algoritmos do (Google) AdSense permitem uma divulgação bem regionalizada”<sup>58</sup>, explica. “São muitos os anúncios regionais e sozinhos são suficientes para sustentar uma grande rede de ódio e mentiras. Foi assim que surgiu o *Sleeping Giants RS*, como o primeiro perfil regional do Brasil e talvez do mundo”<sup>59</sup>.

---

<sup>55</sup> Financiamento coletivo

<sup>56</sup> <https://www.catarse.me/sleepinggiantbrasil> (Acessado em 28/12/2020)

<sup>57</sup> Convertido em 15/06/2021

<sup>58</sup> <https://www.brasildefatores.com.br/2020/06/05/atacando-fake-news-sleeping-giants-cria-versoes-regionais-e-avanca-no-pais> (Acessado em 06/01/2021)

<sup>59</sup> <https://www.brasildefatores.com.br/2020/06/05/atacando-fake-news-sleeping-giants-cria-versoes-regionais-e-avanca-no-pais> (Acessado em 06/01/2021)

O Respostas #SleepingGiantsBrasil atuou de maio a junho e angariou 1630 seguidores, apresentando os resultados das campanhas do perfil nacional, monitorando sites e cobrando as marcas<sup>60</sup>.

Já o Sleeping Giants Helper entrou em maio de 2020 e permanece atuante, com 106 seguidores. De acordo com informações encontradas em seu perfil do Twitter “Ajudamos o @slpng\_giants\_pt na luta contra a monetização de sites que propagam ódio, preconceito e desinformação. Ayudamos también @slpng\_giants\_es en España”<sup>61</sup>.

Os perfis regionais que surgiram em São Paulo, Distrito Federal, Goiás, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Maranhão, Ceará e Pernambuco não foram adiante desde o início, mas chegaram a criar os seus perfis na ocasião. Segundo o criador da versão gaúcha “Alguns (perfis) não vão em frente e surgem outros no lugar”<sup>62</sup>.

Estima-se que a organização no Brasil, até dezembro de 2020, já havia bloqueado 1,5 milhão de reais<sup>63</sup> (235.950,00 euros)<sup>64</sup>. Nesse contexto também conseguiu banir a venda de cursos do escritor Olavo de Carvalho (referência da direita radical brasileira e reconhecido terraplanista) do PayPal e após um mês de solicitações também da PagSeguro. A organização conseguiu enviar mais de 10 mil mensagens só para a PagSeguro, solicitando o cancelamento da conta do escritor<sup>65</sup>.

---

<sup>60</sup> <https://twitter.com/respostaslpngbr> (Acessado em 06/01/2021)

<sup>61</sup> [https://twitter.com/sgiants\\_helper](https://twitter.com/sgiants_helper) (Acessado em 06/01/2021)

<sup>62</sup> <https://www.brasildefatores.com.br/2020/06/05/atacando-fake-news-sleeping-giants-cria-versoes-regionais-e-avanca-no-pais> (Acessado em 06/01/2021)

<sup>63</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml> (Acessado em 15/01/2021)

<sup>64</sup> Convertido em 07/05/2021

<sup>65</sup> <https://www.cartacapital.com.br/politica/olavo-de-carvalho-ja-perdeu-mais-de-250-financiadores/> (Acessado em 15/01/2021)



## Percorso metodológico

O objeto em estudo, uma organização de movimento em rede *Sleeping Giants Brasil*, insere-se no âmbito do ciberativismo e do movimento transnacional<sup>66</sup> contra o discurso de ódio. Com sua organização e ação totalmente feitas em rede (*e-movements*), iniciou sua atuação no Brasil em maio de 2020 com o intuito de combater a desinformação e a disseminação do discurso de ódio.

Assim, devido à natureza singular dos fenômenos, à complexidade envolvida e às múltiplas interações que proporciona, consideramos um campo propício para a adoção de metodologias qualitativas com caráter exploratório.

O projeto foi executado através de pesquisas exploratórias em conjunto com uma abordagem etnográfica (digital), pressupondo uma observação não participativa.

Segundo Gil (1989), o estudo exploratório tem por objetivo principal prover uma visão geral e dar maior proximidade ao problema, aprimorando e desenvolvendo conceitos e ideias, em especial quando o tema escolhido é pouco explorado.

Assim, para nosso objeto de estudo, a pesquisa exploratória pareceu adequar-se, pois possibilitou uma abordagem inicial ao objeto empírico novo.

A etnografia, no que lhe concerne, como uma teoria de prática (O'Reilly, 2012), “é pesquisa iterativa-indutiva (que evolui no *design* por meio do estudo), valendo-se de uma família de métodos, envolvendo contato direto e sustentado com agentes humanos, no contexto de suas vidas diárias (e culturas), observando o que acontece, ouvindo o que é dito, fazendo perguntas e produzindo um relato ricamente escrito que respeita a irredutibilidade da experiência humana, que reconhece o papel da teoria, bem como o próprio papel do pesquisador, e que vê os humanos como parte objeto / parte sujeito” (O'Reilly, 2005, p. 03).

Para Geertz (2008), a prática da etnografia também não é uma questão de métodos, mas de “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante” (*ibidem*, 2008, p. 4).

Posto isso, não se tratando de técnicas e processos, o que define a etnografia é o esforço intelectual (Geertz, 2008) “um risco elaborado para uma ‘descrição densa’, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle” (*ibidem*, 2008, p. 4).

A etnografia digital, no que lhe concerne, oferece novas formas de envolvimento na medida que surgem novos ambientes de pesquisa (Pink et al., 2016) e ao invés “de um compromisso com a

---

<sup>66</sup> interações contenciosas sustentadas com oponentes - nacionais ou não nacionais - por redes conectadas de adversários organizados além das fronteiras nacionais (Tarrow, 2011, p. 241)

interação pessoal, a etnografia digital é altamente adaptável às inúmeras conexões sociais que as pessoas compartilham” (Lane, 2016, p. 46), através ou com a mídia e os recursos digitais (*ibidem*, 2016).

Logo, não se tratando nem de um método, nem de uma técnica, entende-se como um processo não delimitado, reflexivo e com a possibilidade de formas não ortodoxas de disseminação (Pink et al., 2016).

Desse modo, a utilização de uma abordagem etnográfica (digital) para nosso objeto de estudo é justificada por tratar-se de processos construídos e efetivados inteiramente no espaço digital. Inserido no âmbito do ciberativismo, trata-se de um fenômeno que requer observação prática e reflexividade para ser entendido.

Isto posto, para esse estudo, nos inspiramos nas reflexões sobre a etnografia digital para sua realização. No entanto, o que pôde ser feito foi mais ao nível de uma observação.

Todo o processo de coleta de dados – que ocorreu de 5 de outubro de 2020 a 31 de março de 2021 – foi registrado em um ‘Diário de Bordo’, com notas de campo, notas de reflexões, datas de interações com os perfis da organização, com as marcas e com os *followers*.

Esse diário, ainda quando não explicitamente referido no texto, ajudou a orientar o trabalho quer ao nível de registro metodológico quer ao nível de recolha e análise dos dados, além de reflexões sobre a matéria encontrada e o avanço das fases.

### **3.1. Explorando o ativismo dos Giants**

Para o estudo exploratório e também comparativo, por tratar-se de um movimento transnacional, foram feitas algumas tentativas de contato com todos os perfis existentes em uma das três redes sociais onde estão presentes (Facebook, Twitter e Instagram) com a prerrogativa de terem efetuado alguma ação em algum momento – alguns perfis foram criados, mas nunca chegaram a publicar ou interagir.

Outros também, não foi possível contactar por não permitirem recebimento de mensagens (devido à sua configuração pessoal nas redes) e alguns simplesmente não atenderam à minha solicitação, apesar de alguma insistência.

Em sua expansão, a organização constituiu apenas um perfil em cada um dos diversos países onde foi configurado, exceto no Brasil, onde aconteceu algo distinto, pois surgiu o perfil nacional e outros perfis regionais apoiadores do perfil nacional. Está detalhado na sequência os perfis que foram contactados.

Foi preparado um questionário aberto no *OneDrive* (com *links* individuais) e enviado entre os dias 20 e 22 de outubro de 2020 para o perfil dos Estados Unidos (pela rede social Twitter), para mais 12

perfis internacionais da organização (os demais não foram contactados, devido às suas configurações de rede que não permitem recebimento de mensagem) através das redes sociais *online* (Twitter, Facebook e/ou Instagram), e para o movimento nacional e mais 4 perfis regionais do Brasil através de suas redes sociais (Twitter, Facebook e/ou Instagram).

Dessa forma, os perfis internacionais contactados foram Austrália, Bélgica, Berlim, Brasil, Bulgária, Canadá, Colômbia, Espanha, Europa, França, Holanda e Irlanda. Já as regionais do Brasil foram Espírito Santo, Goiás, Paraná e Rio Grande do Sul.

O questionário padrão preparado e enviado para os ativistas foi desenvolvido em cima de 6 eixos: estrutura, recursos, mobilização, objetivos, dinâmica e resultados, com o intuito de conhecer mais profundamente a organização e identificar características diferenciadoras, inclusive entre os vários perfis emergidos, considerando as diferenças culturais e contextos sociais onde foram mobilizados.

No eixo estrutura, o objetivo foi perceber o modelo organizacional, formas de liderança e interação entre os vários perfis da organização.

No eixo recursos, tentou-se identificar os tipos e as formas de recursos sociais e econômicos que foram mobilizados, e de que forma eles se regionalizam.

Para o eixo mobilização, a intenção foi perceber se já existia previamente algum envolvimento com alguma ação conflituosa anterior e como se estabelece a colaboração dos ativistas e dos apoiadores.

Em objetivos, tentou-se identificar padrões e especificidades regionais, como surgiram, quais os critérios utilizados para definir os alvos das ações de desmonetização, qual a reação das marcas acionadas que estão no momento financiando esses alvos, qual a percepção dos ativistas sobre os impactos dessas ações e as perspectivas sobre o posicionamento das plataformas digitais.

No eixo dinâmica, buscou-se entender o repertório de ação, o processo pelo qual a ação acontece, os padrões e os regionalismos.

Por último, o eixo resultados que pretendeu mapear as dificuldades, formas de superação, recursos bloqueados, metodologia de medição desses valores e mudanças de comportamento de compra programática.

Todos esses eixos continham a finalidade última de perceber as inovações introduzidas pela organização nas formas de mobilização digital.

Os perfis que responderam ao questionário foram: Austrália (em 2 de novembro pelo link enviado), Europa (em 4 de novembro pelo Facebook), França (em 17 de novembro por *e-mail*) e os Estados Unidos (em 30 de novembro, pelo link enviado), num total de 4 perfis respondentes.

Já no Brasil não houve retorno do perfil nacional, a despeito da insistência e de terem afirmado que iriam responder.

Ademais, também foi estabelecido uma conversa informal com o perfil do Rio Grande do Sul pelo Instagram em 26 de outubro de 2020, que prefere não responder ao questionário, alegando preocupação com a manutenção de seu anonimato devido aos últimos acontecimentos (Justiça contra Twitter para liberação dos dados). Uma nova tentativa de contato com o Rio Grande do Sul foi feita no dia 28 de janeiro de 2021, solicitando uma entrevista no formato que se sentissem mais confortáveis, mas a solicitação não foi respondida.

Embora a falta de respostas dos perfis do Brasil não ter sido ideal para a pesquisa, o fato deles não terem respondido já é uma informação, podendo ser um indicativo de estarem em um ambiente mais arriscado que em outros países onde a organização surgiu. Dessa forma, entendo que apesar de não ter informações específicas sobre o Brasil, as respostas obtidas dos outros países me ajudaram a contextualizar a organização. Especificamente sobre o Brasil utilizei outras fontes que explico a seguir.

## **3.2. Etnografia digital**

Logo nos primeiros dias de outubro de 2020, iniciei um processo de busca dos perfis dessa ação nas redes sociais e me integrei a elas com o intuito primordial de observar e explorar.

A partir de 22 de dezembro de 2020, quando iniciaram uma nova campanha de desmonetização com foco no Canal Terça Livre e após realizar as entrevistas exploratórias expostas na etapa anterior, iniciei um acompanhamento sistemático do perfil do *Sleeping Giants Brasil* no Twitter, sua principal rede de ação.

Nesse contexto, além de acompanhar todos os *posts*, com seus posicionamentos públicos e interatividades proporcionadas por eles, realizei outras duas ações exploratórias: uma direcionada aos *followers* do perfil e outra direcionada às marcas acionadas pela organização.

### **3.2.1. Os *followers***

Para a ação dos *followers*, preparei um questionário aberto (com 7 questões) no onlinepesquisa.com o qual enviei no dia 2 de fevereiro de 2021 para os 20 *followers* que selecionei entre os que tiveram maior interatividade na página do perfil entre os dias 14 a 21 de outubro de 2020 (10 *followers*) e 22 a 29 de janeiro de 2021 (10 *followers*) – com recolhas que fiz utilizando o MXQDA, autocodificadas pelo autor da mensagem e com menção ao perfil @slpng\_giants\_pt. Pela quantidade limitada a apenas 140 caracteres, preparei dois *posts* com a menção dos *followers* pretendidos, pois a maioria deles não liberava o recebimento de mensagens devido à configuração de suas contas pessoais.

Mediante o baixo retorno – apenas 02 respondentes – que obtive para esse formato de abordagem, efetuei um envio manual do questionário (através de um link) para mais 166 *followers*, seguindo a sequência disponibilizada pela rede social, e releguei apenas os que não permitiam receber

mensagens em suas configurações pessoais. Houve participação de 28 *followers*<sup>67</sup> (com idades entre 13 e 55 anos, e equilíbrio de representatividade nas faixas etárias dos 13 aos 26 e dos 31 aos 55 anos, de 08 estados diferentes do Brasil).

O objetivo do questionário enviado aos *followers* foi: recolher alguns dados demográficos, entender se possuem alguma experiência política anterior e tentar perceber as razões e as formas de envolvimento com a organização, na tentativa de identificar categorias de perfis participantes.

### **3.2.2. As Marcas**

Para a ação exploratória com as marcas, solicitei por mensagens no Twitter – entre os dias 9 de fevereiro a 2 de março de 2021 – entrevistas a 26 marcas<sup>68</sup> acionadas pela organização.

Nessa ação, quatro marcas responderam à mensagem, sendo que apenas uma solicitou os meus contatos (que foram devidamente enviados) e também solicitou o envio de um questionário (enviei um link para um questionário preparado no *OneDrive*).

Além disso, duas outras marcas indicaram outro endereço para a solicitação (que também enviei por *e-mail*): a primeira me respondeu informando que, para além das informações que já constam no site, as demais são de exclusividade da empresa; e a segunda me enviou o link onde está publicada a estratégia de mídia por eles utilizada, e que, além disso, decidiram não comentar sobre o assunto.

Outra marca ainda me informou que, como recebem muitas solicitações desse tipo, não conseguem atender a todos e que disponibilizam todas as informações no site (não há informações no site de interesse para essa pesquisa).

Assim, das quatro marcas que deram retorno inicial à minha solicitação, apenas uma respondeu com um breve pronunciamento a respeito da utilização da mídia programática sem, no entanto, responder às questões que propus.

O meu objetivo com essas entrevistas foi tentar perceber o impacto da ação no interior das corporações. Com um olhar técnico que adquiri durante o meu percurso profissional através de contratações de espaços publicitários e no gerenciamento e promoção da imagem de marcas, elaborei um questionário para as entrevistas de forma que entendêssemos se houve mudança de comportamento de compra de mídia programática após a ação e de que forma ela aconteceu, qual a relação que fizeram da ação com a responsabilidade social corporativa da empresa, bem como saber como perceberam a reação dos apoiadores da organização em relação à própria marca.

---

<sup>67</sup> 01 dos respondentes é contrário ao movimento, e informa que tem 34 anos, é empresário, não informou sua região e ainda relata que tomou conhecimento do movimento através de amigos que “foram censurados pelo movimento”

<sup>68</sup> não descritas aqui por não termos obtido autorização de divulgação

### **3.3. Limitações metodológicas**

Há de se ressaltar que o estudo realizado apresentou algumas limitações metodológicas, encontradas ao longo de sua realização.

Enfrentamos a dificuldade em obter amostras mais numerosas em todos os questionários aplicados, assim não temos a pretensão de obter informação generalizável, mas sim indicações sobre tendências. Entretanto, essa metodologia descritiva e qualitativa permitiu percebermos algumas dinâmicas e responder a algumas questões.

Claramente não temos a ambição de esgotar o tema e questões relacionadas, principalmente às marcas e possíveis alterações ao modelo de compra programática podem ser objeto de futuras pesquisas.

## Análise de um movimento social emergente

Para a análise de todo o material coletado, foi efetuada uma triangulação dos dados obtidos investigando questões relevantes que envolvem a estruturação dessa organização de movimento em estudo na sua totalidade, com o objetivo de melhor conhecer e identificar características inovadoras. O conteúdo dessa triangulação foi analisado a partir dos mesmos eixos estabelecidos inicialmente para as entrevistas exploratórias com os perfis do *Sleeping Giants*: estrutura, recursos, mobilização, objetivos, dinâmica e resultados.

### 4.1. Estrutura

Nesse eixo, tentamos identificar o modelo organizacional, as formas de liderança e o modelo de interação entre os diversos perfis da organização.

Conforme as entrevistas realizadas com os perfis da organização que foram surgindo, eles mantêm com o perfil original e com os demais perfis apenas uma relação informacional e com passagem de experiências, embora todas com alvos, estratégias e táticas adaptadas ao local.

Desse modo, livres para atuar, mantêm uma estrutura horizontalizada e descentralizada para tomadas de decisões, de forma interna e com os demais perfis, trabalhando apenas algumas vezes de forma coordenada, quando acionados e/ou quando percebem a necessidade ou pertinência da campanha ao nível local, para dar maior amplitude e força para determinada campanha.

O perfil regional do Rio Grande do Sul no Brasil esclareceu<sup>69</sup> que, mesmo independente do perfil nacional, foi importante o trabalho coordenado nas primeiras campanhas para acelerar o impacto dos resultados da desmonetização, tendo em vista o (Google) *AdSense* regionalizar as publicações.

No contexto analisado, podemos entender que a organização *Sleeping Giants* exemplifica parcialmente o modelo SPIN descrito por Yang, Gerlach e Hine (1972) ao apresentarem uma estrutura segmentada e policêntrica, não sendo, no entanto, de todo integrada. O que se percebe é que o foco é assimilado e direcionado fortemente para ações de interesse basicamente local, que pode gerar instabilidade e descontinuidade do movimento temporalmente, conforme prevê Joyce (2010).

Outra questão observada é que o *Sleeping Giants* apresenta características de organização de base, proposta por della Porta & Diani (2006), ao manterem uma estrutura informal, formada por pequenos coletivos locais, com voz própria e com elevado grau de participação.

---

<sup>69</sup> em uma conversa informal realizada em 26 de outubro de 2020, pela conta do Instagram e registrada no Diário de Bordo

A organização possui ainda alguns perfis em latência no momento, como, por exemplo, o perfil da Europa que já está inativo desde 7 de agosto de 2018, mas que, entretanto, ainda mantém sua rede composta por 17.900 seguidores no Twitter e mais 1.058 no Facebook.

Dessa forma, entendemos que podem retomar suas atividades a partir de qualquer questão que para eles se apresente relevante, mostrando as características de estruturas intermitentes propostas por della Porta & Diani (2006) sem, no entanto, apresentar as características de formação de um forte “nós coletivo”.

Além disso, como não existe uma estrutura organizacional hierarquizada entre os vários perfis da organização, conflitos de entendimento, de interesse ou até mesmo a falta de um engajamento mais profundo, podem ter levado esses perfis a suspenderem suas atividades, ao considerarmos as observações de Joyce (2010) quanto às limitações impostas pelo uso da *internet*, que facilita e reforça estruturas descentralizadas, sem, no entanto, garantir estabilidade e continuidade.

E como foi dito anteriormente, como muitos perfis permanecem disponíveis em suas redes *online*, ou seja, em estado de latência – podendo ser reativados a qualquer momento e de forma instantânea (com pouco ou quase nenhum custo envolvido) –, constatamos que o objeto em estudo se alinha à teoria 2.0 proposta por Earl & Kimport (2011) e inserido no modelo teórico *Model Change*. Este modelo considera que nos *e-movements* não há necessidade de uma liderança centralizada, que eles podem ser formados por pequenos grupos e que têm menor necessidade de formação de relações fortes, além de serem mobilizados de forma rápida e com baixo custo (*ibidem*, 2011).

Identificamos também que os perfis que já estiveram em atividade e suspenderam suas ações, apesar de manterem suas contas nas plataformas de Redes sociais *online*, não anunciaram, no entanto, o fim de suas atividades.

Posto isso, ao nível internacional são: Bélgica (de janeiro de 2017 a 26 de janeiro de 2018), Berlim (de janeiro de 2017 a 19 de junho de 2019), Bulgária (de janeiro de 2018 a 2 de abril de 2018), Colômbia (com apenas 3 *posts* publicados em maio de 2020, mesmo mês que iniciaram as ações) Espanha (de junho de 2020 a 27 de agosto de 2020), Europa (de dezembro de 2016 a 7 de agosto de 2018) e Irlanda (de maio de 2020 a 1 de junho de 2020).

Ademais, ao nível regional no Brasil são: Goiás (maio de 2020 a 8 de junho de 2020), Maranhão (com apenas 2 *posts* publicados em maio de 2020, mesmo mês que iniciaram as ações), Paraná (de maio de 2020 a 17 de julho de 2020), Pernambuco (com apenas 1 *post* publicados em maio de 2020, mesmo mês que iniciaram as ações) e Rio Grande do Sul (de maio de 2020 a dezembro de 2020, com uma lacuna de atuação em novembro e sem atividade novamente a partir de 14 de dezembro de 2020), sendo que sua última postagem foi para apoiar os ativistas do perfil nacional, à época em que foram obrigados a sair do anonimato.

Um dos argumentos para a suspensão das atividades do perfil regional do Rio Grande do Sul, no Brasil, foi que “o perfil está em *standby*, pois o nacional está em outro tipo de campanha, não diretamente com anunciantes” (*Sleeping Giants RS*<sup>70</sup>).

Nesse período, o alvo do perfil nacional era o canal no YouTube de Olavo de Carvalho – que é um polêmico *influencier* digital brasileiro de estilo conservador, reconhecido terraplanista, autoproclamado filósofo e também conhecido como “guru” do presidente Jair Messias Bolsonaro. Além das mais de 250 empresas que desassociaram suas marcas de conteúdos produzidos por Olavo<sup>71</sup>, a grande pressão teve o seu foco no PayPal – que atendeu e bloqueou a conta para recebimento dos inscritos dos cursos oferecidos por Olavo, em agosto de 2020<sup>72</sup> – e PagSeguros – que se manteve firme e não cancelou a conta do filósofo até 11 de janeiro de 2021, quando se renderam à pressão dos apoiadores do movimento<sup>73</sup>.

A escolha de ficar em *standby* pelo perfil regional do Rio Grande do Sul – mediante a justificativa de não estarem totalmente em acordo com a escolha de alvo feita pela equipe nacional – pode ter relação com a falta de retorno por parte desses perfis brasileiros à solicitação para uma entrevista, se considerarmos estarem à época desmonetizando um grande aliado da atual administração federal do país e sofrendo maior repressão institucional, inclusive para se livrarem dos seus anonimatos na justiça.

Conforme afirmam os ativistas do *Sleeping Giants Brasil*, “Estamos combatendo o lucro de pessoas que se utilizam do ódio e de notícias fraudulentas para ganhos pessoais e políticos, são pessoas perigosas, investigadas em inquéritos no STF e também na CPMI das *Fake News*, por exemplo. Além disso, o *Sleeping Giants* é um movimento e não um indivíduo, os nomes pouco importam porque somos um coletivo”<sup>74</sup>.

Podemos também perceber que a independência tão proclamada por todos os perfis, ou seja, sua forte descentralização, e a falta de hierarquia entre os perfis pode dificultar o entendimento das prioridades e das escolhas dos alvos das ações, bem como da estratégia de tempo de atuação para cada uma delas.

Assim, conforme dito por della Porta & Diani (2006), reforçado por Melucci (1984) e também por Taylor (1989) quando analisa as estruturas em suspensão, os movimentos em latência, como o

---

<sup>70</sup> Em conversa informal com a pesquisadora na Rede social Instagram em 26 de outubro de 2020

<sup>71</sup> <https://www.cartacapital.com.br/politica/olavo-de-carvalho-ja-perdeu-mais-de-250-financiadores/> (Acessado em 15/01/2021)

<sup>72</sup> <https://istoe.com.br/olavo-de-carvalho-e-excluido-do-pay-pal-e-culpa-comunistas-pela-punicao/> (Acessado em 02/02/2021)

<sup>73</sup> <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/01/4899699-olavo-de-carvalho-tem-conta-suspensa-no-pagseguro.html> (Acessado em 02/02/2021)

<sup>74</sup> <https://gizmodo.uol.com.br/justica-twitter-criadores-sleeping-giants-brasil/> (Acessado em 17/03/2021)

exemplo do perfil regional do Rio Grande do Sul, podem renascer com novas formas de solidariedade, recuando apenas para sua adaptação.



Figura 4.1 - Apoio da regional ao perfil nacional em seu período de latência (Nota de campo, 14/12/2020)

Para entender como o grupo trabalha, analisamos a seguir, no eixo recursos, os instrumentos que utilizam para formatar suas ações.

## 4.2. Recursos

Em recursos, tentamos identificar os tipos e as formas de recursos sociais e econômicos que foram mobilizados e de que forma eles se regionalizam.

O principal recurso utilizado pelo *Sleeping Giants* em todas os seus perfis é a rede social *online* Twitter. Outros recursos gratuitos (Facebook, YouTube, *e-mail*, *blog*, entre outros) também são utilizados como apoio em táticas locais.

Apenas o perfil da Austrália havia utilizado, por um período, uma categoria de financiamento o GO FUND ME, entretanto eles mesmos afirmaram que devido aos últimos acontecimentos de 2020, queimadas e pandemia, decidiram não mais solicitar. Ainda disseram que já rejeitaram uma série de ofertas de financiamento de grupos de interesses específicos para manterem sua independência. O perfil dos Estados Unidos, que também se preocupa com a independência do grupo, acredita que o dinheiro pode causar problemas com a missão.

Já o perfil nacional do Brasil, promoveu uma campanha de *crowdfunding* com o objetivo de manter dedicação integral, formar equipe, comprar equipamentos e ferramentas adequadas e ainda institucionalizar a organização<sup>75</sup>. O meio utilizado para a arrecadação foi o *catarse.me* com recompensas para as doações (*packs* de produtos com a logomarca do grupo). A meta de arrecadação seria alcançar o valor de 120 mil reais (18.468,60 euros<sup>76</sup>), faltando 47 dias para o final da campanha de arrecadação (13 de fevereiro de 2020) o perfil já havia conseguido alcançar 110% da meta através

<sup>75</sup> <https://www.catarse.me/sleepinggiantbrasil> (Acessado em 02/03/2021)

<sup>76</sup> Convertido em 26/05/2021

de 1677 colaboradores. Finalizaram a campanha com uma arrecadação de 214.219,00 reais (34.664,05 euros<sup>77</sup>) com 2644 apoiadores<sup>78</sup>.



Figura 4.2 - crowdfunding Sleeping Giants Brasil (Nota de campo, 09/03/2021)

Para os ativistas que responderam ao questionário, tudo acontece de forma orgânica, ou seja, as ações são processadas naturalmente nessa sequência: fazem o alerta, as pessoas reagem e a mídia capta.

Segundo o perfil dos Estados Unidos, a plataforma Twitter facilita a interatividade, amplificando o alcance das postagens ao repostarem ideias dos outros, além de permitir que recebam sugestões/pedidos dos seus seguidores.

A comunidade possui em torno de 1 milhão de seguidores em todo o mundo. A maior é a edição do Brasil com mais de 417 mil seguidores apenas no perfil do Twitter, vindo em segundo lugar a edição dos Estados Unidos com mais de 308 mil seguidores, também no Twitter.

Não há interação *offline*. Além disso, são anônimos, exceto *Sleeping Giants* dos Estados Unidos e agora o perfil nacional do Brasil, e não pela vontade dos próprios. Acreditam que ao não saberem quem é o outro participante, todos ficam protegidos. Proteger as identidades é muito importante para eles, pois enfrentam várias formas de problemas, desde ameaças de morte, ações legais, *doxxing*, entre outros.

Apesar de adaptarem o *modus operandi* ao ambiente local, para o perfil dos Estados Unidos duas coisas têm em comum: a abordagem inicial, que é sempre feita de forma cordial no intuito de informar às marcas; e a persistência.

<sup>77</sup> Convertido em 15/06/2021

<sup>78</sup> <https://www.catarse.me/sleepinggiantbrasil> (Acessado em 09/03/2021)

Como se observa na formação das equipes do *Sleeping Giants*, a utilização dos recursos potencializados da Web permite organização solo ou em pequenos agrupamentos.

Assim, podemos entender que as novas TICs permitem que indivíduos iniciem movimentos coletivos em prol de causas específicas, com um senso de propósito comum e compromisso compartilhado – com a construção simbólica de um “nós coletivo” (Beissinger, 2017) – sem a necessidade de copresença, sem importar distância e tempo e com poucos recursos envolvidos, focando no melhor aproveitamento dos recursos da *Web*.

Mesmo no anonimato, o grupo conseguiu grande mobilização para sua causa, reforçando o pensamento de que o ciberespaço está desenvolvendo uma nova forma de mobilização coletiva, com menor necessidade de construir laços de confiança para estabelecer uma ampla base de apoiadores e conquistar os objetivos em comum para o grupo.

Verificamos que o *Sleeping Giants* utiliza ao máximo os recursos gratuitos fornecidos pela *Web*. Entretanto, ao fazer aproveitamento de hospedagens gratuitas e estando assim sujeitos ao controle de privacidade de suas informações, pode colocar em risco o anonimato pretendido conforme já aconteceu aos perfis dos Estados Unidos e do Brasil, um dos riscos da mobilização *online* previstos por Joyce (2010).

### **4.3. Mobilização**

No eixo mobilização, tentamos perceber se já existia previamente algum envolvimento com alguma ação conflituosa anterior e como se estabelece a colaboração dos ativistas e dos apoiadores.

Ao serem questionados se já militaram anteriormente, todos os perfis responderam que não, ou que não possuem nenhum histórico conhecido. O perfil da França afirmou que questões que envolvam opiniões políticas e religiosas não se relacionam com os valores do *Sleeping Giants* e não são importantes para o seu trabalho.

Já no Brasil, conforme o acompanhamento registrado no Diário de Bordo, os ativistas demonstraram estarem sempre reforçando o posicionamento de que o foco não é a direita radical, afirmam que miram no dinheiro, entretanto consideram que a direita radical (chamada por eles de extrema-direita) é a que mais produz *fake news*.



Figura 4.3 - Posicionamento de neutralidade (Nota de campo, 05/03/2021)

E mesmo se assumindo como neutros, o perfil do Brasil, desde o início de suas ações em maio de 2020, se posicionou sempre contra a atual administração do governo no contexto da pandemia.

Não obstante, também não se manifestaram a respeito da decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o processo de suspeição colocado sobre o Juiz Sérgio Moro e também sobre a devolução dos direitos políticos do ex-presidente Luís Ignácio Lula da Silva, mesmo com tanta repercussão nacional durante a primeira semana de março de 2021.



Figura 4.4 - Governo Federal envolvido com desinformação na pandemia (Nota de campo, 05/03/2021)

A postura apartidária dos ativistas, neste caso, pode ser entendida conforme a definição dos “Novos novos” movimentos sociais (Accornero & Ramos Pinto, 2015).

Nesse mesmo quesito, quando analisamos as respostas dos *followers* à questão se já tiveram alguma experiência de participação política anterior (sindicatos, partidos...), dos 27 respondentes considerados, 15 disseram que não, os demais, ou não responderam a essa questão (em número de 06), ou responderam que sim (06 ao todo), com participação exemplificada desde movimentos sociais, estudantis, sindicatos e partidos políticos.

Com relação à colaboração dos *followers*, entendemos que se faz basicamente com curtidas e/ou compartilhamentos comentados. O perfil dos Estados Unidos informou que também analisam suas sugestões e conforme reportado pelo perfil da Austrália também, quando contactados, repassam algumas atividades orientadas. Observa-se que mesmo os *followers* possuindo algum histórico anterior de maior atividade política, isso não faz com que sua forma de participação se altere. Ou curtem/compartilham, com comentários, ou simplesmente acompanham.

Podemos entender que ao atuarem especificamente no ambiente online, o modus operandi dessa organização pressupõe esse tipo de participação, dando pouca margem para atuações diferentes por parte de seus seguidores. Ou seja, a organização espera que seus apoiadores curtam e compartilhem suas postagens com cobranças às marcas acionadas, sugerindo que há um aproveitamento do clicktivismo (ou ativismo de sofá), superando ou aproveitando-se do desafio sugerido por Campos et al. (2018).

O novo repertório de contenda digital proposto por Earl & Kimport (2011), nos orienta nessa análise de mobilização, quando a forma de interação entre os ativistas e os *followers* se assemelha ao que as autoras propõem como um dos resultados possíveis para uma maior mobilização com menor custo de participação individual em cada ação.

No dia 23 de março de 2021 o perfil nacional do Brasil solicitou aos seus *followers* ajuda para identificar as indicações para falso tratamento precoce contra a COVID-19.

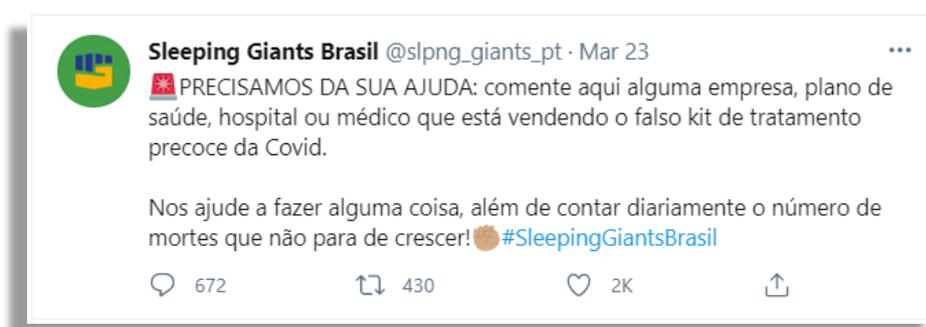


Figura 4.5 - Mobilização dos Followers contra o tratamento precoce (Nota de campo, 23/03/2021)

O *post* obteve quase 700 comentários, entre favoráveis e contrários à organização e também promoveu o início de uma campanha contrária a eles pelo Awake Giants<sup>79</sup>, que promoveu a *hashtag* #SleepingGiantsGenocida, chegando a alcançar o primeiro lugar no *trends* do Twitter no Brasil em 24 de março de 2021. O adjetivo genocida vinha sendo utilizado por figuras públicas de oposição ao governo para criticar as ações do presidente Jair Bolsonaro na pandemia.



Figura 4.6 - Comentários exaltados no *post* contra o tratamento precoce (Nota de campo, 24/03/2021)

De acordo com Joyce (2010), no ambiente *online* há uma maior propensão para conflitos e troca de insultos, gerando o que a autora denomina de “chamas”. O que percebemos aqui é que há esses conflitos e desentendimentos, entretanto entre adversários ideológicos e não entre os apoiadores do perfil.

<sup>79</sup> perfil anônimo criado em novembro de 2020 para antagonizar o movimento Sleeping Giants - com 78 mil seguidores no Twitter. Eles se descrevem como uma “União de CONSUMIDORES na luta contra a CENSURA”. O perfil promove campanhas de boicote e contrárias a empresas que, devido às campanhas do Sleeping Giants, deixaram de anunciar em sites de desinformação. Recentemente, criaram um aplicativo que também está no anonimato: o domínio foi registrado no estado de Goiás em uma organização de nome “ADVOCACIA”. O único meio de contato é o Twitter do Awake Giants. <https://apublica.org/2021/04/defensores-de-tratamento-precoce-contra-a-covid-19-atacam-perfil-sleeping-giants/> (Acessado em 2/04/2021)

Em complemento, ao analisarmos as ações da organização no Brasil e o posicionamento que os ativistas expressam em suas ações, fica bem evidente que são progressistas e a favor de regimes democráticos.



Figura 4.7 - Posicionamento progressista (Nota de campo, 01/02/2021)



Figura 4.8 - Posicionamento democrático (Nota de campo, 31/03/2021)

#### 4.4. Objetivos

Buscamos nesse eixo, identificar padrões e especificidades regionais, vislumbrar como surgiram, entender os critérios utilizados para definir os alvos das ações, perceber a reação das marcas acionadas e verificar qual o discernimento dos ativistas sobre os impactos dessas ações e suas perspectivas sobre o posicionamento das plataformas digitais.

Segundo os ativistas entrevistados, o que os motivou foi a sensação de impotência mediante tanta desinformação e conteúdos de estímulo ao ódio e a vontade de fazer algo contra isso.

O perfil *Sleeping Giants* dos Estados Unidos iniciou suas atividades acreditando que seria uma ação rápida e que duraria pouco tempo, e tinha seu foco em apenas um site, o *Breitbart News*. E foi esse mesmo site que em princípio se tornou alvo dos demais perfis que foram surgindo do outro lado do Atlântico.

Já o perfil da Europa surgiu após entrarem em contato com o perfil dos Estados Unidos, depois de perceberem que várias empresas da Europa anunciavam no *Breitbart News* sem saber e não gostaram disso.

O da França, foram *followers* mais engajados nos compartilhamentos – quando começaram a perceber que anúncios locais também estavam sendo veiculados no site *Breitbart News* e começaram a compartilhar e cobrar as marcas locais – que foram convidados a instaurar um *Sleeping Giants* na região.

Na Austrália o perfil surgiu mediante a ideia de querer fazer algo depois de um episódio envolvendo o locutor Alex Jones e sua teoria conspiratória sobre o massacre de Sandy Hook<sup>80</sup>, ao dizer que houve uma encenação.

E no Brasil, os ativistas tomaram conhecimento das ações do *Sleeping Giants* dos Estados Unidos pelo periódico *El País* e visualizaram uma forma de combater a desinformação.

Podemos dizer que, com a utilização das novas ferramentas tecnológicas, essa luta ultrapassou a fronteira geográfica e mobilizou pessoas distantes para uma causa comum.

Assim, tratando-se de um movimento transnacional, as novas TICs cumprem aqui o papel de circular informações e promovem uma nova forma de mobilização, participação e difusão de uma proposta de transformação social.

Desse modo, corresponde com as visões de Castells (2013), Campos et al. (2016) e Della Porta & Diani (2006), pois, trata-se de uma dinâmica que é local e global, com repertório de ação modular que pode ser transposto e reconvertido por conexões em rede digital, transmitindo e recebendo experiências, “podendo ser reutilizados em outras partes do mundo” (Campos et al., 2016, p. 31).

Os objetivos dos ativistas desse estudo, para além de minar a desinformação e o conteúdo de ódio da *internet*, se ajustam e se complementam se compararmos as diversas localidades onde estão presentes.

Na França e nos Estados Unidos, por exemplo, os perfis têm o objetivo de tornar essa categoria de conteúdo pouco rentável, e conforme disse o *Sleeping Giants* dos Estados Unidos, costumava ser sobre anunciantes e agora miram na responsabilidade da plataforma – que também consideram uma missão mais difícil.

Já o perfil da Austrália se mostra um pouco mais focado em incentivar as marcas a repensarem seus planejamentos de compra de mídia.

---

<sup>80</sup> tiroteio que ocorreu em uma escola de Newtown, em Connecticut nos Estados Unidos, que matou 26 pessoas – 20 crianças com idades entre 6 e 7 anos e seis adultos – em 14/12/2012 [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/12/121214\\_atirador\\_escola\\_lk#:~:text=Um%20atirador%20matou%2020%20crian%C3%A7as,Adam%20Lanza%2C%20de%2020%20anos](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/12/121214_atirador_escola_lk#:~:text=Um%20atirador%20matou%2020%20crian%C3%A7as,Adam%20Lanza%2C%20de%2020%20anos). (Acessado em 07/05/2021)

O perfil nacional do Brasil, inicialmente, tinha o foco apenas nas marcas, talvez devido ao alvo escolhido ter um domínio próprio na *internet*. O que se observa atualmente em suas ações é que escolhem um alvo e buscam atacá-lo em todas as plataformas onde estão hospedados, conclamando as marcas e as plataformas hospedeiras para uma atitude de desmonetização, cobrando a responsabilidade de ambos. Vemos aqui um desenvolvimento nas *performances*.

Os critérios para a escolha dos alvos se assemelham em todos os perfis do grupo. O alvo tem que ter conteúdo de ódio, negacionista e desinformativo de forma proposital e sustentada.

Para os ativistas das várias localidades, as marcas são geralmente receptivas e respondem positivamente às ações informativas. Entretanto, para todos esses perfis há respostas não tão positivas assim, algumas marcas acabam por retirar a programação sem, no entanto, interagir com o perfil e outras afirmam que estão lá por vontade própria.

Na Austrália, por exemplo, os ativistas informaram que algumas marcas afirmam que sua publicidade não representa endosso do conteúdo, há bloqueios no twitter, mudança de *e-mail*, ou simplesmente os ignoram.

Já no Brasil, após várias tentativas sem sucesso para falar com algumas marcas – oportunamente registrado no diário de bordo – obtivemos informação de apenas uma que, mesmo sem ter respondido às perguntas enviadas, informou que utilizam ferramentas programáticas de publicidade em alguns veículos e que o alerta da organização os auxilia em providenciar a remoção imediata. No entanto, disseram que por se tratar de uma ferramenta automática, equívocos podem acontecer.

A postura das marcas, mesmo que positiva, parece indicar constrangimento mediante a ação e também pode ser um indicativo de que têm dificuldade de resolver o problema que se tornou a publicidade programática – na forma como ela é construída – com a falta de mecanismos fiáveis para o desenvolvimento e manutenção de seu *branding*<sup>81</sup>, confirmando assim a necessidade de revisão dessa forma de negociação de espaços publicitários.

Além disso, o que se verifica é que através da ação do *Sleeping Giants* há uma retirada massiva de anúncios dos alvos, provocando sua desmonetização. Como exemplo, podemos citar o canal Terça Livre<sup>82</sup> desmonetizado em várias plataformas onde está hospedado, inclusive podemos conferir que não consta mais nenhum anúncio em seu site oficial, enquanto solicitam assinatura de seus apoiadores para continuarem ativos.

---

<sup>81</sup> Gestão de estratégias alinhadas aos valores, propósito e posicionamento, que confere significado à imagem da marca

<sup>82</sup> <https://tercalivre.com.br/> (Acessado em 15/03/2021)



Figura 4.9 - Canal Terça Livre, alvo de desmonetização pelo Sleeping Giants Brasil (Nota de campo, 31/03/2021)

Já com relação à possibilidade de mudança no posicionamento das plataformas de distribuição de conteúdo, todos os ativistas afirmaram que não esperam que isso aconteça, pois, acreditam que o conteúdo de ódio e desinformativo que constroem é proposital, por gerar maior engajamento do público, assim gerando mais lucro.

#### 4.5. Dinâmica

Nesse eixo, buscamos entender o repertório de ação, o processo pelo qual a ação acontece, os padrões e os regionalismos.

Conforme analisado anteriormente, os objetivos do *Sleeping Giants* foram adaptados regionalmente conforme as realidades próprias de cada localidade e também devido ao desenvolvimento das ações da organização em suas trocas de experiências.

E apesar de se diferenciarem na rotina de trabalho, a dinâmica principal da organização permanece a mesma em todos os perfis, sendo um fio condutor de todas as ações que desenvolvem: fazem a captura de tela e twittam para os anunciantes e/ou plataformas, utilizando um tom informativo, e como eles ressaltam, nunca acusativo. Nesse contexto, interagem com o posicionamento da marca ou com seu ramo de atuação e individualizam os *posts*, fazendo uma aproximação mais criativa.



Figura 4.10 - Individualização dos posts, aproximando a comunicação com o ramo de atuação das marcas (Nota de campo, 05/01/2021)



Figura 4.11 - Individualização dos posts, aproximando a comunicação com o ramo de atuação das marcas (Nota de campo, 05/01/2021)

Embora o *Sleeping Giants* insista em dizer que sua ação não se trata de um boicote, nos parece corresponder não a um, mas a dois boicotes em simultâneo.

Entendemos que as características desses boicotes se assemelham ao que foi proposto por Friedman (1999) para boicotes diretos e indiretos e também com a lógica subjacente do boicote proposta por della Porta & Diani (2006) que possui o intuito de “nomear e envergonhar”, com vistas à opinião pública (nesse caso, correspondente ao alvo indireto).



Figura 4.12 - Nomear e envergonhar (Nota de campo, 30/03/2021)

Nesse contexto, em nosso objeto de estudo identificamos um boicote indireto voltado para a mídia e com foco na opinião pública da marca anunciante, e outro direto voltado para o mercado buscando afetar as receitas de vendas do alvo das ações, provocando sua desmonetização.

Isto posto, podemos dizer que o *Sleeping Giants* introduz uma inovação do repertório de ação mais tradicional, o boicote do consumidor – dois gêneros de boicotes em simultâneo (direto e indireto) e aplicando um elemento simbólico novo, a desmonetização – ao utilizarem em seu *modus operandi* a lógica de infligir danos à imagem da marca, sem, no entanto, serem elas os alvos diretos da desmonetização.

#### 4.6. Resultados

Este eixo pretendeu mapear as dificuldades, formas que encontraram de superação, recursos bloqueados, metodologia de medição desses valores bloqueados, mudanças de comportamento de compra programática e outras conquistas.

Todos os ativistas respondentes concordam que não é possível para eles medir os valores reais da desmonetização, conseguem apenas algumas informações através de *insiders* da indústria da mídia e da publicidade. E têm consciência de que apenas os veículos de comunicação visados é que realmente poderiam responder a isso.

Entretanto, eles conseguem, em algumas situações, estimar os valores ou o impacto de suas ações. A equipe da Austrália nos forneceu um exemplo: “Havia um locutor de rádio (Alan Jones - rádio *Nine bosses*<sup>83</sup>), contra o qual fizemos uma campanha bem-sucedida em conjunto com outro grupo (de anunciantes, incluindo Coles, Big W, Commonwealth, McDonald`s e Bunnings<sup>84</sup>), que acabou sendo removido (o locutor) e estima-se que as perdas foram da ordem de 20 milhões de dólares. Nossa ação contra a *Sky News* resultou em cerca de 80% de sua publicidade agora composta por colocações ‘bônus’ de publicidade em diferentes seções do serviço de assinatura”<sup>85</sup>.

O ativista do *Sleeping Giants* dos Estados Unidos informou que, como a maioria dos números são mantidos em sigilo também não lhes é possível medi-los, entretanto afirmou que o próprio Steve Bannon de *Breitbart News* disse em uma entrevista que eles perderam 90% de sua receita de anúncios e que foi o resultado do *Sleeping Giants*.

---

<sup>83</sup> <https://www.nzherald.co.nz/entertainment/alan-jones-and-the-jacinda-ardern-comment-that-cost-20-million/XZEGUH3K2A5QRMVGA6DPKNGKPM/> (Acessado em 23/02/2021)

<sup>84</sup> <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8327107/Explosive-claims-radio-host-Alan-Jones-forced-retire-Jacinda-Ardern-fallout.html> (Acessado em 23/02/2021)

<sup>85</sup> Informação obtida por de troca de mensagens no Twitter em 23/02/2021, às 09:25 PM e registrada no diário de bordo

Também não foram percebidas pelos ativistas grandes mudanças no comportamento de compra de mídia programática pelas marcas acionadas anteriormente, exceto o aumento da capacidade das empresas de bloquear seus anúncios em alguns sites. Para eles, o formato de comercialização da Indústria de mídia precisa ser revisado e mais clarificado, pois, ao que parece, os custos para as marcas são grandes e os retornos limitados, e elas (as marcas) não rastreiam seus resultados contra seus custos.

O perfil da França esteve prestes a obter uma grande vitória em 2020, quando o *Projet de Loi Avia*, contendo uma emenda que levava o nome *Sleeping Giants*, chegou a ser aprovada em duas instâncias (pelas duas câmaras), no entanto, foi rejeitada na última etapa pela alta corte (*Conseil Constitutionnel*).

Atualmente, tramita no parlamento francês uma nova lei em discussão: “*Loi Séparatieme*”, inspirada na anterior, onde permite às autoridades bloquear rapidamente os sites ilegais, e obriga as marcas a declararem caso coloquem seus anúncios nesta lista de sites. Segundo o *Sleeping Giants FR*, que nos esclareceu por *e-mail*, é menos interessante que a primeira, mas seria um começo.

Entendemos que os resultados das ações do *Sleeping Giants* podem não ser tão permanentes quanto acreditam, provocando uma autoimagem superestimada conforme propõe Beissinger (2017) e requerendo uma constante vigilância por parte dos ativistas, podendo dificultar a continuidade da mobilização por longos períodos (*ibidem*, 2017).



Figura 4.13 - Reincidência de marcas anunciando após retirada de anúncios (Nota de campo, 16/03/2021)

Não obstante, observa-se também um movimento diferente nas equipes dos Estados Unidos e Brasil que após saírem do anonimato, se colocam em uma situação mais favorável para a promoção de debates junto às grandes plataformas – fornecedoras do serviço de mídia programática – bem como com as marcas e com as organizações institucionais que definem a legislação, o que pode favorecer o desenvolvimento de uma solução mais efetiva e menos efêmera.

## Considerações finais

Essa dissertação analisou a mobilização do grupo *Sleeping Giants* por tratar-se de uma organização de movimento que ganhou ampla repercussão no contexto da luta contra o discurso de ódio e da desinformação, com sua rápida difusão para vários países em um curto espaço de tempo, e tendo como base de atuação especificamente o ambiente *online*.

Inicialmente, coloquei como objetivo desse estudo descobrir qual a principal inovação desse grupo e durante o percurso da pesquisa outras questões surgiram, tais como: é certo afirmar que a ação desse grupo não se trata de um boicote? Não se tratando de um boicote, estamos frente a uma inovação de repertório? As marcas também são alvos? Estamos diante de um boicote direto e de um indireto simultaneamente? Um voltado para o mercado e outro voltado para a mídia? Há uma inovação na *performance* do *Sleeping Giants* com a aplicação de um elemento simbólico novo, no caso a desmonetização?

Concluo que a grande inovação desse grupo diz respeito ao repertório de ação, ao fazerem uma releitura do boicote do consumidor, formatando a ação com foco em dois alvos e dois objetivos distintos em simultâneo. Com isso, entendo que sim, esse grupo promove o boicote do consumidor. Entretanto, a ação é composta por um boicote direto – voltado para o mercado – e outro indireto – voltado para a mídia.

A *performance* do boicote do consumidor, nesse caso, também traz consigo uma mensagem nova, a desmonetização. Assumo isso ao considerar que a desmonetização tem um propósito final similar ao do boicote do consumidor voltado para o mercado, que é afetar a receita de vendas, sem, no entanto, serem idênticos. Nesse contexto, os ativistas não esperam nenhuma reação dos distribuidores de conteúdos de ódio e desinformativos, a não ser sucumbir e desistir.

Ainda considerando a desmonetização, entendo que as marcas também são alvos, não sendo utilizadas apenas como alvos substitutivos (alvos indiretos), porque a organização tem a expectativa de uma reação por parte delas – para assumirem o controle da forma como compram os espaços publicitários *online*.

Embora tenha clarificado algumas questões no âmbito dos movimentos que utilizam recursos da *Web* para ações contenciosas, a metodologia utilizada nesse estudo demonstrou limitações quanto à possibilidade de alcançarmos uma visão mais clara sobre os resultados esperados pelos ativistas junto às marcas anunciantes e o mercado programático.

Entendo assim, que há um campo propício para novos estudos que analisem essa forma de negociação dos espaços publicitários *online*, pois se apresenta como um campo nebuloso e com necessidade de revisão.



## Referências Bibliográficas

- Accornero, G., & Ramos Pinto, P. (2015). 'Mild Mannered'? Protest and Mobilisation in Portugal under Austerity, 2010–2013. *West European Politics*, 38(3), 491–515.  
<https://doi.org/10.1080/01402382.2014.937587>
- Almeida, L. B. de, Paula, L. G. de, Carelli, F. C., Osório, T. L. G., & Genestra, M. (2005). O retrato da exclusão digital na sociedade brasileira. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 2(1), 55–67. <https://doi.org/10.1590/S1807-17752005000100005>
- Beissinger, M. R. (2017). «Conventional» and «Virtual» Civil Societies in Autocratic Regimes. *Comparative Politics*, 49(3), 351–371. <https://doi.org/10.5129/001041517820934267>
- Braun, J. A., Coakley, J. D., & West, E. (2019). Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants. *Media and Communication*, 7(4), 68. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2280>
- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. A. (2016). Ativismo digital em Portugal: Um estudo exploratório. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 2016(82). <https://doi.org/10.7458/SPP2016826977>
- Campos, R., Simões, J. A., & Pereira, I. (2018). Digital media, youth practices and representations of recent activism in Portugal. *Communications*, 43(4), 489–507. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-0009>
- Castells, M. (2013). *Networks of Outrage and Hope Social Movements in the Internet Age* (Tradução minha, Trad.). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-201502073574>
- Cohen-Almagor, R. (2011). Fighting Hate and Bigotry on the Internet. *Policy & Internet*, 3(3), 89–114. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1059>
- Colli, F. (2020). Indirect consumer activism and politics in the market. *Social Movement Studies*, 19(3), 249–267. <https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1662286>
- Cruz, B. de P. A., & Botelho, D. (2015). Proposition of the relational boycott. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(3), 315–333. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2015-0593>
- della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social movements: An introduction* (2nd ed). Blackwell Publishing.
- Dolata, U., & Schrape, J.-F. (2016). Masses, Crowds, Communities, Movements: Collective Action in the Internet Age. *Social Movement Studies*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14742837.2015.1055722>
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the Internet age*. MIT Press.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts effecting change through the marketplace and the media*.
- Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. LTC.
- Gil, A. C. (1989). *Metodos e tecnicas de pesquisa social*. Atlas.

- Hatano, A. (2019). *Can Strategic Human Rights Litigation Complement Social Movements? A Case Study of the Movement Against Racism and Hate Speech in Japan*. 14, 47.
- Joyce, M. (Ed.). (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Katja Ketola. (2021). *With Chocolate Against Hate Speech—Exploring Corporate Activism*.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Koku, P. S. (2011). *On Boycotts Organized Through the Internet*. 11.
- Lane, J. (2016). The Digital Street: An Ethnographic Study of Networked Street Life in Harlem. *American Behavioral Scientist*, 60(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/0002764215601711>
- Latour, A. de, Del Felice, C., Ettema, M., & No Hate Speech Movement. (2017). *We can!: Taking action against hate speech through counter and alternative narratives*.
- Maheshwari, S. (2018, Julho 20). Revealed: The People Behind an Anti-Breitbart Twitter Account (Published 2018). *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2018/07/20/business/media/sleeping-giants-breitbart-twitter.html>
- Maroney, T. A. (1998). *THE STRUGGLE AGAINST HATE CRIME: MOVEMENT AT A CROSSROADS*. 58.
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241. JSTOR.
- McDonald, K. (2015). From Indymedia to Anonymous: Rethinking action and identity in digital cultures. *Information, Communication & Society*, 18(8), 968–982.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1039561>
- Melucci, A. (Ed.). (1984). *Altri codici: Aree di movimento nella metropoli*. Mulino.
- Melucci, A., Keane, J., & Mier, P. (1989). *Nomads of the present: Social movements and individual needs in contemporary society*. Temple University Press.
- O'Reilly, K. (2005). *Ethnographic methods*. Routledge.
- O'Reilly, K. (2012). *Ethnographic methods* (2nd ed). Routledge.
- Pink, S., Horst, H. A., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (Eds.). (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE.
- Silva, I. M. da. (2018). *Capacidades organizacionais para a inovação frugal* [Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.12.2018.tde-12062018-125318>
- Tarrow, S. G. (2011). *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cambridge University Press. <http://site.ebrary.com/id/10452893>
- Taylor, V. (1989). Social Movement Continuity: The Women's Movement in Abeyance. *American Sociological Review*, 54(5), 761. <https://doi.org/10.2307/2117752>

Tilly, C. (1986). *The contentious French: 4 centuries of popular struggle*. Belknap Pr. of Harvard Univ. Pr.

Tilly, C. (2005). *Identities, boundaries, and social ties*. Paradigm Publishers.

Tilly, C. (2008). *Contentious performances*. Cambridge University Press.

Waltman, M., & Haas, J. (2011). *The communication of hate*. Peter Lang.

Waltman, M. S., & Mattheis, A. A. (2017, Setembro 26). *Understanding Hate Speech*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.422>

Yang, C. K., Gerlach, L. P., & Hine, V. H. (1972). People, Power, Change: Movements of Social Transformation. *Contemporary Sociology*, 1(4), 341. <https://doi.org/10.2307/2063514>



# Anexo A

## Compilado das respostas - Questionário – *Sleeping Giants*

### ESTRUTURA

#### 1. Qual a ligação do movimento com o original (específica para os perfis derivados)?

- a. **Austrália** - We sought permission from the US to establish the group. We interact with everyone sporadically, each country has its unique issues so it's difficult to be all in with the other groups but we try to be as supportive as possible.
- b. **França** – National branches for SG are independent from each other, we occasionally chat with SG-US or other branches via private message on Twitter, but it's quite rare. So we can only speak for SG-FR here, we can't be sure that our answers reflect the ways of proceeding of other branches.
- c. **Europa** – When they started, quite a few people in Europe were fascinated by what happened and wanted to support. I wasn't one of the first who contacted SG US, but we didn't know them personally or offline. It has been online only and I don't know anyone else's real name (besides the two SG US founders, but only since their exposure).

#### 2. Qual a estrutura organizacional do movimento? Existe uma *leadership* estruturada ou não? Como acontece o processo de tomada de decisão?

- a. **Austrália** – In our group it's very much an egalitarian effort we all have our function that we have settled into but if there is any changes or anything like the request you sent or if we are under attack by the government we discuss our responses.
- b. **França** – SG-FR is made of two groups : the small group (less than 10 people) in charge of the social media accounts (mainly Twitter), and the community of followers, helpers, supporters who are following these accounts (about 19500). In our answers, we'll consider the former.  
Our group is not structured. There is no hierarchy, no leadership. All decisions are taken unanimously.
- c. **Europa** - There has been kind of a hierarchy between SG US and the rest of us but we were always free to start our own actions targeted to our countries. So no real structure.
- d. **USA** - There is no organizational structure to Sleeping Giants. There have been people running the social media accounts, but generally, the decisions are made by the people running the accounts. Sometimes, it's coordinated, sometimes it's not.

#### 3. Qual é a sua relação com as versões que vieram depois em outros países? (específica USA)

- a. **USA** - The relationship is a purely informational one. We share a lot of advice and information between us, but never any strategy. While we have the same mission, to make hate and disinformation unprofitable, we each have our own targets and tactics.

### RECURSOS

#### 4. Quais recursos sociais, econômicos e de mobilização utilizam ou já utilizaram? E de que forma?

- a. **Austrália** - We have used a number of methods website, app, and once we did a Go Fund Me to fund the cost of running it, however as our money ran out the bushfires happened in Australia and then the pandemic happened we all agreed it would be obnoxious to ask for donations at that time. Our volunteers all use their own equipment and where subscription is required to monitor the volunteer pays that cost themselves, we have rejected a number of offers of financial support from special interest groups and have collectively decided to reject them to maintain our independence.
- b. **França** – We exclusively use free resources for our website and blog, plus Twitter, of course. In Europe, many companies use FB and have no Twitter account. This forces us to have a FB account with which we contact the companies via DM.
- c. **Europa** - Twitter, for my part. Later on FB, but never really passionately.

d. **USA** - The only resources we've used have been social media accounts. Sometimes, we will partner with other organizations for different actions, but we've only relied on Twitter and Facebook to mobilize.

**5. Existem custos atribuídos?**

a. **Austrália** – See above

b. **França** – For ethical and security reasons our work is 100% cost-free.

c. **Europa** - Not for me.

d. **USA** - Because these are free social media accounts, we have no costs and haven't taken any donations or funding. It was a decision that was made very early on, as sometimes, money can cause issues with the mission. We do sell merchandise to pay for smaller costs, like our driving billboard around the Amazon and Facebook headquarters'. We've also used the merchandise to raise money for other organizations like Colin Kaepernick's Know Your Rights Camp.

**6. Qual o tamanho da comunidade atualmente e de que formas se relacionam?**

a. **Austrália** – We prefer not to disclose how many volunteers we have however, we do research, monitoring, posting to social media, emailing to companies, lobbying government and various other activities.

b. **França** – We have 19500 followers on Twitter.

c. **Europa** - \* I don't know.

d. **USA** - The community is massive, with nearly a million followers around the world. The United States chapter has 308,000 followers on Twitter, but the Brazil chapter has 409,000!

**7. Existe algum tipo de interação *offline*? Tipo face-to-face? Como, porque, qual a frequência?**

a. **Austrália** – No

b. **França** – No, there is no IRL interaction outside of Twitter. No, we never met each other, and we know no details of each other. Even our real names have never been disclosed between us. We are using pseudonyms and our number.

c. **Europa** - \* Never has been for me. \* Never has been in my active time.

d. **USA** - There's not a lot of offline interaction just because it's easier to rally the troops online. Occasionally, people will want to protest certain social platforms or companies in person and we will amplify them via social media. We've also used billboards to try to get the attention of these platforms.

**MOBILIZAÇÃO**

**8. Vocês possuem algum cadastro dos participantes?**

a. **Austrália** – No

b. **França** – All our interactions with our followers are on Twitter, so, publicly available.

c. **Europa** – No

d. **USA** - Not sure I understand this.

**9. Quais formas de mobilização utilizam ou que já utilizaram?**

a. **Austrália** – See above

b. **França** – When starting an action, we just tweet about this, and/or publish something on our blog or on our site.

c. **Europa** - \* Twitter. This kind of worked by itself.

d. **USA** - Only social media accounts. We will both put out actions on our own or amplify other individuals or organizations.

**10. De que forma (s) se estabelece (m) a participação e/ou colaboração dos seguidores/componentes do movimento?**

- a. **Austrália** – Someone will contact us and offer to become involved, we check out their profile give them a job and go from there.
- b. **França** – It's organic...we alert, people react, media picks it up.
- c. **Europa** – Não responderam
- d. **USA** - As Twitter is a very interactive platform, it's very easy to amplify and retweet others' ideas. As this is a community or movement, we're happy to get suggestions/requests from our followers on what could be a good tactic or something to look at.

**11. Militaram em alguma associação, sindicato, partido ou tiveram outras experiências de ações conflituais anteriores? De que tipo?**

- a. **Austrália** – Não responderam
- b. **França** – For all we know, none of us has ever been active in an association or a political party. No known background of any activity in a union neither. We cherish our anonymity and although the core members are close friends, we do not divulge private information within the group, thus your question cannot be answered. Private questions like political opinion, religious views etc are not discussed as they don't relate to Sleeping Giants values nor are they of any importance to our work.
- c. **Europa** – No
- d. **USA** - Not sure I understand this question.

**OBJETIVOS**

**12. Como surgiu o movimento?**

- a. **Austrália** – Alex Jones conspiracy theory saying that Sandy Hook massacre never happened it enraged me and I wanted to do something about it.
- b. **França** – in 2016-2017, SG-US started to alert companies on Twitter whose ads were displayed on Breitbart. When accessing the site from France, French ads were showing up. Many French people started to alert French companies. Then SG-US contacted some of them and asked whether they wanted to form SG-FR. They did. There has been very few changes from this original team, only a few left and some others jumped onboard.
- c. **Europa** - \* See Question 1.
- d. **USA** - The Twitter account was opened in November, 2016 after the Presidential election as a result of the intense racism online and off in the US and it grew from there. It just tweeted screenshots of ads next to racist and conspiratorial content. A Facebook account was opened about a month later. It grew very rapidly over the next few months and the International accounts began to open in early 2017. It was all very organic and the decisions were made as they came up, not from strategic planning.

**13. Quais são os objetivos do movimento?**

- a. **Austrália** – Encourage companies who buy advertising with media organisations that promote racism, bigotry, misogyny & climate change science denial to rethink where they spend their advertising.
- b. **França** – Make hate & bigotry less profitable, defund toxic media.
- c. **Europa** - \* When I have been active, it was mostly about the advertising subject on Breitbart. Many companies in Europe had no clue they were featured there and they were shocked to hear about it.
- d. **USA** - The goals are what they've always been: To make hate, sexism and disinformation unprofitable. Of course, that goal has extended to much larger companies. Whereas this used to be about advertisers, it's now about platform accountability.
- e. No one profits more from hate, sexism and disinformation than Facebook and YouTube. The mission becomes much harder the closer you get to the bigger platforms.

**14. Por que a escolha dessa temática?**

- a. **Austrália** – Because that's our core aim.
- b. **França** – What do you mean by theme? Our logo? It was devised by SG US.

- c. **Europa** - Não responderam
- d. **USA** - Those are unassailable points. They're both bad. No company wants to be seen supporting them.

**15. Quais critérios vocês usam para determinar que um determinado site deve ser o foco das suas ações?**

- a. **Austrália** – Repeatedly crossing the line using racist headlines, cartoons climate science denial, misrepresenting science.
- b. **França** – It's a discussion between our team. But basically we listed out criteria here: <https://sites.google.com/view/slpng-giants-fr/faq/contre-une-orientation-politique> (last paragraph).
- c. **Europa** - \* That was an ongoing question we discussed. Difficult in my eyes. It has to be very clear - as in the case of Breitbart - and private blogs this was not what we wanted to target. Plus advertisements were not on all the racist sites we identified.
- d. **USA** - Generally, if a site or platform engages in bigotry or disinformation on a regular basis. It can't be a one-off. It has to be purposeful and sustained. Everyone misspeaks or makes a mistake from time to time. You need to give them a chance to apologize and move forward. But the outlets and platforms that continue to engage in these tactics are easy to spot.

**16. Quantas marcas já contactaram? Como e quem contactam nas marcas?**

- a. **Austrália** – Thousands, we twitter tag them email them and sometimes do a phone in day, we ask our followers to contact those identified as having advertised.
- b. **França** – Several thousands for sure. We contact them via Twitter or Facebook.
- c. **Europa** - \* I personally contacted companies via Tweets and sometimes E-Mail. A lot of them never replied, but I'm sure some of them still did something about their ads. Others replied. Always thankful and happy we told them. SG Europe contacted hundreds of companies.
- d. **USA** - Thousands. Via their social media handles, typically. Over 4,300 advertisers alone have left Breitbart. Dozens have left Fox News opinion programs.

**17. Alguma marca não reagiu ou reagiu negativamente? Quais? E de que tipo foram essas reações?**

- a. **Austrália** – Yes of course, they claim their advertising does not represent endorsement of the content, they block us on twitter, change their email addresses and generally ignore us, but we are persistent.
- b. **França** – It's extremely rare. About 2 or 3 weren't happy that we contacted them in public, and would have preferred to be contacted by private message (which wasn't always possible). Only one told us that their ad placement was on purpose and that they didn't want to change that.
- c. **Europa** - \* See above.
- d. **USA** - Sure, occasionally they will, but that is their right. Sometimes, they feel like this is a political choice, which we don't believe it is, and they will abstain from making a decision. That's fine. We view this as an informational campaign. If they don't react, that's their decision.

**18. Como avaliam o impacto da ação?**

- a. **Austrália** – Sometimes they contact us to advise they are withdrawing, sometimes they just disappear from the lists.
- b. **França** – On a website, after 200 or 300 brands reacting positively, there are less and less ads from known brands. Then, most of the time there are no ads at all (blank space), or very low-quality ads. (Bvoltaire.fr, [valeursactuelles.com](http://valeursactuelles.com)). For a TV show, less and less ad videos around the targeted show, then no ads anymore (CNews, "Face à l'Info" and Paris Première "Zemmour et Naulleau").
- c. **Europa** - \* Difficult to tell. But yes, I think there has been a considerable impact on Breitbart's funds. And lots of companies became aware of the subject so that's a great thing.
- d. **USA** - It's been very impactful. It has, in many ways, changed the conversation in advertising and social platforms about what should be monetized and amplified. Advertisers have formed groups

now to make hard decisions about what to support. Platforms are finally starting to take racism, harassment and disinformation a little more seriously. That can be attributed to a lot of factors, but certainly Sleeping Giants can be counted among them.

### **19. Pretendem com essa ação alguma reação das plataformas? Quais?**

- a. Austrália** – We have basically decimated the advertising revenue of a Rupert Murdoch owned cable station called Sky News Australia, so we have now reached the maturity in the organisation that larger companies trust us and most times they appreciate the advice that their advertising has been wrongly placed against the inappropriate content .
- b. França** – No, not really, the tv station or site are peddling hatred because it is profitable. The more outrageous they are, the more clicks, the more income. It is that circle we are breaking. Convincing those media that their approach is wrong comes close to trying to convince the pope that God doesn't exist, we are not aiming to change their convictions. There is a reason for this. They thrive on contradiction and controversy because it generates more clicks. So just calling them out for the hatred they peddle and at the same time diminishing their income or even deplatforming them is much more efficient.
- c. Europa** - Não responderam
- d. USA** - We don't hear directly from them a lot. You would hope that, with their immense scale, they'd take much more responsibility for what they platform. There's no reason why disinformation should flourish, people should be able to murder others on live video or genocides can be touched off on these platforms. They need to understand their immense power and use it for good, not help those who wish to do evil.

### **DINÂMICA**

#### **20. Qual o modus operandi, a dinâmica das ações? Determinam um tempo para cada uma? Ou utilizam outro critério?**

- a. Austrália** – We will normally post a core list every week and then follow up with posts throughout the week, we send emails weekly and do a phone action about one every quarter. We also have random actions on issues that arise.
- b. França** – When we start an operation, we usually won't stop it until a result has been achieved. For Boulevard Voltaire, it took about two years before they decided to stop trying to fund themselves through programmatic advertising
- c. Europa** - \* In my case, we asked people to go on breitbart.com, look for ads, take screenshots and tweet them at the advertisers. Always politely, always informing them, not accusing them. And then people retweeted those tweets, asking the companies to blacklist Breitbart.
- d. USA** - Each action has its own set of dynamics. Sometimes, they are ongoing. Other times, they will only last a week. It just depends on what they are.

#### **21. Qual dinâmica é própria de sua ação? Ou seja, em que se diferenciam da versão original? E porquê?**

- a. Austrália** – As previously mentioned different countries are grappling with different publications and different issues, so we all adapt for the local environment.
- b. França** – As all national accounts, we have to adapt to our specific market, our culture and our laws.
- c. Europa** - Não responderam
- d. USA** - Every country has its own realities, both culturally and politically. Here, we've got a big problem with hate. In Brazil, they've got a big problem with disinformation. Each chapter understands the mission of SG and uses it in different ways.

#### **22. Vocês apoiaram a ação *Stop Hate For Profit*, de desmonetização do Facebook? De que forma?**

- a. Austrália** – We supported it by reposting the information and identified Australia's top ten organisation by Market cap and lobbied them, however it was very much a US driven initiative which had little impact in Australia.

- b. França** – We did support it, but we hadn't the time and resources to fully invest ourselves in it. Above this, some specificities of French law and recent history made it far more difficult to get any result for such an operation here.
- c. Europa** - \* This happened after my active time. I don't really use FB anymore.
- d. USA** - We were a founding organization of SHFP and were instrumental in getting advertisers to pause their business with Facebook in July. This was only a US action.

**23. Estabelecem parcerias? De que tipo? Quais os critérios utilizam para determinar as parcerias?**

- a. Austrália** – See above
- b. França** – We usually don't, but we sometimes support or retweet other actions that target the same goals as ours (StopHateForProfit, etc). There is no formal partnership though
- c. Europa** - \* We did not really establish partnerships.
- d. USA** - Again, it all depends on the action. SHFP was going to be a heavy lift, so it made sense to partner up with a number of larger orgs. Sometimes, orgs will approach us to amplify and help out on their actions.

**24. Também usa o Twitter como plataforma para operacionalizar o movimento? Você também tem perfis em outras redes sociais online? Quais? Como essa administração é feita? E como essas redes se relacionam?**

- a. Austrália** – At this time we are Twitter mainly we do post some videos to YouTube and of course we have an email that we use.
- b. França** – We also have a facebook account, used to contact brands that are not on Twitter. All the members of our group have access to our Twitter & Facebook account and can post.
- c. Europa** - \* I actually almost exclusively used Twitter. Facebook only to reach out to companies which were not on Twitter.
- d. USA** - At this point, it's only Twitter and there's one person running it. We may grow from here or may not. A lot of decisions need to be made in the next few months.

**25. Como administram o algoritmo das redes sociais a favor do movimento?**

- a. Austrália** – We don't except to make use of hashtags and timing our posts.
- b. França** – We don't really think about it. We just put some # in our Twitter posts
- c. Europa** - Não responderam
- d. USA** - From the start, it's been crowdsourced, so it all works hand in hand.

**26. Como é feita a moderação entre os participantes?**

- a. Austrália** – No participant know who another participant is, it protects everyone, we have a couple of strident followers who have been targeted in Parliament and at their places of work so protecting identities is very important.
- b. França** – Not applicable. We are all in contact all the time which means, even though sometimes you have to catch up on discussions, there is no need for a structure of communication.
- c. Europa** - Não responderam
- d. USA** - At first, there was a lot of education that needed to be done so people would understand that we needed to approach these companies politely. Now, people understand and have been at it for years. There's not a lot of moderation that needs to be done now.

**27. Qual estratégia utilizam para trabalhar as `hashtags`?**

- a. Austrália** – We keep an eye on what's trending and if it's something relevant we use it, we have never successfully created a hashtag and have found it's just more successful to hitch a ride on what is already trending.
- b. França** – We are not # chasing. We don't need to. We have big corporations reacting (ie excluding a website) when contacted by a simple follower with a handful of followers.
- c. Europa** - Não responderam

d. **USA** - We don't use a lot of hashtags to be honest.

## RESULTADOS

### 28. Enfrentaram alguma dificuldade até o momento? De que tipo? Como suplantaram?

- a. **Austrália** – Government threats, targeting of our members by the publications we target, our website builder became unwell and we lost contact and access to all the information. We make fun of the government and the publications and no one holds our data exclusively anymore.
- b. **França** – Death threats, legal action (abandoned by the other party), attempted doxxing etc etc
- c. **Europa** - \* Hate. Lots and lots of hate. And doxxing when I used my personal account for reaching out to a company.
- d. **USA** - There have been lots of difficulties. Social media companies and ad networks refuse to change, as maximizing monetization is built into their business models and to do that, they monetize everything from hate to disinformation. It's hard to get advertisers to realize the importance of their dollars in paying for the free Internet. There's been tons of harassment from neo-Nazis and media orgs that run counter to what we're doing. I've gotten dozens of death threats. So have my kids. It's been hard. But ultimately, this is a long game, not a short one. Things don't change overnight.

### 29. Por quais mudanças operacionais passaram do início da ação até o momento? E o que as motivou?

- a. **Austrália** – We are evolving all the time trying to keep fresh and interesting for our followers.
- b. **França** – We are constantly analysing what is working, what is not. Experience always improves a grassroot movement.
- c. **Europa** - Não responderam
- d. **USA** - Not many. It works as it has from the beginning. In general, it has gone from taking screenshots for advertisers to lobbying the social platforms. It's a much bigger job and there's always room to do things differently. Just haven't gotten there yet.

### 30. Vocês já fizeram um levantamento de quanto de recurso financeiro já conseguiram bloquear nos sites com suas ações?

- a. **Austrália** – There was a radio announcer that we ran a successful campaign against in conjunction with another group who was eventually removed and it was estimated the losses were in the order of \$20 million. Our action against Sky News has resulted in about 80% of their advertising now made up of "bonus" placements from advertising in different sections of the subscription service
- b. **França** – Yes we have but it is a complex enterprise. Only the targeted site / tv channel could really tell that. And when they give some numbers to the press, we know that they are just false.
- c. **Europa** - Não responderam
- d. **USA** - No, as most of these numbers are kept private. Although Steve Bannon of Breitbart said in an interview that they had lost 90% of their ad revenue and that was the result of Sleeping Giants.

### 31. Qual a metodologia para medir esses valores?

- a. **Austrália** – We get this information from insiders in the media and advertising industry
- b. **França** – Não responderam
- c. **Europa** – Não responderam
- d. **USA** - See above.

### 32. Conseguem avaliar se houve alguma mudança de comportamento de compra de mídia programática nas empresas às quais já agiram? De que forma?

- a. **Austrália** – No there has been no changes except the ability for companies to block their ads appearing on certain sites the various providers really don't care and those placing the ads have been convinced that this is the ultimate way to spread their message when in fact it's a lot of activity at great cost for limited returns, most companies just don't track their results against their costs

- b. França** – Many companies, once having been alerted about their ads being displayed on a hate site, contact us in private and ask us for advice on how to improve their brand safety. In particular, they are often in need of a list of such sites that could hurt their brand image. We then provide such a list, telling them that it's of course not exhaustive, and that they have to view them one by one and decide whether or not they would want to appear there.
- c. Europa** - Não responderam
- d. USA** - There are a lot of groups that have been formed to try to deal with this, but unfortunately, those groups often include the ad networks themselves. You can't solve a problem with the people who got you into the problem to begin with. Ultimately, there's a ton of fraud, wasted money and even theft in the industry. Advertisers would prefer not to support hateful or conspiratorial content, but they also are very resistant to change. The entire business needs a massive overhaul. I'm positive we'll see that the entire industry is built on a pile of sand with very few real world results and a lot of companies taking advantage of opaque practices. There are already companies which have drastically cut their programmatic buys and have seen no noticeable difference in results. That's telling us something.