

REAÇÕES PÚBLICAS NO TWITTER ÀS ESTRATÉGIAS DO SLEEPING GIANTS BRASIL PARA DESMONETIZAR SITES QUE PROMOVEM DESINFORMAÇÃO E DISCURSOS DE ÓDIO

*Diogo Alegranzi Cavalcante*¹

*Ivan Paganotti*²

Resumo

O artigo analisa as respostas de usuários na rede social do Twitter ao perfil *Sleeping Giants Brasil*, movimento que promove denúncias de anunciantes e plataformas de financiamento direto de sites que disseminam conteúdos falsos ou discriminatórios. A partir de classificação das postagens entre mensagens de cobrança ou ameaças de boicote sobre financiadores de *fake news* e *hate speech*, além de postagens que explicam as ações de desmonetização, a pesquisa constrói tipologia de reações do público a favor das campanhas, ou com comentários críticos que questionam os métodos ou os objetivos da desmonetização, criticada por ser forma indireta de censura ou perseguição ideológica.

Palavras-chave: *Comunicação; Desinformação; Redes sociais; Discurso de ódio; Desmonetização.*

¹ Estudante de graduação em Jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e bolsista de Iniciação Científica TT-1 da Fapesp, no projeto de pesquisa processo 21/11610-0 “Estratégias institucionais de verificação de fatos e resposta a críticas no combate a fake news: análise da pressão de usuários em redes sociais para remoção de anúncios em sites com desinformação”, sob orientação do Prof. Dr. Ivan Paganotti. E-mail: xalegranzi@gmail.com.

² Orientador do trabalho e coordenador do projeto de pesquisa. Professor da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e pesquisador do CNPq (PQ-2), desenvolve pesquisa com auxílio Fapesp, processo nº 2020/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e realiza pós-doutorado no TIDD/PUC-SP, sob orientação de Pollyana Ferrari. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ivan.paganotti@metodista.br.

INTRODUÇÃO

A difusão de informações falsas (Allcott & Gentzkow, 2017) e de conteúdos ofensivos (Schäfer; Leivas & Santos, 2015; Napolitano & Stroppa, 2017; FGV, 2021) são um desafio considerável na gestão de plataformas sociais (Lessig, 2006; Ribeiro, Ortellado, 2018). Entre as muitas respostas de legisladores, comunicadores, educadores e provedores de plataformas digitais (Paganotti, 2018), usuários tem ocupado espaços nessas próprias redes sociais e procurado combater a disseminação de conteúdos problemáticos (Bezerra & Borges, 2021).

O movimento global *Sleeping Giants* procura denunciar em redes sociais anunciantes ou plataformas de financiamento direto que apoiem sites de *fake news* – ou notícias falsas – e *hate speech* – ou discurso de ódio (Braun, Coakley & West, 2019). Essa estratégia, chamada de desmonetização, passou a ser adotada também no Brasil desde a criação de grupo nacional do Sleeping Giants Brasil, ligado ao movimento internacional (Bezerra & Borges, 2021). Essa iniciativa ecoa propostas anteriores de constranger anunciantes para removerem seu apoio a produtores de conteúdo polêmico, ameaçando sua reputação (Srouf, 2008) o que por sua vez inviabilizaria a operação desses comunicadores, assim diminuindo a disseminação de conteúdos ofensivos ou falsos (Demarchi, 2010).

Entretanto, críticos se opõe a essa estratégia, caracterizando-a como uma forma de “censura de mercado” (Jansen, 2010) que cerceia a liberdade de expressão por meio da pressão de consumidores e de empresas, impedindo o financiamento de veículos que divulgam conteúdos incômodos. Essas críticas refletem a própria dificuldade em definir conceitualmente – ou legalmente – os elementos problemáticos como *fake news* (Tandoc; Lim & Ling, 2017) ou discurso de ódio (Silva et al., 2011; Rebs & Ernst, 2017; United Nations, 2019). Essa indefinição dos limites do que pode ser considerado falso ou ofensivo – e quais reações seriam legítimas para o controle desses conteúdos problemáticos – é também instrumentalizada por parte de quem vê nesses mecanismos de pressão social como uma forma de cercear posicionamentos ideológicos incômodos (Ross & Rivers, 2018; Ribeiro et al., 2017).

Considerando essas questões esta pesquisa tem foco no Sleeping Giants Brasil (SBG), movimento que procura estabelecer campanhas em prol do combate do financiamento de sites e plataformas que divulgam notícias falsas, desinformação e principalmente, discursos de ódio. O polêmico grupo une uma parcela de consumidores com a finalidade de desmonetizar essas organizações por meio de táticas de

constrangimento contra os financiadores, tornando público quais empresas sustentam diretamente (através de sistemas de transferência financeira ou patrocínio publicitário com banners) ou indiretamente (por meio de sistemas de alocação automática de anúncios oferecidos por terceiros, usando a chamada mídia programática) um veículo online que propaga desinformação ou discurso de ódio – consequentemente, fazendo com que essas marcas deixem de direcionar recursos financeiros para essas plataformas problemáticas. Segundo Bezerra e Borges (2021), o movimento Sleeping Giants utiliza da fragilidade desse modelo mercadológico que abusa de uma vigilância sob os usuários desses sites pela venda para os anunciantes nessa plataforma e critica o mal uso do sistema de financiamento de plataformas digitais por publicidade, sem condenar esse mecanismo de publicidade.

Para analisar a comoção que o Sleeping Giants propõe ao mundo midiático, é primeiro preciso verificar que o movimento é bastante polêmico dentro das redes sociais, principalmente no Twitter, rede social em que a versão brasileira do movimento foi primeiro lançada e onde encontra maior influência, considerando a característica própria dessa plataforma, que permite marcar (com *tags*) marcas ou anunciantes para publicamente trazer à atenção do público uma denúncia de abuso.

A organização não tem todo o apoio dos usuários da rede social, mas esse questionamento é geralmente subdividido por dois grupos baseados nos seus comportamentos nos comentários. Há um primeiro grupo divergente que discordam da maneira de abordagem do Sleeping Giants, alegando que o grupo não promove o combate a fake news e hate speech, mas sim um tipo de censura. No outro grupo crítico, há a negação de que a empresa ou veículo denunciado pelo Sleeping Giants esteja desinformando ou fazendo discursos de ódio, argumentando que o movimento trabalha em prol de ideologias contrárias ao do site em questão. Em outras palavras, existem críticas tanto aos meios (em que as denúncias são categorizadas como censura) quanto aos objetivos (em que o combate à desinformação e discurso de ódio é visto como divergência ideológica) do Sleeping Giants por parte desses usuários resistentes. Contudo, como Paganotti (2021) verificou, os ativistas do SGB procuram responder a essas críticas apresentando fontes jornalísticas para as suas denúncias, indicando que as denúncias de sites de desinformação não envolvem sua ideologia, mas o fato de sistematicamente terem sido identificadas informações falsas ou discursos discriminatórios em suas coberturas.

Como será discutido a seguir, considerando as bases teóricas estudadas e os tweets analisados até então, foi possível observar uma parte da explicação do porquê da existência do primeiro subgrupo citado: os tweets com mais engajamento tem como tema uma finalidade de campanha do SGB (ou seja, tweets que apresentam os resultados de alguma campanha de desmonetização que a plataforma começou a fazer). Por outro lado, os tweets que procuram explicar como o SGB escolhe seus alvos ou promove suas campanhas apresentaram menos visibilidade e menor interação no Twitter, o que pode indicar um menor interesse do público em responder – ou até mesmo hostilizar – o movimento quando se apresentam as fundamentações para seus processos.

METODOLOGIA

Este estudo realizou uma sistematização do engajamento em postagens do Sleeping Giants Brasil feitas de maio até agosto do mês de 2020, meses que contemplam o início de suas campanhas até o movimento encontrar grande impacto nas redes, conseguindo resposta de importantes anunciantes – e também atrair resistências e até processos judiciais contrários. Nesses quatro meses de amostra, o momento que o país vivia colocava em destaque diversas pautas que o Sleeping Giants Brasil trazia em evidência: o começo da pandemia de Covid-19 e as discussões sobre tratamentos e políticas públicas para combater a doença tornaram o perfil mais ativo em seu propósito e gerou mais engajamento dos diversos espectros políticos que estavam ainda mais polarizados no começo de 2020.

A metodologia de coleta seguiu o procedimento desenvolvido por Paganotti (2021): usando a ferramenta LTWEET, desenvolvida pelo Labcom da UFMA (SANTOS, 2019), foi possível coletar no final de agosto de 2020 as 1.700 postagens iniciais da conta oficial @slpng_giants_pt no Twitter – https://twitter.com/slpng_giants_pt. Planilhas mensais foram salvas usando o Microsoft Excel, incluindo conteúdo textual e metadados de cada tweet, como URLs, data e horário de postagem, hiperlinks, comentários, curtidas, replicações e menções a outras contas. Esses bancos de dados incluem também colunas para identificar as empresas patrocinadoras das publicidades que são tagueadas nas redes sociais, o site patrocinado que é alvo das campanhas de desmonetização, as justificativas empregadas para a classificação do conteúdo falso ou discriminatório, o embasamento das denúncias (ou seja, as fontes selecionadas para fundamentar as denúncias de *hate speech* e *fake news*), além da origem da denúncia (se foram feitos pelo próprio perfil, por seus

seguidores ou de outros perfis locais que surgiram, incluindo contas do Sleeping Giants em alguns dos estados brasileiros). Posteriormente, essa lista foi revisada por navegação manual pelo perfil do movimento no Twitter, salvando conteúdos imagéticos relevantes, que acompanhavam o conteúdo textual coletado.

A partir do volume de curtidas e comentários, foi possível selecionar as mensagens com maior interação e, portanto, maior relevância entre seus seguidores. O recorte da amostra analisado neste artigo foi selecionar os tweets que tivessem acima de 3.000 curtidas – nomeados aqui como “tweets de régua” – para assim, basear a pesquisa apenas em postagens que obtiveram relevância e possivelmente, furaram a bolha ao menos passando pelo *feed* de pessoas que não são apoiadoras nem oposição contra o movimento – para que tenha uma pluralidade de opiniões sobre a ação ou para checar qual era seria a reação dos grupos que se inteiravam sobre o assunto a partir das ações feitas pelo SGB.

Esses grupos majoritários eram bem característicos e de fácil identificação nos comentários. Havia os grupos de apoio, que concordavam com as ações tomadas pelo Sleeping Giants de enfraquecer sites e figuras que propagam desinformação a partir da pressão para desmonetização e boicote. Por outro lado, também havia grupos que discordavam da abordagem do *Sleeping Giants*, seja alegando que a plataforma não promove o combate as *fake news*, mas sim um tipo de censura (discordando de seus métodos), ou até mesmo negando que a empresa ou veículo que tenha sido denunciado pelo *Sleeping Giants* esteja desinformando ou fazendo discursos de ódio, argumentando que o movimento trabalha em prol de ideologias contrárias ao do site em questão (discordando de seus objetivos).

A partir da observação do comportamento desses grupos de usuários que comentavam nos “tweets de régua” (ou seja, com ao menos 3 mil curtidas), foi possível identificar postagens relevantes para análise por resultarem em reações diversificados do público – com apoios ou rejeições aos métodos/objetivos do SGB.

O procedimento de análise adotado nessa pesquisa procurou então considerar como essas reações do público se conectavam com diferentes tipos de postagens da conta oficial do SGB. Esta classificação se fundamenta no modelo tridimensional de Análise de Discurso Crítica (ADC) de Fairclough (2003), que considera conflitos discursivos como momentos relevadores de tensões sociais – no caso aqui analisado, os confrontos sobre as campanhas do SGB são reveladores de conflitos sobre liberdade de expressão e limites para a mobilização que pressiona empresas para adotar determinadas agendas e respeitar

questões sociais relevantes para seus públicos. Fairclough (2003) destaca que a Análise de Discurso Crítica apresenta três dimensões: é necessário explicar como *discursos tratam de representações sociais*, interpretar como *gêneros discursivos performatizam ações*, e descrever como *estilos textuais apresentam identidades sociais*.

Nesse sentido, esta presente pesquisa desenvolveu uma tipologia dos tweets do SGB considerando os discursos, as ações e os estilos adotados. Essa classificação considera a *ação* proposta pelos tweets (se convocam o público para denunciar marcas que financiam sites problemáticos, ou se as postagens simplesmente procuram explicar o funcionamento do SGB e os resultados de suas campanhas), seu *estilo* (se as denúncias apresentadas se representam como inocentes e amigáveis avisos para os anunciantes removerem suas propagandas, se apresentam uma postura mais combativa, criticando duramente os sites que trazem desinformação ou discurso de ódio, ou se a postura adotada é mais didática, explicando os critérios e funcionamentos de suas campanhas) e suas *representações* (se procuram explicar o que é desinformação e discurso de ódio).

Assim, essa análise permite verificar como os tweets apresentam caráter explicativo sobre as ações do movimento e quantos foram pedidos de boicote. Para essa divisão, foram criados subgrupos para caracterizar o teor do texto e das imagens dos tweets do SGB:

1. **Conteúdo de fundamento didático** – parabeniza publicamente iniciativas das marcas que atendem às denúncias e esclarece aos seguidores o funcionamento das campanhas do SGB: o porquê da existência do grupo, suas ações e como se pretende combater o financiamento de sites que propagam desinformação. Dentro dessa categoria de análise se destacam particularmente os casos de **exemplificação**, tweets que explicam didaticamente o que motiva o movimento, estando diretamente atrelado ao conteúdo de fundamento didático, porém, de maneira mais concreta, com casos específicos.

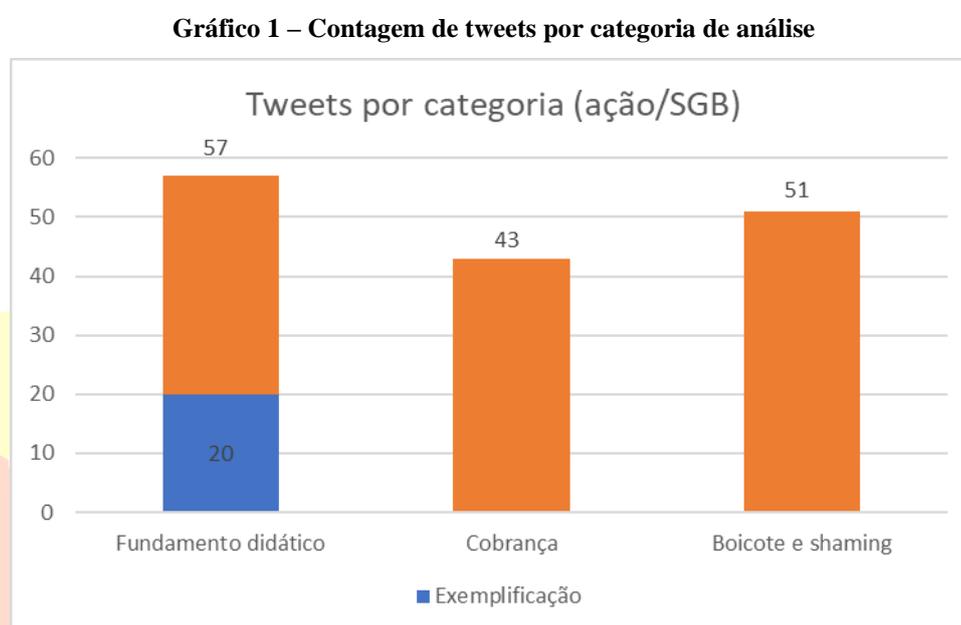
2. **Cobrança** – explica ou intima marcas para concluir o objetivo o movimento. Geralmente, o tom adotado por essas postagens envolvia uma cobrança pública breve e sutil, dando a oportunidade de uma resposta positiva para esses anunciantes, até mesmo atraindo mais consumidores, caso a marca atendesse as reclamações. Porém, caso a marca não interagisse ou tivesse posicionamento contrário, a instituição recorria ao boicote ou ao shaming.

3. **Boicote e shaming** – pedidos de boicote e cancelamento de patrocínios a plataformas, figuras públicas ou associação do nome da marca a figuras políticas que causam boicote. Esses pedidos vinham geralmente depois de alguns dias do

posicionamento da marca com uma forma mais agressiva, concluindo que a marca corroborava com o financiamento de vetores de fake news, por isso era um conteúdo escrito de forma mais agressiva, se aproximando de uma tática de “cancelamento” da marca.

RESULTADOS E ANÁLISE

Considerando esses métodos de coleta, seleção e categorização, é possível agrupar as postagens dos administradores do SGB com maior interatividade nos primeiros quatro meses da seguinte forma (Gráfico 1):



Fonte: gráfico produzido pelos autores.

O gráfico indica que, entre as postagens de maior interatividade no período, houve predominância de postagens que focam as próprias campanhas do Sleeping Giants Brasil, seus resultados e seu funcionamento, com 57 postagens que tratam de forma didática a fundamentação dessa iniciativa. Dentro dessa categoria, vale destacar 20 postagens que tratam de exemplos, com fundamentações que expliquem e exemplifiquem os conteúdos nocivos dos sites que se pretende desmonetizar (Imagem 1), ou com casos concretos de empresas que responderam positivamente à pressão do SGB (Imagem 2, a seguir).

Imagem 1 – Tweet de fundamentação didática com exemplificação

Fonte: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1265388872525103107

Na postagem inferior (Imagem 1), é possível identificar um caso de exemplificação que procura fundamentar o conteúdo nocivo a partir de fontes da imprensa – reportagem da revista *Época* – uma estratégia bastante frequente nas campanhas do SGB (Paganotti, 2021; Nalon & Ribeiro, 2020). Já a postagem superior é um exemplo de cobrança, categoria menos frequente entre os conteúdos com maior interação do público, nas postagens selecionadas para a amostra (Gráfico 1), pois a postagem adota o tom informal e elogioso sobre o site de financiamento coletivo, mas indica que essa instituição deveria remover o apoio de financiamento para esse grupo.

A partir dessa classificação (Gráfico 1) de abordagem dos conteúdos das postagens, é possível considerar também os comentários e reações do público aos *posts* do SGB, dividindo as respostas em três vertentes principais:

- **Positiva:** endossa as ações tomadas pelo *Sleeping Giants Brasil*, ou por meio de hashtags para colocar as pautas abordadas pelo perfil nos *trending topics* do Twitter, ou por comentários positivos, a partir de tomada de decisões sobre a marca exposta ou parabenizando a ação feita pelo perfil.

- **Negativo neutro:** condena as ações do *Sleeping Giants* em seu comentário, mas sem expressar opinião partidária. Nesses comentários os usuários afirmam que o SGB faz censura ou é seletivo em seus alvos, questionando o porquê de apenas sites com o viés ideológico de direita serem denunciados pelo perfil.

- **Negativo político:** comentários bastante agressivos alegando que o SGB trabalha para órgãos de esquerda, alegando que o movimento faz censura apenas com a direita e que esse movimento seria parte de agendas políticas mais abrangentes.

Ao analisar os tweets em resposta às postagens do SGB, foi possível identificar um padrão de reação conforme os subgrupos de conteúdo (didático/exemplificação, cobrança e boicote/shaming). Para chegar na observação do padrão, foi necessário destacar alguns tweets publicados pela página. Essas postagens (Imagens 2 a 5) foram destacadas com base nas publicações com mais curtidas na categoria mais frequente de fundamentação didática (Gráfico 1) já que eram os conteúdos com maior possibilidade de furar a bolha de seguidores e apoiadores do SGB, chegando também no *feed* de pessoas que não conhecem o movimento ou que são contrários ao movimento por questões ideológicas. Foi verificado que tweets de fundamento didático/exemplificação apresentavam muitas respostas negativas (tanto neutras quanto políticas) em comparação com outros tipos de conteúdo de cobrança e boicote, que possuem, na grande maioria das vezes, apoio quase unânime nos comentários do público.

Imagens 2 a 5 – Tweets do SGB com fundamento didático com mais curtidas nos meses de maio a agosto de 2020.



Fontes: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1266862780331802627
https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1275599193508401154
https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1286741554145755136
https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1296470762870706179

Nessas imagens acima estão os quatro tweets de fundamento didático com mais curtidas que o Sleeping Giants Brasil postou nos meses de recorte da pesquisa (junho com 5,8 mil curtidas, maio com 6,1 mil curtidas, julho com 6,1 mil curtidas e agosto com fio de tweets de 18,7 mil curtidas). Ao analisar as postagens selecionadas, é possível identificar que, entre a explicação é implícita em três dos conteúdos com mais engajamento postado do perfil, e somente um detalhadamente disserta sobre como e porque o SGB age. Apesar de não explicarem passo a passo como o de agosto, os dos três primeiros meses explicam indiretamente do que se trata a organização (Imagem 4), em postagem de agosto. É importante destacar que essa postagem ocorre após o perfil passar a ser alvo de ameaças judiciais para remover a conta e para expor seus organizadores, que até então não se identificavam no perfil anônimo (BERGAMO, 2020).

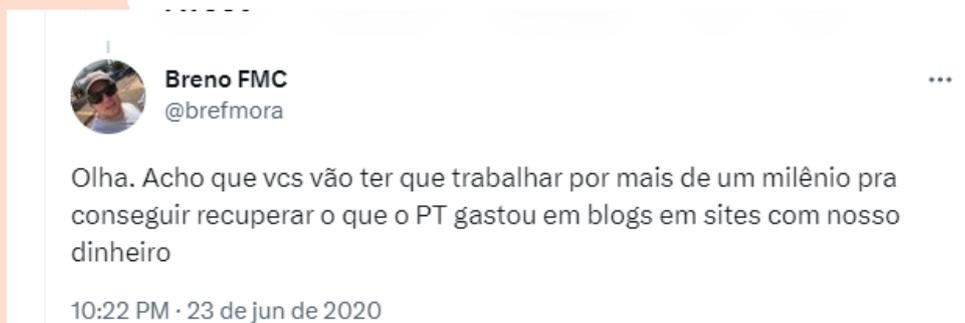
Entre os comentários críticos do público em reação a esses comentários, é possível destacar críticas que se opõe ao que é retratado como censura ideológica do SGB (Imagem 6), com destaque para comentários com referências irônicas ao alinhamento partidário do grupo (Imagem 7).

Imagem 6 – Tweet negativo com crítica ideológica



Fonte: <https://twitter.com/PRFJSOUZA/status/1275807310460452867>

Imagem 7 – Tweet negativo com temática político-partidária

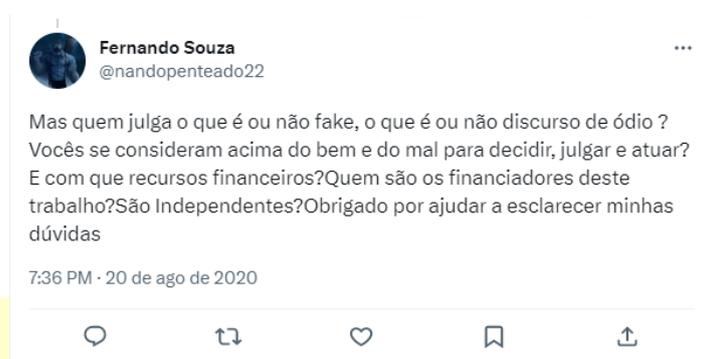


Fonte: <https://twitter.com/brefmora/status/1275600084420497409>

Além dos comentários acima, na postagem com fundamentação didática de junho, foram vistos mais 4 comentários negativos políticos. É possível perceber como a linguagem dessa tipificação é agressiva, sempre alegando que o perfil é financiado por organizações partidárias, ou fazem parte de um plano maior de um espectro político para censurar ativistas de direita.

Já os comentários negativos neutros – ou seja, sem alinhamento ideológico – há um teor de questionamento, como é possível visualizar nos exemplos a seguir (Imagens 8 e 9).

Imagem 8 – Questionamento crítico com neutralidade ideológica



Fonte: <https://twitter.com/nandopenteado22/status/1296576825745903616>

Imagem 9 – Crítica ao alinhamento ideológico



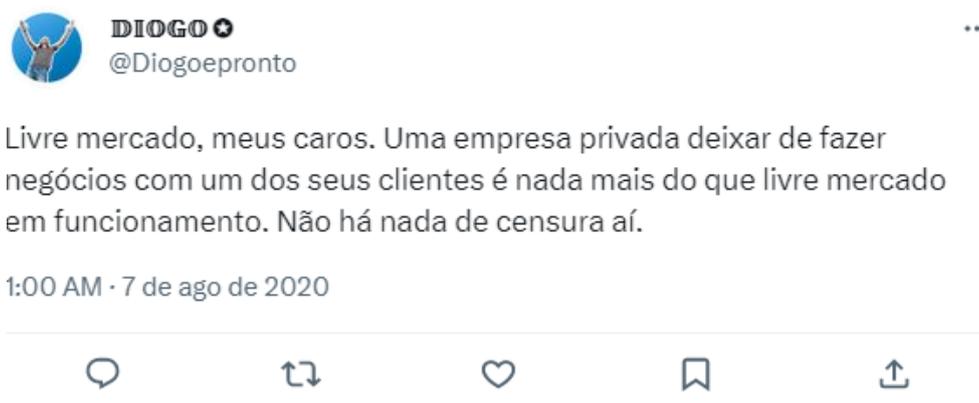
Fonte: <https://twitter.com/Josu38003056/status/1266071502023245835>

Os usuários indagam qual o direito do grupo de decidir quais sites propagam ou não desinformação, adotando também um estilo cordial, como o apresentado pelo SGB – como é o caso da postagem da Imagem 8. As respostas indicam que a estratégia do SGB de desmonetização pela denúncia de anunciantes ou de plataformas de transferência direta de recursos pode ser desleal – todos esses fatores juntos fazem com que diversas pessoas

questionem a legitimidade do movimento, mas nessa categoria de reação ainda há abertura a explicações para que possam entender os tópicos do SGB de maneira mais clara.

Também é importante destacar que muitas dessas dúvidas, críticas ou questionamentos podiam ser respondidas por outros usuários, e não pelo perfil oficial do SGB, construindo um espaço de debate nas postagens do perfil (Imagem 10):

Imagem 10. Defesa de apoiador do SGB contra críticas, usando argumento liberal

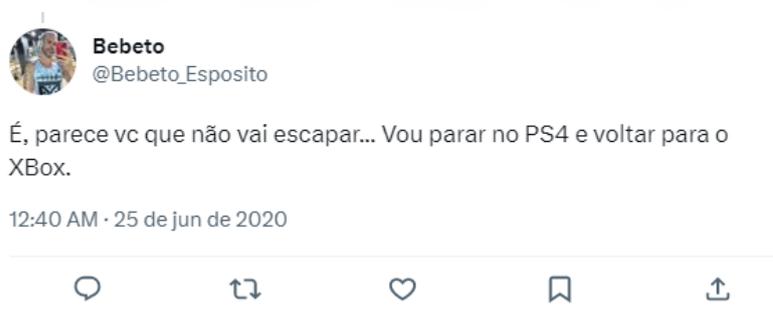


Fonte: <https://twitter.com/Diogoepronto/status/1291584936479162370>

Nesse comentário (Imagem 10), um internauta abre debate interessante (mesmo que de maneira irônica) construindo um ponto de contato entre posicionamentos ideológicos diferentes. Como os comentários negativos muitas vezes criticavam o SGB por considerar que a organização cometeria censura e perseguições nas redes sociais contra grupos de direita, na resposta, o usuário (Imagem 10) utiliza da própria lógica do espectro político dos críticos da direita para refutar os argumentos de censura, indicando se tratar de uma pressão do mercado legítima por parte de clientes insatisfeitos.

Essas respostas revelam justamente uma das questões no cerne das dúvidas e questionamentos sobre a proposta de desmonetização defendida pelo SGB: a denúncia de anunciantes e plataformas de financiamento direto pode ser vista como censura, ou envolveria apenas uma pressão sobre a reputação das instituições publicitárias e financeiras, deixando a decisão final para os responsáveis por essas empresas, preocupados com sua reputação online (SROUR, 2008)?

Por fim, nos tweets com reações positiva dos usuários, elogiando a iniciativa do SGB, é possível avaliar como os seguidores do perfil apoiam o movimento e cobram um posicionamento das marcas e empresas denunciadas (Imagens 11 e 12).

Imagem 11 – Comentário indicando boicote à marca denunciada, trocada por competidor

Fonte: https://twitter.com/Bebeto_Esposito/status/1275997310103756803

Imagem 12 – Resposta indica troca de produto por competidor

Fonte: <https://twitter.com/EdgarIntegrador/status/1265131412476264448>

Nos dois casos (Imagens 11 e 12), os usuários cobram a retirada de anúncios das marcas Três Corações, de café, e a Playstation, famosa linha de videogames da Sony. Seu grupo de apoiadores levam os casos tão a sério que estão dispostos a mudar seus hábitos caso a marca não tome um posicionamento contrário aos sites de desinformação e notícias falsas, comportamento que explicita que as ameaças de boicote – que traria impacto financeiro direto para as marcas – pode superar a simples estratégia de denúncia/shaming – que afetaria somente o capital simbólico, ou o “crédito de confiança” (SROUR, 2008, p. 67) dessas marcas. Nesse sentido, uma última reação positiva merece destaque (Imagem 13).

Imagem 13 – Comentário expande crítica aos anunciantes em outros temas além da desinformação e discriminação

Fonte: <https://twitter.com/beberne/status/1266863910315048962>

Este apoiador da página (Imagem 13) concorda com o posicionamento de cobrança por notícias falsas, mas pede para que a página também preste atenção a outras práticas que possam ferir direitos e leis, como questões ambientais ou sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos engajamentos e das respostas das empresas nos tweets do Sleeping Giants Brasil mostram que uma das únicas maneiras de realizar argumentações e pressão a empresas de níveis multinacionais dentro de uma sociedade capitalista envolve a ameaça ao capital simbólico das empresas – pela reprovação ou *shaming*, expondo ao público as contradições entre seus valores e práticas– ou à própria lucratividade dessas instituições – com ameaças de boicote a seus produtos e serviços.

Essas ações acabam promovendo maior responsabilidade no compartilhamento de informações pela internet com os sites, e maior visibilidade sobre políticas para que empresas não cometam deslizes nas redes sociais. As reações também dão a perceber a polarização de diversos grupos, principalmente nas redes sociais: muitos dos argumentos empregados nas reações do público tratavam da seletividade ideológica dos alvos ou apresentavam críticas de alinhamento partidário dos envolvidos no SGB.

Nesse sentido, as postagens de exemplificação e fundamentação didática são tão importantes para organizações que tratam de temas tão polêmicos como a liberdade de expressão online, a desinformação e o discurso de ódio: para não passarem a mensagem errada ao se comunicar agressivamente com outras empresas ou figuras públicas, é importante explicar como suas estratégias são definidas, respondendo às dúvidas do

público. Afinal, da mesma forma com que o Sleeping Giants Brasil cobra um posicionamento mais correto dos anunciantes e financiadores online, para que evitem a monetização de sites com conteúdos falsos ou ofensivos, o movimento tem se esforçado em responder às demandas do público quando questionam sobre a fundamentação factual de suas escolhas de alvos, ou a força incisiva de suas mensagens nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211-36, abr-jun, 2017. Doi: [10.1257/jep.31.2.211](https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211).

BEZERRA, A.C.; BORGES, J. Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. **EPTIC**, São Cristóvão, v. 23, n. 1, jan.-abr. 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/15348>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BERGAMO, Mônica. Justiça determina que Twitter revele dados de criadores da página Sleeping Giants. **Folha de S. Paulo**, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/08/justica-determina-que-twitter-revele-dados-de-criadores-da-pagina-sleeping-giants.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BRAUN, J.A.; COAKLEY, J.D.; WEST, E. Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants. **Media and Communication**, Lisboa, v. 7, n. 4, p 68–79, 2019. Doi: [10.17645/mac.v7i4.2280](https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2280).

DEMARCHI, C.H. **A campanha Quem financia a baixaria é contra a cidadania como contraposição aos produtos da cultura de massa na TV brasileira**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89367>. Acesso em: 20 mai. 2023.

FGV/DAPP. **Discurso de ódio em ambientes digitais**: definições, especificidades e contexto da discriminação on-line no Brasil a partir do Twitter e do Facebook. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2021. Disponível em: <https://democraciadigital.dapp.fgv.br/estudos/discurso-de-odio-em-ambientes-digitais>. Acesso em: 20 mai. 2023.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. New York: Routledge, 2003.

JANSEN, S. C. Ambiguities and imperatives of market censorship: the brief history of a critical concept. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 7, n. 2, p. 12-30, 2010. Doi: [10.16997/wpcc.141](https://doi.org/10.16997/wpcc.141).

LESSIG, Lawrence. **Code version 2.0**. New York: Basic books, 2006.

NALON, T.; RIBEIRO, A. Como sete sites lucraram com anúncios no Google ao publicar desinformação sobre a pandemia. **Aos Fatos**, 21 mai. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia>. Acesso em: 20 mai. 2023.

NAPOLITANO, C.J.; STROPPIA, T. O Supremo Tribunal Federal e o discurso de ódio nas redes sociais: exercício de direito versus limites à liberdade de expressão. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 7, n. 3, 2017, p. 313-332. Doi: [10.5102/rbpp.v7i3.4920](https://doi.org/10.5102/rbpp.v7i3.4920).

PAGANOTTI, I. “Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, M.C.C.; BLANCO, P. (Orgs.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 96-105. Doi: [10.11606/9788572052092](https://doi.org/10.11606/9788572052092).

PAGANOTTI, Ivan. Expressão, exposição, exploração, explicação e exemplos no caso Sleeping Giants Brasil: critérios para definir alvos em campanhas de desmonetização de sites com notícias falsas e discurso de ódio. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, Recife, 2021. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-le/ivan-paganotti.pdf>. Acesso em 20 mai. 2023.

REBS, R.R.; ERNST, A. Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais. **Diálogo das Letras**, Pau dos ferros (RN), v. 06, n. 02, p. 24-44, jul./dez. 2017. Doi: [10.22297/dl.v6i2.2676](https://doi.org/10.22297/dl.v6i2.2676).

RIBEIRO, M. H.; CALAIS, P. H.; ALMEIDA, V. A. F.; MEIRA JR, W. ‘Everything I Disagree With is #Fake News’: Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. In: **Data Science + Journalism. DS+J**, 2017, p. 1-8. Proceedings of the Data Science + Journalism. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1706.05924>. Acesso em: 20 mai. 2023.

RIBEIRO, M.M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR**, São Paulo, n. 27, v. 15, n. 27, p. 71–83, jul. 2018. Disponível em: <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2023.

ROSS, A.S.; RIVERS, D.J. Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v. 4, n. 2, p. 1–12, 2018. Doi: [10.1177/2056305118776010](https://doi.org/10.1177/2056305118776010).

SANTOS, M. **LTWEET**: Ferramenta de extração do TWITTER. Versão beta. Labcom Digital, 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br>. Acesso em: 20 mai. 2023.

SCHÄFER, G.; LEIVAS, P.G.C.; SANTOS, R.H. Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília v. 52, n. 207, p. 143-158, jul./set. 2015. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ri/edicoes/52/207/ri_v52_n207_p143. Acesso em: 20 mai. 2023.

SILVA, R.L.; NICHEL, A.; MARTINS, A.C.L.; BORCHARDT, C.K. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, v. 7, n. 2, p. 445-468, dez. 2011. Doi: [10.1590/S1808-24322011000200004](https://doi.org/10.1590/S1808-24322011000200004).

SROUR, R.H. Por que empresas eticamente orientadas? **Organicom**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 59-67, 2008. Doi: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138967](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138967).

TANDOC Jr., E.C.; LIM, Z.W.; LING, R. Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, Abingdon, v. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Doi: [10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143).

UNITED NATIONS. **Strategy and plan of action on hate speech**. New York: United Nations Office on Genocide Prevention and the Responsibility to Protect, 2019. Disponível em: <https://www.un.org/en/genocideprevention/hate-speech-strategy.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.