

## JUSTIFICATIVAS EM CAMPANHAS DE DESMONETIZAÇÃO CONTRA NOTÍCIAS FALSAS E DISCURSO DE ÓDIO: RESPOSTAS DO MOVIMENTO SLEEPING GIANTS BRASIL ÀS ACUSAÇÕES DE CENSURA

### JUSTIFICATIONS IN DEMONETIZATION CAMPAIGNS AGAINST FAKE NEWS AND HATE SPEECH: SLEEPING GIANTS BRAZIL'S RESPONSES TO CENSORSHIP ACCUSATIONS<sup>1</sup>

Ivan Paganotti<sup>1</sup>

#### RESUMO:

Inspirados em experiências internacionais do movimento *Sleeping Giants*, desde maio de 2020, usuários brasileiros de redes sociais como o Twitter têm denunciado anunciantes e plataformas de financiamento de sites acusados de disseminar desinformação e discurso de ódio. Este trabalho avalia quais os critérios apresentados para justificar essas campanhas de desmonetização, considerando como os responsáveis pelas contas do *Sleeping Giants* Brasil explicam suas escolhas de alvos e o que consideram ser notícias falsas e discurso ofensivo. O trabalho avalia como o movimento responde a críticas e questionamentos de usuários de redes sociais, esclarecendo suas escolhas, publicando conteúdos que funcionam como explicações de seus métodos e que são apresentados como materiais educativos para expor ao público as dificuldades na definição de limites para a liberdade de expressão em redes digitais.

1 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2015), com bolsa Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), realizou doutorado-sanduíche no Programa de Doutorado-Sanduíche no Exterior (PSDE-Capes) na Universidade do Minho (Braga, Portugal - 2014). Docente e pesquisador com projeto de pesquisa, com auxílio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), processo nº 2020/15055-9, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Desenvolve pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Líder do grupo de pesquisa Checagem, Educação, Comunicação, Algoritmos e Regulação (CHECAR) da Umesp; e membro fundador do grupo de pesquisa Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (MidiAto) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Faz parte da Rede de Pesquisa em Cultura Midiática (Rede Metacrítica) e da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). *E-mail*: ivan.paganotti@metodista.br.

**PALAVRAS-CHAVE:** Liberdade de expressão; discurso de ódio; notícias falsas; desmonetização; censura.

**ABSTRACT:**

Inspired by international experiences of the Sleeping Giants movement, since May 2020, Brazilian users of social networks such as Twitter have been denouncing advertisers and website funding platforms accused of disseminating disinformation and hate speech. This paper evaluates what criteria are presented to justify these demonetization campaigns, considering how those responsible for the Sleeping Giants Brazil accounts explain their choices of targets and what they consider to be fake news and offensive speech. The paper evaluates how the movement responds to criticism and questioning from social network users, clarifying their choices, publishing content that works as explanations of their methods. These justifications are presented as educational materials to expose to the public the difficulties in defining limits to free speech on digital networks.

**KEYWORDS:** Free speech; hate speech; fake news; demonetization; censorship.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, após um período de otimismo com os potenciais econômicos, políticos, culturais e sociais da conexão global pela internet ao redor da virada do milênio, as preocupações com seus riscos têm demandado intervenções técnicas, legais e educacionais (Lessig, 2006). A disseminação de informações falsas (Ribeiro; Ortellado, 2018) e conteúdos ofensivos (Silva; Nichel; Martins *et al.*, 2011) são alvos de particular preocupação recente, devido a seu uso por grupos políticos radicais, que instrumentalizam a desinformação e a discriminação para seus objetivos (Braun; Coakley; West, 2019; Rebs; Ernst, 2017). Esse cenário torna-se ainda mais desafiador em períodos de instabilidade multifatorial, como a recente pandemia de covid-19 e as ameaças de descrédito a processos eleitorais, que têm sido enfrentadas com respostas que envolvem a remoção de postagens *on-line*, o banimento de usuários de plataformas sociais digitais (Wallace, 2021) ou mesmo investigações e responsabilização criminal (Ribeiro; Ortellado, 2018). Ao lado dessas soluções técnicas e legais, propostas educativas e midiáticas procuram também treinar o público para consumir e produzir conteúdos digitais de forma crítica e responsável (Paganotti, 2018), contextualizado e corrigindo informações incompletas ou incorretas (Haigh; Haigh; Kozak, 2017).

Essas abordagens costumam envolver atores institucionais, como os poderes legislativos e judiciário, empresas que operam plataformas digitais, e a imprensa e a escola. Ao lado desses atores consolidados - e pressionando-os - atores cívicos também passaram a se organizar coletivamente para apresentar sugestões e demandas para combater a proliferação de notícias falsas e o discurso de ódio *on-line*. Nesse processo, iniciativas bem-sucedidas em cenários internacionalmente distantes podem ser replicadas com grande velocidade por organizações não-governamentais, ativistas ou usuários preocupados (Braun; Coakley; West, 2019).

Foi o caso do movimento *Sleeping Giants*, iniciativa criada nos EUA e que tem se espalhado rapidamente por diversos países, chegando ao Brasil em 2020 (Bezerra; Borges, 2021). O objetivo do grupo *Sleeping Giants* Brasil (SGB) é identificar, denunciar e combater os mecanismos de financiamento adotados por quem dissemina discurso de ódio e notícias falsas, cobrando que anunciantes inadvertidos e plataformas digitais coniventes respeitem os limites legais e seus próprios códigos de conduta. Considerando que muitos desses sites têm como finalidade a coleta de recursos financeiros ou utilizam essa monetização como um instrumento para outras finalidades políticas (Allcott; Gentzkow, 2017), essa estratégia, chamada de “desmonetização”, tem dificultado de forma considerável a disseminação de *fake news* e *hate speech* (Bezerra; Borges, 2021).

É importante destacar que a pressão sobre anunciantes já foi adotada anteriormente no Brasil como um mecanismo eficiente para controle social sobre produtos midiáticos polêmicos, como programas televisivos sensacionalistas. Esse foi o caso da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, promovida pelo Congresso Nacional no início dos anos 2000, identificando anúncios publicitários em programação que desrespeitavam os direitos humanos; dessa forma, os anunciantes eram constrangidos pela associação prejudicial com programas de grande audiência, mas com conteúdo problemático, o que levou ao cancelamento de anúncios e a reformulação desses programas denunciados (Demarchi, 2010).

Entretanto, além desse modelo tradicional em que o anunciante seleciona o espaço - em emissoras de TV, rádio, internet ou na imprensa - em que pretende inserir seus anúncios, o modelo digital trouxe uma nova complexidade com a chamada mídia programática. Nesse processo, os sites oferecem espaços para empresas intermediárias, como o Google Ads, que fazem a ponte com os anunciantes, que buscam nichos específicos do público, identificáveis pelo seu perfil, interesses e histórico de navegação (Brainer, 2021,

p. 11). Nesse caso, muitos anunciantes desconhecem em quais páginas suas propagandas são inseridas, o que torna ainda mais complexo o processo de pressão para remoção de anúncios. Assim, grupos como o *Sleeping Giants* precisam pressionar, por meio de suas campanhas coletivas, os anunciantes publicitários para que eles bloqueiem sites com desinformação ou discriminação, impedindo que seus anúncios sejam exibidos inadvertidamente ao lado de notícias falsas ou discurso de ódio (Braun; Coakley; West, 2019). Outra estratégia adotada é impedir o financiamento coletivo por doações ou assinaturas - o chamado *crowdfunding* -, demandando que as empresas que operam essas transferências monetárias removam as contas de usuários que disseminam discurso de ódio ou desinformação online (Bezerra; Borges, 2021, p. 191).

Entretanto, surgem críticas aos métodos e objetivos desses movimentos sociais de pressão por desmonetização, e não é infrequente a acusação de que haveria sufocamento financeiro de posições políticas divergentes, o que poderia ser considerado como uma prática de censura privada ou “censura de mercado” (Jansen, 2010). Mesmo após a revelação dos responsáveis pela conta, ainda persistem dúvidas sobre os critérios adotados pelo movimento para definir o que é notícia falsa ou discurso de ódio, assim como a definição de alvos prioritários de suas campanhas de desmonetização.

Essas dúvidas tornam-se particularmente complexas quando consideramos que conceitos como “desinformação”, “notícias falsas” e “fake news” não apresentam um significado unívoco e consensual (Borden; Tew, 2007), com marcada polissemia mesmo entre pesquisas acadêmicas (Tandoc; Lim; Ling, 2017). A recente popularidade do termo “fake news” incentivou sua apropriação por atores políticos que esgarçaram seu significado para desacreditar denúncias ou críticas embasadas em fatos (Ribeiro *et al.*, 2017; Ross; Rivers, 2018), o que levou o termo a ser evitado por pesquisadores, comunicadores e ativistas (Zuckerman, 2017), que preferem por vezes substituí-lo por expressões mais precisas, ainda que pouco populares, como “notícias fraudulentas” (Bucci, 2018; Silva, 2018). Gomes e Dourado (2019) lembram que o conceito de *fake news* se inscreve na tradição de uso da mentira com finalidades políticas, e pode ser definido como “relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir” (Gomes; Dourado, 2019, p. 35). Oliveira e Gomes (2019) destacam que a proliferação de notícias falsas pode ser entendida no espírito de liberdade das redes digitais, muitas vezes vistas como “terra sem lei” (Oliveira;

Gomes, 2019, p. 103), ou seja, sem impedimentos ou consequências para quem dissemina informações incorretas. Ainda que existam demandas de controle regulatório e punições legais contra os divulgadores de *fake news*, organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), têm defendido que o “melhor caminho de combater a disseminação da desinformação é, na verdade, aumentar a disseminação da informação”, de forma a “[...] promover a maior diversidade possível de meios de comunicação [...]” (Oliveira; Gomes, 2019, p. 104). Carvalho (2020) também reforça a dificuldade em regular no instável ambiente digital, indicando que o combate a *fake news* precisa “[...] reduzir os incentivos econômicos que premiam, de forma desproporcional, a atenção em detrimento da qualidade ou, ainda, páginas sensacionalistas e intermediários em detrimento de produtores de conteúdo relevante e original” (Carvalho, 2020, p. 187), visto que “sem acesso a anúncios e a recursos financeiros, o modelo de negócios desses portais se torna insustentável ou, ao menos, mais difícil de ser viabilizado” (Carvalho, 2020, p. 188).

Ainda mais problemática que a definição legal do que seria desinformação (Paganotti, 2018), o discurso de ódio também carece de delimitação jurídica em países como o Brasil (FGV DAPP, 2021; Napolitano; Stroppa, 2017; Schäfer; Leivas; Santos, 2015), já que diversas nações não apresentam limites claros para quais condutas se enquadram dentro dessas categorias e não há consenso internacional sobre esses termos problemáticos (United Nations, 2019) ou como essas práticas comunicacionais abusivas poderiam ser combatidas respeitando a liberdade de expressão (Fortuna; Nunes, 2018; MacAvaney *et al.*, 2019). Freitas e Castro (2013) inclusive refletem se uma definição consideravelmente ampla dos limites da liberdade de expressão poderia “admitir o discurso do ódio como manifestação legítima, ainda que com prejuízo dos ofendidos” (Freitas; Castro, 2013, p. 328), como ocorre em países de doutrinas mais liberais, como nos EUA. Definido como “[...] expressão do pensamento que desqualifica, humilha e inferioriza indivíduos e grupos sociais” (Freitas; Castro, 2013, p. 344), o discurso de ódio pode encontrar limitações legais em alguns países, como na Alemanha - Freitas e Castro (2013, p. 349) defendem que a legislação brasileira define limites para a liberdade de expressão nos casos de “[...] discriminação que deprecia e desqualifica em razão da raça, cor, etnia, procedência nacional ou religião”, desde a Lei nº 7.716, de 1989.

Considerando esse cenário, a presente pesquisa parte do seguinte problema: como são justificadas as acusações de apoio financeiro a sites que difundem notícias falsas e

discurso de ódio? Para responder a essa questão, esse trabalho tem como objetivo geral avaliar as estratégias discursivas adotadas nas acusações - e nas reações - de apoio à desinformação e à discriminação. Nesse sentido, será necessário identificar as táticas argumentativas na definição de estilo, gêneros textuais e discursos mobilizados por postagens da campanha *Sleeping Giants* Brasil (SGB) em redes sociais - Twitter e Facebook, especificamente -, além de analisar a reação suscitada por essa campanha entre outros usuários, empresas e agentes públicos envolvidos nas acusações, avaliando as respostas do SGB a acusações de censura.

## METODOLOGIA

Esse trabalho almeja analisar as postagens do movimento *Sleeping Giants* Brasil em redes sociais como Twitter e Facebook. Pelo Twitter, foi possível coletar, no final de agosto de 2020, as 1.737 postagens iniciais da conta oficial @slpng\_giants\_pt<sup>2</sup> usando a ferramenta LTWEET<sup>3</sup>, desenvolvida pelo Laboratório de Convergência de Mídias (Labcom) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) (Santos, 2019). 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. Essas planilhas permitiram varrer os conteúdos identificando palavras-chave relevantes, como postagens que mencionassem expressões como “liberdade de expressão”, por exemplo - recorte que comporá parte da amostra analisada neste trabalho.

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<sup>4</sup>.

Devido ao bloqueio do Facebook a Interfaces de Programação de Aplicação - no inglês, Application Programming Interface (APIs) - que sistematizam a coleta de dados desde

2018, a análise do perfil do SGB nessa rede priorizou conteúdos imagéticos, concentrados entre as imagens compartilhadas pelo perfil. Considerando-se que a análise do SGB no Twitter indicou que muitas das justificativas para os critérios adotados na classificação de notícias falsas ou discurso de ódio eram apresentadas por meio de links e imagens produzidas pelo perfil, essa navegação pelo perfil do Facebook permite um panorama dos critérios usados pelos organizadores do movimento para apresentar seus argumentos. Também foi analisado o site oficial<sup>5</sup> do SGB, que é citado em ambas as redes sociais como um repositório mais consolidado das iniciativas do movimento e seus resultados.

Para fins de delimitação do material coletado, foram selecionadas para análise as postagens no Twitter e no Facebook que explicitamente justificavam os critérios adotados para classificar conteúdos como notícias falsas ou discurso de ódio, o que permitiu analisar a estratégia de embasamento dos sites denunciados e sua defesa de uma perspectiva particular da liberdade de expressão em redes digitais.

Para isso, esse estudo adotou o modelo tridimensional da Análise de Discurso Crítica, ou ADC, (Fairclough, 2003) que permite avaliar a conexão entre representações sociais em discursos midiáticos, a relação entre escolhas estilísticas e elementos identitários, além da escolha estratégica de gêneros discursivos como uma tática para a ação social. Por meio desse modelo da ADC, foram avaliados, em primeiro lugar, quais os discursos da mídia usados como base das postagens do movimento, considerando quais representações sociais estavam atreladas a esses discursos - avaliando quais as fontes discursivas apresentadas, como sites noticiosos, legislação vigente ou materiais didáticos, e como essas fontes definiam ideias, termos e representações conceituais relevantes para o SGB, como os conceitos de “notícias falsas”, “discurso de ódio”, “desmonetização”, “censura” e “liberdade de expressão”. Em segundo lugar, foram analisadas as escolhas de estilo das postagens, com tons mais agressivos, professorais, militantes, condescendentes, ou defensivos, e quais as identidades e papéis sociais conectadas com essas escolhas de apresentação, avaliando particularmente como mudava o estilo das postagens nas interações com outros atores sociais, como marcas denunciadas, usuários que apoiavam as campanhas do SGB, ou perfis que questionavam ou contestavam as suas ações. Em terceiro lugar, foi possível avaliar o gênero textual conectado à ação específica dos *tweets* - considerando se procuravam narrar um episódio, dissertar na defesa de um ponto de vista, ou expor didaticamente suas fundamentações.

## ANÁLISE

Em seu site oficial, o *Sleeping Giants* Brasil divulga os resultados de suas campanhas: “quanto já deixou de ir para a indústria brasileira da desinformação desde o aparecimento do *Sleeping Giants* Brasil? R\$ 14.893.500,00, e contando!”<sup>6</sup>. Apresenta também os alvos de 31 campanhas executadas em seu primeiro ano de funcionamento:

é dinheiro que teria ido para o bolso de portais tóxicos, como *Jornal da Cidade Online* e *Conexão Política*; de conspiracionistas, como Olavo de Carvalho e Sara Giromini; de causas e canais no YouTube antidemocráticos, como os 300 do Brasil e *Terça Livre* – todos alvos já desmonetizados em 12 meses de atuação do movimento<sup>7</sup>.

A página também apresenta os participantes do movimento como “mais de meio milhão de cidadãos e consumidores fartos de ver mentiras e conteúdos odiosos corroer a democracia sob o disfarce de notícias e artigos de opinião em verdadeiros veículos de desinformação online”, indicando que a inspiração para o início do movimento foi “reportagem sobre o *Sleeping Giants* norte-americano, que havia tirado mais de oito milhões de euros do site de fake news e discurso de ódio Breitbart”<sup>8</sup>. Nesse sentido, os ativistas se apresentam como “agentes e testemunhas de uma necessária transformação no debate público sobre a importância do combate ao financiamento das fake news e do discurso de ódio na internet”<sup>9</sup>. Em manifesto publicado na mesma página, apontam que “[o] desafio da nossa geração é o combate a fake news e ao discurso de ódio” visto que “notícias fraudulentas vêm abalando democracias e instituições. O discurso de ódio vem contaminando o espaço da internet livre”<sup>10</sup>. Ainda assim, o site não explicita o que os autores consideram “notícias fraudulentas” ou “discurso de ódio”, simplesmente sugerindo que seriam sinônimos de “mentiras e conteúdos odiosos [...] sob o disfarce de notícias e artigos de opinião”, como citado anteriormente.

A análise dos primeiros *tweets* permite perceber as estratégias argumentativas da conta. A escolha do *Jornal da Cidade Online* como alvo inicial para campanha de desmonetização é justificada pois o “site é o que mais divulgou FN [fake news] durante a eleição de 2018” (Figura 1), e o “site contém matérias idolatrando a hidroxicoloroquina, contra o STF e etc” (Figura 2), argumento embasado na sequência pela publicação de link com reportagem da agência de checagem *Aos Fatos*, que indicava que esse site seria um dos disseminadores de desinformação mais compartilhados entre plataformas de mensagem eletrônica, como o WhatsApp, durante a eleição de 2018 (Ribeiro, 2019):



Figura 1 – Tweet do SGB aponta *Jornal da Cidade Online* como primeiro alvo

Fonte: Sleeping Giants Brasil (2020h).

Figura 2 – Tweet do SGB justifica alvo com link para agência de checagem



Fonte: Sleeping Giants Brasil (2020i).

A mesma agência de verificação de fatos (Nalon; Ribeiro, 2020) também foi utilizada como fonte em um *tweet* posterior, na mesma semana inicial, que replica reportagem

sobre “lucratividade em sites que promovem [...] desinformação! Indico aos seguidores que querem entender mais sobre o porquê da nossa iniciativa” (Sleeping Giants Brasil, 2020k)<sup>11</sup>. Essas mensagens iniciais mostram uma das estratégias adotadas pela campanha do SGB: justificar a escolha de seus alvos a partir de conteúdos produzidos por agências de checagem. Assim, os sites identificados pelos checadores como os principais propagadores de desinformação poderiam ser denunciados pelos ativistas do SGB. Dessa forma, haveria uma divisão de papéis - mesmo que não coordenada - entre duas formas complementares no combate à desinformação. De um lado, checadores identificam conteúdos falsos, e justificam suas checagens com métodos de apuração verificáveis; posteriormente, essas mesmas agências são capazes de sinalizar as fontes que mais disseminam conteúdo falso. Movimentos como o SGB partem das verificações e denúncias dos checadores para mobilizar campanhas de desmonetização, pressionando anunciantes para que retirassem propagandas desses sites. Dessa forma, os militantes do SGB apresentam checagens como fontes das denúncias, indicando que a escolha dos alvos não é arbitrária, seguindo critérios objetivos definidos por fontes externas - nesse caso, os verificadores de fatos.

Uma estratégia argumentativa essencial nesse processo é o esforço do SGB de distanciar suas táticas de mecanismos tradicionais de movimentos de consumidores cidadãos, como o boicote, uma tendência já identificada globalmente por Braun, Coakley e West (2019) e, no Brasil, por Bezerra e Borges (2021). Assim, as mensagens iniciais do SGB reforçam que “buscamos a conscientização e não o boicote!” (Sleeping Giants Brasil, 2020q)<sup>12</sup>, destacando que “nós não boicotamos o jornalismo independente, muito pelo contrário, super o apoiamos” (Sleeping Giants Brasil, 2020m)<sup>13</sup>. Para isso, o perfil interage com anunciantes adotando um estilo informal e afetivo, como se estivessem oferecendo a essas empresas uma dica bem-humorada para aprimorar sua presença *on-line* (Bezerra; Borges, 2021). Essa escolha estilística e de gênero textual se reflete no tipo de perfil, ação e objetivo que a campanha pretende apresentar: não se trata de envergonhar os anunciantes e reduzir seus consumidores, mas pressionar, por meio do público, que os anunciantes removam seus anúncios de sites que divulguem conteúdos problemáticos.

Esse esforço de diferenciação está particularmente presente em *tweets* posteriores, quando parte dos usuários passa a questionar os critérios que o SGB utiliza para definir o que é falso ou ofensivo. Durante campanha contra o acesso do youtuber

Olavo de Carvalho a plataformas de pagamento digital - uma tática mais direta de desmonetização, combatendo não o financiamento indireto por publicidade programática, mas a remoção das contas em sistemas financeiros de pagamento online, usados para recebimento de doações ou assinaturas -, usuários questionaram se o SGB estaria perseguindo perspectivas divergentes, ao que a conta oficial do grupo respondeu que “só esclarecendo que nosso combate aqui é com o LUCRO embasado em discurso de ódio e desinformação, ganhar dinheiro com isso é inaceitável e grave! A liberdade de expressão é um direito de todos e não estamos aqui pra contrariar isso” (Sleeping Giants Brasil, 2020p)<sup>14</sup>. Essa mesma separação entre liberdade de expressão, que deve ser preservada, e o discurso de ódio e a desinformação, que poderiam ser desmonetizados, já havia sido sugerida em mensagem anterior: “lembrando que sites de posicionamento político são diferentes de sites que propagam Fake news, a liberdade de expressão não é errada, disseminar mentiras é! Obrigado”(Sleeping Giants Brasil, 2020j)<sup>15</sup>.

Quando o SGB passou a ser alvo de processos judiciais movidos pelos sites desmonetizados, em agosto de 2020, essa distinção tornou-se central para sua sobrevivência e ficou ainda mais visível em seu discurso. Em sequência de *tweets* que explicita os princípios do grupo, apontam que a “[...] internet é um espaço de tds [abreviação para ‘todos’], de liberdade de informação, expressão e associação. Contudo, a desinformação e o discurso de ódio não têm lugar e devem ser combatidos, jogando luz sobre o tema” (Sleeping Giants Brasil, 2020o)<sup>16</sup>. Concluem apontando que não há contradição em defender a liberdade de expressão e combater a desinformação e a discriminação, pois a liberdade só seria possível em um espaço seguro *on-line*:

esses grupos de ódio representam uma ameaça à própria liberdade de expressão. Seus objetivos são de destruir opositores com notícias fraudulentas, compartilhamento em massa organizado por grupos de whatsapp e lavagem cerebral com informações intencionalmente mentirosas (Sleeping Giants Brasil, 2020n)<sup>17</sup>.

Finalmente, em setembro de 2020, o grupo talvez tenha percebido que seria necessário ser mais didático sobre os conceitos adotados, e desenvolveu uma série de postagens semanais com conteúdos educativos, apresentando definições para os conceitos que até então eram pressupostos de forma implícita. Nesse sentido, é interessante analisar as fontes selecionadas pelo SGB para essa explicação conceitual sobre discurso de ódio. São obras diversificadas, incluindo fontes tradicionais do saber escolar, como dicionários,

incluindo o *Inglês Cambridge* - “discurso público que expressa ódio ou incentiva a violência contra uma pessoa ou grupo com base em questões como raça, religião, sexo ou orientação sexual” (Sleeping Giants Brasil, 2020b)<sup>18</sup> - e o alemão *Duden Wörterbücher*<sup>19</sup>, além de enciclopédias, como a *Wikipedia chinesa*<sup>20</sup> - “é a fala que ataca indivíduos ou grupos com base em atributos [...], como gênero, raça, religião, grupo étnico, deficiência ou orientação sexual. Refere-se a observações que desvalorizam, intimidam ou incitam deliberadamente a violência e o preconceito [...]” (Sleeping Giants Brasil, 2020g) - ou a norte-americana *Encyclopedia of The American Constitution*<sup>21</sup>. O trabalho também apresenta fontes acadêmicas nacionais, como o *Hate Detector*, desenvolvido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - “qualquer comunicação que deprecia uma pessoa ou um grupo com base em alguma característica como raça, cor, etnia, sexo, orientação sexual, nacionalidade, religião ou outra característica” (Sleeping Giants Brasil, 2020c)<sup>22</sup> (Figura 3).

Figura 3 – Conteúdo didático publicado pelo SGB com definições sobre discurso de ódio



Fonte: Sleeping Giants Brasil (2020m).

Também há uma preocupação de apresentar definições legais para o termo (Figura 3). Como no Brasil não há uma definição legal sobre discurso de ódio (FGV DAPP, 2021; Napolitano; Stroppa, 2017; Schäfer; Leivas; Santos, 2015), imagens publicadas pelo SGB traduzem definições presentes em acordos promovidos por organizações internacionais como a União Europeia<sup>23</sup> e a ONU - “[...] comunicação [...] que ataque ou use linguagem pejorativa ou discriminatória com referência a uma pessoa ou grupo com base em quem

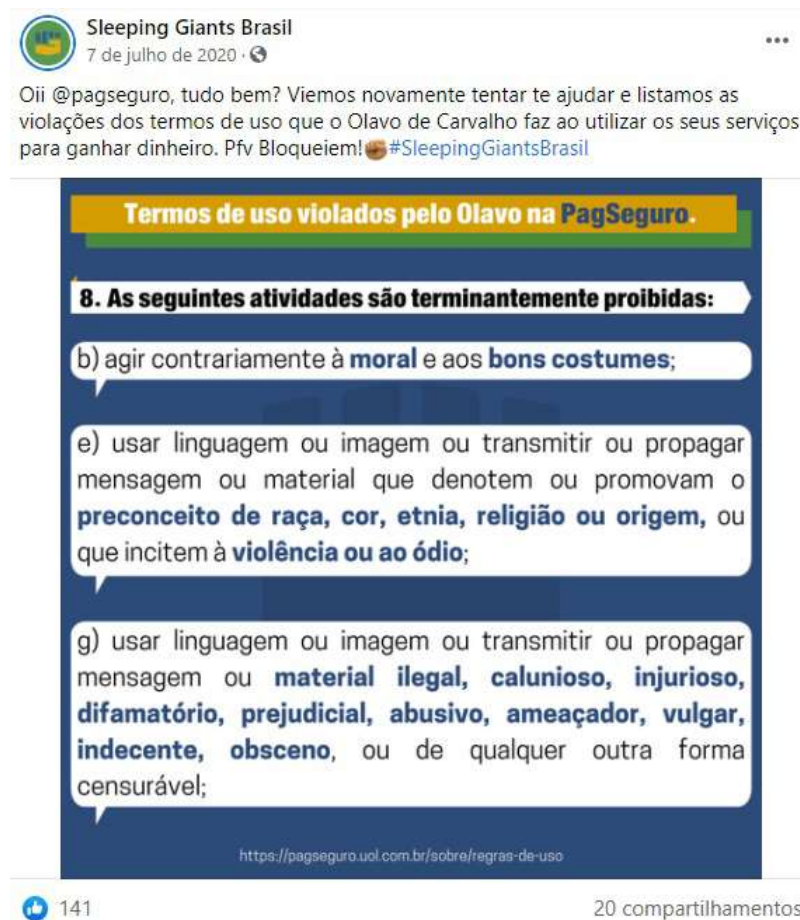
eles são, em outras palavras, com base em sua religião, etnia, nacionalidade, raça, cor, descendência, gênero ou outro fator de identidade”<sup>24</sup> (Sleeping Giants Brasil, 2020f) - além de trechos de leis de outras nações, como a irlandesa *Prohibition of Incitement to Hatred Act*, de 1989 - “discursos ameaçadores, abusivos ou ofensivos que têm a intenção de incitar ódio contra um grupo de pessoas, no estado ou em outro lugar, por motivos de raça, cor, nacionalidade, religião, origem étnica ou nacional ou orientação sexual” (Sleeping Giants Brasil, 2020d)<sup>25</sup> - ou a francesa Lei Gayssot, de 1990 - “qualquer comunicação pública ou privada de caráter difamatório, ofensivo ou que insulte, incite discriminação, ódio, violência contra uma pessoa ou grupo de pessoas por causa de sua origem, nacionalidade, raça, religião específica, sexo ou orientação sexual” (Sleeping Giants Brasil, 2020e).<sup>26</sup>

É evidente que, além de explicitar os conceitos adotados pelo SGB nas postagens nos meses anteriores, essas mensagens didáticas se situam na fronteira entre a educação midiática e a formação militante de movimento de ativismo social, recomendando para que o leitor “salve [as imagens] pra quando te questionarem o que é discurso de ódio”<sup>27</sup>.

Já o conteúdo didático sobre desinformação é menos conceitual e ainda mais prático, adaptando dicas da Federação Internacional de Associações e Instituições de Bibliotecas no guia “Como identificar notícias falsas”<sup>28</sup>, com recomendações tradicionais e genéricas como “considere a fonte”, “verifique o autor”, “verifique a data” ou “consulte especialistas”, que inclui recomendação para consulta a “um site gratuito de verificação, como AosFatos, Lupa, Comprova e outros”<sup>29</sup>.

Outro recurso utilizado para justificar a escolha de seus alvos já havia sido adotado em campanha pelo cancelamento da conta na plataforma de transações financeiras *on-line* PagSeguro usada pelo youtuber Olavo de Carvalho para receber doações e mensalidades de seus apoiadores. Nesse caso, ao invés de procurar no arcabouço legal a justificativa para a ação, os ativistas empregam o código de conduta (Lessig, 2006) definido por essa própria plataforma (Figura 4).

Figura 4 – Pressão por desmonetização da conta PagSeguro de Olavo de Carvalho



Fonte: Sleeping Giants Brasil (2020a).

Esse é um exemplo também do tom amigável e solícito, beirando o irônico, característico do SGB: “Oii @pagseguro, tudo bem? Viemos novamente tentar te ajudar e listamos as violações dos termos de uso que o Olavo de Carvalho faz ao utilizar os seus serviços para ganhar dinheiro. Pfv Bloqueiem”, indicando as regras de uso que seriam desrespeitadas pela publicação de conteúdo “injurioso, difamatório, prejudicial, abusivo, ameaçador, vulgar, indecente, obsceno” (Sleeping Giants Brasil, 2020a).

Nos *tweets* na amostra deste trabalho, foram localizados poucos exemplos de conteúdos ofensivos postados pelos alvos das campanhas de desmonetização que se encaixariam nessas definições apresentadas pelo SGB, como já mencionado na análise da Figura 2, identificando-se, com isso, baixa disposição do SGB em exemplificar as suas acusações com conteúdos dos alvos, restringindo-se à fundamentação em fontes externas, como agências de checagem e o conhecimento do público sobre os alvos das campanhas de desmonetização. Talvez o grupo considere que é de conhecimento público que esses comunicadores polêmicos produzem frequentemente conteúdos que se encaixam nessas

definições - ou evitam replicar as ofensas por considerarem elas tão graves que não mereceriam ser novamente publicadas, dessa vez nas redes do próprio SGB.

## CONCLUSÕES

Considerando as justificativas empregadas para combater conteúdos como discriminação ou desinformação, é possível agrupar as táticas adotadas pelo SGB em cinco categorias de forma a sintetizar os elementos analisados na seção anterior.

Em primeiro lugar, diferenciam sua pressão digital de táticas de boicote ou censura, apresentando-se como defensores da expressão livre, ou seja, estão protegendo o debate *on-line* seguro. Em segundo lugar, apresentam suas mensagens como uma exposição, revelando para anunciantes que suas propagandas estão apoiando conteúdo inadequado, da mesma forma como plataformas de financiamento precisariam cancelar contas que não seguem suas próprias normas. Nesse mesmo sentido, também indiretamente expõem essas instituições ao exame público, que pressiona por mudanças, evitando com isso uma ameaça ao capital simbólico da reputação dessas empresas (Srouf, 2008). A quarta estratégia adota a exigência do movimento, ecoada pelos seus apoiadores nas redes sociais, que demandam reposicionamento dos anunciantes em suas políticas de alocação de anúncios. A quinta tática envolve a exploração: as mensagens simpáticas procuram mostrar que as empresas não são inimigas passíveis de sofrer boicotes, pois elas também seriam vítimas, exploradas por quem opera a publicidade programática contra seus interesses. Quando questionados sobre os critérios ou os métodos adotados, passa-se para a sexta prática, apresentando explicação dos conceitos, dos objetivos e das táticas empregadas pelas campanhas, indicando como fontes as agências de checagem como fundamento para a escolha de seus alvos. Ainda assim, essa pesquisa destaca uma frequência relativamente limitada de exemplos de conteúdos ofensivos ou falsos nas mensagens do SGB analisadas, restrita a menções de promoção de medicamentos sem comprovação ou ataques contra instituições (Figura 1).

Como sugerido na análise, a conta pode confiar que o público já reconheça esses conteúdos problemáticos, evitando replicar o que é falso ou ofensivo em novo espaço, reduzindo a frequência de exemplos de conteúdos problemáticos. É importante destacar que essa relativa ausência pode ser devida à amostra recortada para os limites deste trabalho, e talvez esses exemplos se encontrem além da amostra deste estudo inicial, podendo ser localizados em maior frequência quando essa pesquisa for expandida em

etapas posteriores para incluir mais conteúdos publicados posteriormente pelo grupo em períodos mais recentes.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 9 dez. 2021.

BEZERRA, Arthur Coelho; BORGES, Juliano. Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. *EPTIC*, São Cristóvão, v. 23, n. 1, p. 178-195, 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/15348>. Acesso em: 30 dez. 2021.

BORDEN, Sandra; TEW, Chad. The role of journalist and the performance of journalism: ethical lessons from “fake” news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, Abingdon, v. 22, n. 4, p. 300-314, 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08900520701583586?needAccess=true>. Acesso em: 9 dez. 2021.

BRAINER, Adriano. Algoritmos, transparência e esfera pública: a imbricada relação entre forças midiáticas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 19., 2021, [s. l.]. *Anais eletrônicos [...]*. [S. l.]: Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/algoritmos--transparencia-e-esfera-publica--a-imbricada-relacao-entre-forcas-midiaticas>. Acesso em: 30 dez. 2021.

BRAUN, Joshua A.; COAKLEY, John D.; WEST, Emily. Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants. *Media and Communication*, Lisboa, v. 7, n. 4, p. 68-79, 2019. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2280>. Acesso em: 9 dez. 2021.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, p. 19-30, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574/140220>. Acesso em: 9 dez. 2021.

CARVALHO, Lucas Borges de. A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais. *Internet & Sociedade*, São Paulo, n. 1, v. 1, p. 172-199, 2020. Disponível em: [https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/ilab.01.revista01\\_0214-B-arrastado-2.pdf](https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/ilab.01.revista01_0214-B-arrastado-2.pdf). Acesso em: 30 out. 2023.

DEMARCHI, Carlos Henrique. *A campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” como contraposição aos produtos da cultura de massa na TV brasileira*. 2010. Dissertação



(Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89367>. Acesso em: 30 dez. 2021.

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

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: 30 dez. 2021.

FORTUNA, Paula; NUNES, Sérgio. Survey on automatic detection of hate speech in text. **ACM Computing Surveys**, [s. l.], v. 51, n. 4, jul. 2018. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3232676>. Acesso em: 30 dez. 2021.

FREITAS, Riva Sobrado de; CASTRO, Matheus Felipe. Liberdade de expressão e discurso do ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. **Sequência**, Florianópolis, v. 34, n. 66, p. 327-355, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2013v34n66p327/25072>. Acesso em: 30 out. 2023.

GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33/41754>. Acesso em: 30 out. 2023.

HAIGH, Maria; HAIGH, Thomas; KOZAK, Nadine I. Stopping fake news. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 14, p. 2062-2087, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1316681>. Acesso em: 9 dez. 2021.

JANSEN, Sue. Ambiguities and imperatives of market censorship: the brief history of a critical concept. **Westminster Papers in Communication and Culture**, [London], v. 7, n. 2, p. 12-30, 2010. Disponível em: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/146/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

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

MACAVANEY, Sean *et al.* Hate speech detection: Challenges and solutions. **PLOS ONE**, [San Francisco], v. 14, n. 8, ago. 2019. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0221152&type=printable>. Acesso em: 9 dez. 2021.

NALON, Tai; RIBEIRO, Amanda. Como sete sites lucraram com anúncios no Google ao publicar desinformação sobre a pandemia. **Aos Fatos**, [s. l.], 21 maio 2020. Disponível em: <https://>

[www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia](http://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia). Acesso em: 30 dez. 2021.

NAPOLITANO, Carlo José; STROPPA, Tatiana. 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, DF, v. 7, n. 3, 2017, p. 313-332. Disponível em: <https://www.publicacoes.uniceub.br/RBPP/article/view/4920>. Acesso em: 9 dez. 2021.

OLIVEIRA, André Soares; GOMES, Patrícia Oliveira. Os limites da liberdade de expressão: fake news como ameaça à democracia. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória, v. 20, n. 2, p. 93-118, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8697526>. Acesso em: 30 out. 2023.

PAGANOTTI, Ivan. “Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia (org.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 96-105. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/274/245/1081>. Acesso em: 9 dez. 2021.

REBS, Rebeca Recuero; ERNST, Aracy. Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 6, n. 2, p. 24-44, 2017. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/1014>. Acesso em: 9 dez. 2021.

RIBEIRO, Amanda. Sites de fake news foram os mais populares em grupos de WhatsApp nas eleições. **Aos Fatos**, [s. l.], 1 ago. 2019. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes>. Acesso em: 30 dez. 2021.

RIBEIRO, Manoel Horta *et al.* “Everything I Disagree With is #Fake News”: Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. In: DATA SCIENCE + JOURNALISM, 17.,, 2017, Halifax. **Proceedings [...]**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1706.05924>. Acesso em: 30 dez. 2021.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR**, São Paulo, n. 27, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2021.

ROSS, Andrew S.; RIVERS, Damian 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, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305118776010>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SANTOS, Márcio. LTWEET: Ferramenta de extração do TWITTER. Versão beta. **Labcom Digital**, [São Luiz], 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br>. Acesso em: 1 set. 2020.

SCHÄFER, Gilberto; LEIVAS, Paulo Gilberto Cogo; SANTOS, Rofrigo Hamilton dos. Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, DF, v. 52, n. 207, p. 143-158, 2015. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril\\_v52\\_n207\\_p143](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143). Acesso em: 30 dez. 2021.

SILVA, Rosane Leal *et al.* Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 445-468, dez. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/QTnjBBhqY3r9m3Q4SqRnRwM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Imprensa livre é remédio contra “fake news”**. **Jornal da USP**, São Paulo, 2 abr. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/imprensa-livre-e-remedio-contrafake-news>. Acesso em: 30 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [**Campanha pelo cancelamento da conta usada pelo youtuber Olavo de Carvalho na plataforma PagSeguro**]. [S. l.], 7 jul. 2020a. Facebook: sleepinggiantsbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/posts/154986006226419>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [**Definição de “discurso de ódio” pela Cambridge Dictionary**]. [S. l.], 17 set. 2020b. Facebook: sleepinggiantsbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/181118216946531>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [**Definição de “discurso de ódio” pela Hate Detector da UFRGS**]. [S. l.], 1 out. 2020c. Facebook: sleepinggiantsbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900789834941/185474979844188>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [**Definição de “discurso de ódio” pela Irish Prohibition of Incitement to Hatred Act**]. [S. l.], 1 out. 2020d. Facebook: sleepinggiantsbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900789834941/185475043177515>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [**Definição de “discurso de ódio” pela Lei Gaysot**]. [S. l.], 1 out. 2020e. Facebook: sleepinggiantsbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900789834941/185475006510852>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [**Definição de “discurso de ódio” pela Organização das Nações Unidas**]. [S. l.], 17 set. 2020f. Facebook: sleepinggiantsbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/181118220279864>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Definição de “discurso de ódio” pela Wikipedia chinesa]. [S. l.], 23 set. 2020g. Facebook: sleepinggiantsbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/183003090091377>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB aponta Jornal da Cidade Online como primeiro alvo]. [S. l.], 18 maio 2020h. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1262428487182430209](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1262428487182430209). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB justifica alvo com link para agência de checagem]. [S. l.], 18 maio 2020i. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1262429043456192512](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1262429043456192512). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre a “diferença entre posicionamento político e propagação de Fake news”]. [S. l.], 23 jun. 2020j. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1275491991023992839](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1275491991023992839). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre a “lucratividade em sites que promovem de desinformação”]. [S. l.], 21 maio 2020k. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1263520530357006337](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1263520530357006337). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre “as definições de discurso de ódio em alguns países”]. [S. l.], 1 out. 2020l. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1311686170921840646](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1311686170921840646). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre “boicote ao jornalismo independente”]. [S. l.], 21 maio 2020m. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/12635338914297218](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/12635338914297218). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre “grupos de ódio”]. [S. l.], 20 ago. 2020n. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1296470772316286978](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1296470772316286978). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre “liberdade na internet”]. [S. l.], 20 ago. 2020o. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1296470789068328962](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1296470789068328962). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre “lucro embasado em discurso de ódio e desinformação”]. [S. l.], 4 jul. 2020p. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1279589034185109506](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1279589034185109506). Acesso em: 9 dez. 2021.

SLEEPING GIANTS BRASIL. [Tweet do SGB sobre “vinculação de anúncios em sites”]. [S. l.], 19 maio 2020q. Twitter: @slpng\_giants\_pt. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1262899803048030208](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1262899803048030208). Acesso em: 9 dez. 2021.

SROUR, Robert Henry. Por que empresas eticamente orientadas? *Organicom*, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 59-67, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138967>. Acesso em: 9 dez. 2021.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, Abingdon, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 9 dez. 2021.

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: 30 dez. 2021.

WALLACE, Arturo. Como as redes sociais bloquearam Trump e por que isso gerou um grande debate sobre liberdade de expressão. *BBC News*, [s. l.], 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55664816>. Acesso em: 30 dez. 2021.

ZUCKERMAN, Ethan. Stop saying “fake news”. It’s not helping. *My Heart’s in Accra*, [s. l.], 30 jan. 2017. Disponível em: <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping>. Acesso em: 30 dez. 2021.

## NOTAS

1. Pesquisa com auxílio da FAPESP - processo nº 20/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM - na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), em Recife-PE (em modalidade virtual devido à pandemia), de 4 a 9/10/2021.
2. Disponível no link: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt](https://twitter.com/slpng_giants_pt).
3. Infelizmente a ferramenta encontra-se em manutenção desde o início de 2021, o que impossibilitou a expansão da coleta para períodos posteriores. Ainda assim, esse estudo inicial já encontrou volume considerável, que permitirá detalhamento em pesquisas posteriores, além de permitir contraste por outras ferramentas de coleta, caso não seja possível dar continuidade ao processo de coleta usando o LTWEET.
4. Seguindo os preceitos da ciência aberta, o banco de dados gerado por essa pesquisa encontra-se disponível para download em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eycH2SdhfYzbMolRKBEviDea2LfKwxCneSZce3ng97E/edit?usp=sharing>.
5. Ver em: <https://sleepinggiantbrasil.com>.
6. A contabilidade do “Desmonetizômetro” é disponibilizada pelo SGB em <https://sleepinggiantbrasil.com>. Valor citado se refere à cifra no final de 2021. Em novembro de 2023, o site indicava mais de 139 milhões de reais em campanhas de desmonetização.
7. Também disponível em <https://sleepinggiantbrasil.com>

8. Disponível em: <https://sleepinggiantbrasil.com/quemsomos>.
9. Disponível em: <https://sleepinggiantbrasil.com/quemsomos>.
10. Disponível em: <https://sleepinggiantbrasil.com/quemsomos>.
11. Tweet publicado em 22/06/2021. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1263520530357006337](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1263520530357006337)
12. Tweet publicado em 19/06/2021. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1262899803048030208](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1262899803048030208)
13. Tweet publicado em 21/06/2021. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1263533891429769218](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1263533891429769218)
14. Tweet publicado em 4/07/2021. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1279589034185109506](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1279589034185109506)
15. Tweet publicado em 23/06/2021. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1275491991023992839](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1275491991023992839)
16. Tweet publicado em 20/08/2021. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1296470789068328962](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1296470789068328962)
17. Tweet publicado em 20/8/2021. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1296470772316286978](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1296470772316286978)
18. Imagem publicada em 17/09/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/181118216946531>
19. Imagem publicada em 17/09/2020. Ver em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/181118223613197>.
20. Imagem publicada em 23/09/2020. Ver em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/183003090091377>
21. Imagem publicada em 23/09/2020. Ver em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/183003083424711>.
22. Imagem publicada em 1/10/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/185474979844188>
23. Imagem publicada em 17/09/2020. Ver em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/183003093424710>.
24. Imagem publicada em 17/09/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/181118220279864>
25. Imagem publicada em 1/10/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/185475043177515>
26. Imagem publicada em 1/10/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/185475006510852>
27. Imagem publicada em 17/09/2020. Ver em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/181118213613198>.
28. Imagem publicada em 24/09/2020. Ver em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/183286483396371>.
29. Imagem publicada em 24/09/2020. Ver em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/183286776729675>.

Recebido em: 30 de dezembro de 2021

Aceito em: 24 de novembro de 2023