

# DESMONETIZA! *SLEEPING GIANTS* BRASIL NO INSTAGRAM E O CONSUMO COMO ARENA POLÍTICA E MORAL

*DEMONETIZE! SLEEPING GIANTS BRAZIL ON INSTAGRAM AND CONSUMPTION AS A POLITICAL AND MORAL ARENA*

Eliane Tânia Freitas<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil

## RESUMO

Este artigo apresenta o conceito de consumerismo, caracterizando-o como um tipo de ativismo cívico no campo do consumo, para depois situar em relação a ele a atuação do movimento *Sleeping Giants* Brasil. Farei isso por meio da análise de dados relativos ao seu repertório de ações táticas na plataforma digital Instagram, cujo objetivo é a desmonetização de sites e canais disseminadores de conteúdos virulentos como discurso de ódio contra minorias e notícias falsas. Abordo o perfil como um sujeito sociotécnico, capaz de agenciar ações no espaço digital cujo alcance e consequências o ultrapassam. Destaco ainda algumas especificidades do Instagram como vitrine virtual na qual a visualidade, neste caso instrumentalizada para finalidades do ativismo, é hegemônica. Por fim, articulo o consumerismo com os aspectos intrinsecamente problemáticos da economia algorítmica das plataformas. Concluo que, a despeito de limitações, como o foco sobre os sites propagadores de conteúdos virulentos mais do que nas *Big Techs* e suas plataformas, a atuação do SGBR termina por reforçar pautas em torno das quais se aglutinam forças sociais, lançando mão das singularidades da ecologia digital, como hashtags e arrobas, para alcançar resultados que a ultrapassam. A exposição das empresas que anunciam em sites virulentos e das que vendem tais espaços, as *Big Techs*, transforma em escândalo moral a lucratividade da exploração do ódio, do sensacionalismo e da desinformação.

**Palavras-chave:** *Sleeping Giants* Brasil; Instagram; consumerismo; desinformação; discurso de ódio.

## ABSTRACT

This article presents the concept of consumerism, characterizing it as a type of civic activism in the field of consumption, and then placing the performance of the *Sleeping Giants* Brasil movement in relation to it. I will do this through the analysis of its repertoire of tactical actions, on the Instagram digital platform, whose objective is to demonetize websites and channels that disseminate virulent content such as *hate speech* against minorities and *fake news*. I approach the profile as a sociotechnical subject, able to manage actions in the digital space whose scope and consequences go beyond it. I also highlight some specificities



Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

of Instagram as a virtual showcase in which visibility is hegemonic, in this case instrumentalized for the purposes of activism. Finally, I articulate consumerism with the intrinsically problematic algorithmic economy of platforms. I conclude that, despite limitations, such as the focus on sites that propagate virulent content more than on *Big Techs* and their platforms, SGBR's actions end up reinforcing agendas around which social forces coalesce, making use of the singularities of digital ecology, such as hashtags and arrobas, to achieve results that go beyond it. The exposure of companies that advertise on virulent sites and those that sell such spaces, the *Big Techs*, transforms the profitability of exploiting sensationalism, hatred and misinformation into a moral scandal.

**Keywords:** *Sleeping Giants* Brasil; Instagram; consumerism; misinformation; hate speech.

## INTRODUÇÃO

Todos já vimos anúncios aleatórios em websites e canais de vídeo. No YouTube, por exemplo, a menos que disponha de uma assinatura paga para acesso Premium aos vídeos, o usuário terá que tolerar, durante sua exibição, interrupções causadas por anúncios pagos por empresas. É por meio deles que ocorre a monetização do conteúdo publicado, ou seja, sua conversão em ganhos monetários para o mantenedor do canal e para o próprio YouTube. O usuário, por sua vez, se não está pagando uma assinatura para ter acesso àquele conteúdo, pagará por ele oferecendo em troca sua atenção ao anúncio, moeda preciosa nos dias atuais, tanto ou mais do que o próprio pagamento direto em dinheiro. Na verdade, ele entregará, ao acessar o canal, site ou plataforma, mais do que sua atenção: seus dados serão monitorados, rastreados e armazenados para posterior tratamento e análise (Bruno, 2013, p. 144; Marinoni; Galassi, 2020, p. 35). Entre o conteúdo divulgado pelo canal – notícias sobre política, por exemplo – e aquele que constitui a publicidade paga pela empresa – digamos, uma marca de desodorante – o usuário vê-se disputado por duas agências distintas, dotadas de mensagens e objetivos que não guardam entre si, a priori, qualquer relação.

Se um canal de vídeos (ou website, plataforma, aplicativo) alcança certo sucesso – atestado por fatores como crescimento significativo no número de seguidores cadastrados, número de visitantes, curtidas, comentários, compartilhamentos dos seus links –, o responsável por ele pode passar a monetizar seu conteúdo, ou seja, disponibilizá-lo para anúncios pagos através da adesão a algum serviço como o *Ad Sense*, do Google, o mais lucrativo dentro desse segmento (Martins, 2020, p. 13-14). Na outra ponta, uma empresa cadastra-se no *Ad Sense* para que este divulgue seus anúncios em ambientes digitais, como os canais de vídeo. Nesse processo, a empresa não escolhe em quais ambientes serão divulgados seus anúncios, e vice-versa. Assim, seu material publicitário pode ser veiculado nas pausas de um vídeo que veicule, por exemplo,

desinformação e discursos de ódio<sup>1</sup> sem que possa exercer controle sobre isso, anterior à sua veiculação.

Isso pode acarretar problemas éticos e mercadológicos para as empresas, pois tais mensagens podem contradizer a imagem da marca criada por elas dentro do mercado nacional e/ou internacional. Por outro lado, para os produtores desse tipo de conteúdo não faz diferença que a propaganda veiculada nos canais seja de desodorante ou companhia aérea, desde que recebam remuneração pela cessão do espaço no canal ou site.

É exatamente para combater esse tipo de monetização de conteúdos socialmente percebidos como antiéticos e/ou criminosos que atua o perfil do *Sleeping Giants* Brasil – ao qual passarei a me referir como SGB – nas redes sociais. Explicarei, no decorrer do artigo, como se dá, tipicamente, essa atuação, primeiro, no sentido de alertar às empresas sobre a presença de seus anúncios nesse tipo de site ou canal e, caso nenhuma providência por parte delas seja tomada para retirá-los, depois, para denunciá-las em campanhas que poderão chegar ao boicote das marcas a elas associadas.

O perfil do *Sleeping Giants* Brasil foi criado no dia 18 de maio de 2020 no Instagram e no Twitter. O movimento surgiu nos Estados Unidos em 2016, como reação à intensa circulação de *fake news* durante a campanha de Donald Trump à Presidência da República daquele país e ao fortalecimento dos veículos midiáticos de direita que se autointitulavam *alt-right*, direita alternativa. Em artigo de 2021 (p. 183), Freitas descreve o aparecimento do *Sleeping Giants* (SG) nos Estados Unidos:

O perfil estadunidense *Sleeping Giants* foi criado no Twitter em 2016 pelo publicitário Matt Rivitz, que se manteve anônimo até ter seu nome divulgado pelo site The Daily Caller. No dia 17 de maio de 2020 o jornal *El País* trouxe uma matéria sobre Rivitz e seu *Sleeping Giants*, onde se lê que este contava, até aquele momento, com células independentes e anônimas em 11 países, número que provavelmente terá crescido desde então. Quanto aos resultados alcançados, a matéria destaca que “Além de causar um prejuízo financeiro significativo para a mídia ultraconservadora nos EUA, a conquista mais importante de Rivitz até agora ocorreu na França, onde conseguiu que fosse aprovada uma regulamentação governamental – a Emenda *Sleeping Giants* – para evitar que anunciantes financiem o ódio e o extremismo *on-line*.” (Queimaliños, 2020).

Leonardo de Carvalho admitiu, em entrevista ao site Meio e Mensagem (Sacchitiello, 2020), que a leitura dessa matéria do *El País* pesou em sua decisão, junto com Mayara Stelle, de criar o perfil *Sleeping Giants* Brasil para reproduzir aqui o trabalho feito por Rivitz nos Estados Unidos. A revelação da identidade dos fundadores do perfil brasileiro ocorreu por meio de entrevista concedida ao jornal *Folha de São Paulo* no dia 13 de dezembro de 2020.

Atualmente, tornou-se comum que empresários, autoridades e pessoas públicas em geral sejam chamadas à tomada de posição acerca do que vem sendo percebido como inédito incremento na veiculação de conteúdos desinformativos e de ódio a minorias sociais. Categorias como misoginia, transfobia, LGBTfobia, aporofobia juntaram-se a outras mais familiares, como racismo e machismo, para compor o leque de aversões contemplado por esses discursos – e aqui quando digo discursos refiro-me a um conjunto de posturas e mensagens, inclusive visuais, não apenas a enunciados verbais. Um discurso pode ser composto por imagens, gestos, sinalizações, comportamentos, inclusive por eloquentes silêncios e omissões. Nesse sentido, não é necessário que se abra a boca ou publique um texto para fortalecer ou enfraquecer certo campo discursivo. A ausência de posicionamento de uma empresa acerca da presença de anúncios seus em um canal desinformativo é suficiente para conduzir o público a suposições acerca de seu possível comprometimento com as ideias e interesses veiculados por ele.

Se uma empresa é notificada pelo procedimento padrão do *Sleeping Giants* no Instagram ou Twitter sobre estar inadvertidamente patrocinando um canal misógino e não manda retirar de lá seus anúncios, essa conduta omissa tende a ser interpretada como parte de seu discurso público sobre o tema, o que pode, por sua vez, reforçar ou contradizer outros elementos discursivos constitutivos de sua imagem pública até então, como suas mensagens publicitárias. Suponha que tal empresa atue no ramo bancário e venha divulgando linhas de crédito voltadas para empresas lideradas por mulheres; e que, ainda, divulgue suas iniciativas no sentido de promoção da igualdade entre os gêneros quanto a salários e oportunidades no seu plano de carreira. Constatar-se-á, então, uma contradição violenta entre o discurso veiculado institucionalmente pela empresa – por meio de declarações verbais, documentos, peças publicitárias, políticas de gestão etc. – e sua omissão frente à demanda por retirada de seus anúncios dos canais e sites misóginos.

Para muitos consumidores hoje, igualmente cobrados quanto à necessidade de tomada de posição política e seletividade crítica quanto ao que consome, para que não reforce empresas antiéticas e/ou criminosas, tais contradições tornaram-se um fator relevante nas decisões de compra e contratação de serviços.

Este artigo, após essas considerações iniciais, busca atingir os seguintes objetivos: 1) apresentar brevemente as noções de consumerismo como um tipo específico de ativismo relacionado à politização do consumo e a definição deste como prática social e política que ultrapassa a mera aquisição ou compra, e situar o ativismo digital do SGBR dentro desse campo, cada vez mais moralizado e politizado; 2) caracterizar os modos de ação do SGBR nas redes sociais, sua estratégia e táticas no combate às *fake news*, à desinformação em geral e ao discurso de ódio, passando ainda pela análise de algumas especificidades da plataforma Instagram,

na qual realizo a pesquisa; e, por fim, 3) desenvolver uma reflexão, em diálogo com outros pesquisadores, acerca do contexto digital no qual tal ativismo vem se desenvolvendo, de modo a apresentar brevemente suas limitações e potencialidades, a partir dos fios menos visíveis com os quais são tecidos os nexos entre a economia algorítmica, os dados dos usuários dos ambientes digitais, a publicidade programada e as potencialidades do movimento consumerista no qual situa o ativismo digital do SGBR.

O desdobramento da discussão será realizado, nas seções seguintes, na sequência descrita acima. Nas considerações finais, com base não apenas na minha própria pesquisa, mas, também, nas pesquisas de colegas apresentadas no decorrer do artigo, tratarei das limitações e potencialidades das práticas ativistas do SGBR, apontando para a complexidade do cenário digital, sociocultural, econômico e político no qual se encontra inserida.

## CONSUMERISMO: POLITIZAÇÃO E MORALIZAÇÃO DO CONSUMO, AGORA NO MEIO DIGITAL

Consumerismo é o nome cunhado no âmbito dos estudos sobre consumo para referência à politização das práticas e atitudes frente ao consumo do ponto de vista dos consumidores, com implicações para as empresas produtoras dos bens, materiais e imateriais, e dos serviços consumidos por eles. Críticas podem ser, e têm sido, feitas ao consumidor final por danos – ambientais, por exemplo – decorrentes de suas escolhas inconsequentes no campo do consumo, do seu desconhecimento sobre cadeias produtivas, de distribuição e circulação de bens e serviços; sobre modos apropriados – sustentáveis – de consumo; ou, ainda, devido à ausência de consciência política acerca das implicações de suas decisões de consumo. No entanto, da mesma forma, críticas ainda maiores vêm sendo elaboradas e repercutidas por pesquisadores e ativistas acerca da responsabilização do consumidor final individual (pessoa física) em favor do enfraquecimento à responsabilização das empresas e do Estado, capazes de acarretarem danos bem mais significativos e em maior escala (Portilho, 2005, p. 213).

Neste artigo, utilizo a noção de consumerismo sobretudo para me referir à politização e às práticas ativistas que têm como agentes consumidores que, no exercício de sua cidadania, pressionam empresas privadas e instituições públicas para que se comprometam com uma agenda política progressista de respeito aos Direitos Humanos e combate ao discurso de ódio e à desinformação na esfera pública, inclusive nos meios digitais. Esse compromisso deve passar, necessariamente, pela recusa ao financiamento de qualquer veículo ou figura pública que dissemine valores contrários a essa pauta, como ódio a minorias e disseminação de *fake news*. O ativismo consumerista enxerga no consumidor antes de tudo um cidadão em sua interface com os *players* do mercado e do poder público, e, assim como os pesquisadores das ciências sociais e antropologia,

não reduz o consumo à compra ou outras formas de aquisição de bens. Isto ficará mais claro no decorrer deste texto. Em uma sociedade como a capitalista, o consumo é uma arena decisiva para o jogo político.

Michele Micheletti resume bem as noções de consumo como esfera de exercício da cidadania e do consumidor como ator político em seu livro *Political Virtue and Shopping*:

Political consumers choose products, producers, and services more on the basis of the politics of the product than the product as material object per se. Their choices are informed by political values, virtues, and ethics. They differ from economic consumers who are just looking for a good buy, that is, a satisfactory relationship between material quality and economic costs. Political consumers also tend to differ from lifestyle consumers who shop for products with the sole aim of helping to define and enhance their self-identity. (Micheletti, 2003, p. x prefácio)

Antes que emergisse um movimento consumerista na acepção contemporânea do termo foi preciso que o consumo se autonomizasse como esfera social dotada de dinâmicas sociais, ética e regulamentação jurídica próprias, assim como que o consumidor/a emergisse como uma dimensão do sujeito moderno e do exercício de sua cidadania. As lutas de consumidores não são uma novidade de nosso tempo. Como mostrou muito bem o pesquisador Fábio Mariano Borges (2017)<sup>2</sup> em sua tese de doutoramento, essas lutas são históricas. É possível alinhar uma história da emergência do termo consumidor e do sentido atualmente conferido a ele, assim como dos costumes, acontecimentos, regulamentos, códigos, enfim, das transformações relativas ao consumo que tiveram lugar neste ou naquele momento, neste ou naquele país. Sobre isso, podemos contar com bibliografia especializada, tanto no campo jurídico, como em outros campos das ciências sociais, como a História, a Sociologia, a Antropologia.

O chamado consumo político (Micheletti, 2003; Portilho, 2005) ressalta a dimensão pública do que antes poderia ser percebido como decisão ou prática de caráter inteiramente privado – o que e como consumir? Mais que escolha individual ou restrita a avaliações sobre o objeto a ser consumido, a resposta a essa questão pode passar por ponderações ético-morais, étnico-raciais, nacionalistas (ou antinacionalistas), regionalistas, ambientalistas, enfim, por uma miríade de pautas significativas para os consumidores enquanto cidadãos. Na chamada sociedade de consumo, este passou a ser percebido como campo de exercício da cidadania, logo, da regulação dos direitos e deveres dos consumidores-cidadãos (Canclini, 1996; Portilho, 2005) frente ao mercado, e vice-versa.

Como resposta a essa tendência, as empresas (Domingues, 2018) vêm, cada vez mais, se preocupando em apresentar publicamente uma imagem, senão engajada, pelo menos interessada em não colidir com pautas progressistas, sobretudo no que diz respeito à sustentabilidade e inclusão de minorias sociais nos universos da produção e consumo. Quanto

a este último, tal preocupação se manifesta, por exemplo, no atendimento, ainda que parcial, de demandas por representatividade nos materiais publicitários, nos modos de acesso e na produção de bens e serviços que contemplem necessidades até então não atendidas. Um exemplo disso são as famosas “meias cor da pele” – cor da pele de quem, indagam ativistas antirracistas, assim como linhas de maquiagem com tons inadequados para peles escuras/pretas. Esse tipo de limitação dos produtos e serviços, normalizada até alguns anos atrás, hoje suscita protestos diretamente nos perfis e canais das marcas, exigindo delas que revejam suas políticas de produção, classificação de produtos e repertório discursivo empregado nas suas apresentações e representações públicas.

Com a intensificação das interações dialógicas entre consumidores e empresas por meio das plataformas participativas e mídias sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, as empresas ficaram muito mais expostas a cobranças, avaliações e embaraços morais perante os consumidores (Domingues; Miranda, 2018, p. 20). Se mal geridas por parte de seus gestores nesses ambientes on-line, essas interações podem tornar-se o estopim de graves crises de imagem para a marca, tornando-a alvo de manifestações que irão, desde protestos individuais indignados (Castells, 2013), até a ações coletivamente articuladas de denúncia e boicotes a seus produtos e serviços (Borges, 2017). Em um meio como o digital, no qual a atenção do público é disputada simultaneamente por tantos agentes, inclusive empresas/marcas concorrentes, e a imagem das marcas é capital fundamental para a manutenção de sua identidade distintiva no mercado, o investimento em marketing digital por parte das empresas evidencia a preocupação com a preservação de sua credibilidade junto a esse público e a gestão eficiente das crises. O consumo, como prática social (Douglas; Isherwood, 2006), está intrinsecamente embebido de (e em) outras dimensões da vida em sociedade, como os valores, as moralidades, as pautas políticas.

Um dado interessante, ainda, é como desde o início dessas lutas de consumidores o grande inimigo consiste na fraude, implementada ora no momento da venda, ora pelos industriais durante o processo de produção do bem (Borges, 2017, p. 50-53). A adulteração da balança que pesava o produto a ser vendido é um exemplo do primeiro; utilização de matéria-prima inapropriada ou contaminada, em desacordo com os padrões aceitáveis na época, é um exemplo do segundo. Hoje, a luta contra a desinformação também é uma luta contra operações fraudulentas. O sociólogo Sergio Amadeu da Silveira (2020) alerta que a circulação de notícias inverídicas (literalmente, *fake news*) não ocorre de modo casual, graças a uma ou outra peça publicada e disseminada inadvertidamente no grupo on-line que reúne nossos amigos. Trata-se de produção contínua e intencional, planejada e onerosa, por parte de uma “indústria” de fabricação de informações total ou parcialmente falsas, colocadas em circulação regularmente e em larga escala. Para isso, necessita-se de recursos, como

agentes humanos e equipamentos. Seus propósitos podem ser os mais variados, como criar instabilidade política, difamar e desacreditar uma figura pública, criar cortina de fumaça – um tipo de distração da audiência – para desviar a atenção de outro assunto, dentre outros.

Marinoni e Galassi (2020), na mesma coletânea de artigos onde encontramos o recém-mencionado artigo de Silveira, apontaram para a importância de compreendermos bem a amplitude do fenômeno da desinformação, do qual as *fake news*, ou notícias falsas, são apenas um fenômeno particular dentre outros. Desinformação, segundo os autores, refere-se a qualquer procedimento que contribua para truncar uma informação verídica, como sua transmissão incompleta ou com inserção de adulterações e imprecisões intencionais, de modo a confundir o público. Outro modo de desinformar deliberadamente é publicar versões contraditórias do mesmo fato sem deixar claras suas fontes ou fundamentações. Informar pela metade, misturar fatos verídicos e inverídicos, impedir a circulação da informação, todos esses são modos de gerar desinformação no público.

A desinformação como fenômeno social não é algo novo (Marinoni; Galassi, 2020, p. 30), assim como sua utilização para fins políticos, emprego conhecido por historiadores e outros especialistas que se dedicaram ao estudo de guerras e outros conflitos, nos quais a imprensa nunca deixou de estar presente como agente ativo, com relativa autonomia ou como braço letrado de uma das partes em confronto. Não é de hoje que se questiona o mito da imparcialidade jornalística e a ilusória *objetividade dos fatos*, uma vez reconhecidos a relatividade de cada ponto de vista e os jogos de poder e interesse econômico existentes em qualquer meio empresarial. Não há lugar para romantismo em um mundo povoado por corporações de mídias, o que, aliás, antecede o advento da internet comercial. Além dos meios de comunicação massivos e das novas mídias on-line, outras fontes de informação podem ser criadas ou adulteradas com o objetivo de desinformar o público ou certo segmento dele, induzindo-o a acreditar em algo ou a cometer erros estratégicos, enfraquecê-lo, difamá-lo, atemorizá-lo.

Esse tipo de prática assumiu novas proporções a partir da popularização das mídias digitais on-line e da consequente midiaticização do cotidiano em escala global – em que pesem as diferenças locais e nacionais. Termos como disputa de narrativas, guerra de informação e guerra midiática vêm sendo cada vez mais empregados nos próprios contextos midiáticos para indicar o incremento das práticas desinformativas como ferramenta central de poder e contrapoder, sobretudo por parte dos veículos identificados com ideologias de direita e ultradireita, antiprogressistas e contrários aos Direitos Humanos. Esse cenário já está presente na segunda década do século XXI, tendo como marco as eleições presidenciais estadunidenses de 2016 e como antecedente histórico o alegado esvaziamento das grandes narrativas hegemônicas durante o século XX, dando lugar à chamada era da pós-verdade (Kakutani, 2018).

Para compreender a atuação do movimento ativista empreendido pelo SGBR é fundamental ter presente todo esse contexto recém-delineado e ter em conta a relevância assumida na esfera pública brasileira atual dos debates acerca da *cultura do ódio* e da desinformação nos meios digitais on-line – atestada, por exemplo, pela multiplicação de pesquisas e publicações sobre o tema (Barbosa, 2020; Figueira, 2019; Silveira, 2020; Kakutani, 2018), pela convocação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), no Congresso Nacional (requerimento RQN 11/2019), popularmente conhecida como “CPI das *fake news*”, em 2019 (Brasil, 2019), e pela intensa mobilização, favorável e contrária, desencadeada pelo Projeto de Lei 2630/2020, conhecido como “PL das *Fake news*”.

Os perfis do SGBR em diferentes redes ou plataformas on-line, como o Instagram, funcionam como ponto de aglutinação de pessoas e organismos sociais interessados no reforço do combate ao discurso de ódio e à desinformação, bem como a seus principais agentes promotores, como se pôde observar nas campanhas de desmonetização dos canais on-line de Olavo de Carvalho, Alan dos Santos e, atualmente, da rádio Jovem Pan. Através da mobilização intensificada a partir das postagens de denúncia e campanhas como a “Desmonetiza...”, o perfil realiza um tipo de ativismo que, em conformidade com o que foi explicado nesta seção, pode ser compreendido como consumerismo. A seguir, veremos algumas das táticas por meio das quais tal ativismo vem sendo implementado no cotidiano, por meio das publicações e interações observáveis na mídia social Instagram.

## **SLEEPING GIANTS BRASIL E SEU REPERTÓRIO DIGITAL DE AÇÕES NO INSTAGRAM**

O objetivo desta seção é caracterizar as estratégias e ações do perfil do SGBR no Instagram no combate aos ambientes digitais disseminadores de desinformação e discurso de ódio. Antes, porém, de iniciar essa descrição e análise, quero explicar como compreendo o perfil SGBR como objeto construído por, e para, esta pesquisa, a partir de uma perspectiva analítica singular. Em artigo de 2021, apresentei a seguinte definição:

trato o perfil *Sleeping Giants* Brasil no Instagram como sujeito sociotécnico (Latour, 2019; Simondon, 1989), que, na sua hibridez humano-digital, performa ações, reações e interações que delineiam para si, naquele contexto, certa identidade singular que já não se pode confundir nem limitar às identidades civis de seus criadores e administradores. O perfil, adquire, de certo modo, vida própria (Freitas, 2021, p. 192).

O que quero dizer é que, para efeito dos objetivos deste momento da pesquisa<sup>3</sup> e deste artigo, a performance do perfil é o que importa, pois é a identidade construída e mobilizada por esse agente social híbrido,

naquele ambiente on-line, suas estratégias e ações, seu discurso e efeitos, o que descreverei, analisarei e discutirei aqui. O perfil SGBR é, enquanto tal, um agente sociotécnico dotado de capacidade de ação, identidade e *personalidade* naquele espaço, onde publicamente se manifesta, instaurando em torno de si uma dinâmica social sui generis e atraindo, assim, aliados e opositores<sup>4</sup> para a causa que defende.

Além disso, antes de iniciar a descrição dos procedimentos usuais do SGBR na atuação nas redes sociais on-line, iniciada em 18 de maio de 2020, caracterizarei de modo geral o Instagram, pois me deterei na atuação do SGBR nessa mídia social. Comprado pelo Facebook Inc. em 2012, o Instagram foi criado em 2010 com o objetivo declarado de ser uma rede para compartilhamento de fotografias pessoais. No entanto, como outras mídias (ou redes) sociais, essa finalidade inicial transformou-se, com o passar do tempo, a partir das apropriações sociais singulares realizadas pelos usuários, como também devido às inovações técnicas que vieram a ser implementadas pelo próprio Instagram e pelas tecnologias correlacionadas a seu uso. Duas delas, das mais importantes, senão as principais, a disseminação crescente no Brasil das redes de internet sem fio (*Wi-fi*) e dos dispositivos móveis de telefonia conectáveis por tecnologias 3G (4G, 5G...) e *bluetooth*. A mobilidade dos dispositivos e conectividade sem fio acarretaram implicações tanto para a percepção social do que seria ou não possível fazer com, e a partir das, mídias sociais como ainda levaram a que elas próprias repensassem suas finalidades iniciais.

De repositório de fotografias pessoais privadas, o Instagram passou a veículo para transmissão de ideias, produtos e serviços, sem que abandonasse a ênfase característica e distintiva na visualidade. Diferente do que ocorre no Tiktok<sup>5</sup>, Facebook ou Twitter (agora chamado X), o discurso visual fixo (imagens paradas, isto é, fotografias, ilustrações, cartões de textos) tende, no Instagram, a englobar o discurso verbal, tornando essencial que mesmo os cards de textos sejam visualmente atrativos e obedeçam à gramática da visualidade, tendo em conta princípios de composição, hierarquia visual, inteligibilidade, texturas e combinações de cores, dentre outros princípios. Ou seja, preparar um texto para postar em espaço originalmente pensado para imagens (fotografia, ilustração, gráficos) implica transformar esse texto em uma mensagem visual através da utilização de recursos técnicos digitais como os *cards* (cartões) capazes de preservar o padrão exigido por aquela mídia – no caso, imagens de 1080 X 1080. Os textos escritos, neste espaço, quando não se encontram em cards imagéticos, os quais exigem brevidade, destinam-se ao espaço de menos destaque das legendas ao pé – ou ao lado – das imagens. Estas podem ser mais extensas, porém sua própria condição de legenda evidencia seu caráter de comentário ao principal, à imagem, contenha ela texto verbal ou visual.

Atualmente, essa rede social aceita outros formatos além das imagens fixas, como vídeos curtos gravados, na seção *Reels*, assim como

transmissões de vídeo ao vivo (*streaming* de vídeo). A imagem fixa, acompanhada ou não de legenda, porém, continua a se constituir na espinha dorsal identificatória do perfil de cada usuário. Hoje é possível *fixar* – isto é, manter antes das demais publicações, mesmo que mais recentes, na página do perfil, publicações do *feed* (ou *timeline*)<sup>6</sup> e alguns dos *stories* que o usuário queira destacar (“Destaques”) dentre aqueles que tenha publicado.<sup>7</sup>

O que pretendemos com essa breve caracterização é situar a especificidade das postagens do SGBR no Instagram, se comparadas às postagens realizadas por ele em outras redes, sobretudo nos *feeds* do Twitter e do Facebook, duas das mais populares entre brasileiros adultos. A preocupação com os princípios da visualidade fizeram com que o SGBR tivesse a preocupação, desde seu início, de definir uma tabela de cores (as cores nacionais: verde, amarelo, azul, branco), uma logo (o punho cerrado, comum ao SG estadunidense, nas cores da bandeira de lá), certo padrão de composição visual do texto no *card*, dentre outros elementos que viriam a se tornar característicos de suas postagens de tal forma que nos torna possível reconhecê-las onde quer que as vejamos republicadas – uma possibilidade sempre presente nas mídias sociais: o transporte das postagens de um segmento da rede para outro ou entre mídias sociais diversas, porém correlacionadas (como publicações capturadas do Twitter e republicadas no Instagram, e vice-versa). Visualmente, uma publicação limitada a 147 caracteres no Twitter era, até poucos anos, tão característica daquela mídia quanto as postagens padronizadas do SGBR, como também os padrões de enunciação das mensagens em cada uma, fossem mensagens de alerta (ou aviso), denúncia, protesto ou agradecimento.

É importante ter presente que a caracterização geral e detalhada que apresentarei a seguir do SGBR no Instagram baseia-se em observação constante e contínua, além da interação com outros usuários assíduos nas postagens do perfil, desde seu início, em 2020, para fins de pesquisa. E, ainda, que a apresentação visual, performance discursiva e estratégias de ação vêm sofrendo, continuamente, transformações no decorrer desse período. Assim, a intensa padronização visual quase inteiramente restrita ao verde-e-amarelo dos primeiros anos do perfil<sup>8</sup> vem cedendo lugar à crescente diversificação nos formatos adotados nas publicações, com a adoção de composições visuais em cards que trazem prints de notícias de veículos jornalísticos, como G1 e Estadão, relacionadas aos interesses do perfil, e campanhas – como pela aprovação do PL contra *fake news* ou de iniciativa do próprio SGBR como a “Desmonetiza Jovem Pan” – e, ainda, a adoção da cor vermelha em cards cujo objetivo é mobilizar os seguidores do perfil para que cobrem de determinada empresa a retirada de seus anúncios de site/canal propagador de desinformação e ódio, por meio da menção de sua arroba (@) no campo de comentários da postagem. Assim, observamos que o perfil é dinâmico, porém nunca deixa de haver algum tipo de padronização. Isso pode ser explicado não

apenas pela relevância da identidade visual da marca SGBR, mas também como meio de categorização das publicações para tornar mais clara a comunicação com o público.

Durante os dois primeiros anos (2020 e 2021) a postagem padrão do SGBR no Instagram foi assim:

**Captura de tela 1.** *Sleeping Giants* Brasil no Instagram, padrão antigo de postagem interpelativa ou aviso.



**Figura 1.** Publicação de 8 de janeiro de 2020, no Instagram. Acesso e captura de tela na mesma data.

Podíamos rolar por muito tempo o feed e tudo que veríamos seria uma esteira composta por cards verde e amarelo, aqui e ali interrompida por alguma postagem visualmente diversa. Aos poucos, foi se tornando mais comuns os prints (capturas de tela) de postagens do próprio SGBR ou de outrem no Twitter (TT) e prints de manchetes de sites de notícias ou composições de cards sobre notícias, sempre relacionadas à denúncia ou combate ao ódio e *fake news*. No entanto, o perfil do SGBR não renunciou às cores nacionais, embora agora acompanhadas do vermelho, e às ações padronizadas de mobilização e campanha que descreverei a seguir.

O novo padrão para a publicação que foi durante os dois primeiros anos do perfil seu tipo de postagem principal e mais característica, que classifiquei em outro artigo (Freitas, 2021, p. 182-185) como *aviso* ou *alerta*, interpelação direta à empresa sobre a presença de seus anúncios em ambientes disseminadores de ódio e desinformação, passou a ter a seguinte apresentação-padrão:

## Captura de tela 2. *Sleeping Giants* Brasil no Instagram, padrão recente de postagem interpelativa ou aviso.



Figura 2. Publicação de 25 de agosto de 2023, no Instagram. Acesso e captura de tela na mesma data.

Nesse artigo anterior (Freitas, 2021) também expliquei que as postagens que interpelam as empresas com o uso de vocativos – “Olá @serasa tudo bem?” – para avisá-las sobre a presença de seus anúncios em sites ou canais virulentos apelam para um tom amigável, até jocoso – característica que era mais acentuada nos dois primeiros anos do perfil –, buscando no repertório de temas da empresa os termos a serem utilizados nessa interpelação. A escolha desse tom amigável indicaria a estratégia inicial de evitar, no primeiro momento, a responsabilização da empresa. Isso concorreria ainda para manter claro quem é o real antagonista a ser enfrentado: não o anunciante, mas o responsável pelo canal ou site, situado numa mídia social ou plataforma, produtor e disseminador de discursos de ódio e desinformação.

Esse tom, todavia, mudará caso a empresa avisada não providencie a retirada do anúncio após este primeiro aviso, ao qual se seguirão, se necessário, outros. As postagens relativas à empresa passarão da categoria *avisos* à categoria *denúncia* e o tom jocoso, neste ponto, terá ficado no passado. O tom agora será acusatório, apontando para a omissão e até conivência da empresa, por não haver retirado os anúncios do ambiente virulento e desinformativo após haver sido alertada. Essa mudança será acompanhada pela intensificação na mobilização dos seguidores do perfil com a finalidade de que procurem diretamente os canais de comunicação da empresa para criticá-la e exigir dela o posicionamento público e ação esperados. A estrutura e funcionamento das mídias sociais tornam possível a qualquer dos seus usuários cadastrados, clientes ou não da referida empresa, endereçar a ela, nas publicações no seu perfil/página institucional ou por meio de canais de mensagens instantâneas

privadas – como o Direct do Instagram, o Messenger do Facebook ou o WhatsApp –, seus protestos, reclamações e cobranças.

Se a solicitação é atendida, vemos o movimento oposto ocorrer: a resposta da positiva da empresa é publicada no perfil do SGBR e tal publicação concorrerá para reforçar sua mensagem e objetivos principais, o combate ao ódio e desinformação, bem como para arregimentar, na figura da empresa, mais uma aliada que corrobora esses objetivos e a eficácia das ações interpelativas (os avisos, as cobranças). Para a empresa, tal associação com o SGBR pode ser aproveitada para o fortalecimento de sua identidade de marca e posição dentro do mercado, reforçando sua aproximação com consumidores comprometidos com os valores defendidos no perfil. Isso, todavia, não elimina para ela, é claro, o risco de atritos e ruídos na comunicação com outros segmentos sociais de consumidores.

Os seguidores do perfil SGBR aderem, parcial ou integralmente, com maior ou menor intensidade emocional e afinidade ideológica, às pautas por ele defendidas. Seu repertório de ações inclui o reforço dos avisos e denúncias por meio da marcação do @ da empresa em comentários sobre a postagem do perfil, o compartilhamento (republicação) dessa postagem em seus próprios perfis na mesma e em outras mídias sociais, bem como em outros espaços de que disponham on-line, como grupos no WhatsApp, um *blog* ou *newsletter*. Podem ainda, como mencionamos acima, enviar mensagens diretas nos canais privados das empresas e nos espaços públicos de seus perfis, assim como enviar denúncias de notícias falsas para o WhatsApp do próprio SGBR, disponibilizado para tal finalidade, ou contribuir para sua manutenção financeira por meio do Clube de Gigantes, clube de assinatura mensal e coleta de doações eventuais cuja finalidade é patrocinar o trabalho desenvolvido pelo SGBR nos ambientes on-line.

Mas os adeptos das causas defendidas pelo perfil SGBR não são os únicos que o seguem. Podemos encontrar também nos campos de comentários às postagens inúmeras respostas hostis ao perfil, que desfiavam ali as mais diversas acusações a ele, como de serem antidemocráticos, defenderem censura à livre expressão dos sites e canais etc. Essas acusações renderiam outra análise, que não cabe nos objetivos deste artigo, porém é interessante que seja feito seu registro. Nem tudo é unanimidade e nem toda adesão é irrestrita ou apresenta o mesmo grau de comprometimento. Pode-se seguir um perfil pelos mais variados motivos, não necessariamente porque se concorda por ele. Monitorá-lo, vigiá-lo e antagonizá-lo diretamente podem ser algumas dessas razões.

“O envolvimento emocional dos seguidores com a campanha é, sem dúvida, um elemento fundamental para a repercussão alcançada por ela, e para sua eficácia, pois é por meio dessas ações e reações que se configura a *pressão* sobre as empresas” (Freitas, 2021, p. 191). Meu objetivo, quando ressaltar as ações e emoções dos seguidores do perfil,

foi destacar a dimensão performativa das trocas verbo-visuais dispostas nos campos de comentários disparados pelas publicações do perfil, sejam esses comentários de apoiadores ou antagonistas do SGBR, pois se trata de ações capazes de acarretarem efeitos reais e relacionais naquele ambiente e para além dele.

Os comentários hostis às causas defendidas e ao movimento SGBR, por exemplo, raramente ficam sem resposta por parte de seus adeptos, o que dá lugar a debates, bate-bocas, trocas de insultos que, muitas vezes, extrapolam o feed do SGBR, alcançando as páginas dos interlocutores envolvidos no debate, indivíduos, empresas, pessoas públicas. Além disso, podem extrapolar a mídia social de origem, no caso o Instagram, e alcançar outras mídias e redes, digitais ou massivas. Assim, em termos metodológicos, quando nos voltamos ao estudo desse tipo de publicação on-line em ambiente interativo e contínuo (fluxo), precisamos atentar para os *acontecimentos* vividos ali e seus efeitos e desdobramentos posteriores, sem reduzir nossa compreensão do perfil, mídia social, canal ou site a mero depósito de conteúdos estáticos.

## **SHAMING DO BEM? A LUCRATIVIDADE DO CONTEÚDO VIRULENTO COMO ESCÂNDALO**

O conjunto de ações implementadas pelo SGBR no Instagram, como também no Twitter, por meio de recursos próprios do meio digital como a marcação dos arrobas (@) dos perfis das empresas/pessoas públicas e indexação dos conteúdos publicados através de hashtags (#) que os aglutinam, tem se mostrado eficaz para a consecução dos objetivos declarados pelo perfil. Qual sejam, a desmonetização dos sites e canais fomentadores de desinformação e discursos odiosos nos meios digitais, o que tenho também chamado conteúdos virulentos. Periodicamente, o perfil publica breves relatórios de prestação de contas do valor total estimado em desmonetização alcançado até o presente pelas campanhas ou por uma campanha em particular. Esses resultados podem ser acompanhados nos perfis do SGBR nas mídias sociais ou no site do Clube de Gigantes. Encontra-se em curso neste momento – agosto de 2023 – a campanha Desmonetiza Jovem Pan, referente à rádio de mesmo nome, apontada como uma das principais agentes difusoras de notícias falsas durante a gestão do Presidente Jair Bolsonaro (2019 a 2022).

É preciso que voltemos um instante aqui ao tema da publicidade programada. O *Ad Sense*, da empresa Google, é, dentre os serviços desse tipo, o mais bem sucedido, sendo apontado como principal responsável pela alta lucratividade dessa empresa (Braun; Eklund, 2019; Bezerra; Borges, 2021; Martins, 2020, p. 14). O que está sendo oferecido pela Google à empresa anunciante através desse serviço é um valor chamado audiência qualificada. O que a qualifica, teoricamente, é o conhecimento ímpar que se acredita de posse do Google, como de outras mídias sociais

e plataformas similares, acerca dos usuários da internet, com base no rastreamento, monitoramento e tratamento de seus dados (Big Data). Esse cenário vem recebendo diferentes denominações por parte dos pesquisadores, como capitalismo de vigilância (Zuboff, 2018) e capitalismo dadocêntrico (Morozov, 2018, p. 11).

Bezerra e Borges (2021, p. 184) explicam de forma resumida e bastante clara o funcionamento da publicidade programada:

na prática os espaços são negociados automaticamente por um leilão online que ocorre a cada vez que uma página da internet é carregada. Em troca da alocação de anúncios, as plataformas cobram uma comissão aos anunciantes por essa corretagem que é realizada por seus braços publicitários (chamados de *adtechs*). Os anunciantes dão lances às *adtechs* pela atenção dos usuários, visando a atender a expectativas de compra desses consumidores, com base no conhecimento que as plataformas possuem sobre cada usuário da internet, a partir da vigilância que executam sobre seus dados pessoais.

Com a quantidade de informações qualitativas, detalhadas e frequentemente geolocalizadas produzidas pelos usuários das plataformas de mídias sociais (ou redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok) sobre sua vida cotidiana, relacionamentos, compromissos, preferências, afetos, emoções e ideologias, as redes tornaram-se gestoras de um tesouro de dados a ser minerado e capitalizado. É o chamado *Big Data*, enorme volume de informações coletadas e armazenadas pelas *Big Tech* para utilização comercial (e política)<sup>9</sup>. A partir do seu tratamento, empresas como Google e Facebook buscam elementos que fundamentem de modo eficaz o microdirecionamento de publicidade e das operações de vendas das empresas que contratam seus serviços de publicidade automática.

O universo do consumo é cada vez mais segmentado, com distinções etárias, de gênero, étnicas, sexuais, de classe, regionais, profissionais, cada vez mais finas e nuançadas, enfim, classificações que ultrapassam em muito as considerações apenas econômicas. A produção massificada do auge da sociedade industrial não desapareceu, mas convive hoje com a promessa de singularização individual por meio do consumo segmentado e de nicho, através do qual se elevaria o próprio capital simbólico propiciador de reforço identitário e do pertencimento social. Afinal, os códigos que orientam as práticas de consumo também são, inevitavelmente, parte da cultura e podem ser vistos como ferramentas comunicativas para compartilhamento de ideias e valores. Nesse sentido, a promessa do *Ad Sense* e serviços similares é vender para as empresas anunciantes audiência qualificada, ou seja, apropriada, de acordo com o perfil identificado, para determinado produto ou serviço.

O alcance e implicações da economia de dados característica do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2018) acarreta consequências danosas

e perigosas para os usuários das mídias e plataformas digitais, como a violação de sua privacidade e seletividade das informações disponibilizadas para visualização no seu próprio *feed*, a partir de critérios formulados pela programação algorítmica. Em decorrência disso, vem ocorrendo denúncias de abusos e manipulações por parte das corporações de tecnologia e mídias, dos quais o exemplo mais visível ocorreu durante as campanhas eleitorais de 2016 nos Estados Unidos e de 2018 no Brasil. No entanto, intelectuais, como Jaron Lanier (2018), vêm denunciando o caráter intrínseco da manipulação algorítmica ao modelo de negócios de empresas como Google e Meta.

Os resultados obtidos por meio de um buscador – o mais popular no Brasil também é da Google – também surgem enviesados pela programação algorítmica, acarretando resultados deformados por preconceitos de classe, estéticos, raciais, dentre outros vieses. Eles estão embutidos nas linguagens empregadas nos *softwares* e refletem desigualdades sociais e valores vigentes na sociedade na qual elas foram criadas. A ciência, inclusive a de dados, não se produz no vácuo histórico e social, antes pelo contrário, ela é sempre criatura do seu tempo e do seu lugar no mundo. Até recentemente, mistificados pela crença na objetividade dos números e das operações binárias (essenciais à comunicação na interface software/hardware), pouco se discutia sobre a possibilidade de que a linguagem de código, como qualquer linguagem, pudesse operar como cavalo de troia para transporte de valores, ideologias e noções do senso comum. A objetividade matemática com que se travestiam as operações computacionais terminou por mascarar o trabalho humano investido por trás do aparato técnico.

Bezerra e Borges (2021, p. 186) sugerem a distinção entre valor de audiência e valor de conteúdo e a incapacidade dos anúncios automáticos de apreendê-la em sua operação: “por não serem capazes de distinguir adequadamente o valor do conteúdo do valor da audiência, as *adtechs* permitem que marcas sejam associadas a conteúdos que conflitam diretamente com o esforço produzido pelos planos de marketing das empresas”. Se a publicidade programada não dispõe de meios para parear os anúncios de determinada marca com um site cujo conteúdo tenha afinidade com sua identidade no mercado, distribuindo-os de modo aleatório e acarretando danos à imagem da marca; e se, apesar disso, as empresas ainda consideram vantajoso recorrer a ela, isso, de certo modo, significa que o conteúdo perdeu valor frente à ênfase na audiência. A disparidade e até contrariedade radical entre as mensagens do canal ou site misógino e a marca que vende imagem feminista parece importar menos do que a crença de que a audiência do canal onde tenha sido veiculado o anúncio seja o *target* almejado para seu produto ou serviço.

E aqui voltamos a nosso interesse principal, o ativismo do SGBR: como sugerem com sagacidade Bezerra e Borges (2021, p. 188), é no intervalo entre a apresentação ideal de si (regras de conduta contrárias a

violações de direitos, nas mídias sociais e plataformas; adesão a pautas como sustentabilidade e Direitos Humanos, por parte das empresas anunciantes) e o vexame produzido pelo flagrante da contradição representada pelo patrocínio de conteúdos virulentos por quem se diz em desacordo com eles, que o SGBR encontra espaço para intervenção, ao transformar a contradição em escândalo, esse artefato da moralidade tão propício para mobilizações populares. Em caso de omissão e recalcitrância da empresa anunciante, manifestas na ausência de resposta ao SGBR e/ou manutenção dos anúncios no site virulento, o escândalo terá fermentado o protesto político a seguir, com ações organizadas, como boicote a marcas associadas àquela empresa.

O potencial viral – para se multiplicar e escalar rapidamente nas mídias sociais – de uma publicação virulenta tende a ser maior do que o de uma publicação racional e ponderada. Essa é uma das explicações correntes para o sucesso das *fake news*: elas não são bem sucedidas apesar dos conteúdos inverossímeis ou grotescos, mas exatamente por causa deles. Assim também podemos supor, com Bezerra e Borges (2021, p. 184), que é o sucesso dos canais virulentos, e sua grande audiência, o que os torna atrativos para os *adtechs*. “Por seu caráter incendiário, esses conteúdos [*fake news*] tendem a chamar mais a atenção do público na internet, configurando-se como pontos atrativos na *web* para a publicidade programática.”

Se, de certo modo, esse sucesso tem relação com a arquitetura das redes sociais e seu funcionamento básico, conforme sugere Lanier (2018), nem por isso o apelo ao sensacionalismo na mídia para ampliar a audiência e intensificar sua adesão é fato historicamente novo. As mídias de radiodifusão, como jornais, rádio e televisão, sempre exploraram intensamente esse tipo de conteúdo, fabricando escândalos em torno de pessoas públicas, como artistas e políticos. Como é de conhecimento comum, quanto maior a audiência de um show, mais caro é o anúncio publicitário associado a ele. O que trouxeram de novo as redes sociais foi a possibilidade do *micro-targeting*, tornando possível que se atinja este, e apenas este, segmento de usuários – e até um indivíduo, dependendo do âmbito em que se opere – naquele exato ponto em que dói e faz gritar, para compensá-lo em seguida com algum conteúdo prazeroso ou escapista, como um belo par de sapatos ou a promessa de passagens aéreas baratas para o próximo feriadão.

Portanto, devemos ter cuidado com as suposições que fazemos sobre a inocência das empresas na adoção da publicidade programada. A ocorrência do anúncio neste ou naquele site virulento pode estar fora do seu controle, mas o modelo de negócios das plataformas e das mídias sociais é hoje bastante conhecido e discutido, inclusive pelos profissionais do marketing. Os riscos inerentes ao uso da publicidade automatizada oferecida por eles são assumidos por quem contrata esse serviço. Assim, faz sentido, especialmente em casos de contradição com a imagem

veiculada pela empresa anunciante, que a denúncia do SGBR lance mão do *shaming* (envergonhar por meio da exposição)<sup>10</sup> para pressioná-la à retirada dos anúncios.

Sem dúvida, é aqui, no ponto para o qual convergem consumidor (da empresa anunciante) e audiência (do site virulento), que o *crowdsourcing* – trabalho colaborativo – promovido pelo SGBR, ao aglutinar em torno de si uma *comunidade* cada vez mais consciente das implicações danosas dos conteúdos virulentos e desinformativos, mobilizada em seu combate por meio de ações diárias, encontra a singularidade, eficácia e limitações do seu ativismo. A própria mobilização coletiva alcançada nos perfis desde seu início em 2020, no Instagram e no Twitter, resulta, por si só, da eficiência de suas táticas e estratégias globais de ação – que replica no Brasil o modelo do país onde se originou, os Estados Unidos, resguardando-se algumas especificidades. Todavia, o oposto também é verdadeiro: foi a rápida adesão dos usuários das mídias sociais Twitter e Instagram que assegurou o crescimento dos perfis e lhes deu fôlego para os enfrentamentos diários dos ataques e questionamentos jurídicos enfrentados por eles (Audi; Martins, 2020; Bezerra; Borges, 2021).

Uma das diferenças cruciais entre o movimento brasileiro e o estadunidense é o fato deste último haver confrontado as *Big Techs*, clamando por sua responsabilização pela veiculação dos conteúdos desinformativos e de ódio. Elas vêm se tornando, nos Estados Unidos – ver, por exemplo, a campanha *Stop Hate for Profit* (Freitas, 2021)<sup>11</sup> –, o alvo principal das campanhas contra a indústria da desinformação e do ódio. O objetivo é mostrar como, sob esse fenômeno aparentemente espontâneo, se encontra a enorme lucratividade extraída pelas *Big Techs* (Silveira, 2020; Marinoni; Galassi, 2020; Bezerra; Borges, 2021, p. 181) do sensacionalismo, das notícias fabricadas, do linchamento moral de pessoas públicas e manipulação emocional do público em geral. Longe de se constituir em anomalia, esse fomento da virulência on-line é inerente ao seu modelo de negócios (LANIER, 2018), ou seja, é resultado de escolhas orientadas pela busca do lucro, sem qualquer preocupação ética e, como ocorre no Brasil e outros países, sem freios jurídicos eficazes para lhe impor limites razoáveis.

Apesar de estar de acordo com os colegas Arthur Bezerra e Juliano Borges (2021) no que diz respeito às limitações do ativismo praticado pelo *Sleeping Giants* no Brasil, pelo fato de não chegar a colocar em xeque o próprio modelo da economia algorítmica implantado pelas *Big Techs*, meu objetivo aqui é antes o de analisar tal atuação como parte de um movimento mais amplo de politização do consumo e dos consumidores que agora se atualiza nas mídias e plataformas digitais, adquirindo novas configurações e potencialidades. Quem diria, anos atrás, quando surgiu o Instagram, que ele se prestaria em tão poucos anos a vitrine digital e tela de transmissão em tempo real (*streaming* de *lives*) para campanhas de boicote e denúncias? A internet e os ambientes digitais, como todo

fenômeno social e artefato cultural, têm uma (ou várias) história(s). É fundamental estar atento à tendência comum no mundo contemporâneo à naturalização da tecnologia, devida em parte ao seu caráter normativo, isto é, ao modo como se impõe a nós como necessidade institucionalizada e cotidianizada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, apresentamos o movimento consumerista como contexto relevante para a compreensão da emergência e relativo sucesso do ativismo digital do *Sleeping Giants* no Brasil na plataforma Instagram. Ressaltei ainda especificidades desta plataforma e outras similares, características do capitalismo de dados do século XXI, para fazer sentido das transformações apresentadas pelo ativismo consumerista nesses ambientes. Um terceiro ponto importante foi a discussão acerca da associação entre moralização e politização na estratégia adotada pelo perfil SGBR para orientar suas ações cotidianas e recrutar adesões e apoios para sua causa.

A desinformação e a disseminação de ataques de ódio a minorias, bem como formas de assédio moral, bullying e exposição pessoal não consentida, tornaram-se objetos de estudos e debates em diferentes áreas de pesquisa. Também na esfera política, jurídica e midiática, mobiliza cada vez maior número de agentes e instituições sociais.

As formas de mobilização e intervenção social, as petições digitais, as manifestações via aglutinação de tópicos de interesse e grupos sociais por meio de *hashtags*, que geram visibilidade e relevância algorítmica para determinado assunto; a interpelação direta de interlocutores através de citação de seu nome de usuário (precedido de arroba); a exposição dos erros ou crimes cometidos por figuras públicas; o bombardeio de mensagens instantâneas de protesto, denúncia ou reclamação para e-mails e outros canais de comunicação privada; a utilização de imagens significativas nos avatares ou nas próprias publicações, como é comum no Instagram, no perfil do próprio *Sleeping Giants*, todas essas são formas de ação política que compõem *repertórios digitais* singulares, os quais, por sua vez, não excluem nem necessariamente enfraquecem formas de manifestação política tradicionais.

As estratégias e táticas políticas do SGBR no Instagram valem-se dos elementos desse repertório, e mais ainda das funcionalidades e serviços particulares ao Instagram, como quando se apropriam das potencialidades da linguagem imagética, em que pesem possíveis limitações dessas apropriações. Observar sua atuação nas plataformas digitais nos permite articular uma série complexa de problemas trazidos ou fomentados por elas às transformações sociais correntes no campo do consumo e da política, convergindo no chamado consumo político, ou consumerismo.

A despeito de suas limitações, o ativismo do SGBR no Instagram (e no Twitter) vem deixando um rastro de desmonetização de sites e canais

disseminadores de conteúdos virulentos, alguns dos quais, em decorrência disso, encerraram suas atividades. Seu sucesso nessa empreitada pode ser percebido pelas reações de revolta geradas em seus antagonistas, que denunciam os ativistas como censores, procurando formas de desacreditá-los e mesmo indiciá-los judicialmente.

Quando decidiram quebrar o anonimato, os jovens estudantes, então com 22 anos, Leonardo de Carvalho e Mayara Stelle foram recebidos com escárnio e acusações de serem peões de organismos internacionais ou algo ainda mais sinistro. No entanto, o apoio aos perfis do SGBR no Instagram e no Twitter não esmoreceu. Vem se fortalecendo com o passar do tempo, com iniciativas suplementares como o canal de WhatsApp para denúncias e o Clube de Gigantes.

É indubitável que esse movimento vem repercutindo na esfera pública digital e além dela, contribuindo para a conscientização acerca de suas pautas. A própria tramitação de um projeto de lei (PL) para regulamentação das empresas de tecnologia e responsabilização das plataformas pelos conteúdos veiculados nelas pode ser apontada como resultado do ativismo digital do SGBR em associação com outros movimentos ativistas. Mas esse ativismo atual, como vimos, têm uma história, não apenas nos processos que foram conduzindo à politização crescente do consumo e dos consumidores, como parte do exercício de sua cidadania, mas ainda como parte de outras agendas políticas, simultâneas e complementares, em discussão neste momento, no Brasil e no mundo.

O combate à disseminação de conteúdos virulentos lucrativos para as grandes corporações que controlam as mídias e plataformas digitais é intrinsecamente uma luta pelos Direitos Humanos, a começar pelo direito à informação e autoexpressão, assim como o direito de ter respeitada sua autodefinição identitária em espaços públicos e privados. Os ambientes digitais são hoje, inegavelmente, parte da esfera pública na qual se disputam narrativas e se movimentam as peças do jogo político. Não devemos, portanto, subestimar a importância desses movimentos. Mesmo suas limitações e falhas podem nos ensinar algo capaz de nos fazer avançar.

## REFERÊNCIAS

AUDI, Amanda; MARTINS, Rafael Moro. Com argumentação psicodélica, polícia federal investigou *Sleeping Giants* Brasil: Delegado do Paraná tentou expor nomes por trás do perfil que está quebrando a extrema direita na internet. **The Intercept Brasil**, 18 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2020/08/18/policia-federal-investigou-sleeping-giants-brasil/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. 1ª ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

BEZERRA, Arthur Coelho; BORGES, Juliano. *Sleeping Giants*: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime

de desinformação. **Eptic**. vol. 23, n. 1, p. 179-195. jan./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epctic/article/view/15348>. Acesso em: 04 ago. 2023.

BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação** (online), v. 22, n. 4, p. 68-81, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/zxgymJJ9DrB6xCKWtRfNHwq/>. Acesso em: 04 ago. 2023.

BORGES, Fábio Mariano. **Consumerismo e consumidores indignados**: netativismo contra as marcas nas redes sociais. 2017. 154fls. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/20658>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BRASIL. Congresso Nacional. **Requerimento de abertura**, RQN 11/2019. Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI)-*Fake news*. 2019. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/137594>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BRAUN, Joshua A.; EKLUND, Jessica L. *Fake news*, real money: ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. **Digital Journalism**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019. Disponível em: [https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=journalism\\_faculty\\_pubs](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=journalism_faculty_pubs). Acesso em: 29 jul. 2023.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e das Cores, 2020.

FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (Org.). **As fakes news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Editora da Universidade de Coimbra, 2019.

FREITAS, Eliane Tânia. Linchamentos virtuais: ensaio sobre o desentendimento humano na internet. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 42, p. 140-163, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41893>. Acesso em: 2 jun. 2019.

FREITAS, Eliane Tânia. *Sleeping Giants* Brasil contra o ódio e as *fake news*: um ativismo consumerista no Instagram. In: BARBOSA, Livia;

PORTILHO, Fátima; GALINDO, Flávia; BORGES, Sílvia. (Org.). **Encontros e caminhos dos estudos do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: ESPM/E-Papers, 2021.

JAMMI, N. As plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que não são. **Escritos**, 11 nov. 2020. Disponível em: <http://escritos.ibict.br/plataformas-se-ve193em-como-um-tipo-de-servico-publico-neutro-como-um-veiculo-para-liberdade-de-expressao-o-que-nao-sao/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LATOUR, Bruno. **Investigação sobre os modos de existência**: uma antropologia dos modernos. Petrópolis: Vozes, 2019.

MARINONI, Bruno; GALASSI, Vanessa. Aspectos da desinformação, capitalismo e crises. In: Martins, Helena (Org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as *fake news*. São Paulo: Veneta, 2020.

MARTINS, Helena. Muito além das *fake news*: o problema da desinformação em meio à crise social. In: Martins, Helena (Org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as *fake news*. São Paulo: Veneta, 2020.

MICHELETTI, Michele. **Political virtue and shopping**: individuals, consumerism, and collective action. Nova York: Palgrave MacMillan, 2003.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Editora Cortez, 2005.

QUEIMALIÑOS, Rebeca. O homem que arruinou a extrema direita nos EUA. **El País**, Espanha, 17 maio 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html>. Acesso em: 17 jan. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Os passos do *Sleeping Giants* Brasil em 2021. Meio e Mensagem, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/15/os-passos-do-sleeping-giants-brasil-em-2021.html>. Acesso em: 30 ago. 2023.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A desinformação é uma indústria. In: MARTINS, Helena (Org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as *fake news*. São Paulo: Veneta, 2020.

SIMONDON, Gilbert. **Du mode d'existence des objets techniques**. Paris: Aubier-Montaigne, 1989.

SLEEPING GIANTS BRASIL, Rede Social Instagram. 2020. Disponível (online) em: [https://www.instagram.com/slpng\\_giants\\_pt/](https://www.instagram.com/slpng_giants_pt/). Acesso em: 20 ago. 2023.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração – EDUSC, 2009.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. *In*: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. (Org.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

**Submetido em:** 30/08/2023

**Aprovado em:** 14/11/2023

**Eliane Tânia Freitas**

*etmart@gmail.com*

Bacharel em Ciências Sociais, pela UERJ, mestre em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, do Museu Nacional, UFRJ, doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, UFRJ. Professora do Departamento de Antropologia e do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRN. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1960-1610>

## NOTAS

- <sup>1</sup> Uso a expressão corrente discurso de ódio para abranger formas diversas de aversão e violência contra minorias, como racismo, misoginia, transfobia, gordofobia, xenofobia etc. Tratei conceitualmente tal noção em artigo de 2017, publicado na revista Antropolítica. Discurso, como explicarei a seguir neste artigo, inclui mais que linguagem verbal. Não me aprofundarei neste assunto por não ser o objetivo deste artigo.
- <sup>2</sup> Ver também Portilho (2005), especialmente capítulo 5, e Taschner (2009).
- <sup>3</sup> Refiro às pesquisas em andamento “Politizando o consumo e consumindo a política nas mídias sociais” (2021) e “Cultura do ódio e desinformação: uma investigação sobre formas de assédio e conflitos sociais em ambientes on-line” (2023), ambas realizadas no âmbito do Departamento de Antropologia e do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Nessas pesquisas, conto atualmente com a colaboração do antropólogo Lucas Paulino Marinho, que vem desenvolvendo na pós-graduação pesquisas sobre consumo e discurso de ódio em *games* digitais.
- <sup>4</sup> Devido ao recorte e enfoque escolhido para este artigo, não abordaremos nele o ponto de vista dos opositores do SGBR, pois isso conduziria a outros debates, dos quais não nos propomos dar conta neste trabalho. As controvérsias em torno da atuação do perfil SGBR, todavia, são muitas

e encontram-se em análise no âmbito das pesquisas, para publicação em outro momento.

<sup>5</sup> No caso do Tiktok também há hegemonia de imagens, porém parecem prevalecer os vídeos curtos. É a alta proliferação e circulação destes que têm feito a fama dessa rede social e sua distintividade frente a outras redes sociais on-line.

<sup>6</sup> Um *feed* é uma forma contínua, não necessariamente cronológica, de apresentação de um fluxo de informações, sob aparência padronizada. O *feed* do Instagram atualmente, até por tornar possível a fixação de publicações (também chamadas postagens, derivado do inglês *post*), não se constitui mais *stricto sensu* em uma *timeline*, como costumava ser chamado, pois a ordem de apresentação das publicações não necessariamente indicam uma linha do tempo linear. Postagens mais antigas podem ser mantidas em destaque acima (antes) de outras, mais recentes. Além disso, como ocorreu com outras mídias sociais bem-sucedidas, o Instagram converteu-se em uma plataforma, isto é, um ambiente digital no qual convergem diferentes linguagens, funcionalidades (texto escrito, imagem fixa, vídeo, streaming, postagens permanentes e transitórias, mensagens diretas privadas, agregação de publicações via hashtags) e serviços (ferramentas de divulgação e monetização de conteúdo, estatísticas de resultados, filtros de imagem...), incluindo o Instagram Business, por meio do qual se pode ativar recursos técnicos voltados para negócios e outras áreas profissionais. Não se trata mais de apenas um ambiente lúdico para interações sociais, formação de grupos afins (comunidades) e trocas de comentários no *feed/timeline* público ou *chat* privado no canal de mensagens, como foi comum, por exemplo, no auge do sucesso do Orkut e do Facebook. As plataformas são, portanto, ambientes digitais complexos baseados em tecnologias cuja finalidade é a promoção de interações sociais e transações comerciais, podendo ser desenhadas para finalidades diversas, como e-commerce (comércio eletrônico), turismo, serviços governamentais, dentre outras.

<sup>7</sup> *Stories* são postagens transitórias, permanecendo no ar por apenas 24h. Embora deixem de aparecer na página do usuário na seção *Stories*, eles podem ser atualmente recuperados nos arquivos do usuário, acessível somente para ele.

<sup>8</sup> Padronização observada no artigo de 2021, quando ainda era a regra (Freitas, 2021).

<sup>9</sup> Como a empresa Meta (responsável pelo Facebook) teve que publicamente admitir no caso do escândalo envolvendo a Cambridge Analytica, durante a campanha eleitoral de Donald Trump em 2016.

<sup>10</sup> Bezerra e Borges (2021, p. 188) também apontam o *shaming* como arma utilizada pelo *Sleeping Giants* nos Estados Unidos, mas, ao contrário do que observo no Brasil, o alvo principal naquele país são as próprias *Big Techs* responsáveis pelas plataformas e serviços de corretagem de anúncios. Os autores baseiam-se em uma literatura que trata da atuação do SG nos Estados Unidos e em uma entrevista exclusiva com uma de suas co-fundadoras, que pode ser encontrada em Jammi (2020).

<sup>11</sup> “A campanha *Stop Hate for Profit* foi tornada pública no início de julho

de 2020 nos Estados Unidos por um consórcio de entidades sociais, dentre as quais se encontra o *Sleeping Giants*. Seu objetivo principal foi conseguir a adesão de empresas anunciantes no *Facebook* para que suspendessem seus anúncios naquela plataforma durante todo o mês de julho, ou os cancelassem definitivamente.” (Freitas, 2021, p. 190).