

#Desmonetizasikera: o net-ativismo na campanha de desmonetização contra o discurso de ódio na televisão

#Desmonetizasikera: net-activism in the demonetization campaign against hate speech on television

 Marina Magalhães

 Matheus Soares Mendes Cruz

 Karina Espínola Guedes do Vale

Resumo: Este artigo aborda o fenômeno do net-ativismo no combate à desordem informacional a partir do movimento Sleeping Giants Brasil no Twitter. Para tal, fundamenta-se numa revisão de literatura acerca do debate contemporâneo sobre a temática, na qual o discurso de ódio surge como um dos seus eixos, e a inscrição do net-ativismo como forma de resistência em meio a esse cenário. Em seguida, propõe um estudo de caso sobre a campanha #DesmonetizaSikera, que convocou publicamente empresas a romperem seus contratos de publicidade com o programa televisivo de jornalismo policial Alerta Nacional. Este é apresentado por

Marina Magalhães. Professora Doutora do Curso de Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: marinamagalhaes@msn.com.

Matheus Soares Mendes Cruz. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Universidade de São Paulo. E-mail: mthsoares1993@gmail.com.

Karina Espínola Guedes do Vale. Bacharel em Jornalismo pela Faculdade Maurício de Nassau (Uninassau – João Pessoa). E-mail: karina_guedes@live.com.

Sikêra Júnior, conhecido por utilizar o seu espaço na programação da emissora brasileira Rede TV! para disseminar discursos de ódio contra a comunidade LGBTQIAP+. As análises mostraram uma conscientização de um número considerável de empresas ao longo de cem dias de ações online. Elas ainda revelaram que a experiência net-ativista abre possibilidades de pensar o coletivo, a política e o ativismo fora dos seus espaços tradicionais, através das redes sociais digitais.

Palavras-chave: Net-ativismo. #DesmonetizaSikera. Sleeping Giants Brasil.

Abstract: This paper approaches the phenomenon of net-activism in the struggle against information disorder from the Sleeping Giants Brasil movement on Twitter. To this end, it is based on a literature review about the contemporary debate on the subject, in which hate speech emerges as one of its axes, and the inscription of net-activism as a form of resistance in the midst of this scenario. Then, it proposes a case study on the #DesmonetizaSikera campaign, which publicly called on companies to break their advertising contracts with the police journalism television program Alerta Nacional. This is hosted by Sikêra Júnior, known for using his space in the programming of the Brazilian broadcaster Rede TV! to spread hate speech against the LGBTQIA+ community. The analyzes showed an awareness of a considerable number of companies over one hundred days of online actions. They also revealed that the net-activist experience opens up possibilities for thinking about the collective, politics and activism outside their traditional spaces, through digital social networks.

Keywords: Net-activism. #DesmonetizaSikera. Sleeping Giants Brasil.

Introdução

Boatos, mentiras, fofocas e outras maledicências se espriam pelos quatro cantos da Terra desde que o mundo é mundo. Porém, não se pode negar que num contexto mais recente a desinformação encontrou um terreno fértil para se difundir mundo afora na velocidade de um clique. De um lado, a tomada coletiva da palavra em redes como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, por minorias e cidadãos comuns, revela que qualquer usuário pode produzir conteúdo e compartilhar discursos. Do outro, a promessa de democratização da informação passou a conviver com as ameaças e tensões de uma atmosfera de pós-verdade, em que emoções e crenças pessoais valem mais que a razão, superando a confiança em instituições cada vez mais enfraquecidas – entre elas, o jornalismo (DE SOUZA, 2021).

Num tempo em que a verdade é constituída depois, negociada nas redes em todas as suas versões, que podem partir de qualquer ponto (DI FELICE, 2018), surgem iniciativas como o Sleeping Giants. O movimento net-ativista entrou em ação em 2016, nos Estados Unidos, a fim de dismantelar esquemas financeiros de sites divulgadores de notícias falsas e discursos de ódio por meio da denúncia pública de empresas anunciantes. Em maio de 2020, após o sucesso da experiência norte-americana, o movimento começou a atuar no Brasil, investindo na mesma estratégia de desmonetização de sites, portais de notícias, programas de

televisão, entre outros produtos dos meios massivos que propagam desinformação e discursos de ódio no país.

Esta pesquisa propõe um estudo de caso sobre as ações promovidas pelo Sleeping Giants Brasil com a campanha #DesmonetizaSikera. Tal campanha, difundida na página oficial do movimento no Twitter, convocou publicamente empresas a romperem seus contratos de publicidade com o programa de televisão aberta Alerta Nacional, apresentado pelo comunicador Sikêra Júnior, conhecido por utilizar o seu espaço na programação da emissora brasileira Rede TV! para disseminar discursos de ódio contra a comunidade LGBTQIAP+¹.

O objetivo principal da pesquisa consiste em compreender como um movimento net-ativista, que surge de forma anônima e espontânea nas redes sociais digitais, articula-se no combate à desordem informacional. Como objetivos específicos, buscou descrever os mecanismos de resistência das audiências conectadas no consumo da informação e da comunicação e os impactos de tais ações como alvo das campanhas net-ativistas.

Para tal, adotou-se como ponto de partida uma revisão de literatura acerca do debate contemporâneo sobre a desordem informacional, na qual o discurso de ódio surge como um dos seus eixos, e a inscrição do net-ativismo nesse cenário. Em seguida, foi desenvolvido um estudo de caso da campanha #Desmoneti-

1. Esta é a versão mais atualizada da sigla, que historicamente passou a incluir novas letras para representar a diversidade da comunidade: L (lésbicas); G (gays); B (bissexuais), T (transsexuais, transgêneros, travestis); Q (queer); I (intersexo); A (assexual); P (pansexual); + (demais orientações sexuais e identidades de gênero).

zaSikera, a partir das postagens publicadas pelo Sleeping Giants Brasil no perfil oficial do movimento no Twitter (https://twitter.com/slpng_giants_pt).

O estudo de caso pode ser entendido como o tipo de pesquisa no qual um fenômeno ou situação individual é estudado em profundidade, a fim de possibilitar a compreensão de casos similares. Esse estudo pode se apresentar como descritivo (apresentação do quadro detalhado), interpretativo (quando para além da descrição se busca interpretar os dados, num esforço para classificar e contextualizar a informação) ou avaliativo (envolve tanto a descrição quanto a interpretação, cujo objetivo é avaliar o mérito de alguma prática, programa, sistema ou evento) (CAJUEIRO, 2015).

Neste caso, adotou-se como método o estudo descritivo, por considerá-lo um passo inicial ou uma base de dados para futuras pesquisas comparativas ou para a elaboração de teorias sobre o fenômeno. Os dados foram coletados com o auxílio de métodos digitais, por meio de ferramentas de busca avançada da rede social digital Twitter, que levaram em conta a indicação da hashtag, língua, conta de publicação e data de interesse fornecida pelos autores deste artigo.

Logo, foi delimitado como primeiro recorte temporal o período de cem dias de atuação do Sleeping Giants Brasil na campanha #DesmonetizaSikera no Twitter (de 28 de junho de 2021 a 5 de outubro de 2021). Em decorrência do imenso volume de dados coletados, selecionou-se como segundo recorte a primeira semana de campanha, lançada no dia Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+ (de 28 de junho de 2021 a 4 de julho de 2021),

e a última semana do período de cem dias (de 29 de setembro de 2021 a 5 de outubro de 2021).

Como resultados, as análises mostraram uma conscientização de 199 empresas ao longo de cem dias de ações online, além do envolvimento de milhares de usuários nas atividades do movimento. Isso revela que a experiência net-ativista abre possibilidades de pensar o coletivo, a política e o ativismo fora dos seus espaços tradicionais, através das redes sociais digitais.

A desordem informacional nas redes: um alerta global

Fake news ou notícias falsas podem ser definidas como “notícias, histórias, boatos ou fofocas que são deliberadamente criadas para ludibriar ou fornecer informações enganadoras” (SANTA-ELLA, 2018). Elas têm como objetivo influenciar a sociedade, ou parte dela, a fim de confundi-la segundo os interesses mais diversos – políticos, econômicos, sociais, religiosos etc.

Foi em torno da questão política que a expressão entrou em circulação, em 2016, popularizada sobretudo na campanha pela presidência dos Estados Unidos. Enquanto o eleitorado norte-americano sofria uma avalanche de desinformação, o então candidato utilizou amplamente o termo *fake news* para desqualificar informações que circulavam na mídia ou nos discursos de seus adversários e que desfavoreciam a sua candidatura (INTERVIZES, 2019). O mesmo aconteceu no Brasil, nas eleições presidenciais de 2018, quando o então candidato e hoje presidente Jair

Messias Bolsonaro adotou a cartilha “trumpista” na sua estratégia de campanha.

Embora nos últimos anos o debate sobre *fake news* tenha ganhado corpo em diversos pontos do globo, o fenômeno das informações falsas, “muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias” (FAKE NEWS, 2017) não é algo recente. Suas raízes remontam à Grécia Antiga, quando já se lançava mão desses artifícios para construir os discursos de persuasão da época (POSETTI; MATTHEWS, 2018).

Uma das primeiras notícias falsas criadas de forma intencional remete historicamente ao imperador Júlio César, que teria utilizado o mecanismo para dar um caráter de ação preventiva à conquista de Gália, como destaca Alice de Souza no livro *O Grande Boato* (2021). Após a morte do imperador, seu filho adotivo também teria adotado a prática: “começou a disseminar na sociedade slogans curtos chamando o general Marco Antônio de “mulherengo e alcoólatra”, na tentativa de manipular a opinião pública a seu favor e assim ascender ao poder” (DE SOUZA, 2021, p. 143).

De Júlio César a Bolsonaro, é recorrente o uso de informações falsas para formular discursos de ódio ou ataques contra adversários políticos, pessoas ou grupos específicos. Porém, não se pode negar que elas encontraram um meio de chegar mais longe e em menos tempo a partir das facilidades de compartilhamento de informações possibilitadas pelo modelo de comunicação em rede contemporâneo. “O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou

atacados e defendidos das mais variadas maneiras, nas mais diversas plataformas, por milhões de pessoas” (SANTAELLA, 2018).

A livre circulação do discurso a partir de qualquer ponto, publicado a qualquer hora por meio de sites, blogs ou páginas pessoais, criados gratuitamente em plataformas hiperconectadas, proporcionou uma explosão de narrativas que podem conter inverdades nos mais diversos níveis. Histórias sensacionalistas, notícias com fins propagandísticos, fora de contexto ou caça-cliques, sátiras, paródias, memes, uso enganoso de legendas, recursos visuais ou estatísticos e discursos de ódio fazem parte do diverso inventário da crise da verdade nas redes sociais digitais.

Por essa razão, Claire Wardle e Rossein Derakhshan (2018) consideram o termo *fake news* insuficiente para dar conta da complexidade do fenômeno, preferindo denominá-lo como desordem informacional, pois reconhecem em seu interior inúmeros formatos de poluição da informação. Para os autores há três tipos de desordem informacional: informação incorreta, desinformação, e má-informação, categorias que podem ser misturadas e identificadas em diversos discursos. Logo, é preciso perceber as nuances das mensagens verdadeiras e distingui-las das falsas, reconhecendo ainda aquilo que é fabricado por agentes com objetivo de prejudicar ao invés de servir ao interesse público.

Grande parte do discurso sobre ‘notícias falsas’ confunde duas noções: informação incorreta e desinformação. Pode ser útil, no entanto, propor que a informação incorreta é a informação que é falsa, mas a pessoa que a está divulgando acredita que é verdade. Desinformação é uma informação falsa, e a pessoa que a está di-

vulgando sabe que é falsa. É uma mentira deliberada e intencional e aponta para pessoas sendo ativamente desinformadas por atores mal-intencionados. Uma terceira categoria poderia ser chamada de má-informação; informações baseadas na realidade, mas usadas para infligir danos a uma pessoa, organização ou país (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018, p. 44, tradução nossa).

Como exemplo de má-informação, os autores citam uma notícia que revele a orientação sexual de alguém sem justificativa de interesse público, o que viola a privacidade da pessoa e vai contra os padrões da ética do jornalismo. A partir desse exemplo, pode-se refletir sobre o uso da desordem informacional na formulação de discursos de ódio ou ataques a grupos específicos também por conta da sua sexualidade, entre outras questões identitárias. Por vezes, tais discursos podem partir de informações verdadeiras (má-informação) ou falsas (desinformação), mas em ambos os casos são capazes de causar danos, sendo manipuladas e/ou compartilhadas com essa intenção.

Victor Nóbrega Luccas (2020) define discurso de ódio como uma espécie de conceito guarda-chuva, que abriga declarações proferidas, de forma retórica, para avaliar de forma negativa determinado grupo socialmente estigmatizado ou um único indivíduo que faça parte dessa coletividade. Essas manifestações depreciativas têm o objetivo de promover a violência direta ou a discriminação contra ou grupo ou sujeito vulnerado e, por vezes, são propagadas ou confundidas como mera “opinião pessoal”. Em geral, os alvos desses discursos são tidos como aqueles menos dignos de direitos, recursos ou oportunidades.

No livro *Discurso de ódio: uma política do performativo*, Judith Butler (2021) reconhece na linguagem um poder combativo, destacando a sua natureza dinâmica e a capacidade daqueles que são vítimas de tais discursos desarmarem termos geralmente usados para ferir. Para a autora, ao ser chamada de algo injurioso a pessoa é menosprezada ou humilhada, mas ao ser insultada também adquire certa possibilidade de existência social e é iniciada na vida temporal da linguagem, que vai além dos propósitos iniciais inculcados naquela denominação.

Em outras palavras, embora o discurso de ódio pareça paralisar ou limitar aqueles do qual são vítimas, esses sujeitos também podem utilizar a linguagem para rebater a informação ofensiva. Mais adiante, será abordado como isso acontece no contexto digital e no interior de um movimento net-ativista como o *Sleeping Giants Brasil*.

De fato, apesar de o debate sobre a desordem informacional – e, nela, o discurso de ódio – ter conquistado urgência em meio às redes sociais digitais, a mentira e a distorção também já eram velhas conhecidas nos meios de comunicação de massa. O Coletivo Intervozes (2019), em sua publicação *Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news*, destacou que não são raros os casos de emissoras de TV que desvirtuaram ou ocultaram fatos para favorecer seus interesses. “Também a espetacularização dos debates públicos já predominava na mídia tradicional, destacando os efeitos em detrimento do conteúdo” (INTERVOZES, 2019, p. 6).

Diante desse quadro, será abordada a seguir a desordem informacional na televisão a partir do programa Alerta Nacional, comandado pelo apresentador Sikêra Júnior, conhecido por preferir desinformação e má-informação em meio a discursos de ódio contra minorias, em especial contra as pessoas LGBTQIAP+. Esse público já vem sofrendo como alvo frequente de discursos conservadores, na medida em que muitos utilizam a LGBTQfobia como instrumento para gerar pânico na população, pois “a não submissão à heteronormatividade tem sido associada pelas campanhas de desinformação à ruína do modelo idealizado da família nuclear burguesa, patriarcal, branca e cristã” (INTERVOZES, 2019, p.12).

A desordem informacional na televisão: um Alerta Nacional

No artigo “A Responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire”, Jorge Kanehide Ijuim (2009) afirma como função histórica dada ao jornalismo a de ser um lugar onde a reflexão e o debate social sejam acolhidos com o objetivo de trazer mudanças.

Ao profissional de jornalismo, que não vê em seu trabalho apenas a mera execução de técnicas, cabe desenvolver-se nessas habilidades de agir e refletir. Agir e refletir sobre a realidade concreta, sobre o mundo [...] (IJUIM, 2009, p. 35).

Contudo, sabe-se que nem sempre a práxis reflete a deontologia do jornalismo. Isso ocorre quando o jornalista fere princípios éticos de dignidade humana, apela para o sensacionalismo,

veiculando informações preocupado apenas em causar impacto e chocar a sociedade (PACHECO, 2005), gera desinformação e/ou faz circular discursos de ódio a partir da sua voz, sobretudo contra classes menos favorecidas ou minorias.

Tal fuga ao padrão convencional de transmissão dos fatos é o que ocorre, por exemplo, em parte dos programas televisivos policiais, gênero jornalístico com foco nas pautas criminais, de segurança pública e demais fatos sociais, cujo modo de endereçamento (HARTLEY, 2001), tom ou estilo busca fazer com o que público sintam-se mais próximo do noticiário. Para isso, esses produtos tentam forjar no telespectador a sensação de que ele é parte integrante da fala propagada pelos repórteres e apresentadores, enquanto anunciam as matérias e emitem opiniões com juízo de valor a respeito de notícias e manchetes.

Exemplo disso é o telejornal Alerta Nacional, comandado por Sikêra Júnior na TV A Crítica, de Manaus (AM), e transmitido de segunda a sexta-feira, das 18h às 19h30 (horário de Brasília), para todo o Brasil pela emissora RedeTV!². O programa apresenta uma abordagem sensacionalista por meio de uma programação permanente de notícias especializadas na temática da violência (OLIVEIRA, 2012). A narrativa é centrada na exposição de mortes, crimes, tráfico de drogas, entre outros acontecimentos de forma espetacular, retratando os fatos de forma parcial por

2. A emissora de Marcelo de Carvalho, cujo sinal é transmitido para todo o país, tem declarado apoio irrestrito ao presidente Jair Messias Bolsonaro e não esconde em sua programação o apoio a pautas conservadoras, religiosas, transfóbicas e homofóbicas do atual Governo Federal.

parte do emissor. Esse *modus operandi* chega a representar uma ameaça para a vida de determinados grupos sociais onde notícias policiais achem de forma negativa (PACHECO 2005).

O Alerta Nacional estreou em 28 de janeiro de 2020, sendo transmitido pela televisão e pelas plataformas digitais da RedeTV!. Em sua origem, traz como marco o fato de ser o primeiro programa jornalístico da televisão brasileira a ser gerado a partir da região Norte, de onde é apresentado no estúdio da TV A Crítica, com a colaboração de uma equipe de repórteres da RedeTV! mobilizada a partir de grandes centros urbanos do país, levando reportagens e participações ao vivo com notícias do cenário nacional.

Sikêra Júnior, à frente do programa, tem uma trajetória profissional construída por sua atuação como repórter e apresentador em meios comunicação de massa, como rádio e televisão. Porém, ele ficou conhecido por noticiar fatos acompanhados por comentários tidos como “polêmicos”, por meio de um discurso também entendido como opressor.

Em 2016, enquanto ainda atuava como repórter no telejornal Plantão Alagoas, da TV Ponta Verde, afiliada do SBT em Maceió (AL), Sikêra Júnior ficou conhecido país a fora devido a suas previsões sobre a morte de maconheiros até o Natal seguinte. Ao som de uma marcha fúnebre, o então repórter profetizou: “Você, que fuma maconha. Você vai morrer antes do Natal. Você, maconheiro, não vai ver Papai Noel, não vai ver árvore de Natal. Vai para o inferno!”³.

3. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/01/05/apresentador-que-decretou-morte-de-maconheiros-e-virou-meme-sofre-infarto.htm>>. Acesso em 26 dez. 2021.

Na época, o seu discurso despertou o interesse não apenas dos telespectadores, mas também de pesquisadores sobre o gênero telejornalístico:

(...) agressividade nas palavras contra suspeitos dos mais diversos delitos, políticos corruptos e em determinadas situações com piadas, Sikera consegue arrancar milhares de seguidores nas redes sociais e telespectadores em seus programas (SILVA; OLIVEIRA; ASSIS, 2019, p. 6).

Um dos quadros mais famosos do seu programa atual, na RedeTV!, é o “CPF cancelado”, que utiliza jogos de performance para celebrar a morte de uma pessoa em rede nacional. Enquanto a voz do apresentador repete por vezes a frase “CPF cancelado”, membros da equipe circulam em frente às câmeras com uma réplica de um documento de Cadastro de Pessoa Física (CPF) contendo uma tarja vermelha com a palavra “cancelado” em caixa alta – termo usada por milicianos e policiais para avisar que mais um “criminoso” morreu.

Além da performance, o quadro do programa tem jingle próprio: “CPF cancelado, que coisa boa, CPF cancelado pra alegria do coroa; CPF cancelado, daqui a pouco tem mais, vamos encher de bandido a casa de Satanás”. O “CPF cancelado” seria uma nova versão do lema “bandido bom é bandido morto”, frase com a qual concordam cerca de 60% dos brasileiros, segundo pesquisa fei-

ta pelo Datafolha, divulgada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública em 2016⁴.

Em um país polarizado como o Brasil contemporâneo, cuja população se divide entre os que defendem pautas conservadoras e/ou retrógradas e os que demonstram uma resistência progressista e de respeito às diversidades, Sikêra Júnior ganhou popularidade por meio do compartilhamento dos seus discursos politicamente incorretos nas redes sociais digitais. Com o primeiro grupo, ele gera identificação, conquista seguidores e curtidas. Já entre o segundo grupo, é alvo de campanhas de cancelamento e de processos civis por conta da sua conduta, por vezes agressiva e ofensiva a grupos marginalizados socialmente, que sofrem historicamente em decorrência de discursos não equitativos.

Durante suas performances no ar, o apresentador lança mão de diversas formas de evidenciar suas falas para persuadir o telespectador quanto à veracidade do seu posicionamento. Como exemplo recente, em 26 de novembro de 2021, ele manifestou seu discurso homofóbico ao criticar uma história em quadrinhos na qual um super-herói (o filho de Superman) é bissexual. Para isso, convocou seu elenco ao palco do programa – personagens que parecem vindo de quadros humorísticos, como Toalha Podre, Machado, Tommy Gretchen (inspirado no ator, cantor e político transexual Thammy Miranda, filho da cantora Gretchen), dentre

4. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2016/11/02/interna-brasil,555729/bandido-bom-e-bandido-morto-dizem-60-dos-brasileiros.shtml>>. Acesso em 26 dez. 2021.

outros – e com eles lançou e dançou o seguinte “sucesso”, como definiu a piada em forma de música:

O mundo tá bagunçado, tá de cabeça pra baixo
No banheiro da menina pode entrar macho
Agora o Super-homem está derretendo o anel
E quem também entrou na onda foi Papai Noel
Mas a intenção dessa corja desgraçada
É tirar a inocência da nossa criançada
Não vem com esse papo de ideologia
Vá se lascar pra lá com a sua pedofilia
A cura pra pedofilia onde é que tá?
Tá no presídio! Tá no presídio!
Remédio pro pedófilo onde é que tá?
Tá no presídio! Tá no presídio!⁵

A expressão “dar o anel”, neste contexto, faz referência, de forma pejorativa, à prática de sexo anal entre homens. O apresentador debochou da orientação sexual para humilhar pessoas que gostam de outras do mesmo sexo, desrespeitar pessoas transgêneras e associar o público LGBTQIAP+ ao crime de pedofilia. O exemplo revela não apenas propagação de desinformação, como também o uso de discurso de ódio contra esse grupo social minoritário.

Tal discurso teve como consequência uma Ação Civil Pública ajuizada no Ministério Público Federal no Rio Grande do Sul, contra Sikêra Jr e a Rede TV!, “por falas discriminatórias contra a população LGBTQIAP+”. A ação foi assinada em conjunto com as associa-

5. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CYcfoqBgoU>. Acesso em 26 dez. 2021.

ções que atuam na defesa dos direitos humanos dessa comunidade, como Nuances - Grupo Pela Livre Expressão Sexual, Aliança Nacional LGBTQIAP+ e o Grupo Dignidade - Pela Cidadania Plena.

Essa não é a primeira vez em que o apresentador é processado por falas homofóbicas em seu programa, que se apropria do jornalismo policial e do entretenimento para criminalizar a existência de uma população que ainda é minoria em direitos. Curiosamente, os quadros de humor e os discursos de ódio proferidos em rede nacional, no horário do jantar, são antecedidos diariamente por orações, sempre durante a abertura dos programas, quando o apresentador pede proteção às famílias que prezam pela moral e pelas práticas dos “bons costumes”, apelando para a fé para legitimar seus argumentos.

Mas, como fica o papel social de um programa de TV que ocupa espaço na grade televisiva aberta e que promove preconceito e exclusão contra sujeitos que existem fora de um contexto não aceito pelo discurso religioso cristão?

Em virtude do ciclo de discursos violentos contra gays, lésbicas, travestis, mulheres e homens transgêneros, com o objetivo de render matérias que alimentem o editorial do jornalismo policial e gerem engajamento entre os seus telespectadores e seguidores, Sikêra Júnior e o Alerta Nacional também experimentaram, em 2021, o outro lado das redes sociais digitais. Eles foram alvos da ação #DesmonetizaSikera, uma campanha pela desmonetização do programa televisivo por meio da exposição dos seus anunciantes, orquestrada pelo movimento net-ativista Sleeping Giants Brasil, tema do próximo tópico.

O net-ativismo do movimento *Sleeping Giants* Brasil

Em meio à expansão da desordem informacional nas redes sociais digitais, surgiu em novembro de 2016, nos Estados Unidos, o movimento *Sleeping Giants* (do inglês, ou “Gigantes Adormecidos”, em português), na ressaca da vitória de Donald Trump na eleição presidencial do país. O movimento partiu da criação de uma conta no Twitter com o objetivo de minar o recebimento de verbas de anunciantes por parte de sites que propagam desinformação, discursos de ódio e/ou teorias conspiratórias.

O nome se refere ao fato de grandes empresas, as “gigantes”, por vezes não saberem onde seus anúncios são publicados, já que sua distribuição vem sendo programada por meio de algoritmos. Desse modo, muitos anúncios acabam sendo divulgados em sites ou canais midiáticos que propagam conteúdos nocivos à população e, conseqüentemente, até à própria reputação das empresas anunciantes. Logo, as campanhas de desmonetização objetivam promover a diminuição do dinheiro que financiam esses canais midiáticos, adotando como estratégia “acordar” as gigantes, expondo publicamente a relação dos seus anúncios e cobrando posicionamento.

Pode-se considerar o *Sleeping Giants* como um exemplo de movimento net-ativista, que se caracteriza por nascer em forma de rede, composta por atores humanos e não humanos (plataformas, algoritmos, empresas, anúncios publicitários, hashtags etc.) e nas redes sociais digitais, nomeadamente no Twitter. Segundo Massimo Di Felice, o termo net-ativismo:

exprime o conjunto das ações em rede que resultam da sinergia entre atores de diversas naturezas – pessoas, dados, softwares, dispositivos, redes sociais digitais, territorialidades informativas etc. – que tecem a emergência de um novo tipo de ecologia (*eko-logos*) não mais opositiva e separatista, mas estendida não só aos elementos biológicos não humanos, mas também às tecnologias informativas, às entidades territoriais, às diversas superfícies, capazes de conectar e de fazer interagir tudo o que existe no interior da biosfera (DI FELICE, 2017, p. 193).

Entre as características comuns aos movimentos net-ativistas (MAGALHÃES, 2018), identificou-se ainda no Sleeping Giants a horizontalidade das suas ações, o fato de ser um movimento apartidário, espontâneo e, logo, desinstitucionalizado, aberto à participação de qualquer membro e com capacidade de viralização em outras redes e latitudes.

Prova dessa última característica é que desde maio de 2020 a versão brasileira foi criada e vem atuando de forma semelhante à versão estadunidense, a partir de um perfil no Twitter (@slpng_giants_pt). O ecossistema comunicativo do movimento ainda conta com perfis no Instagram (@slpng_giants_pt) e no Facebook (@sleepinggiantbrasil), canais mais destinados à reprodução de conteúdos jornalísticos diversos; e com um site para apresentação das suas ações (<https://sleepinggiantbrasil.com/>).

No Twitter, rede social estudada neste artigo, o movimento brasileiro atua para divulgar publicamente empresas que têm produtos ou serviços anunciados em portais divulgadores de desinformação. Em seu perfil na rede, o Sleeping Giants Brasil

define-se como uma organização não-governamental e sem fins lucrativos, “um movimento de consumidores contra o financiamento do discurso de ódio e das Fake News!”. Até 31 de janeiro de 2022, o perfil social contava com 481,7 mil seguidores, enquanto seguia 292 perfis na rede.

Desde 17 de janeiro de 2022, o movimento passou a contar com uma “ferramenta de denúncia no Twitter” para facilitar a divulgação de notícias falsas relacionadas a eleições e saúde. Criado pela rede social, o recurso permite que qualquer membro utilize a hashtag #DenunciaFakeNews para levar as informações aos *trends topics* (frase ou tópico mencionado com frequência, considerado tendência) da plataforma no Brasil. Na ocasião, o movimento elaborou um tutorial em vídeo para orientar seus seguidores sobre as denúncias.

No cotidiano das redes, o Sleeping Giants Brasil costuma publicar conteúdos sobre desinformação e, mais recentemente, contra o movimento antivacina e os negacionistas da pandemia de Covid-19 no Brasil e no mundo, para além das campanhas de desmonetização.

Aquela que marcou a estreia dos net-ativistas por aqui teve como alvo o Jornal da Cidade Online, portal de notícias do Rio Grande do Sul acusado de publicar notícias falsas e caluniosas e de forjar identidades de jornalistas. O veículo é suspeito de difundir desinformação na eleição para presidente do Brasil em 2018, tendo sido incluído na CPI das Fake News. Como primeira vitória, o movimento de ativismo em rede conseguiu que o Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso do Sul removesse o anúncio que mantinha na página.

O site oficial do movimento Sleeping Giants Brasil oferece aos visitantes o que chamam de desmonetizômetro, no qual exibe quanto o movimento conseguiu desmonetizar em cerca de dezoito meses de atuação. Segundo os números apresentados, foram executadas 35 campanhas, 1300 empresas acionadas, 78% de taxa de eficácia, 710 mil seguidores do movimento espalhados pelas suas redes e 2.644 doadores para a manutenção das suas atividades. Os números foram coletados em 31 de janeiro de 2022, às 23h50.

Quanto já deixou de ir para a indústria brasileira da desinformação desde o aparecimento do Sleeping Giants Brasil?

R\$ 32.476.900,00, e contando!

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; de comunicadores preconceituosos como Sikêra Jr — todos alvos de campanha já desmonetizados em 18 meses de atuação do movimento⁶.

Entre as campanhas de desmonetização citadas no site está a de Sikêra Júnior, apresentador do programa televisivo de jornalismo policial Alerta Nacional, apresentado pelo movimento como um “comunicador preconceituoso”. Intitulada como #Des-

6. Disponível em: <<https://sleepinggiantbrasil.com/>>. Acesso em 31 jan. 2022.

monetizaSikera, a campanha foi desenvolvida no Twitter e escolhida como recorte deste estudo.

#DesmonetizaSikera: estudo de caso

O estudo teve como foco inicial uma coleta de dados no perfil oficial do Sleeping Giants Brasil no Twitter, com o intuito de identificar postagens relacionadas à campanha. O recurso digital utilizado foi a ferramenta de busca avançada da própria plataforma, na qual foi indicada a hashtag da campanha (#DesmonetizaSikera), junto aos seguintes filtros: língua (Portuguesa); contas (@slpng_giants_pt), para filtrar apenas as publicações postadas pelo perfil Sleeping Giants Brasil (excluindo menções do perfil ou *retweets*, que podem ser traduzidos como a republicação de uma mensagem emitida por esta conta por outro ator); e data (de 28 de junho de 2021 a 5 de outubro de 2021, para um primeiro recorte referente ao período de cem dias de campanha).

Em virtude do imenso volume de dados coletados, procedeu-se à análise descritiva a partir de um segundo recorte, de duas fases diferentes, dentro desse período de cem dias de campanha: na primeira, as publicações feitas na semana de início da campanha (de 28 de junho de 2021 a 4 de julho de 2021); e na segunda, a última semana do período de cem dias aqui destacado (de 29 de setembro a 5 de outubro de 2021).

Na primeira fase analisada, foi encontrada uma publicação de convocação da campanha, no dia 28 de junho de 2021, Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+. O tweet destacava falas

homofóbicas de Sikêra Júnior no programa Alerta Nacional para em seguida convocar a sociedade à ação:

“Já pensou ter um filho viado e não poder matar?”

“Raça desgraçada”

“Vocês são nojentos”

E QUEM PAGA ESSA CONTA?

Ajude-nos a alertar as empresas para que nesse Dia Internacional do Orgulho LGBT façamos mais do que trocar a foto do perfil!

#DesmonetizaSikera⁷

A publicação foi acompanhada por um vídeo de 1 minuto e 20 segundos de duração, que começa exibindo a bandeira do arco-íris, característica do movimento LGBTQIAP+, e a seguinte frase: “28 de junho – Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+”. Em seguida, o reproduz uma sequência de falas homofóbicas ditas pelo apresentador durante o seu programa, intercaladas com recortes de manchetes de sites jornalísticos que reportam crimes de violência, homofobia e transfobia, além de recortes de notícias sobre ações e decisões jurídicas contra Sikêra Júnior. No final do vídeo é exibida a frase: “E quem paga essa conta?”. Na sequência, os empresários são convidados a fazer mais do que “mudar as cores da logo da sua marca” e parar de anunciar em “espaços publicitários de propagadores de LGBTfobia”. Por fim, os seguidores do perfil são convidados a se engajar na campanha ajudando a pedir que as empresas inter-

7. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1409529130195038209>. Acesso em 31 jan. 2022.

rompam a publicidade no Alerta Nacional: “Marque-as nesse post. Envie e-mails e busque outras formas de contato”.

Após a publicação do post, o próprio perfil do Sleeping Giants Brasil repostou uma série de vídeos de anúncios do programa de Sikêra Júnior, marcando as respectivas empresas que o patrocinavam, a exemplo da MRV, UltraFarma, Sorridente, Hapvida Saúde, Ford Brasil e Caixa Econômica Federal.

Olá @Caixa, tudo bem? No país que mais mata lgbs ainda temos que repetir que não há cura para o que não é doença! Que tal se posicionar ao lado da comunidade e parar de patrocinar com DINHEIRO PÚBLICO as falas criminosas do Sikêra Jr na TV? Pfv Caixa #DesmonetizaSikera!⁸

Além das postagens direcionadas às empresas, ainda no dia 28 de junho de 2021 o perfil postou mais uma convocação dos seguidores a denunciar as aquelas que financiam os discursos de ódio, juntamente com uma imagem de Sikêra Júnior acompanhada pelas seguintes orientações:

Como ajudar...

- 1) Curta o post
- 2) Compartilha essa thread;
- 3) Marque as empresas nos nossos tweets de cobrança.
- 4) Entre no perfil das empresas marcadas e peça posicionamento⁹.

8. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1409529130195038209>. Acesso em 31 jan. 2022.

9. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1409529166211522567>. Acesso em 31 jan. 2022.

A estratégia do perfil é promover o debate no Twitter, viralizar o uso da hashtag e acumular o maior número de comentários. Para isso, investem em mutirões online para o #DesmonetizaSikera chegar ao primeiro lugar no ranking dos tópicos mais comentados (*trend topics*) na rede social. Um dos primeiros resultados divulgados se deu no mesmo dia do início da campanha, por parte da empresa MRV.

Olá, @slpng_giants_pt! A MRV acredita na diversidade e não compactua com qualquer forma de preconceito. O programa Alerta Amazônia já não faz mais parte dos nossos planos de mídia.

A empresa Ford Brasil, que anunciava no programa Alerta Nacional, pronunciou-se no dia seguinte para informar o bloqueio do anúncio, também respondendo em seu tweet ao movimento Sleeping Giants Brasil:

Na Ford, defendemos e valorizamos a diversidade, e reforçamos o nosso compromisso com a comunidade LGBTQIA+. Agradecemos o alerta e informamos que a campanha em questão, veiculada por um dos parceiros regionais da empresa, já foi encerrada. Ficamos à disposição¹⁰.

O segundo dia de campanha, 29 de junho de 2021, terminou com sete empresas conscientizadas e a hashtag #DesmonetizaSikera no *trend topics* do Twitter. Na primeira semana, 34 empre-

10. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1409887464735526923>. Acesso em em 31 jan. 2022.

sas foram conscientizadas, entre elas, Casas Bahia, Betsul, Caixa, Mercedes Benz e Kwai. Além de removerem os anúncios, essas empresas também se pronunciaram, cada uma a sua maneira, sobre o compromisso com a diversidade e o respeito à comunidade LGBTQIAP+. Não apenas o programa, mas a própria emissora RedeTV! também sentiu o impacto da campanha net-ativista, na medida em que diversos anunciantes romperam seus contratos para não terem a imagem associada à LGBTQfobia propagada pelo apresentador em questão.

A campanha de desmonetização não parou com o fim do mês do orgulho LGBTQIAP+ nem com as primeiras vitórias alcançadas nas redes, repercutindo durante meses no Twitter e em outras plataformas digitais, como Instagram, Facebook, Telegram e no site do movimento Sleeping Giants Brasil. Diante da impossibilidade de analisar todo o período da campanha no Twitter, este estudo segue para a segunda fase das análises, referente à semana em que a campanha comemorava cem dias de atuação, entre os dias 29 de setembro de 2021 e 5 de outubro de 2021.

Neste segundo recorte, a primeira publicação encontrada no perfil do movimento no Twitter celebra mais uma vitória em relação à desmonetização, com a retirada do anúncio da Lays Brasil pela empresa Coca-Cola. A novidade contabilizava 181 empresas que removeram anúncios vinculados a Sikêra Júnior, desta vez do canal do apresentador no YouTube (<https://www.youtube.com/c/SikeraJunior>).

Replying to @slpng_giants_pt and @YouTubeBrasil
@slpng_giants_pt, obrigado por compartilhar. @LaysBrasil e a @PepsiCoBrasil condenam todo tipo de preconceito e intolerância. Trabalhamos para garantir que nossa comunicação siga essas premissas corporativas e já estamos tomando as medidas necessárias, junto aos nossos parceiros¹¹.

Ao longo da semana analisada, o mesmo aconteceu com outras marcas e empresas, como a Rihappy, Zoetis, Santander Brasil, OLX, Omo etc. Na análise das publicações para que as empresas removam os seus anúncios, percebe-se uma articulação narrativa que tenta dialogar com a linha publicitária das marcas, buscando o apoio das empresas por meio da aproximação e não do cancelamento dos seus produtos ou serviços. Veja abaixo o exemplo da postagem de notificação da marca Omo:

Oi @OMOBrasil, tudo bem? Seus produtos deixam a nossa casa e nossas roupas limpas e cheirosas. Infelizmente, seu anúncio apareceu também no canal homofóbico do @youtubebrasil do Sikera Jr. Não deixem que sua marca esteja tão próximo de tanta sujeira. Pfv, #DesmonetizaSikera¹²

Após serem notificadas pelo movimento, diversas empresas responderam que desconheciam o fato de os seus anúncios irem parar em programas ou canais do gênero. Isso revela uma ampla

11. Disponível em: <<https://twitter.com/laysbrasil/status/1442942067487887363>>. Acesso em 31 jan. 2022.

12. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1443674513003057177>. Acesso em 31 jan. 2022.

utilização da mídia programática, que se ampara em algoritmos para distribuição dos anúncios. Foi o caso, por exemplo, do Instituto Conhecimento Liberta, empresa conscientizada em 1 de outubro de 2021.

Oi @slpng_giants_pt! Tudo bem? Agradecemos muito o seu alerta! Acionamos internamente o time responsável pelos anúncios do ICL e já efetuamos a retirada desse canal. Também ficaremos mais atentos e atentas às inserções publicitárias automáticas, que as plataformas de anúncio fazem de forma aleatória. O Instituto Conhecimento Liberta existe pela construção do pensamento crítico e, conseqüentemente, pelo respeito à diversidade. Repudiamos qualquer intolerância, seja ela de gênero, raça, religião ou orientação sexual. O conhecimento e a informação sempre libertam!¹³

Ao longo da última semana estudada, 18 empresas removeram os seus anúncios vinculados ao apresentador em questão, fazendo com que o Sleeping Giants Brasil chegasse ao centésimo dia de campanha com um total de 199 empresas conscientizadas. Entre elas, gigantes como Carrefour Brasil, MTV Brasil, Netflix Brasil, Vivo, além das já citadas.

Mais do que os resultados obtidos pela campanha net-ativista, os períodos observados revelaram o *modus operandi* do Sleeping Giants Brasil, suas estratégias e recursos de atuação no Twitter. Os dados também mostraram o posicionamento das empresas

13. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1443938753106649088>. Acesso em 31 jan. 2022.

diante das denúncias feitas em rede e nas redes sociais digitais, apropriando-se da visibilidade para manifestarem também o seu apoio à causa LGBTQIA+, seja por fins ideológicos, da política empresarial, ou por fins comerciais.

Considerações finais

Apesar do fenômeno da desinformação ter suas origens bem antes do contexto digital, por meio deste estudo compreendemos que a forma e as dinâmicas de combate desenvolvidas pelo Sleeping Giants Brasil empreendem lógicas da própria rede. Isso porque, ao compreenderem o funcionamento das estratégias algorítmicas e automatizadas das publicidades pagas na Internet, o coletivo utilizou o próprio ecossistema digital para engajar outros usuários e, assim, avisar às empresas sobre os locais onde suas propagandas veiculavam.

Cada marca que abdicou do investimento nos canais de desinformação assim o fez por pressão não de um único usuário ou pessoa, mas por milhares de contas e perfis que, ao compartilharem ou interagirem com o conteúdo nas redes sociais, chamaram a atenção massivamente dessas empresas. Tudo isso de forma orgânica e horizontal, organizado pelos perfis do movimento, que até dezembro de 2020 eram gerenciados de forma anônima.

Dessa forma, pretendendo também dar continuidade aos estudos do agir em rede, entendemos que a ação desenvolvida pela experiência net-ativista em questão se configura como uma ação colaborativa não mais antropocêntrica, pois é resultado da inte-

ração e da interdependência de entidades humanas (que estão por trás dos mouses, telas e teclados), mas também não-humanas (como os próprios algoritmos, plataformas, redes sociais, softwares etc.) que também estão colaborando para que a ação seja realizada.

Constrói-se, assim, um ecossistema de participação colaborativo, capaz de questionar, inclusive, o que entendemos por social, sugerindo uma nova morfologia, mais plural e inclusiva, chamada de cidadania digital (DI FELICE, 2021). Esta última também compreende a inclusão de pessoas e coletivos historicamente marginalizados, como a comunidade LGBTQIAP+, que com as tecnologias digitais ganham novo poder de articulação e de resistência na guerra contra a desinformação, os discursos de ódios e os preconceitos, na luta pela equidade das minorias.

Referências

BUTLER, J. *Discurso de ódio: uma política do performativo*. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

CAJUEIRO, R. L. P. *Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: guia prático do estudante*. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

DE SOUZA, A. *O grande boato*. Recife: Edição de Autora, 2021.

DI FELICE, M. *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

DI FELICE, M. Fake news: nem verdadeiras nem falsas? *Revista E*, n. 265, agosto/2018. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/onli>

ne/artigo/12329_FAKE+NEWS+NEM+VERDADEIRAS+NEM+FAL-SAS. Acesso em 26 dez. 2021.

DI FELICE, M. *A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais*. São Paulo: Paulus Editora, 2021.

FAKE NEWS. *Collins Dictionary*. Nova Iorque: HarperCollins Publishers, 2017. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>>. Acesso em 30 dez. 2021.

HARTLEY, J. *Understanding News*. London: Routledge, 2001.

IJUIM, J. K. A Responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 31 - 43, jul./dez. 2009.

INTERVOZES, C. B. C. S. *Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news*. São Paulo: Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, julho/2019.

LUCCAS, V. N. O dilema entre a proteção da liberdade de expressão e o combate ao discurso de ódio. In: GOMES, F. V.; SALVADOR, J. P.F.; LUCCAS, V. N. (Orgs). *Discurso de ódio: desafios jurídicos*. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

MAGALHÃES, M. *Net-Ativismo: protestos e subversões nas redes sociais digitais*. Lisboa: Coleção Livros ICNOVA, 2018.

OLIVEIRA, D. D. Jornalismo Policial: uma análise do sensacionalismo nos telejornais baianos. In: *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Recife, 2012.

PACHECO, A. R. *Jornalismo Policial Responsável*. Covilhã: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, 2005.

POSETTI, J.; MATTHEWS, A. *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation: a learning module for journalists and journalism educators*. ICFJ, 2018. Disponível em: <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20His-tory%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf> Acesso em 29 dez. 2021.

SANTAELLA, L. Fake news: nem verdadeiras nem falsas? *Revista E*, n. 265, agosto/2018. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/12329_FAKE+NEWS+NEM+VERDADEIRAS+NEM+-FALSAS>. Acesso em 26 dez. 2021.

SILVA, A. C. S.; OLIVEIRA, V. E. S.; ASSIS, C. L. Telejornalismo paraibano e sensacionalismo: Considerações acerca do “Cidade em Ação”, da TV Arapuan. In: *XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, São Luís, 2019.

WARDLE, C., DERAKHSHAN, H. Thinking about “information disorder”: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton & J. Posetti (Ed.). *Journalism, “Fake News” & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2018. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_o.pdf>.

Recebido em 04/12/2020.

Aceito em 19/01/2021.

Licenciado por

