

## ENTREVISTA: SLEEPING GIANTS BRASIL ■

### Como dois estudantes de 22 anos puseram de pé o Sleeping Giants Brasil<sup>1</sup>

Tathiana Senne Chicarino<sup>2</sup>  
<https://orcid.org/0000-0002-9306-5668>

Carlos Raíces<sup>3</sup>  
<https://orcid.org/0000-0002-2178-935X>

Rosemary Segurado<sup>4</sup>  
<https://orcid.org/0000-0002-3910-4603>

Cláudia P. Ferraz<sup>5</sup>  
<https://orcid.org/0000-0002-4290-3895>

Ainda no início da preparação de seu TCC sobre fake news e discurso de ódio, o estudante de Direito Leonardo de Carvalho Leal, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), leu na noite de 17 de maio do ano passado reportagem no El País Brasil sobre como o *Sleeping Giants* estava levando à falência vários sites de extrema-direita nos Estados Unidos, entre eles o Breitbart News de Steve Bannon.

<sup>1</sup> Transcrição Laura Frare. Revisão e edição José Luís Frare.

<sup>2</sup> Cientista Política. Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP Professora da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo” da Cásper Líbero. Editora da Aurora, revista de arte, mídia e Política da PUC-SP.

<sup>3</sup> Jornalista. Mestrando em Ciências Sociais pela PUC-SP. Pesquisador do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP.

<sup>4</sup> Professora do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUC-SP. Pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP e do Observatório das Metrôpoles. Editora da Aurora, revista de arte, mídia e Política da PUC-SP.

<sup>5</sup> Cientista Social. Mestrado e doutorado pela PUC-SP. Pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP e do Juvenália (questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na Comunicação e no consumo) da ESPM.

.....  
“Conseguimos dez mil seguidores no primeiro dia. E a resposta de uma empresa duas horas depois de ser cobrada. Alcançamos 20 mil no segundo dia. No terceiro, fomos para 100 mil. Finalizamos a semana ganhando mais 300 mil seguidores no Twitter. Conseguimos retirar 250 empresas em duas semanas.”  
.....

Eufórico com a descoberta, passou a madrugada pesquisando. De manhã, ele e sua namorada Mayara Stelle, também estudante de Direito da mesma faculdade de Ponta Grossa, ambos com 22 anos, já estavam com o *Sleeping Giants* Brasil no ar, com milhares de seguidores e forçando empresas a retirarem patrocínio de sites de extrema-direita que se financiam veiculando fake news e pregando o ódio.

Nessa entrevista à Aurora, Leonardo e Mayara contam como tudo começou; a estratégia de convencimento das empresas e de desmonetização da indústria desinformativa; o rápido sucesso do movimento; as perseguições e ameaças que sofrem ainda hoje.

**Aurora:** Primeiro, gostaria que vocês falassem um pouco sobre a motivação inicial, a inspiração, de fazer um *Sleeping Giants* no Brasil.

se adaptar muito rápido a esse sistema online. Então resolvemos fazer o TCC. E eu sou uma pessoa que sempre gosta de procurar uma resposta objetiva, não gosto muito de ficar na teoria.

**Leonardo:** Bom, parece que foi um baita plano, mas não, foi totalmente impulsivo. Eu e a Mayara estávamos no quarto ano de Direito. Já era pra gente estar no quinto ano, mas perdemos um ano por conta da pandemia. A gente estava começando a fazer o TCC, e eu já tinha muito bem definido que o meu TCC seria sobre fake news e sobre discurso de ódio. Eu estava estudando muito o tema, até por causa da pandemia, já que eu e a Mayara não estávamos trabalhando nem estudando, porque a faculdade era estadual e não consegui

**Mayara:** Ele faz Direito, mas não gosta de teoria...

**Leonardo:** É, eu sou extremamente objetivo. Numa madrugada, cansado de jogar videogame, acho que estávamos com 35 dias de quarentena, li uma matéria do “El País” falando como um perfil no Twitter tinha desmonetizado, em 8 milhões de euros, a extrema-direita americana. Achei no começo até que era fake news. Quando vi que realmente era um perfil no Twitter cobrando

responsabilidade de empresas e desmonetizando, em uma ação que tinha tanto efeito porque corria atrás do dinheiro, achei genial. Eu sempre pensei muito na desinformação como uma indústria. Então, nesse mesmo momento, procurei *Sleeping Giants* no Brasil, e já tinha no Brasil. Porém, tinha 500 seguidores, fez 20 tweets. Metade era em inglês, tinha cobrado 7 empresas, conseguido 2 respostas. Então, pensei: “tenho que criar o meu”.

**Mayara:** E fazia muito tempo que eles não tuitavam.

**Leonardo:** Isso. O Matt Rivitz fundou o *Sleeping* em 2016 nos Estados Unidos. O daqui do Brasil foi fundado em 2017, mas estava muito tempo desativado. As únicas palavrinhas que se encaixaram - porque o *Sleeping Giants* internacionalmente tem esse esquema de @ - foi o PT. Então por muito tempo fiquei pensando na teoria conspiratória de petista, mas felizmente nunca colou. Aí eu criei o perfil e, das 6h da manhã até a criação do perfil, o primeiro tweet demorou uma meia hora, foi muito rápido. Porque eu percebia várias pessoas comentando e falando que tinham se interessado, e teve vários perfis que surgiram após essa matéria. Comecei a comentar matérias sem parar, pedi

ajuda pra galera divulgar, falei que ia tentar fazer aqui no Brasil.

**Mayara:** Aí eu entro. Em todo esse processo que o Leo passou, de madrugada, eu estava dormindo. Ele me acordou já falando que tinha criado um perfil, me mostrando a matéria, me explicando o que era o *Sleeping Giants*, que eu não conhecia, disse que estava comentando pra que as pessoas o seguissem para conseguir trazer o projeto pro Brasil. Eu achei uma loucura, mas ele respondeu que já tinha gente seguindo. E aí eu fui entrando também aos poucos. No mesmo dia, já participava. Na escolha do primeiro site também participei com ele. Mas também fui pega de surpresa. Acordei, já tinha um perfil criado por ele.

**Leonardo:** Conseguimos dez mil seguidores no primeiro dia. E a resposta de uma empresa duas horas depois de ser cobrada. Alcançamos 20 mil no segundo dia, no terceiro Felipe Neto, Luciano Huck, todo mundo divulgando, fomos para 100 mil seguidores. Finalizamos a semana ganhando 300 mil seguidores no Twitter. E o perfil americano demorou quatro anos pra conseguir 250 mil. Então, realmente foi uma coisa não planejada, feita em duas horas, acho até que por conta da pandemia, todo

mundo trancado em casa, vendo as fake news sobre o coronavírus, que sempre tocaram muito a gente. E todo mundo muito revoltado porque se sente impotente perante as fake news, que é muito difícil conseguir desmentir e confrontar. E o *Sleeping Giants* tinha um resultado muito rápido. Em duas horas, já tinha a resposta das empresas. Em duas semanas, a gente conseguiu desmontar o primeiro site, que foi o jornal Cidade Online. Conseguimos retirar 250 empresas em duas semanas. Esse é um número subnotificado porque a gente conseguia acompanhar o fluxo de menções. Surgimos no dia 18 de maio e chegamos a ter 80 milhões de menções em doze dias. Foi bizarro como tudo aconteceu. Finalizamos maio com 400 mil seguidores, junto com o Instagram, que a gente também criou. Foi tudo muito rápido assim. A gente foi aprendendo e se adaptando ao *Sleeping*, que desde então virou full time.

**Aurora:** Vocês falaram que um dos fatores da rápida adesão foi o cansaço da pandemia. Que outros fatores teriam ajudado a criar esse ambiente favorável à iniciativa?

**Mayara:** Eu acho que foi também, não só o cansaço com a desinformação, mas viver em um ambiente tóxico

o tempo inteiro. Hoje, a internet é usada pro bem, mas ela também é usada muito pro mal, digamos assim. Vemos diariamente pessoas sendo atacadas por serem quem são, por desempenharem o trabalho que desempenham. Antes, o discurso de ódio era restrito às minorias sociais, ao debate de gênero. Hoje, há discurso de ódio a jornalistas. Só por desempenharem o papel de jornalista. Entendeu? Não tem outro motivo. Ou à academia, que é deslegitimada pelas fake news. Então, não só o cansaço de ver essa batalha perdida o tempo inteiro, mas pessoas também sofrendo com isso por desempenhar um trabalho que é inerente a ela. Então, eu acho que vai muito da toxicidade das redes, tá todo mundo cansado de viver em um ambiente digital pesado. As pessoas começaram a ver familiares adoecendo e morrendo, você próprio pegando coronavírus, né. E passaram a reavaliar a forma em que acreditam em algumas coisas na internet.

**Leonardo:** Eu acho que a matéria tinha feito um sucesso no país por conta dessa ânsia de ter uma frente de combate às fake news. Quando eu mesmo fui comentar, recomendar a matéria, já tinha uns vinte comentários no Twitter, umas mil curtidas, já era uma matéria que era importada, do El País espanhol. Ela foi traduzida

pro português. Acredito que já foi por conta disso, do sucesso que fez lá fora. Também tem muito o fator da adesão pública dessas personalidades, né. Então, ter pessoas grandes se engajando, como o Felipe Neto, o Luciano Huck, Manuela D’ávila, Ciro Gomes, a Marina Silva, todos os presidenciáveis, exceto o Amoedo e o Bolsonaro, então tendo uma frente muito ampla e democrática, divulgando o perfil, e também a comunidade. Acho que as pessoas acreditaram no movimento, e essas respostas que a gente foi conseguindo rapidamente, e também por conta da adesão das empresas, acabou que as pessoas se sentiram potentes, sentiram que realmente tinha uma coisa nascendo, e que estava trazendo resultados significativos. E, querendo ou não, o ataque que a gente já começou a sofrer no segundo dia, um vídeo do filho do presidente, também já estava demonstrando que o movimento era efetivo, com apenas dois dias.

Acredito que também tem o fator sorte, de conseguir a adesão dessas pessoas, porque isso, querendo ou não, alavanca. As marcas param de fazer isso, e a gente teve esse apoio de pessoas que, em três dias de perfil, acreditaram, respaldaram. Na época, eu não sabia como era isso. Hoje em dia, tendo um pouquinho mais de noção do que a gente fez, é meio

impossível, o movimento nascer de forma tão orgânica, como nasceu, com uma adesão tão grande, feito por dois piás do interior do Paraná. Por isso, eles falam que a gente é laranja, porque é uma indústria desinformativa muito bem-organizada, muito lucrativa, muito bem equipada. E como começamos um perfil com um notebook sem bateria, um celular que estava quebrado, mais o celular da Mayara, a gente conseguiu 300 mil seguidores assim, acho que são diversos fatores. E dos principais são a sorte e a metodologia. A gente tem um escopo de política, meio padrão, e a todo momento trouxe as empresas como aliadas, não apontávamos o dedo, nunca apontamos o dedo pra ninguém. E os consumidores também sentiram isso. Então, acho que essa metodologia a gente pegou desde o primeiro dia e até hoje faz parte dessas vitórias que a gente acabou tendo.

.....

*“As empresas felizmente pararam de considerar as fake news como uma coisa polarizada, nas redes, e passaram a enxergar como um problema. Sempre procuro aproximar a empresa do movimento, fazer com que ela entenda que ali são consumidores cobrando. Porque são mesmo.”*

.....

**Aurora:** É isso que queremos explorar. Você está falando da metodologia, e como vocês criaram, mas de qualquer forma vocês conseguiram um sucesso que outros perfis não tiveram. E você tá comentando aí um pouco da estratégia. O que vocês fizeram de diferente, sabendo que estavam fazendo ou que perceberam depois, com o andar da carruagem, que o de vocês funcionou muito melhor? Até pra atrair essas pessoas todas que você atraiu. Como é essa metodologia que vocês usam e como ela foi evoluindo?

**Leonardo:** Eu até fiz uma apresentação, para um curso de comunicação digital, esses dias, que eu mostrei um pouquinho. Foi uma construção coletiva, mesmo assim. Como eu e a Mayara usávamos o Twitter, mas era mais pra acompanhar os perfis das redes, não era tanto pra produzir conteúdo, no início a gente postava, por exemplo, tweet, aí *trending*, com todas as empresas e o alvo ali.

**Mayara:** Essa é a metodologia inclusive do americano.

**Leonardo:** É. Os perfis ao redor do mundo tendem a jogar o alvo, e a pedir pros seguidores marcarem as empresas que eles encontrarem, e

as empresas aderem ao movimento. Então, eles tendem a cobrar as empresas individualmente. A gente começou fazendo do mesmo jeito, aí os seguidores pediram tweets separados para poder compartilhar cada empresa separada. Isso foi genial porque a gente conseguia concentrar todos os 300 mil seguidores em uma postagem só, e tinha, sei lá, cinco mil pessoas cobrando uma empresa, sobre um anúncio em um site de fake news, e a gente também começou a usar hashtag. Aí a Mayara teve uma coisa genial, que ela começou a entrar nos perfis das empresas. Acho que ela pode falar melhor.

**Mayara:** Posso falar melhor porque, como sou eu que escrevo os tweets, que faço a chamada para as empresas, então eu geralmente fico responsável por fazer os textinhos. E o textinho é muito importante, porque é ele que vai fazer a empresa se aproximar de você e não ter medo do movimento, que, no momento, era anônimo, né. E fazer com que ela considere aquilo um problema, né. Eu acho que as empresas felizmente pararam de considerar as fake news como uma coisa polarizada, nas redes, e passaram a enxergar como um problema. E isso foi muito positivo. Então, a gente sempre tenta definir a fake news como um problema mesmo, da sociedade. Não importa de onde

ela vem. Então, eu sempre procuro aproximar a empresa do movimento, fazer com que ela entenda que ali são consumidores cobrando. Porque são mesmo. Então, eu sempre tento fazer essa aproximação, entro nas campanhas para poder entender em que momento a empresa está. Se ela está fazendo uma campanha sobre o dia da mulher, se está fazendo uma campanha sobre o Natal, o ano-novo, e sempre tento dar uma “tiradinha” ali no meio, sabe. Para dar uma descontraída. Então, falar assim: “ah, olá Dell, tudo bem?”, pra mostrar a simpatia do movimento com a empresa. Então, eu passei a fazer umas “tiradinhas” assim: “ah, é muito bom comemorar o ano-novo, mas acho que as fake news tinham que ficar em 2020”. Então, dar uma “tiradinha” ali, falar que a gente a encontrou em um site, num perfil que infelizmente contribui com a indústria desinformativa, com a indústria de ódio, né. E também com o “por favor, bloqueie”, para pedir pra ela bloquear aquele anúncio, pra entender bem a mensagem, que a gente quer o bloqueio daquele anúncio. E aí a empresa sempre agradece. Desde o início, ela sempre agradeceu e falou que estava retirando o anúncio. Hoje em dia, a gente tem a resposta de mais de 740 empresas; 82% das empresas que foram cobradas já responderam. Então, a gente tem uma taxa muito

alta das empresas que retornaram pra gente com alguma resposta positiva. E esse restinho das empresas que não responderam também não quer dizer que não retiraram o anúncio. Isso é muito curioso, porque, às vezes, a gente recebia a resposta das empresas falando “olha, eu retirei o anúncio, mas eu não quero falar que retirei porque não quero ser atacada, não quero ser mais uma vítima dessa polarização nas redes”. Então, as empresas muitas vezes têm medo de responder o *Sleeping Giants*, e é isso que a gente não quer. Então, a gente tá até fazendo um estudo agora, interno, sobre qual é o resultado da empresa de responder o *Sleeping Giants*. Seria um resultado positivo, seria um resultado negativo? Hoje em dia, a gente sabe que tem automação nas redes, muitas vezes essas hashtags que atacam as empresas são levantadas por robôs, e a gente não tem a menor dúvida disso, a gente teve várias pesquisas da UFRJ comprovando. Temos essa comprovação dessa automação, estamos fazendo uma pesquisa bem aprofundada para poder trazer para as empresas os resultados, os impactos de responder ao *Sleeping Giants*, porque robô não compra, né. Quem compra é consumidor, e os consumidores estão pedindo pra que você não contribua mais com fake news. Quem é a favor hoje da desinformação?

Ninguém. Então, acho que isso é bem significativo pra gente. Já sobre a metodologia da escolha dos sites, é um pouquinho mais complicado. No início, o primeiro site foi escolhido em relação ao alcance, né, Leo?

**Leonardo:** É, na verdade, com o primeiro site a Mayara estava fazendo as coisas normais, e eu acabei pesquisando rapidamente, e o que aconteceu: o *Sleeping* bombou, a gente conseguiu 1.500 mil seguidores em 5 horas, e o Matt chamou a gente no privado, porque a gente não procurou numa célula de *Sleeping*. Eu li na matéria que o movimento se formava com células independentes ao redor do mundo, aí eu pensei: “posso ter a minha” aqui no Brasil. E obviamente isso assustou ele. Eu e a Mayara não falamos inglês, então ele pediu a ajuda dos franceses pra fazer uma ponte, porque os franceses falam português. Mandei o texto, e ele falou: “ah, amanhã eu te respondo”. Aí eu falei «tá, mas eu posso começar a trabalhar?». Ali, com 1.500 seguidores, o *Sleeping* brasileiro já era o quinto maior do mundo, alguma coisa assim. Aí ele falou: “não, beleza, vai trabalhando, amanhã oficializa ou a gente encerra”. No outro dia, ele acabou oficializando e, nessa pesquisa rápida, eu acabei encontrando o primeiro alvo. A gente tem uma pesquisa até hoje

muito mais desenvolvida do que essa que eu fiz rapidamente. Os alvos do *Sleeping* são escolhidos com base em dois parâmetros: o primeiro é um histórico desinformativo desse site, que é o que a gente sempre busca. Que é justamente o site que já teve 15 matérias desmentidas pela imprensa, verificadas pelo Poder Judiciário ou pela academia, muitas vezes, e que continuam no ar depois dessa notificação. Por exemplo, o jornal da Cidade Online tinha matérias que estavam há oito meses desmentidas, e além de não terem retificado, reafirmavam em outras matérias o mesmo posicionamento. Hoje em dia, por incrível que pareça, o jornal tá começando a retificar essas matérias. Então, o *Sleeping* também tem essa contribuição: muitos veículos, para tentarem se adequar ao mercado, caminham cada vez mais para a profissionalização. Obviamente, entre aspas, pois é um veículo desinformativo. O segundo parâmetro é, logicamente, o alcance. Porque quanto mais acesso, mais dinheiro eles têm. A gente utiliza uma ferramentinha da web que consegue dar todos os parâmetros de alcance que o *Sleeping* tem. Eles sempre contestam para nós porque escolhemos alvos da extrema-direita, mas a resposta está muito centrada nesse segundo ponto, que é o alcance. Tem diversas

pesquisas que comprovam que a extrema-direita tem um alcance muito maior em relação à desinformação e ao discurso do ódio, e o *Sleeping* acabou mirando muito isso. Ele surgiu no meio da pandemia, então a gente não tinha como não mirar na pandemia, mas hoje a desinformação pandêmica é muito mais presente nesse espectro político, com negacionismo de vacina etc. E, hoje em dia, vendo que o Brasil mesmo assim tem mais de 400 mil mortos, acredito que a gente acertou em ter mirado nesse aspecto. Sobre os fatores que vocês estavam perguntando, lembrei dois que foram muito favoráveis ao *Sleeping*: a adesão da imprensa, que ajudou muito a divulgar o trabalho, até porque eles eram alvo de sites de fake news. Os alvos do *Sleeping* sempre foram notórios, então já eram reconhecidos pela imprensa, só que ninguém tinha traçado o histórico e foi isso o que a gente fez primeiro no país. E também a adesão das empresas, dos consumidores e desses influenciadores, que foi decisiva pra gente ter feito o sucesso que a gente fez e hoje chegar a quase 6 milhões de desmonetizados em dez meses.

**Mayara:** Só complementando: o jornal da Cidade Online, que foi o primeiro site que a gente desenvolveu na campanha, tinha 40 milhões

de acessos no mês, e era, segundo pesquisa da UFRJ, a página com maior engajamento com notícias relacionadas à pandemia. Eles ganhavam do G1, do Estadão, da Folha, de mídias tradicionais que estavam ali pra dar informação de maneira profissional, fazendo jornalismo de verdade. Enquanto isso, eles disseminavam desinformação dizendo que a pandemia não existe e que era uma invenção do globalismo. E com aquele engajamento, assim, absurdo. A gente olhava e via que era impossível não detectar a periculosidade daquilo. Então, como as pessoas passaram a se informar muito pelo Facebook, se você tem uma página de informação com engajamento maior que a mídia profissional é muito significativo pra gente. Ele foi escolhido principalmente por esses motivos, além de que, outra coisa também que eles tinham, eram processos judiciais por incitar instituições democráticas umas contra as outras. Eles tinham alguns processos e foram condenados a pagar indenizações para juízes, porque disseminavam ódio contra essas pessoas, e também teve uma condenação relacionada ao presidente da OAB, que também era por discurso de ódio. Eles também criaram perfis apócrifos para fazer essas matérias, pegaram imagens de banco de dados, alteraram as fotos

(uma das fotos, inclusive, é de uma escritora, a Thalita Rebouças, que processou o jornal por isso). E ainda criavam colunistas. Alteravam uma foto e criavam colunistas. Uma delas era Amanda Costa. Não é possível nem processar direito esses colunistas, porque infelizmente não tem como encontrar. Eles criaram dois perfis e saíram publicando matérias em nome daqueles dois perfis, que não existem. Então, não tem como você negar que aquele jornal é um veículo desinformativo. Esses foram os motivos do primeiro site. A partir daí, a gente começou a desenvolver essa metodologia, já com base nesses sites com alcance e notícias desmentidas, além de processos judiciais.

.....

*“Ao chegar no Olavo de Carvalho e perceber que estava operando com o PagSeguro e o PayPal, vimos que não era um crowdfunding, obviamente. Era um contrato muito mais costurado.”*

.....

**Aurora:** E foi por aí que vocês chegaram também no Olavo de Carvalho, a partir desse mesmo percurso metodológico? Uma segunda pergunta: para vocês contarem um pouco essa

metodologia, e depois por que que vocês mudaram a metodologia, quando vocês trabalham com o Olavo, que não era mais uma metodologia de alerta, como você estava contando que é o trabalho que você faz, de alertar a empresa. Já foi uma outra ação que vocês fizeram em cima de PayPal e PagSeguro.

**Leonardo:** Com o Olavo, o que aconteceu? O *Sleeping* desmonetizou o jornal Cidade Online em duas semanas e o Conexão Política em um dia. O JCO tinha 40 milhões de acessos; o Conexão Política tinha 8 milhões; e o Brasil Sem Medo tinha 6 milhões. A gente, em um mês, conseguiu tirar 250 empresas do Brasil Sem Medo, e não tinha mais empresas anunciando, só aqueles anúncios fajutos do Google, que acabam aparecendo quando sai os grandes players. Então, como o Olavo de Carvalho era o diretor do site, ou alguma coisa assim, a gente já emendou no Olavo de Carvalho, o curso que ele tinha na internet (e ainda tem), que ele vende há 11 anos. Ele diz ter sete mil alunos. O Olavo de Carvalho é conhecido como o Steve Bannon brasileiro, e a gente sabe o perigo que o Steve Bannon já foi nos EUA, inclusive sendo preso por lavagem de dinheiro para construir um muro entre os EUA e o México.

**Mayara:** A gente já tinha até mudado um outro aspecto, de ir do Google a um site e depois para um canal. Então, quando a gente foi pro Olavo de Carvalho, a gente deu um passo diferente que foi, em vez de retirar anúncios do Google, retirar anúncios do Youtube do Olavo. A gente já deu uma mudada aí, porque o Youtube hoje é reconhecido como um grande contribuinte da desinformação, graças aos algoritmos. Você pesquisa “terra plana” e, quando você vê, estão só sugerindo vídeos de terra plana. E é muito mais difícil combater a desinformação no Youtube. O site tem tudo escrito; o Youtube você precisa consumir o tempo inteiro, assistir tudo, pra conseguir detectar o conteúdo daquele canal. Muitas vezes, eles fazem lives gigantescas e, apenas em cinco minutos, eles tocam em assuntos tóxicos e desinformativos. Mas você precisa assistir duas horas de coisas aleatórias pra poder pegar uma partezinha ali, muito bem camuflada, porque eles sabem que tem muita gente olhando pra isso. Então, quando a gente trocou pro Olavo, já teve essa mudança do Youtube e, a partir daí, a gente começou também a ver quantos seguidores o Olavo tinha na rede dele. O Youtube dele tinha 1 milhão e poucos, acho que inscritos, se não me engano. E lá ele já falava muita coisa e subia vídeos que eram

desse curso que ele dava há muito tempo. E a gente começou a perceber que o conteúdo desse curso era muito ruim. Pra ser bem sutil. Então, a gente pensou: “o que será que ele fala dentro daquele curso?”. Fomos assistir e começamos a perceber que tinha ali uma contrariedade entre os termos de uso das processadoras de pagamento daquele curso e o que ele estava disposto a vender, que era o ódio e a desinformação. E o Sleeping sempre foca no dinheiro, então o que a gente queria era que o Olavo parasse de ganhar dinheiro com a desinformação. Acho que o Olavo tem direito de falar o que ele quiser. Quem é o *Sleeping Giants* pra punir ele sobre isso, né? A gente não tá aqui pra responsabilizar as pessoas, nem temos legitimidade pra isso. Quem tem legitimidade pra isso é o Poder Judiciário. Mas, em relação ao lucro, é o nosso foco. E a gente percebeu que tinha ali uma contrariedade entre esse termo que o Olavo assinou, que você quando abre uma conta e se associa a uma plataforma você assina, e aceita os termos de uso dessa plataforma e se compromete a cumpri-los. Então, a gente passou também a abrir uma nova frente, né, Leo?

**Leonardo:** É, a gente já tinha essa frente antes, que acabou ocorrendo de uma forma orgânica, no *Sleeping*,

porque, quando a gente teve como alvo o jornal Cidade Online, os seguidores descobriram que o jornal tinha uma campanha de *crowdfunding* recorrente, e o site acabou derrubando sem mesmo o *Sleeping* cobrar. E eram 16 mil reais por mês que o jornal Cidade Online ganhava só por essa campanha de *crowdfunding*. Na outra semana, a gente bateu 300 mil seguidores, e a Mary teve a brilhante ideia de ir na Sara Winter, porque ela estava com aquele acampamento dos 300 do Brasil, em Brasília, e esse acampamento tinha uma campanha de *crowdfunding* também, em outra plataforma, que tinha arrecadado 80 mil reais. A imprensa inteira já tinha denunciado. Tivemos muita sorte porque fizemos a denúncia na segunda-feira, e, na terça, a Sara Winter estava sofrendo busca e apreensão pela Polícia Federal, por conta dos atos antidemocráticos. E, no mesmo dia, a empresa lançou uma nota falando que eles estavam impedidos por lei de encerrar a conta do 300 do Brasil, e a gente teve que aumentar a pressão. Aí, já tinha marcado o PayPal, que era parceiro dessa empresa, e duas horas depois dessa nota eles emitiram outra, falando que tinham encerrado a conta. Foi um barulho tão grande que, depois, o MP do Rio Grande do Sul acabou investigando, porque era o financiamento do movimento antidemocrático, porque o 300

tinha treinamento militar para uma revolução armada no país. A partir daí, percebemos que as campanhas de *crowdfunding* eram uma forma de financiamento muito rentável, uma campanha muito objetiva, embora um pouco menor. Para você desmonetizar um site de fake news, tem que tirar 300 empresas, e aí percebemos que seria muito mais interessante cortar através de violações ao contrato que os usuários tinham. Então, antes de chegar no Olavo, já tínhamos derrubado sete campanhas de *crowdfunding*.

Ao chegar no Olavo de Carvalho e perceber que estava operando com o PagSeguro e o PayPal, vimos que não era um *crowdfunding*, obviamente. Era um contrato muito mais costurado. E a gente também sabia que o *Sleeping Giants* americano tinha conseguido suspender algumas contas de membros da Ku Klux Klan, de supremacistas brancos, do PayPal, só que isso tinha demorado oito meses. Então, ao iniciarmos essa campanha, sabíamos que ela seria demorada, mas foi até que um tiro curto em relação ao PayPal, que acabou bloqueando o Olavo em um mês. Foi super rápido. O *Sleeping Giants* tinha dois meses de criação e conseguimos com essa primeira derrubada retirar um terço dos alunos do Olavo, segundo os números dele. O PayPal era utilizado por alunos do exterior, ele conseguia

processar pagamento internacional. E a PagSeguro foi uma surpresa, porque antes mesmo do PayPal ter retirado, ela acabou nos respondendo dizendo que estava impossibilitada, perante as leis brasileiras, de encerrar esse contrato, e que ela não podia julgar o mérito do conteúdo. Mas como duas semanas depois o PayPal bloqueou, demonstrou que essa desculpa da PagSeguro era fajuta, não tinha nexos nenhum. E a gente já tinha conseguido, como eu falei, derrubar sete, oito campanhas de *crowdfunding*.

A PagSeguro faz parte do Grupo Folha, que tem o UOL e a Folha de S. Paulo. Com ações na Bolsa de Valores, a PagSeguro é uma das maiores empresas brasileiras. Tornou o Luis Frias a sétima pessoa mais rica do Brasil. E quando o PayPal encerrou o contrato do Olavo de Carvalho por conta de violação dos termos de uso, o UOL acabou fazendo um editorial falando que era censura, que tinha procurado vários juristas. Mas, um deles, que é reconhecido internacionalmente – e é especialista em liberdade de expressão –, se colocou contrário à opinião do UOL de que era censura, porque, obviamente, se for assim você nunca vai poder encerrar o contrato de um usuário, e, daqui a pouco, pode defender coisa de nazismo, e a PagSeguro não pode fazer nada. Então, surgiu uma

corrente no Twitter de vários juristas que acabaram se posicionando sobre o tema. Falaram que obviamente não tinha comprometido o jornalismo porque era uma linha editorial muito severa, e também falaram que não concordavam com a tese da censura. Depois de duas semanas, o UOL corrigiu a matéria. Depois do posicionamento da PagSeguro e dessa matéria que o UOL sabiamente reconheceu e pediu desculpa, a gente nunca partiu pro boicote no *Sleeping*. Então, beleza, a PagSeguro sabia, tinha sido alertada sobre as relações do Olavo. A gente tinha outras empresas pra alertar, porque a PagSeguro é uma empresa de capital aberto.

**Mayara:** A PagSeguro é signatária de investimentos. E esses investimentos têm responsabilidades. Então, a gente partiu para um outro patamar, que foi acionar uma investidora, um fundo de pensão canadense de trabalhadores, que era a maior acionista da PagSeguro, com 2% da empresa, e ela era signatária dos princípios ESG, que é uma coisa muito falada hoje em dia. São princípios responsáveis de governança ambiental e social. Então, quando uma investidora dá um dinheiro para uma empresa, ela tem que observar se aquela empresa não causa um desserviço à causa ambiental; se ela cumpre com os

seus princípios de governança; se ela cumpre com os termos que ela mesmo se propõe a cumprir; e se ela também tem um impacto bom na sociedade, digamos assim. Então, observando esses três princípios da PagSeguro, obviamente mais no campo social e de governança, a gente acionou essa empresa, fez um abaixo-assinado, digamos assim, que contava com 500 mil assinaturas pedindo para que a PagSeguro bloqueasse o Olavo de Carvalho. E o desfecho de tudo isso foi que a PagSeguro resistiu. A gente ficou sabendo através de uma matéria que a empresa procurou a PagSeguro para prestar esclarecimentos sobre o Olavo de Carvalho, e por que manter ele no site, e aí o que aconteceu foi que, alguns meses atrás, pouquíssimo tempo atrás, a gente amanheceu um dia e tinha um banner gigantesco, um seminário de filosofia, que é o curso do Olavo de Carvalho, falando que os alunos que eram da PagSeguro não seriam renovados automaticamente.

Aí ficou um questionamento para nós de por que a PagSeguro saiu, ou se ela saiu, ou se o Olavo cancelou, e ficou uma pergunta ali. A gente até teve o Guilherme Amado, da Época, fazendo uma matéria falando que o Olavo tinha sido banido da PagSeguro. Ele procurou a empresa, que não quis se manifestar. Então, ele entendeu que a PagSeguro tinha

banido o Olavo de Carvalho, mas não queria comentar o caso. No outro dia, a empresa se manifestou falando que não baniu o Olavo de Carvalho, e que foi uma escolha somente dele. Então, a gente ficou com essa dúvida: por que o Olavo abriria mão dos outros milhares de alunos dele do nada? Então, acho que o *Sleeping* contribuiu, sim, com essa causa, e foi uma das mais significativas, porque quando você fala de um anunciante é muito fácil uma empresa ir lá, tirar um anúncio e mandar pra outro. É uma coisa automática, não faz diferença para a empresa. Mas, quando a gente tá falando de termos de uso, violações de princípios e valores que a empresa se propõe a cumprir, a gente tá falando de ética empresarial versus lucro, né? Então, nesse momento, a PagSeguro acabou escolhendo, optando pelo lucro, o que é lamentável, porque a gente acabou vendo uma engrenagem funcionar. A gente viu o UOL, que faz parte do grupo Folha, vendo seus jornalistas sendo atacados todos os dias, pelo Olavo de Carvalho inclusive, e ao mesmo tempo lucrando com a desinformação e o ódio que é feito pelo guru. Então, serviu assim pra abrir os olhos. Pra mim, foi uma das situações mais emblemáticas que a gente teve no *Sleeping*.

.....  
*“O Sleeping nunca pediu o banimento de ninguém, mas achamos realmente muito perigoso dar todo poder para as plataformas, porque são gigantes de tecnologia, já cometeram muitos erros, como a Cambridge Analytica.”*  
 .....

**Aurora:** Interessante essa mudança de estratégia. E como vocês fizeram isso em relação ao Youtube? Como vocês veem esse território tão difícil, em que deve haver algum tipo de responsabilização das plataformas, isso que vocês falaram, mas, ao mesmo tempo, dá um poder também tão grande a elas?

**Leonardo:** Temos até um impasse nesse momento sobre o Terça Livre, que entra nessa seara. O *Sleeping* nunca pediu o banimento de ninguém, mas achamos realmente muito perigoso dar todo poder para as plataformas, porque são gigantes de tecnologia, já cometeram muitos erros, como a *Cambridge Analytica*, vendendo dados dos usuários. Mas a ingerência da Justiça pode não ser rápida o suficiente para conter o avanço desse tipo de conteúdo. Por exemplo, na semana passada, ocorreu um caso muito pessoal. O *Sleeping Giants*

estava sendo chamado de genocida por ser contra o tratamento precoce da Covid. Estávamos em primeiro nos *trends* brasileiros, e o primeiro tweet do *trends* brasileiro era o endereço da minha família e o endereço da família da May. Esse tweet demorou oito horas pra cair. Tinha mil curtidas já, e trezentos RT. Hoje, saiu uma pesquisa do ITS falando que tinha 20% de automação e 900 contas automatizadas fazendo essa hashtag. Então, acho que é muito de ser ponderado, porque, via Justiça, isso demora muito mais. Se o Twitter demorou oito horas pra derrubar, imagina quanto isso demoraria via Justiça. E o dano que foi cometido, né. Ao mesmo tempo tem que ser lembrado que o *Sleeping* saiu do anonimato pelo fato de o Twitter brasileiro abdicar de uma política internacional da empresa, de zelar pelo anonimato, quando não infringe nenhuma regra da própria plataforma ou qualquer lei daquele país. Isso também foi reconhecido pela própria juíza que julgou o nosso caso. Então, acho que também temos que nos adequar como sociedade, tem que ter uma legislação específica sobre rede social.

**Mayara:** Assim como vocês, também não tenho uma resposta. Mesmo trabalhando todos os dias com a internet, acho uma questão muito

complexa até onde vai o poder das plataformas e a sua transparência. Isso conta muito. Porque a gente não tem transparência vindo delas, a gente não sabe por que o conteúdo foi banido, quando foi banido, então, fica difícil entender qual é a ação das plataformas frente à desinformação. Porque parece que elas estão lá dando plaquinha de um milhão de inscritos pra quem produz desinformação. E, ao mesmo tempo, banindo usuários comuns, quando infringem alguma coisa que eles acham que tem que ser banida. Então, a gente não tem transparência hoje. Sou muito a favor da regulamentação nesse sentido. Ao mesmo tempo, acredito que o *Sleeping* não tem legitimidade pra falar sobre isso, porque estamos aí sentados na janelinha há dez meses. A gente nasceu de um projeto que não tinha noção nem da proporção que ia tomar. Então, eu acredito que hoje o *Sleeping* não tem a legitimidade suficiente pra falar sobre essa questão da liberdade de expressão, frente ao poder das plataformas, e até onde vai tudo isso. Por isso, a gente foca no lucro e nunca pedimos o banimento de ninguém. O que a gente não quer é que as pessoas sejam incentivadas a fazer desinformação com base em lucro. E, hoje, a desinformação gera muito dinheiro, pois fake news engaja muito. São notícias que geram

*clickbait*. Quem não quer saber que o filho do Lula é dono da Friboi? Mas, são coisas diferentes. O programa de parcerias do Youtube conta com monetização, conta com super chat, tem lives que eles ganham milhares de reais com doação de pessoas. Fora os anúncios, que as empresas não sabem que estão lá. Então, a gente considera isso diferente do direito do usuário de estar dentro da plataforma e disseminar a desinformação lá. Então, são coisas diferentes. Pra que dar plaquinha a uma pessoa que está o tempo inteiro falando mentiras? Você tá derrubando oito vídeos lá, por mês, e ao mesmo tempo tá dando plaquinha pelo seu 1 milhão de inscritos? Aí, está uma incoerência das plataformas. Mas a questão da regulamentação, pra mim é isso, transparência.

**Leonardo:** Uma coisa interessante que demorei muito tempo pra perceber é que esses 6 milhões que o *Sleeping* tirou em dez meses também é um dinheiro da plataforma. Porque os usuários só ganharam dinheiro porque a plataforma estava prestando serviço, e ela só estava prestando serviço porque ela também estava ganhando dinheiro. Então, por isso que, sempre que a gente vai falar sobre exclusão de tweets, de vídeos, a gente nunca pede. A gente só pede a aplicação dos termos de uso, porque a plataforma também

não pode ganhar dinheiro com esse conteúdo nocivo. Acredito que as plataformas ganharam muito poder e só vão realmente se mexer com uma responsabilização legal, dando mais transparência.

.....

*“Pretendemos expandir o Sleeping pra América Latina. Chegamos a ter no Brasil 12 filiais do Sleeping, mas infelizmente tiveram que ser fechadas, por conta de processos judiciais.”*

.....

**Aurora:** Como funciona a rede do *Sleeping Giants*? Vocês vão trocando informações, experiências entre vocês, ou cada um trabalha por sua conta?

**Leonardo:** Lembrei de mais uma coisa que não tinha falado, antes de responder essa. O sucesso do movimento ao redor do mundo contribuiu para o sucesso no Brasil. Porque ele já tinha respaldo internacional, principalmente nos EUA e na França. Mas o *Sleeping* atua mundialmente de forma muito independente, o que é um ponto muito negativo: embora a gente tenha a especificidade de cada país, tem muita coordenação que a gente poderia desenhar. Mas muito por

conta de o movimento ser anônimo, no resto do mundo, exceto no Brasil e nos EUA, a gente não consegue se ligar muito bem. Tem poucos perfis que são diariamente ativos. Porque é um trabalho voluntário, anônimo, feito no tempo livre da maior parte dos pesquisadores.

Pretendemos expandir o *Sleeping* pra América Latina. Chegamos a ter no Brasil 12 filiais do *Sleeping*, mas infelizmente tiveram que ser fechadas, por conta de processos judiciais. Acreditamos que o *Sleeping* precisa de uma estrutura maior porque vemos muito potencial no movimento. O Matt já tá há quatro anos com essa batalha. Então, acho que é normal também, depois do Brasil terem surgido alguns perfis pela América Latina, mas que não conseguiram adesão.

**Mayara:** E cada um tem uma metodologia também, justamente pela disparidade de níveis do problema nos países. Então, tem muitas diferenças entre os *Sleeping Giants*, embora atuemos contra a mesma coisa.

**Aurora:** Gostaria que vocês comentassem só um pouco esses processos que vocês falaram, das oito iniciativas regionais.

**Mayara:** É por conta da identidade. Não queríamos sair do anonimato e que ninguém sofresse por conta do *Sleeping Giants*. Então, quando chegou esse processo do Twitter entramos em contato com todas as redes filiais, que não tínhamos contato. Nem o Matt sabia quem a gente era. Ficamos sabendo junto com todo o resto do Brasil. Não queríamos sair do anonimato, por causa dos riscos. Quando a gente lida com discurso de ódio e fake news, é óbvio que a gente também vai ser alvo. Então, a gente não queria afetar mais ninguém (nem a vida pessoal de ninguém), por conta de um trabalho. Poderiam até fazer litigância de má-fé. Talvez, possivelmente, processar todos os *Sleeping Giants*, descobrir a identidade de todo mundo e responsabilizar o *Sleeping Giants* Brasil por outra pessoa que cria um *Sleeping Giants* lá no Rio Grande do Sul, ou o contrário.

Então, entramos em contato com todos os *Sleeping Giants* estaduais, que prestavam um trabalho superlegal, atuando com empresas que faziam publicidade regionalizada. Avisamos que estávamos sendo alvo de um processo que pede a revelação da nossa identidade, e isso pode acontecer com cada um de vocês, então a gente prefere preservar a privacidade de vocês e prezar pela vida normal de vocês e não a colocar em risco.

**Aurora:** Como vocês analisam os desdobramentos da ação de vocês? Vocês já falaram bastante do campo da Justiça, que acabou gerando a saída do anonimato. Como é que vocês veem o *Sleeping* dentro dessa teia toda, reações de parlamentares, sociedade civil, outros movimentos de democratização da mídia?

**Leonardo:** O *Sleeping* tem uma tática que é muito reproduzível. É muito fácil de ser feita, porque você sempre sabe quem paga a conta. O *Sleeping* já teve tática reproduzida no primeiro mês, foi chamada uma tática de *Sleeping Giants* ambiental, promovida pelo Greenpeace, algumas ONG que cobravam algumas empresas que teriam assinado uma carta a favor da passada de boiada do ministro do meio ambiente, o Salles. As empresas responderam falando que, embora fizessem parte da associação, elas não tinham assinado a carta, e a associação tinha assinado por elas. Então, várias empresas acabaram retirando a assinatura. Depois, foi replicada a tática no caso do Robinho. O jornalista Rodrigo Capello sabiamente procurou os patrocinadores do Santos, que deram um ultimato pro clube, para que o Robinho tivesse o contrato encerrado ou suspenso, por conta daquele vazamento em que ele dava risada da vítima de estupro.

Então, essa tática é muito reproduzível, e a gente também percebe o impacto na internet mesmo, com sites de fake news perdendo muito acesso. Queremos um dia ter equipe suficiente para fazer uma pesquisa sobre isso. Por exemplo, sites conhecidos com 2 milhões de acesso quando o *Sleeping* surgiu, 3 milhões, hoje estão em 500 mil acessos. Isso é uma constante. Os únicos dois que fogem um pouquinho à curva são o Jornal Cidade Online e o Conexão Política. É interessante observar que diversos sites retiraram anúncios com a chegada do *Sleeping*, o que é muito positivo também. E a gente percebe cada vez mais as redes sociais, desde que a gente chegou, ficando um pouquinho menos tóxica. Sabemos de diversos sites que acabaram perdendo dinheiro porque o *Sleeping* jogou luz num problema que ninguém nunca tinha se atentado no Brasil, que era a monetização de um conteúdo nocivo ou fraudulento. Sabemos de diversas empresas que olharam todos os sites em que seus anúncios estavam aparecendo e criaram sua própria *blocklist*.

**Aurora:** No segundo dia, já teve uma manifestação do filho do presidente, teve a questão do Banco do Brasil, que a gente acompanhou. Vocês imaginavam que essa reação seria tão grande

e tão rápida? E por que você acha que aconteceu?

**Leonardo:** Lembrei um pouquinho da pergunta anterior. Qual o impacto do *Sleeping* na sociedade. Várias denúncias nossas chegaram ao TCU. O Banco do Brasil foi uma delas. O Banco do Brasil foi um caso tão estrondoso, que aquela mídia programática não era anunciada. Deveria ter sido declarada e não era. A partir da nossa denúncia e de toda a repercussão, o TCU teve que dizer pro Banco do Brasil pra ele não anunciar em site de fake news. E, depois de uma semana dessa sentença, eles também bloquearam o anúncio no Brasil em todos os sites. Para eles analisarem toda a mídia programática do banco – e durante esse período em que estariam suspensos os anúncios do Banco do Brasil –, a gente encontrou em outro site de fake news, que era o Brasil sem Medo. Então, nessa segunda denúncia, aí sim a decisão do TCU foi bloquear todas os anúncios do governo e colocar algumas diretrizes como mínimo de dez anos do site no ar, registro jornalístico e por aí vai. Então, teve um impacto enorme. O Google é o terceiro cliente do governo em publicidade, perde só pro SBT e pra Record, se não me engano. Então, foi muito interessante. Através dessas denúncias, a gente descobriu que também o BNDES fazia propaganda

em site de fake news, e o Banco do Nordeste.

Então, acho que a publicidade hoje, principalmente a estatal, tem muito mais olhos atentos a isso, porque também é dinheiro de todo mundo. Acho ok mídia programática, é o jeito que todas as outras empresas anunciam. Também acho tranquilo errar, porque se tem grandes empresas como Coca Cola, McDonalds, errando, acho OK também o governo errar. Mas, quando você tá alertado sobre o erro, tem que corrigir o mais rápido possível. E a Controladoria Geral da União emitiu um relatório no final do ano passado, também incentivando todas as empresas que ganhassem licitações públicas que não anunciassem em sites denunciados pelo perfil do *Sleeping Giants* Brasil. Então, pra gente foi muito interessante, porque é um órgão público reconhecendo o trabalho do *Sleeping*.

.....  
*“Sempre tivemos muita ajuda dos seguidores e apoiadores de forma voluntária. Foi uma construção coletiva. Designer nos ajudou a elaborar a identidade visual do Sleeping. Publicitário se ofereceu para ajudar a fazer o cálculo da monetização.”*  
 .....

**Aurora:** Caminhando para o final, temos a percepção de que você, Mayara, é bem visada pelo fato de ser mulher. Vocês concordam?

**Mayara:** Provavelmente. Não tenho como afirmar com certeza, mas acho que, no início, principalmente, porque as pessoas começaram a pegar aspectos físicos. Cabelo da pessoa, olho da pessoa, jeito da pessoa, jeito que se veste. A gente sempre é cobrada para estar numa posição onde os outros esperam que você esteja. Então, começaram a custear as minhas coisas, “quanto será que ela gastou nesse cabelo dela?” Passaram a me julgar não pelo trabalho que eu faço, mas pelas minhas características físicas, além dos xingamentos que recebo nas minhas redes sociais todos os dias. Passei a repensar a maneira que eu mesma me comporto nas redes sociais. Fiz novos perfis na internet, e isso também foi julgado, as pessoas falavam assim: “ah, como assim, eles são laranjas, porque, olha só o perfil, foi criado em dezembro”. É óbvio que eu ia apagar as minhas redes sociais antigas. Porque lá tinham fotos com familiares, fotos com amigas, fotos da praia, e eu sabia que tudo isso ia pegar, né? A gente, como mulher, sabe o que nos espera. Eu sabia que eu ia sofrer um pouco mais talvez que o Leo, não era uma certeza, mas eu já esperava.

E começaram a pegar coisas minhas, saber quanto eu gastei no meu cabelo, quanto eu paguei em um tênis, saber como eu me visto, como eu me comporto, como eu falo.

**Leonardo:** Chegaram a procurar, no salão de Ponta Grossa, porque tinha um orçamento de luzes, pra saber quanto a Mayara gastou nas luzes dela.

**Mayara:** Pra falarem que eu não era uma estudante de Direito. As pessoas não têm noção, mas eu trabalhava antes de tudo isso. Tinha uma vida. Como qualquer estudante, não tinha muito dinheiro, obviamente, mas eu trabalhava, vendia maquiagem, passava grande parte do meu dia em salões de beleza. Eu era desse mundo, então, é meio óbvio que fosse assim. E as pessoas não acreditam. E, aí, pra além do julgamento físico, temos também montagem e xingamento nos perfis pessoais nas.

Passei a repensar a forma que eu vejo a rede social pessoal, a forma que eu mostro minha vida. Não posso mostrar, por exemplo, onde estou, o que estou fazendo, como estou fazendo, com quem estou. O Leo também pode falar disso, porque ele também reavalia isso. Pra não sofrer ataques, a gente prefere não postar. Então, manter a vida privada mesmo e só falar quando necessário. Então,

acredito sim que eu tenha sofrido mais por ser mulher, pela questão de gênero e tudo que isso carrega, a vida inteira, a obrigatoriedade de estar onde esperam que a gente esteja.

**Leonardo:** Como pesquiso discurso de ódio, percebo os ataques principalmente contra as mulheres. Contra a Joice Hasselmann, contra a Manuela D'ávila, não importa o espectro político, desde que seja opositora, ela vai ser muito mais atacada. Também sofro muitos ataques, mas pesquisarem quanto custaram as luzes em Ponta Grossa foi um pouco além, sabe? Eu não esperava isso. E a May no início recebeu muito mais ataque, e ainda é muito atacada, principalmente porque ela tem um posicionamento muito forte. Acho que as pessoas não estão acostumadas a ver mulheres com posicionamentos muito fortes, principalmente sendo jovens.

**Mayara:** É horrível falar, mas parece que a gente se acostumou a receber ameaça, sabe? Parece que todos aqueles meses do *Sleeping* anônimo prepararam a gente pro que estava por vir. Fizeram a gente mais forte. Então, se a expectativa deles era que a gente parasse quando eles comessem a intimidar a gente, foi totalmente o contrário, porque a gente já vivia

isso nas redes sociais, sabe? E a gente continua vivendo isso nas redes sociais, a diferença é que as pessoas sabem quem eu sou. E, hoje em dia, eu tenho um perfil fechado, só isso. Mas a gente sempre prefere manter a privacidade justamente porque a gente sabe do perigo. Mas, agora, a gente também tem a parte boa de poder responsabilizar as pessoas sobre isso.

**Leonardo:** Acho que todos esses parceiros que a gente construiu ao longo do tempo trouxeram a gente até aqui. Querendo ou não, quando a gente saiu do anonimato, a gente saiu justamente pra gritar mais alto, a gente não ia recuar, não ia parar de falar. E foi muito interessante porque a gente fica muito feliz de, a cada semana, surgir uma entrevista como essa, de pessoas interessadas no nosso trabalho, porque é isso que a

gente quer, a gente quer que a palavra se espalhe.

**Mayara:** Poder agregar uns aos outros, possibilitando a gente de falar com outras instituições que pesquisam desinformação há muito tempo, e estão trabalhando com desinformação também, é muito importante pra gente. E é isso que a gente quer fazer a partir de agora. Por isso que toda pessoa que procura a gente pra falar sobre o trabalho a gente dá com o maior prazer, conversa com o maior prazer, isso agrega o máximo possível, porque é isso o que a gente quer.

**Leonardo:** A gente quer se unir. Porque a gente sabe que o outro lado é muito bem organizado, e estamos muito desorganizados. Então, a gente tem que literalmente ninguém largar a mão de ninguém.