

## **Sleeping Giants e os boicotes indiretos contra a extrema direita nos Estados Unidos**

Emily West<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8222-1015>

Joshua Braun<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3885-6678>

Cláudia P. Ferraz<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-4290-3895>

Em meados do primeiro semestre de 2020, em meio à pandemia do novo coronavírus, o NEAMP PUC-SP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) começou a investigar ações civis que ocorriam nas redes para combater a desinformação e o discurso de ódio como: Global Disinformation Index, ISD Global (Institute for Strategic Dialogue), Stop Hate for Profit e Sleeping Giants.

28

---

<sup>1</sup> Dra. Emily West é professora associada de Comunicação na Universidade de Massachusetts Amherst. Realizou o doutorado pela Escola de Comunicação Annenberg da Universidade da Pensilvânia. Suas áreas de pesquisa e ensino são mídia digital e cultura promocional, plataformas e pesquisa de público e estudos culturais. Trabalha como co-editora de *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* (com o Dr. Matthew P. McAllister, 2013), e seus artigos apareceram em revistas como *Surveillance & Society*, *International Journal of Communication*, *Feminist Media Studies* e *Problemas sociais*. Seu próximo livro aparecerá em 2022 com a The MIT Press e é intitulado *Buy Now: How Amazon Branded Convenience and Normalized Monopoly*.

<sup>2</sup> Dr. Joshua Braun é professor associado de jornalismo na University of Massachusetts Amherst e membro afiliado do Information Society Project na Yale Law School. Concluiu seu doutorado em Comunicação pela Cornell University. Ministra cursos de crítica de mídia e cultura, tecnologia e cultura, enquanto sua pesquisa examina questões sociais que cercam a distribuição de mídia e as infraestruturas comerciais da mídia digital. Seu livro, *This Program is Brought You By ...: Distributing Television News Online* foi publicado em 2015 pela Yale University Press e seus artigos foram publicados em *Teoria da Comunicação*, *Comunicação*, *Cultura e Crítica*, *Jornalismo*, *Prática de Jornalismo* e *Jornalismo Digital*. Com Ramon Lobato, está atualmente coeditando uma nova série de livros para a MIT Press sobre os impactos cívicos da distribuição da mídia.

<sup>3</sup> Dra. Claudia Ferraz é doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP realizou a tradução e interlocução entre a Dra. Emily West e o Dr. Joshua Braun com a colaboração da Dra. Tathiana Chicarino e Me. Carlos Raice. Revisão em português e inglês conduzida pelo Dr. Pedro Malina.

No decorrer da pesquisa e análises das ações em países como Estados Unidos, França, Austrália, Suécia, Itália, Finlândia, Inglaterra e Holanda, observamos que o Sleeping Giants Brasil (SGB) emergia seguindo os passos do Sleeping Giants dos Estados Unidos, duas ações civis exitosas em demonetizar as plataformas de desinformação e do discurso de ódio pela publicidade programática.

No entanto, o tema pedia uma base de sustentação teórica destas ações, e foi encontrada no texto de Emily West, John D. Coakley e Joshua A. Braun, nomeado *Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants*.

Em nome dos professores do grupo NEAMP, Braun e West foram contatados para conduzir um intercâmbio acadêmico muito interessante sobre ativismo digital, publicidade programática e extrema direita nos Estados Unidos e no Brasil. Desse modo, o resultado dessa abordagem é a coluna a seguir, onde ambos tratam das configurações e/ou reconfigurações do ativismo digital do Sleeping Giants no contexto da vitória do democrata Joe Biden contra o republicano Donald Trump.

### **Impactos recentes dos boicotes indiretos contra a extrema direita nos Estados Unidos e como forma de apoio a democracia norte americana.**

Ao refletirmos sobre essa questão, há alguns aspectos importantes a serem observados sobre como os Sleeping Giants e campanhas análogas a eles estruturaram suas ambições. Em primeiro lugar, embora estejam extremamente preocupados com o discurso de ódio e a retórica antidemocrática vinda da extrema direita, eles rapidamente enfatizam também que o corte do financiamento para o discurso de ódio não deve ser considerado uma postura partidária. Em um mundo ideal, o ódio e a desinformação seriam rejeitados em todo o espectro político. Nesse sentido, de modo raso, eles afirmam ser apolíticos - ou, pelo menos, que sua postura contra a extrema direita não é politicamente motivada.

Além disso, ao menos nos Estados Unidos, onde o discurso de ódio é constitucionalmente protegido, o Sleeping Giants afirma que seu objetivo não é fechar a mídia que lança retórica de ódio, mas simplesmente tornar o discurso de ódio não lucrativo, de modo a fazer com que os anunciantes se recusem a gerar receitas para sites ou programas que sustentam este discurso e fazer com que as plataformas digitais afastem seus negócios de grupos organizados em torno dele. Esta é uma postura tanto pragmática quanto moral, visto que alguns de seus

principais alvos - Breitbart News é um grande exemplo – quando é subsidiado por patrocinadores ricos e pode sobreviver mesmo sem receita publicitária.

De certa forma, os Sleeping Giants e seus aliados tiveram muito sucesso em suas missões. Após a eleição de 2016, sua campanha ficou famosa por sufocar quase todas as receitas publicitárias para a Breitbart em poucos meses (BHATTARAI, 2017). Mais recentemente, a personalidade da televisão Tucker Carlson, mesmo que agora, abomine as infames teorias da conspiração de supremacistas brancos em seu programa, foi totalmente abandonado pelas marcas anunciantes, independente do fato de sua audiência estar subindo em relação a outra programação no mesmo canal (HILTZIK M, 2021). É certo que a atuação do Sleeping Giant não foi a única causa disso. O destaque midiático de Carlson como principal âncora da Fox News, líder no meio de comunicação da direita nos EUA, já serviu para destacar o seu comportamento abominável sem a ajuda de ativistas.

Mesmo que Sleeping Giants esteja longe de ser o único responsável pelas mudanças nas estratégias de marketing que vemos hoje, a maneira com que os anunciantes se tornaram sensibilizados para as tendências ocultas do discurso de ódio nos comentários políticos americanos pode ser considerada um ponto final natural da missão do grupo de imbuir as marcas de um senso de responsabilidade social e corporativa em relação aos gastos com publicidade. Na verdade, a co-fundadora do Sleeping Giants, Nandini Jammi, começou uma empresa com a sua colega Claire Atkins, chamada Check My Ads, a qual presta consultoria de segurança de marca e responsabilidade social corporativa.

Por outro lado, no mesmo momento, também podemos ver alguns dos limites dessa estratégia contra a publicidade programática. Enquanto escrevemos esse texto, o Breitbart permanece repleto de manchetes inflamadas com histórias sobre raça; às vezes, ainda conseguem encontrar maneiras de contornar as tentativas dos anunciantes de colocá-lo na lista negra (NANDINE e CLAIRE, 2020).

Neste interim, há sinais de que a Fox News passou a ver o programa de televisão de Tucker Carlson como uma porta de entrada para seu novo serviço de streaming por assinatura, espaço em que sua programação mais aparece. Muitas redes de televisão nos Estados Unidos começaram os seus serviços de assinatura online nos últimos meses e anos e, embora atualmente sejam vistos como líderes em queda de audiência, a ideia parece ser alcançar maior audiência possível online

na esperança de descobrir um modo de monetizar com mais sucesso em algum momento no futuro (LEE, 2020). Mesmo com o programa de Carlson esteja sangrando na aquisição de receita de publicidade, ele ainda oferece um público considerável para outros programas em torno dele, os quais continuam a levar publicidade lucrativa para a marca e pode, finalmente, ser a ponte necessária para uma nova estratégia de monetização digital para a Fox.

Além disso, muitos críticos de mídia temem que os serviços de assinatura - embora possam ostentar públicos menores - serão câmaras de eco partidárias ainda mais febris. Por exemplo, uma série de personalidades de extrema direita recuaram das postagens públicas para boletins informativos baseados em assinatura, onde seus textos podem ser monetizados de forma mais direta e suas missivas, ainda mais radicais, se tornam amplamente protegidas da reação nas mídias sociais e outros fóruns públicos.

Em suma, embora os *Sleeping Giants* e seus aliados tenham obtido sucessos marcantes, ainda é difícil dizer qual será o resultado final.

### **Possíveis conexões entre *Sleeping Giants*, *Stop Hate for Profit* e *Black Lives Matter* nas últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos:**

31

*Stop Hate for Profit* é uma coalizão de organizações sem fins lucrativos, inicialmente organizada pela Anti-Defamation League, Color of Change e a NAACP. O movimento *Black Lives Matter* é conhecido por ser bastante descentralizado e muitos grupos e organizações marcham e defendem suas causas sob essa mesma bandeira e hashtag. Embora haja uma organização guarda-chuva *Black Lives Matter*, ela não esteve oficialmente envolvida na campanha *Stop Hate for Profit* no verão de 2020. Mas claramente o movimento *Black Lives Matter* foi um motivo fundamental para *Stop Hate for Profit* primeiramente se organizar.

Na esteira do assassinato de George Floyd por um policial de Minneapolis em maio de 2020 os protestos e marchas do *Black Lives Matter* aconteciam em cidades e vilas por todo o país, enquanto isso, Jonathan Greenblatt da Anti-Defamation League observou que o preconceito baseado em raça, antissemitismo e a negação do Holocausto continuavam a proliferar no Facebook, incluindo as postagens de Donald Trump entre outras manifestações específicas que toleravam os ataques violentos aos manifestantes do *Black Lives Matter* (Trump escreveu,

“quando começa o saque, começa o tiroteio”). Greenblatt iniciou uma colaboração com Color of Change e a NAACP, organizações que se concentram especificamente na defesa de afro-americanos. A partir aí os Sleeping Giants se tornaram parte da coalizão de organizações sem fins lucrativos que promoveram a “pausa” na publicidade corporativa no Facebook para o mês de julho de 2020.

O foco da campanha foi o ódio e a desinformação no Facebook. As demandas da campanha do Stop Hate for Profit para o Facebook não visavam explicitamente Trump ou as comunicações relacionadas à campanha dele, mas se opunham à política do Facebook de isentar os políticos de seus termos de serviço e não remover a desinformação originada da campanha relacionada ao voto. Certamente, muitos dos grupos que postaram o conteúdo questionável eram pró-Trump, como aqueles que defendiam a teoria da conspiração QAnon. E a postura do próprio Trump em rejeitar esses grupos, bem como os Proud Boys, durante um dos debates presidenciais no final do ano, foi totalmente não convincente.

O preço das ações do Facebook caiu na esteira da publicização pela ação do Stop Hate for Profit. Tal campanha foi seguida por alguns esforços de moderação dos conteúdos mais agressivos pela plataforma, como adicionar rótulos de advertência e remover grupos de ódio específicos e grupos de conspiração, incluindo QAnon e o movimento Boogaloo. Embora a pausa na publicidade tenha se referido a 1.200 empresas e organizações sem fins lucrativos que aderiram a ação como participantes, não está claro se ela necessariamente resultou em um impacto significativo nos resultados financeiros do Facebook. Cabe apontar que os 100 maiores anunciantes no Facebook representam apenas cerca de 6% da receita de anúncios do Facebook, devido à grande quantidade de anunciantes de pequenas e médias empresas que anunciam na plataforma, muito poucos dos quais aderiram à campanha. Além disso, essa ação ocorreu exatamente quando as plataformas de publicidade online como o Facebook estavam colhendo os frutos de muitos anunciantes que estavam migrando para o digital, à medida em que outros locais de publicidade se tornavam menos viáveis durante bloqueios generalizados. Muitas vezes, é o dano à reputação de uma empresa resultante de um boicote, e não o impacto específico em sua receita, que leva à mudança. O Stop Hate for Profit pareceu reconhecer esse fato organizando uma “pausa”, em vez de levar adiante um boicote contínuo, aparentemente projetado para aumentar a conscientização e fazer um ponto simbólico. O momento das ações subsequentes

do Facebook contra conteúdo de ódio e desinformação é sugestivo, mas não é possível atribuir as mudanças de política do Facebook apenas à campanha Stop Hate for Profit, uma vez que este escrutínio vinha crescendo há algum tempo e por diversas partes. Além disso, geralmente não se pensa que o aumento da moderação de conteúdo do Facebook nos meses que antecederam a eleição teve um resultado material, pois nota-se que as margens entre os dois candidatos eram muitas estreitas em vários estados, embora seja difícil descartar, totalmente, qualquer forma de impacto.

No momento em que este texto foi escrito a Stop Hate for Profit ainda está ativa, atualmente, a organização segue pressionando as plataformas de mídia social para banir, ou manter banido Donald Trump, dado o seu papel em instigar o motim de 6 de janeiro no Capitólio. O conselho de supervisão do Facebook acabou de estender o banimento de Donald Trump do Facebook por mais seis meses, mas exigiu que dentro desse tempo o Facebook encerrasse o banimento ou estabelecesse uma política sob a qual o banimento pudesse continuar. Embora haja um grande escrutínio público sobre as regras do Facebook e se elas as aplicam de forma consistente, também é verdade que toda uma plataforma de mídia social que hospedava o ódio - Parler - foi efetivamente desativada pela Apple, Google e Amazon Web Services como consequência do motim no Capitólio, pelo menos por um período de tempo. Isso pode ser considerado como moderação de conteúdo por infraestrutura, que pode ser muito mais difícil de influenciar seja por meio de boicote direto ou indireto. No entanto, a decisão de retirar a plataforma Parler em meio à ameaça de violência de apoiadores pareceu ter sido correta, pois isso gerou discussão pública.

Uma conclusão dessa conversa é que esses tipos de decisões “down-the-stack” podem ser menos acessíveis ao escrutínio público de modo a fazer com que ativistas e formuladores de políticas lutem cuidadosamente para avançar em suas ações (GILLESPIE et al. 2021).

## **Sleeping Giants contra a publicidade programática nos Estados Unidos durante a era Trump e em comparação com a atualidade:**

Infelizmente, não esperamos que o ódio e a desinformação diminuam só porque Trump não está mais no cargo. Grupos particulares podem diminuir. Por exemplo, embora não esteja de forma algum morto, o QAnon parece estar desacelerando, uma vez que erraram em muitas de suas previsões sobre o resultado da eleição e, e na sequência, a posse não se concretizou, grupos como o Proud Boys e Oathkeepers estão sob um grande novo escrutínio, inclusive pelas agências federais de aplicação da lei, desde que se deu a invasão do Capitólio em 6 de janeiro. No entanto, Trump, o Partido Republicano e outros grupos continuam a promover a mentira de que foi Trump o verdadeiro vencedor da eleição, em combinação com uma explosão de teorias de conspiração sobre o Covid-19 e resistência às medidas de saúde pública, há uma infindável oferta de sites e postagens em mídias sociais que vendem ódio e desinformação os quais acabam sendo incorporados à publicidade programática. As conspirações do coronavírus fornecem um exemplo instrutivo deste cenário. O Índice de Desinformação Global, que rastreia a disseminação da desinformação, estima entre os sites que vendem boatos sobre o COVID-19 são sites em inglês que geraram cerca de US \$ 25 milhões em receita de publicidade nos primeiros meses da pandemia; o NewsGuard, um brand safety, que é uma empresa composta por jornalistas identificou anúncios de milhares de grandes marcas nesses sites, desde Pepsi e Starbucks até grandes nomes da saúde pública, como Stanford Health Care e o CDC.

Há uma mudança ocorrendo no ambiente de tecnologia para publicidade, não relacionada à mudança na administração, e sim resultante de maiores preocupações do público sobre a privacidade de dados, o que pode acabar impactando o trabalho de organizações como a Sleeping Giants. Estimulados por uma combinação de opinião pública negativa, ameaças de ação antitruste e maior regulamentação por governos da Califórnia à União Européia, as gigantes da tecnologia como Google e Apple estão cada vez mais interessadas, em pelo menos, parecer defensores da privacidade do usuário. Como resultado, eles instituíram novas formas de governança de plataforma que estão sacudindo o setor de publicidade programática. As regras pendentes do Google não permitem cookies de terceiros, e isso têm sido uma ferramenta fundamental para algumas

redes de anúncios coletarem dados do usuário e direcionar anúncios para editores menores em toda a web. A Apple também está implementando mudanças em suas plataformas operacionais e lojas de aplicativos estão tornando mais difícil o rastreamento de indivíduos em sites e aplicativos. Pequenos editores que contam com redes de anúncios e normalmente usam tecnologias como cookies de terceiros estão prevendo quedas nas vendas de publicidades digitais e receitas neste ambiente de tecnologia de anúncios o qual está em constante mudança, e até mesmo grandes plataformas como o Facebook estão preocupadas, embora ainda devamos ver, se isso contribuirá para vendas de anúncios digitais tornando-as significativamente mais fracas para sites que hospedam ódio e desinformação.

Ficamos impressionados com a forma como boicotes corporativos indiretos surgiram, como talvez, a única forma realista e eficaz de colocar pressão pública sobre organizações massivas, como plataformas de mídia social ou mesmo sobre governos, como ocorre quando uma legislação impopular é aprovada, nós vimos isto, recentemente no estado da Geórgia. Na recente conferência da Associação Internacional de Comunicação, onde tivemos a chance de reunir um grupo internacional de ativistas e acadêmicos, o painel observou os tremendos sucessos de organizações em outros países da Sleeping Giants e organizações semelhantes, como a Stop Funding Hate no Reino Unido. Isso incluiu mudanças nas políticas editoriais dos principais jornais; desmonetizar programas, canais e sites específicos; e patrocinar uma legislação bem-sucedida capaz de reformar a publicidade programática. Embora nossa conversa tenha celebrado esses sucessos, alguns painelistas também tiveram reservas sobre a dependência de parceiros corporativos. As corporações farão parcerias e agirão em nome de ativistas em todas as questões, por exemplo? Ou há questões específicas que permanecerão fora dos limites? Isso não funcionaria apenas para cidadãos que são valorizados como consumidores por essas marcas? E isso não torna os atores corporativos “cidadãos” mais visíveis e aparentemente poderosos em nossa esfera pública - como podemos ver ou perceber o poder dos próprios cidadãos nesta estrutura?

Como observamos em nosso artigo de 2019 sobre os Sleeping Giants, alguns progressistas passaram rapidamente de lamentar a influência dos anunciantes em nosso ambiente de mídia - geralmente considerada uma influência conservadora, pró-negócios e anti-trabalhista - para depender dos anunciantes como parceiros-



chave na luta contra a extrema direita (embora a Sleeping Giants não afirme nenhum ponto de vista partidário específico). Se os ativistas se concentram principalmente na parceria com anunciantes para melhorar nosso ambiente de informação, talvez eles estejam reforçando involuntariamente a situação normativa da mídia apoiada por anunciantes, quando podemos precisar da mesma energia para explorar outras possibilidades de fazer outros tipos de modelos de financiamento funcionarem.

## Referências

BHATTARAI, Abha. Breitbart lost 90 percent of its advertisers in two months: Who's still there? **Washington Post**, 2017 <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/06/08/breitbart-lost-90-percent-of-its-advertisers-in-two-months-whos-still-there/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

BLACK LIVES MATTER. Movement to fight for Freedom, Liberation and Justice. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com> Acesso em: 15 mai. 2021.

COLLINS, Bem; ZADROZNY, Brandy. Facebook bans QAnon across its platforms - The change is a significant escalation over its previous actions targeting QAnon and one of the broadest rules the social media giant has put in place in its history. **NBC – News**, 2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-bans-qanon-across-its-platforms-n1242339> Acesso em: 15 mai. 2021.

DICKSON, Ej. QAnon Followers Are Freaking Out Over Bill and Melinda Gates' Divorce **The Rolling Stone Magazine**, 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bill-melinda-gates-divorce-qanon-1164814/> Acesso em: 15 mai. 2021.

FUNG, Brian. Facebook's earliest employees say Zuckerberg's inaction on Trump posts is 'cowardly'. **CNN – Business**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/03/tech/early-facebook-employees-zuckerberg-letter/index.html> Acesso em: 15 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. The hard truth about the Facebook ad boycott: Nothing matters but Zuckerberg. **CNN – Business**, 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/26/tech/facebook-boycott/index.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

GDI – Global Desinformation Index. AD- Funded Covid 19 Desinformation – Money, brands and Tech, **GDI Index**, 2020. Disponível em [https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI\\_Ad-funded-COVID-19-Disinformation-1.pdf](https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI_Ad-funded-COVID-19-Disinformation-1.pdf) Acesso em: 15 mai. 2021.

GILLESPIE Tarleton; AUFDERHEIDE, Patricia; GERRARD Ysabel; MATAMOROS- FERNÁNDEZ Ariadna; SINNREICH Aram. Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming

policy debates. **Internet Policy Review** 9(4) | 2020. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2020-4-1512.pdf> Acesso em: 15 mai. 2021.

HAGEI, Keach; VRANIKA, Suzanne. How Covid-19 Supercharged the Advertising ‘Triopoly’ of Google, Facebook and Amazon - The three tech giants now collect more than half of all ad dollars spent in the U.S. The pandemic economy got them there. **The Wall Street Journal**, 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/how-covid-19-supercharged-the-advertising-triopoly-of-google-facebook-and-amazon> Acesso em: 15 mai. 2021.

HILTZIK, Michael. The Tucker Carlson mystery: How does his show survive without major advertisers? **Los Angeles Times** <https://www.latimes.com/business/story/2021-04-30/tucker-carlson-major-advertisers>. Acesso em: 15 mai. 2021.

JAMES, Clayton. Could a boycott kill Facebook? **BBC News – Tech**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53225139> Acesso em: 15 mai. 2021.

JAMMI, Nandine e Clare, MELFORD. So \*that’s\* how Breitbart is still making money - It turns out Breitbart has continued to collect your ad dollars through a shady ad revenue-sharing ring of propaganda sites. **Branded – checkmyads**, 2021. Disponível em: <https://branded.checkmyads.org/> Acesso em: 15 mai. 2021.

37

LEE, Edmund. Comcast Earnings Spotlight the Media Industry’s Upheaval - As it takes the risk of transforming itself from a TV giant into a streaming start-up, the cable opera - **New York Times**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/04/29/business/media/comcast-earnings-peacock.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SHP – Stop Hate For Profit. Recommended Next Steps. Disponível em: <https://www.stophateforprofit.org/productrecommendations> Acesso em: 15 mai. 2021.

SKIBINSKI, Matt. Special Report: Advertising on COVID – 19 Misinformation. **News Guard**, 2021. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/special-report-advertising-on-covid-19-misinformation/> Acesso em: 15 mai. 2021.

WONG, Queenie. Facebook ad boycott: Why big brands ‘hit pause on hate’. **C/Net**, 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/facebook-ad-boycott-how-big-businesses-hit-pause-on-hate/> Acesso em: 15 mai. 2021..

LERMAN, Rachel. Facebook removes hundreds of boogaloo accounts for ‘promoting violence’ in coordinated takedown. **The Washington Post**, 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/30/facebook-boogaloo-ban-accounts/> Acesso em: 15 mai. 2021.

## Sleeping Giants and the impacts of indirect boycotts against the far right in United States of America

Emily West<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8222-1015>

Joshua Braun<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3885-6678>

Cláudia P. Ferraz<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-4290-3895>

During the first semester of 2020, in the midst of the pandemic from the new coronavirus, NEAMP PUC-SP (Center for Studies in Art, Media and Politics) began to investigate civil actions around the networks that aims to combat disinformation and hate speech as like: Global Disinformation Index, ISD Global (Institute for Strategic Dialogue), Stop Hate for Profit and Sleeping Giants.

38

---

<sup>1</sup> Dr. Emily West is Associate Professor of Communication at the University of Massachusetts Amherst. She received her PhD from the Annenberg School for Communication at the University of Pennsylvania. Her areas of research and teaching are digital media and promotional culture, platforms, and audience research and cultural studies. She is co-editor of *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* (with Dr. Matthew P. McAllister, 2013), and her articles have appeared in journals including *Surveillance & Society*, *International Journal of Communication*, *Feminist Media Studies*, and *Social Problems*. Her forthcoming book will appear in 2022 with The MIT Press and is titled *Buy Now: How Amazon Branded Convenience and Normalized Monopoly*.

<sup>2</sup> Dr. Joshua Braun is an Associate Professor of Journalism at the University of Massachusetts Amherst and an affiliated fellow of the Information Society Project at Yale Law School. He received his Ph.D. in Communication from Cornell University. He teaches courses in media criticism and media, technology, and culture, while his research examines social questions surrounding media distribution and the commercial infrastructures of digital media. His book, *This Program is Brought to You By...: Distributing Television News Online* was published in 2015 by Yale University Press and his papers have appeared in *Communication Theory*, *Communication, Culture & Critique*, *Journalism*, *Journalism Practice*, and *Digital Journalism*. With Ramon Lobato, he is currently co-editing a new book series for the MIT Press on the civic impacts of media distribution.

<sup>3</sup> Dr. Claudia Ferraz is PhD in Social Sciences from PUC-SP conducted the translation and inter-locution between Dr. Emily West and Dr. Joshua Braun with the collaboration of Dr. Tathiana Chicarino and Me. Carlos Raice. Reviewed in Portuguese and English by Dr. Pedro Malina.

Through the analysis of our research around the actions in countries as United States, France, Australia, Sweden, Italy, Finland, England and Holland, we observed that Sleeping Giants Brazil (SGB) starts to emerge following in the steps of the Sleeping Giants from United States; two civilian's actions that had successful in demonetizing the platforms of disinformation and hate speech by programmatic advertising. However, the theme called for a theoretical basis for analyze these actions, which was found in the paper from Emily West, John D. Coakley and Joshua A. Braun named: *Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants*.

In the name of NEAMP group's professors Braun and West was contacted to led a very interesting academic exchange regarding digital activism, programmatic advertising and far right around United States and Brazil. Then, the result of this approach is the following column, where both of them deal with the configurations and / or reconfigurations of Sleeping Giants' digital activism on context of democrat Joe Biden's victory against republican Donald Trump.

### **The recent impacts of indirect boycotts against the far right and the support to democracy in the United States:**

39

In thinking through this question, there are a couple important things to note about how Sleeping Giants and analogous campaigns have framed their ambitions. First, while they are incredibly concerned about the hate speech and anti-democratic rhetoric coming from the far right, they are also quick to argue that cutting off funding for hate speech shouldn't be regarded as a partisan stance. In an ideal world, hate and disinformation would be disavowed across the political spectrum. In that limited sense, at least, they claim to be apolitical — or, at least, that their stance against the far right isn't a politically motivated one.

Moreover, at least in the U.S. where hate speech is constitutionally protected, Sleeping Giants claims its goal isn't to shut down media that spout hateful rhetoric, but to simply make hate speech unprofitable, such that advertisers refuse to give money to websites or programs that trade in it, and digital platforms turn away business from groups organized around it. This is a pragmatic stance as much as a moral one, seeing as some of their major targets — Breitbart News being the prime example — are subsidized by wealthy backers and can survive even without ad revenue.

In some ways, Sleeping Giants and its allies have been highly successful at this mission. After the 2016 election, their campaign was famously able to choke off nearly all ad revenue (BHATTARAI, 2017) o Breitbart within the span of a few months. More recently, television personality Tucker Carlson, who now infamously hawks white supremacist conspiracy theories on his program, has been entirely abandoned by brand-name advertisers (HILTZIK M, 2021) even as his ratings have climbed relative to other programming on the same channel. Of course, Sleeping Giants hasn't been the only cause of this. Carlson's high profile as the marquee anchor for Fox News, the U.S.'s leading right-wing news outlet, has already served to spotlight his abhorrent behavior without the help of activists.

Even if Sleeping Giants is far from solely responsible for the shifts in marketing strategy we are seeing today, the manner in which advertisers have become sensitized to undercurrents of hate speech in American political commentary might be thought of as a natural endpoint of the group's mission of imbuing brands with a sense of corporate social responsibility in relation to their ad spends. Indeed, Sleeping Giants co-founder Nandini Jammi has gone on to start a firm with colleague Claire Atkins, Check My Ads, which does brand safety and corporate social responsibility consulting.

In the same moment, however, we may also be seeing some of the limits to this strategy. As we write this, Breitbart remains full of inflammatory headlines and stories around race; it has at times even found ways to skirt advertisers' attempts to blacklist it (NANDINE e CLAIRE, 2020).

Meanwhile, there are signs that Fox News has come to view Tucker Carlson's television program as a gateway to its new subscription streaming service, where more of his programming appears. Many television providers in the U.S. have started online subscription services in recent months and years, and while these are currently seen as loss leaders, the idea appears to be to accrue the largest audience possible online in hopes of figuring out a way to more successfully monetize it sometime in the future (LEE, 2020). Even as Carlson's program bleeds ad revenue, it still delivers a sizable audience to other programs scheduled around it that continue to carry lucrative branded advertising, and it may ultimately be the bridge to a new digital monetization strategy for Fox.

Moreover, many media critics worry that subscription services — while they may sport smaller audiences — will be even more febrile partisan echo chambers. For example, a number of far-right personalities have retreated from public posting to subscription-based newsletters where their writings can be monetized more directly and their most extreme missives are largely sheltered from the backlash they garnered on social media and other public forums.

In short, while *Sleeping Giants* and its allies have had marked successes, it's still difficult to say what the end result will be.

### **Possible connections between *Sleeping Giant*, *Stop Hate for Profit* and *Black Lives Matter* on the last presidential elections in the United States:**

*Stop Hate for Profit* is a coalition of non-profit organizations, initially organized by the Anti-Defamation League, Color of Change, and the NAACP. *Black Lives Matter* is known for being a rather decentralized movement and many groups and organizations march and advocate under that banner and hashtag. While there is an umbrella *Black Lives Matter* organization (BLACK LIVES METTER, 2020), it was not officially involved in the *Stop Hate for Profit* campaign in the summer of 2020. But clearly the *Black Lives Matter* movement was central to why *Stop Hate for Profit* was organized in the first place.

In the wake of George Floyd's murder by a Minneapolis police officer in May 2020, as *Black Lives Matter* protests and marches were happening in cities and towns all over the country, Jonathan Greenblatt of the Anti-Defamation League noted that race-based bigotry, anti-Semitism, and Holocaust denialism continued to proliferate on Facebook, including posts by Donald Trump and others specifically condoning violent attacks on *Black Lives Matter* protestors (Trump wrote, "when the looting starts, the shooting starts") (FUNG, 2020). Greenblatt initiated a collaboration with Color of Change and the NAACP, organizations that are specifically focused on advocacy for African-Americans. *Sleeping Giants* became part of the coalition of non-profits that promoted this "pause" on corporate advertising on Facebook for the month of July in 2020.

The focus of the campaign was hate and disinformation on Facebook. The campaign's demands to Facebook didn't explicitly target Trump or campaign-related communications, but it did object to Facebook's policy of exempting politicians from their terms of service (WONG, 2020) and not removing

campaign-originated misinformation related to voting. Certainly, many of the groups posting the objectionable content were pro-Trump, such as those espousing the QAnon conspiracy theory, and Trump's own disavowal of that group as well as the Proud Boys during one of the Presidential debates later in the year was entirely unconvincing.

Facebook's share price did dip (CLAYTON, 2020) in the wake of publicity about Stop Hate for Profit, and the campaign was followed by some more aggressive content moderation efforts by the platform, such as adding warning labels and removing particular hate groups and conspiracy groups, including QAnon (COLLINS e ZADROZNY, 2020) and the boogaloo movement (LERMAN, 2020). While the advertising pause had 1,200 companies and non-profits participating, it's not clear that it necessarily resulted in a significant hit to Facebook's bottom line. The largest 100 advertisers on Facebook only account for about 6% of Facebook's ad revenue (FUNG, 2020), due to the sheer amount of small- and medium-sized business advertisers on the platform, very few of whom joined the campaign. Further, this action took place just as digital advertising platforms like Facebook were reaping the rewards (HAGEY e VRANICA, 2021) of many advertisers flocking to digital as other advertising venues became less viable during widespread lockdowns. It is often the case that it's the damage to a company's reputation resulting from a boycott, rather than the specific impact on its revenue, that leads to change, and the Stop Hate for Profit appeared to acknowledge this fact by organizing a "pause" rather than a continuing boycott, seemingly designed to raise awareness and make a symbolic point. The timing of Facebook's subsequent actions against hate and disinformation content is suggestive, but it's not possible to attribute Facebook's policy changes solely to the Stop Hate for Profit campaign, since scrutiny was coming from many quarters and had been building for some time. Further, it is not generally thought that Facebook's increased content moderation in the months leading up to the election had a material result on the outcome, although certainly the margins were narrow in a number of states, and it would be hard to entirely rule out any impact.

As of this writing, Stop Hate for Profit is still active, currently pressuring social media platforms to ban, or continue to ban, Donald Trump because of his role in instigating the January 6<sup>th</sup> Capitol Riot (STOP HATE FOR PROFIT,



2021). Facebook's oversight board did just extend Donald Trump's ban from Facebook for another six months, but demanded that within that time Facebook either end the ban, or articulate the policy under which the ban could continue. While there is a great deal of public scrutiny on Facebook's rules and whether they enforce them consistently, it's also the case that an entire social media platform that had been hosting hate--Parler--was effectively de-platformed by Apple, Google, and Amazon Web Services in the wake of the Capitol Riot, at least for a period of time. This is content moderation by infrastructure, which may be much harder to influence via either direct or indirect boycott. While the decision to de-platform Parler amid the threat of continued partisan violence seems to have been the right one, and generated a good deal of public discussion, one takeaway from this conversation was that these sorts of "down-the-stack" decisions may ultimately be less open to public scrutiny in ways that activists and policymakers will need to grapple with carefully going forward (GILLESPIE et al. 2021).

### **Sleeping Giants activism against programmatic advertising in the United States during the Trump era compared to today:**

43

---

Unfortunately, we don't expect to see hate and disinformation decline just because Trump is no longer in office. Particular groups may wane. For example, while it's by no means dead (Dickison, 2021), QAnon seems to be slowing down since so many of its predictions about the election outcome and then the inauguration failed to come true, and the Proud Boys and Oathkeepers are under a great deal of new scrutiny, including from federal law enforcement agencies, since the January 6<sup>th</sup> Capitol invasion. But since Trump, the Republican Party, and other groups continue to promote the lie that Trump was the true victor of the election, in combination with an explosion of Covid-19 conspiracy theories and resistance to public health measures, there is a never-ending supply of sites and social media posts peddling hate and disinformation that end up being swept into programmatic advertising. Coronavirus conspiracies provide an instructive example. The Global Disinformation Index, which tracks the spread of disinformation, estimates among sites hawking COVID-19 hoaxes, that English-language sites alone raked in roughly \$25 million USD in ad revenue in the opening months of the pandemic, and NewsGuard, a brand safety firm staffed



by journalists (SKIBINSKI, 2021) identified ads from thousands of major brands on these sites, ranging from Pepsi and Starbucks to major names in public health like Stanford Health Care and the CDC.

There is a shift now occurring in the ad-tech environment, unrelated to the change in administration, resulting from greater public concerns about data privacy, that may end up impacting the work of organizations like Sleeping Giants. Spurred by a combination of negative public opinion, threats of anti-trust action, and heightened regulation by governments from California to the E.U., tech giants like Google and Apple are increasingly interested in at least appearing to be advocates for user privacy. As a result, they have instituted new forms of platform governance that are shaking up the programmatic advertising industry. Google's pending rules disallow third-party cookies, which have been a key tool for some ad networks to collect user data and target ads with smaller publishers all over the web, and Apple is also rolling out changes to its operating platforms and app stores that make it harder to track individuals across sites and apps. Small publishers who have been relying on ad networks that typically use technologies such as third-party cookies are anticipating declines in digital ad sales and revenues in this changing ad tech environment, and even large platforms like Facebook are concerned, although it remains to be seen whether this will contribute to significantly weaker digital ad sales for sites that host hate and disinformation.

We're struck by the way that indirect, corporate boycotts have emerged as perhaps the only realistic and most effective way to put public pressure on massive organizations like social media platforms, or even on governments, as occurs when unpopular legislation passes as we've seen recently in the state of Georgia. At the recent International Communication Association conference where we had the chance to bring together an international group of activists and academics, the panel noted the tremendous successes of Sleeping Giants chapters and similar organizations such as Stop Funding Hate in the United Kingdom. These included changes in editorial policies at major newspapers; demonetizing particular shows, channels, and websites; and sponsoring successful legislation reforming programmatic advertising. While our conversation celebrated these successes, some panelists also had reservations about depending on corporate partners. Will corporations partner and act on behalf of activists on all issues, for

example, or are there particular issues that will remain off limits? Won't this only work for citizens who are also valued as consumers by these brands? And doesn't this make corporate actors the most visible and seemingly powerful "citizens" in our public sphere—how can we see or perceive the power of citizens themselves in this framework?

As we noted in our 2019 paper about *Sleeping Giants*, some progressives have rapidly gone from bemoaning the influence of advertisers on our media environment—generally thought to be a conservative, pro-business and anti-labor influence—to depending on advertisers as key partners in the fight against the extreme right (although *Sleeping Giants* itself claims no specific partisan viewpoint). If activists focus mainly on partnering with advertisers to improve our information environment, then perhaps they are unintentionally reinforcing the normative situation of advertiser-supported media, when we may need equal energies devoted to exploring how to make other types of funding models work.

## References

BHATTARAI, Abha. Breitbart lost 90 percent of its advertisers in two months: Who's still there? *Washington Post*, 2017 <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/06/08/breitbart-lost-90-percent-of-its-advertisers-in-two-months-whos-still-there/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

BLACK LIVES MATTER. Movement to fight for Freedom, Liberation and Justice. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com> Acesso em: 15 mai. 2021.

COLLINS, Bem; ZADROZNY, Brandy. Facebook bans QAnon across its platforms - The change is a significant escalation over its previous actions targeting QAnon and one of the broadest rules the social media giant has put in place in its history. *NBC – News*, 2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-bans-qanon-across-its-platforms-n1242339> Acesso em: 15 mai. 2021.

DICKSON, Ej. QAnon Followers Are Freaking Out Over Bill and Melinda Gates' Divorce *The Rolling Stone Magazine*, 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bill-melinda-gates-divorce-qanon-1164814/> Acesso em: 15 mai. 2021.

FUNG, Brian. Facebook's earliest employees say Zuckerberg's inaction on Trump posts is 'cowardly'. *CNN – Business*. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/03/tech/early-facebook-employees-zuckerberg-letter/index.html> Acesso em: 15 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. The hard truth about the Facebook ad boycott: Nothing matters but Zuckerberg. *CNN – Business*, 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/26/tech/facebook-boycott/index.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

GDI – Global Desinformation Index. AD- Funded Covid 19 Desinformation – Money, brands and Tech, *GDI Idex*, 2020. Disponível em [https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI\\_Ad-funded-COVID-19-Desinformation-1.pdf](https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI_Ad-funded-COVID-19-Desinformation-1.pdf) Acesso em: 15 mai. 2021.

GILLESPIE Tarleton; AUFDERHEIDE, Patricia; GERRARD Ysabel; MATAMOROS- FERNÁNDES Ariadna; SINNREICH Aram. Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming policy debates. *Internet Policy Review* 9(4) | 2020. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2020-4-1512.pdf> Acesso em: 15 mai. 2021.

HAGEI, Keach; VRANIKA, Suzanne. How Covid-19 Supercharged the Advertising ‘Triopoly’ of Google, Facebook and Amazon - The three tech giants now collect more than half of all ad dollars spent in the U.S. The pandemic economy got them there. *The Wall Street Journal*, 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/how-covid-19-supercharged-the-advertising-triopoly-of-google-facebook-and-amazon> Acesso em: 15 mai. 2021.

HILTZIK, Michael. The Tucker Carlson mystery: How does his show survive without major advertisers? *Los Angeles Times* <https://www.latimes.com/business/story/2021-04-30/tucker-carlson-major-advertisers>. Acesso em: 15 mai. 2021.

46

JAMES, Clayton. Could a boycott kill Facebook? *BBC News – Tech*, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53225139> Acesso em: 15 mai. 2021.

JAMMI, Nandine e Clare, MELFORD. So \*that’s\* how Breitbart is still making money - It turns out Breitbart has continued to collect your ad dollars through a shady ad revenue-sharing ring of propaganda sites. *Branded – checkmyads*, 2021. Disponível em: <https://branded.checkmyads.org/> Acesso em: 15 mai. 2021.

LEE, Edmund. Comcast Earnings Spotlight the Media Industry’s Upheaval - As it takes the risk of transforming itself from a TV giant into a streaming start-up, the cable opera - *New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/04/29/business/media/comcast-earnings-peacock.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SHP – Stop Hate For Profit. Recommended Next Steps. Disponível em: <https://www.stophateforprofit.org/productrecommendations> Acesso em: 15 mai. 2021.

SKIBINSKI, Matt. Special Report: Advertising on COVID – 19 Misinformation. **News Guard**, 2021. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/special-report-advertising-on-covid-19-misinformation/> Acesso em: 15 mai. 2021.

WONG, Queenie. Facebook ad boycott: Why big brands 'hit pause on hate'. **C/Net**, 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/facebook-ad-boycott-how-big-businesses-hit-pause-on-hate/> Acesso em: 15 mai. 2021..

LERMAN, Rachel. Facebook removes hundreds of boogaloo accounts for 'promoting violence' in coordinated takedown. **The Washington Post**, 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/30/facebook-boogaloo-ban-accounts/> Acesso em: 15 mai. 2021.