O trabalho sobre plataformas de Mídia Programática: o movimento *Sleeping Giants* Brasil[1]

Daniela Ferreira de Oliveira[2]
Universidade de São Paulo

Resumo

O presente artigo aborda o movimento ciberativista *Sleeping Giants* Brasil e seu trabalho sobre as plataformas de Mídia Programática. A partir de artigos veiculados na grande mídia, realizou-se entrevista escrita online com o perfil anônimo @slpng_giants_pt na rede social *Twitter*, em 16 de julho de 2020. Nas respostas identifica-se um movimento que busca, não sem contradições, uma identidade independente; com alto engajamento com o trabalho; que atua nas bases do mercado publicitário digital; sem fontes de financiamento e que mantém relações de comunicação e trabalho junto a colaboradores voluntários. Estes desenvolvem tarefas estratégicas e complexas, no intuito de ajudar anunciantes e marcas a reverem suas políticas internas de publicidade, para que não acabem por irrigar financeiramente sites que propagam discursos de ódio e *fake news.*

Palavras-chave

Mídia Programática; Publicidade; *Sleeping Giants* Brasil; Trabalho.

Introdução

Em novembro de 2016, dias após Donald Trump eleger-se presidente dos Estados Unidos, um novo perfil apareceu na rede social Twitter: o *Sleeping Giants* (@slpng_giants). Auto-declarado como "uma campanha para tornar o fanatismo e o sexismo menos lucrativos", desde então, o perfil tem se dedicado a minar fontes de receitas publicitárias de sites e portais americanos que propagam discursos de ódio e divulgam notícias falsas. A estratégia do *Sleeping Giants* tem sido expor marcas, organizações e governos, através de *prints* de tela que exibem seus anúncios em tais veículos de comunicação. O objetivo é claro: alertar anunciantes que suas publicidades estão sendo exibidas nesses sites, a fim de cessar seu irrigamento financeiro. Para se ter ideia, o site de extrema-direita Breitbart News foi duramente afetado em suas fontes de receita: perdeu mais de R$ 50 milhões em publicidade advindos de mais de 4.500 marcas

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM – ECA – USP). Contato: oliveira.df@usp.br

que cessaram suas verbas depois de expostas pelo *Sleeping Giants* patrocinando mensagens de ódio e notícias falsas[3].

O perfil no Twitter era totalmente anônimo até 2018, quando a identidade do idealizador do *Sleeping Giants* americano foi revelada: Matt Rivitz é um publicitário que observava como a Mídia Programática[4] estava causando estragos na reputação das marcas, sem que as empresas soubessem onde suas marcas eram inseridas, bem como os discursos que estavam patrocinando. Rivitz atribui ao modelo de funcionamento das plataformas de Mídia Programática e às agências de mídia (aqui no Brasil, agências de publicidade) o estrago causado para as marcas, pois a lógica de funcionamento dessas plataformas é o modelo de negócios baseado em visualizações, ou seja: privilegia-se a audiência em detrimento do conteúdo; não importa *onde* a marca está sendo exibida, mas para *quem* ela está sendo mostrada. Em 17 de maio deste ano, foi publicada uma matéria no Jornal El Pais – Brasil, em que o fundador do *Sleeping Giants* declara sobre a Mídia Programática:

> Esse tipo de publicidade é uma farsa. Os anunciantes precisam de ferramentas que forneçam transparência para encontrar conteúdos de qualidade (...) Essas duas empresas [Google e Facebook] que têm o duopólio e são mais poderosas do que muitos Governos, causam enormes danos controlando e manipulando algoritmos. Parece que ninguém as obriga a prestar contas. (RIVITZ, Matt. O homem que arruinou a extrema direita nos EUA. [Entrevista concedida a] Rebeca Queimaliños. El País, São Paulo, 17/05/2020).

Essa declaração enfática de Matt Rivitz inspirou, no dia seguinte à sua publicação, o surgimento do perfil *Sleeping Giants* Brasil no Twitter. Com métodos de atuação semelhantes ao perfil americano, o perfil *Sleeping Giants* Brasil ganhou rapidamente novos adeptos à causa, como os perfis *Sleeping Giants* Paraná, Rio Grande do Sul, Maranhão, São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Espírito Santo. Estes perfis alegam que a atuação regional é importante no combate à publicidade em sites de *fake news* e discursos de ódio, por causa da geolocalização, um dos critérios de entrega da Mídia Programática.

O que une todos os perfis *Sleeping Giants* pelo Brasil ao americano é que eles trabalham sobre as plataformas de Mídia Programática. Os resultados desse trabalho têm

[3] QUEIMALIÑOS, Rebeca. O homem que arruinou a extrema direita nos EUA. Jornal El País, São Paulo, 17/05/2020. Disponível em: https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html . Acesso em: 04/08/2020.

[4] A Mídia Programática surgem da oportunidade tecnológica de identificação, em tempo real, do perfil ideal para a exibição de determinado anúncio. É a grande novidade responsável pela automatização dos investimentos publicitários em diversos sites da Internet. Trata-se de uma evolução da publicidade digital, com novos formatos capazes de oferecer uma audiência segmentada e opções mais personalizadas e eficientes na comunicação (MORISSO & SILVEIRA, 2018, p. 73).

apresentado consequências sociais e políticas importantes no atual contexto brasileiro e mundial. No caso do perfil brasileiro, as denúncias de marcas públicas, como o Banco do Brasil, estarem anunciando em sites de desinformação e discursos de ódio motivaram a abertura de dois processos no Tribunal de Contas da União (TCU), que resultaram na proibição de publicidade do governo por meio de Mídia Programática. Trata-se assim de um movimento *ciberativista* com atuação de impacto e relevância social. Com pouco mais de dois meses de existência, o perfil do *Sleeping Giants* Brasil conseguiu mais de 380 mil seguidores, aproximadamente 80 mil seguidores a mais que o perfil original *Sleeping Giants* americano, que vai completar quatro anos de atuação.

Dessa forma, torna-se oportuno indagar o perfil brasileiro sobre questões ligadas à origem do movimento; suas motivações; o que pensam sobre a Mídia Programática; como se dá a organização das atividades e processos, bem como as relações de comunicação e trabalho do *Sleeping Giants* Brasil. Para tanto, realizou-se entrevista online com o perfil @slpng_giants_pt na rede social Twitter. Por necessidade de preservação da identidade dos respondentes, a entrevista foi conduzida na forma escrita, mantendo-se o anonimato. A conceituação da Mídia Programática e sua lógica de funcionamento no mercado publicitário auxilia na interpretação e análise das respostas.

2. Mídia Programática

> Os números estão em toda parte, servos ocultos que correm às pressas nos bastidores – levando mensagens, corrigindo nossa redação enquanto digitamos, reservando nossos voos de férias para o Caribe, mantendo o controle de nossos bens, assegurando que nossos medicamentos sejam seguros e eficazes. E, para equilibrar, possibilitando armas nucleares e guiando bombas e mísseis para os seus alvos. Nem toda aplicação da matemática tem servido para melhorar a condição humana. (STEWART, 2014, p. 12-13).

A abrangência da matemática e dos números na sociedade marcou os primeiros estudos na área da Comunicação. No início dos anos 1920 nos Estados Unidos. Impulsionada pelo surgimento da eletricidade e dos meios de comunicação de massa, teve início uma série de estudos que dedicavam-se a uma compreensão sistêmica e funcionalista da comunicação, tendo-a como um processo de transmissão de informações. "Mais política do que científica" (HOHLFELDT *et al*, 2013, p. 120), tais pesquisas eram marcadas pelo empirismo e pragmatismo.

> (...) entre os anos 20 e 60, os estudos norte-americanos foram marcados pela hegemonia de um campo de estudos denominado *Mass*

> *Communication Research*. Essa tradição de estudos é composta por abordagens e autores que tão variados que vão desde a engenharia das comunicações, passando pela psicologia e sociologia (...) As pesquisas em comunicação desta tradição de estudos têm origem em demandas instrumentais do Estado, das Forças Armadas ou dos grandes monopólios da área de comunicação de massa, e têm por objetivo compreender como funcionam os processos comunicativos com objetivo de otimizar seus resultados (...) tratam-se de estudos voltados prioritariamente para a comunicação mediática. (HOHLFELDT *et al*, 2013, p. 120)

Entre as primeiras abordagens, destaca-se a Teoria Matemática da Comunicação, ou Teoria da Informação, proposta por Claude Shannon nos anos 1940, que é "uma sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva puramente técnica" (ibidem, p. 121). Neste sentido, as plataformas de Mídia Programática operam em acordo com esta mesma lógica numérica, expressa em algoritmos que executam o trabalho de compra, programação e veiculação da publicidade digital.

Cabe retomar aqui a reflexão acerca do determinismo tecnológico, fortemente amparado na confiança nos números, que domina o imaginário coletivo. De acordo com Robin Mansell (2019), o imaginário social dominante é de que o avanço tecnológico é sempre inevitável e benéfico. Segundo a autora, é "amplamente aceito que a sociedade pode ser mais efetivamente ordenada pela lógica da computação, a partir dos sistemas digitais", sem contrapontos ou espaço para dúvidas. Dessa forma, a premissa dominante é que a inovação digital é o caminho é ideal e único para a sociedade e sujeitos. Não há outros futuros possíveis, se não o tecnológico. Entretanto, as regras desse futuro são dadas pelo mercado e, logicamente, atendem a seus interesses.

> Os modelos de negócio atuais são baseados na *massificação*, isto é, na constante ampliação comercial do processamento e análise de dados para direcionar serviços aos clientes a fim de obter lucros, e isso gera preocupações sobre a proteção dos dados, a liberdade de expressão e a justiça. (MANSELL, 2019, p. 75)

Para Mansell (2019), é preciso debater outros caminhos alternativos possíveis. Nessa perspectiva, os movimentos *Sleeping Giants*, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, apresentam-se como possibilidade de debate sobre rumos e implicações da Mídia Programática, rompendo com a visão determinista da inovação tecnológica e com o imaginário coletivo de que a tecnologia é sempre benéfica, porque ela pode fazer estragos para marcas e organizações que não estejam atentas à lógica, que privilegia sites, portais e blogs com altos níveis de visibilidade, engajamento e influência (TERRA, 2019).

Nesse sentido, é sensível que, com a revolução digital, a publicidade tornou-se mais direcionada, mais personalizada e, por vezes, mais intrusiva[5]. Ao conectar-se para realizar uma busca por assunto ou consumir conteúdos, além de ter informações pessoais colhidas em seus rastros de navegação, o sujeito é imediatamente identificado como um consumidor ideal para produtos, serviços e ideias que passam a ser oferecidos de forma recorrente, visando sua conversão final. Nesse encontro nada casual entre o anúncio publicitário personalizado e o público ideal está a Mídia Programática, novo ator do trabalho (LATOUR, 2012), com capacidades sobre-humanas análoga aos processos mentais superiores, que trabalha coletando e analisando dados; interpretando informações; tomando decisões estratégicas e fazendo predições. Essa tecnologia se materializa em algoritmos presentes em sites e redes de comunicação digital, bem como nas plataformas de Mídia Programática. Os algoritmos automatizam o trabalho humano, estratégico e operacional de *planejar, comprar e programar a mídia publicitária* e tal automatização do está organizada, em termos de normatividade e leis

> (...) em torno da autoria e agência humana. Portanto, embora algoritmos possam produzir 'o trabalho', as ideias sobre autoria e responsabilidade são ainda organizados em torno da subjetividade e agenciamento humano. Há uma tendência em atribuir agência aos seres humanos sobre máquinas (LEE; LARSEN, 2019, p. 3)[6]

Na prática, o trabalhos realizado por algoritmos presente nas plataformas de Mídia Programática é o trabalho de planejamento estratégico até então realizado por publicitários, mais especificamente pelos profissionais de mídia das agências de publicidade. Assim, a abordagem dos debates sobre trabalho e algoritmo concentram-se teoricamente na ordenação das relações para se compreender "a mistura complexa de agências e responsabilidades entre algoritmos e humanos. Em vez de ver algoritmos da caixa preta como delimitador de um estudo, essa posição pode vê-lo como o ponto de partida para a investigação." (LEE; LARSEN, 2019, p. 3). As pesquisas sociais e culturais contribuem para "teorizar, analisar e entender normatividades algorítmicas" (ibidem).

A Mídia Programática inova por possibilitar a comunicação direta com o público alvo identificado em tempo real, independente do veículo ou canal e de seu conteúdo. Seu

[5] Parece que a publicidade, enquanto instância produtora de discursos midiáticos na indústria da comunicação, conseguiu chegar um patamar de intimidade com o público que talvez sempre tenha sido secretamente desejado, mas nunca admitido: saber tanto a respeito da vida do sujeito consumidor que reste a este poucos espaços onde se esconder na aldeia global de McLuhan (2005).

[6] Do original: "Yet, accountability is still organized, normatively and legally, around human authorship and human agency. So, although algorithms might produce 'the work,' ideas about authorship and accountability are still organized around human subjectivity and agency. (LEE; LARSEN, 2019, p. 3)

algoritmo seleciona não os espaços publicitários, mas a audiência espalhada pela Internet, organizada em grandes Banco de Dados (*Big Data).* Além disso, os algoritmos mais evoluídos se baseiam no que se chama *machine learning*, ou aprendizado da máquina e se atualizam a medida que novos dados vão sendo informados pelos usuários. Nesta nova lógica, não importa saber onde o público alvo está, mas sim quem ele é, para exibir o anúncio onde ele estiver. Conforme apontado por Lev Manovich (2015), diferentemente de suas antecessoras, a mídia digital favorece o Banco de Dados em detrimento da narrativa, do conteúdo (MANOVICH, 2015, p. 8).

> Todos estes processos somente são possíveis em função da quantidade de dados disponíveis que usuários deixam registrados durante sua navegação. Esses dados nos remetem ao que atualmente chamamos de *Big Data* (...) Com a Internet, a quantidade de informações armazenadas e também em circulação tomou proporções ainda maiores. Na publicidade, a imensidão do *Big Data* garante que plataformas que capturam informações dos usuários a todo o momento possam negociar essas informações para anunciantes, que por sua vez, buscam a todo instante atingir de forma mais assertiva os consumidores que interessam ao seu negócio. (SILVEIRA& MORISSO, 2018, p. 76)

Desponta, assim, a questão ética implicada na Mídia Programática, pois ainda que informações ou rastros dos usuários não fossem compartilhados, as empresas obtêm vantagem a suas campanhas. Além disso, o abastecimento financeiro via publicidade online de sites que disseminam discursos de ódio e *fake news*, acontece porque a lógica da Mídia Programática segue a lógica de lucro do mercado digital: visibilidade, engajamento e da influência (TERRA, 2019). Entretanto, essas robustas plataformas ainda não são capazes de identificar conteúdos falsos ou extremistas. E é por esse motivo que anunciantes que investem em Mídia Programática, seduzidos por sua assertividade e retorno sobre o investimento, acabam - na maioria das vezes, sem saber – anunciando em sites, portais e blogs de grande visibilidade, engajamento e influência, mas de conteúdo duvidoso ou repreensível. Nesse contexto, o movimento *Sleeping Giants* Brasil trabalha para expor as marcas que estão a financiar sites e blogs de discurso de ódio e *fake News*, trazendo à baila uma necessária revisão de práticas publicitárias de empresas que são convidadas pelo movimento a posicionarem-se.

3. Entrevista *Sleeping Giants* Brasil

A entrevista realizou-se no dia 16 de julho de 2020, pela plataforma Twitter. Por questões de segurança, o próprio perfil @slpng_giants_pt respondeu as perguntas, sem

nenhum tipo de identificação pessoal. O roteiro da entrevista contou com 12 perguntas, estruturadas em três blocos de assuntos de interesse ao presente artigo. O primeiro bloco, composto por 4 perguntas, diz respeito à questões de identidade do movimento, sua origem e ampliação, visando identificar crenças, pressupostos básicos e valores. O segundo bloco têm três perguntas sobre visão do movimento *Sleeping Giants* acerca da Mídia Programática, em termos de alcance e de seus impactos; os desvios e falhas das plataformas e a responsabilidade das marcas neste contexto. No terceiro bloco interessa descortinar aspectos relacionados às próprias atividades de comunicação e trabalho: como se dá divisão do trabalho, das tarefas; quais são as rotinas, os processos e as relações de comunicação que se dão no trabalho de desvendar e expor marcas que anunciam em sites e blogs que publicam discursos de ódio e *fake news*.

BLOCO 01: Aspectos Identitários

1. Vamos falar sobre a origem do Sleeping Giants BR? O que motivou a criação deste perfil no Brasil, neste momento?

S.G. Brasil: *O Sleeping Giants Brasil nasceu justamente pelo cansaço em ver as notícias falsas e discursos de ódio ganharem cada vez mais voz no país. O perfil foi criado no dia 18 de maio, após a notícia do El País sobre Matt Rivitz e as conquistas do movimento pelo mundo, e quis trazer essa luta também para o Brasil.*

2. Qual a relação do *Sleeping Giants* BR com o primeiro perfil americano do *Sleeping Giants* (@slpng_giants)? Os métodos de atuação são os mesmos?

S.G. Brasil: *O perfil foi criado de maneira totalmente independente do americano porém, um dia depois da criação, Matt entrou em contato conosco e fomos oficializados pelo perfil original. Acreditamos que os métodos são sim semelhantes mas não idênticos, temos o mesmo combate mas atuamos de maneiras diferentes até mesmo pela divergência dos países, sites, cultura, etc.*

3. Vocês tem menos de um mês de existência e mais de 370 mil seguidores, ultrapassando os 290 mil seguidores do *Sleeping Giants* fundador (EUA), que existe desde 2016. A que vocês creditam o rápido crescimento do *Sleeping Giants* no Brasil?

S.G. Brasil: *Nosso crescimento foi totalmente inesperado e só reafirma o cansaço dos cidadãos brasileiros com o espaço dados a disseminação de Fake News no país, acreditamos a essa exaustão se deva o crescimento e resultados acelerados do Sleeping Giants Brasil.*

4. Nos últimos dias surgiram perfis *Sleeping Giants* Curitiba, Rio Grande do Sul, Maranhão, São Paulo, Goiás, Minas Gerais. Esses perfis alegam que a atuação regional é importante no combate à publicidade em sites de *fake news* e discursos de ódio, por causa da geolocalização. Como se dá a articulação ou algum tipo de coordenação na atuação entre os perfis *Sleeping Giants* brasileiros?

S.G. Brasil: *Atuamos de maneira completamente independente dos perfis regionais, eles surgiram de maneira pró-ativa e já conseguiram várias respostas através da atuação regional dos perfis. Acreditamos também na importância deles e apoiamos as iniciativas, quando os perfis precisam de alguma dica ou ajuda fazemos o possível para auxiliarmos pra que eles prestem o trabalho da melhor e mais segura forma possível.*

Partindo dos fundamentos de Michel Pêcheux acerca dos princípios "sobre a relação língua/sujeito/história ou, mais propriamente, sobre a relação lingua/ideologia, tendo o discurso como lugar de observação dessa relação" (ORLANDI, 2011, p. 2-3) percebe-se na marca discursiva "independente" um aspecto identitário do *Sleeping Giants* Brasil. O discurso reforça o caráter de emancipado e livre, condizente com a lógica liberal do mercado publicitário, sobre as bases do qual o movimento atua. Da mesma forma, tal discurso de independência e neutralidade reforça o ideal de transparência e lisura que o próprio movimento exige das marcas que expõe. O *Sleeping Giants*, pela ação e discurso, não é contrário às marcas ou às normatividades do mercado publicitário. Ao contrário, o mercado é aceito como é dado; a missão do *Sleeping Giants*, neste sentido, é ajudar marcas a tomar consciência dos espaços publicitários nos quais seus anúncios estão sendo veiculados, em decorrência da normatividade algorítmica da Mídia Programática, ou seja, da sua função: o mercado das impressões, visualizações, cliques, *likes*, comentários e compartilhamentos segue a lógica da lucro. Conhecer esta lógica é uma das forma de minar as bases financeiras de sites e blogs disseminadores de discursos de ódio e desinformação, reduzindo suas verbas publicitárias. Importante, nesse sentido, que se trata de ações da sociedade civil, com desfechos políticos importantes e complexos que não se relacionam à atuação partidária.

Por conseguinte, o reforço de marcas discursivas, como "completamente independente", não deixa de desvelar o contraditório. Afinal, o movimento *Sleeping Giants* Brasil, conforme informado, surge inspirado diretamente pelo perfil americano, pela identidade do publicitário Matt Rivitz e pelas conquistas do movimento nos Estados Unidos. Além disso, o nome do movimento, a sua causa e os seus métodos de atuação são similares. E aqui não refere-se apenas aos perfis americano e brasileiro; tais aspectos

identitários coletivos estendem-se também aos perfis regionais no Brasil, assim como os perfis *Sleeping Giants* europeus. Todos esses perfis trabalham sobre as plataformas de Mídia Programática. Isso evidencia unidade, singularidade, coerência e até mesmo união, o que se opõe à independência idealizada no discurso. Dessa forma, partindo-se do pressuposto de que a língua é um fato social, ou seja, é ligada à sua exterioridade e ao contexto, "a língua e a ideologia, a ideologia e o inconsciente" (ORLANDI, 2011, p. 3), bem como a relação "sujeito/língua/ideologia" estão sempre interligados (ibidem, p. 9). Trata-se, pois, de aspectos identitários ligados à convicções, ideias e valores do movimento. Ainda, é preciso considerar que o SG Brasil atua pressionado por empresas e políticos incomodados com os resultados do movimento. A identidade independente, neste caso, também é uma forma de proteção dos participantes[7].

BLOCO 02: Visão da Mídia Programática

5. Qual a visão do *Sleeping Giants* BR sobre a Mídia Programática e seu alcance e impactos?

S.G. Brasil: *A mídia programática é a publicidade dominante na Internet, mas infelizmente da maneira como é feita hoje, abre muitas brechas para possíveis disseminadores de conteúdos falsos e odiosos lucrarem com o uso desses discursos.*

6. Em termos tecnológicos, há algo de errado com as plataformas de Mídia Programática? Por que elas estão abastecendo financeiramente sites de *fake news* e discurso de ódio?

S.G. Brasil: *Acreditamos que grandes plataformas devem estar mais atentas e tomar sim mais medidas a fim de mitigar o discurso de ódio e a desinformação nas redes, ceder espaço para quem produz esse tipo de conteúdo é quase como incentiva-los a continuar. Contudo sabemos também que a Internet é vasta e as plataformas as vezes têm dificuldades na identificação de determinados conteúdos, e esperamos que isso mude o mais rápido possível.*

7. Vocês percebem as marcas são inocentes, ou os gigantes adormecidos, que, sem saber, estão financiando sites de *fake news* e discursos de ódio? Por quê?

[7] Dias após o surgimento do perfil brasileiro no Twitter, foi criado na mesma plataforma, o perfil Gigantes Não Dormem, que auto-declarava *"Defesa aos Conservadores. Boicotaremos quem nos boicotar. Gigantes não dormem".* O perfil opositor atua pressionando as empresas expostas pelo SG Brasil a reporem seus anúncios em sites de *fake news* e discurso de ódio e algumas marcas acataram a notificação dos Gigantes não Dormem e retomaram seus anúncios nesses sites. Concomitantemente, um delegado da Polícia Federal do Paraná abriu inquérito policial para investigar o *Sleeping Giants* Brasil. A justiça, entretanto, atendeu ao pedido do Ministério Público Federal e determinou o arquivamento do inquérito, que pedia, entre outras informações, a quebra do sigilo do perfil, dados e endereços dos responsáveis. O discurso de independência do movimento pode ser compreendido como uma forma de auto proteção.

S.G. Brasil: *Percebemos que mais de 80% das marcas removem os anúncios assim que comunicadas e grande parte dessas nos agradecem pelo aviso. Há ainda exemplos de empresas que elaboraram uma extensa lista de bloqueios após nossa comunicação e outras que criaram canais de comunicação direto para que os consumidores relatem a presença de seus anúncios em sites com conteúdo inadequado.*
Portanto acreditamos que, de forma geral, as empresas não querem sua marca associada a conteúdos como discurso de ódio e desinformação e que a distribuição de seus anúncios para sites com esse conteúdo é fruto da descuido do responsável pelo marketing da marca.

O crescimento mundial da Mídia Programática nos últimos cinco anos fez com que a mesma chegasse 10% da verba global de publicidade[8]. Encantados com as possibilidades desta inovação tecnológica, mídias de agências de publicidade e profissionais de marketing responsáveis pelas marcas de anunciantes vinham apostando fortemente nos resultados do trabalho realizado por algoritmos que percorrem bancos de dados em busca da audiência ideal. Neste sentido, ao se relatarem que 80% das marcas atendem aos avisos do S.G. Brasil e removem prontamente seus anúncios de sites de *fake news* e discursos de ódio, resta saber as motivações dos 20% das marcas que não o fazem. Neste caso, tais marcas não seriam os gigantes adormecidos, pelo contrário: são gigantes despertos, que não dormem e que financiam intencionalmente esses conteúdos e têm interesses econômicos e políticos em sua ampla divulgação.

Entretanto, as críticas às plataformas, especialmente Google e Facebook, que vêm sendo francamente expostas pelos movimentos *Sleeping Giants* no mundo, são modalizadas no discurso do movimento brasileiro. A marca discursiva "infelizmente", ao referir-se a como a Mídia Programática opera, revela uma certa inevitabilidade; uma relativização da crítica, como se não fosse possível ao *duopólio* da Internet tornar sua tecnologia mais assertiva e segura. São aspectos positivados no discurso que dialogam com a lógica mítica de que a Internet tem inteligência. Aqui encontra-se aderência à ideia de que os números inevitáveis e, por isso, transparentes, em consonância com a Teoria Matemática da Comunicação, ou seja, a comunicação é vista como um processo de transmissão de informações, numa perspectiva unicamente funcionalista. A abordagem da Teoria Matemática da Comunicação, ou Teoria da Informação, proposta por Claude Shannon nos anos 1940, que é "uma sistematização do processo comunicativo a partir de

[8] MACEDO, Marcelo. Programática vive evolução e chega a 10% da verba global de mídia. PropMark. 16/10/2019. Disponível em: https://propmark.com.br/mercado/programatica-vive-evolucao-e-chega-a-10-da-verba-global-de-midia/. Acesso em: 15/05/2020.

uma perspectiva puramente técnica" (ibidem, p. 121). Neste sentido, as plataformas de Mídia Programática operam em acordo com esta mesma lógica numérica.

Interessa aqui relembrar que, nos Estados Unidos, o movimento *Sleeping Giants* hoje se dedica a pressionar, não as marcas, mas as detentoras das plataformas de Mídia Programática - em especial, neste momento, o Facebook -, a reverem suas políticas e torna-las mais confiáveis para usuários e anunciantes. Assim, ao relatarem que as plataformas têm "dificuldades" para identificar conteúdos inadequados e que a exibição das marcas nesses espaços é "fruto do descuido" dos profissionais responsáveis pelas marcas, o movimento acaba por culpabilizar justamente quem foi convencido pelo discurso comercial das plataformas de Mídia Programática sobre suas vantagens. Afinal, elas são vendidas no mercado como uma evolução da publicidade digital, facilitadora do trabalho de publicitários, que inova justamente por permitir a tais profissionais comprarem audiências; perfis de públicos alvos devidamente identificados, e não espaços publicitários em sites e blogs. Essa postura de responsabilização dos profissionais é a mesma argumentação do Google sobre os desvios que ocorrem em suas plataformas e que permitem o irrigamento financeiro de veículos de *fake news* e discurso de ódio. Se é difícil para as plataformas darem conta da identificação do vasto conteúdo espalhado pela Internet, como esperar que o trabalho humano dê conta disto?

BLOCO 03: Relações de Comunicação e Trabalho

8. Vocês têm um mês de existência e mais de 1.000 postagens: uma média de 30 posts por dia, com muitas interações. Já denunciaram um grande número marcas consolidadas, como Philips, Americanas, Tim, Claro, Samsung, iFood, Decathlon, Sky, Gympass, Marisa, McDonalds, Vigor... isso sem falar em marcas públicas, como Banco do Brasil. Cada imagem de marca exposta, tem um texto bem elaborado e criativo. Ou seja, é perceptível na timeline do Twitter do *Sleeping Giants* que há muito trabalho ali! Quais são as demandas, atividades, rotinas e sociabilidades requeridas no trabalho do *Sleeping Giants* BR?

S.G. Brasil: *Sim há muito trabalho. Diariamente temos que identificar conteúdos falsos e discursos de ódio para demonstrar nossas alegações e desenvolver imagens, vídeos e textos para alimentar nossas ações, além de manter atualizadas nossas planilhas. Essas são as atividades que realizamos de forma fixa.*
As outras atividades são mutáveis e variam de acordo com as circunstâncias, como o acompanhamento de processos e inquéritos cujos objetos interessam ao movimento, como é o caso da CPMI das Fake News e o Inquérito do financiamento dos atos antidemocráticos.

9. Ainda sobre o trabalho do *Sleeping Giants*: já nos primeiros posts vocês falam do tamanho do trabalho, de caráter comunitário e da necessidade de ajuda para realizar esse trabalho. Vocês podem falar um pouco sobre como organizam e dividem esse trabalho? Vocês tem rede de colaboradores?

S.G. Brasil: *Desde o início do movimento muitas pessoas nos contactaram com o objetivo de oferecer ajuda e suporte para as atividades do movimento. Com o tempo, passamos a organizar essa rede de colaboradores e hoje estamos em contato diário com pelo menos 20 pessoas que contribuem com nossas atividades diretamente, cada um na medida de sua disponibilidade.*
Em geral não precisamos distribuir tarefas, já que nossos colaboradores são extremamente dedicados e acabam por assumi-las por conta própria, de maneira orgânica, quando percebem a existência da demanda.
Por outro lado, quando possuímos tarefas específicas delegamos àquele colaborador (ou grupo de colaboradores) que possua qualificação técnica para desenvolvê-las da melhor forma, a depender da natureza da demanda, como jurídica, econômica, design, publicidade, entre outras.

10. É possível perceber um trabalho "um a um", marca a marca... como se, aos poucos, elas fossem sendo desvendadas e expostas no perfil. Como vocês desvendam as marcas que estão anunciando em sites de discurso de ódio e *fake news*? Como identificam a marca? Qual a rotina para identificar a marca como banner no site de discurso de ódio?

S.G. Brasil: *O trabalho é realizado "um a um" e a identificação dos anunciantes também é individual e demorada, de forma que nossos colaboradores ficam algumas horas por dia atualizando e printando os anúncios nesses sites.*
Diante dessa situação, conseguimos que um colaborador (esse um profissional de Tecnologia da Informação) desenvolvesse um bot cujo objetivo é printar os anúncios.
Esse programa mostrou-se extremamente eficiente, no entanto estamos aperfeiçoando-o para que consiga acessar anúncios distribuídos para os mais variados perfis de consumidores, já que a publicidade programática segmenta o público e nós precisamos anúncios distribuídos para os mais variados perfis de consumidores.

11. Sobre as rotinas de trabalho que vocês estabelecem para identificar as marcas: Como é essa organização? É um trabalho voluntario? Há algum tipo de financiamento ou doações?

S.G. Brasil: *Todo o trabalho realizado até agora é voluntário, não temos nenhum orçamento disponível, portanto a organização depende exclusivamente da disponibilidade de nossos colaboradores.*

12. Como projetam a continuação do *Sleeping Giants* e o próprio funcionamento da Mídia Programática num futuro próximo?

S.G. Brasil: *Estamos convencidos de que em razão das regras de Compliance e Governança Corporativa, as marcas possuem a preocupação de preservar a Segurança da Marca (Brand Safety), o que nos oferece um largo campo de atuação. Nesse sentido, acreditamos que o Sleeping Giants se trata se uma ferramenta poderosa com o objetivo de induzir no mercado um comportamento proativo de fiscalização dos canais que veiculam seus anúncios.*
Portanto, no futuro próximo é essa a contribuição que o Sleeping Giants continuará a prestar, solicitando às marcas que revejam as políticas internas de publicidade, o que já tem proporcionado mudanças substanciais.
Quanto ao funcionamento da própria mídia programática acreditamos que as mudanças não se darão no curto espaço de tempo e que se trata de um tema que demanda amplo debate público e eventual regulamentação pelo poder público.

Leontiev (2004, p.93) diz que a linguagem não é apenas meio de comunicação, ela é também um meio de consciência, o próprio pensar humano. Parte do entendimento do trabalho como atividade para postular que palavra e da linguagem surgem da própria atividade de trabalho. Dessa forma, percebe-se neste bloco de respostas como se dá a organização do trabalho do movimento S.G. Brasil. Analisando os discursos sobre as atividades desempenhadas e suas rotinas, usos do tempo e *de si*, *por si* e pelos outros no trabalho (FÍGARO, 2008), desvelam-se também os valores que marcam relações sociais, neste caso, de colaboração. Uma rede de apoio e suporte proativa, já que não é preciso "distribuir tarefas" para colaboradores "extremamente dedicados". Assim, revela-se a camaradagem e a afetividade das relações de trabalho que se dão no movimento. Ainda, revela-se o orgulho pela equipe composta por profissionais qualificados de diferentes áreas e especialidades, capazes de desenvolver novas tecnologias para facilitar a realização de tarefas. Por fim, a falta de financiamento e o trabalho em regime de voluntariado revelam o engajamento dos colaboradores com a cauda e os ideais do movimento *Sleeping Giants* Brasil.

Assim, os sentidos atribuídos ao trabalho descortinam-se nas atividades, rotinas e tarefas, prescritas e reais (SCHWARTZ, 2015). Mas também desvelam-se em marcas discursivas como afirmação de que movimento é uma "ferramenta poderosa" para influenciar novas posturas das marcas. Essa é a crença básica que se desvela: o trabalho que fazem é importante e cheio de sentido, calcado na esperança de que as próprias plataformas de Mídia Programática revejam suas políticas, em virtude da ampliação do debate público acerca de seus impactos, favorecido pelo *Sleeping Giants* Brasil e pela regulamentação da atuação dessas plataformas pelo poder público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, percebe-se que termos relacionados ao ciberativismo não são mencionados, evidenciando cautela; um cuidado em não se comprometer. E isso é compreensível, haja vista o perigo do enfrentamento de interesses de grupos econômicos e políticos dominantes, assim como do grande *duopólio* da Internet. O inquérito já arquivado da Polícia Federal para investigar o *Sleeping Giants* Brasil, é sintomático, neste sentido. Importa também considerar que os impactos da lógica da Mídia Programática estão se tornando conhecidos agora no Brasil graças a essa iniciativa, que é da sociedade civil e isso é muito valioso. O discurso revela uma fala naturalizada pelos discursos circulantes na publicidade, reforçando a ideia de desvinculação partidária. O movimento *Sleeping Giants* é um movimento que se dá nas bases do mercado publicitário.

Resta a reflexão acerca da centralidade do trabalho para o homem, mas também da centralidade do homem para o trabalho. A algoritmização de atividades publicitárias promovida pela Mídia Programática está revelando que na ponta de todo avanço tecnológico promovido pelos recursos de Inteligência Artificial na publicidade, é o trabalho humano, dotado de sensibilidade, estratégia, intuição e *insight* que está sendo requerido. Afinal, os números não pensam; algoritmos, banco de dados e aprendizado de máquina entregam uma ordem, ou executam uma função matemática, que foi colocada humanamente em seus códigos através da linguagem de programação. Entender o papel do algoritmo e aprendizado de máquina como uma ordem deliberadamente *imputada*, faz necessária a revisão urgente de como as verbas publicitárias estão sendo tomadas e distribuídas por empresas como Google e Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Harriet. Facebook tells advertisers it won't make policy changes 'under revenue pressure' - after Verizon became the latest company to pulls ads. **Mail Online**, London, 26/06/2020. Disponível em: https://www.dailymail.co.uk/news/article-8463375/Facebook-insists-policy-changes-not-tied-revenue-big-companies-continue-boycott.html. Acesso em: 26/06/2020.

COFFEE, Patrick. Q&A: Sleeping Giants Founder Talks InfoWars, Doxxing and the Corrosive Effects of Social Media. **Adweek**. New York, 06/12/2018. Disponível em: https://www.adweek.com/agencies/qa-sleeping-giants-founder-talks-infowars-doxxing-and-the-corrosive-effects-of-social-media/ . Acesso em 02/06/2020.

DO STARBUCKS À COCA: POR QUE EMPRESAS ESTÃO BOICOTANDO O FACEBOOK. **GPS Lifestile**. 29/06/2020. Disponível em:

https://gpslifetime.com.br/conteudo/cotidiano/tecnologia/42/do-starbucks-a-coca-por-que-empresas-estao-boicotando-o-facebook. Acesso em: 29/06/2020.

FÍGARO, Roseli. A atividade de Comunicação e de Trabalho. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz. Vol. 6, nº 1. Mar/2008.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

LEE, Francis; LARSEN, Lotta Björklund. How should we theorize algorithms? Five ideal types in analyzing. **Big Data & Society**, 2019.

LEONTIEV, Alex. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.

MANOVICH, Lev. O Banco de Dados. **Revista Eco Pós**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 7-26, 2015.

MANSELL, Robin. Tecnologias de comunicação transformadoras: o desafio da accountability. **Revista Matrizes**. Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 71-90, jan-abr/2019.

PIRES, Breiller. TCU suspende anúncios do Banco do Brasil em sites de notícias falsas. **El País**, São Paulo, 27/05/2020. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-28/tcu-suspende-anuncios-do-banco-do-brasil-em-sites-de-noticias-falsas.html . Acesso em: 27/05/2020.

SALAS, Javier. O obscuro uso do Facebook e do Twitter como armas de manipulação política. **El País**. São Paulo, 25/10/2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/19/tecnologia/1508426945_013246.html. Acesso em: 02/06/2020.

SIQUEIRA, André. Sleeping Giants Brasil: "Governo dissemina ódio com dinheiro público". **Veja**, São Paulo, 30/05/2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/sleeping-giants-brasil-governo-dissemina-odio-com-dinheiro-publico/. Acesso em: 30/05/2020.

SCHWARTZ, Yves. DURRIVE, Louis. Trabalho & Ergologia. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

SOPRANA, Paula. Grupo conservador lança movimento contra avanço do Sleeping Giants no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22/05/2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/grupo-conservador-lanca-movimento-contra-avanco-do-sleeping-giants-no-brasil.shtml. Acesso em: 22/05/2020.

STEWART, Ian. **Em busca do infinito**: uma história da matemática dos primeiros números à teoria do caos. São Paulo: Zahar, 2014.

SILVEIRA, Stefanie C. MORISSO, João G. O uso de algoritmos na mídia programática. **Revista Paragrafo.** São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.

TERRA, Carolina F. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. Revista Organicom. Universidade de São Paulo. São Paulo: Ano 16, nº. 30, 2019.

VEIGA, Edison. A luta anônima de três brasileiros contra sites de fake news. **Deutsche Welle Brasil**, São Paulo, 13/07/2020. Disponível em: https://www.dw.com/pt-br/a-luta-an%C3%B4nima-de-tr%C3%AAs-brasileiros-contra-sites-de-fake-news/a-54153272. Acesso em: 13/07/2020.