





# ANÁLISE DE REDES SOCIAIS DA CAMPANHA

## #StopHateForProfit

### Mirelys Puerta-Díaz


 <http://orcid.org/0000-0002-2312-2540>.


 mirelyspuertadiaz@gmail.com.


 Universidade Estadual Paulista (UNESP) |

 <https://ror.org/00987cb86> | Marília, Brasil.

### Maria Antonia Ovalle-Perandones

 <http://orcid.org/0000-0002-6149-4724>.


 maovalle@ucm.es.


 Universidad Complutense de Madrid (UCM) |

 <https://ror.org/02p0gd045> | Madrid, Espanha.

### Daniel Martínez-Ávila

 <http://orcid.org/0000-0003-2236-553X>.


 dmarita@unileon.es.


 Universidad de León (ULE) |


 <https://ror.org/0482b5b22> | León, Espanha.

### Maria Cláudia Cabrini Grácio

 <https://orcid.org/0000-0002-8003-0386>.

 cabrini.gracio@unesp.br.

 Universidade Estadual Paulista (UNESP) |

 <https://ror.org/00987cb86> | Marília, Brasil.

---

**Eixo temático:** Altmétria e Webometria

**Modalidade:** Resumo expandido

**DOI:** 10.22477/ix.ebbc.256

**Resumo:** Este estudo examina a campanha #StopHateForProfit contra o discurso de ódio no Facebook lançado em 2020, usando Análise de Redes Sociais (ARS) e processamento de linguagem natural em dados do Twitter. Destacando seu sucesso internacional e crescente interesse público, o estudo oferece informações sobre participantes, estruturas de rede e dinâmica informativa. A campanha teve uma alta atividade nos primeiros 40 dias da campanha, refletida no total de 25.480 tweets. Isso sugere um envolvimento considerável da comunidade nesse período inicial. Apesar da alta atividade, a comunidade participante manteve uma consistência nas emissões de tweets e retweets. O crescimento das cifras está associado a eventos-chave, como a mensagem unificada lançada em 24 de julho, resultando em 3.617 tweets. Isso destaca a influência de eventos específicos no aumento da atividade da campanha. As menções mais frequentes na campanha #StopHateForProfit, como 'Facebook', 'boycott' e 'Zuckerberg' revelam uma preocupação primordial com críticas à plataforma e seu CEO. A recorrência de termos relacionados à publicidade, como 'advertising' e 'ads', sugere um foco direto nas questões publicitárias, revelando a estratégia de pressionar por meio de um boicote publicitário.

**Palavras-Chave:** Stop Hate For Profit. Facebook. Discurso de ódio. Análise de Redes Sociais. Gephi.



## 1 INTRODUÇÃO

A evolução da Internet, dos meios de comunicação e das redes sociais transformou significativamente a sociedade. No entanto, também abriu espaço para problemas críticos como a desinformação e o discurso de ódio, ameaçando a integridade das sociedades. A capacidade das redes sociais para amplificar rapidamente a desinformação e o ódio representa um desafio significativo para a estabilidade social e política (Gu; Kropotov; Yarochkin, 2017).

Diante desse contexto, a campanha *#StopHateForProfit* emergiu como um movimento significativo na luta contra o discurso de ódio nas redes sociais. Lançada em junho de 2020, a iniciativa pressionou anunciantes do Facebook a retirarem seus anúncios como forma de protesto contra a propagação de manifestações de ódio na plataforma de Mark Zuckerberg. Em apenas um mês, com o apoio de mais de 1000 empresas e organizações sem fins lucrativos, a campanha atingiu seu objetivo de sensibilizar sobre o discurso de ódio e incentivar os cidadãos a agir contra ele. No propósito de conter a disseminação desse fenômeno nocivo, estabelecendo uma aliança no ativismo digital e na responsabilidade social corporativa, alcançou sucesso significativo ao incentivar a pausa na publicidade de mais de 1.000 empresas no Facebook. Liderada por organizações de direitos civis e justiça social, a aliança incluiu a *Anti-Defamation League (ADL)*, a *National Association for the Advancement of Colored People (NAACP)*, *Color of Change*, *Free Press*, *Sleeping Giants* e *Common Sense Media*, que, juntas, buscam medidas mais contundentes do Facebook contra o discurso de ódio e a desinformação, formando uma poderosa aliança que atraiu amplo apoio.

O estudo retrospectivo da campanha, três anos após seu lançamento, destaca a relevância do movimento como exemplo de ativismo corporativo e protesto internacional. Esta pesquisa visa aprofundar questões quantitativas da dinâmica da campanha, da estrutura em rede que não foram analisadas na literatura científica sobre a campanha, oferecendo uma análise integradora da sua estrutura social e temática.

Diante do exposto, o presente estudo busca caracterizar a campanha *#StopHateForProfit* como um exemplo paradigmático de ativismo em sítios de redes sociais, utilizando o método de Análise de Redes Sociais (ARS) e técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN).

## 2 METODOLOGIA

Utiliza-se o método de ARS para examinar a estrutura social da campanha *#StopHateForProfit*, identificando padrões de relação e atores-chave (Wasserman; Faust, 1994). Além disso, empregam-se processos de mineração de dados, com algoritmos de limpeza para o PLN.

### 2.1 FONTE DE DADOS

Esta análise exigiu o uso de técnicas de mineração de dados. A coleta de *tweets* em Twitter (atual X) foi realizada por meio da hashtag oficial da campanha *#StopHateforProfit*, sem restrições de idioma,

viabilizada por meio de uma solicitação à API de desenvolvedores da plataforma utilizando a ferramenta RStudio. A coleta ocorreu entre junho e agosto de 2020, nos meses iniciais da campanha, facilitando a obtenção dos tweets nos primeiros 40 dias de sua implementação.

## 2.2 FASE DE PROCESSAMENTO DE DADOS PARA A ARS

O conjunto de dados recuperado do X (antigo Twitter) passou por duas fases de processamento em paralelo, uma para aplicar o método de ARS e uma segunda destinada à análise de tópicos proeminentes emitidos durante a campanha. Uma vez capturados e tabulados no software R, foram exportados no formato de valores separados por vírgulas (CSV) para posterior processamento e limpeza de dados no *Excel*.

A presente pesquisa foca nos dados relacionais, que envolvem contatos, vínculos, conexões e interações grupais que ligam um agente a outro, as propriedades dos sistemas relacionais de agentes construídos, a partir dos pares conectados de agentes interagindo, chamados nesta pesquisa de atores (Scott, 2017). Dado que a estrutura das relações é o foco do método ARS (Serrat, 2017), a matriz foi obtida na ferramenta MS Access, sistema de gerenciamento de banco de dados da Microsoft. O arquivo em formato accdb exportado da MS Access, foi importado para o *software* Gephi na versão 0.10.1 para análise e visualização dos grafos e a obtenção de dados sobre as propriedades das redes (Gouveia, 2020). Posteriormente, para identificar os temas centrais expressos pelos atores participantes, uma etapa de pré-processamento e limpeza dos *tweets* originais foi necessária. Isso envolveu o uso da linguagem *Python* na caixa de ferramentas *Orange Data Mining*, um *software* de código aberto de mineração de dados com *Python* (Demsar *et al.*, 2013).

## 2.3 MÉTRICAS E FERRAMENTA PARA A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

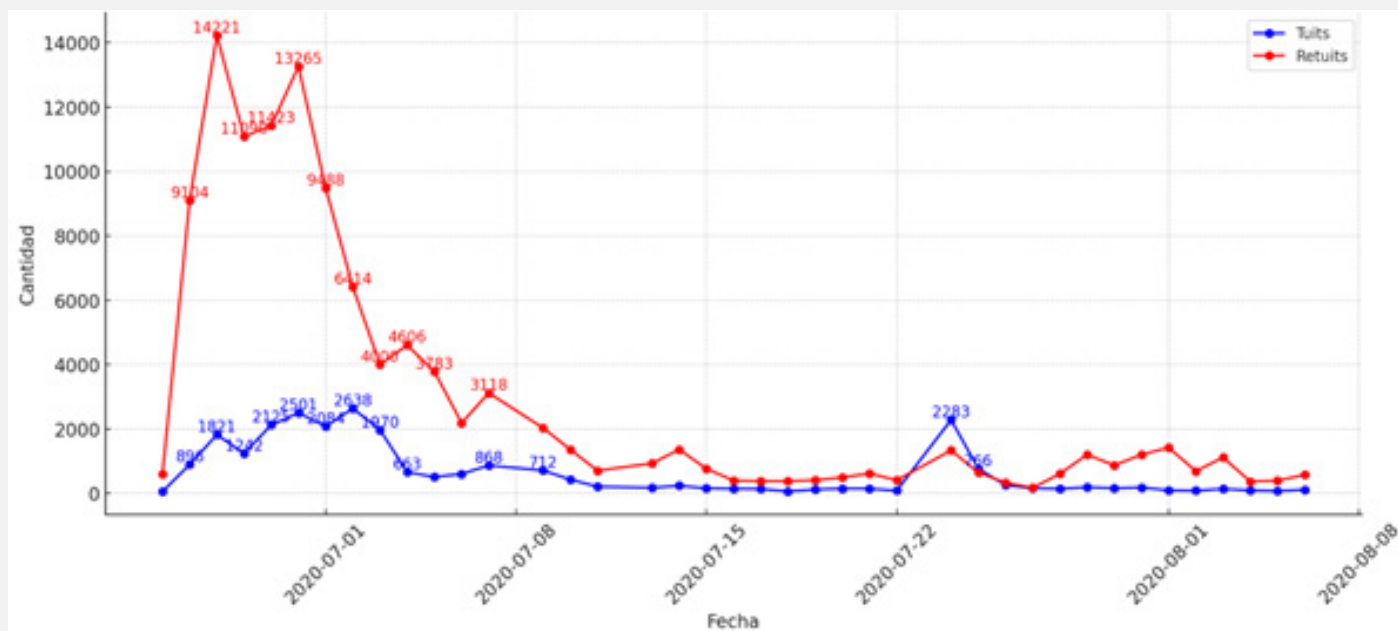
Este estudo concentra-se em identificar características estruturais específicas da rede, baseando-se nos atores que a compõem. Para identificar os influenciadores-chave na campanha em estudo, foram aplicadas diversas métricas de ARS. Começando pela centralidade de grau, que avalia a quantidade de conexões diretas de um ator e o número de conexões que afetam esses nós, categorizando e quantificando os nós na rede. De acordo com Freeman (1978), a centralidade de grau é útil para categorizar e quantificar os nós na rede, incluindo nós isolados, emissores ativos e receptores, sendo especialmente relevante na campanha *#StopHateForProfit*.

## 3 RESULTADOS

O estudo das características quantitativas da campanha revela fatos significativos: houve altas emissões de tweets registrados nos primeiros 40 dias da campanha, totalizando 25.480 publicações ao longo do período. No Gráfico 1, evidencia-se a diferença na quantidade total de tweets e retweets, registrando um total de 25.480 tweets e 121.291 retweets no período de 25 de junho a 6 de agosto de 2020. O dia de maior atividade foi em 2 de julho de 2020, com 2.638 tweets orgânicos, marcando o pico

diário, no caso dos retweets atingiu seu ápice em 27 de junho, com 14.221 retweets publicados.

**Gráfico 1-** Linha do tempo de *tweets* e *retweets* em #StopHateforProfit



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

A análise da produtividade dos *tweets* originais com a *hashtag* oficial #StopHateForProfit revela que a campanha mobilizou uma expressiva quantidade de usuários da plataforma, como evidenciado pela distribuição temporal da comunicação. Desde o início, observou-se uma resposta significativa aos *tweets* por parte dos actores participantes, os quais retuitaram sistematicamente as mensagens emitidas pela coalizão, indicando um eco marcante na campanha e no site da rede social X (antigo Twitter). No segundo dia, os *retweets* ultrapassaram 14 mil em resposta a 1.821 *tweets* orgânicos. Ao longo do início da campanha até 6 de agosto de 2020, os *tweets* e *retweets* da comunidade participante mantiveram-se consistentes ou aumentaram, com uma notável queda nos primeiros dias de julho. As cifras crescem em resposta a eventos-chave, como em 24 de julho, quando a coalizão #StopHateForProfit, influencers e outros participantes lançaram uma mensagem unificada ao CEO de Facebook, resultando em um total de 3.617 *tweets*.

### 3.1 ANÁLISE DE CENTRALIDADE EM #STOPHATEFORPROFIT

Na campanha, identificou-se um total de 76.920 participantes entre 25 de junho e 6 de agosto. Na análise da rede, foram contabilizados 72.814 emissores de *tweets* e 11.727 contas mencionadas. Dos *tweets* analisados, 11.838 não mencionaram outros usuários, ao passo que 825 *tweets* fizeram auto-menções. Esses dados evidenciam a dinâmica e a complexidade das interações dentro da campanha na plataforma do Twitter durante o período analisado.

A ARS revelou uma complexa rede social composta por 76.920 usuários interconectados por meio de 183.077 arestas, representando as relações estabelecidas por meio de menções e auto-menções, em menor medida, entre elas. A densidade calculada da rede é de 0,048 (ou 4,8%), com uma média de grau

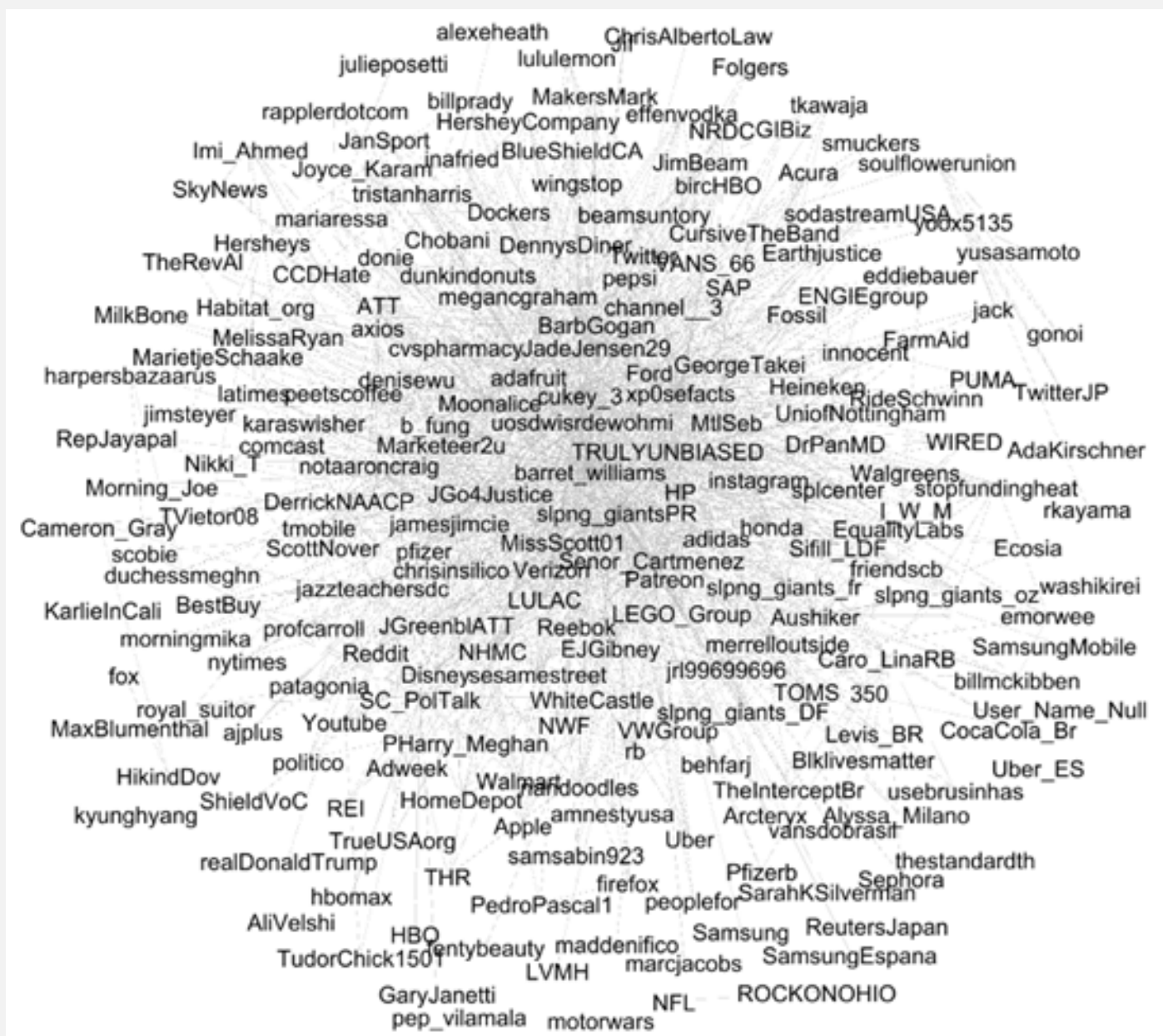


de 2,38, isso sugere que a rede é mais esparsa (*sparse*), indicando que apenas uma pequena porcentagem das possíveis conexões na rede está presente. A densidade mais próxima de 0 indica que a rede é mais esparsa, já que está utilizando uma pequena fração das conexões possíveis (Newman, 2010).

O diâmetro da rede foi de 22 e o caminho médio, 5.445, com o coeficiente de agrupamento igual a 0,00176. A presença de 190.380 triângulos ressalta a complexidade das relações. Observaram-se 5.479 atores fracamente conectados e 76.233 fortemente conectados. A modularidade da rede foi de 0,566, identificando 5.556 comunidades distintas. Inicialmente, essa estrutura de rede reflete uma estrutura de comunidade substancial na rede *#StopHateForProfit*, e a identificação de 5.556 comunidades distintas nelas indica uma alta clusterização local (Li; Shang; Yang, 2017) a presença de grupos bem definidos de nós com interconexões mais fortes entre membros do mesmo grupo.

Fresno García, Saly e Sánchez-Cabezudo (2016) destacam que os nós com alta centralidade em uma rede desfrutam de uma posição vantajosa em termos de hierarquia, poder, influência ou controle. As medidas de centralidade, divididas em grau, intermediação, proximidade e *eigenvector*, conforme Freeman (1978) e Newman (2010), são cruciais para compreender a vantagem estrutural dos atores na rede formada em *#StopHateForProfit*. A medida que o presente estudo aplica é a centralidade de grau, que revela que a maioria dos nós (99,7%) na rede tem um valor de grau baixo, representando participantes menos influentes ou ativos na campanha. Embora numerosos, esses nós têm conexões limitadas, indicando um nível restrito de interação ou influência na rede. Uma pequena porcentagem de nós (0,28%) possui um valor de grau médio, incluindo atores-chave, empresas e personalidades mais ativas e influentes na campanha. Além disso, apenas 0,04% dos nós estão no intervalo de grau alto (ver Figura 1), destacando grandes organizações, figuras públicas e plataformas midiáticas como os participantes mais influentes e ativos na rede.

Figura 1- Subrede de nós com valor de grau médio



Fonte: Elaboração própria usando Gephi (2024).

Este grupo inclui atores-chave que participaram da campanha, como empresas como ATT, Uber\_ES, CCDHate, Pfizer, Reebok, Levis\_Br, PUMA, NYTimes, Verizon, CocaCola\_Br, BlueShield, Adidas, Disney, Reddit, HP, Honda, HBO e Sephora e personalidades como Snor\_Cartmenez, organizações médias ou usuários de redes sociais com certa influência. O número de arestas é de 1.449 (0,79% visíveis), indicando uma maior conectividade e influência na rede em comparação com os nós de grau baixo. Os nós de alto grau, como SachaBaronCohen, ADL, Starbucks e outros, apesar de serem numericamente reduzidos, têm um impacto significativo na rede, evidenciado por sua maior proporção de conexões. Esses atores, representando grandes organizações, líderes de opinião e plataformas midiáticas, desempenham um papel crucial na dinâmica e influência da campanha.

Por outro lado, apenas 29 nós (0,04% visíveis) estão no intervalo elevado de valor de grau. Conforme mostrado na Figura 1, nós como SachaBaronCohen, ADL, NAACP, Starbucks, freepress, JGreenblattADL,

ColorOfChange, CommonSense, carolecadwalla, Unilever, Diageo\_News, StopFundingHate, Pathmatics, rashadrobins, Detox\_Facebook, mozilla, kylegriffin1, thenorthface, LEVIS, CocaCola, JoeNBC, slpng\_giants\_pt, target, ProcterGamble, Amazon, benandjerrys, JuddLegum e Microsoft são provavelmente os mais influentes e ativos na campanha, representando grandes organizações, líderes de opinião ou plataformas de mídia. Apesar de seu número reduzido, seu impacto na rede é significativo, como indicado pela maior proporção de arestas.

### 3.2 TÓPICOS CENTRAIS EM #STOPHATEFORPROFIT

A nuvem de palavras na Figura 2 ilustra os termos mais frequentes nos tweets da campanha #StopHateForProfit, com o tamanho de cada palavra representando sua frequência de ocorrência. Destacam-se menções a 'facebook' (1.409), 'boycott' (2.133), 'zuckerberg' evidenciando críticas e discussões sobre o Facebook e o CEO. A frequente referência a termos relacionados à publicidade, como 'advertising' (1.318) e 'ads' (2.476), sugere o foco da campanha em questões publicitárias ligadas à plataforma, visando um boicote publicitário como forma de pressão.

**Figura 2** - palavras chave de #StopHateForProfit.



**Fonte:** elaboração própria no *Orange data mining* (2024).

Além disso, termos como 'companies' e 'advertisers' confirmam o objetivo da campanha de envolver outras empresas e anunciantes no boicote. Por fim, termos como 'join', 'act', 'help' e 'support' refletem a intenção da campanha de estimular a participação ativa do público, enquanto 'stand' e 'clear' expressam um desejo de transmitir mensagens fortes e claras em solidariedade à causa do boicote. A menção ao termo 'july' indica o cronograma dos objetivos que a coalizão pretende alcançar desde o lançamento da campanha.



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha #StopHateForProfit envolveu uma ampla variedade de participantes, incluindo organizações sem fins lucrativos, empresas, meios de comunicação e cidadãos individuais, indicando sua capacidade de gerar amplo apoio para sua causa. Além disso, foi eficaz em atingir seu objetivo de sensibilizar sobre o discurso de ódio e incentivar os cidadãos a agir contra ele. Em apenas um mês, alcançou sucesso significativo ao pausar a publicidade de mais de 1.000 empresas no Facebook. Este boicote influenciou as concessões do Facebook às demandas históricas das organizações de direitos civis. A análise de redes sociais identificou o apoio diversificado de pequenas empresas, organizações sem fins lucrativos e figuras públicas e cidadãos que apelaram à responsabilidade social do Facebook, independentemente de sua localização, com base em interesses de defesa dos direitos civis. A análise do conteúdo indica o papel chave dos membros da coalizão como ADL, *Sleeping Giants*, NAACP e *CommonSense*, Mozilla etc, na crítica ao Facebook e na promoção da campanha #StopHateForProfit, amplificando a mensagem transmitida. As narrativas variam desde a condenação direta do discurso de ódio até apelos à ação e agradecimentos pela participação.

## AGRADECIMENTOS

Este estudo foi financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), no escopo do Programa Capes-PrInt, sob o número de bolsa 88887.892011/2023-00.

## REFERÊNCIAS

DEMŠAR, Janez *et al.* Orange: data mining toolbox in Python. **Journal of machine Learning research**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 2349-2353, 2013. Disponível em: <https://www.jmlr.org/papers/volume14/demsar13a/demsar13a.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2024.

FREEMAN, Linton C. Centrality in social networks conceptual clarification. **Social Networks**, Lausanne, v. 1, n. 3, p. 215-239, 1978. Disponível em: <https://www.bibr.ufl.edu/sites/default/files/Centrality%20in%20Social%20Networks.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2024.

FRESNO GARCÍA, Miguel del.; DALY, Alan. J.; SÁNCHEZ-CABEZUDO, Sagrario Segado. Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet medios sociales y análisis de redes sociales. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, [S. l.], [s.n.], n. 153, p. 23-42, 22, 2016. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24721308>. Acesso em: 18 abr. 2024.

GOUVEIA, Fabio Castro. Introdução ao Gephi. *In*: FIALHO, Joaquim (coord.) **Redes sociais: ¿Cómo comprendê-las? Uma introdução à análise de redes sociais**. [S. l.]: Edições Sílabo, 2020. p. 181-202.

GU, Lion; KROPOTOV, Vladimir; YAROCHKIN, Fyodor. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public. [S. l.]: **Trendslab**, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3NoYs-ya>. Acesso em: 9 abr. 2024.



LI, Yusheng; SHANG, Yilun; YANG, Yiting. Clustering coefficients of large networks. **Information Sciences**, [S. l.], v. 382-383, [s.n], p. 350-358, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.12.027>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025516320527>. Acesso em: 9 abr. 2024.

NEWMAN, Mark. **Networks: an introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2010. *E-book*. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199206650.001.0001>. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/27303?login=true>. Acesso em: 9 abr. 2024.

PUERTA-DIAZ, Mirelys. **Representación del dominio de la campaña #StopHateforProfit a partir del análisis de redes sociales**. 2022. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", São Paulo, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/235186>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SCOTT, John. **What is social network analysis?** [S. l.]: Bloomsbury Academic, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://www.bloomsbury.com/uk/what-is-social-network-analysis-9781849668170>. Acesso: 9 abr. 2024.

SERRAT, Oliver. Social network analysis. *In*: SERRAT, Oliver. **Knowledge solutions: tools, methods, and approaches to drive organizational performance**. Singapore: Springer, 2017. p. 39-43. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_9). Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0983-9\\_9#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0983-9_9#citeas). Acesso em: 9 abr. 2024.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/social-network-analysis/90030086891EB-3491D096034684EFFB8#fndtn-information>. Acesso em: 6 abr. 2024.