

# Mobilização da Campanha #StopHateForProfit contra o discurso de ódio em Facebook

Mobilization of the #StopHateForProfit Campaign against hate speech on Facebook

Mobilización de la Campaña #StopHateForProfit contra el discurso del odio em Facebook

Mirelys Puerta-Díaz

Universidade Estadual Paulista, Marília, SP, Brasil

Daniel Martínez-Ávila

Universidade de León, León, CyL, Espanha

María-Antonia Ovalle-Perandones

Universidade Complutense de Madri, Madri, CAM, Espanha

Maria Cláudia Cabrini Grácio

Universidade Estadual Paulista, Marília, SP, Brasil

ORIGINAL

## Resumo

**Objetivo.** Este estudo examina a campanha #StopHateForProfit contra o discurso de ódio e a desinformação no site da rede social Facebook lançado em 2020. **Método.** Implementou-se a Análise de Redes Sociais e Processamento de Linguagem Natural em dados coletados da plataforma X, utilizando ferramentas como RStudio, Gephi e Python. **Resultados.** A análise da produtividade dos tweets originais com a hashtag #StopHateForProfit demonstrou uma mobilização significativa de usuários na plataforma com um crescimento constante da atividade até o início de agosto. A medida de centralidade indicou que usuários como freepress, SachaBaronCohen e ADL exerceram grande influência. **Conclusões.** A campanha #StopHateForProfit mobilizou uma ampla gama de participantes, mas com baixo nível de continuidade, uma vez que a maioria emitiu apenas um tweet. O estudo demonstrou a importância dos hubs centrais na propagação da campanha, ressaltando a necessidade de fortalecer a mobilização contínua em campanhas futuras para manter o impacto a longo prazo.

**Palavras-chave:** stop hate for profit, análise de redes sociais, facebook, twitter

## Abstract

**Objective.** This study examines the #StopHateForProfit campaign against hate speech and disinformation on the Facebook social network launched in 2020. **Method.** Social Network Analysis and Natural Language Processing were applied to data collected from platform X, using tools such as RStudio, Gephi, and Python. **Results.** The analysis of original tweets with the hashtag #StopHateForProfit revealed significant user engagement, with activity increasing steadily until early August. Centrality measures indicated that users like freepress, SachaBaronCohen, and ADL had a strong influence on the campaign's spread. **Conclusions.** The #StopHateForProfit campaign mobilized a wide range of participants, though with limited continuity, as most users posted only once. The study highlights the key role of central hubs in disseminating the campaign and stresses the need to enhance sustained engagement in future social movements to maintain long-term impact.

**Keywords:** stop hate for profit, social network analysis, facebook, twitter

## Resumen

**Objetivo.** Este estudio analiza la campaña #StopHateForProfit contra el discurso de odio y la desinformación en la red social

Facebook, lançada em 2020. **Método.** Se aplicaron Análisis de Redes Sociales y Procesamiento de Lenguaje Natural a datos recolectados en la plataforma X, utilizando herramientas como RStudio, Gephi y Python. **Resultados.** El análisis de los tuits originales con la etiqueta #StopHateForProfit reveló una movilización significativa de usuarios, con un crecimiento constante de la actividad hasta inicios de agosto. Las medidas de centralidad indicaron que usuarios como freepress, SachaBaronCohen y ADL ejercieron gran influencia. **Conclusiones.** La campaña #StopHateForProfit movilizó a una amplia gama de participantes, aunque con baja continuidad, ya que la mayoría publicó un solo tuit. El estudio destaca la importancia de los nodos centrales en la difusión de la campaña y subraya la necesidad de fortalecer la participación sostenida en futuras iniciativas para lograr impacto a largo plazo.

**Palabras clave:** stop hate for profit, análisis de redes sociales, facebook, twitter

## 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. O discurso de ódio trata sobre declarações públicas conscientes e intencionais destinadas a denegrir um grupo de pessoas (Delgado & Stefancic, 1995), sendo seu estudo um aspecto de importância interdisciplinar e transversal (Paz et al., 2020). A capacidade das redes sociais para amplificar rapidamente a desinformação e o ódio representa um desafio significativo para a estabilidade social e política (Gu et al., 2017). Carlos Alberto Ávila Araújo (2024, p. 47) ressalta que “existem dimensões funcionais e conflituais do fenômeno da desinformação, assim como dimensões macro e microsociais, isto é, estruturais e socialmente construídas”.

Marques (2023) propõe uma retomada conceitual que recoloca a emoção de ódio no centro da definição. A autora sustenta que, apesar da impopularidade da ideia, “*hate speech expresses hate*”, e que os avanços em semântica, pragmática e psicologia das emoções oferecem ferramentas para compreender o discurso de ódio como expressão genuína de sentimentos. Essa abordagem é particularmente útil para compreender manifestações discursivas em redes sociais que carregam não apenas conteúdos discriminatórios.

A questão dos anúncios segmentados é particularmente relevante nesse contexto. Zang (2021) observa que, em agosto de 2019, o Facebook começou a implementar ferramentas para restringir as opções de segmentação de anúncios de emprego, moradia e crédito, visando reduzir a discriminação. No entanto, segundo o autor, apesar das mudanças, ainda era possível que os algoritmos resultassem em vieses prejudiciais, perpetuando formas sutis de discriminação. Além disso, o Facebook continuou a se defender com base na Seção 230 do Communications Decency Act, que protegia as plataformas de responsabilidade pelo conteúdo gerado por terceiros, argumento que foi contestado por diversas partes, incluindo o Departamento de Justiça dos EUA.

O impacto dos algoritmos do Facebook tem sido um dos principais pontos de crítica. De acordo com Soto (2021), organizações defensoras de direitos civis argumentaram que os algoritmos da plataforma amplificaram mensagens de ódio e *fake news*, levantando preocupações sobre o papel central das grandes empresas de tecnologia na mediação da comunicação digital. Essa questão é particularmente relevante para o entendimento de como essas plataformas moldam o fluxo de informações e contribuem para a polarização política e social. As decisões de moderação de conteúdo do Facebook, como a de manter um post muito questionáveis do ex-presidente Donald Trump, exemplificam o impacto potencialmente nocivo dessas políticas, uma vez que o post foi deixado sem advertência, apesar de suas conotações de incitação à violência (Zang, 2021).

Diante desse contexto, a campanha #StopHateForProfit emergiu como um movimento significativo no Twitter 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 as organizações Anti-Defamation League (ADL), National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), Color of Change, Free Press, Sleeping Giants e Common Sense Media

que, juntas, buscaram medidas mais contundentes do Facebook contra o discurso de ódio e a desinformação, formando uma poderosa aliança que atraiu amplo apoio.

Rodrigo (2020) informa que grandes empresas, como Patagonia, The North Face e Ben & Jerry's, aderiram à campanha *Stop Hate for Profit*, organizada por grupos de direitos civis para pressionar o Facebook a conter conteúdos de ódio e desinformação. O movimento refletiu a crescente demanda social por responsabilidade das plataformas digitais diante da disseminação de discursos extremistas. Embora o Facebook tenha adotado algumas das recomendações do boicote, como banir postagens negacionistas do Holocausto e *blackface*, e tenha contratado um vice-presidente de direitos civis, a empresa não cedeu completamente às exigências dos organizadores.

Como movimento de boicote, gerou importantes reflexões sobre a responsabilidade das plataformas digitais em lidar com discursos de ódio e desinformação, além de demonstrar o poder do ativismo corporativo para pressionar por mudanças. No entanto, mesmo com a ampla adesão de grandes empresas, os resultados financeiros para o Facebook foram mínimos. A campanha #StopHateForProfit destacou a necessidade de um diálogo contínuo sobre o papel das plataformas na modelagem do discurso público e a importância de políticas mais eficazes para combater a disseminação de conteúdo prejudicial.

O estudo retrospectivo da campanha, três anos após seu lançamento, destaca a relevância do movimento como exemplo de ativismo corporativo e protesto internacional. No entanto, como questão de pesquisa, aponta-se a seguinte: como poderiam metodologias dos estudos métricos da Ciência da Informação contribuir à análise de estruturas da campanha composta pela atividade de comunidades não científicas? 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), aprofundar questões quantitativas da dinâmica, da estrutura em rede que não foram analisadas na literatura científica em anteriores pesquisas como Puerta-Díaz (2022a) e oferecendo assim uma análise integradora da sua estrutura social e temática. A contribuição do estudo para a Ciência da Informação é metodológica e está enraizada no uso de análises de redes sociais, com a visualização das interações, do comportamento e do papel dos atores participantes da rede e para estudos da área. Além disso, o modo de identificação de atores-chave na campanha em estudo, exigiu o uso de estudos métricos para categorizar e demonstrar os formatos e aproximações na rede e possíveis influências determinantes para o movimento. Este aspecto é complementado qualitativamente com uma interpretação social e crítica dos resultados de forma que os estudos métricos na Ciência da Informação se colocam como uma alternativa científica e rigorosa para o estudo dos problemas sociais. A continuação é apresentada uma revisão da literatura sobre a campanha, seguida da metodologia, os resultados e as conclusões.

## 2 Revisão da literatura

Lançada em 2020, a campanha #StopHateForProfit mobilizou milhares de empresas e ativistas para exigir mudanças nas políticas do Facebook relacionadas à desinformação e ao discurso de ódio. Esse movimento pode ser compreendido no contexto mais amplo do ativismo corporativo e da responsabilidade social empresarial, bem como das críticas crescentes ao papel das grandes plataformas de mídia social na amplificação de conteúdos prejudiciais.

Conforme definido por Villagra et al. (2021), o ativismo corporativo se refere à disposição das empresas em se posicionarem sobre questões sociais, políticas e econômicas, com o objetivo de influenciar o ambiente institucional e promover mudanças sociais. A campanha #StopHateForProfit se alinha a essa ideia ao mobilizar mais de 1.100 empresas, que suspenderam seus anúncios no Facebook em protesto contra a inação da plataforma no combate ao racismo e ao ódio (He et al., 2021). Isso reflete uma reação à irresponsabilidade social da plataforma, associada ao comportamento dos anunciantes que se engajaram ativamente nas demandas por mudanças.

Em 7 de julho de 2020, a campanha apresentou uma lista de exigências ao Facebook, incluindo a criação de uma infraestrutura permanente de direitos civis e auditorias independentes sobre a disseminação de ódio e desinformação. Os organizadores enfatizavam que o Facebook, dada sua enorme influência, tinha a responsabilidade de transformar seu impacto em uma força positiva, garantindo que sua plataforma não promovesse discursos prejudiciais e radicalização. Entre essas demandas, destacavam-se a necessidade de auditorias públicas e a implementação de medidas para controlar conteúdos nocivos dentro de grupos privados (Naacp, 2020):

- a) Em relação ao racismo, violência e ódio: remover grupos focados em supremacia branca, milícias, antissemitismo, islamofobia e teorias da conspiração violentas; aumentar os recursos voltados para o monitoramento de grupos que promovem discurso de ódio e violência; alterar as políticas da plataforma para proibir qualquer página de evento com incitação armada, conforme destacado por organizações como Muslim Advocates e a coalizão Change the Terms; destinar 5% da receita anual a um fundo independente que apoie iniciativas, acadêmicos e organizações dedicadas ao combate ao racismo, ódio e divisão, consequências da inação do e à Facebook.
- b) Em relação ao combate à desinformação: garantir a precisão em temas políticos e eleitorais, eliminando a isenção concedida a políticos; remover informações falsas relacionadas ao voto que já tenham sido refutadas por verificadores de fatos confiáveis; proibir qualquer incitação à violência por parte de políticos, em qualquer formato.

Em síntese, a campanha #StopHateForProfit expôs as falhas nas políticas do Facebook e pressionou por mudanças substanciais na moderação de conteúdo e na transparência da plataforma. No entanto, apesar da pressão pública e empresarial, as respostas da empresa foram consideradas insuficientes pelos organizadores do boicote. O debate sobre o equilíbrio entre a liberdade de expressão e a não discriminação permanece em aberto. No começo do estudo do fenômeno do discurso do ódio, o foco se coloca na liberdade de expressão e nos aspectos legais e jurídicos de sua limitação. A liberdade de expressão favorece a formação e a pluralidade da opinião pública, bem como o debate que nela se desenvolve; no entanto, seu uso abusivo pode gerar sérios conflitos com outros direitos sociais (Esquivel Alonso, 2016). Por isso, na atualidade o foco também se coloca nos aspectos sociais e as consequências para os grupos que são denegridos. Nesse sentido, embora as plataformas digitais que possibilitam as expressões de ódio possam estar livres de responsabilidade legal, o controle do discurso de ódio é uma questão de dimensões éticas, já que as plataformas digitais continuam a desempenhar um papel central na mediação das interações sociais e políticas em escala global.

### 3 Metodologia

Foi adotado o método de Análise de Redes Sociais (ARS) para examinar a estrutura relacional da campanha #StopHateForProfit, com o objetivo de identificar padrões de interação e os principais atores envolvidos (Wasserman & Faust, 1994). Conforme explicam os autores, o ARS permite investigar as conexões estabelecidas entre os atores sociais por meio da análise estrutural dessas relações, possibilitando identificar semelhanças, papéis e posições ocupadas na rede. A abordagem se concentra na compreensão dos vínculos entre entidades sociais e nas implicações desses laços, considerando como unidades de análise não apenas indivíduos, mas também grupos, organizações, instituições públicas ou mesmo Estados-nação (Wasserman & Faust, 1994, p. 17).

Além disso, empregaram-se processos de mineração de dados, com algoritmos de limpeza para o Processamento de Linguagem Natural (PLN). O PLN, que surgiu na década de 1950 como uma interseção entre a inteligência artificial e a linguística, visa permitir que os computadores compreendam, interpretem e processem a linguagem humana de forma significativa (Nadkarni et al., 2011).

#### 3.1 Fonte de Dados

Esta análise exigiu o uso de técnicas de mineração de dados. A coleta de tweets em Twitter (atual X) foi realizada em junho de 2020 por meio do hashtag oficial da campanha #StopHateforProfit – *dataset* disponível em (Puerta-Díaz, 2022a), 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 foi até 6 de agosto de 2020, nos meses iniciais da campanha, facilitando a obtenção dos *tweets* nos primeiros 40 dias de sua implementação.

A seguir, é explicado cada componente do script para entender melhor sua função na recuperação dos dados:

twitterR::searchTwitter: função principal usada para buscar tweets. O twitterR é um pacote no software R que fornece uma interface para a API do X (Gentry et al., 2016).

#StopHateForProfit: termo de busca usado no script, que garante a recuperação de tweets que contenham #StopHateForProfit (hashtag oficial da campanha).

O parâmetro n = 1e5: define a recuperação de até 100.000 tweets.

O parâmetro `since = '2020-06-25'`: define a data de início para a busca dos tweets, garantindo que apenas tweets publicados a partir de 25 de junho de 2020 sejam recuperados.

`until = '2020-06-26'`: estabelece a data final para a busca.

`retryOnRateLimit = 1e3`: este parâmetro foi utilizado para gerenciar as limitações de taxa (*rate limits*) impostas pela API do X, vigentes no ano de 2020, quando ainda era permitido realizar solicitações com acesso a dados históricos de até 7 dias. Ao atingir o limite de requisições permitido pela API, o script implementa uma lógica de espera e tentativa automática da chamada. O valor 1e3 (equivalente a 1.000) define o número máximo de tentativas que o sistema pode realizar, garantindo maior robustez na coleta de dados frente às restrições de acesso impostas pela API.

Este script em R foi desenvolvido para buscar e recuperar até 100.000 tweets em cada chamada, que continha a hashtag #StopHateForProfit, publicados inicialmente entre 25 e 26 de junho de 2020. A tarefa foi repetida reiteradamente, modificando as datas de início e término até 6 de agosto de 2020, adaptando-se automaticamente às limitações da taxa da API do X.

### 3.2 Fase de processamento de dados para a ARS

O conjunto de dados recuperado do X passou por duas etapas de processamento, a primeira aplicou o método de ARS e a segunda analisou os tópicos proeminentes emitidos durante a campanha. Na primeira fase, assim os dados foram coletados e estruturados em um *dataframe* em R, eles foram exportados no formato de valores separados por vírgulas (.csv) o que permitiu seu processamento pré-processamento e limpeza de dados no Excel para a criação da matriz de relações de menção.

Os dados de cada *tweet* incluem os seguintes campos de descrição: texto do *tweet* (text), resposta para (replyToSN), fonte do *tweet* (statusSource), nome de usuário (screenName), contagem de favoritos (favoriteCount), data de criação (created), ID da resposta (replyToSID), ID do *tweet* (id), ID do usuário da resposta (replyToUID), contagem de *retweets* (retweetCount), condição de *retweet* (isRetweet, retweeted) e localização geográfica (longitude, latitude). Essas informações ou dados enriqueceram tanto a ARS quanto a análise da campanha, permitindo uma compreensão mais profunda das interações, do comportamento e do papel dos atores participantes na narrativa da mesma.

### 3.3 Métricas e ferramentas para a Análise de Redes Sociais

Este estudo se concentra em identificar características estruturais gerais da rede. Partindo dessa premissa, 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. 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 (Demšar et al., 2013).

Para identificar atores-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.

No campo da pesquisa de Redes Sociais, especialistas como Fresno García et al. (2016) destacam que os nós com alta centralidade de grau em uma rede possuem uma posição vantajosa em termos de hierarquia, poder, influência ou controle. Segundo Freeman (1978) e Newman (2010), às medidas de centralidade são divididas em quatro categorias principais: a) grau, b) intermediação, c) proximidade e d) eigenvector ou prestígio. A centralidade de um nó reflete a importância ou o papel central que ele ocupa dentro da rede. Portanto, é essencial neste estudo



fazer uso da categoria a) anteriormente mencionada. Desde uma perspectiva socio-cêntrica, essa centralidade refere-se à posição dos nós individuais dentro da rede, como descrito por Nooy et al. (2005).

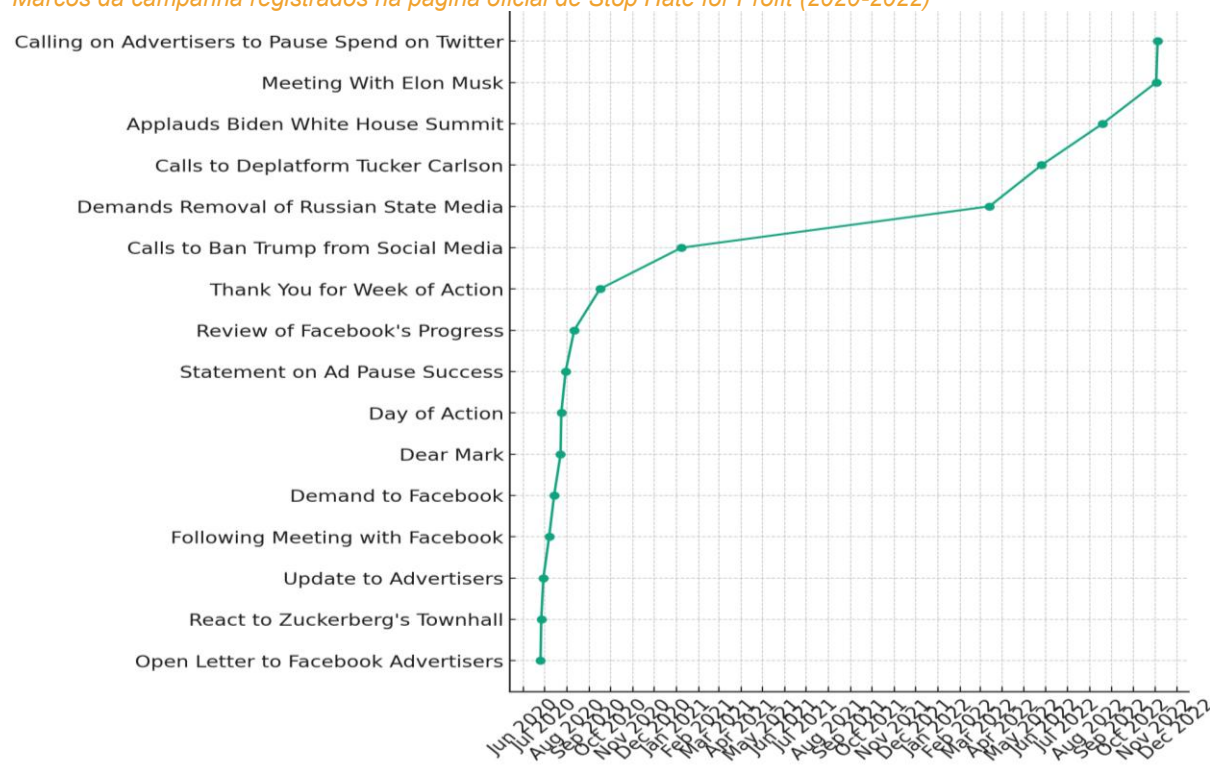
## 4 Resultados

A campanha analisada neste estudo representa um fenômeno notável nas redes sociais, especialmente no X (antigo Twitter), que deixou uma marca no ativismo corporativo internacional. Destaca-se por sua presença significativa e atividade na plataforma, atraindo ampla participação e gerando um volume considerável de interações.

Para uma compreensão integral da campanha #StopHateforProfit, é crucial não apenas examinar as métricas quantitativas derivadas da atividade no Twitter, mas também considerar os marcos-chave que a definiram. Os registrados em sua página oficial pela própria coalizão (<https://www.stophateforprofit.org/>) representam momentos significativos, decisões estratégicas e conquistas importantes que moldaram o curso e o impacto da campanha. Sua análise, além de identificar os padrões observados, permite traçar sua evolução ao longo do tempo, refletindo as realizações ou mudanças significativas impulsionadas durante seu desenvolvimento, e encapsulando as mensagens e estratégias centrais da campanha. Compreender esses elementos é essencial para apreciar plenamente a narrativa e os objetivos da campanha.

**Figura 1**

*Marcos da campanha registrados na página oficial de Stop Hate for Profit (2020-2022)*



**Nota.** Fonte: Elaboração própria com dados de <https://www.stophateforprofit.org/>. [Descrição da imagem] Figura 1. Marcos da campanha registrados na página oficial de Stop Hate for Profit (2020-2022). Linha do tempo das ações da campanha Stop Hate for Profit entre junho de 2020 e novembro de 2022. O gráfico apresenta os principais comunicados e iniciativas do movimento em resposta às práticas do Facebook e outras plataformas, incluindo o lançamento da carta aberta a anunciantes, reuniões com a empresa, revisões de progresso e novas demandas. Observa-se uma concentração de atividades em meados de 2020, seguida por picos pontuais em 2021 e 2022 relacionados a temas como remoção de desinformação e apelos para banir contas ou conteúdos específicos. Figura 1. Marcos da campanha registrados na página oficial de Stop Hate for Profit (2020-2022). Linha do tempo das ações da campanha Stop Hate for Profit entre junho de 2020 e novembro de 2022. O gráfico apresenta os principais comunicados e iniciativas do movimento em resposta às práticas do Facebook e outras plataformas, incluindo o lançamento da carta aberta a anunciantes, reuniões com a empresa, revisões de progresso e novas demandas. Observa-se uma concentração de atividades em meados de 2020, seguida por picos pontuais em 2021 e 2022 relacionados a temas como remoção de desinformação e apelos para banir contas ou conteúdos específicos. [Fim da descrição].

O evento que marcou o início da campanha, em 25 de junho de 2020, e que gerou um aumento inicial na atividade no Twitter foi a publicação da carta aberta escrita pela coalizão às empresas: An Open Letter to the Companies that Advertise on Facebook. A partir desse dia, os participantes começaram a divulgar mensagens sobre a campanha em um chamado à ação.

“#StopHateforProfit Reacts to Facebook's Mark Zuckerberg's Townhall Address” ocorreu em 26 de junho de 2020, um dia após o lançamento da campanha. Esse evento foi caracterizado pela reação ao discurso do CEO do Facebook, Zuckerberg, o que provavelmente impulsionou um pico na atividade no Twitter, refletindo a resposta imediata da comunidade aos comentários do Facebook. Por sua vez, o anúncio “Stop Hate for Profit Update to Advertisers”, ocorrido em 29 de junho de 2020, pode ter gerado novo interesse e discussão no Twitter, refletindo-se em um possível aumento no número de tuítes e retuítes.

A declaração após a reunião com o Facebook, “Statement from Stop Hate for Profit Following Meeting with Facebook”, de 7 de julho de 2020, é outro marco significativo que pode ter influenciado um aumento da atividade no Twitter, já que as pessoas buscavam atualizações sobre o progresso da campanha. A coalizão, ao notar o crescente apoio de diversas organizações sem fins lucrativos e de defesa dos direitos civis, emite o comunicado “Over 100 Non-Profit, Labor, Faith-based, and Advocacy Organizations Demand Facebook #StopHateforProfit” em 14 de julho de 2020, o que sem dúvida impulsionou um maior engajamento e discussão no Twitter, explicando o aumento nos tuítes e retuítes sobre a campanha.

O evento “Dear Mark”, de 3 de julho de 2020, focou em enviar uma mensagem direta a Mark Zuckerberg, o que pode ter catalisado outra onda de atividade na plataforma Twitter, incentivando os usuários a compartilhar e retuitar a mensagem. Por outro lado, o “Day of Action”, em 24 de julho de 2020, foi um dia-chave na campanha, provavelmente marcando o pico mais alto de atividade no Twitter, já que os participantes se mobilizaram de maneira coordenada para a emissão de mensagens. Finalmente, em 30 de julho, a coalizão que lidera a campanha celebra os resultados considerados como bem-sucedidos por meio do “Statement from Stop Hate for Profit on Ad Pause Success and #StopHateforProfit Campaign”, o que pode ter gerado outro pico significativo na atividade no Twitter.

Essa análise do progresso do Facebook, “Review of Facebook's Progress On Stop Hate For Profit Recommendations”, de 11 de agosto de 2020, parece ter provocado um aumento final na atividade no Twitter, já que os participantes refletiram sobre as conquistas e o futuro da campanha. Com base na data de cada tuíte e retuíte publicado, pode-se analisar como a comunicação se distribuiu nesta campanha desde uma perspectiva quantitativa. Essa análise permite entender a dinâmica das mensagens compartilhadas pelos atores. Assim, é possível traçar uma linha do tempo que reflete o padrão de publicações da comunidade que participou deste movimento.

A seguir, apresentam-se algumas das características quantitativas da campanha com base nos dados coletados:

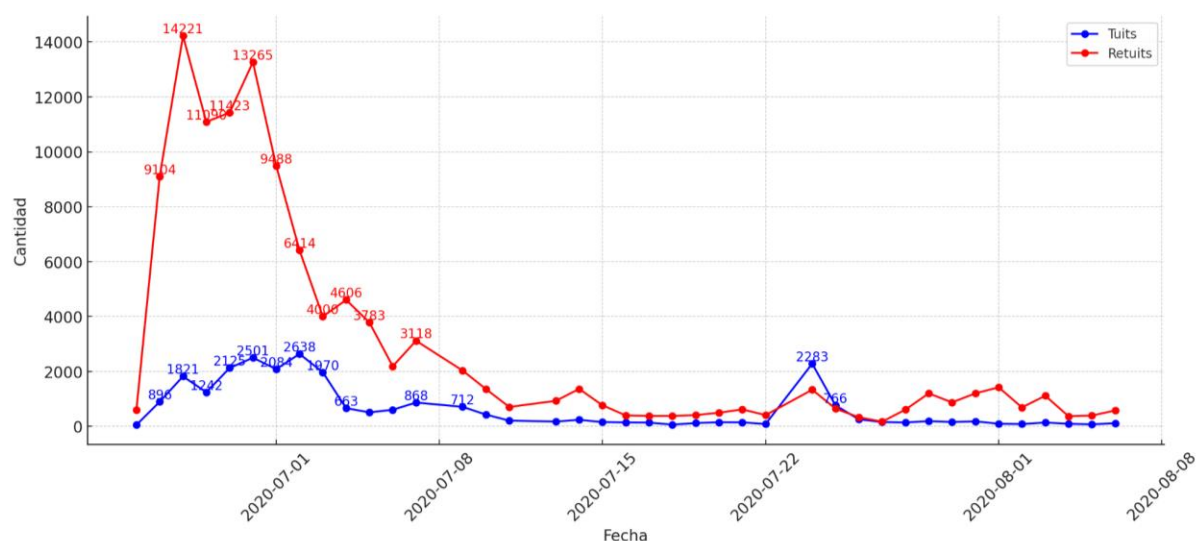
Características quantitativas da campanha:

- a) Total de dias únicos com *tweets*: registraram-se tuítes em 40 dias únicos.
- b) Total de *tweets*: foram publicados um total de 25.480 tweets.
- c) Dia com maior número de *tweets*: 2 de julho de 2020, com 2.638 tweets.
- d) Horário registrado com maior número de *tweets*: 16:00.
- e) Quantidade máxima de *tweets* em uma hora: 1.962 *tweets* foram publicados em uma hora no horário de pico do período analisado.

O estudo das características quantitativas da campanha revela acontecimentos significativos, como o fato de que, embora o dia de maior atividade foi em 2 de julho de 2020, com 2.638 tweets orgânicos, marcando o pico diário, os *retweets* atingiram seu ápice em 27 de junho, com 14.221 *retweets* publicados.

Figura 2

Linha do tempo de tweets e retweets em #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)



**Nota.** Fonte: Puerta-Díaz (2022b). [Descrição da imagem] Figura 2. Linha do tempo de tweets e retweets em #StopHateforProfit (junho-agosto 2020). O gráfico mostra o volume diário de tuits (em azul) e retuits (em vermelho) relacionados à campanha #StopHateforProfit. Observa-se um pico expressivo entre o final de junho e o início de julho de 2020, coincidindo com o auge da mobilização de grandes marcas e organizações civis em apoio ao boicote ao Facebook. Após esse período inicial, a atividade na rede social apresenta queda progressiva e estabilização em níveis baixos. [Fim da descrição].

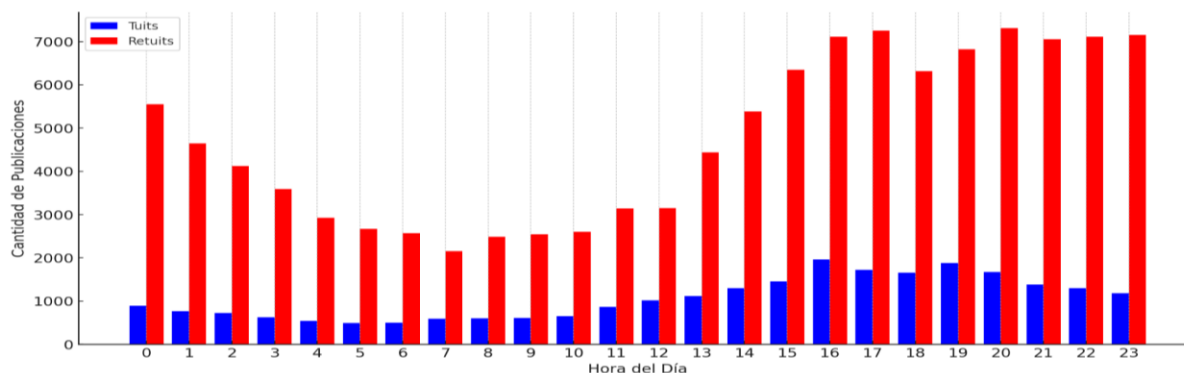
A análise da produtividade dos tweets originais com a hashtag oficial #StopHateForProfit revela que a campanha mobilizou uma expressiva quantidade de usuários da plataforma, como evidenciado pela distribuição temporal da comunicação. Desde o início, observou-se uma resposta significativa aos *tweets* por parte dos atores participantes, que 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 cresceram 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*.

A Figura 3 revela padrões significativos na distribuição das publicações ao longo do dia. O gráfico apresenta dois conjuntos de barras, um em azul para os tuítes e outro em vermelho para os retuítes, facilitando uma comparação direta da quantidade de publicações por hora para cada tipo. Destacam-se horários de pico em que a atividade, tanto de tuítes quanto de retuítes, aumentaram notoriamente, sugerindo momentos do dia em que os usuários estão mais ativos ou mais engajados com a campanha. A comparação visual entre tuítes e retuítes permite apreciar as diferenças nos padrões de publicação, assim como determinar se os retuítes são mais frequentes em certos horários, em comparação com os tuítes originais. Também no mesmo gráfico, observam-se tendências noturnas na atividade de publicação, mostrando que a campanha alcançou maior impacto durante o período vespertino ou noturno.



Figura 3

Comportamento de tweets e retweets segundo o horário de usuário (junho-agosto 2020)



**Nota.** Fonte: Elaborado com dados coletados de Twitter. [Descrição da imagem] Figura 3. Comportamento de tweets e retweets segundo o horário de usuário (junho-agosto 2020)., Nota. O gráfico de barras apresenta a distribuição horária das publicações com a hashtag #StopHateforProfit no Twitter. Observa-se que o volume de retuits (em vermelho) é consistentemente superior ao de tuits originais (em azul), com picos de atividade entre 16h e 23h, indicando maior engajamento no final do dia. [Fim da descrição].

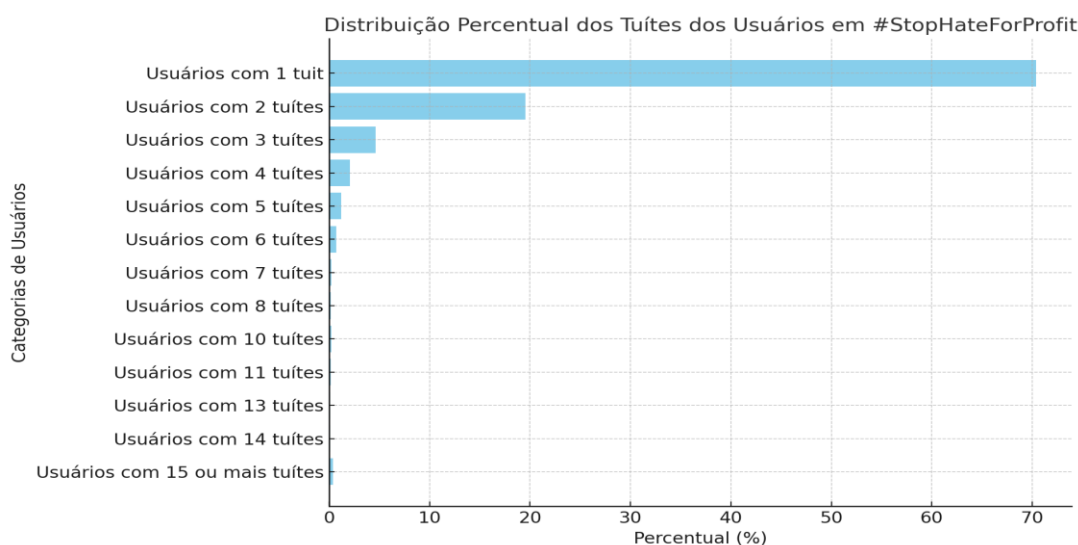
A medida de produtividade de tuítes originais emitidos com a hashtag oficial da campanha #StopHateForProfit, por parte dos atores, oferece informações adicionais sobre o comportamento dessa comunidade participante. Embora se observe um ativismo destacado, a campanha mobilizou milhares de usuários na plataforma. A grande maioria dos atores emitiu apenas uma única mensagem original, ao passo que um percentual menor contribuiu com um número maior de tuítes.

Com base nos tuítes originais emitidos, observa-se no Gráfico 4 uma distribuição percentual desses tuítes originais, em que a maioria dos usuários (1.760 de 2.500) publicou apenas uma vez. Um número menor de usuários publicou múltiplos tuítes, com 489 usuários emitindo 2 tuítes, 116 com 3 tuítes, e uma diminuição progressiva na quantidade de publicações à medida que aumenta o número de tuítes por usuário. No total, apenas 10 usuários emitiram 15 ou mais tuítes, destacando uma participação concentrada em um pequeno grupo, enquanto a maioria participou de forma mais limitada em termos de tuítes originais emitidos.

A análise da produtividade dos atores na campanha #StopHateForProfit (Figura 4), baseada nos tuítes originais, revela que a maioria dos usuários participou com apenas uma publicação, indicando uma mobilização ampla, mas de baixa continuidade.

Figura 4

Distribuição percentual dos tuítes originais dos atores em #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)



**Nota.** Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa. [Descrição da imagem] Figura 4. Distribuição percentual dos tuítes originais dos atores em #StopHateforProfit (junho-agosto 2020). Nota. O gráfico horizontal mostra a proporção de usuários conforme o número de tuítes publicados com a hashtag #StopHateforProfit. Observa-se que a maioria dos participantes publicou apenas um tuíte (mais de 70%), enquanto uma minoria manteve participação contínua com múltiplas postagens, indicando uma dinâmica concentrada em usuários ocasionais e poucos atores altamente ativos. [Fim da descrição].

Um número reduzido, provavelmente ativistas ou contas de organizações, mostrou um comprometimento mais profundo ao publicar múltiplos tuítes, sugerindo seu papel como catalisadores-chave na campanha. Essa variabilidade no engajamento dos atores reflete tanto a participação espontânea quanto a coordenada, contribuindo para o amplo alcance da campanha. No entanto, a predominância de participações únicas também aponta para a necessidade de estratégias para manter o engajamento ao longo do tempo em iniciativas futuras semelhantes.

No final de julho de 2020, a coalizão criadora da #StopHateForProfit reconheceu o apoio de mais de 1.000 signatários, entre empresas, organizações defensoras de direitos civis e sem fins lucrativos, figuras públicas como os Duques de Sussex, o Príncipe Harry e Meghan Markle, e organizações como a American Federation of Teachers, Black Lives Matter Global Network, GLAAD, Guns Down America, Matthew Shepard Foundation, além de atores reconhecidos como Natalie Portman, Isla Fisher, Jamie Foxx e centenas de empresas representadas na Figura 5. A intensidade da cor destaca as contas de Twitter dos usuários mais ativos na campanha, ou seja, os mais produtivos em termos de total de tuítes. O tamanho das letras também corresponde à frequência de publicação de tuítes de cada usuário do Twitter, considerando sempre os dados coletados na plataforma.

### Usuários mais ativos em #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)



Na Figura 5, os termos de maior tamanho mostram os usuários mais ativos da campanha, com mais de 15 tweets no período analisado. O usuário *freepress* foi o mais ativo, com 43 tweets. Free Press é uma organização sem fins lucrativos fundada em 2003 por Robert W. McChesney, John Nichols e Josh Silver, com o objetivo de defender os direitos civis na Internet. A organização luta contra a consolidação desenfreada dos meios de comunicação, fortalece a liberdade de imprensa, apoia o jornalismo independente e protege os meios de comunicação públicos. Sua alta participação na campanha #StopHateForProfit reflete o compromisso com essas causas.

Esses usuários se destacam pela intensa participação na campanha analisada. Do ponto de vista da coalizão, os atores-chave e seu impacto na disseminação da campanha são revelados, o que é crucial, mas insuficiente para entender como esses participantes interagem dentro da rede e seu papel na mobilização da opinião pública.

Em seguida, foram aplicadas medidas de Análise de Redes Sociais (ARS) para descrever as características da estrutura da rede em detalhe, com base em sua estrutura social, e posteriormente identificar os principais influenciadores, analisando sua contribuição e papel na campanha.

#### 4.1 Análise de centralidade em #StopHateForProfit

A Análise de Redes Sociais (ARS) aplicada à campanha #StopHateForProfit, utilizando a ferramenta Gephi, permitiu identificar uma complexa rede social composta por 76.920 nós (usuários participantes) interconectados por meio de 183.077 arestas, entre 25 de junho e 6 de agosto.

Este estudo se concentrou em uma rede direcionada, o que permite uma compreensão detalhada da estrutura social da campanha. A Tabela 1 expõe as principais métricas descritivas da rede do microdomínio #StopHateforProfit., incluindo aspectos fundamentais como centralidade, densidade e outras medidas-chave que refletem a estrutura e a natureza das conexões entre os atores participantes:

**Tabela 1**

*Medidas da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)*

Medida da rede	Valor
Número total de nós	76.920
Número total de arestas	233.443
Grau médio	2.38
Densidade	0,048
Densidade com loops permitidos (self-edges/self-loops)	0,00004
Diâmetro da rede	22
Caminho médio	5.445
Coefficiente de agrupamento	0.0018
Número de tríades	190.380
Número de atores fracamente conectados	5.479
Número de atores fortemente conectados	76.233
Modularidade	0,566

**Nota.** Fonte: Puerta-Díaz (2022b). *[Descrição da tabela]* A tabela apresenta as medidas da rede #StopHateforProfit referentes ao período de junho a agosto de 2020. Nela constam informações estruturais da rede, como o número de nós (76.920) e de conexões (233.443), além de indicadores como grau médio (2,38), densidade (0,048) e diâmetro (22). Também são mostrados o caminho médio (5,445), o coeficiente de agrupamento (0,0018), o número de tríades (190.380) e a proporção de atores fracamente (5.479) e fortemente conectados (76.233). Por fim, a modularidade (0,566) sugere que a rede apresenta comunidades moderadamente definidas. *[Fim da descrição]*.

Na análise da rede, desse total, 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.

Novas análises desses dados indicam que, embora a densidade seja baixa (com um valor de 0,048), apenas uma fração menor (4,8%) de todas as possíveis conexões entre nós foi realizada. A densidade mais próxima de 0 indica que a rede é mais esparsa, já que concretiza uma pequena fração das conexões possíveis (Newman, 2010). O valor da densidade é consistente com o grande tamanho da rede e a relação inversa entre tamanho e densidade, como observado por Nooy et al. (2005). Assim, esse resultado denota que, apesar de ser uma rede extensa com uma ampla gama de participantes, eles não estão necessariamente interconectados de maneira densa, ou seja, o potencial de conexão dentro da rede não foi totalmente explorado.

Esses dados evidenciam a dinâmica e a complexidade das interações dentro da campanha na plataforma do Twitter (atual X) durante o período analisado. O diâmetro da rede foi de 22 e o caminho médio, 5.445, com o coeficiente de agrupamento igual a 0,0018. 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 et al., 2017) e a presença de grupos bem definidos de nós com interconexões mais fortes entre membros do mesmo grupo.

A interpretação dos dados da Tabela 1, como apresentado em Puerta-Díaz (2022b), revela aspectos significativos sobre a estrutura social a partir de uma perspectiva de Análise de Redes Sociais (ARS). A rede mostra um grau médio alto de 2,38, o que pode indicar que um participante típico da campanha interage com dois ou três outros atores. Esse nível de coesão estrutural é reforçado pela presença de 76.233 nós em um componente fortemente conectado, representando 99% da rede, o que confirma sua estrutura altamente interconectada. A grande quantidade de nós (76.920) e arestas (233.443) sugere uma rede diversa, com inúmeras interações entre os atores participantes durante os primeiros 40 dias de desenvolvimento da campanha.

A densidade de 0,00004 com laços próprios (self-loops) na rede da campanha #StopHateForProfit, embora numericamente pequena, é uma métrica que mede a proporção de laços próprios em relação a todas as conexões possíveis (Newman, 2010), indicando que os self-loops são relativamente raros, ou seja, representam instâncias em que um ator na rede (por exemplo, um usuário do Twitter) menciona a si mesmo. Isso pode indicar comportamentos como autopromoção, reflexão pessoal ou até autocorreção no discurso público. No contexto da campanha, esse resultado sugere que a maior parte da comunicação ocorreu entre diferentes atores, o que foi benéfico para a disseminação de informações. A baixa presença desses laços implica que os participantes da rede tenderam a interagir mais entre si do que se concentrar em discursos autorreferenciais. Esse padrão de interação destaca o caráter coletivo e colaborativo de #StopHateForProfit, refletindo uma rede voltada para a interação aberta e o intercâmbio de ideias, aspectos cruciais para o sucesso de movimentos de ativismo digital.

Por outro lado, considerando o valor do grau médio de 2,38 combinado com um grande diâmetro (22) e um comprimento médio de caminho relativamente longo (5,445), sendo essa a distância típica entre cada vértice e qualquer outro vértice, pode-se inferir que é uma rede escalável com uma estrutura que facilita a difusão de informações por vários níveis, ampliando o alcance para além das conexões imediatas.

O maior valor de grau obtido por um nó foi de 14.948. Para descrever e entender melhor a rede a partir da distribuição desse valor, ela foi dividida nos seguintes quatro intervalos:

- a) Baixo: 1 - 100
- b) Médio: 101 - 1.000
- c) Alto: 1.001 - 10.000
- d) Muito Alto: 10.001 - 14.948

A maioria de nós (6.744; 99,68% visíveis) na rede possui um valor de grau baixo, representando a maioria dos participantes da campanha, provavelmente incluindo indivíduos e organizações menos influentes ou ativos. Embora numerosos, esses nós têm menos conexões (33.422), como refletido no menor percentual de arestas visíveis (18,25%), o que sugere que seu nível de interação ou influência na rede é limitado.

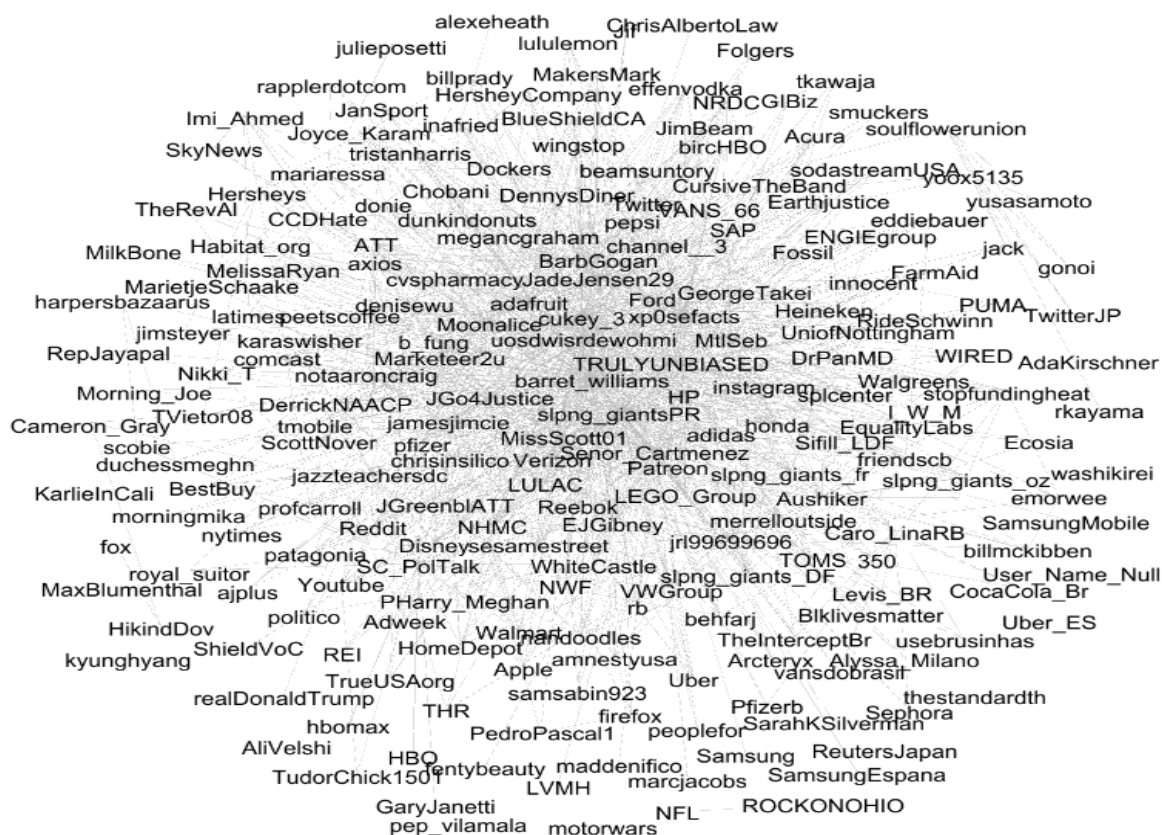
Um pequeno percentual de nós (214; 0,28% visíveis) possui um valor de grau no intervalo médio (101 - 1.000). Esses nós podem ser visualizados na Figura 6, sendo mais ativos ou influentes em relação ao grupo anterior.

Como observado na Figura 6, esse grupo inclui atores-chave que participaram da campanha, como empresas (ATT, Uber\_ES, CCDHate, Pfizer, Reebok, Levis\_Br, PUMA, NYTimes, Verizon, CocaCola\_Br, BlueShield, Adidas, Disney, Reddit, HP, Honda, HBO, Sephora), personalidades como Snor\_Cartmenez, organizações de médio porte 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 baixo grau.



Figura 6

Subrede de nós com valor de grau médio da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)

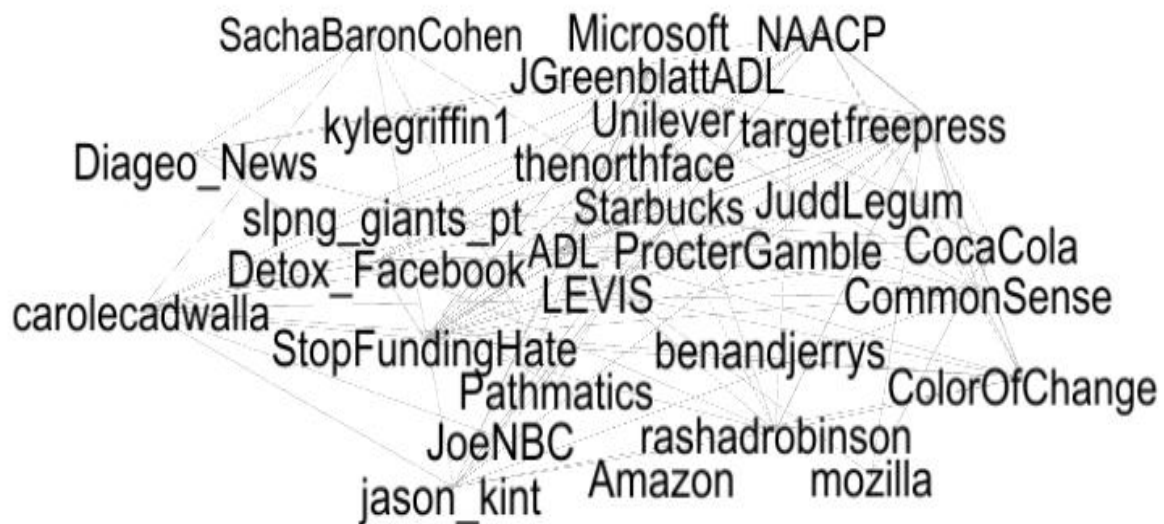


**Nota.** Fonte: Elaboração própria usando Gephi. [Descrição da imagem] Figura 6. Subrede de nós com valor de grau médio da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020). Figura representa uma sub-rede dos usuários do Twitter com grau médio de conexões na rede #StopHateforProfit. Cada nó corresponde a um perfil de usuário, e o tamanho do nome reflete o número de conexões (menções, respostas ou retuites) dentro do conjunto analisado. Observa-se a presença de contas institucionais, de marcas e de ativistas digitais que atuaram como intermediários relevantes na difusão da hashtag. [Fim da descrição].

Por outro lado, apenas 29 nós (0,04% visíveis) estão no intervalo alto de valor de grau. Como mostra a Figura 7, os nós SachaBaronCohen, ADL, NAACP, Starbucks, freepress, JGreenblattADL, ColorOfChange, CommonSense, carolecadwalla, Unilever, Diageo\_News, StopFundingHate, Pathmatics, rashadrobison, 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 midiáticas. Apesar do número reduzido, seu impacto na rede é significativo, como indicado pela maior proporção de arestas.

Figura 7

Subgrafo de atores com alto valor de grau da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)



**Nota.** Fonte: Elaboração própria em Gephi. [Descrição da imagem] Figura 7. Subgrafo de atores com alto valor de grau da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020). A figura exibe a sub-rede composta pelos atores com maior valor de grau — isto é, aqueles com mais conexões diretas — dentro da rede #StopHateforProfit no Twitter. Destacam-se perfis institucionais e corporativos, como Microsoft, Unilever, CocaCola, Ben & Jerry's e The North Face, bem como organizações de defesa de direitos civis (ADL, NAACP, ColorOfChange), demonstrando a forte articulação entre marcas e ativistas durante o boicote à plataforma Facebook. [Fim da descrição].

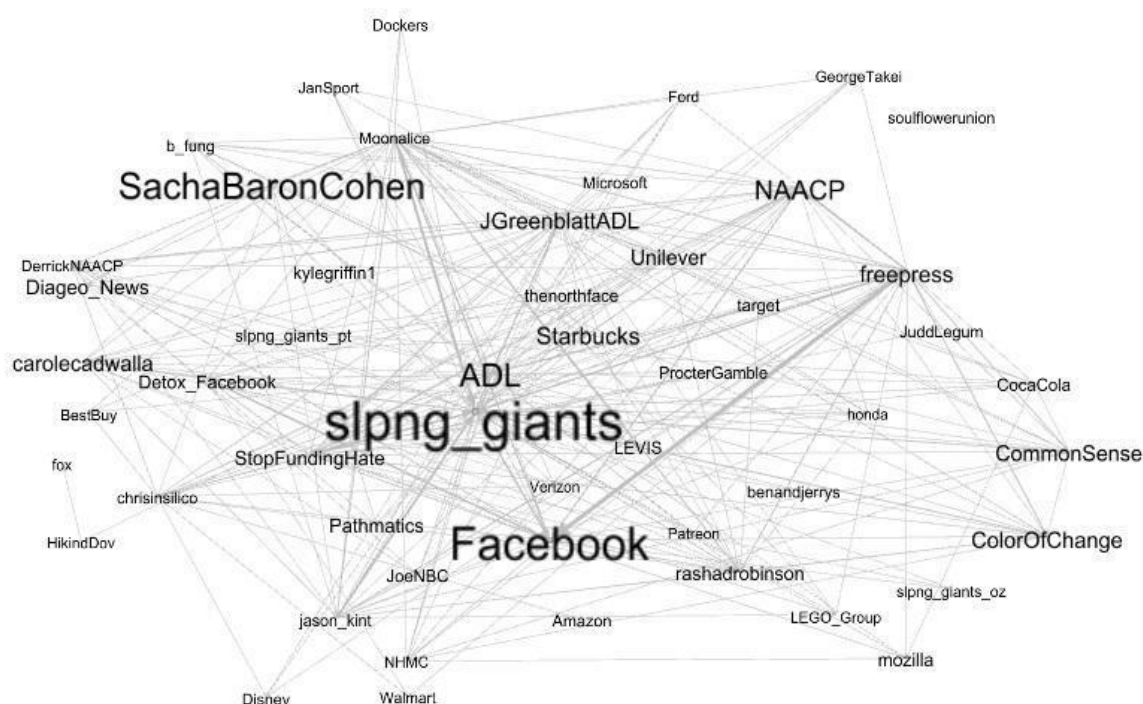
Em toda a rede, apenas dois atores têm um valor de grau extremamente alto entre 10.001-14.948 (Facebook e slpng\_giants), que poderiam ser os superconectores ou hubs centrais da rede. No contexto da campanha, o Facebook é o alvo central dos protestos, e seu alto valor de grau se deve às menções recebidas, sendo o foco da campanha, enquanto slpng\_giants desempenha um papel crucial na disseminação de informações e na dinâmica geral da rede. Essa distribuição de nós por grau se destaca quantitativamente, mostrando que a maioria dos participantes tem um grau baixo, com uma minoria significativa de atores mais influentes e um número muito reduzido de superconectores no debate durante a campanha.

Como observado, a medição do número de conexões de um nó indica quão bem conectado ele está em termos de links diretos, como destaca Fresno García et al. (2016).

Newman (2010) aponta que o número de citações que um artigo científico recebe (seu grau de entrada na rede de citações) oferece uma medida básica de sua influência ou impacto, sendo comumente utilizado para avaliar a relevância de uma pesquisa científica. De acordo com essa lógica, no contexto dos atores influentes da campanha #StopHateForProfit, pode-se inferir, a partir de uma perspectiva sociocêntrica, que usuários com um alto grau de entrada, ou seja, com muitas menções ou conexões recebidas, podem ser considerados influentes ou de grande impacto dentro da discussão e do movimento da campanha no Twitter.

Durante a campanha #StopHateForProfit no Twitter, foram observados altos valores de grau de entrada (*in-degree*), variando entre 500 e 14.772 para certos atores. Isso pode ser visualizado na Figura 8, que mostra um subgrafo resultante de um filtro aplicado no Gephi com base no grau de entrada dos nós superior a 500. Nessa rede, o tamanho do nome de cada nó é proporcional ao valor alcançado nessa métrica.

Nós com valor de grau de entrada > 500 da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)



A subrede de *in-degree* com 52 nós representa 0,07% da rede total de 76.920 nós. Entre os atores da campanha #StopHateForProfit, destacam-se aqueles com altos valores de *in-degree* (entre 1.500 e 14.772): 'slpng\_giants' (14.772), 'Facebook' (11.883), 'SachaBaronCohen' (8.506), 'ADL' (6.816), 'NAACP' (4.841), 'Starbucks' (3.712), 'freepress' (3.379), 'JGreenblattADL' (3.374), 'ColorOfChange' (3.133), 'carolecadwalla' (2.945), 'Unilever' (2.684), 'Diageo\_News' (2.395), 'StopFundingHate' (2.217), 'Pathmatics' (2.148), 'rashadrobinson' (1.993), 'Detox\_Facebook' (1.810), 'mozilla' (1.708), 'kylegriffin1' (1.483), 'thenorthface' (1.332), 'LEVIS' (1.315), 'CocaCola' (1.299), 'JoeNBC' (1.255), 'slpng\_giants\_pt' (1.216), 'target' (1.215), 'ProcterGamble' (1.069), 'Amazon' (1.060), 'benandjerrys' (1.035), 'JuddLegum' (1.005), 'Microsoft' (1.002), 'CommonSense' (2.963). Esses atores foram influentes no Twitter durante a campanha #StopHateForProfit. Eles receberam numerosas conexões diretas, indicando sua importância na disseminação de conteúdo e sua centralidade na rede, o que potencializa a visibilidade e a eficácia do ativismo contra o discurso de ódio. O grafo dirigido mostra 52 nós com 311 arestas, indicando conexões direcionais significativas nesse subconjunto específico.

Este grafo compreende 311 relações entre 52 nós, representando 0,07% da rede. Os nós centrais são ‘slpng\_giants’ e ‘Facebook’. Sacha Baron Cohen (‘SachaBaronCohen’) recebeu o terceiro maior valor com 8.506 menções, seguido por Jonathan Greenblatt (‘JGreenblattADL’) com 3.374. Destacam-se jornalistas como Carole Cadwalla, reconhecida por revelar o escândalo Facebook-Cambridge Analytica, com 2.945 menções, Kyle Griffin (‘kylegriffin1’), produtor e jornalista conhecido por seus comentários políticos na MSNBC, e Judd Legum (‘JuddLegum’), jornalista proeminente, autora e fundadora do boletim Popular Information, focado em política e responsabilidade corporativa. Outro dado interessante é que o núcleo do grafo é composto por membros destacados da coalizão Stop Hate for Profit: Sleeping Giants, ADL, NAACP; ocupando uma posição central na rede, mas também se destacam Free Press e Common Sense.



A análise do conjunto de dados de *tweets* originais emitidos durante a campanha fornece os temas dominantes e as tendências que caracterizam o discurso gerado online nos primeiros 40 dias de seu desenvolvimento. Após a aplicação de técnicas de processamento de linguagem natural no Orange Data Mining, obteve-se uma lista detalhada de palavras e suas frequências, revelando as nuances da conversa.

A aplicação de técnicas de pré-processamento, como tokenização, normalização e filtragem de *stopwords*, contribuiu para uma representação mais clara e relevante das palavras-chave. A identificação de bigramas adiciona profundidade à análise, revelando associações semânticas que poderiam ter passado despercebidas em uma abordagem unigrama.

## 4.2 Tópicos centrais em #StopHateForProfit

A criação de uma nuvem de palavras fornece uma representação visual impactante das palavras mais destacadas em proporção à sua frequência. Essa abordagem visual permite identificar os temas críticos e as narrativas predominantes.

A nuvem de palavras a seguir, mostrada na Figura 9, representa esse conjunto de termos que fizeram parte das mensagens de #StopHateforProfit. O tamanho da palavra representa a frequência com que ela aparece nos tweets.

**Figura 9**

*Palavras-chave dos tuítes da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020)*



**Nota.** Fonte: Elaboração própria no Orange data mining. [Descrição da imagem] Figura 9. Palavras-chave dos tuítes da rede de #StopHateforProfit (junho-agosto 2020). A nuvem de palavras apresenta os termos mais frequentes nas publicações com a hashtag #StopHateforProfit no Twitter. Destacam-se facebook, stophateforprofit, zuckerberg, boycott e join, refletindo o foco das mensagens na crítica às práticas da plataforma e no chamado coletivo ao boicote. O tamanho das palavras indica a frequência relativa de ocorrência. [Fim da descrição].

Destacaram-se as menções aos termos 'facebook' (1.409), 'boycott' (2.133) e a hashtag '#deletefacebook' (382), evidenciando a presença de críticas e discussões em torno ao Facebook. Um resultado esperado é a alta frequência do termo 'facebook' juntamente com 'zuckerberg', o que indica que a campanha se dirige especificamente à plataforma e seu líder. A repetida menção a termos relacionados com publicidade, como 'advertising' (1.318), 'boycott' e 'ads' (2.476), sugere que a campanha pode ter estado focada em questões

publicitárias relacionadas à plataforma. Outra interpretação possível da presença de palavras como 'advertising' e 'ads' sugere um chamado ao boicote publicitário como uma forma de pressão.

A presença de termos como 'companies' e 'advertisers' confirma que a campanha busca a participação e apoio de outras empresas e anunciantes no boicote. Nesse sentido, a inclusão de menções a empresas-chave como 'amazon', 'apple' e 'uber' aponta para uma possível conexão da campanha com essas entidades, sugerindo pressões específicas relacionadas ao seu papel no panorama digital.

Termos como 'join', 'act', 'help' e 'support' validam o tom e a intencionalidade que marcaram a narrativa e a estratégia comunicacional do chamado à ação da campanha e a participação ativa do público. Por outro lado, termos como 'stand', 'loud' e 'clear' indicam um desejo de expressar mensagens fortes e claras em solidariedade com a causa do boicote. A menção de 'july' sugere o marco temporal dos objetivos que a coalizão pretende alcançar desde o lançamento da campanha.

É relevante ressaltar que, embora a coalizão não tenha incluído em sua narrativa de campanha mensagens que instavam os usuários ou empresas a eliminar suas contas do Facebook, mas sim a pausar suas campanhas publicitárias, é curioso observar a presença de hashtags emitidas por outros participantes com essa intenção, como '#deletefacebook' (479 ocorrências) e '#deletefacebooknow' (96), que foram *retweetadas* 225 e 16 vezes, respectivamente. Embora não representem uma proporção significativa em termos quantitativos em relação ao conjunto total de termos, essa descoberta sugere as reações da opinião pública em relação ao Facebook. Por outro lado, o termo 'pause' aparece com uma frequência total de 656 nos tweets e foi utilizado um total de 8.611 vezes na disseminação desses tweets.

A fundamentação sobre o tema do discurso de ódio na plataforma se baseia na análise detalhada das expressões identificadas que estão intrinsecamente ligadas a manifestações de racismo, intolerância e a presença de supremacia branca. Entre essas expressões destacam-se termos-chave como 'racism' com 597 *tweets* e 3.010 *retweets*, 'bigotry' com 382 *tweets* e 783 *retweets*, 'white supremacy' com 14 *tweets* e 80 *retweets*, e 'misinformation' com 271 *tweets* e 1.585 *retweets*. Esses resultados evidenciam a presença e disseminação de conteúdo prejudicial na plataforma relacionado a fenômenos negativos que ameaçam a democracia.

Em contraste, observa-se um outro conjunto de termos associados a movimentos ativistas que se opõem de maneira decidida a esses fenômenos nocivos. Exemplos notáveis incluem o movimento Black Lives Matter, representado por 'Black Lives Matter' com 141 *tweets* e 568 *retweets*, assim como sua hashtag abreviada '#BLM' com 48 *tweets* e 20 *retweets*. Essa presença destaca a luta ativa online daqueles que buscam contrabalançar e combater o discurso de ódio e a intolerância.

## 5 Conclusões

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.

É imperativo sublinhar que o discurso online não é homogêneo e abriga tanto manifestações negativas quanto positivas. Enquanto alguns usuários contribuem para a propagação de mensagens discriminatórias, outros se dedicam ao ativismo digital, tentando contrabalançar essas mensagens prejudiciais. Esse contraste enfatiza a complexidade das interações na plataforma, destacando a necessidade de abordar de forma ativa e contínua os



problemas emergentes, como o discurso de ódio e a desinformação, a fim de preservar um ambiente virtual inclusivo e equitativo.

A análise no Orange Data Mining lançou luz sobre o discurso online durante a campanha, sublinhando palavras-chave e temáticas específicas. Esses resultados são fundamentais para entender melhor as dinâmicas subjacentes às interações que ocorreram entre os atores para disseminar as mensagens da campanha. Sua análise contribui para formular estratégias mais bem informadas em futuras campanhas ou discussões relacionadas a esse fenômeno.

Como limitação deste estudo, ressalta-se as restrições temporais do estudo impostas pela API do X (anteriormente Twitter) vigente em 2020, que permitiam o acesso apenas a dados históricos de até sete dias. No entanto, por meio da adoção de uma estratégia de coleta sistemática e contínua dos dados, foi possível contornar essa limitação e se obteve uma amostra suficientemente representativa, preservando a qualidade analítica e a relevância temporal do conjunto de dados.

---

## Referências

- Araújo, C. A. Á. (2024). Dinâmicas da desinformação [Número Especial]. *Páginas a&b: Arquivos E Bibliotecas*, 3, 31-52. <https://doi.org/10.21747/21836671/pag2024a3>
- Delgado, R., & Stefancic, J. (1995). Images of the outsider in American law and culture: Can free expression remedy systemic social ills? In R. Delgado (Ed.), *Critical race theory: The cutting edge* (pp. 217-227). Temple University.
- Demšar, J., Curk, T., Erjavec, A., Gorup, Č., Hočevár, T., Milutinovič, M., Možna, M., Polajnar, M., Toplak, M., Starič, A., Štajdohar, M., Umek, L., Žagar, L., Žbontar, J., Žitnik, M., & Zupan, B. (2013). Orange: Data mining toolbox in Python. *Journal of machine Learning research*, 14, 2349-2353. <https://www.jmlr.org/papers/volume14/demsar13a/demsar13a.pdf>
- Esquivel Alonso, Y. (2016). El discurso del odio en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Cuestiones Constitucionales: Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 1(35). <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2016.35.10491>
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215-239. <https://www.behr.ufl.edu/sites/default/files/Centrality%20in%20Social%20Networks.pdf>
- Gentry, J., Gentry, M. J., RSQLite, S., & Artistic, R. L. (2016). Package 'twitter'. *Cran. r-project*.
- Gouveia, F. C. (2020). Introdução ao Gephi. In J. Fialho (Org.), *Redes sociais: Como compreendê-las?: Uma introdução à análise de redes sociais* (pp. 181-202). Edições Sílabo.
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public. *TrendLabs*. <https://bit.ly/3NoYsya>
- He, H. W., Kim, S., & Gustafsson, A. (2021). What can we learn from #StopHateForProfit boycott regarding corporate social irresponsibility and corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 131, 217-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.058>
- Li, Y., Shang, Y., & Yang, Y. (2017). Clustering coefficients of large networks. *Information Sciences*, 382-383, 350-358. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.12.027>
- Marques, T. (2023). The expression of hate in hate speech. *Journal of Applied Philosophy*, 40(5), 769-787. <https://doi.org/10.1111/japp.12608>
- Naacp. (2020, July 7). *Statement from Stop Hate For Profit on Meeting with Facebook*. <https://naacp.org/articles/statement-stop-hate-profit-meeting-facebook>
- Nadkarni, P. M., Ohno-Machado, L., & Chapman, W. W. (2011). Natural language processing: An introduction. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 18(5), 544-551. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2011-000464>

- Newman, M. (2010). *Networks: An Introduction*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199206650.001.0001>
- Nooy, W., Mrvar, A., & Batagelj, V. (2005). *Exploratory network analysis using Pajek*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108565691>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Puerta-Díaz, M. (2022a). *Representación del dominio de la campaña #StopHateforProfit a partir del análisis de redes sociales*. [Doctorado, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho]. Repositório Institucional Unesp. <http://hdl.handle.net/11449/235186>
- Puerta-Díaz, M. (2022b). *Tweets #StopHateforProfit* [Data set]. Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19307900.v1>
- Rodrigo, C. M. (2020). *Facebook boycott gains momentum*. The Hill. <https://thehill.com/policy/technology/504225-facebook-boycott-gains-momentum/>
- Scott, J. (2012). *What is social network analysis?* Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781849668187>
- Serrat, O. (2017). *Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_9)
- Soto, L. (2021). Por una participación plural en la escena comunicacional. El desafío de nuevas regulaciones para las grandes plataformas. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (21). <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/ldw7mjgu>
- Villagra, N., Monfort, A., & Méndez-Suárez, M. (2021). Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign. *Journal of Business Research*, 137, 319-326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.052>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Zang, J. (2021, October 19). How Facebook's Advertising Algorithms Can Discriminate By Race and Ethnicity. *Technology Science*. <https://techscience.org/a/2021101901/>

---

## Dados de publicação

**Mirelys Puerta-Díaz**

Doutora

Universidade Estadual Paulista, Departamento de Ciência da Informação, Marília, SP, Brasil

mirelys.puerta@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0002-1825-0097>

Analista de Informação sênior em BIREME/OPAS/OMS. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) em 2022. Pesquisa de Pós-doutorado em Ciência da Informação Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) 2023-2024. Bolsista Carolina-SEIB (2021), Universidad Complutense de Madrid, España.

**Daniel Martínez-Ávila**

Doutor

Universidade de León, Departamento de Patrimonio Artístico y Documental, León, CyL, Espanha

dmarta@unileon.es

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

Professor titular, área de Biblioteconomia e Documentação. Coordenador da graduação em Informação e Documentação/ Coordenador de mobilidade da Faculdade de Filosofia e Letras. Secretário do programa de doutorado em Mundo Hispânico: raízes, desenvolvimento e projeção, Universidade de León, León.

**María-Antonia Ovalle-Perandones**

Doutora

Universidade Complutense de Madri, Departamento de Biblioteconomia e Documentação, Madrid, CAM, Espanha

maovalle@ucm.es

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

Professora titular. Diretora do Departamento de Biblioteconomia e Documentação, Faculdade de Ciência da Documentação, Universidade Complutense de Madri, Espanha.

**Maria Cláudia Cabrini Grácio**

Doutora

Universidade Estadual Paulista, Departamento de Ciência da Informação, Marília, SP, Brasil

cabrini.gracio@unesp.br

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

Livre-Docente em estudos Métricos da Informação. Departamento de Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil.

**Originalidade**

Declaro que o texto é original e não está sendo revisado por nenhuma outra publicação.

**Preprint**

Não aplicável.

**Informações sobre o trabalho**

Não aplicável.

**Agradecimentos**

Não aplicável.

**Contribuição dos autores**

Concepção e preparação do manuscrito: M. Puerta-Díaz

Coleta de dados: M. Puerta-Díaz

Discussão dos resultados: M. Puerta-Díaz, D. Martínez-Ávila, M. A. Ovalle-Perandones, M. C. C. Grácio

Revisão e aprovação: D. Martínez-Ávila, M. A. Ovalle-Perandones, M. C. C. Grácio

**Uso de inteligência artificial**

Não aplicável.

**Financiamento**

Este trabalho foi financiado pela Agência Financiadora Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código Financeiro 001 (nro. de referência 88887.892011/2023-00), no contexto do Programa Capes-PrInt e pelo Ministério de Ciência e Inovação do Governo de Espanha, projeto de investigação "Competencias en información para afrontar el discurso de odio en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato (CIADOE)". Referência PID2021-125420OB-I00.

**Permissão para usar imagens**

Não aplicável.

**Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa**

Não aplicável.

**Conflito de interesses**

Não aplicável.

**Declaração de disponibilidade de dados**

Os dados estão disponibilizados em:

Puerta-Díaz, M. (2022b). *Tweets #StopHateforProfit* [Data set]. Figshare.

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19307900.v1>

**Licença de uso**

Os autores concedem à Biblios direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY) 4.0 Internacional. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e desenvolvam o trabalho publicado, dando os devidos créditos pela autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores estão autorizados a firmar acordos adicionais separados para distribuição não exclusiva da versão publicada do trabalho no periódico (por exemplo, publicação em um repositório institucional, em um site pessoal, publicação de uma tradução ou como um capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

**Editor**

Publicado pelo Sistema de Bibliotecas Universitárias da Universidade de Pittsburgh. Responsabilidade compartilhada com universidades parceiras. As ideias expressas neste artigo são dos autores e não representam necessariamente as opiniões dos editores ou da universidade.

**Editores**

João de Melo Maricato, Eliane Cristina de Freitas Rocha e Lúcia da Silveira

**Histórico**

Recebido: 14-09-2024 - Aprovado: 09-06-2025 - Publicado em: 07-11-2025



The articles in this journal are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 United States License.



This journal is published by [Pitt Open Library Publishing](https://pitt-open-library-publishing.org/).