

# O CONTÁGIO EMOCIONAL E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

---

Data de aceite: 01/07/2024

### **Cristina Santos Pereira**

Mestranda em Promoção da Saúde,  
Campus Maringá-PR, Universidade  
Cesumar – Unicesumar

### **Daniele Fernanda Felipe**

Orientadora, Doutora, Docente no curso  
de Biomedicina e do Programa de Pós-  
graduação em Promoção da Saúde,  
UNICESUMAR. Pesquisadora do Instituto  
Cesumar de Ciência, Tecnologia e  
Inovação – ICETI

### **Regiane da Silva Macuch**

Doutora, Docente do Programa de Pós-  
graduação em Promoção da Saúde,  
UNICESUMAR. Pesquisadora do Instituto  
Cesumar de Ciência, Tecnologia e  
Inovação – ICETI

**RESUMO:** Este texto consiste em um ensaio sobre dois estudos “Evidência experimental de contágio emocional em grande escala através das redes sociais” e “*Whatsapp*: um estudo da percepção dos efeitos das *fake news* em terceiros” como requisito avaliativo da disciplina Grupos e Redes no Programa de Mestrado em Promoção da Saúde. Na atualidade buscamos esclarecer como nos relacionamos uns com

os outros digitalmente. Dessa maneira, ao possuímos uma conta nas redes sociais digitais, espera-se que as páginas sejam visitadas por outras pessoas, uma vez que tudo que é postado possui um significado. Esta pesquisa busca analisar se houve interação emocional através das Redes Sociais pesquisadas no primeiro estudo, e a partir disso verificar a possibilidade de relacionar aos efeitos das *fake news*, do segundo estudo. Este estudo consiste em uma pesquisa documental, optou-se pela análise de caráter qualitativo de duas publicações com o pressuposto que o contágio emocional ocorre fora da interação pessoal entre indivíduos, simultaneamente, também foi analisado outro estudo referente aos efeitos das *fake news*. No primeiro estudo, obteve duas respostas hipotéticas, quando as expressões positivas foram reduzidas no feed de notícia, as pessoas produziram menos postagem positivas e mais postagem negativas; e quando as expressões negativas foram reduzidas, ocorreu o padrão oposto, indicando que as emoções expressas por outras pessoas no *Facebook* influenciaram as emoções. Ao correlacionar esta análise com outro estudo, evidenciou-se que um novo modelo de interação, no caso, as redes sociais

digitais, é capaz de influenciar nossas emoções, o que pode produzir propensão aos efeitos das *fake news*, desencadeando estímulos e interação em nossos comportamentos.

**PALAVRA-CHAVE:** Ensaio, *Fake News*; Interação Social.

## INTRODUÇÃO

No tempo atual com o aumento do envolvimento populacional nas Redes Sociais online, a emoção assume outra perspectiva, novos modelos de comunicação/interação, têm um crescente envolvimento humano junto à internet e às plataformas de mídias sociais. Consequentemente, é necessário pensar em suas possíveis repercussões. Assim, por meio da interação nas redes sociais os estados emocionais podem ser transferidos para outras pessoas pelo fenômeno conhecido como contágio emocional, levando as pessoas a experimentarem diversas emoções, e consequentemente, ficarem expostos e vulneráveis as *fake news*.

Para a ciência psicológica, a definição de emoção não tem se mostrado tão simples. Definida como condição complexa e momentânea que surge em experiências de caráter afetivo, provocam alterações em várias áreas do funcionamento psicológico e fisiológico, preparando o indivíduo para a ação (ATKINSON; ATKINSON; SMITH, 2002).

No senso comum as expressões emocionais são consequência de algum evento interno. Porém, há várias teorias sobre a emoção desenvolvidas desde então, buscando examinar essas hipóteses, em seus métodos, como a de Gazzaniga e Heatherton (2005). Os autores utilizaram aparatos para manter tensionados os músculos típicos de uma emoção a fim de gerar a impressão subjetiva, como morder uma caneta com os lábios abertos para simular alegria.

Entretanto, para Mayer (1999), os estados emocionais podem ser gerados apenas por meio do pensamento, sem uma ação física. Neste sentido é possível considerar as distorções cognitivas que são formas distorcidas de pensamentos, ou seja, interpretações que não estão de acordo com a realidade (BECK, 2000). As pessoas podem apresentar ao interpretar determinadas situações do dia-a-dia, com consequências negativas para a sua vida, como exemplo: Catastrofização - a pessoa prevê o futuro de forma negativa, Generalização - caracterizada pelo ato da pessoa em generalizar o que aconteceu em um caso, para todos os outros, independente do nível de semelhança com o primeiro; Leitura da mente - refere-se ao fato da pessoa afirmar que determinadas suposições são certas, ainda que não exista nenhuma comprovação que a sustente; Personalização- nesse caso, a pessoa se sente completamente responsável pelos acontecimentos, entre outras distorções, causando sofrimento desnecessário.

Assim, e considerando estudos que analisaram a interação do indivíduo com as redes sociais bem como a propensão dos indivíduos para as *fake news*, temos como questão para refletirmos a pergunta: O consumo de *fake news* pode estimular estas distorções?

As *Fake News* são identificadas como informações falsas, com o objetivo e intenção de influenciar pessoas ou grupos em prol de interesses específicos. Em analogia a esta afirmação temos como resultados do estudo a “Evidência experimental de contágio emocional em grande escala através das redes sociais” relata como nossas emoções podem ser influenciadas ao visualizar o *feed* de notícia do *Facebook* e conseqüentemente reproduzir novas postagens daquele conteúdo visto “emocionado”.

## MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo consiste em uma pesquisa documental, optou-se pela análise de caráter qualitativo, para uma discussão, sobre “Um Estudo de Grande Escala que avaliou o *Feed* de Notícia do *Facebook-Rede Social*” com o pressuposto que o contágio emocional ocorre fora da interação pessoal entre indivíduos. Nesse estudo, para cada experimento realizado, duas variáveis dependentes foram analisadas em relação à emotividade expressa nas atualizações de status das próprias pessoas. Assim, foi realizada a porcentagem de todas as palavras produzidas por uma determinada pessoa, positivas ou negativas, durante o período experimental. As postagens seriam consideradas positivas ou negativas se contivessem pelo menos uma palavra positiva ou negativa, conforme definido pelo sistema de contagem de palavras do *software Linguistic Inquiry and Word Count-LIWC* (PENNEBAKER; CHUNG; IRELAND, 2007).

Simultaneamente, em nosso estudo também foi analisado o artigo “*Whatsapp: um estudo da percepção dos efeitos das Fake News em terceiros*”. Foi analisada, através de questionário on-line, com um grupo de estudantes de uma especialização em letramento informacional e uma amostra geral, a percepção do usuário da informação sobre sua competência informacional e sua percepção sobre o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp.

Após a análise do artigo, foi realizada a correlação entre os dois estudos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

No estudo que avaliou o *Feed* de Notícia do *Facebook - Rede Social*, testou-se a exposição às emoções e como elas levaram as pessoas a mudar seus próprios comportamentos de postagem, em particular, se a exposição ao conteúdo emocional levou as pessoas a postar conteúdo consistente com a exposição. Assim, foi testado se a exposição a expressões afetivas verbais levava a expressões verbais semelhantes, em uma forma de contágio emocional.

Na Europa, estudos citam a redução dos índices de analfabetismo e a popularização dos jornais fez crescer substancialmente uma expressiva parcela de produtores e consumidores de notícias falsas ou semifalsas (VASCONCELLOS-SILVA, 2023). É

relevante citar também o uso de bots (de robots, robôs em inglês) – que, basicamente, são programas pensados para executar ações repetitivas, destinam a espalhar *fake news* pelas redes sociais ocasionando graves problemas para a sociedade.

No estudo *Whatsapp*: um estudo da percepção dos efeitos das *Fake News* em terceiros, os participantes concordaram que “quem compartilha *fake news* sabe que são informações mentirosas, mas as compartilha mesmo assim”. Apontaram que, embora os participantes digam preocupar-se com os efeitos do compartilhamento das *fake news* no *WhatsApp* e tomar atitudes para os combater, não é possível identificar, de fato, essas ações. Acredita-se que os participantes que se consideram mais competentes em informação também escolhem fontes que confiem – ainda que o perfil de consumo da mídia mostrem que as fontes de informação mais consumidas também são as que possuem menor confiança, concordam que quem as divulga no *WhatsApp* não possui comportamento informacional adequado. Isto aponta para uma compreensão, por parte dos participantes, de que quem compartilha é enganado. No estudo de Grande Escala que avaliou o *Feed* de Notícia do Facebook -Rede Social, verificou-se que o contágio emocional nas redes sociais ocorre fora da interação pessoal entre os indivíduos, reduzindo a quantidade de conteúdo emocional no *Feed* de Notícias. No Facebook, as pessoas frequentemente expressam emoções, que mais tarde são vistas por seus amigos por meio da opção “*News Feed*” (KRAMER, 2012).

Este estudo sugere que as emoções expressas pelos amigos, através das redes sociais online, influenciam o nosso próprio estado de espírito, constituindo, até onde sabemos a primeira evidência experimental de contágio emocional em grande escala através das redes sociais (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014). Também forneceu suporte para reivindicações anteriormente contestadas de que as emoções se espalham por meio do contágio em rede.

As mensagens e informações contidas nas *Fake News* podem produzir o mesmo tipo de contágio e vir a disseminar ilimitadamente ampla circulação on-line (FERREIRA; ROBERTSON; KIRSTEN, 2019). No estudo analisado sobre a percepção dos efeitos da *Fake News* em terceiros, é destacado que os participantes acreditam que o compartilhamento de *fake News* no *WhatsApp* é muito prejudicial, também considera que algumas pessoas são mais propensas a acreditar em *fake news* ou as compartilharem, mais do que eles mesmos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que as emoções expressas por outras pessoas em Rede Sociais podem influenciar as nossas emoções, de forma positiva ou negativa, e que estamos sujeitos à percepção do outro e também sujeitos ao desencadear de emoções pelas redes sociais digitais, podendo isso ocorrer em segundos. Assim, a propensão aos efeitos das *Fake News* (informações falsas e intencionais) também pode desencadear ou fomentar “gatilhos”, “estímulos”, “fontes”, para que as pessoas desenvolvam distorções cognitivas e de interação no comportamento. Neste sentido, foi possível perceber um campo fundamental para pesquisa, que aprofunde sobre distorções cognitivas, redes sociais e o acesso a *fake News*.

## REFERÊNCIAS

ATKINSON, R L.; ATKINSON, R C; SMITH, E et al. **Introdução psicologia de Hilgard**. Porto Alegre: Artmed, 2002. Disponível em:<https://www.scielo.br/j/psuf/a/FGK4fvfsYGHwt n8C9QnD M4n/#>. Acesso em: 03 maio.2023.

BECK, A.T.; ALFORD, B. A. **O poder integrador da terapia cognitiva**. Artmed, 2000. Disponível em:<https://www.sobresp.edu.br/wp-LITERATURA-SOBRE-FALHAS-DE-PROCESSAMENTO-SEGUNDO-TEORIAS-COGNITIVO-COMPORTAMENTAIS1.pdf>. Acesso em: 05 maio.2023.

FERREIRA, C. C.; ROBERTSON, J.; KIRSTEN, M. *The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news*. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 2, p. 150–158, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/333323464The\\_truth\\_as\\_I\\_see\\_it\\_philosophical\\_considerations\\_influencing\\_a\\_typology\\_of\\_fake\\_news](https://www.researchgate.net/publication/333323464The_truth_as_I_see_it_philosophical_considerations_influencing_a_typology_of_fake_news). Acesso em: 15 maio.2023.

GAZZANIGA, M. S.; HEATHERTON, T. F. **Ciência psicológica: Mente, cérebro e comportamento**. Porto Alegre: Artmed. 2005. Disponível em:<https://www.ieas.edu.br/revisita/index.php/fsr/article/view/8>. Acesso em: 15 maio.2023.

KRAMER, A. **A propagação da emoção via Facebook**. Proc CHI (Associação para Computing Machinery). Nova York, p.767-770, 2012. Disponível em: <https://www.Nas.Org/do/1/10.1073/pnas.1320040111>. Acesso em: 20 maio.2023.

KRAMER, A. D. I.; GUILLORY, J. E.; HANCOCK, J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v.111, n. 24, p. 8788–8790, 17jun.2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.gov/24889601/>. Acesso em: 20 maio.2023.

MAYER, J. D.; SALOVEY, P. **O que é inteligência emocional?** In P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.). *Inteligência emocional na criança*, Pepsic, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psuf/a/FGK4fvfsYGHwt n8C9QnDM4n/>. Acesso em: 20 maio.2023

PENNEBAKER, J.W; CHUNG, C.K; IRELAND, M.; GONZALES, A. *The development and psychological properties of LIWC*. Rio de Janeiro. 200. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228650445\\_The\\_Development\\_and\\_Psychological\\_Properties\\_of\\_LIWC2007](https://www.researchgate.net/publication/228650445_The_Development_and_Psychological_Properties_of_LIWC2007). Acesso em: 20 maio.2023.

VASCONCELLOS-SILVA, P. R. O consumismo da desinformação em saúde: os abjetos objetos do desejo. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, n. 4, p. 1125–1130, abr. 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/9qJdQ6MKZsVJXTWnpDs9bmd/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 maio.2023.