

Viés da Negatividade em Redes Sociais

Pedro Sader Azevedo (RA: 243245)

9 de junho de 2021

O viés da negatividade é a tendência a reagir mais intensamente a informações negativas que positivas (BAUMEISTER, 2000). No contexto das redes sociais, esse viés dificulta a comunicação não-violenta e favorece a disseminação de discursos odiosos e informações falsas.

Isso ocorre, pois as redes sociais potencializam os efeitos do viés da negatividade por meio de dois mecanismos. O primeiro deles é o algoritmo que promove postagens de acordo com métricas de engajamento, frequentemente priorizando aquelas que despertam emoções negativas (TSUGAWA; OHSAKI, 2015; JIMÉNEZ-ZAFRA et al., 2021). O segundo, é o aumento massivo da suscetibilidade ao contágio emocional. Exemplo disso, é que usuários mais expostos a conteúdos negativos fazem mais postagens da mesma natureza (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014), em um sistema de retroalimentação.

Figura 1 – “Redes Sociais”



Fonte: Blog do AFTM¹

¹ Disponível em <<https://blogdoaftm.com.br/charge-redes-sociais/>>. Acesso em: 7 jun. 2021

O problema disso é que ficamos cada vez mais expostos a pontos-de-vista inegavelmente danosos a nossas interações sociais. De acordo com o Relatório Anual do OHCHR (*Office of the High Commissioner for Human Rights*) as ocorrências de discurso de ódio contra minorias dispararam em 2020, em especial contra mulheres e negros ([OHCHR. . . , 2021](#)). Não por coincidência, são também esses grupos que mais sofrem com os negacionismos difundidos em redes sociais. No caso do negacionismo histórico, desprezam a importância da matriz africana para a formação cultural e econômica do Brasil, contribuindo para o aprofundamento do preconceito e da desigualdade racial. No caso do negacionismo científico, minimizam a responsabilidade humana pelas mudanças climáticas, levando a intensificação de desastres “naturais” que afetam a demografia feminina de forma desproporcionalmente severa ([CARVALHO, 2021](#)).

Referências

- BAUMEISTER, R. F. Bad is stronger than good. *PsycEXTRA Dataset*, 2000.
- CARVALHO, A. F. *Mudanças Climáticas e Gênero*. 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1OeGfkj-1SsLe_LwPNeU0ukfScddfeJC4>.
- HILL, K. *Facebook Manipulated 689,003 Users' Emotions For Science*. Forbes, 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science>>.
- JIMÉNEZ-ZAFRA, S. M. et al. How do sentiments affect virality on twitter? *Royal Society Open Science*, v. 8, n. 4, 2021.
- 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*, Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 111, n. 24, p. 8788–8790, jun. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>>.
- OHCHR Report: Online hate increasing against minorities, says expert. 2021. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/sr-minorities-report.aspx>>.
- THOMPSON, C. *A Sad Fact of Life: It's Actually Smart to Be Mean Online*. WIRED, 2017. Disponível em: <<https://www.wired.com/2014/11/be-mean-online>>.
- TSUGAWA, S.; OHSAKI, H. Negative messages spread rapidly and widely on social media. *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks*, 2015.