

#Vacinar ou não, eis a questão! As emoções na disputa discursiva sobre a aprovação das vacinas contra a Covid-19 no Twitter¹

Claudio Luis de Camargo Penteado²

Maria Alice Silveira Ferreira³

Marcus Abílio Pereira⁴

Julia Marks Santana Chaves⁵

Resumo

O artigo tem como objetivo identificar as principais emoções presentes nas conversações on-line dos usuários do Twitter que ocorreram nos dias 17 e 18 de janeiro de 2021 sobre a aprovação

- 1 O artigo faz parte da pesquisa do Observatório de Conflitos na Internet, projeto financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2018/23022-3.
- 2 Doutor em Ciências Sociais e professor do Bacharelado em Políticas Públicas e do Programa de Pós Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC. Pesquisador do Observatório de Conflitos da Internet, do Laboratório de Tecnologias Livres (LabLivre/UFABC) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/PUC-SP). Pesquisador associado do Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br
- 3 Atualmente, cursa Doutorado e é Mestra em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do CePPI-UFMG. E-mail: m.alicesilveira@gmail.com
- 4 Professor Associado do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política do DCP/UFMG. Doutor em Sociologia Política pela Universidade de Coimbra, Portugal. Pesquisador associado do Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Coordena o Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI-UFMG). E-mail: magopebh@gmail.com.
- 5 Atualmente, cursa Bacharelado em Ciências e Humanidades e Relações Internacionais pela Universidade Federal do ABC. Pesquisadora do Observatório de Conflitos da Internet e bolsista de Iniciação Científica da FAPESP. E-mail: julia.marks@aluno.ufabc.edu.br



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

pela Anvisa do uso emergencial de duas vacinas contra a Covid-19 (AstraZeneca e CoronaVac). A partir da análise das mensagens mais “retuitadas”, por meio de técnicas de análises de conteúdo e de discurso, foram identificadas as principais narrativas e as emoções contidas nos textos. Os resultados apontam a prevalência de mensagens positivas favoráveis à aprovação das vacinas, principalmente por meio das expressões de entusiasmo, alegria e orgulho, mobilizados pelo discurso de celebração da vacina, da ciência, do Sistema Único de Saúde (SUS) e, também, de mensagens críticas à atuação do Governo Federal no enfrentamento à pandemia.

Palavras-chave: Conflitos on-line. Vacina. Emoções. Covid-19. ANVISA.

I. Introdução

No dia 17 de janeiro de 2021, o Brasil acompanhou atentamente a votação na Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) sobre a liberação para o uso emergencial das vacinas AstraZeneca (desenvolvida em parceria entre Oxford e Fiocruz) e CoronaVac (parceria entre o laboratório chinês Sinovac e Instituto Butantã) para a imunização contra a Covid-19. Os diretores da agência acompanharam de forma unânime o voto da relatora Meiruze Freitas⁶, que autorizou o uso emergencial das duas vacinas (MATOSO; LIS, 2021)⁷. As polêmicas e disputas políticas em torno das vacinas e de sua utilização fizeram com que uma reunião técnica conduzida pelos especialistas da agência despertasse muito interesse por parte dos brasileiros, tendo sido transmitida ao vivo por canais televisivos, assim como pelo YouTube, e gerando um intenso debate nas redes sociais digitais.

Em uma sociedade digitalizada, as mídias sociais digitais ganharam centralidade como espaço de debate público. A comunicação nas plataformas digitais permite a expressão de antagonismos políticos entre agentes políticos, assim como a identificação da opinião das pessoas no enfrentamento à pandemia da Covid-19 (RECUERO; SOARES, 2021).

Dessa forma, o debate on-line em torno da vacina para o combate ao coronavírus, no Brasil, envolveu uma disputa discursiva nas plataformas de redes sociais digitais entre políticos e seus respectivos grupos de apoiadores,

6 Servidora de carreira, adjunta de diretor, gerente geral da de Toxicologia e gerente da área de medicamentos da Anvisa. E-mail: diretoria2@anvisa.gov.br.

7 Reportagem “Anvisa autoriza por unanimidade uso emergencial das vacinas CoronaVac e de Oxford contra a Covid-19”, disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/01/17/relatora-na-anvisa-vota-a-favor-do-uso-emergencial-das-vacinas-coronovac-e-de-oxford.ghtml>.

médicos e organizações da sociedade civil, que buscaram sustentar não apenas dados decorrentes do conhecimento científico acumulado há séculos por toda a humanidade mas também criar narrativas associadas aos seus interesses e projetos políticos. Para tanto, uma das maneiras para seduzir a atenção e convencer os usuários da plataforma (no caso específico, o Twitter) foi o uso discursivo das emoções (STEVENS; AARTS; DEWULF, 2020).

Uma característica das mídias sociais que tem chamado cada vez mais atenção de pesquisadores é a presença de emoções e afetos nesses ambientes (PAPACHARISSI, 2015; PANGER, 2017; GERBAUDO, 2016). Nessas análises, as disputas discursivas que ocorrem nesses espaços seriam carregadas de um forte componente emocional, ajudando no compartilhamento, no convencimento e na viralização dos conteúdos (CROCKETT, 2017). A literatura sobre ação coletiva já demonstra que as emoções são importantes ferramentas para a mobilização social (JASPER, 2018). Dessa forma, entender o papel dessas emoções pode ser central para a análise política (GOODWIN; JASPER; POLETTA, 2001) e para a formação e mobilização da opinião pública. Os afetos mobilizados por meio de narrativas têm um papel central no debate de temas políticos, como demonstram as manifestações da Primavera Árabe, nos protestos do Occupy, dentre outras (PAPACHARISSI, 2015).

A linguagem (verbal ou escrita) está carregada de emoções (TARROW, 2013). Por meio de palavras e imagens, é possível despertar sentimentos e construir significados. Além disso, palavras com conteúdo moral e emocional (como medo, amor, honra) podem ser importantes para chamar a atenção de usuários na conversação on-line e para convocar os indivíduos para o debate político (BRADY; GANTMAN; VAN BAVEL, 2020). Apesar da relevância da temática, esta tem sido pouco estudada pelo campo da comunicação política.

Nesse contexto, este artigo tem como objetivo identificar as principais emoções mobilizadas pelos usuários do Twitter nas conversações on-line ocorridas nos dias 17 e 18 de janeiro de 2021 sobre a aprovação pela Anvisa do uso emergencial de duas vacinas contra a Covid-19

(AstraZeneca e CoronaVac). Para o desenvolvimento desta análise, foram coletados 1.644.508 *tweets*.

A partir de um recorte feito com esses dados, utilizamos as técnicas de análises de conteúdo e de discurso para identificar as principais narrativas e as emoções contidas nos textos. O artigo se encontra estruturado em seis seções além desta introdução: na seção seguinte, apresentamos uma breve discussão teórica sobre redes sociais digitais e a mobilização de emoções nas interações discursivas. Com o objetivo de contextualizar o conflito analisado, na terceira seção apresentamos uma descrição da conjuntura na qual diferentes atores mobilizam seus discursos em torno da aprovação das vacinas. Na quarta parte, o artigo descreve os procedimentos e as abordagens utilizadas para analisar as disputas discursivas, identificando, na seção cinco, os perfis mais importantes, as formações discursivas e as emoções mobilizadas pelos *tweets*. Ao final, apresentamos breves considerações finais sobre a importância das emoções empregadas neste conflito e apontamos algumas questões que possam avançar na agenda de estudos sobre o papel das emoções em conflitos on-line.

2. Redes Sociais digitais e Emoções

Na última década, as redes sociais digitais se consolidaram como um importante ambiente de debate público e tornaram possível inúmeras conversações, debates e controvérsias on-line. O Twitter, por exemplo, é uma relevante plataforma que possibilita debates de alcance nacional e internacional. Essa plataforma permite uma comunicação entre todos os seus usuários em até 240 caracteres. As mensagens são simultâneas e a disseminação, muitas vezes, é imediata. Atores com grande visibilidade, por exemplo, manifestam suas opiniões, mobilizando discussões por meio do uso de *hashtags* (LINDGREN, 2019), formação de redes de *retweets* e *replies* (PAPACHARISSI, 2015) e outras formas de interações disponíveis pela plataforma.

O crescente aumento das interações e conversações políticas no ambiente on-line tem chamado atenção para uma maior polarização política nesses espaços. Autores como Sunstein (2018) e Pariser (2012) destacam a presença de câmaras de eco e bolhas de filtro, capazes de refinar informações

que os usuários podem ver, gerando nichos onde as pessoas irão dialogar com discursos semelhantes aos seus. Isso, por sua vez, gera maior fragmentação e polarização. No entanto, alguns pesquisadores têm argumentado que ainda não há evidências empíricas de que as plataformas digitais geram uma maior polarização, principalmente no que diz respeito ao debate político (BRUNS, 2019; YARCHI; BADEN; KLIGLER-VILENCHIK, 2020; NGUYEN; HONG, 2019).

Yarchi, Baden e Kligler-Vilenchick (2020) afirmam que a polarização nas mídias sociais não pode ser entendida de forma geral. É preciso levar em conta as *affordances* e as diferentes arquiteturas que compõem cada plataforma, com diferentes recursos de interação e propósitos. A conversação on-line não se dará de maneira uniforme, o que traz diferentes implicações para o entendimento da polarização política.

O Twitter, com suas *affordances*⁸ e características específicas, permite a formação de comunidades coesas e a formação de um *feed* de notícias que personaliza o conteúdo apresentado de acordo com seus interesses e opiniões (YARCHI; BADEN; KLIGLER-VILENCHIK, 2020). Yarchi, Baden e Kligler-Vilenchick (2020) acreditam que os algoritmos do Twitter parecem privilegiar conteúdos emocionais ao passo que o pouco espaço pode limitar a contestação argumentativa.

A mobilização de conteúdos emocionais na conversação on-line tem chamado cada vez mais a atenção de pesquisadores sobre a capacidade das redes sociais de internet em intensificar a mobilização de emoções e afetos por meio das narrativas e do discurso dentro de um contexto de plataformização do social (D'ANDRÉA, 2017). De fato, isso não é algo exatamente novo. Gutierrez Vidrio (2016) aponta que meios de comunicação são capazes de gerar e potencializar emoções e isso sempre foi um dos seus principais objetivos. Além de formadores de opinião pública, eles podem ser formadores de emoções públicas; mas, a autora reconhece

8 A *affordance* é o atributo do objeto que permite às pessoas saberem como utilizá-lo, são as possibilidades e limites das interfaces (ROGERS, SHARP & PREECE, 2013).

que as tecnologias trazem novos elementos para ação política e que a dimensão emocional tem um papel importante nessas ações (GUTIERREZ VIDRIO, 2016).

Goodwin, Jasper e Poletta (2001) apontam que as emoções podem oferecer diversos recursos e desafios para a ação política, em especial aos movimentos sociais. Pensando nisso, os autores elaboraram uma definição em que eles dividem as emoções em quatro tipos. São eles: emoções reflexivas, laços afetivos, humores/disposição e emoções morais. As emoções reflexivas são emoções que surgem de forma involuntária e geralmente têm um curto prazo. Raiva, medo e alegria são exemplos desses tipos de emoções. Os laços afetivos, por sua vez, são aquelas emoções mais duradouras, já que, de acordo com os autores, os afetos são compromissos positivos e negativos que temos com relação a pessoas, lugares e coisas. Dessa forma, amor, ódio e confiança seriam exemplos de laços afetivos.

Já os humores (disposição) são emoções modulares. Eles podem ser modificados de acordo com o contexto e levados de uma situação para outra. Os humores também são contagiantes. Otimismo e esperança são exemplos desse tipo de emoção.

Por fim, as emoções morais são aquelas que surgem de compreensões cognitivas e choques morais. Elas estão totalmente relacionadas com a nossa visão de mundo e envolvem, muitas vezes, julgamentos sobre nossas ações ou as ações do outro. Indignação e orgulho são considerados emoções morais.

Ao falar sobre a importância das emoções nos protestos políticos, Jasper (1998) ressalta que o que gera emoções, o que sentimos e como expressamos esses sentimentos são moldados por expectativas construídas no contexto social. Dessa forma, pessoas em situações semelhantes têm mais probabilidade de compartilhar os mesmos sentimentos. As emoções também podem surgir a partir das interações sociais, e o impacto de um indivíduo na emoção do outro pode ser intencional ou não em níveis diferentes. Jasper (1998) ainda elabora uma lista de emoções (Quadro 1) que considera potencialmente relevantes para o protesto e a ação, classificadas em afetos primários, emoções reflexivas e humores.

Quadro I – Lista de emoções

Afetos Primários	Descrição
Ódio, hostilidade, repugnância	Sentimento poderoso na criação de indignação e a fixação da culpa. Pode alterar metas de resultados práticos para punir os adversários.
Amor	Pode ser relacionado a pessoas já no movimento; o amor também molda o mapa afetivo do mundo.
Solidariedade, lealdade	Sentimentos positivos em relação aos outros podem levar a ação em nome desse grupo ou categoria.
Suspeita, Paranoia	Muitas vezes, levam à indignação e à articulação da culpa.
Confiança, Respeito	Sentimentos positivos básicos que influenciam outras respostas emocionais e cognitivas, padrões de alianças e credibilidade de alianças e credibilidade.
Reações Primárias	Descrição
Raiva	Pode ter muitas fontes e pode ser canalizada em várias direções, incluindo raiva e indignação. Pode interferir com estratégias eficazes.
Luto, Perda, Tristeza	A perda, especialmente de um ente querido, pode trazer a passagem da vida e levantar questões sobre o significado da vida.
Injúria, Indignação	Constroem sobre outras emoções, em grande parte, fornecendo um alvo ou uma análise.
Vergonha	Pode levar a raiva e reações agressivas.
Humores	Descrição
Compaixão, simpatia, piedade	Leva a imaginar o sofrimento dos outros e desenvolver o desejo de ajudá-los.
Cinismo, depressão	Desencorajam o protesto, diminuindo as esperanças de mudança.
Desafio	Postura que incentiva a resistência.
Entusiasmo, orgulho	Emoções positivas que os líderes do protesto tentam encorajar: entusiasmo pelo movimento e pela causa, orgulho na identidade coletiva associada, como no poder negro, nos direitos de gays e lésbicas.
Inveja, ressentimento	Exagerado pelos primeiros teóricos da multidão, estas são emoções que poucos admitem e que geralmente levam a outras ações que não o protesto; no entanto, eles também podem aparecer entre os manifestantes.
Medo, temor	Podem surgir de uma sensação de ameaça às rotinas diárias ou crenças morais. Eles podem paralisar, mas também se desenvolver em indignação.
Alegria, esperança	A pessoa pode ser atraída pelas alegrias do empoderamento, um senso de “fluxo” em protesto e política, ou a antecipação de um melhor estado de coisas no futuro.
Renúncia	Como o cinismo, pode diminuir a possibilidade percebida de mudança.

Fonte: Jasper (1998).

Ao falar sobre emoções e tecnologias, Papacharissi (2015) aponta que as estruturas digitais são caracterizadas por relações afetivas. Nesse sentido, as redes sociais de internet seriam, então, capazes de remodelar e amplificar histórias, permitindo dar sentidos e evocar sentimentos das pessoas. Um estudo feito por Brady, Gantman e Van Bavel (2020) mostrou que palavras morais e palavras emocionais (como misericórdia, medo e amor), capturaram mais atenção do que palavras neutras (como, por exemplo, labirinto e romance). Os mesmos autores mostraram, também, que essas palavras, quando incorporadas aos *tweets*, são capazes de chamar mais atenção e são mais propensas ao compartilhamento se comparadas com palavras neutras.

Crocket (2017) afirma que as mídias sociais podem promover a indignação moral uma vez que ela é capaz de alterar a experiência subjetiva dos atores de várias maneiras. A raiva, por exemplo, muitas vezes pode gerar a indignação. Da mesma forma, Gerbaudo (2016) fala sobre o entusiasmo digital como emoção importante para a mobilização dos atores. Em seu estudo, esse autor aponta que o entusiasmo foi criado por um processo de trabalho de emoção realizado pelos administradores de páginas do Facebook com o objetivo de obter uma resposta emocional positiva dos usuários.

As expressões pessoais e afetivas se acumularam e se dispersaram viralmente por meio de redes digitalmente habilitadas, chamando discursivamente outros públicos de apoio (GERBAUDO, 2016). Assim, o ambiente on-line tem proporcionado estímulos para despertar emoções e sentimentos como orgulho, indignação, entusiasmo, alegria, raiva, esperança, entre tantas outros.

É importante destacar aqui que, neste trabalho, emoções, afetos e sentimentos serão tratados como intercambiáveis. Sabe-se, porém, que tal caminho é controverso, já que existe um debate profundo sobre a diferenciação desses conceitos (principalmente em áreas como Psicologia e Psicanálise, por exemplo). Greco e Stenner (2008), no entanto, afirmam que essa diferenciação não é útil para as Ciências Sociais e, nesse caso, mais atrapalha do que ajuda na definição conceitual. Os autores mostram que muitos pesquisadores utilizam o termo “afeto” para falar sobre experiências que se encaixam como emoções, por exemplo, vergonha, raiva, medo,

entre outras, e não fazem uma diferenciação clara sobre isso. Muitas vezes escolhem um termo a outro, porque a matriz teórica com a qual trabalham aborda daquela forma.

Dessa forma, não se trata de não reconhecer este debate, mas o foco deste trabalho se concentra na dimensão emotiva, entendida aqui como algo público e construído socialmente (OLIVEIRA, 2016). Focaremos no caráter social desse objeto teórico, tentando entender como as emoções são construídas, sentidas e expressadas a partir das relações sociais e políticas entre os indivíduos. Outros trabalhos sobre emoções e política também seguem um entendimento semelhante sobre esses termos (MARCUS, 2000, 2002; OLIVEIRA, 2016).

3. Contextualização

A pandemia gerada pelo vírus SARS-CoV-2 no ano de 2020 colocou o mundo todo diante de desafios inesperados nos quais danos econômicos, políticos e sociais são incalculáveis. Diante de milhões de mortos, todos os países do mundo tiveram que adotar medidas sanitárias e sociais na tentativa de minimizar os óbitos enquanto a tão esperada e estudada vacina não chegasse. A vacinação é a melhor forma de prevenção, combate e erradicação de doenças e agravos – como as infecções virais de sarampo, poliomielite e as infecções bacterianas como o tétano – e é considerada uma das principais estratégias de saúde pública.

O Programa Nacional de Imunização (PNI) brasileiro é referência mundial, sendo precursor na disponibilização de modo universal das vacinas, conseguindo alcançar índices de imunização infantil de mais de 95% do público, garantindo a erradicação de diversas doenças imunopreveníveis (BELTRÃO *et al.*, 2020). No entanto, desde 2014 notou-se que esses números de cobertura vêm diminuindo. Entre 2015 e 2016 o Brasil teve a pior taxa de vacinação dos últimos 12 anos, vacinando apenas 86% da população; e doenças já erradicadas no final dos anos 1990, tais como o sarampo, a poliomielite e a febre amarela estão retornando para o cenário brasileiro (SARAIVA; FARIA, 2019). Em 2018 houve um surto de sarampo no Brasil e a poliomielite tornou-se alarmante, com uma alta chance de

reintrodução em pelo menos 312 cidades (PASSOS; MORAES FILHO, 2020).

O “Movimento Antivacina” é, de fato, o grande responsável pela queda da adesão à vacinação. Esse movimento é composto por pessoas que acreditam nos supostos efeitos colaterais que a imunização provoca (PASSOS; MORAES FILHO, 2020), por exemplo, as teorias de que as vacinas podem levar a uma sobrecarga imunológica, causar doenças como o autismo, que essas são formuladas com metais pesados ou mesmo que sejam um modo de controle populacional feito pelo Estado; assim, a imunização traria mais malefícios do que benefícios. Os argumentos desenvolvidos pelo movimento utilizam artifícios, como crenças ou emoções de cunho filosófico, espiritual e/ou político. No final das contas, esse movimento tenta provar que o uso de vacinas é uma ameaça à população (BELTRÃO *et al.*, 2020). Além do medo e da falta de informação, a circulação de notícias falsas em diferentes plataformas digitais é um dos fatores agravantes que acaba por fortalecer o “Movimento Antivacina” e é colocada pelo próprio Ministério da Saúde brasileiro como uma das principais responsáveis pela queda no número de indivíduos imunizados no país.

Destarte, as possíveis vacinas para o vírus SARS-CoV-2 também sofreram diversos questionamentos quanto à sua eficácia, segurança e procedência, principalmente nas mídias sociais.

Outro ponto relevante a ser analisado neste contexto da vacinação foi a política sanitária adotada pelo Governo Federal de Jair Bolsonaro para combater o vírus, que vai de encontro às ações tomadas por parte dos governos estaduais e municipais.

A postura negligente adotada por Jair Bolsonaro durante toda a pandemia tem sido alvo de críticas pela mídia (nacional e internacional) e por diferentes autoridades (SINTUFRJ, 2021; CONGRESSO EM FOCO, 2021)⁹, uma vez que o presidente tentou minimizar os danos causados pelo

9 O presidente Jair Bolsonaro já foi denunciado a diversas entidades internacionais de saúde e direitos humanos pela postura adotada durante a pandemia. Além disso, sofre uma apuração pela Procuradoria Geral da República junto ao então ministro da saúde Eduardo Pazuello pelos crimes de prevaricação e de perigo para a vida ou saúde de outrem. Para mais informações, verificar: <https://sintufrj.org.br/2021/02/bolsonaro-e-denunciado->

coronavírus, tornando-se, assim, responsável por uma estratégia equivocada de combate à pandemia. Com relação à vacina, Bolsonaro se mostrou relutante na defesa dela, e preferiu não investir antecipadamente na sua compra ou produção, chegando a comemorar a interrupção dos estudos de desenvolvimento da “CoronaVac” no Instituto Butantan em São Paulo. Além disso, o presidente declarou que não iria tomar a vacina e se manifestou favorável ao chamado “Kit Covid” – tratamento precoce e ineficaz da Covid-19, segundo os cientistas (SILVA, 2021)¹⁰.

O governador do Estado de São Paulo, João Dória, por sua vez, travou uma disputa com o presidente brasileiro e defendeu a ciência e a vacinação como a saída para a pandemia. Seu principal resultado foi o desenvolvimento do imunizante “CoronaVac”, produzido a partir de uma parceria do Instituto Butantan com o laboratório chinês Sinovac. A aprovação para o uso emergencial da “Coronavac” e do também imunizante para a SARS-CoV-2, Oxford/AstraZeneca¹¹, ocorreu no dia 17 de janeiro de 2021 em uma votação transmitida ao vivo pelo canal no YouTube da Anvisa, decidida por unanimidade entre os diretores da agência, gerando comoção em todas as redes sociais e nos veículos midiáticos. No mesmo dia, em uma coletiva realizada no Hospital das Clínicas de São Paulo, o governador deu início à campanha de imunização, tendo sido a enfermeira Mônica Calazans a primeira brasileira a ser imunizada em território nacional, seguida de outros 112 profissionais da saúde vacinados no mesmo domingo. A aprovação emergencial da vacina, em conjunto com a queda da aprovação de Bolsonaro, modificou as narrativas do presidente, que passou a declarar que “a vacina é do Brasil, não de nenhum governador” (G1, 2021)¹², intensificando ainda mais a disputa política no que passou a ser chamado como

-na-onu-e-na-oms-por-negligencia-no-combate-a-pandemia/ e <https://congressoemfoco.uol.com.br/saude/pgr-apura-conduta-do-governo-bolsonaro-na-pandemia/>.

10 Para mais informações, verificar: <https://www.agazeta.com.br/es/politica/de-jacare-a-vacina-do-doria-relembre-frases-de-bolsonaro-sobre-vacinacao-0121>. Acesso em 06/04/2020.

11 Imunizante desenvolvido pela Oxford e produzido no Brasil em parceria com a FioCruz, no Rio de Janeiro.

12 Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/01/18/apos-dizer-que-nao-compraria-a-coronavac-bolsonaro-diz-que-a-vacina-e-do-brasil-nao-e-de-nenhum-governador.ghtml>>.

a “corrida pela vacina” pelos meios massivos (MENDONÇA; BORGES; MERCIER, 2021)¹³.

4. Metodologia

A partir do contexto mencionado, o presente artigo busca identificar as principais emoções mobilizadas pelos usuários do Twitter na conversação on-line sobre a aprovação emergencial na Anvisa das vacinas contra a Covid-19.

A análise se encontra dividida em duas partes. Primeiramente, foi realizada uma análise textual quantitativa dos 1.644.508 *tweets* coletados durante os dias 17 e 18 de janeiro de 2021, dia da aprovação das vacinas pela ANVISA. Procuramos identificar as principais palavras mencionadas e os principais perfis que mobilizaram as redes naqueles dias.

Na segunda parte do trabalho, para uma avaliação qualitativa, realizamos uma análise de conteúdo dos 100 *tweets* mais retuitados (Top 100 RT) durante o período analisado para identificar as principais emoções nos textos publicados. No Twitter a operação de “retuite” está associada ao alinhamento com um conteúdo e sua divulgação para as redes de contatos pessoais, formando comunidades (*clusters*) de alinhamento de opiniões (DE FRANÇA *et al.*, 2021). A seleção das mensagens mais compartilhadas visa a analisar de forma crítica as mensagens que foram mais influentes no debate on-line. No caso deste estudo, as 100 mensagens mais retuitadas correspondem a 359.948 de *tweets* (21,89% do total) de toda a base de *tweets* coletados.

A partir desta amostra de Top 100 RT, procuramos identificar, 1) a formação discursiva de cada *tweet*, isto é, os principais sentidos mobilizados no qual os agentes envolvidos (perfis) articulam a percepção do evento (votação na Anvisa), dando um sentido para seu discurso (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006); 2) a presença de emoções no texto; e 3) quais emoções foram identificadas nesses textos, levando em conta que um *tweet* pode conter mais de uma emoção. Para os itens 2 e 3, levamos em conta as

¹³ Para mais informações, veja: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-03-27/corrida-de-doria-e-bolsonaro-pela-vacina-propria-contra-a-covid-19-tem-acodamento-e-omissoes.html>.

seguintes questões: a) análise do discurso como um texto, entendendo aqui discurso como toda forma falada e escrita da linguagem como prática social (WOOD; KROGER, 2000 *apud* PAPACHARISSI, 2015), ou como “[...] toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase, ou por uma sequência de frases que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido” (REBOUL, [1998] 2005, p. XIV); b) análise retórica, que diz respeito à capacidade de persuadir pelo discurso e é uma importante ferramenta quando se quer analisar o campo discursivo dentro de um contexto. A interpretação de textos é importante porque, muitas vezes, as emoções não aparecem de forma direta. Por isso, a análise do discurso e a análise retórica oferecem ferramentas que colaboram na identificação desses indícios. Primeiramente, levamos em consideração o contexto em que os textos foram escritos, ou seja, o debate on-line em torno da aprovação da vacina contra a Covid-19. Como vimos anteriormente, a análise contextual onde ocorrem os discursos é fundamental para identificarmos, entre os perfis, os sentidos e as emoções mobilizados.

O contexto ainda é importante para captar a ironia e o sarcasmo, discursos muitas vezes carregados de sentimentos. Esses sentimentos, por sua vez, somente podem ser percebidos quando se conhece uma determinada situação. Aliados a essas informações, também levamos em conta todos os elementos gráficos presentes, buscando identificar os componentes emocionais a partir da escrita com os usos de pontos de exclamação, letras maiúsculas, repetições, redundância, *hashtags* e *emojis*. Também foram analisadas fotos, imagens e vídeos das postagens para identificar indícios emocionais.

5. Análise dos resultados

Os dados foram coletados pela equipe do projeto do Observatório de Conflitos da Internet¹⁴ (Observa), do qual os autores e autoras deste texto participaram, por meio de termos-chaves relacionados às vacinas e

14 No site do projeto do Observatório de Conflitos na Internet, é possível acessar informações sobre a pesquisa, dados (disponíveis para download) de outros conflitos e pesquisas em andamento: <https://observa.pesquisa.ufabc.edu.br/>.

a Anvisa¹⁵. No total foram coletados 1.664.508 *tweets*, sendo que, deste número, 71% foram de *retweets* e 0,7% de *replies*, no período de 24 horas entre os dias 17 a 18 de janeiro de 2021 (dia da votação na Anvisa da liberação da vacinas AstraZeneca e Coronavac)¹⁶.

Entre os termos mais utilizados (Gráfico 1), o termo “vacina” se destaca com 208.669 ocorrências, o que sinaliza a centralidade da palavra em torno do debate nos dias 17 e 18 de janeiro. Com números mais baixos de incidência, aparecem as palavras: “anvisa”, “tomar”, “vacinação”, “agora” e “coronavac”. Esses termos sinalizam que houve uma maior interação na plataforma em torno da Anvisa, agência reguladora responsável pela aprovação de uso emergencial de vacinas, o começo da vacinação e a vacina desenvolvida pelo Butantan, alvo de muitas polêmicas, conforme retratado acima. É importante destacar, também, as ocorrências de “bolsonaro” e “doria” entre os dez termos mais utilizados, o que indica a politização do debate em torno do presidente e do governador paulista (principal divulgador da vacina Coronavac).

15 Termos utilizados para a coleta na API do Twitter: vacina, vacinao, vacinação, coronavac, sputnik, AstraZeneca, Pfizer, Anvisa, mRNA-1273, Moderna Therapeutics, INO-4800, Inovio, AD5-nCoV, CanSino, ChAdOx1, Ad26 SARS-CoV-2, Ad26.COVS.2, BNT162, AZD1222, NVX-CoV2373, Novavax, Covaxin, BioNTech, Sinovac, vachina, Butantan, Fiocruz.

16 Todos os *tweets* coletados e classificados foram objeto de análise de pelo menos dois participantes do texto, os quais, ao final, conjuntamente, discutiram e decidiram sobre os casos em que houve alguma divergência na classificação.

Quadro 2 – Descrição das formas discursivas

Formação discursiva	Descrição
Defesa da Ciência e da Saúde Pública	<i>Tweets</i> que, a partir da aprovação das vacinas, valorizavam e defendiam a ciência (principalmente o trabalho do desenvolvimento da vacina pelo Instituto Butantan e a Fiocruz) e a saúde pública universal (principalmente pela defesa do Sistema Único de Saúde – SUS).
Crítica ao governo Federal	<i>Tweets</i> criticando a falta de apoio para o desenvolvimento da vacina e de medidas mais eficazes de combate ao coronavírus por parte do governo federal e/ou diretamente do presidente Jair Bolsonaro.
Dúvidas e questionamentos da vacina (contra a Coronavac)	<i>Tweets</i> que duvidam e questionam a eficácia da vacina (principalmente da Coronavac).
Pró-vacina	<i>Tweets</i> comemorando e celebrando a aprovação da vacina.
Defesa do Governo Federal	<i>Tweets</i> que buscam defender a atuação do Presidente Jair Bolsonaro e seu governo na aquisição da vacina.
Outros	<i>Tweets</i> com narrativas de sentidos mobilizados diferentes das categorias acima.
Sem identificação	Referências às contas suspensas ou inexistentes no momento do estudo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em relação às formações discursivas mobilizadas por esses perfis, pode-se observar, no Gráfico 2, que houve uma distribuição em três principais sentidos mobilizados: pró-vacina (28%); críticas à atuação do governo federal no enfrentamento da pandemia (27%); defesa da ciência e da saúde pública (14%). Esses dados indicam que, no dia da aprovação, houve uma “vitória” no campo discursivo daqueles que eram favoráveis à aprovação da vacina e da vacinação. Vitória no sentido de que foram essas formações discursivas que mais mobilizaram usuários que participavam deste conflito no Twitter. De uma forma geral, esses apoiadores também eram críticos ao governo de Jair Bolsonaro pela forma como o presidente estava conduzindo o enfrentamento à pandemia. Além disso, somente 7% dos *tweets* que questionavam ou duvidavam da eficácia da vacina apareceram na listagem, e apenas um *tweet* se colocava em prol e defesa do governo de Bolsonaro, reforçando a noção de que neste momento não foram os bolsonaristas e os defensores governo federal que geraram uma maior mobilização no Twitter.

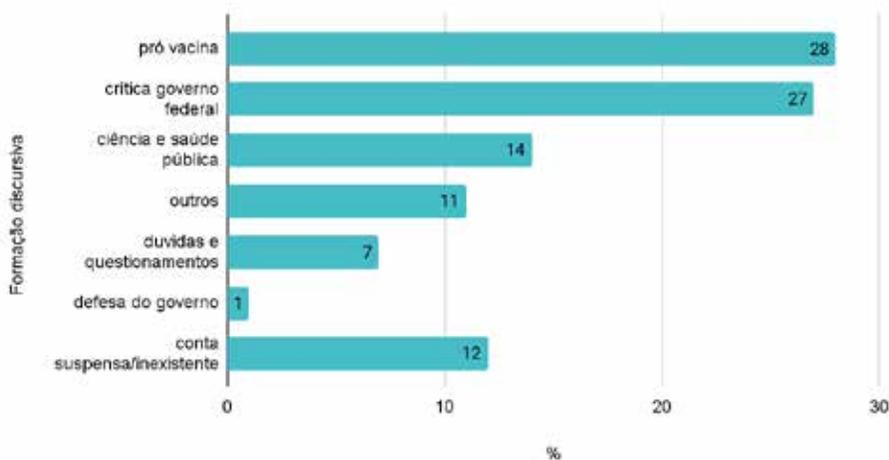


Gráfico 2 – Formações discursivas (em %)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto à classificação das emoções nos *tweets* coletados, foi primeiramente realizada uma catalogação a fim de identificar ou não a presença dessas emoções. Dos 100 *tweets* analisados, 12 foram descartados da análise porque estavam vinculados a contas suspensas¹⁷. Entre 88 *tweets* analisados, 85 deles (96,59%) manifestaram algum tipo de emoção e em apenas três *tweets* (3,41%) não foi possível determinar a presença de emoções, o que sinaliza a importância da mobilização de emoções nas conversações on-line com o intuito de gerar compartilhamentos.

Por sua vez, na categorização das emoções, não foi possível fazer a classificação de dois outros *tweets* porque, ainda que consideremos que estes possuam a presença de emoção, não foi possível realizar a classificação a partir da literatura aplicada (JASPER, 1998). Ademais, foram encontrados 13 rótulos diferentes: alegria, cinismo, desafio, empatia, entusiasmo, esperança, indignação, inveja, orgulho, repugnância, suspeita, raiva e tristeza,

¹⁷ A análise dos *tweets* foi feita entre os meses de abril e outubro de 2021; nesse período, 12 contas foram suspensas pelo Twitter por descumprirem as diretrizes definidas pela plataforma.

demonstrando uma variedade de emoções entre os *tweets* mais retuitados¹⁸. Dos 83 *tweets* que apresentaram emoção, 60 foram classificados por uma única classificação, enquanto os outros 23 tiveram uma dupla classificação, correspondendo a 72,29% e 27,71%, respectivamente. No próximo gráfico, é possível observar a categorização feita a partir dos valores percentuais.

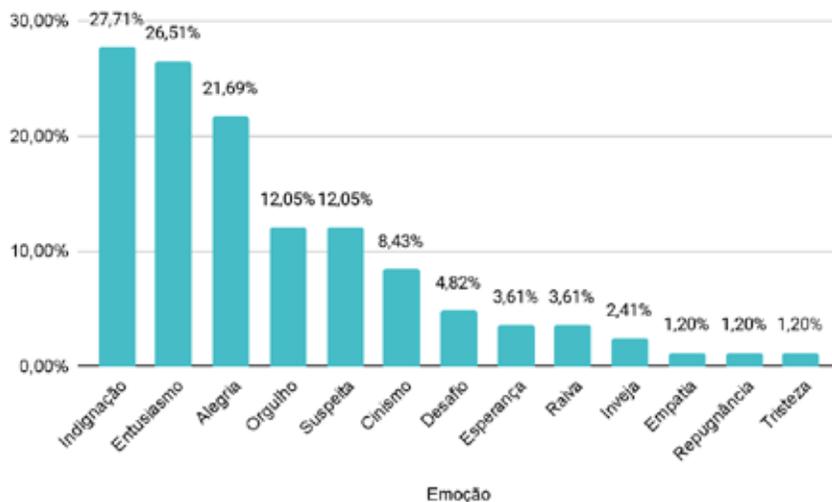


Gráfico 3 – Classificação das emoções nos *tweets* (%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Executada a análise, podemos afirmar que a emoção que esteve mais presente entre os 86 *tweets* analisados foi a indignação, presente em aproximadamente 28% das publicações. A indignação ocorre, muitas vezes, como uma reação a uma percepção de injustiça/revolta a alguém ou a uma determinada situação. A raiva também pode ser geradora de indignação. Como já foi mencionado, as mídias sociais são potencialmente capazes de promover a indignação moral porque alteram a experiência subjetiva dos atores (CROCKEY, 2017). No caso analisado, a indignação

18 Os autores e as autoras do texto decidiram retirar as fotos e os nomes que poderiam identificar os perfis para preservar a privacidade de todos.

esteve vinculada a diferentes fatores; mas, em sua maioria, estava relacionada a uma manifestação contrária à atuação do Governo Federal de Jair Bolsonaro relativa à aquisição de vacinas e a seus discursos proferidos em coletivas ou mídias sociais. Nos *tweets* exemplificados a seguir (Figuras 1 e 2), podemos ver a indignação dos usuários pela negligência do Presidente da República e do Governo Federal com relação à aquisição da vacina. Os dois *tweets* afirmam, de forma bem enfática, que Jair Bolsonaro não teve “NENHUMA PARTICIPAÇÃO” com o sucesso da vacina. Além disso, o *tweet* da Figuras 2 reforça que o presidente agiu contra a ciência e contra a população brasileira.

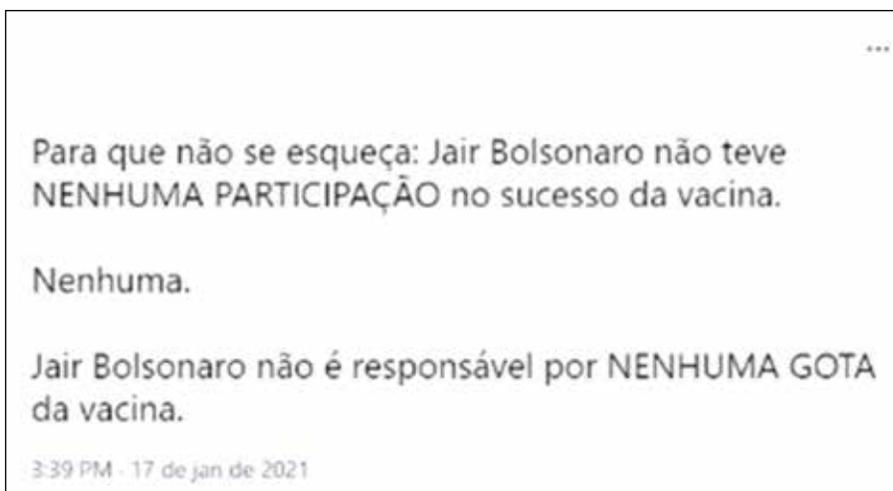


Figura 1 – *Tweet* Indignação

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

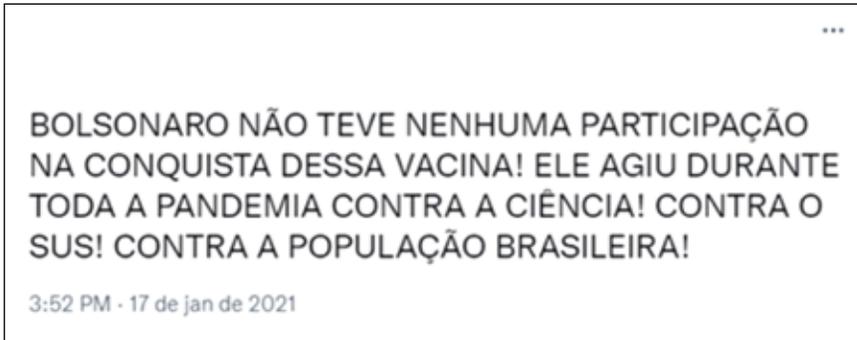


Figura 2 – *Tweet* Indignação

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Em menor escala, alguns *tweets* contrários ao governador João Dória e ao método de pesquisa e desenvolvimento da vacina também mobilizaram a indignação, como é o caso do *tweet* ilustrado na Figura 3.

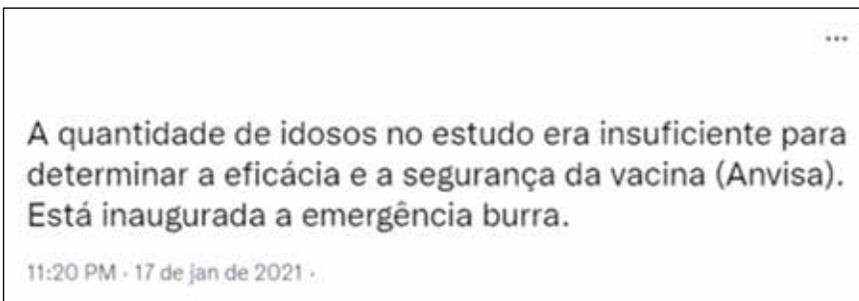


Figura 3 – *Tweet* Indignação

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Após a indignação, as duas emoções mais identificadas na análise foram o entusiasmo e a alegria. Antes de prosseguirmos com a análise, vale a pena aqui fazer uma diferenciação entre as duas emoções. De fato, entusiasmo e alegria são sentimentos próximos e parecidos e pode haver confusão no entendimento dos dois. Aqui neste trabalho, no entanto, entendemos a alegria como uma manifestação de contentamento, júbilo; já

o entusiasmo (26,51%) está relacionado a uma empolgação ou animação, com expectativas positivas direcionadas a algo ou alguém. O entusiasmo pode conter alegria; ademais, em algumas publicações, foi possível identificar os dois sentimentos. O entusiasmo apareceu associado à comemoração intensificada sobre a aprovação da vacina, por exemplo, o uso acentuado de caixa alta, vídeos ou *gifs* de pessoas festejando. O *tweet* abaixo (Figura 4) ilustra, justamente, a exacerbação dessa celebração, acompanhada de uma argumentação humorística a respeito das expectativas que o usuário tinha com o ano de 2021.

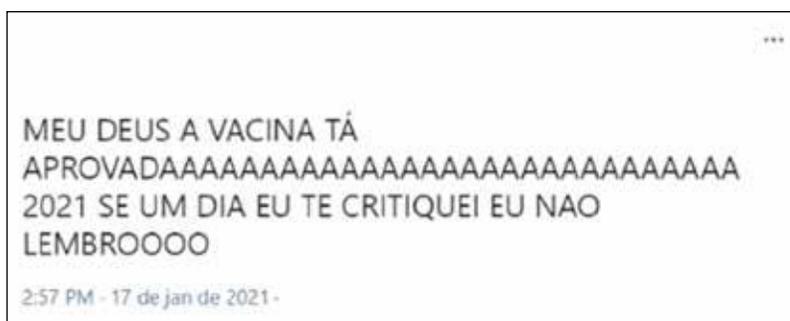


Figura 4 – *Tweet* entusiasmo

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A alegria foi identificada em 21,69% das publicações analisadas. A Figura 5 é um exemplo da presença da alegria na comemoração da vacina. No perfil de um grupo musical, o *tweet* mostra que a banda fez uma adaptação da música “Nossa Gente” à temática da vacina. Como podemos perceber a seguir, o perfil fez um trocadilho entre as palavras “avisa” e “Anvisa”.



Figura 5 – *Tweet alegria*

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

O orgulho e a suspeita apareceram, cada um, em 12,05% das postagens analisadas. O orgulho, neste contexto, está diretamente relacionado à satisfação pela conquista da ciência. São *tweets* que apresentam sentimento de orgulho pelo Instituto Butantan, pela FioCruz, pelos cientistas em geral e pelo SUS (Sistema Único de Saúde). No *tweet* abaixo (Figura 6), o usuário faz uma citação do discurso feito pela enfermeira Mônica Calazans, primeira vacinada no Brasil, demonstrando o orgulho em participar do desenvolvimento do imunizante CoronaVac do instituto Butantan.

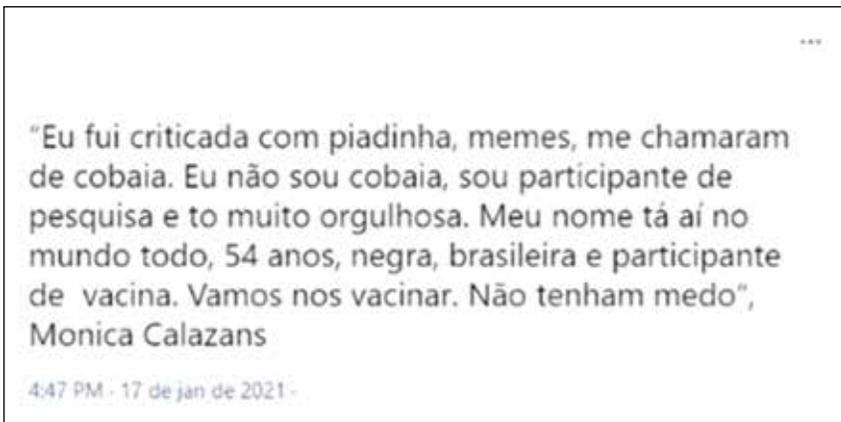


Figura 6 – *Orgulho*

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Por sua vez, a suspeita pode ser compreendida como uma reação de desconfiança. Quando a suspeita apareceu nos *tweets* analisados, ela estava direcionada ao Governo Federal, em especial ao Presidente e ao então Ministro da Saúde, Eduardo Pazuello; ao Superior Tribunal Federal (STF); e ao governador João Dória. A suspeita se manifestava através do questionamento do modo como esses dirigentes políticos agiram no processo de aquisição das vacinas, seja pela falta de envolvimento do Governo Federal, seja pelo marketing sobre a vacina utilizado por João Dória. Esses dados indicam um sentimento de desconfiança em relação às instituições e aos nossos governantes o qual tem aparecido em outras pesquisas. Essas duas possibilidades podem ser ilustradas nos *tweets* a seguir.

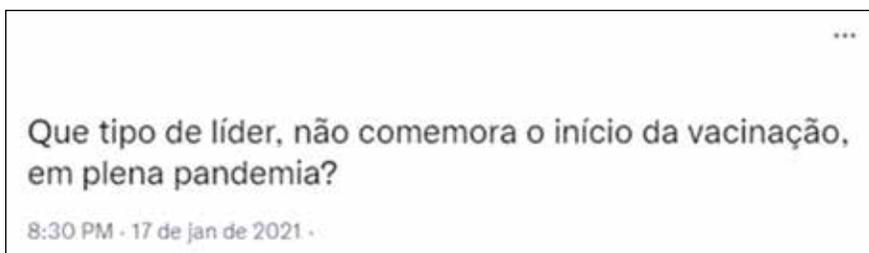


Figura 7 – *Tweet Suspeita*

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).



Figura 8 – Tweet Suspeita

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Em menor escala, também aparecem as emoções: cinismo (8%), desafio (5%), esperança, raiva (ambas com 4%), inveja (2%). Já empatia, repugnância e tristeza estavam presentes em apenas 1% das publicações analisadas¹⁹. Outra constatação a ser feita é que em 61,36% dos casos os *tweets* possuíam uma emoção positiva, o que sinaliza que o evento em análise despertou uma reação favorável dentro da conversação no Twitter.

¹⁹ Para facilitar a leitura, todos esses percentuais foram apresentados de maneira arredondada.

6. Considerações finais

Neste artigo, procuramos identificar as principais emoções mobilizadas durante uma conversação no Twitter. O caso analisado – a aprovação das vacinas pela Anvisa, transmitida pelo YouTube e pela televisão – gerou um grande debate no Twitter, mobilizando distintas emoções sobre o assunto entre os usuários.

A partir de um breve debate teórico, buscamos demonstrar como as mídias sociais digitais têm se constituído em espaços de intensa mobilização emocional durante debates sobre diferentes temáticas, tais como o combate à pandemia da Covid-19.

A análise focou, primeiramente, em uma apresentação descritiva das principais palavras relacionadas às emoções que apareceram nos *tweets* coletados. Em um segundo momento, em uma investigação qualitativa dos 100 *tweets* mais retuitados, buscamos identificar: 1) a formação discursiva desses *tweets*; 2) a presença de emoção no discurso e 3) qual emoção foi mobilizada.

O estudo mostrou que a maior parte dos *tweets* analisados manifestava um posicionamento “pró-vacina” e uma defesa da “ciência e saúde pública”. Identificamos, também, um grande número de *tweets* com críticas ao Governo Federal. Além de um percentual significativo (12%) de contas suspensas ou inativas entre os *tweets* mais compartilhados.

Já a análise das emoções mobilizadas neste embate discursivo mostrou que 85% dos *tweets* analisados apresentavam algum conteúdo emocional, evidenciando a importância da emoção no debate público e da necessidade de desenvolver uma agenda de estudos voltada para a temática que este artigo pretende contribuir.

Neste estudo, a indignação contra a política do Governo Federal de Bolsonaro foi a principal emoção identificada, o que sinaliza o descontentamento dos usuários com as posturas do presidente e com a falta de uma política efetiva de combate à pandemia e apoio à ciência. As emoções de entusiasmo e alegria com a aprovação da vacina vieram em segundo e terceiro lugar, respectivamente, totalizando um pouco mais de 48% da amostra. Também vale destacar a presença de outras emoções, como orgulho

(das instituições de ciência brasileiras responsáveis pelo desenvolvimento da vacina e pelo Sistema Único de Saúde) e suspeita (em relação à eficácia da vacina e ao comportamento de autoridades) – ambas com 12,05% –, entre outras tantas emoções que surgiram durante a conversação on-line.

Apesar de a indignação representar 27,7% das manifestações de emoção no universo analisado, os resultados globais apontam que o evento da aprovação das vacinas pela Anvisa teve uma repercussão emocional positiva no Twitter, principalmente por meio da expressão de entusiasmo (26,51%), alegria (21,69%) e orgulho (12,05%), emoções que, juntas, alcançaram a marca de 60,25% do total. Sentimentos negativos com relação à vacina foram encontrados em menor quantidade. Isso pode ser justificado pela data em que a coleta foi feita (havendo a necessidade de avançar nessa agenda de pesquisa em outro momento). O “evento” da aprovação das vacinas foi visto com muita animação não só pelos usuários da plataforma, mas também pela grande maioria dos brasileiros, gerando um ambiente favorável para a vacinação, o que poderia explicar, em parte, o bom índice de vacinação da população, principalmente em comparação a outros países com maiores recursos financeiros (EUA, Alemanha e Reino Unido).

Referências

- BELTRÃO, R. *et al.* Perigo do movimento antivacina: análise epidemio-literária do movimento antivacinação no Brasil. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 12, n. 6, p. e3088, 2020.
- BRADY, W. J.; GANTMAN, A. P.; VAN BAVEL, J. J. Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 149, n. 4, p. 746, 2020.
- BRUNS, A. Filter Bubble. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, p. 14261, 2019.
- CONGRESSO EM FOCO. **PGR apura conduta do governo Bolsonaro na pandemia**. 4 fev. 2021. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/saude/pgr-apura-conduta-do-governo-bolsonaro-na-pandemia/>. Acesso em: 6 abr. 2021.
- CROCKETT, M.J. **Moral outrage in the digital age**. *Nature Human Behaviour*, p.769-771, 2017.
- D'ANDRÉA, C. F. B. Rumo a uma plataformização do social. **Letras**, ano XII, n. 53, n. 3, p. 347-364, jul. 2017.

DE FRANÇA, F. O. *et al.* Dynamics of Conflicts on the Twitter Social Network: a case study on the use of chloroquine in Brazil. **Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences**, p. 2976, 2021.

ECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne e SHARP, Helen. Design de interação: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GERBAUDO, P. **Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain**. International Journal of Communication, p.20, 2016.

GOODWIN, J.; JASPER, J.; POLLETTA, F. Introduction: Why emotions matter. *In*: GOODWIN, J.; JASPER, J.; POLLETTA, F. **Passionate Politics**. Chicago: The University of Chicago Press, 2001. P.1-24.

GRECO, M.; STENNER, P. **Emotions: a Social Science Reader**. New York: Routledge student readers, 2008.

GUTIERREZ VIDRIO, S. El papel de las emociones en la conformación y consolidación de las redes y movimientos sociales. *In*: ARIZA, M. **Emociones, afectos y sociología: diálogos desde la investigación social y la interdisciplinar**. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales (UNAM), 2016. P. 399-440.

G1. **Vacina é do Brasil, não é de nenhum governador, diz Bolsonaro após rejeitar CoronaVac**. 18 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/01/18/apos-dizer-que-nao-compraria-a-coronavac-bolsonaro-diz-que-a-vacina-e-do-brasil-nao-e-de-nenhum-governador.ghtml>. Acesso em: 6 abr. 2021.

JASPER, J.M. The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements. **Sociological Forum** 13, p. 397–424, 1998.

JASPER, J. M. **The emotions of protest**. Chicago: University of Chicago Press, 2018.

LINDGREN, S. Movement mobilization in the age of hashtag activism: examining the challenge of noise, hate, and disengagement in the# MeToo campaign. **Policy & Internet**, v. 11, n. 4, p. 418-438, 2019.

MARCUS, G. Emotions in Politics. **Annual Review Political Science**, p.221-250., 2000.

MARCUS, G. **The Sentimental Citizen** – Emotion in Democratic Politics. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2002.

MATOSO, F; LIS, L. Anvisa autoriza por unanimidade uso emergencial das vacinas CoronaVac e de Oxford contra a Covid-19. **G1**, 17 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/01/17/relatora-na-anvisa-vota-a-favor-do-uso-emergencial-das-vacinas-coronavac-e-de-oxford.ghtml>. Acesso em: 6 abr. 2021.

MENDONÇA, H; BORGES, R.; MERCIER, D. Corrida de Doria e Bolsonaro pela vacina própria contra a covid-19 tem açodamento e omissões. **El País**, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://brasil>.

elpais.com/brasil/2021-03-27/corrída-de-dória-e-bolsonaro-pela-vacina-propria-contra-a-covid-19-tem-acodamento-e-omissoes.html. Acesso em: 6 abr. 2020.

NARVAZ, M. G.; NARDI, H. C.; MORALES, B. Nas tramas do discurso: A abordagem discursiva de Michel Pêcheux e de Michel Foucault. **Revista de Psicologia Política**, v. 6, n. 12, p. 369-390, 2006.

NGUYEN, A.; HONG, T. V. Testing popular news discourse on the “echo chamber” effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source? **First Monday**, v. 24, n. 3, June 2019. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/9632/7807>. Acesso em: ?.

OLIVEIRA, W. M. **O uso público das emoções**: o papel do choro em contexto deliberativo. 178f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Minas, Belo Horizonte, 2016.

PANGER, G. T. **Emotion in Social Media**. Ph.D. dissertation. 270f. University of California, Berkeley. 2017.

PAPACHARISSI, Z. **Affective Publics**: Sentiment, Technology and Politics. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível. O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro. Zahar, 2012.

PASSOS, F.; MORAES FILHO, I. M. de. Movimento antivacina: revisão narrativa da literatura sobre fatores de adesão e não adesão à vacinação. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 3, n. 6, p. 170-181, 2020.

REBOUL, O. [1998]. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

RECUERO, R.; SOARES, F. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter. [S. l.]: E-Compós, 2021.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2013.

SARAIVA, L. J. C.; FARIA, J. F. de. A Ciência e a Mídia: A propagação de Fake News e sua relação com o movimento anti-vacina no Brasil. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Pará, v. 42, n. 1, p. 1-15, 2019.

SILVA, C. De “jacaré” a “vacina do Dória”: lembre frases de Bolsonaro sobre vacinação. **A Gazeta**, fev. 2021. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/politica/de-jacare-a-vacina-do-doria-relembre-frases-de-bolsonaro-sobre-vacinacao-0121>. Acesso em: 6 abr. 2021.

SUNSTEIN, Cass R. **#Republic: divided democracy in the age of social media**. Princenton: Princenton University Press, 2017.

SINTUFRJ. **Bolsonaro é denunciado na ONU e na OMS por negligência no combate à pandemia**. 1 fev. 2021. Disponível em: <https://sintufrj.org.br/2021/02/bolsonaro-e-denunciado-na-onu-e-na-oms-por-negligencia-no-combate-a-pandemia/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

STEVENS, T. M.; AARTS, N.; DEWULF, A. **Using Emotions to Frame Issues and Identities in Conflict**: Farmer Movements on Social Media. *Negotiation and Conflict Management Research*, 2020.

TARROW, S. **The Language of Contention**. *Revolution in Words, 1688-2012*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

YARCHI, M.; BADEN, C.; KLIGLER-VILENCHIK, N. Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. **Political Communication**, v. 38, n. 1-2, p. 98-139, 2021.

Recebido em 08/12/2021
Aceito em 21/12/2021
Versão final em 04/04/2022;

#Vaccinate or not, that is the question! Emotions in the discursive dispute over the approval of vaccines against Covid-19 on Twitter

Abstract

The article aims to identify the main emotions present in the online conversations of Twitter users that took place on January 17 and 18, 2021 about the approval by Anvisa of the emergency use of two vaccines against a Covid-19 (AstraZeneca and CoronaVac). From the analysis of the most retweeted messages, through content and discourse analysis techniques, they were identified as the main narratives and emotions contained in the texts. The results point to the prevalence of positive messages in favor of the approval of vaccines, mainly through expressions of enthusiasm, joy and pride, mobilized by the speech celebrating the vaccine, science, the Unified Health System (SUS) and messages criticism of the federal government's role in confronting the pandemic.

Keywords: Online conflicts. Vaccine. Emotions. Covid-19. ANVISA.