

**ANÁLISE DAS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE VACINAÇÃO INFANTIL  
CONTRA COVID-19 NO TWITTER**

***ANALYSIS OF EMOTIONS IN THE DEBATE ON CHILDHOOD VACCINATION  
AGAINST COVID-19 ON TWITTER***

---

Maria Alice Silveira Ferreira\*

Isadora Lira\*\*

Julia Marks Santana\*\*\*

**Resumo**

Este estudo objetiva identificar as emoções mobilizadas nas publicações dentro da plataforma Twitter durante a Campanha de Vacinação Infantil contra a covid-19 no Brasil. Considerando o Twitter como uma rede social digital, na qual diferentes atores políticos expressam opinião e constroem narrativas, buscamos mapear as principais temáticas nos discursos em torno da vacinação infantil e as relações com as emoções, uma vez que o componente emocional é ferramenta importante para a mobilização social. Para este estudo, foi realizada uma coleta referente aos termos “vacina”, “vacinação” entre 14 de dezembro de 2021 e 22 de fevereiro de 2022, período que compreende a autorização da vacinação infantil contra covid-19 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e sua implementação. A partir da tipologia estabelecida por Jasper (1998) sobre emoções e de recentes trabalhos analisando o papel das emoções e mídias sociais (Ferreira, 2021; Penteado *et al.*, 2022), propomos um recorte dos 200 tuítes mais retuitados que abordem diretamente a vacinação infantil, totalizando 56 tuítes. Realizamos a análise a partir de cinco categorias: 1) se as postagens são a favor ou contra a vacinação infantil; 2) se o discurso é informativo, apelativo, argumentativo ou questionador; 3) se há presença de emoção no discurso e, em caso afirmativo; 4) de qual tipo; 5) se há utilização de recursos como *emojis*, vídeos, imagens; se há utilização de *hashtags*. Identificamos que a maioria dos tuítes mais retuitados (36 de 56) são favoráveis à vacinação, têm discurso apelativo (22) e a indignação é a emoção mais mobilizada.

**Palavras-chave:** Vacinação infantil. Emoções. Twitter.Covid-19

**Abstract**

This study aims to identify the emotions mobilized in Twitter posts during the Childhood Vaccination Campaign against Covid-19 in Brazil. Considering Twitter as a digital social network where different political actors express opinions and construct narratives, we sought to map the main themes in discourses around childhood vaccination and their relationships with emotions, as emotional components are crucial tools for social mobilization. The objectives were to: a) identify the emotions mobilized within the tweets. For this study, data collection focused on

---

\* Professora da Universidade Estadual de Montes Claros -Unimontes. Pesquisadora de pós-doutorado no Centro de Pesquisas em Política e Internet, Universidade Federal de Minas Gerais (CEPPI-UFMG). E-mail: [m.alicesilveira@gmail.com](mailto:m.alicesilveira@gmail.com)

\*\* Doutoranda em Sociologia na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB) e graduada em Comunicação - habilitação em Jornalismo (UFPB). E-mail: [isadoratira@gmail.com](mailto:isadoratira@gmail.com)

\*\*\* Bacharelada em Políticas Públicas e em Relações Internacionais pela Universidade Federal do ABC (UFABC). Bacharel em Ciências e Humanidades pela Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: [julia.marks1@yahoo.com.br](mailto:julia.marks1@yahoo.com.br)

the terms "vaccine" and "vaccination" from December 14, 2021, to February 22, 2022, covering the authorization and implementation of childhood vaccination against Covid-19 by the National Health Surveillance Agency (ANVISA). Using the typology established by Jasper (1998) on emotions and recent works analyzing the role of emotions in social media (Ferreira, 2021; Penteado, Pereira, Ferreira, Chaves, 2021), we selected the top 200 most retweeted tweets directly addressing childhood vaccination, totaling 56 tweets. The analysis was conducted based on five categories: 1) whether the posts were in favor of or against childhood vaccination; 2) whether the discourse was informative, persuasive, argumentative, or questioning; 3) the presence of emotion in the discourse, and if so; 4) the type of emotion; 5) the use of resources such as emojis, videos, images, and hashtags. The study revealed that the predominant sentiment among the most retweeted tweets (36 out of 56) was favorable to vaccination, featuring a persuasive tone (22), with anger being the most prevalent emotion expressed.

**Keywords:** Childhood immunization. Emotions. Twitter. Covid-19

## Introdução

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo estaria entrando em estado de pandemia causado pelo vírus SARS-CoV-2, conhecido como novo coronavírus. A covid-19, doença causada pelo vírus, se espalhou rapidamente e fez com que vários países fechassem suas fronteiras e implantassem *lockdowns* em diversas cidades do mundo. Por ser uma doença ainda desconhecida e sem vacina disponível, medidas de isolamento social e uso de equipamentos de proteção, como máscaras, foram amplamente difundidas como forma de conter a propagação da doença.

No Brasil, os anos de 2020 e de 2021 foram marcados por altos índices de contágios e mortes que só diminuíram à medida que a população brasileira foi sendo vacinada. Durante esses dois anos, o Brasil contabilizou mais de 600 mil mortes devido à covid<sup>1</sup>, somando um dos maiores índices de mortalidade do mundo em relação à doença e mostrando a ineficaz política do governo brasileiro para combater a pandemia.

Sem dúvidas, o período da pandemia foi marcado por sentimentos de insegurança com relação ao futuro das pessoas e da humanidade. O medo da doença e o isolamento social trouxeram inúmeras incertezas e angústias. Por outro lado, sentimentos como confiança e esperança de que “tudo isso iria passar” também ecoavam nas conversas e diálogos entre as pessoas. Esse sentimento foi visível, principalmente, quando o anúncio da descoberta da vacina foi dado no final de 2020 (Penteado *et al.*, 2022).

A vacina trouxe esperança de que a pandemia iria acabar, mas também a suspeita de que ela não era eficaz e seria nociva à saúde. Esse embate discursivo foi ainda maior quando houve a aprovação da vacina para crianças menores de 5 anos, em janeiro de 2022. É dentro desse contexto de controvérsias e debates discursivos sobre a vacinação infantil contra a

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

covid que este trabalho foi construído. Aqui, procuraremos identificar as principais emoções mobilizadas dentro das publicações do Twitter<sup>2</sup> referentes à vacinação infantil contra a covid-19 no Brasil. Para isso, foram utilizadas técnicas de análise de sentimentos e de análise de conteúdo para identificar as emoções e as formas de discurso neles contidos. Dessa forma, procurou-se analisar se a) o conteúdo das postagens é favorável ou contrário à vacinação; b) qual forma de discurso foi utilizada nas publicações; c) se há presença de emoção e de qual tipo e, por fim, d) quais recursos de mídia foram utilizados (texto, vídeo, imagem, *hashtag* e/ou *emojis*).

O trabalho se encontra dividido em cinco partes além desta introdução. Na próxima seção será feita uma discussão sobre emoções e mídias sociais. Na seção 3, falaremos sobre o contexto político da vacinação infantil contra a covid no Brasil. Logo após, apresentaremos a metodologia utilizada para o trabalho e, na seção seguinte, traremos os resultados encontrados com a análise. Por fim, nas considerações finais, apontaremos os principais achados e os próximos caminhos da pesquisa. O trabalho se insere no âmbito de uma pesquisa desenvolvida dentro do Observatório de Conflitos On-line, que analisa diversos tipos de conflitos em ambientes digitais.

### **Emoções e redes sociais digitais**

As emoções fazem parte do nosso dia a dia e estão presentes em muitos aspectos da nossa vida social. É por meio das emoções e sentimentos que conseguimos exprimir nossos desejos e anseios. Esses desejos, por sua vez, podem se transformar em ações que vão impactar a vida em sociedade. As ciências sociais, porém, negligenciaram durante um tempo o papel desse objeto nesse campo de estudos. Isso porque as emoções eram entendidas como algo da natureza e antagônicas ao uso da razão e, por isso, deveriam estar fora da esfera pública (Ferreira, 2021; Jasper; Goodwin; Polletta, 2001; Marcus, 2002; Papacharissi, 2015; Barbalet, 1998). No entanto, desde a década de 1970, as emoções têm ganhado mais destaque nesse campo de estudos, sendo colocada como uma importante ferramenta analítica para entender as configurações de poder e as formas de relação entre indivíduos e coletividade. Elas passam a ser entendidas como elementos

---

<sup>2</sup> Apesar da mudança de nome da rede social Twitter para X, preferimos manter neste trabalho a nomenclatura anterior. Isso porque os dados analisados são oriundos de quando a rede social era denominada Twitter e mostram as especificidades da plataforma naquele período.

significativos na constituição das relações sociais, instituições e processos (Barbalet, 1998; Greco; Stenner, 2008).

Dessa forma, entende-se que emoções, afetos e sentimentos podem ser tratados como algo público e socialmente construído (Oliveira, 2016)<sup>3</sup>. A retomada das emoções como categoria das ciências sociais busca romper com o antagonismo entre razão e emoção, visto que, muitas vezes, a emoção pode ser dotada de racionalidade (Marcus, 2002; Jasper, 2009). Sendo assim, o entendimento, na perspectiva sociológica, é de que as emoções humanas vão fazer sentido a partir das relações sociais, podendo ser, muitas vezes, compartilhadas, mobilizadas e transformadas (Vidrio, 2016; Jasper, 2014).

Para Jasper (2009), as emoções podem ser vistas como primárias ou secundárias. As primárias estariam ligadas ao estado corporal do indivíduo, como raiva e surpresa, ao passo que as emoções secundárias estariam ligadas a um contexto cultural, como a indignação e compaixão, por exemplo. Essas emoções não estão isoladas, dado que uma emoção primária pode gerar uma emoção secundária. Assim, as emoções muitas vezes estão ligadas a aspectos cognitivos e valores morais. Isso permite um maior aprendizado e adaptação, e olhar para o contexto é fundamental para se entender uma emoção. Em seu trabalho sobre emoções e protestos políticos, Jasper (1998) elenca uma lista de emoções que seriam importantes para se formar ações coletivas de protesto (quadro 01). Para ele, os protestos são importantes espaços para se entender as emoções, pois nesses locais é possível experimentar imagens e palavras que evocam sentimentos. Raiva e indignação, por exemplo, são emoções que estimulam a participação e são capazes de direcionar a culpa para algo ou alguém, além de criar simpatia entre os participantes. Jasper divide as emoções em: 1) laços afetivos primários – emoções mais duradouras que são resultado de compromissos que temos com outras pessoas; 2) emoções reativas ou reflexivas – são aquelas emoções que surgem e desaparecem rapidamente, sem um processo cognitivo e, por fim, 3) humores – que são emoções modulares e contagiantes, que podem ser levados de uma situação para outra.

---

<sup>3</sup> Neste trabalho, utilizaremos os termos emoções, sentimentos e afetos como intercambiáveis. Sabe-se que em alguns campos de estudo essa definição pode ser problemática. No entanto, nosso entendimento faz parte do que chamamos de “dimensão emotiva”. Assim, emoções, afetos e sentimentos são entendidos aqui como algo público e socialmente construído. Outros trabalhos sobre emoções e política também seguem entendimento semelhante sobre esses termos (Marcus, 2002, 2000; Oliveira, 2016).

Quadro 1 - Tabela de emoções

<b>Afetos primários</b>	<b>Descrição</b>
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 à 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
<b>Reações Primárias</b>	<b>Descrição</b>
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 à raiva e a reações agressivas
<b>Humores</b>	<b>Descrição</b>
Compaixão, simpatia, piedade	Leva a imaginar o sofrimento dos outros e a 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
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).

Jasper, Goodwin e Poletta (2001) reforçam a ideia de como as emoções podem se tornar centrais no entendimento da vida política. Para os autores, emoções como medo, raiva, indignação, alegria são fundamentais para se entender a ação coletiva, por exemplo. Gould (2015) também reforça a ideia de que emoções, coletivas ou individuais, são importantes para a ação política. As emoções também podem ser transformadas e há uma energia emocional que permite esse direcionamento. A raiva, por exemplo, pode ser transformada em indignação que, por sua vez, pode se transformar em esperança (Castells, 2013; Jasper, 2014; Flam; King, 2005).

As redes sociais digitais têm ocupado um importante espaço de discussão do debate público, se destacando por ser um local onde indivíduos com perfis distintos debatem sobre uma infinidade de temas. Assuntos políticos são frequentemente abordados nesses espaços, com discussões acaloradas e, muitas vezes, polarizadas. As redes sociais digitais surgem do avanço da internet e das novas tecnologias como parte da nossa vida cotidiana. Diante dessas novas dinâmicas on-line, transformou-se o modo como os usuários se expressam, em que redes organizadas de uma maneira mais heurística do que deliberativa se formam através de estruturas sentimentais, nas quais os discursos expressos tendem a converter os usuários em um público afetivo, conectando as pessoas pelo afeto (Arias Maldonado, 2016; Papacharissi, 2015).

Através dessa estrutura de comunicação, pode-se perceber como o debate político se coloca na esfera pública de maneira mais sentimentalizada, rompendo com as noções que relacionam a política com a racionalidade (Oliveira; Coelho, 2019; Arias Maldonado, 2016). Torna-se ainda mais evidente como a política, por sua vez, não pode ser dissociada das emoções, pois elas contribuem para que os indivíduos se percebam em sociedade, engajem-se nos debates e construam uma solidariedade social e identitária essenciais para a formação da ação coletiva (Alonso, 2009; Chadwick, 2019).

Papacharissi (2015) afirma que as redes de estruturas digitais são caracterizadas pelo afeto. De acordo com a autora, os meios de comunicação, de uma forma geral, são capazes de transmitir e sustentar afetos e emoções, no entanto, as mídias sociais e as tecnologias facilitam a circulação em rede de fluxos produzidos e distribuídos, permitindo que as histórias sejam remodeladas e amplificadas. “Isso faz evocar a reação e sentimentos das pessoas que geram e reproduzem um espectro de relacionamentos com outros que são reproduzidos como um afeto” (Papacharissi, 2015, p. 36, tradução nossa).

A emoção, que está presente em vários aspectos da vida social, se torna um elemento central nas mídias sociais (Panger, 2017). Para Papacharissi (2015), o afeto pode nos ajudar a

compreender as lógicas em rede que impulsionam as distribuições de poder e formações políticas emergentes que se concretizam por meio do contágio e da viralidade. Assim, as expressões afetivas são capazes de dispersar viralmente e chamar outros públicos de apoio. Diversas emoções podem ser identificadas e mobilizadas dentro das mídias sociais. Crockett (2017) aponta que estudos sobre viralidade mostram que conteúdos mais fáceis de serem compartilhados são conteúdos que provocam emoções morais, como indignação, por exemplo. Os designs da plataforma também são capazes de estimular a indignação. De acordo com ela, as redes digitais podem otimizar estímulos e respostas numa arquitetura projetada para estimular esse tipo de emoção.

Gerbaudo (2016) também destaca o papel do entusiasmo como uma emoção importante dentro das mídias sociais para mobilização. Para o autor, existe uma espécie de contágio emocional, que são estágios afetivos compartilhados, nas mídias sociais. Esses estágios são inflamados pelas vanguardas digitais, ou seja, os administradores de conteúdos, que buscam uma resposta emocional dos usuários. Dessa forma, as expressões pessoais e afetivas vão se acumular e dispersar viralmente em redes digitalmente habilitadas. Humores como otimismo e entusiasmo são capazes de contagiar pessoas. Essas interações, por sua vez, são capazes de se retroalimentar no on-line e no off-line levando as pessoas à ação política, por exemplo.

O Twitter, rede digital que permite a comunicação de forma concisa e rápida, possui *affordances* e especificidades que possibilitam formar comunidades e criar um *feed* de notícias personalizadas. Para Yarchi, Baden e Kligler-Vilenchick (2020), os algoritmos do Twitter parecem privilegiar conteúdos emocionais. No estudo sobre emoções e pandemia, realizado no Twitter, Lwin *et al.* (2020) mostra como quatro emoções – medo, raiva, tristeza e alegria – foram trabalhadas nos textos publicados nessa plataforma durante o início da pandemia. Os autores mostram que emoções como medo foram transformadas em raiva ao longo do período analisado. Tristeza e alegria também apareceram na análise. A tristeza aparece muitas vezes relacionada à perda de algum amigo, enquanto a alegria estava relacionada à gratidão e desejos de boa saúde.

### **O contexto da vacinação infantil**

Durante a pandemia, o governo brasileiro adotou políticas controversas no que diz respeito ao combate à covid. A política do *lockdown* foi bastante polêmica. Enquanto

governadores e prefeitos fecharam<sup>4</sup> comércios com o objetivo de diminuir a circulação das pessoas, o então presidente da República, Jair Bolsonaro, criticou esse tipo de ação, argumentando que seria prejudicial à economia do país<sup>5</sup>.

Além de criticar o *lockdown*, o governo de Bolsonaro também atrasou a compra de vacinas, o que fez com que o processo de vacinação da população se desse de forma lenta. Ademais, o presidente não encorajou a população a se vacinar e apoiava outras formas de tratamento contra a doença, como foi o caso do chamado “tratamento precoce”, sem comprovação científica da sua eficácia (Monari *et al.*, 2021).

A vacinação contra covid-19 só teve início, de fato, no dia 17 de janeiro de 2021, quando os brasileiros puderam acompanhar, por meio de diversos veículos de informação, entre eles destaca-se o Youtube, a votação na Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a liberação para o uso emergencial das vacinas AstraZeneca e CoronaVac. Tal assunto foi, então, um dos principais comentados dentro da esfera pública naquele momento, quando o debate envolveu também uma disputa de narrativas nas plataformas de redes sociais de internet, como o Twitter. Ali, diferentes atores expressavam suas opiniões movidos por sentimentos e conduzidos por um debate polarizado, politizado partidariamente e rodeado de desinformações (Stevens *et al.*, 2020; Penteado *et al.*, 2022). No entanto, o trabalho de Penteado *et al.* (2022) mostra que os discursos no Twitter em torno do dia de aprovação da vacina, em geral, foram majoritariamente positivos.

Três dias após a aprovação da vacina, a Anvisa também aprovou para uso emergencial a vacina Coronavac, fabricada pelo Instituto Butantan, para crianças e adolescentes entre 6 e 17 anos. A vacinação para crianças menores de 5 anos, porém, só ocorreu em dezembro de 2021, quando a Pfizer, outra fabricante de vacinas, solicitou à Anvisa autorização para vacinar crianças de 5 a 11 anos. A solicitação ocorreu no dia 12 de novembro daquele ano e foi aprovada pouco mais de um mês depois do pedido, no dia 16 de dezembro. Como foi dito anteriormente, o governo Bolsonaro não incentivou a população a se vacinar. Cabe destacar que a Secretaria de Comunicação do governo Bolsonaro utilizou seu perfil no Twitter para desestimular a população a se vacinar. Em uma das postagens, a Secom reproduziu uma fala do presidente e

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/03/ao-menos-18-estados-mantem-fechados-shoppings-comercio-de-rua-e-academias.shtml> Acesso em: 18 dez. 2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/politica/audio/2021-02/bolsonaro-critica-lockdown-e-diz-que-brasileiros-precisam-trabalhar>. Acesso em: 09 out. 2022.

publicou que: “ninguém pode obrigar ninguém a tomar vacina”, o que vai de encontro com o objetivo de encerrar uma pandemia<sup>6</sup>.

A vacinação infantil, por sua vez, intensificou o debate sobre a necessidade e obrigatoriedade da vacina em crianças menores de 5 anos. Nas mídias sociais, enquanto alguns comemoravam a decisão e a oportunidade de vacinar os filhos, mostrando sentimentos de entusiasmo e confiança com relação à vacina, outros levantavam discursos com suspeita e indignação, questionando a segurança da vacina para crianças e se era realmente necessário vacinar. De acordo com levantamento publicado pelo Instituto Butantan em janeiro de 2022, a covid-19 foi uma das 10 principais causas de morte de crianças entre 5 e 11 anos durante os anos de 2020 e 2021 no Brasil, ficando atrás apenas de acidentes de trânsito<sup>7</sup>. Dados do Observatório da Saúde da Infância (Observa Infância) apontam que, em 2020 e 2021, a covid-19 matou, por dia, duas crianças de até 5 anos de idade<sup>8</sup>. Apesar dos dados, ainda em dezembro de 2021, o então ministro da saúde, Marcelo Queiroga, minimizou os efeitos da doença em crianças, alegando que os óbitos estavam dentro de “patamar aceitável”<sup>9</sup>.

O início da vacinação em crianças menores de 5 anos só se iniciou em janeiro de 2022, quase um ano após o início da vacinação no Brasil, em meio a polêmicas e controvérsias, principalmente nas redes sociais digitais. É importante destacar aqui, no que diz respeito à vacinação infantil de forma geral, que os índices vacinais atuais revelam a menor cobertura vacinal infantil dos últimos 30 anos, de acordo com dados do Ministério da Saúde<sup>10</sup>. A vacinação contra a tríplice viral, poliomielite, sarampo, dentre outras, atingiu seu menor patamar nos últimos 30 anos. A última campanha de vacinação contra a poliomielite, realizada nos meses de agosto e setembro de 2022, vacinou pouco mais de 60% das crianças

---

<sup>6</sup>Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,governo-diz-que-ninguem-e-obrigado-a-tomar-vacina-mas-lei-autoriza-aplicacao-compulsoria,70003421839>. Acesso em: 09 out. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/covid-19-ja-matou-mais-de-1.400-criancas-de-zero-a-11-anos-no-brasil-e-deixou-outras-milhares-com-sequelas> Acesso em: 10 set. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-mata-dois-menores-de-5-anos-por-dia-no-brasil> Acesso em: 10 set. 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/vacinacao-obitos-de-criancas-estao-dentro-de-um-patamar-que-nao-implica-em-decisoes-emergenciais-diz-queiroga-1-25329864> Acesso em: 5 out. 2022.

<sup>10</sup> A cobertura vacinal da BCG, contra rotavírus, paralisia infantil e tríplice viral já está abaixo dos 95%, índice mínimo recomendado. Ver mais em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/05/vacinacao-infantil-despenca-no-pais-e-epidemias-graves-ameacam-voltar> Acesso em: 18 dez. 2023.

com idade entre 1 e 5 anos. A meta de vacinação do governo é de 95% de vacinação para crianças nessa faixa etária<sup>11</sup>. Recentemente, o vírus da doença, que estava erradicada no Brasil desde 1989, foi encontrado em um menino de 3 anos<sup>12</sup>.

A vacinação infantil contra covid-19 se mistura a um contexto de pandemia com baixas taxas de vacinação de uma forma geral. O discurso do governo Bolsonaro reforçava a ideia de desconfiança da vacina, principalmente nas crianças, e fortalecia a resistência de parte da população para se vacinar. Por outro lado, opositores do governo Bolsonaro e cientistas comemoravam os avanços da ciência e a chegada da vacina.

## Metodologia

Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados por meio de API no Twitter pela equipe do projeto Observatório de Conflitos da Internet. A coleta foi realizada por meio dos termos-chave “vacina” e “vacinação”, entre 14 de dezembro de 2021 e 22 de fevereiro de 2022, período que compreende a autorização da vacinação infantil contra covid-19 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e sua implementação. Foram coletados 7.947.209 tuítes sobre o assunto. Uma visão mais geral dos dados parece apontar para um debate mais polarizado em torno da vacinação infantil no Twitter. Os dados analisados mostram que termos mais frequentes durante a coleta foram “vacinação” (893.997), “vacina” (247.926), “contra” (180.909), “tomar” (157.692), “dose” (135.356) e “crianças” (132.080). O que indica que havia um debate em torno da vacinação infantil de pessoas contrárias à vacinação e também a favor. Já a *hashtag* mais utilizada durante a coleta foi #covid19 (21.697) no contexto de vacinação contra a doença. Feita a coleta, selecionamos os 200 tuítes mais retuitados durante o período para a análise. A partir daí, foi feita uma análise qualitativa seguindo os seguintes passos: 1) Se a postagem se refere diretamente à vacinação infantil, foco deste trabalho; 2) Análise de sentimentos com relação ao posicionamento do conteúdo do tuíte. Ou seja, se aquele tuíte é a favor, contra ou neutro com relação à vacinação infantil; 3) Análise da forma de discurso utilizado no tuíte. Nesse sentido, estabelecemos quatro formas de discursos. a) **informativo** – quando se refere a conteúdo noticioso, com a apresentação de dados, instrui a respeito de algum

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/10/08/vacinacao-contrapoliomielite-tem-baixa-procura-e-estados-prorrogam-campanha.ghtml>. Acesso em: 09 out. 2022.

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2022/10/06/interna\\_bem\\_viver,1403980/para-encontra-virus-da-poliomielite-nas-fezes-de-menino-de-3-anos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2022/10/06/interna_bem_viver,1403980/para-encontra-virus-da-poliomielite-nas-fezes-de-menino-de-3-anos.shtml). Acesso em: 09 out. 2022.

procedimento; b) **apelativo** – quando utiliza recursos anedóticos, pessoais, humorísticos, sem apresentação de dados; c) **argumentativo** – quando há utilização de dados ou referências com o objetivo de comprovar uma ideia ou colocação e d) **questionador** – quando põe em xeque alguma informação, seja notícia ou declaração; 4) Outra análise se concentrou em interpretar e identificar se há presença de emoção no discurso e, em caso afirmativo, de qual tipo; 5) Por fim, buscamos identificar se há, nos tuítes analisados, utilização de recursos como *emojis*, vídeos, imagens e *hashtags*.

Dessa forma, propõe-se utilizar tanto técnicas de análise de sentimentos quanto de análise de conteúdo. Para identificar as emoções analisadas, utilizaremos a tipologia estabelecida por Jasper (1998) sobre emoções importantes para o protesto político. Sabe-se, no entanto, que não estamos falando de um contexto de protestos especificamente. No entanto, acreditamos que a tipologia elaborada por Jasper (1998) nos é útil porque apresenta emoções “mobilizadoras”, que são importantes para estimular a participação política e, conseqüentemente, podem ser úteis para o debate dentro do Twitter.

O caminho analítico escolhido pelas autoras já foi utilizado em outros trabalhos. Ferreira (2021) utiliza das técnicas de análise retórica e de conteúdo para identificar emoções contidas no Facebook durante os protestos contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. Penteadó *et al.* (2022) também utilizaram metodologia semelhante para identificar as emoções contidas nos tuítes referentes à aprovação da vacina no Brasil.

## Resultados

Dos 7.947.209 tuítes coletados a partir dos termos-chave, selecionamos os 200 mais retuitados, que representam aquelas publicações com maior repercussão no meio comunicacional digital. Assim como apresentado na metodologia, o primeiro passo analítico foi identificar quais dessas publicações na amostra estavam se referindo diretamente à questão da vacinação infantil. Dos tuítes analisados, 56 postagens diziam respeito à vacinação infantil.

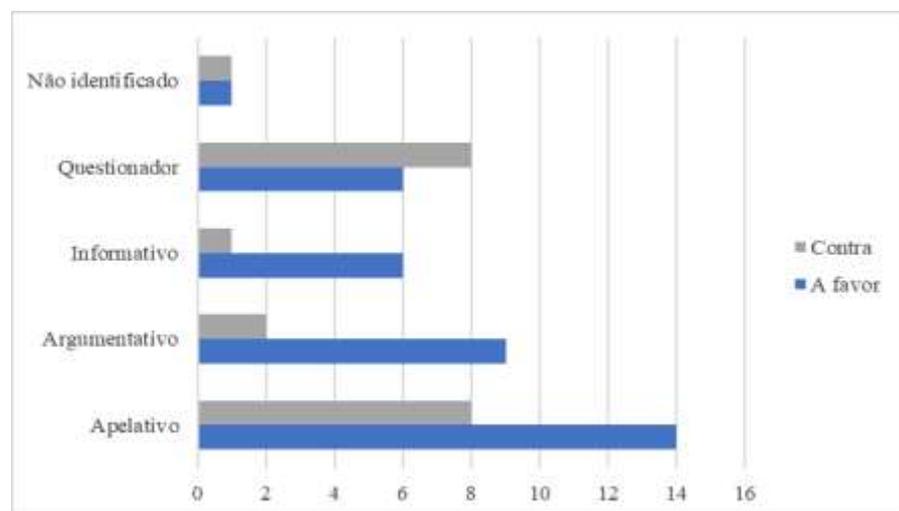
A partir desse escopo, procuramos realizar uma análise de sentimentos para identificar o posicionamento desses tuítes com relação à vacina: se eram contra, a favor ou neutro. A análise mostra que 36 postagens se colocaram favoráveis à vacinação, enquanto 19 foram classificadas como contrárias e 1 foi identificada como neutra. Feita essas análises iniciais, voltando os estudos para a amostra das 56 publicações acerca da vacinação infantil, a seguinte catalogação ocupou-se de verificar quais foram os tipos de discurso encontrados na amostra.

Dentre esses, 22 foram classificados como apelativos, 11 como argumentativos, 7 como informativos, 14 como questionadores e 2 não identificados.

Quando observados em intersecção com o caráter favorável ou não à vacinação (gráfico 1), observa-se que os tuítes favoráveis à vacinação classificados como apelativos (14), em sua maioria, indicavam um cunho pessoal na tentativa de comover os usuários para que vacinassem as crianças, em seguida 9 casos foram compreendidos como sendo argumentativos, levando dados ou pontos no sentido de estimular a vacinação, 6 desses traziam informações sobre a campanha vacinal e seus benefícios, assim sendo, classificados como informativos, e outros 6 casos apresentavam um caráter questionador, ou seja, questionavam o conteúdo de alguma outra postagem (com RT) ou notícias que duvidavam da eficácia das vacinas (gráfico 1) e apenas 1 foi não identificado.

No que diz respeito aos tuítes que continham um discurso contrário à vacinação, identificou-se que 8 desses eram apelativos, muitos trazendo supostas reações que a vacinação traria, outros 2 eram argumentativos, trazendo pontos que justificariam a vacinação infantil não ser levada adiante, apenas 1 continha conteúdo informativo, referente à não obrigatoriedade da vacinação no retorno às aulas no Ceará, outros 8 eram questionadores e 1 não foi identificado.

Gráfico 1 - Tipos de discursos em postagens sobre a vacinação infantil



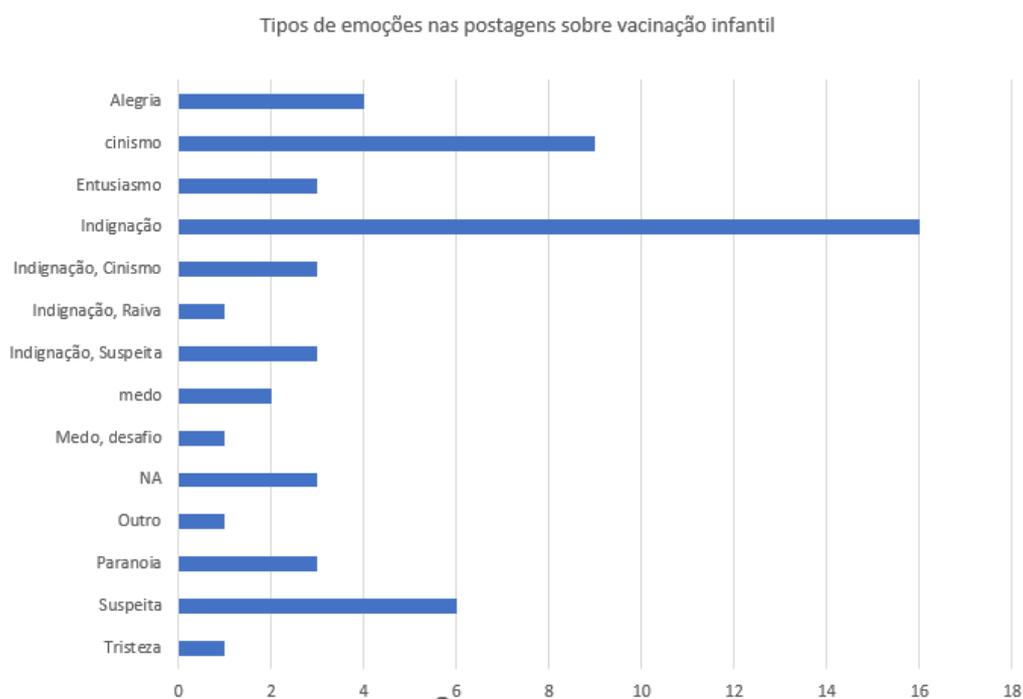
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observa-se que nas postagens favoráveis à vacinação há maior presença de discursos do tipo apelativo, questionador, argumentativo e informativo, em ordem decrescente. As postagens de cunho apelativo, em sua maioria, trazem imagens de crianças se vacinando e histórias pessoais de perda de familiares para covid-19. Nas postagens contrárias à vacinação, por sua

vez, a frequência dos discursos dos tipos questionador e apelativo está empatada e só há a presença de uma postagem de teor informativo. O padrão indica que as postagens contrárias à vacinação não trouxeram informações verificáveis ou confiáveis sobre o assunto. Em comparação com as postagens favoráveis à vacinação, as contrárias apresentaram uma proporção menor da frequência do discurso argumentativo.

Ao analisarmos os tipos de emoções contidas nos tuítes, identificamos 11 emoções, sendo a maioria de humores e as reações primárias com maior frequência. Em ordem decrescente: indignação (16), cinismo (9), suspeita (6), alegria (4), paranoia (3), entusiasmo (3), indignação e cinismo (3), indignação e suspeita (3), medo (2), medo e desafio (1), indignação e raiva (1), tristeza (1), outro (1). Três postagens não puderam ser identificadas (gráfico 2).

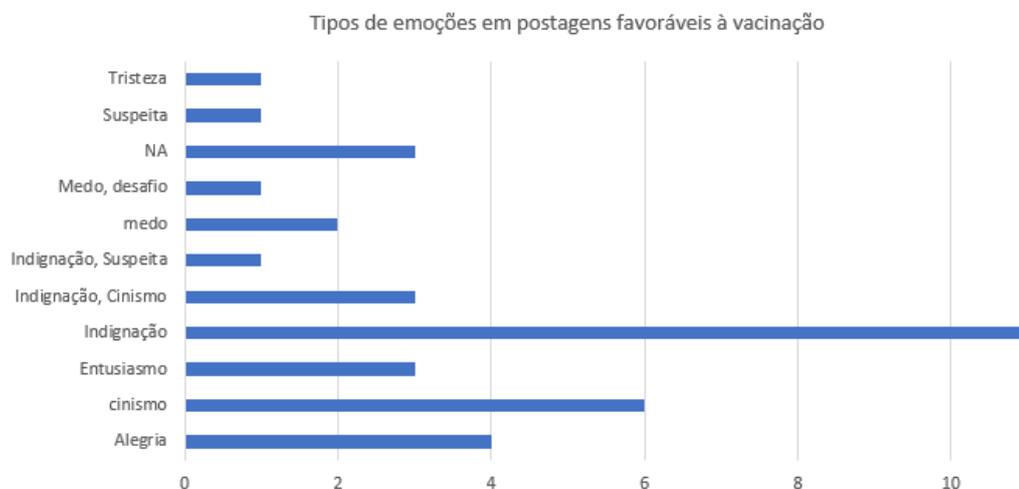
Gráfico 2 - Tipos de emoções nas postagens sobre vacinação infantil



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao observar as postagens favoráveis à vacinação, é perceptível uma frequência maior da indignação (11) em relação às demais emoções, sendo as demais identificadas, em ordem decrescente: cinismo (6), entusiasmo (3), alegria (4), indignação e cinismo (3), medo (2), tristeza (1), suspeita (1), indignação e raiva (1) e 3 não foram identificadas. Algumas emoções foram identificadas em conjunto com outra (gráfico 3).

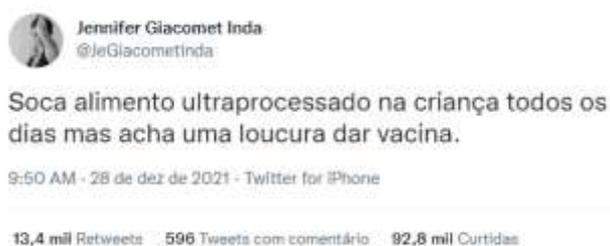
Gráfico 3 - Contagem de tipos de emoções em postagens favoráveis à vacinação



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na Figura 1 temos o tuíte com maior repercussão do período analisado, considerando opiniões que tratam diretamente da vacinação infantil e englobando as postagens favoráveis e contrárias. Identificamos que se trata de um discurso questionador, por colocar em xeque o discurso antivacina por questões de saúde. A emoção identificada é a indignação, por fornecer uma análise sobre o assunto, além do uso de palavras que denotam intensidade “soca”, “todos os dias” e “loucura”.

Figura 1 - Tuíte favorável à vacinação



Fonte: Captura de tela.

A figura 2 mostra um exemplo de postagem favorável à vacinação, que teve 2303 retuítes e é um dos 10 tuítes com maior repercussão do período analisado. A postagem é do atual presidente da República, Lula, enquanto candidato à presidência, que mostra sua indignação com as falas do então ministro da saúde relacionadas à não urgência da vacinação infantil. Identifica-se que o discurso é argumentativo porque apresenta uma referência para justificar sua colocação.

Figura 2 - Tuíte favorável à vacinação



Fonte: Captura de tela.

A figura 3 é a segunda com maior repercussão da série histórica. Nela, não foi possível identificar o tipo de discurso, mas identifica-se como emoção a alegria, tanto por evocar um senso de “fluxo” em protesto político como por antecipar melhorias para o futuro. A alegria foi uma emoção identificada apenas nas postagens favoráveis à vacinação, assim como entusiasmo, medo e desafio.

Figura 3 - Tuíte favorável à vacinação

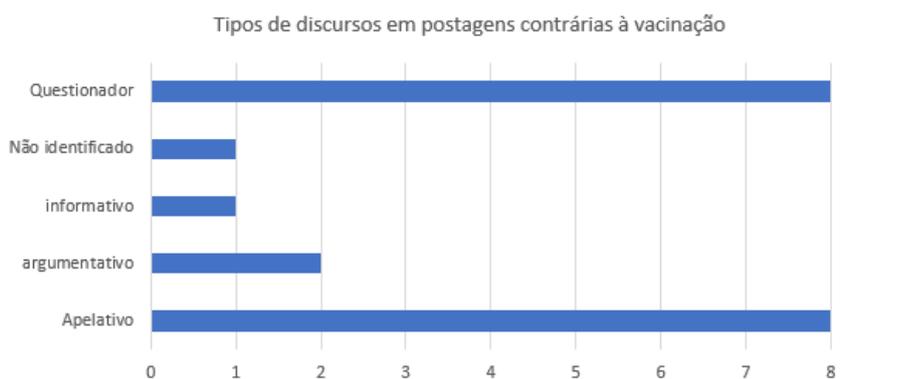


Fonte: Captura de tela.

Cabe ainda sublinhar que as capturas de tela e a coleta dos dados foram realizadas em datas diferentes e, por isso, os números referentes ao compartilhamento podem estar discrepantes.

Em relação aos tipos de emoções identificadas nas postagens contrárias à vacinação, observamos que se repete a tendência da indignação como emoção mais presente nas postagens. Contudo, a suspeita é a segunda emoção mais presente e aparece em conjunto com a indignação em uma das postagens. A frequência das emoções de forma decrescente se deu da seguinte forma: indignação (5), suspeita (5), paranoia (3), cinismo (3), indignação e suspeita (2), indignação e raiva (1), outro (1).

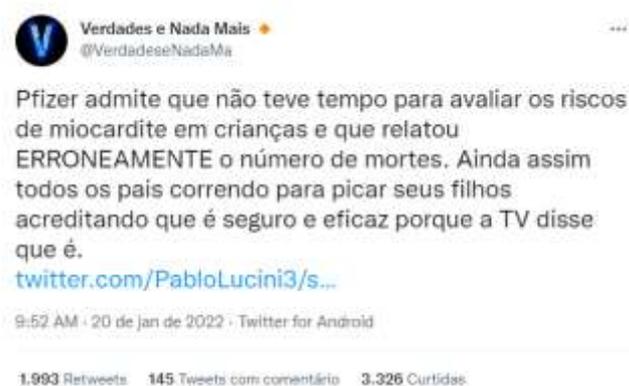
Gráfico 4 - Frequência dos tipos de discursos em postagens contrárias à vacinação



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A figura 4 traz o tuíte contrário à vacinação com maior repercussão. Observa-se que se trata de um discurso questionador, por suscitar a suspeita de autoridades: a Pfizer, uma das empresas produtoras de vacina contra covid-19, além de questionar os pais que, após assistirem à televisão, tenham decidido por vacinar suas crianças. Identificamos a suspeita como a emoção mais forte nessa postagem.

Figura 4 - Tuíte contrário à vacinação com maior repercussão

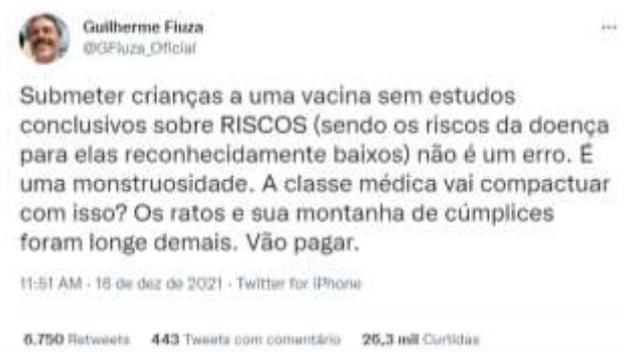


Fonte: Captura de tela.

Já na figura 5 é possível identificar que o discurso é do tipo apelativo por utilizar de recursos anedóticos e, de certa forma, não apresentar dados que sustentam a argumentação. O

tuíte publicado pelo jornalista Guilherme Fiúza, que é apoiador declarado do ex-presidente Jair Bolsonaro, mostra a utilização de palavras em maiúsculo para enfatizar o risco da vacina para crianças. É possível identificar dois tipos de emoções nesse tuíte. Primeiro, a indignação na última sentença; segundo a presença da suspeita ao questionar a cumplicidade da classe médica na permissão da vacinação infantil.

Figura 5 - Tuíte contrário à vacinação



Fonte: Captura de tela.

Na figura 6 temos um exemplo de discurso questionador por trazer à suspeição a responsabilidade da Anvisa na autorização da vacinação infantil. Na postagem, o usuário comenta sobre uma matéria linkada sugerindo que a vacinação causaria algum tipo de sofrimento às crianças e atribuindo a responsabilidade à Anvisa. Por suscitar tal questionamento e apresentar um alvo (a Anvisa), identifica-se que a emoção mobilizada é a indignação.

Figura 6 - Tuíte contrário à vacinação infantil



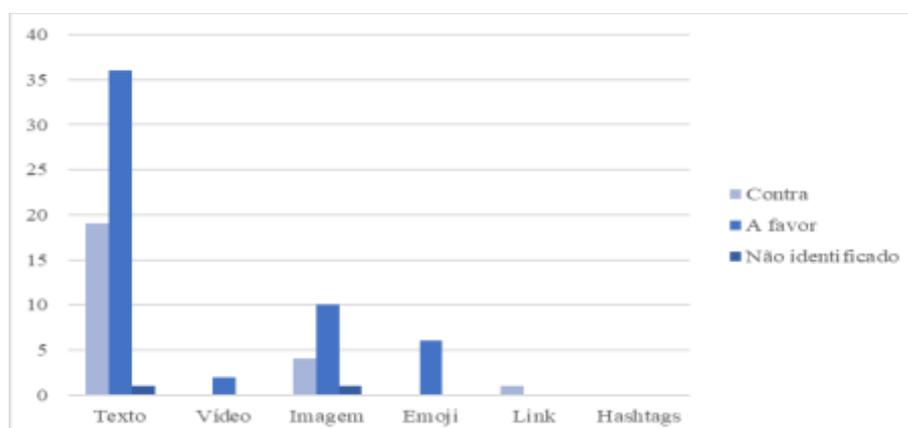
Fonte: Captura de tela.

Ao analisarmos todas as emoções mobilizadas no recorte proposto, é possível observar que a indignação aparece com maior frequência. Assim como Jasper (1998) apontava que a indignação é uma emoção importante para o protesto por sua capacidade de mobilizar, essa mesma emoção parece ter a mesma capacidade mobilizatória dentro das discussões feitas nas redes sociodigitais. Os trabalhos realizados por Ferreira (2021) e Penteado *et al.* (2022) também mostram a importância dessas emoções nesses espaços. Contudo, observa-se maior variedade de diferentes tipos de humor (alegria, cinismo, desafio, entusiasmo, medo) no grupo geral de postagens favoráveis e contrárias à vacinação. Humores, como foi visto, são transportáveis e modulares e, dentro das redes sociais, eles contagiam os usuários, muitas vezes amplificando e viralizando o discurso.

A suspeita e a paranoia, que podem levar à indignação e à articulação da culpa, são os afetos primários mobilizados no recorte estudado. Os afetos primários são “emoções mais duradouras” e estão em diálogo com a indignação. Quando articulados em postagens contrárias à vacinação, estão associados à responsabilização de quaisquer efeitos colaterais às crianças; já no caso das postagens favoráveis à vacinação, estão associadas à falta de celeridade na vacinação, que culminou no aumento da mortalidade infantil.

Por fim, a última investigação ocupou-se de identificar quais foram os recursos utilizados nas publicações analisadas. Como constata-se no quadro abaixo (tabela 1), em todos os tuítes que possuíam um texto escrito, posteriormente, os recursos mais utilizados foram as imagens, encontradas em 15 casos (10 a favor, 4 contra e 1 não identificado) e os *emojis* em 6 casos, todos eles nas postagens a favor. Também foram identificados 2 vídeos nas publicações a favor e 1 *link* em publicações contra. Não foram encontradas *hashtags*, o que mostra uma tendência do não uso desse recurso nessa rede social. Além disso, em uma visão cruzada com o posicionamento, observa-se que, em linhas gerais, os recursos se mostram de maneira proporcional à quantidade de tuítes favoráveis ou não à vacinação.

Gráfico 5 - Recursos utilizados nas publicações analisadas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

## Considerações finais

Neste trabalho, procuramos identificar as principais emoções mobilizadas nas publicações do Twitter durante o período de autorização e implementação da vacina para crianças contra covid-19 no Brasil. Os dados analisados mostram que a maior parte das publicações com maior repercussão referentes à vacinação infantil eram favoráveis à vacina. Isso aponta que, apesar da desconfiança e questionamentos que estiveram presentes no debate público desde a aprovação da vacina em 2021, existia a confiança e também uma certa “esperança” de que a vacina era a melhor forma de acabar com a pandemia. O trabalho de Penteado *et al.* (2021), por exemplo, mostra como a maior parte dos usuários se mostraram felizes com a aprovação da vacina.

Nas postagens favoráveis à vacinação, a indignação foi a emoção mais identificada. Muitas vezes o conteúdo publicado trazia alguma indignação com as pessoas que não queriam vacinar seus filhos, ou com um certo descaso das autoridades brasileiras com relação à vacina. Já nos tuítes contrários à vacinação, a indignação aparecia como uma das principais emoções, juntamente com a suspeita. Nesse caso, a suspeita muitas vezes era posta porque algumas pessoas contrárias à vacina argumentavam que não havia evidências suficientes para garantir que a vacina era segura. A indignação também foi identificada nos textos analisados com esse argumento. As pessoas estavam indignadas porque a vacina não seria menos “segura” ainda para as crianças.

Ao olhar para os recursos das postagens analisadas, foi possível identificar um baixo uso de *emojis* e vídeos. Mais interessante ainda é notar que não foi identificado, nas postagens sobre vacinação infantil, o uso de *hashtags*. Isso aponta para uma mudança no Twitter, onde tal recurso era bastante usado pelos usuários, sendo a indexação de assuntos fundamental para a dinâmica da plataforma.

Apesar de um escopo analítico pequeno, o trabalho reforça a ideia, já apresentada em outros textos, de que as emoções estão presentes nos conteúdos de redes sociais digitais e têm sido são fundamentais para se entender as dinâmicas dentro desses ambientes (Ferreira, 2021; Penteado *et al.*, 2022). As *affordances* e desenhos dessas redes sociais permitem o compartilhamento de sentimentos entre os usuários, amplificado e contagiando emoções e desejos. Como observado nesse estudo, tais características das redes sociais, propiciam a capilarização e viralização de conteúdos com discurso apelativo, sendo a indignação a emoção mais mobilizada. Elas são capazes de compartilhar os sentimentos entre os usuários, amplificando e contagiando emoções e desejos.

## Referências

- ALONSO, Angela. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. São Paulo: **Lua Nova**, 2009.
- ARIAS MALDONADO, Manuel. La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. **Revista de Estudios Políticos**, Madri, n. 173, p. 27-54, 2016.
- BARBALET, J.M. Emotion in social life and social theory. In: **Emotion, social theory and social structure: a macrosociological approach**. United Kingdom: University Press Cambridge, 1998. p. 8-29.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- CHADWICK, Andrew. The Hybrid media system. **Politics and power**. Public Administration, Cambridge, v. 92, n. 4, p. 1106-1114, 2014.
- CROCKETT, M.J. Moral outrage in the digital age. **Nature Human Behaviour**, p.769-771, 2017.
- FLAM, Helena; KING, Debra. Introduction. In: FLAM, Helena; KING, Debra (ed.). **Emotions and Social Movements**. New York : Routledge, 2005. p. 254-265.
- FERREIRA, M. A. S. Emoções, protestos e mídias sociais: a dinâmica da luta política em ações digitalmente mediadas. 2021. 255p. Tese (Doutorado em Ciência Política). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.
- GERBAUDO, Paolo. Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain. **International Journal of Communication**, California, v. 10, p. 254-273, 2016.
- GOODWIN, Jeff; JASPER, James; POLLETTA, Francesca. Introduction : Why emotions matter. In: GOODWIN, Jeff; JASPER, James; POLLETTA, Francesca (ed.). **Passionate Politics**. Chicago : The University of Chicago Press, 2001. p. 1-24.
- GRECO, Monica; STENNER, Paul. **Emotions: a Social Science Reader**. New York: Routledge Student Readers, 2008.
- GOULD, Deborah. The emotion work of movements. In: GOODWIN, Jeff ; JASPER, James (ed.). **The Social Movements Reader: Cases and Concepts**. New York: John Wiley & Sons, 2015. p.1-18
- JASPER, James. The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements. **Sociological Forum**, v. 13, p. 397-424, 1998.
- JASPER, James M. The emotions of protest. In: GOODWIN, Jeff; JASPER, James M. **The social movements reader: cases and concept**. 2 ed. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2009. p. 175-184.
- JASPER, James M. Constructing indignation: anger dynamics in protest movements. **Emotion Review**, v. 6, n. 3, p. 208-213, 2014.
- LWIN, May Oo *et al.* Global Sentiments Surrounding the COVID-19 Pandemic on Twitter: Analysis of Twitter Trends. **JMIR Public Health Surveill**, v. 6, n. 2, p. e19447, 2020.
- DE OLIVEIRA, Geilson Fernandes; COELHO, Maria das Graças Pinto. Crise política e conflitos discursivos em redes sociodigitais: emoções, cultura e identidade no Brasil contemporâneo. **E-Compós**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 1-21, 2019.
- MARCUS, George. Emotions in Politics. **Annual Review Political Science**, Estados Unidos, v. 3, p. 221-250, 2000.
- MARCUS, George. **The Sentimental Citizen** – Emotion in Democratic Politics. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2002.
- MONARI, Ana Carolina Pontalti *et al.* Legitimando um populismo anticiência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre a vacinação contra Covid-19 no Twitter. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 1-21, maio 2021.

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

PANGER, Galen Thomas. **Emotion in Social Media**. 2017. Tese (Doutorado em Filosofia da Gestão e Sistema da Informação) – University of California, Berkeley, 2017.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics. Sentiment, Technology and Politics**. Oxford : Oxford University Press, 2015a.

PAPACHARISSI, Zizi. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 3, p. 307-324, 2015b.

PENTEADO, Claudio *et al.* #Vacinar ou não, eis a questão! As emoções na disputa discursiva sobre a aprovação das vacinas contra a Covid-19 no Twitter. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 20, n. 49, p. 104-133, 2022.

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.

VIDRIO, Silvia Gutierrez. El papel de las emociones en la conformación y consolidación de las redes y movimientos sociales. In: ARIZA, Marina (org.). **Emociones, afectos y sociología: diálogos desde la investigación social y la interdisciplina**. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2016. p. 399-440.

YARCHI, Moran; BADEN, Christian; KLIGLER-VILENCHIK, Neta. 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, 14 jul. 2020.

Recebido em: 20/12/2023

Aceito em: 05/09/2024