

Metáfora e argumentação em tweets sobre medidas preventivas para a Covid-19

Metaphor and argumentation in tweets on Covid-19 prevention measures

Maity Siqueira

Caroline Girardi Ferrari

Felippe Tota

Vinícius da Rosa da Silva Tavares

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Resumo: Passado o pior período da pandemia de COVID-19, ainda se discute a eficácia de medidas preventivas contra o vírus. As redes sociais, particularmente o Twitter, são o meio mais profícuo de discussão sobre o tema. Partimos da ideia de que tanto aspectos textuais quanto políticos podem influenciar o entendimento e as decisões a respeito de medidas de prevenção ao vírus. Nosso objetivo central é analisar o poder persuasivo de textos metafóricos do gênero *tweet* e do posicionamento político da pessoa quanto a medidas de prevenção da COVID-19, como o uso de máscaras e a vacinação. Considerando que tais decisões podem ser motivadas tanto por questões linguísticas quanto políticas, o poder de persuasão da linguagem metafórica foi cotejado com o posicionamento político dos participantes da pesquisa e sua disposição à adoção de medidas preventivas (vacina e máscara). Foi elaborada uma tarefa de interpretação de textos metafóricos bélicos, metafóricos esportivos e literais, analisando os problemas e soluções propostos por divulgadores científicos sobre aspectos de prevenção adotados durante a pandemia. Os dados foram coletados online, por meio de questionários e escalas Likert. Os resultados sugerem que o uso de linguagem metafórica influenciou as respostas dos participantes. Os dados também mostraram diferenças no desempenho dos participantes, em função de seu posicionamento político e de disposição para medidas preventivas contra COVID-19 (vacina e uso de máscaras).

Palavras-chave: Metáfora. Linguagem Figurada. Framing Metafórico. Linguística Cognitiva. Covid-19. Twitter.

Abstract: With the worst period of the COVID-19 pandemic over, the efficacy of preventive measures against the virus is still being discussed. Social networks, especially Twitter, are the most fruitful environment of discussion about the theme. We start from the idea that both textual and political aspects may influence metaphorical texts' understanding and the reader's decisions regarding preventive measures against the virus. Our goal is to analyze the persuasive power of metaphorical texts, considering the tweets as a textual genre, and the person's political views with respect to preventive measures against COVID-19, such as the use of masks and vaccination. Considering that such decisions might be motivated by both linguistic and political matters, the metaphorical language's persuasive power was analyzed with the participants' political views and their disposition to preventive measures (vaccines and masks). Thus, we developed a task in which participants were asked about their comprehension of a text containing metaphors of war, a text with metaphor of sports, and a control text with literal language. In the task, participants should analyze problems and solutions proposed by scientific popularizers about common preventive measures during COVID-19 pandemic. Data were collected online, through questionnaires and Likert scales. Our results suggest that the use of metaphorical language has influenced the answers. Results also point to differences in participants' performances according to their political views and disposition to COVID preventive measures (vaccines and masks).

Keywords: Metaphor; Figurative Language; Metaphorical framing; Complex Metaphor; COVID-19; Cognitive Linguistics.

1 Introdução

Após mais de dois anos convivendo com os efeitos do coronavírus, discussões sobre a pertinência de medidas preventivas — como vacinação e uso de máscaras — para COVID-19 seguem em pauta no mundo inteiro, nas mais diferentes mídias, com seu locus principal nas redes sociais. Dentre as diversas redes, é no Twitter que encontramos os debates mais acalorados sobre esse e outros assuntos polêmicos do dia a dia. Lá as informações viralizam, gerando debates amplos, públicos, de rápido acesso e amplo compartilhamento.

O Twitter se destaca de outras redes, com suas opções de respostas e incorporação de outras postagens (*retweet*), pois apresenta um formato que propicia uma dinâmica virtualmente infundável de réplicas e tréplicas. Isso faz com que tal plataforma apresente sequências argumentativas e torne o *tweet* um tipo de manifestação linguística particular, que pode ter um caráter um tanto persuasivo.

Considere a seguinte postagem do perfil oficial da divulgadora científica Gabriela Bailas no Twitter:

Figura 1: Diálogo no Twitter sobre a pandemia



Fonte:

<https://twitter.com/bibibailas/status/12657918396400271>

42.

Essa *thread* (sequência de discussão sobre a mesma postagem) é um exemplo de discussão acerca da adequação de uma medida adotada por

muitos governos durante a pandemia. Nela, a pesquisadora contra-argumenta a postagem de um político com opinião divergente, o que abriu a discussão para que muitas outras pessoas expressassem publicamente sua posição a respeito do tema.

Neste artigo, selecionamos discussões como essas, promovidas por divulgadores brasileiros da ciência da saúde no Twitter, especificamente sobre a necessidade e eficiência da vacinação e outras medidas preventivas contra a COVID-19. Através de uma tarefa psicolinguística¹, nosso objetivo aqui é comparar o poder de explanação e persuasão de diferentes tipos de linguagem, literal e metafórica, em *threads* do Twitter. Essa é uma tentativa de ampliar o escopo dos estudos da linguagem figurada, uma vez que um diálogo dos estudos linguísticos com a divulgação da ciência não só é bem-vindo, mas necessário em um momento de negacionismo do poder das evidências científicas.

A perspectiva teórica para a linguagem adotada aqui é a da Linguística Cognitiva (LC), abordagem que se caracteriza pelo compromisso com a interdisciplinaridade e pela valorização de questões de corporeidade. Dentre as diversas teorias que compõem o arquipélago da Linguística Cognitiva, selecionamos a ilha da Teoria da Metáfora Conceitual, que caracteriza a metáfora como um fenômeno não só da linguagem, mas também do pensamento e da ação (LAKOFF; JOHNSON, 1980). No *tweet* apresentado na Figura 1, por exemplo, a frase “A vida venceu a morte” é uma evidência do fenômeno que interessa a este estudo. Ao usá-la, Marco Feliciano conecta a ideia de guerra ao tratamento de uma doença, constituindo o que caracterizamos como o mapeamento metafórico TRATAR UMA DOENÇA É LUTAR EM UMA GUERRA. A seguir, detalharemos esses aspectos teóricos.

2 Revisão da literatura

¹ Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da UFRGS quanto às questões éticas, com o número CAAE 2 62458322.1.0000.5347, parecer 5.691.487.

2.1 A metáfora na perspectiva da Linguística Cognitiva

Desde o lançamento do livro *Metaphors We Live By* de Lakoff e Johnson, ainda na década de 80, a metáfora é tratada na Linguística Cognitiva como um fenômeno da cognição e da ação humana. Passadas mais de quatro décadas do lançamento dessa obra seminal, muito já se avançou: hoje não só se postula que a linguagem deve ser estudada considerando nossas experiências corporais com o mundo que nos cerca, mas também os tipos de discurso através dos quais ela é veiculada.

Metáforas são aqui definidas operacionalmente como mapeamentos entre domínios conceituais. Mais especificamente, a Linguística Cognitiva entende as metáforas conceituais em termos de mapeamentos entre domínios-fonte, a partir dos quais extraímos conhecimento, e domínios-alvo, os domínios conceituais que estamos tentando entender ou definir. Portanto, quando usamos linguagem metafórica, não estamos apenas falando de uma coisa em termos de outra, mas também entendendo um conceito, geralmente mais abstrato, em termos de outro conceito, mais concreto ou acessível aos sentidos. Isso acontece com frequência nas interações diárias. As metáforas conceituais A VIDA É UM JOGO DE FUTEBOL e TRATAR UMA DOENÇA É LUTAR EM UMA GUERRA, atualizadas linguisticamente por expressões como “insiste em *zero a zero* e eu quero *um a um*” e “temos que *combater* a COVID-19 com armas mais efetivas”, respectivamente, são dois exemplos das diversas relações metafóricas que podem ser traçadas entre domínios do conhecimento e que expressam, na linguagem, como conceitualizamos o mundo em que vivemos. Tais expressões são consideradas metafóricas porque as relações não se estabelecem literalmente em uma partida de futebol, nem tratar uma doença significa literalmente empunhar uma arma contra uma enfermidade. No entanto, os domínios-fonte JOGO DE FUTEBOL e GUERRA estão enraizados em experiências familiares ao brasileiro, que moldam a

forma com que conceitualizamos nossas relações sociais e questões experienciadas com nossos próprios corpos, tais como doenças. A comunicação interpessoal, nesse sentido, evidencia a forma com que percebemos e codificamos o mundo ao nosso redor.

Metáforas — sejam elas altamente convencionais ou criativas — são um importante recurso quando se trata de explicar, facilitar o entendimento ou persuadir de forma rápida o público leigo sobre um evento ou um tópico específico. As metáforas podem estar ou não explícitas no texto. Por essa via, a metáfora tem desempenhado um papel explanatório e persuasivo das posições acerca da pandemia, tanto dos pesquisadores da saúde quanto dos políticos para a população em geral. Em Siqueira et al (no prelo), por exemplo, são analisadas as falas metafóricas do presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia de coronavírus no Brasil. O trabalho mostra que o domínio conceitual GUERRA é proeminente, o que possivelmente está relacionado às crenças manifestadas pelo presidente, a seus objetivos políticos e ao cenário da pandemia.

Outros estudos têm mostrado que o uso de metáforas produz efeito persuasivo em vários gêneros discursivos, tratando de vários assuntos. No campo político, onde o discurso se manifesta tanto na modalidade oral quanto na escrita e tem caráter eminentemente metafórico, a linguagem figurada é apontada como uma potente ferramenta, usada para influenciar a opinião pública (CHARTERIS-BLACK, 2011, MUSOLFF, 2019). Algumas pesquisas (SARDINHA, 2008, 2010; FLUSBERG; MATLOCK; THIBODEAU, 2018; SCHERER; SCHERER; FAGERLIN, 2015) apontam para o uso de domínios conceituais recorrentes no uso de metáfora como recurso persuasivo nos discursos políticos e científicos.

Adotamos aqui a concepção de Burgers e Brugman (2022), na qual efeitos persuasivos ocorrem quando o leitor ajusta sua própria atitude ou comportamento na direção implicada pelo texto.

Segundo o primeiro autor (informação verbal²), a persuasão por efeito de enquadramento (*framing*) figurativo ocorre em 3 níveis: micro (nos indivíduos), meso (em um grupo específico) e macro (na sociedade em geral). No modelo de semântica de *frames*, proposto por Fillmore (1982), *frames* são entendidos como esquemas estruturados de conhecimento sobre experiências corriqueiras variadas, que guiam o modo como nos comunicamos. Assim, quando utilizamos uma determinada palavra em certo contexto, partimos de uma perspectiva e de uma organização conceitual que envolve um entendimento prévio já estabelecido do mundo. Ou seja, ao darmos significado para uma palavra ou expressão, estamos considerando necessariamente toda uma rede de conhecimento relacionada a essa expressão.

Vale destacar que um *framing* pode ser figurado e também observado em diferentes níveis textuais: mais ou menos circunscritos (i) em algumas frases, (ii) em um parágrafo ou (iii) em algum trecho do texto. Sugerimos aqui que, quando o enquadramento é bem circunscrito, teríamos um *nicho metafórico*, definido por Vereza (2007, p. 496) como

um grupo de expressões metafóricas, inter-relacionadas, que podem ser vistas como desdobramentos cognitivos e discursivos de uma proposição metafórica superordenada normalmente presente (ou inferida) no próprio co-texto.

Por outro lado, em um nível bem mais amplo, há *framings* metafóricos que se atualizam em múltiplos discursos e organizam toda uma forma de colocar um problema para a sociedade. Exemplo disso é a conceitualização do posicionamento político norte-americano em termos de família que nutre (democratas) ou que impõe (republicanos), conforme Lakoff (1996; 2004). Essa conceitualização não é advinda de um texto ou discurso, mas de uma profusão deles em diferentes situações comunicativas.

² Fala do prof. Christian Burgers no evento RaAM 15, em 23 set. 2022.

O potencial persuasivo de *framings* figurados vem sendo observado em termos de convencionalidade no uso das metáforas. As metáforas em nichos metafóricos tendem a ser mais criativas e as mais gerais, que atuam em um nível amplo, tendem a ser mais convencionais. Neste trabalho, observamos o efeito de *framings* metafóricos (um convencional e um criativo) na persuasão no nível micro, de *tweets*. No que segue, apresentaremos estudos que abordam o uso de metáforas especificamente no discurso científico da área da saúde, um tipo de discurso que reúne o fazer político e o científico, aspectos relevantes para o presente estudo.

2.2 A metáfora conceitual no discurso científico da área da saúde

Assim como já apontado por Lakoff e Johnson (1980), a metáfora é um recurso linguístico-cognitivo que desempenha um papel fundamental no pensamento, na ação e na linguagem. Mais recentemente, a metáfora tem sido estudada como pervasiva nos mais diversos discursos, inclusive no discurso científico (ROLDÁN-RIEJOS; DURÁN-ESCRIBANO, 2017). A metáfora "aparece nos impulsos criativos iniciais do cientista, nas interpretações de dados experimentais, ao formular explicações científicas e nas comunicações entre cientistas e entre cientistas e o resto do mundo" (BROWN, 2003, p. x)³. Além disso, a linguagem figurada surge no discurso científico da área da saúde e no de divulgação científica sobre as mais diversas condições clínicas. Seu uso é um meio poderoso de veicular preocupações e gerar ações ao invocar experiências universais de saúde e doença (NANCY et al., 1997).

Elena Semino é a pesquisadora pioneira que tem liderado estudos e debates influentes sobre o uso de metáforas na comunicação sobre o câncer, de forma específica, mas que trata da área médica de

³ Tradução nossa. Trecho original: "figures in the scientist's initial creative impulses, in interpretations of experimental data, in formulations of scientific explanations, and in communications between scientists and between scientists and the rest of the world".

forma geral (SEMINO; HEYWOOD; SHORT, 2004; DEMMEN et al., 2015, SEMINO et al., 2017). Suas evidências a respeito do uso de metáforas de guerra na "luta" contra o câncer indicam (i) que esse uso é, de fato, recorrente; (ii) que tal uso gera consequências positivas (para aqueles que superaram a doença), mas também negativas (para aqueles que não superaram a doença). Em função da conotação equivocada de perda de uma batalha, que poderia ter sido vencida caso o enfermo ou o corpo clínico se esforçasse mais, Semino e colaboradores defendem que se substitua o mapeamento DOENÇA É GUERRA por outro de valência mais positiva, DOENÇA É UMA VIAGEM. No final das contas, o que se observa, para o bem e para mal, é que o domínio-fonte GUERRA é altamente produtivo em discursos especializados. Diversos estudos (SIQUEIRA et al., no prelo; SCHERER; SCHERER; FAGERLIN, 2015; KOTEYKO; ATANASOVA, 2017; THIBODEAU; MATLOCK; FLUSBERG, 2019) tratam de duas práticas (política e científica) que se conjugam em um único discurso sobre políticas públicas, de interesse aqui.

A fim de explorar a influência das metáforas no poder de decisão na resolução de problemas complexos relacionados a políticas públicas, Thibodeau e Boroditsky (2011) elaboraram uma série de experimentos psicolinguísticos que envolvem *framings* metafóricos. Seus resultados indicam que a influência desses *framings* não é reconhecida pelos participantes, que justificam as suas escolhas em informações mais concretas. Por outro lado, os pesquisadores notam que a exposição a uma única metáfora induz a diferenças significativas de opinião sobre as soluções para questões de políticas públicas, comprovando o potencial persuasivo do fenômeno em discursos dessa natureza. Embora possam parecer, esses resultados não são necessariamente contraditórios, uma vez que o primeiro trata da percepção consciente dos próprios participantes sobre o tema e o segundo trata do impacto do *framing* metafórico, provavelmente inconsciente, no julgamento dos participantes sobre questões de políticas públicas. Mais recentemente,

Thibodeau, Matlock e Flusberg (2019) retomam as discussões sobre a persuasão metafórica em uma revisão de literatura; ela compreende discursos especializados, em maior parte, nas áreas de política e saúde. De forma geral, o estudo indica que metáforas convencionais, além de parecerem ser uma forma rápida de pensar e tratar sobre diferentes domínios, podem refletir e afetar o pensamento e a ação das pessoas, junto a fatores cognitivos e afetivos.

Além de analisar o poder persuasivo da metáfora de forma mais geral, há também estudos específicos relacionados ao discurso de políticas públicas sobre doenças. Em artigo que trata da popularização do discurso científico sobre o ebola, Balteiro (2017) defende que as metáforas encontradas nos textos em uma revista científica sobre essa doença serviram principalmente para dois fins. O primeiro é o de reformular e simplificar a linguagem, de modo a aproximar o discurso científico do público leigo. O segundo é o de reforçar o poder de persuasão dos textos.

Em uma tentativa de verificar o poder de persuasão desse fenômeno em uma doença específica, Scherer, Scherer e Fagerlin (2015) analisaram o impacto do discurso metafórico nas intenções de vacinação da gripe da população americana. Para os autores, fontes metafóricas podem afetar o discurso médico e de saúde tanto positiva quanto negativamente, além de fornecerem sensações de maior controle sobre situações de saúde pública. Os autores também destacam que o uso de metáforas para descrever a gripe pode melhorar o entendimento sobre a doença e suas ações preventivas. Três estudos foram conduzidos para verificar o poder persuasivo das metáforas sobre as intenções de vacinação dos participantes. Nesses estudos, notou-se que as formas metafóricas de se referir à gripe levaram a intenções mais altas de se vacinar. Além disso, os autores também perceberam que outras variáveis (de ordem social e de ordem linguística) foram importantes nessa intenção, como a prática de vacinar-se anteriormente e a forma metafórica utilizada. Metáforas mais convencionais,

como as de guerra, feras e ervas daninhas obtiveram efeitos maiores nas intenções de vacinação do que metáforas mais criativas e formas literais. Em suas considerações, os autores sugerem que, por haver efeitos de uso metafórico no entendimento sobre vacinas dos participantes, metáforas podem gerar outros efeitos em ações de políticas públicas, como no uso de vitaminas.

Além dessas maneiras mais usuais de conceitualizar saúde e ciência, um outro recurso de persuasão se apoia nas metáforas criativas que se desdobram em nichos metafóricos. O *frame* esportivo de futebol, por exemplo, é altamente familiar para o cidadão brasileiro (CAVALCANTE; JUNIOR, 2021), mas não é usualmente utilizado para conceitualizar pandemias. Desse modo, quando se usam metáforas esportivas para falar a esse respeito, possivelmente há uma tentativa de fortalecer o poder persuasivo e explicativo desse tema complexo, através de um conhecimento comum. Um nicho metafórico, formado através de desdobramentos de uma metáfora criativa, é "usado como um recurso cognitivo, ao estabelecer mapeamentos interdominiais, e, ao mesmo tempo, pragmático, ao criar uma rede argumentativa para construir e reforçar a tese central" (VEREZA, 2007, p. 498).

Em um estudo recente, relacionado ao tema desta pesquisa, Panzeri, Di Paola e Domaneschi (2021) concluíram que variáveis sócio-políticas, tais como a orientação política e a fonte de informação preferida das pessoas, são determinantes para a preferência de uso de metáforas de guerra para se referir à COVID-19. Neste estudo, optamos por incluir dois domínios-fonte convencionais na fala cotidiana de brasileiros, GUERRA e FUTEBOL, associados recentemente, em tempos de pandemia, ao domínio alvo COVID-19 para falar sobre prevenção ao vírus, conforme detalhado a seguir.

3 Método

Esta é uma pesquisa transversal, quanti/qualitativa, com delineamento experimental do tipo 3x5x3x3. Cada um desses números representa

uma variável, e o numeral em si representa a quantidade de níveis desta variável. As variáveis independentes são o tipo de uso linguístico (uso literal, uso metafórico bélico e uso metafórico esportivo), a orientação política (totalmente alinhado com a esquerda, moderadamente alinhado com a esquerda, neutro, moderadamente alinhado com a direita, totalmente alinhado com a direita), a disposição vacinal na vida adulta (nada, parcialmente ou totalmente disposto a se vacinar) e o uso de máscara (nada, parcialmente ou totalmente disposto a usar máscaras). As variáveis dependentes são quatro: (i) a compreensão do problema contido na informação veiculada pelos tweets; (ii) a compreensão da solução proposta para esse problema; (iii) os níveis de concordância em relação às mensagens comunicadas nas *threads*; e (iv) os níveis de influência (autoavaliados) em relação às mesmas mensagens.

3.1 Participantes

Nessa pesquisa, foram entrevistados 281 brasileiros adultos (maiores de 18 anos), residentes de todas as regiões do país. Os participantes foram convidados a responder a pesquisa de forma *online*, a partir de convite dos pesquisadores em redes sociais (*WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*), expandindo o convite através do método bola de neve, em que os participantes indicam outros novos, cumulativamente. Como critério de inclusão, selecionaram-se os participantes adultos residentes no território brasileiro com ensino fundamental completo. Considerou-se critério de exclusão a presença de quadros clínicos psiquiátricos autorrelatados.

3.2 Materiais e Procedimentos

O instrumento utilizado nesta pesquisa consiste em uma tarefa de avaliação de *threads* do Twitter, complementada pela aplicação de quatro escalas *Likert*. Na primeira, os participantes indicam o grau de familiaridade com o uso do Twitter em uma escala de 5 pontos, no qual 1 corresponde a

“nem um pouco familiarizado”, 2 a “pouco”, 3 a “mais ou menos”, 4 a “muito” e o 5 corresponde a “extremamente familiarizado”. Na segunda, os participantes indicaram sua orientação política, em uma escala de 5 pontos em que 1 corresponde a “totalmente alinhado com a esquerda”, 2 a “moderadamente alinhado com a esquerda”, 3 a “centro”, 4 a “moderadamente alinhado com a direita” e 5 a “totalmente alinhado com a direita”. Na terceira, os participantes indicaram sua disposição para o uso de máscara em uma escala de 3 pontos, em que 1 corresponde a “nada disposto”, 2 a “parcialmente disposto” e 3 a “totalmente disposto”. Na quarta, os participantes indicaram sua disposição para tomar a vacina da COVID-19 em uma escala de 3 pontos em que 1 corresponde a “nada disposto”, 2 a “parcialmente disposto” e 3 a “totalmente disposto”.

As *threads* contempladas pelo instrumento foram selecionadas de acordo com suas temáticas e formas linguísticas. Todas expõem dados sobre prevenção da COVID-19: a primeira, de forma literal; a segunda, de forma metafórica, com metáforas bélicas; e a terceira, de forma metafórica, com metáforas esportivas, de futebol. Na primeira *thread* avaliada pelos participantes, a biomédica Mellanie Fontes-Dutra argumenta, com linguagem mais literal, a favor da continuidade do uso de máscaras como proteção à COVID, mesmo após sua flexibilização de uso. Na segunda *thread*, a jornalista Núria Saldanha apresenta falas da pesquisadora Natália Taschner, proferidas em um programa da rede CNN sobre a pandemia. A pesquisadora trata da pandemia em termos de guerra, metaforizando as medidas de prevenção como *armas* que, quando bem utilizadas, auxiliam a diminuir a propagação do vírus. Na *thread*, especificamente, instancia-se a metáfora TRATAR UMA DOENÇA É LUTAR EM UMA GUERRA. Na terceira *thread*, a professora universitária e médica Lucia Pellanda constrói, através da metáfora PANDEMIA É UM JOGO DE FUTEBOL, uma

analogia sobre os tempos de pandemia em termos de um jogo de futebol. No texto, construído com expressões comumente utilizadas para falar sobre jogos esportivos, a médica sugere que, mesmo que a situação pandêmica esteja melhor, não devemos *parar de jogar*, mantendo assim o uso das tradicionais formas de prevenção: vacina, máscaras e ventilação.

Cada uma das *threads* é apresentada em uma seção separada, junto às seguintes perguntas:

- 1) *Indique o problema apontado por ele/ela.*
- 2) *Indique a solução apontada por ela para esse problema.*
- 3) *Você concorda com os argumentos dela?*
- 4) *Essa postagem te influenciaria a se prevenir contra o COVID-19?*

As questões 01 e 02 são perguntas abertas, nas quais os respondentes devem redigir frases breves. As questões 03 e 04 são perguntas fechadas, em que as respostas são limitadas a uma escala com cinco possibilidades de resposta: nada, um pouco, não sei decidir, bastante e totalmente. Na última questão, há um espaço que permite ao participante adicionar comentários ou justificativas.

No que tange aos procedimentos, primeiramente, os participantes receberam uma mensagem nas redes sociais com o convite para a pesquisa. A pesquisa foi aplicada em ambiente virtual, através da plataforma SurveyMonkey, de forma assíncrona. Na primeira etapa da tarefa, foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com uma explicação sobre a natureza e os objetivos gerais da pesquisa. Após a assinatura do termo, os participantes iniciaram a leitura do material e a elaboração das respostas; em seguida, preencheram o questionário sociodemográfico e as escalas *Likert* de autoavaliação posicionamento político. Por fim, na última seção, os participantes leram três excertos de texto (*threads*) e, após o término da leitura de cada um deles, os participantes avaliaram o poder de persuasão das *threads*. O tempo total de

duração da tarefa foi em torno de 12 minutos. Após a aplicação das tarefas, os dados coletados foram organizados e tabulados. Para manter a integridade e o anonimato dos participantes, os dados de identificação foram codificados numericamente.

Como objetivo geral, as análises buscam expandir a discussão acerca do poder de persuasão da linguagem metafórica sobre formas de prevenção ao coronavírus, quando comparado ao da linguagem literal. A partir disso, decorrem os seguintes objetivos específicos: (i) verificar o efeito dos usos linguísticos (literal, metafórico bélico e metafórico esportivo) na interpretação e no poder de persuasão das *threads*; (ii) verificar o efeito da orientação política na interpretação e no poder de persuasão de *threads*; e (iii) verificar o efeito das medidas preventivas na vida adulta na interpretação e no poder de persuasão. Na próxima seção, apresentamos os resultados encontrados neste trabalho.

4 Resultados

Os resultados aqui apresentados foram obtidos através de análises quantitativas e qualitativas. As análises quantitativas foram realizadas a partir da linguagem R, no programa RStudio, versão 1.3.959. Foram necessários para as análises os pacotes “dplyr”, “readxl”, “ca”, “gplots”, “tidyr” e “rstatix”. A partir dos resultados, objetivou-se verificar aspectos da relação entre o posicionamento político dos participantes, sua aceitação quanto a medidas preventivas ao vírus e o poder de explicação e persuasão de *threads* literais e figuradas (com metáforas de guerra e de esporte).

Participantes de diversas regiões do país foram recrutados: participaram habitantes de 16 estados brasileiros⁴. De um total de 467 pessoas que começaram a responder o questionário, 292

concluíram a tarefa. Desses, 11 pessoas foram excluídas da amostra, considerando os critérios de exclusão, resultando em uma amostra de 281 participantes (M=38 anos; DP=14,7 anos). Em relação à escolaridade, 45,2% dos participantes possuíam pós-graduação, 29,9% ensino superior completo, 16,4% ensino superior incompleto, 7,1% ensino médio completo, 1% ensino médio incompleto, e 0,4% ensino fundamental. Na escala de autoavaliação de posicionamento político, a maioria dos participantes considerou-se moderadamente e totalmente alinhada com a esquerda (67,97%), enquanto 14,23% consideraram-se de centro e 17,8% moderadamente e totalmente alinhados com a direita. Por não atingirmos uma amostra pareada entre os diferentes alinhamentos políticos, decidimos agrupar os cinco pontos em somente três pontos para facilitar a análise. Desse modo, agrupamos nossos participantes nas posições de direita, centro e esquerda, considerando três categorias para essa variável.

Além de mapear a autoavaliação dos respondentes quanto ao seu posicionamento político, desenvolvemos também outra escala, a fim de medir a disposição do participante acerca da disposição quanto ao uso de máscaras e a tomar a vacina como recursos de prevenção à COVID. Sobre o uso de máscaras, 82% dos participantes consideraram-se totalmente dispostos, 16% parcialmente dispostos e 2% nada dispostos. Sobre tomar a vacina, 90,8% estão totalmente dispostos, 6,4% parcialmente dispostos e 2,8% nada dispostos.

Conforme já especificado no Método, temos quatro variáveis independentes: uso linguístico, alinhamento político, disposição para se vacinar e disposição para o uso de máscaras. Foram consideradas quatro variáveis dependentes: compreensão do problema proposto na thread (P), compreensão da solução proposta para o problema (S), concordância com a mensagem veiculada (C) e influência da mensagem veiculada (I).

No que diz respeito à análise das *threads*, categorizamos todas as variáveis dependentes, para fins de submissão à análise estatística. As respostas

⁴ A saber: Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Paraná, Pará, Pernambuco Piauí, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo.

correspondentes às variáveis dependentes *compreensão do problema proposto na thread* (P) e *compreensão da solução proposta para o problema* (S), relativas à interpretação das threads foram codificadas em acerto e erro, a partir da avaliação dos pesquisadores. Definia-se grau 0 às respostas erradas e grau 1 para as respostas certas, considerando o reconhecimento ora do texto, ora da intencionalidade, por parte do respondente. A seguir, são apresentadas duas tabelas descritivas gerais: a primeira elenca as respectivas porcentagens de respostas consideradas corretas nas questões de interpretação (P e S) e a segunda elenca a distribuição de respostas, considerando, em cada *thread*, os graus de concordância (C) e de influência (I).

Tabela 1: Porcentagem de respostas corretas nas questões de interpretação textual

	Literal	Bélica	Esportiva
Problema	98%	94%	93,6%
Solução	97%	96%	93,6%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 2: Porcentagem de respostas para concordância e influência

	Literal		Bélica		Esportiva	
	Concordância	Influência	Concordância	Influência	Concordância	Influência
1 Nada	3,91%	13,52%	3,21%	11,74%	6,1%	12,8%
2 Um pouco	21,36%	29,18%	9,96%	17,44%	14%	21%
3 Não sei decidir	4,27%	7,12%	3,91%	7,83%	4,3%	6,76%
4 Bastante	38,79%	36,3%	39,86%	35,59%	36,8%	34,88%
5 Totalmente	31,67%	13,88%	43,06%	27,4%	38,8%	24,56%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Partimos, agora, para a análise dos dados relativos às perguntas sobre as *threads*, seguindo as variáveis independentes consideradas, na ordem apresentada aos participantes. Nossos resultados serão apresentados em três seções: primeiramente, trataremos os resultados da análise de diferenças entre

os tipos de uso linguístico (literal, metafórica convencional/bélica e metafórica criativa/esportiva) utilizados em cada *thread*; posteriormente, em uma segunda seção, detalharemos os resultados das análises de relações entre as variáveis dependentes e independentes; por final, na terceira seção, discorreremos sobre resultados qualitativos das respostas dos participantes e conduzimos uma discussão geral acerca dos nossos achados.

4.1 Resultados das diferenças entre os usos linguísticos

Com o objetivo de verificar a persuasão dos três usos linguísticos sobre as variáveis dependentes, realizamos, primeiramente, o teste Q de Cochran, um teste não paramétrico que busca verificar diferenças entre proporções de respostas entre grupos. Para a realização do teste, que exige variáveis de apenas dois valores, nossas variáveis dependentes *Concordância* e *Influência*, que possuíam 5 níveis, foram agrupadas em apenas dois (não concorda e concorda; não influencia e influencia). Para tanto, agrupamos os valores 1, 2 e 3 como não concorda/não influencia e os valores 4 e 5 como concorda/influencia. As duas outras variáveis (*Problema* e *Solução*, relativas às questões de interpretação textual) não precisaram de uma recodificação, uma vez que já haviam sido organizadas em dois níveis: certo e errado. Para localizarmos as diferenças encontradas no teste Q de Cochran, uma análise post-hoc foi conduzida através do teste de McNemar. A seguir, detalharemos os resultados encontrados.

Inicialmente, analisamos a diferença entre os níveis de concordância, influência, problema e solução em relação ao uso linguístico de cada *thread*. No primeiro teste, Q de Cochran, obtivemos diferença estatisticamente significativa entre os usos linguísticos e o nível de concordância ($p < 0,00001$), mesmo que todas as *threads* tenham recebido uma alta porcentagem de respostas altas de concordância (4 e 5 na escala), conforme Tabela 2. Na análise post-hoc, encontramos diferenças significativas entre

as concordâncias do texto literal e do metafórico bélico ($p < 0,0001$), e entre os dois metafóricos ($p < 0,05$). De fato, ao analisar as porcentagens de respostas de concordância, percebemos que, dentre as três *threads*, a *thread* metafórica bélica foi a que mais obteve respostas altas na escala: 82,9% de respostas 4 e 5. Na *thread* metafórica esportiva, 75,4% das respostas foram consideradas de alta concordância. Na literal, por fim, cerca de 70% das respostas foram de alta concordância. É possível, nesse caso, inferir que metáforas de guerra, por sua alta convencionalidade, gerem um maior nível de concordância por parte da amostra.

Analisando a diferença entre os níveis de influência e os textos, novamente obtivemos uma diferença significativa no primeiro teste realizado ($p < 0,00001$). Com a análise post-hoc, localizamos as diferenças entre o texto literal e os textos metafóricos: $p < 0,0001$ entre o texto literal e o metafórico bélico e $p < 0,01$ entre o texto literal e o metafórico esportivo. Através dos dados descritivos obtidos, notamos, novamente, uma maior porcentagem de respostas mais altas (4 e 5 na escala) para a *thread* metafórica bélica (62,9%) e para a metafórica esportiva (59,4%) do que literal (50,1%) para avaliação do grau de influência. Mais uma vez, notamos que há saliência do uso metafórico em relação à influência de cada *thread*. Confirmando nossas hipóteses, encontramos evidências de que usos metafóricos tendem a gerar maiores graus de persuasão do que usos linguísticos literais.

Por ser necessário mapear, nos participantes, a capacidade de julgar o potencial de persuasão das *threads*, avaliamos a diferença entre os usos linguísticos e as questões de interpretação (problema e solução). Obtivemos diferenças significativas nos resultados somente para as questões que apontam o problema das *threads* ($p < 0,01$). Neste caso, diferenças foram localizadas entre os problemas das *threads* literal e metafórica bélica ($p < 0,01$), e literal e metafórica esportiva ($p < 0,01$). Em relação à solução, nenhuma diferença significativa foi encontrada. Conforme a Tabela 1, percebemos que tanto o problema quanto a solução

foram altamente compreendidos pela amostra, com uma porcentagem de acertos maior de 93% em todos os textos, com uma prevalência de respostas consideradas corretas para a *thread* literal. Ainda assim, comparando com as análises previamente descritas, o uso linguístico literal gerou menor engajamento com o leitor, com níveis menores de persuasão — aferidos aqui pela concordância e influência da *thread*. A maioria massiva dos respondentes, portanto, compreendeu as três mensagens, estando aptos para avaliá-las em relação à concordância e a influência de cada uma delas.

4.2 Resultado das relações entre as variáveis

Nesta seção, apresentaremos os resultados das análises específicas das relações entre as variáveis independentes e dependentes do nosso desenho. Tais análises foram realizadas a partir de testes de Chi-Quadrado, que cruzam pares de variáveis em busca de relações entre os pares. Junto aos resultados dos testes, traremos análises descritivas acerca da porcentagem de respostas para cada grupo analisado.

O roteiro das análises aqui traz a seguinte ordem: iniciaremos nossas análises a partir do alinhamento político dos participantes, seguindo para a disposição vacinal e finalizando com a disposição para o uso de máscaras. Todas essas variáveis independentes serão relacionadas com o problema (P) e a solução (S) interpretados pelos participantes, a concordância (C) e a influência (I) das mensagens veiculadas nos *tweets*. A seguir, apresentamos a distribuição das respostas de concordância e influência de acordo com o posicionamento político dos participantes.

Tabela 3: Distribuição de respostas de concordância e de influência por posicionamento político

	Thread 1 – Literal					Thread 2 – Bélica					Thread 3 – Esportiva				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Esquerda	2,7%	18,3%	3,6%	39,8%	35,6%	2,2%	7,9%	3,1%	37,1%	49,7%	3,2%	9,5%	4,1%	36,1%	47,1%
Centro	5%	17,5%	5%	40%	32,5%	5%	5%	5%	45%	40%	10%	10%	5%	37,5%	37,5%
Direita	8%	36%	6%	34%	16%	6%	22%	6%	46%	20%	14%	34%	4%	38%	10%

Porcentagem de respostas de influência

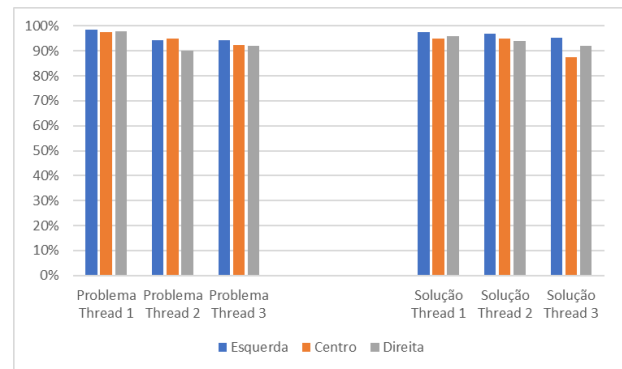
	Thread 1 – Literal					Thread 2 – Bélica					Thread 3 – Esportiva				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Esquerda	9,5%	27,8%	8,9%	40,8%	13%	8,9%	15,2%	7,4%	38,2%	30,3%	9,5%	17,9%	7,3%	37,1%	28,2%
Centro	17,5%	25%	5%	30%	22,5%	12,5%	12,5%	10%	35%	30%	15%	19%	10%	32,5%	27,5%
Direita	26%	38%	2%	24%	10%	22%	30%	8%	26%	14%	24%	38%	2%	28%	8%

Legenda: 1 – Nada; 2 – Um pouco; 3 – Não sei decidir; 4 – Bastante; 5 – Totalmente

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise dos dados indicou que o **alinhamento político** não tem relação estatisticamente significativa com a compreensão do problema proposto (P), tampouco com a da solução proposta (S) em nenhuma das três *threads*. Em relação à concordância com a mensagem (C), obtivemos um p quase significativo ($p=0,06$) para o alinhamento político na *thread* literal: participantes alinhados com a esquerda e com o centro tendem a concordar com a informação veiculada de forma literal. Em relação às mensagens veiculadas de forma metafórica, tanto bélica quanto esportiva, houve uma diferença significativa quanto à concordância com a mensagem ($p=0,03$ e $p=0,004$, respectivamente). As análises dos percentuais mostraram que os participantes autodeclarados como alinhados com a esquerda e com o centro tendem a concordar com os argumentos da autora. Houve diferença significativa quanto à influência autodeclarada da mensagem (I) nas três *threads* ($p=0,01$ na *thread* com linguagem literal, $p=0,02$ na *thread* com linguagem metafórica bélica e $p=0,002$ na *thread* com linguagem metafórica esportiva). Os dados indicam que o fato de o participante se declarar alinhado à esquerda está relacionado ao fato de ele se dizer influenciado pela postagem.

Figura 2: Porcentagem de respostas corretas: interpretação textual e alinhamento político

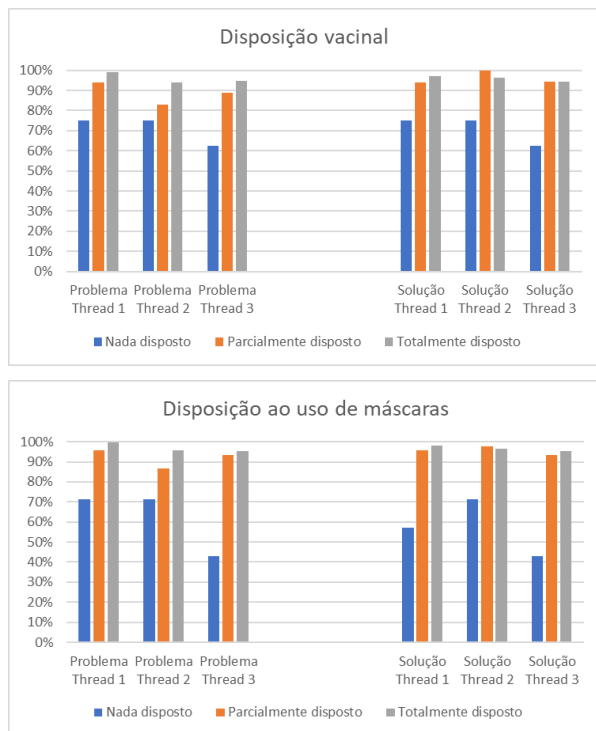


Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis independentes **disposição vacinal** e **disposição para o uso de máscara** (Figura 3) mostraram significância estatística em todas as variáveis dependentes, em todas as *threads*. Mais especificamente, em relação à *thread* com linguagem literal, os participantes mais dispostos a se vacinar e a usar máscaras foram aqueles que mais acertaram as questões de compreensão (P1 com $p<0,01$ e S1 com $p<0,001$); já os participantes menos dispostos foram aqueles que declararam maior discordância (C1 com $p<0,001$) da postagem e menor influência ($p<0,001$). Em relação à *thread* com metáfora de guerra, os participantes dispostos a se vacinar e a usar máscaras tiveram melhores resultados nas questões de compreensão (P2 com $p<0,05$, e S2 com $p<0,05$), com efeito de teto observado (100%) nos participantes parcialmente dispostos a se vacinar. Em outras palavras, todos esses acertaram a solução. Os participantes mais dispostos ao uso de medidas preventivas também foram aqueles que mais declararam concordância com a postagem e se disseram influenciados por ela (C2 com $p<0,001$, e I2 com $p<0,001$). Por fim, em relação à *thread* com metáfora de futebol, mais criativa, novamente observamos mais acertos nas questões de compreensão e maior concordância por aqueles que declararam disposição a se prevenir contra a COVID-19 (P3 com $p<0,01$, S3 com $p<0,01$, e C3 com $p<0,001$). Em relação à influência, todos os participantes que se declararam nada dispostos a adotar medidas de prevenção afirmaram que não se influenciariam pelos argumentos da postagem. Um baixo grau de influência mostrou-se paralelo à pouca

disposição do participante (13 com $p < 0,001$) para se vacinar e usar máscaras.

Figura 3: Porcentagem de respostas corretas: interpretação textual, disposição vacinal e disposição para o uso de máscaras



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Análise qualitativa e discussão geral dos resultados

Considerando as análises estatísticas e as respostas dadas às perguntas abertas, podemos tecer algumas considerações de cunho mais qualitativo a respeito do poder de persuasão da linguagem metafórica sobre formas de prevenção ao coronavírus. Em um panorama geral, o uso de metáforas bélicas se mostrou o mais persuasivo, seguido do uso de metáforas esportivas e do uso literal, nessa ordem. Esses resultados corroboram o que já se postulou a esse respeito, uma vez que o poder de persuasão das metáforas no discurso político e da saúde já foi amplamente ilustrado na literatura, especialmente nas metáforas de guerra (SCHERER; SCHERER; FAGERLIN, 2015).

Ao verificar os efeitos na relação entre as variáveis, constatamos resultados significativos.

Quanto ao poder de interpretação dos textos, os dados descritivos apontaram a *thread* literal como a de mais fácil compreensão do problema apresentado. Ainda que as três postagens tenham sido muito bem compreendidas pelos participantes, a análise estatística sugere diferença estatisticamente relevante entre as *threads* literal e metafóricas.

Chamou nossa atenção, ao verificar as respostas abertas, que, quando comparado com a *thread* literal, o uso do mapeamento de guerra favoreceu o engajamento do participante em relação ao tema, suscitando outras atualizações do mesmo mapeamento em suas próprias respostas. Em algumas delas, complementarmente, os participantes trouxeram informações além das ideias propostas na *thread*, ora inserindo elementos já conhecidos de prevenção, ora sugerindo a importância de ouvirmos especialistas sobre o tema para tomar melhores atitudes nesse período. Os participantes utilizaram expressões como "combater o coronavírus", "eliminar o vírus Covid", "usando as armas", "vencer o vírus", "ainda não está na hora de baixar a guarda para o vírus", por exemplo, nas respostas sobre a compreensão do problema, nas da solução e também nos comentários adicionais.

Assim como nas respostas abertas trazidas pelos participantes na *thread* com metáfora bélica, há diversos exemplos de atualização metafórica ecoando o mesmo mapeamento na *thread* com metáfora de futebol — "ainda tem tempo para o fim do jogo", "o jogo é coletivo", "manter a estratégia do jogo", "não tirar o time de campo". Outros participantes, nessa mesma *thread*, trataram o fim da pandemia como uma vitória, atualização que não esclarece qual o mapeamento subjacente, guerra ou esporte, como em "Essa vitória não chegará tão cedo". Em todos os casos, observam-se desdobramentos textualmente motivados, ampliando a construção do nicho metafórico, nos moldes da proposta de Vereza (2007).

É interessante frisar que, embora os resultados apontem a metáfora convencional como a mais persuasiva dentre as três *threads*, a metáfora esportiva foi eminentemente ecoada, originando usos

linguísticos igualmente criativos. Nesses casos, foi possível inferir a eficácia das redes de argumentação pretendidas pela autora, materializando-se principalmente nos momentos em que os participantes foram convidados a justificar (opcionalmente) as suas respostas, conforme se nota nos excertos seguintes:

Participante 264 – *A analogia com um jogo de futebol deve ter funcionado para uma parcela significativa de leitores, tendo em vista que vivemos num país o qual a cultura do futebol é muito viva, contudo tive mais dificuldade por não ser o maior fã do esporte.*

Participante 114 – *A analogia com futebol/jogo deixou o entendimento extremamente mais fluido.*

Participante 259 – *A analogia com esporte pode ser bastante eficaz, mas ainda assim é necessário tornar a linguagem mais acessível. A analogia foi ótima mas a explicação tem uma linguagem ainda complexa.*

Frequentemente, essas e outras justificativas trouxeram avaliações que ratificaram ou questionaram tanto a pertinência das informações quanto a postura dos autores de cada *thread*. Conforme apontou a seção 4.2, o cruzamento entre os resultados correspondentes às variáveis *alinhamento político e interpretação das threads* não mostrou diferenças estatísticas significativas. Apesar disso, as avaliações individuais em relação aos *tweets* sinalizam o quanto os participantes aprovaram ou desaprovaram a atitude de quem emite a mensagem, questionando a autoridade das informações e validando tanto o contexto quanto a eficácia da prevenção. Respostas desse tipo foram mais comuns no *tweet* com metáfora criativa, que, conforme sugerido em seções anteriores, não são convencionais em nosso discurso para veicular o futebol à pandemia, o que pode gerar estranhamento ao leitor da *thread*. Apesar do *frame* de futebol ser altamente familiar ao cidadão brasileiro, como sugerido anteriormente (CAVALCANTE; JUNIOR,

2021), o uso desse *frame* para conceitualizar pandemia foi frequentemente contestado pelos participantes, independentemente da sua orientação política, provavelmente por não ser convencional, conforme se nota a seguir.

Participante 203 – *Não sei a qualificação da médica, prefiro me informar com amigos (Thread 1)*

Participante 225 – *Achei a linguagem incompatível com a de uma médica (Thread 3)*

Os exemplos previamente mencionados ilustram a avaliação dos respondentes em relação às *threads*, os quais concordam ou discordam das informações, como nestas respostas.

Participante 114 – *Analogia bem elaborada (Thread 3)*

Participante 15 – *As postagens são bem claras, cada uma a seu modo (Thread 3)*

Isso sugere que, ao interpretar o texto, o respondente reflete sobre o alcance do tipo de informação veiculado. Burgers e Brugman (2022) defendem que efeitos persuasivos ocorrem quando o leitor ajusta sua própria atitude ou comportamento na direção implicada pelo texto e esse tipo de resposta pode servir como evidência. Possivelmente, respostas que sinalizem a direção contrária ao texto seriam influenciadas pelo alinhamento político. Nas análises, os cruzamentos entre essa variável e a influência trouxeram resultados significativos, sugerindo que os mais alinhados à direita são os que foram menos influenciados pela postagem. Somam-se a essas evidências os comentários que questionam a autoridade dos *tweets* ou desconsideram a veracidade das informações apresentadas, conforme exemplo a seguir.

Participante 21 – *Só haverá controle Qd [sic] a população for exposta a doença... ainda imunidade da população melhorara [sic] (Thread 3)*

Na mesma via, notam-se também relações de concordância com as outras variáveis do estudo, *disposição para o uso de máscara* e *disposição para se vacinar contra o coronavírus*. Além disso, muitos participantes, em suas respostas individuais, reforçaram a efetividade do uso de máscaras e da vacinação, de acordo com as autoras de cada texto. Os participantes também souberam contextualizar os *tweets* ao cenário daquele momento, quando as informações a respeito dos cuidados durante a pandemia ainda eram uma novidade.

Percebemos, no geral, que os participantes já possuíam crenças e conhecimentos acerca da pandemia, posicionando-se sobre a sua disposição ao uso de máscaras e à vacinação, antes da leitura dos textos aqui apresentados. Não foi frequente, em nossos resultados, relatos de mudança de paradigmas nas visões dos participantes. O participante que não era favorável às medidas não se influenciou pelos textos apresentados, assim como o participante já favorável manteve sua posição acerca do tema.

5 Considerações finais

Neste estudo, buscamos analisar o poder de explanação e persuasão de diferentes usos linguísticos, literal e metafóricos, em *threads* do Twitter sobre medidas de prevenção à COVID. Para tanto, aplicamos uma tarefa psicolinguística que integra a) um questionário sociodemográfico; b) três escalas, que mensuraram posicionamento político, disposição para uso de máscaras e disposição para vacinar-se contra o coronavírus e; c) tarefas de interpretação e avaliação de três textos. Adotamos esse procedimento para verificar o modo como as seqüências de *tweets* são compreendidas pelos participantes, a fim de observar o efeito da linguagem metafórica.

Considerando as variáveis compreendidas pelo estudo, foram identificadas diferenças entre os tipos de uso linguístico e relações no posicionamento político, na disposição vacinal e no uso de máscaras. Mais especificamente, a disposição vacinal e para o

uso de máscaras apresentou relação com todas as variáveis dependentes. O alinhamento político, por sua vez, apresentou relação com as medidas de concordância e de influência, mas não apresentou relação com a interpretação dos *tweets*.

Em relação aos usos linguísticos (literal, metafórico convencional e metafórico criativo), nossos dados sugerem que textos literais são de mais fácil compreensão, enquanto os metafóricos podem ser mais persuasivos. Notamos, no geral, que os textos metafóricos, principalmente os de guerra, geram maiores percentuais de concordância e influência, bem como maior nível de engajamento textual, considerando as respostas qualitativas dadas às perguntas.

Este estudo tem algumas limitações. A primeira delas diz respeito ao período de desenvolvimento da pesquisa, uma vez que a coleta de dados ocorreu em um período efervescente das discussões sobre política no Brasil, nos momentos finais da pandemia e logo antes de eleições presidenciais. Nesse sentido, a autodeclaração do alinhamento político pode ter sido extremamente motivada, visto que o país esteve dividido entre um candidato de esquerda e um de direita, que defendiam agendas inteiramente opostas de vigilância sanitária, evidenciando a polarização da população. Outro ponto de destaque envolveu o baixo número de participantes que se autodeclararam alinhados à direita (17,8%), o que, infelizmente, pode ter enviesado a análise das relações entre as variáveis. Acreditamos que o posicionamento dos participantes pode alterar suas respostas em razão do teor mais sensível às premissas defendidas pelos grupos políticos. Desse modo, a prevalência de participantes alinhados com somente um dos lados pode se tornar uma variável interveniente em nossos resultados.

Também vale destacar que, no estudo, buscamos analisar se a familiaridade dos participantes com o Twitter possuía relações com as variáveis dependentes aqui propostas. Partindo da ideia de que as línguas fundamentam-se nos usos que se fazem delas, os gêneros discursivos são

entendidos como um conjunto de práticas sociais que não podem ser dissociadas dos comportamentos e experiência humana. Se os gêneros apresentam padrões comunicativos recorrentes, que se diferenciam de acordo com suas funções, seus objetivos enunciativos e seus estilos particulares, eles podem condicionar as escolhas lexicais, o grau de formalidade, os temas discutidos e o público-alvo. Por considerarmos o Twitter como uma rede social que se constitui de padrões familiares à faixa etária e/ou tipos de práticas sociais dos participantes, assumimos a hipótese de que haveria efeito dos níveis de familiaridade no reconhecimento do poder de persuasão nessas mensagens. Entretanto, embora nem todos os participantes fossem altamente familiarizados com a rede social, não foram encontradas diferenças significativas de acordo com a familiaridade. Talvez isso decorra do alto nível de escolaridade da maior parte dos participantes, o que constitui outra limitação do nosso estudo. De forma geral, um maior engajamento em estudos feitos através de uma plataforma digital tende a ser por pessoas jovens, com alta escolaridade e/ou envolvidas com o ambiente acadêmico. Uma alternativa seria realizar a pesquisa de forma presencial, em ambientes não acadêmicos, mas tal metodologia, por sua vez, inviabilizaria a aplicação da tarefa em pessoas de tantos estados brasileiros. Com seus prós e contras, o experimento psicolinguístico, permitiu que explorássemos a forma linguística com a qual se fala sobre medidas preventivas à Covid-19.

Complementarmente à análise quantitativa, através da análise qualitativa das respostas a perguntas abertas, foi possível identificar que os *framings* metafóricos influenciam o posicionamento do leitor. Encontramos muitos comentários — tanto elogiosos quanto críticos — que ou julgavam a pertinência do conteúdo das mensagens, ou avaliavam a linguagem usada no *tweet*, ou questionavam a competência das autoras para o tratamento dos temas.

Por fim, podemos inferir que as mensagens postadas no Twitter, especialmente aquelas

veiculadas através de *framings* metafóricos, servem principalmente para persuadir pessoas cujas opiniões já estão em consonância com as ideias veiculadas. Considerando o período em que ocorreu a coleta de dados, de pré-eleição, o contexto de cisão política entre partidos de direita e esquerda no Brasil alinhase aos resultados aqui encontrados. Além disso, eles corroboram achados de pesquisas anteriores quanto ao poder persuasivo (especialmente de metáforas de guerra) de discursos sobre políticas públicas relativas à saúde.

Referências

- BALTEIRO, I. Metaphor in ebola's popularized scientific discourse. *Ibérica*, v. 34, p. 209-230, 2017.
- BROWN, T. L. **Making Truth: Metaphor in Science**. University of Illinois Press. 2003.
- BURGERS, C.; BRUGMAN, B. C. How Satirical News Impacts Affective Responses, Learning, and Persuasion: A Three-Level Random-Effects Meta-Analysis. *Waste Management & Research*, v. 49, n. 7, p. 456–470, 2022.
- CAVALCANTE, S.; JUNIOR, R.C.G. Metáforas visuais e multimodais na conceptualização da COVID-19. *Calidoscópico*, v. 19, n. 1, p. 104-119, 2021.
- CHARTERIS-BLACK, J. Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor. Springer. 2011.
- DEMME, J.; SEMINO, E.; DEMJÉN, Z.; KOLLER, V.; HARDIE, A.; RAYSON, P.; PAYNE, S.L. A computer-assisted study of the use of violence metaphors for cancer and end of life by patients, family carers and health professionals. *International Journal of Corpus Linguistics*, v. 20, n. 2, p. 205-231, 2015.
- FILLMORE, C. (1982). Frame Semantics. In The Linguistic Society of Korea (Ed.). *Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin, p. 111-138.
- FLUSBERG, S. J., MATLOCK, T., & THIBODEAU, P. H. War metaphors in public discourse. *Metaphor and Symbol*, v. 33, n. 1, p. 1-18, 2018.
- KOTEYKO, N.; ATANASOVA, D. Metaphor and the representation of scientific issues. In: SEMINO, E.; DEMJÉN, Z. (Ed.). *The Routledge handbook of metaphor and language*, Abingdon: Routledge, p. 296-308, 2017.
- LAKOFF, G. **Don't think of an elephant!** Vermont: Chelsea Green Publishing. 2004.

LAKOFF, G. **Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't**. University of Chicago Press. 1996.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press. 1980.

MUSOLFF, A. Metaphor Framing in Political Discourse. **Mythos-Magazin: Politisches Framing**, v. 1, p. 1-10, 2019.

NANCY, R., EYLES, J., COLE, D. E IANNANTUONO, A. The ecosystem health metaphor in science and policy, **The Canadian Geographer**, v. 41, n. 2, p. 114–127, 1997.

PANZERI, F.; DI PAOLA, S.; DOMANESCHI, F. Does the COVID-19 war metaphor influence reasoning?. **Plos one**, v. 16, n. 4, 2021.

ROLDÁN-RIEJOS, A.; DURÁN-ESCRIBANO, P. Metaphor in the specialised discourse of scientific disciplines and technology. **Ibérica**, v. 34, p. 9-16, 2017.

SARDINHA, T. B. Lula e a metáfora da conquista. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, v. 8, n. 1, p. 93-120, 2008.

SARDINHA, T. B. As metáforas do presidente Lula na perspectiva da linguística de corpus: o caso do desenvolvimento. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 26, n. 1, p. 163-190, 2010.

SCHERER, A. M.; SCHERER, L. D.; FAGERLIN, A. Getting Ahead of Illness: Using Metaphors to Influence Medical Decision Making. **Medical Decision Making**, v. 35, n. 1, p. 37–45, 2015.

SEMINO, E.; HEYWOOD, J.; SHORT, M.. Methodological problems in the analysis of metaphors in a corpus of conversations about cancer. **Journal of pragmatics**, v. 36, n. 7, p. 1271-1294, 2004.

SEMINO, E., DEMJÉN, Z., DEMMEN, J., KOLLER, V., PAYNE, S., HARDIE, A., & RAYSON, P. The online use of Violence and Journey metaphors by patients with cancer, as compared with health professionals: a mixed methods study. **BMJ supportive & palliative care**, v. 7, n. 1, p. 60-66, 2017.

SIQUEIRA, M.; DUARTE JR, S.; TOTA, F.; FERRARI, C.G.; LIPERT, L.F.; GARCIA, F. Covid-19 through Bolsonaro's speech: old mappings for a new disease. No prelo.

THIBODEAU, P.H.; BORODITSKY, L. *Metaphors we think with*: The role of metaphor in reasoning. **Plos one**, v. 6, n. 2, p. e167-82, 2011.

THIBODEAU, P.H.; MATLOCK, T.; FLUSBERG, S.J. The role of metaphor in communication and thought. **Language and Linguistics Compass**, v. 13, n. 5, 2019.

VEREZA, S.C. Metáfora e argumentação: uma abordagem cognitivo-discursiva. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 7, n. 3, p. 487-506, 2007.