

As vacinas contra a Covid-19 no TikTok no Brasil

Covid-19 vaccines on TikTok in Brazil

Las vacunas contra la Covid-19 en TikTok en Brasil

Ben-Hur Bernard Pereira Costa, Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fundação Oswaldo Cruz), Rio de Janeiro, Brasil (bernardcosta89@gmail.com)

Lídia Raquel Herculano Maia, Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fundação Oswaldo Cruz), Rio de Janeiro, Brasil (lidiarhmaia@outlook.com)

Marcelo Alves dos Santos Júnior, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, Brasil (marcelo_alves@puc-rio.br)

Thaiane Oliveira, Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, Brasil (thaianeoliveira@id.uff.br)

Luisa Massarani, Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fundação Oswaldo Cruz), Rio de Janeiro, Brasil (luisa.massarani@fiocruz.br)

RESUMO | Neste artigo, estudamos a produção de vídeos sobre as vacinas no TikTok no Brasil. A partir de hashtags associadas à vacina, identificamos 612 vídeos que abordaram a questão vacinal nessa plataforma no período de maio de 2020 a setembro de 2022. Por meio de análise temática e análise de conteúdo, examinamos os temas, posicionamentos, formas expressivas, atores legitimados e recursos sonoros e visuais presentes na produção de conteúdo sobre as vacinas nessa plataforma. A partir da análise, verificamos um posicionamento positivo em pouco mais da metade dos vídeos a respeito das vacinas, com alta presença também de posições neutras ou ambíguas sobre o assunto. Observamos ainda o uso do TikTok para o compartilhamento de experiências pessoais com a vacinação, esquetes sobre supostos efeitos colaterais das vacinas, expressões de comemoração pelo início da imunização e informações sobre a eficácia e a implementação dos imunizantes. Identificamos também uma politização do conteúdo sobre vacinação contra a COVID-19 na plataforma, refletindo o cenário de disputas políticas que marcou a pandemia no Brasil. Concluimos que o TikTok tem sido utilizado como uma ferramenta para expressão de experiências e percepções quanto à vacinação, mas também para a circulação de conteúdos que utilizam um tom humorístico na abordagem do tema, podendo resultar no espalhamento de temores e percepções negativas em relação às vacinas.

PALAVRAS-CHAVE: vacina; COVID-19; TikTok.

FORMA DE CITAR

Costa, B.B.P.; Maia, L.R.H.; Santos Júnior, M.A.; Oliveira, T. & Massarani, L. (2023). As vacinas contra a Covid-19 no TikTok no Brasil. *Cuadernos.info*, (56), 117-142. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.63663>

ABSTRACT | *In this article, we examine the production of videos about vaccines on TikTok in Brazil. By analyzing the hashtags related to the vaccine, we identified 612 videos that covered the topic of vaccines on this platform from May 2020 to September 2022. Using thematic analysis and content analysis, we examined the different themes, positions, forms of expression, legitimized actors, and both audio and visual resources in the production of vaccine-related content on this platform. Based on our analysis, we found a positive tone in just over half of the videos about vaccines, with neutral or ambiguous positions on the topic strongly represented. In addition, we found that TikTok is used to share personal vaccination experiences, create sketches depicting supposed side effects of vaccines, celebrate the start of immunization, and provide information about vaccine efficacy and use. Furthermore, we noted a politicization of the content related to COVID-19 vaccination on the platform, reflecting the political disputes that have characterized the pandemic in Brazil. In summary, TikTok serves as a platform to express experiences and perceptions related to vaccination, but it also facilitates the dissemination of content that approaches the topic in a humorous tone, which can lead to the spread of fears and negative perceptions regarding vaccines.*

KEYWORDS: vaccine; COVID-19; TikTok.

RESUMEN | *En este artículo, estudiamos la producción de videos sobre vacunas en TikTok en Brasil. A partir de hashtags asociados con la vacuna, identificamos 612 videos que abordaron el asunto en esta plataforma desde mayo de 2020 hasta septiembre de 2022. A través del análisis temático y el análisis de contenido, examinamos los temas, posicionamientos, formas expresivas, actores legitimados y recursos sonoros y visuales presentes en la producción de contenidos sobre las vacunas en esta plataforma. A partir del análisis, verificamos un posicionamiento positivo en poco más de la mitad de los videos sobre vacunas, con alta presencia de posiciones neutras o ambiguas sobre el tema. También observamos el uso de TikTok para compartir experiencias personales con la vacunación, sketches sobre supuestos efectos secundarios de las vacunas, expresiones de celebración por el inicio de la inmunización e información sobre la efectividad e implementación de las vacunas. Asimismo, se detecta una politización de contenidos sobre la vacunación contra la COVID-19 en la plataforma, reflejando el escenario de disputas políticas que marcó la pandemia en Brasil. Concluimos que TikTok ha sido utilizado como una herramienta para expresar experiencias y percepciones sobre la vacunación, pero también para la circulación de contenidos que utilizan un tono humorístico en el abordaje del tema, lo que puede resultar en la propagación de miedos y percepciones negativas sobre las vacunas.*

PALABRAS CLAVE: vacuna; COVID-19; TikTok.

INTRODUÇÃO

O novo coronavírus impôs um estado de emergência sanitária global, resultando em um esforço mundial para o desenvolvimento de vacinas e a contenção da transmissão do vírus. Nesse cenário, a primeira vacina contra a COVID-19 foi aprovada em dezembro de 2020 no Reino Unido e aplicada pela primeira vez naquele país em 8 de dezembro do mesmo ano. No Brasil, a aprovação e o início da imunização só ocorreram em janeiro do ano seguinte, em grande parte por conta da politização em torno das vacinas (Recuero & Soares, 2022). Embora o país tenha tido a chance de comprar vacinas com antecedência, o então presidente, Jair Bolsonaro, recusou, argumentando que os brasileiros já tinham a cura para a COVID-19 (Recuero & Soares, 2022) –no caso a hidroxicloroquina, considerada pela comunidade científica como ineficaz para o tratamento do novo coronavírus (Geleris et al., 2020). O então governante por diversas vezes desencorajou publicamente a adesão à vacinação contra a COVID-19, chegando a associar a imunização com o mito de virar jacaré e com o desenvolvimento da AIDS (Bezerra et al., 2021).

Nesse sentido, vale destacar que, desde o início da pandemia no país, várias ações que favoreceram a disseminação do novo coronavírus foram colocadas em prática sobretudo pelo então presidente (Furlan & Caramelli, 2021). Por um lado, houve a compra e promoção de medicamentos não comprovados para o tratamento da COVID-19 e, por outro, a minimização da gravidade da doença e a sabotagem de intervenções estabelecidas, como uso de máscara, distanciamento social e vacinação (Furlan & Caramelli, 2021; Gehrke et al., 2023). Um dos resultados dessas e de outras ações nesse sentido é que, após três anos de pandemia, o Brasil chegou à marca de 700 mil mortos pela COVID-19 (Oliveira, 2023), sendo o segundo país no mundo em número de óbitos pela doença (<https://covid19.who.int>).

Mesmo possuindo um dos programas de imunização mais eficientes do mundo (Gehrke et al., 2023), na pandemia de COVID-19, o Brasil foi cenário fértil para a disseminação de informações falsas sobre o vírus e as vacinas, o que pode ter contribuído para o crescimento do ceticismo dos brasileiros em relação à imunização (Recuero & Soares, 2022). Nesse contexto, ainda que o percentual da população brasileira vacinada contra a COVID-19 seja alto em comparação a outros países (cerca de 80%) (<https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>), a adesão às doses de reforço tem sido mais reduzida¹. Além disso, o país tem enfrentado um cenário de queda na cobertura vacinal em geral, que passou de 95,07% em 2015

1. Segundo dados do consórcio de veículos de imprensa do Brasil, apenas 50,52% da população brasileira tomou a dose de reforço contra a Covid-19. Dados disponíveis em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>.

para 67,90% em 2022 (Ministério de Saúde, n.d.). Tais dados reforçam a importância de estudar a circulação de percepções quanto às vacinas no Brasil, especialmente em plataformas digitais amplamente utilizadas pelos brasileiros, como o TikTok.

Atualmente, esse aplicativo de mídia voltado à criação e compartilhamento de vídeos curtos possui mais de um bilhão de usuários ativos no mundo (Statista, 2023a). Durante a pandemia de COVID-19, o TikTok alcançou mais usuários que o Facebook na faixa etária entre 15 a 24 anos (Winiker, 2022). Considerando que tal público consome informações sobre saúde em mídias sociais (Basch et al., 2021), torna-se relevante investigar a circulação de conteúdo sobre as vacinas nessa plataforma.

Em 2022, o TikTok se destacou como a sexta mídia social mais utilizada para o consumo de notícias no Brasil (Newman et al., 2022) e, em 2023, o país se tornou o terceiro lugar no mundo em número de usuários desse aplicativo (Statista, 2023b), ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Indonésia.

A despeito desse crescimento do TikTok no país, há uma carência de estudos dedicados à análise do uso da plataforma para discussões sobre vacinas no contexto brasileiro. Este artigo surge, então, com o intuito de responder a essa lacuna, por meio da análise das temáticas, posicionamentos, formas expressivas, atores legitimados e recursos sonoros e visuais presentes nos vídeos sobre a vacina no TikTok no Brasil. Para tanto, realizamos uma busca por hashtags associadas aos imunizantes, identificando 612 vídeos que abordam a questão vacinal nessa plataforma. Assim, as questões que guiam este artigo são: como se dá a produção de conteúdo sobre o tema da vacina no TikTok no Brasil? Que temas e posicionamentos são apresentados nessas produções? Para além do tom humorístico prevalente na plataforma, que outras formas expressivas circulam nesse espaço? Que tipo de atores e recursos visuais e sonoros estão presentes nessas produções?

A fim de responder à problemática, o artigo foi estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na primeira, discutimos as lógicas do TikTok e sua utilização na disseminação de conteúdos sobre saúde e vacinas na pandemia de COVID-19. No segundo tópico, apontamos a metodologia da pesquisa. Em um terceiro momento, apresentamos os resultados da investigação. Por último, realizamos uma discussão desses resultados, finalizando com as conclusões do estudo.

A circulação de conteúdos sobre saúde e vacinas no TikTok

O TikTok é um aplicativo criado pela empresa de tecnologia chinesa ByteDance para a produção, compartilhamento e consumo de vídeos com duração de 15 segundos a 1 minuto. Foi lançado na China em 2016, com o nome Douyin, sendo mais conhecido por sua versão internacional intitulada TikTok em sua expansão internacional em 2017 (Zulli & Zulli, 2020).

Diferentemente do Facebook ou Instagram, que privilegiam a exposição do conteúdo compartilhado por contas seguidas pelo usuário, no TikTok a influência do algoritmo de recomendação é mais intensa (Vázquez-Herrero et al., 2022). Assim, seu algoritmo personaliza as recomendações para cada usuário com base em interesses (expressos em curtidas e comentários em vídeos, por exemplo), independente de se tratar de uma conta seguida ou não, e os vídeos são reproduzidos, sem que seja necessário escolher ou pesquisar ativamente, assim que o aplicativo é aberto, na página inicial Para Você (Lundy, 2023). O mecanismo de recomendação opera também através de um algoritmo de filtragem colaborativa (Zhao, 2021), que identifica interesses latentes de um usuário a partir da análise dos vídeos apreciados por outros usuários que se envolvem com conteúdo semelhante na plataforma.

Isso mostra que se trata de uma plataforma que opera mais pelo incentivo de envolvimento com o conteúdo em vez do envolvimento com indivíduos (Lewis & Grantham, 2022), enfocando mais em uma “gestão algorítmica, atomizada e probabilística” das interações do que na ideia de rede social (Junqueira & Freitas, 2023, p. 97). Por isso, o uso de hashtags, que operam na classificação do conteúdo, é fundamental para permitir a participação dos usuários em desafios e tendências diversas (Vázquez-Herrero et al., 2022). Os desafios (challenges), em especial os desafios que se tornaram virais em um certo período (trends), são considerados modelos de participação que ajudam a criar um senso de comunidade na plataforma. Essa forma personalizada de indicação de conteúdo leva os usuários a acreditarem que suas publicações terão mais chances de serem visualizadas sempre que estejam alinhadas ao assunto do momento na plataforma (Facca et al., 2022).

Feng e seus colegas (2019) destacam ainda outros fatores que colaboram para uma experiência envolvente do usuário na plataforma: possibilidade de criação e consumo de esquetes engraçadas, dublagem de músicas e sons; recursos de interação, como curtidas, compartilhamentos e comentários; facilidade de alternar rapidamente entre os conteúdos e possibilidades de edição de fácil uso. Assim, os micro-vídeos criados na plataforma podem ser enriquecidos com textos e efeitos especiais. Winiker (2022) comenta que elementos textuais e sonoros nos vídeos podem resultar em mais engajamento do usuário do que postagens focadas em explicações, porque atendem à lógica de velocidade de consumo da plataforma. Vázquez-Herrero e seus colegas (2022), por sua vez, acrescentam que, no TikTok, o som é um elemento central na construção da mensagem. Desse modo, o usuário pode contar com uma biblioteca de música e sons e criar diversos efeitos de voz (Zdunek, 2022) para contar histórias, sobretudo pessoais, que se constituem como uma característica crucial da economia de atenção do TikTok (Lewis & Grantham, 2022).

Esses fragmentos de áudio reutilizáveis permitem a criação de tendências virais, que por sua vez podem resultar em memes de áudio (Lundy, 2023). Assim, a plataforma baseia-se em um tipo de produção e consumo que consiste em repetições e histórias engraçadas (Alonso-López et al., 2021; Feng et al., 2019). Junqueira e Freitas (2023) destacam que os recursos do TikTok direcionam ações de criação e publicação de novos microvídeos a partir de reedições, remixagens e apropriações de conteúdos e sons em circulação na plataforma. O TikTok se constitui, assim, como uma plataforma que estimula a comunicação memética, caracterizada por imitação, replicação e persistência (Junqueira & Freitas, 2023). Por isso, Zulli e Zulli (2020) definem o aplicativo como um texto memético em si mesmo, capaz de criar um público de imitação e novas formas de sociabilidade.

Isso mostra que, na contemporaneidade, experiências pessoais e práticas cotidianas têm sido midiaticizadas (Hjarvard, 2013) e atravessadas pelo processo de plataformização das relações sociais. Nesse contexto, as plataformas não apenas orientam as transações econômicas, mas também as interações dos usuários (Poell et al., 2019). Através de seus recursos sociotécnicos, as plataformas de redes sociais permitem e estimulam tipos específicos de atividades e conexões, incidindo na produção, circulação e consumo de diferentes produtos culturais (Poell et al., 2019). O TikTok faz parte desse fenômeno de plataformização e, com suas características, acaba por induzir os usuários a organizarem suas vidas e eventos com base em suas lógicas próprias. Assim, os recursos do TikTok atuam no sentido de criar um ambiente próprio e envolvente para seus usuários (Zdunek, 2022), direcionando ações de repetição e criação de conteúdos que privilegiam o humor em detrimento do factual.

Esse fenômeno pode ser observado a partir da análise da circulação de conteúdos sobre vacinas na pandemia de COVID-19. Em análise de cem vídeos acompanhados da hashtag #COVIDvaccine no TikTok, Basch e seus colegas (2021) identificaram o uso de memes como uma das principais formas expressivas no compartilhamento de experiências com as vacinas contra o novo coronavírus. Os autores observaram que parte considerável desses vídeos mostrava uma paródia de uma reação adversa e abordava o assunto em tom humorístico, acabando por reforçar a circulação de temores e informações incorretas sobre os imunizantes.

Nesse sentido, Lundy (2023) argumenta que as características do TikTok favorecem a circulação de desinformação, uma vez que, em função do algoritmo de filtragem colaborativa (Zhao, 2021), mesmo que um usuário não busque ativamente por informações incorretas sobre vacinas, por exemplo, ainda assim, tais conteúdos podem aparecer na sua página inicial Para Você, se tiverem sido apreciados por outros usuários com outros interesses semelhantes. Além disso, se um usuário se envolver com conteúdo de desinformação sobre vacinas, ele continuará vendo cada vez mais

conteúdo relacionado, por causa dos mecanismos de personalização da plataforma (Lundy, 2023). A autora argumenta ainda que o TikTok possui um sistema de classificação de conteúdo que permite que usuários comuns alcancem facilmente grandes públicos de forma tão rápida e ampla quanto contas estabelecidas, como agências de saúde pública. Assim, mesmo micro-vídeos controversos com desinformação podem ter muitos comentários divergentes e, portanto, gerar alto engajamento na plataforma. Não obstante, vale ressaltar que o TikTok foi utilizado por indivíduos para expressar experiências pessoais e emoções positivas quanto às vacinas contra a COVID-19 (Lewis & Grantham, 2022; Wang & He, 2022) e por governos (Winiker, 2022) e instituições como a Organização Mundial da Saúde (OMS) (Zdunek, 2022) para a disseminação de informações sobre o controle do novo coronavírus. Além disso, diante da problemática da desinformação, em setembro de 2022, o TikTok publicou um comunicado expondo seus esforços para combater a desinformação, que incluíam a remoção de conteúdo falso e enganoso, a parceria com organizações de verificação de fatos e a implementação de recursos para oferecer aos usuários habilidades para avaliar o conteúdo consumido (Keenan, 2022).

No contexto brasileiro, Alonso-López e seus colegas (2021) observaram que a desinformação na pandemia estava relacionada à política, com críticas que poupavam o governo federal e atacavam autoridades regionais e se referiam, em alguns casos, à questão da vacinação contra a COVID-19. Esse resultado dialoga com os achados de Recuero e Soares (2022) que observaram que a pandemia no Brasil foi enquadrada como questão política e que a desinformação foi utilizada para fortalecer narrativas favoráveis ao governo Bolsonaro.

O então presidente não apenas atrasou deliberadamente a compra das vacinas (Gehrke et al., 2023), como também questionou a segurança e eficácia delas (Bezerra et al., 2021). Em 17 de dezembro de 2020, por exemplo, Bolsonaro atacou a vacina da Pfizer, alegando que a farmacêutica não queria se responsabilizar pelos possíveis efeitos colaterais da vacina, que, segundo o então presidente, poderia transformar indivíduos em animais, fazer homens terem poderes sobrenaturais ou mudarem de gênero (Bezerra et al., 2021). Em diversos outros momentos, Bolsonaro atacou também a vacina CoronaVac, desenvolvida através de uma parceria entre o laboratório chinês Sinovac e o instituto de pesquisa brasileiro Butantan. De forma sinofóbica, o então presidente acusava essa vacina de ser chinesa, água com açúcar que não funcionava (Recuero & Soares, 2022). Essas e outras informações falsas acabaram reverberando em plataformas digitais como o TikTok, no Brasil, ao longo de toda a pandemia.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A extração de dados para este artigo foi realizada por meio da biblioteca do Python TikTokAPI (<https://github.com/davidteather/TikTok-API>), que oferece acesso a uma

interface programática não oficial² do TikTok para extração de metadados associados a publicações, como autoria, data, texto, URL de vídeos e elementos interativos (como adesivos, música, entre outros). Escrevemos, com base nisso, um script em Python para raspar dados de vídeos que citaram a hashtag #vacina e outras a ela associadas³, levando em consideração o ranking das publicações com mais interação que é produzido pela própria plataforma. O script foi elaborado para solicitar até 1.000 vídeos, mas não atingiu este limite e retornou uma amostra de n=934 conteúdos, publicados entre 19 de maio de 2020 a 22 de setembro de 2022. Posteriormente, esse material foi verificado e filtrado manualmente a fim de manter apenas publicações realizadas em português do Brasil. Nesse processo, 290 posts foram descartados por serem estrangeiros e 32 foram excluídos por estarem indisponíveis no momento da codificação dos dados, resultando, assim, em 612 publicações para análise das temáticas, posicionamentos, formas expressivas, atores legitimados e recursos visuais e sonoros presentes em vídeos sobre a vacina no TikTok no Brasil.

Optamos por uma metodologia mista, amparada nas análises temática e de conteúdo (Neuendorf, 2018). As temáticas (quadro 1) foram identificadas após análise qualitativa inicial dos temas que aparecem nos vídeos estudados e consulta de outras pesquisas que investigaram o conteúdo sobre vacinas contra a COVID-19 no Facebook (Soares et al., 2023) e no TikTok (Lewis & Grantham, 2022).

Já a análise de conteúdo permitiu a sistematização da coleta de forma quantitativa, a partir de uma categorização prévia, almejando contemplar os dados de interesse para a pesquisa. Dessa maneira, o conteúdo pôde ser analisado de forma qualitativa posteriormente. Assim, além da Análise Temática, foi desenvolvida uma Análise de Conteúdo com quatro eixos que sistematizam posicionamentos, formas expressivas, atores legitimados e recursos visuais como também sonoros utilizados pelos vídeos estudados.

No que se refere ao posicionamento, os vídeos foram classificados quanto à posição dos usuários em relação às vacinas, em quatro dimensões: a favor para vídeos com valência positiva; contra, para as publicações com valência negativa, neutro para as produções em que não se emitiu juízo de valor, ou seja, vídeos que apresentam apenas comentários ou registros de acontecimentos sem qualquer manifestação clara (verbal ou imagética) de estímulo ou de convite à vacinação, e ambíguo para vídeos em que há um misto de percepções e experiências quanto à vacinação, mas o posicionamento final não é claro.

2. Ao contrário de outras redes, o TikTok ainda não oferece uma Interface de Programação de Aplicativos (do inglês *Application Programming Interface* - API) para a condução de estudos sobre a plataforma.

3. A saber: #vacinacovid19, #vacinacoronavirus, #vacinacovid, #vacinacورونا, #passaportevacinal, #coronavac, #pfizer, #astrazeneca e #janssen.

Temas	Descrição
Aplicação da vacina	Vídeos que apresentam pessoas sendo vacinadas.
Comemoração	Expressões de comemoração pela vacinação e mensagens de apoio às vacinas.
Expectativa	Vídeos que tratam da expectativa e ansiedade da população pela chegada da vacina. Por exemplo: vídeos em que usuários dublam áudio perguntando quando começaria a implementação das vacinas.
Politização das vacinas	Vídeos que abordam falas e temas políticos, crítica política e disputas de narrativas políticas sobre a vacina.
Evento de vacinação	Vídeos com vivências relacionadas ao dia da vacina, como por exemplo: pessoas se arrumando para ir se vacinar ou esperando em filas de postos de vacinação.
Escolha de vacina	Apresenta situações de escolha da vacina por fabricante. Muitos desses vídeos ironizam esse comportamento de escolha das vacinas e defendem que todas seriam boas.
Medos sobre vacinação	Vídeos em que há manifestação de medos sobre a vacinação, como reações adversas, ou comentários sobre o medo de terceiros. Por exemplo: vídeo em que usuária comenta sobre medo de sua avó em relação à agulha da vacina.
Zomba da lógica antivacina	Vídeos que zombam da lógica antivacina, sejam discursos ou pessoas. Como exemplo, temos um vídeo em que usuário dubla a seguinte frase: "Ai, ai, a pessoa come salsicha e diz que não vai tomar a vacina porque não sabe o que tem dentro (risos)."
Comentário biomédico ou científico	Fornecer comentários sobre o aspecto biomédico/científico da vacinação. Por exemplo: vídeo de profissional da saúde explicando que grávidas podem tomar a vacina contra a Covid-19.
Hesitação vacinal	Apresenta discurso que põe em suspeita a segurança da vacina ou é antivacina. É negativo em relação à vacina, ou pode ser interpretado como tal.
Implementação da vacinação	Vídeos com informações sobre o processo de aprovação das vacinas e anúncios institucionais sobre o início da vacinação.
Efetividade da vacina	Vídeos que tratam sobre a eficácia da vacina.
Desdobramento pós-vacina	Vídeos que mostram, em âmbitos sociais e individuais, o impacto das vacinas. Exemplo: efeitos colaterais ou comentários sobre a vida pós-vacina.
Marketing	Vídeos comerciais e de venda de artigos diversos com menções à vacina; vídeos em que usuários comentam sobre suas percepções acerca das marcas de vacina, dando a elas personalidades e novos sentidos.
Normaliza a vacina	Vídeos em que a vacina surge em situações cotidianas, como elemento naturalizado nas rotinas das pessoas. Exemplo: vídeo com piadas envolvendo as vacinas.
Outras vacinas	Mensagens que tratam sobre outras vacinas que não são contra a Covid-19.
Comentário sobre a pandemia	Vídeos que abordam questões ou elementos da pandemia de Covid-19, porém não mencionam a vacina, a não ser pela associação por meio de <i>hashtag</i> na legenda. Exemplo: usuário defendendo o isolamento social e uso de máscara.
Associação à vacina unicamente por <i>hashtags</i>	Vídeos que, apesar de apresentarem <i>hashtags</i> associadas a vacinas, não se referem a esses imunizantes e focam assuntos diversos. Incluímos no corpus em função da intenção explícita de quem postou o vídeo de associá-lo a vacinas (por meio de <i>hashtags</i>). Por exemplo: vídeo com comentário a respeito de discussões entre celebridades quanto ao posicionamento em relação a Jair Bolsonaro.

Quadro 1. Temáticas dos vídeos sobre vacinas no TikTok

Fonte: Elaboração própria.

Categoria	Dimensões	Descrição
Estilo do vídeo	Experiência Pessoal	Vídeos que apresentam experiências factuais das pessoas com as vacinas.
	Encenação	Composição ficcional encenada – esquete de humor, narrativa seriada, micro-histórias etc.
	Dublagem	Vídeo em que a dublagem é o principal elemento do conteúdo; geralmente o áudio utilizado é extraído de memes, programas de TV, filmes e músicas com intenção cômica.
	Dança	A dança é o principal elemento do conteúdo.
	Animação	O conteúdo é apresentado em forma de animação.
	Monólogo	Vídeo em que uma só pessoa fala em direção à audiência.
	Comentário	Recorte de conversa em que duas ou mais pessoas comentam sobre algo ou vídeo com montagem (de imagens, textos e sons) para comentário sobre falas e ações de outrem.
	Dueto	Vídeo em que o usuário (que publicou o conteúdo) se apropria, de forma consentida ou não, de um segundo vídeo, geralmente da mesma plataforma, e divide a tela entre o vídeo apropriado e o seu, apresentando os dois conteúdos simultaneamente.
	Costura	Vídeo em que o usuário insere trechos de outros vídeos antes ou após seu conteúdo. Difere do “dueto” porque, nesse caso, os vídeos não aparecem simultaneamente, mas sim um seguido do outro.
Tom do vídeo	Emocional	Expressa emoções do autor ou pessoas representadas no vídeo.
	Humorístico	O vídeo usa humor, comédia, sátira, paródia etc.
	Desabafo	A pessoa transmite o conteúdo num tom raivoso e/ou estressado.
	Informativo	O vídeo traz informações relacionadas à vacina, mas não é científico.
	Científico	O vídeo explica o que parece ser informação científica baseada em evidências para desmascarar mitos ou educar o público sobre a vacina.
	Cotidiano	Traz relatos do cotidiano.

Quadro 2. Formatos do vídeo

Fonte: Elaboração própria.

Com relação às formas expressivas, os materiais foram analisados conforme as categorias estilo do vídeo, tom do vídeo, enquadramento do vídeo e origem do vídeo. Sobre as duas primeiras categorias citadas, suas dimensões foram inspiradas no trabalho de Lewis & Grantham (2022), conforme o Quadro 2.

Seguindo ainda no eixo formas expressivas, temos a categoria origem do vídeo, que apresenta o objetivo de descrever se a publicação é autoral ou uma apropriação, seja de um outro produtor de conteúdo online ou de outras mídias (telejornal, podcast, captura de tela, filme etc.). Desse modo, a categoria conta com as dimensões

sim, não e inconcluso, sendo este para os casos em que não se faz possível rastrear a origem da composição audiovisual. Já a categoria enquadramento do vídeo, recebeu quatro dimensões inspiradas na tipologia proposta por Rizzotto e seus colegas (2021) : de si, para imagens do próprio usuário; de outro, com vídeos com imagens de outras pessoas que não é o dono da conta; ambos, com vídeos que mesclam imagens do usuário e outros; e indeterminado para casos em que não aparecem pessoas no vídeo ou que não é possível definir.

A fim de mapear as representações dos sujeitos na plataforma, elaboramos duas categorias para o eixo atores legitimados: profissional da saúde e profissional da ciência, ambas com dimensões dicotômicas de sim e não. Analisamos a presença ou ausência desses trabalhadores visando compreender as formas como estes têm utilizado a plataforma, para dialogar com sua audiência sobre vacinas, e identificar quanto o debate sobre o assunto no TikTok tem sido alimentado por fontes profissionais dessas áreas.

Por fim, para observar os recursos visuais e sonoros que compõem a moldura dos vídeos analisados, adotamos 5 categorias, também com dimensões dicotômicas de sim e não: texto, emoji, música, imagem e tela verde.

RESULTADOS

Os resultados evidenciam que a discussão sobre a vacinação no TikTok esteve centrada principalmente em torno de experiências pessoais com a vacinação, esquetes e menções a supostos efeitos colaterais das vacinas e expressões de comemoração pelo início da imunização. Assim, os três temas mais presentes no corpus foram aplicação da vacina (19%), desdobramento pós-vacina (16%) e comemoração (13%), enquanto os três últimos foram hesitação vacinal e medos sobre vacinação com 1% cada e outras vacinas com 0,3% de publicações (tabela 1). Importa ressaltar que praticamente todos os vídeos coletados se referiram à vacina contra a COVID-19, tendo sido encontrados apenas dois vídeos a respeito de outras vacinas, um sobre vacinação canina e outro sobre a Revolta da Vacina ocorrida na campanha de imunização antivariólica em novembro de 1904 no Brasil.

Em diferentes graus, parte considerável dos temas encontrados nos vídeos demonstra ter sido afetada pelo contexto de politização da pandemia no Brasil. Assim, em comemoração (13%) e expectativa (2%), por exemplo, observamos que tais reações transitavam entre manifestações naturais diante da chegada ou possibilidade de implementação dos imunizantes e emoções e reações influenciadas pelo cenário político, com críticas ao então governo federal pela demora na aquisição dos imunizantes. Além disso, a própria politização das vacinas aparece como tema central em 7% dos vídeos, que traziam sobretudo comentários (em sua maioria críticos) às falas e ações emitidas por membros do então governo federal.

Tema	Total	Porcentagem
Aplicação da vacina	114	19%
Desdobramento pós-vacina	95	16%
Comemoração	79	13%
Efetividade da vacina	48	8%
Politização das vacinas	45	7%
Normaliza a vacina	43	7%
Implementação da vacinação	42	7%
Associação à vacina unicamente por hashtags	32	5%
Comentário sobre a pandemia	24	4%
Evento de vacinação	15	2%
Escolha de vacina	14	2%
Zomba da lógica antivacina	14	2%
Expectativa	13	2%
Comentário biomédico ou científico	9	1%
Marketing	9	1%
Hesitação vacinal	8	1%
Medos sobre vacinação	6	1%
Outras vacinas	2	0.30%
Total Geral	612	100%

Tabela 1. Temáticas dos vídeos

Fonte: Elaboração própria.

Observamos ainda a presença de temas mais informativos como efetividade da vacina (8%) e implementação da vacinação (7%), mas também a abordagem do assunto por um viés predominantemente cômico (com contação de piadas, por exemplo) que acabavam por inserir e normalizar a vacina (7%) no cotidiano das pessoas. Destacamos ainda a alta presença de associação à vacina unicamente por hashtags (5%) no corpus, que indica que os usuários tinham ciência da relevância do tema naquele contexto, por isso utilizavam hashtags associadas à vacina a fim de alcançar visibilidade no TikTok.

No que se refere ao posicionamento, pouco mais da metade dos vídeos analisados foi favorável à vacina (52,1%); enquanto 34% foram neutros; 11,4% apresentavam percepções dúbias, que não permitiram identificar a posição final quanto ao assunto; e 2,5% eram contra a vacinação.

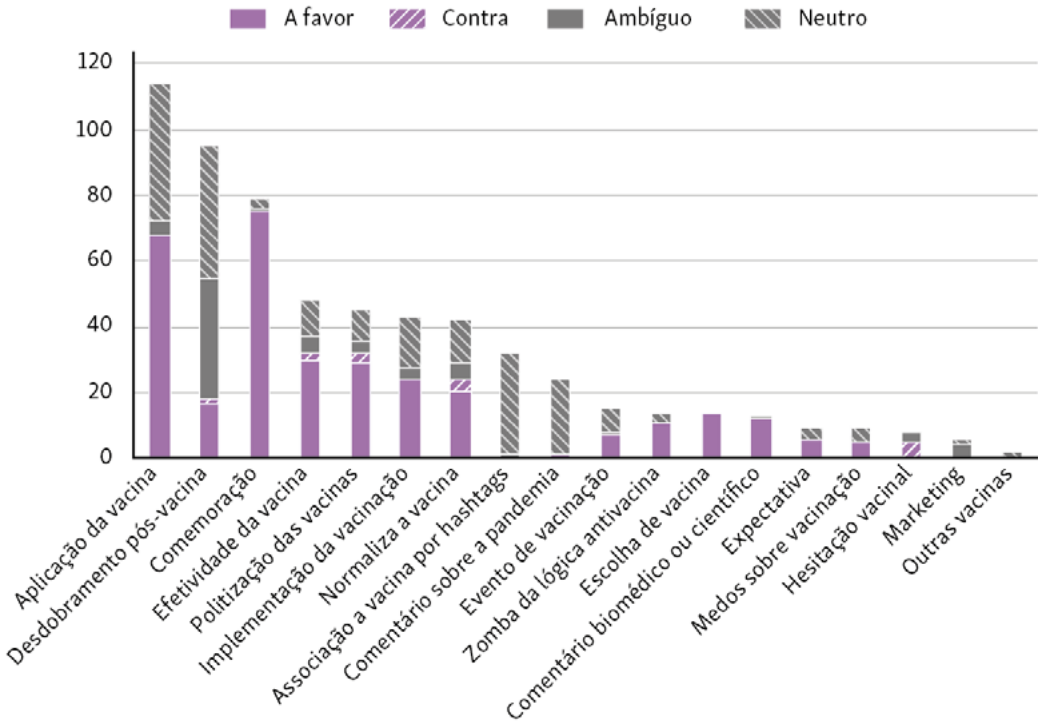


Figura 1. Relação entre temáticas e posicionamentos

Fonte: Elaboração própria.

Como podemos ver no gráfico a seguir (Figura 1) os vídeos favoráveis apresentaram sobretudo as temáticas aplicação da vacina e comemoração. Não obstante, parte considerável dos vídeos dessa primeira temática foram codificados como neutros, pois traziam pessoas em situação de sofrimento com a aplicação da vacina. É válido ressaltar também que as publicações neutras e ambíguas destacaram, sobretudo, experiências de desdobramento pós-vacina. Enquanto isso, os vídeos contrários exploraram o assunto pelo viés da politização, trazendo ainda queixas quanto à implementação de um passaporte vacinal, colocando em dúvida a efetividade da vacina e contribuindo para a hesitação vacinal.

Já com relação às formas expressivas, observamos que a experiência pessoal foi a dimensão mais presente (n=167) na categoria estilo do vídeo (Figura 2), seguida de encenação (n=115), monólogo (n=113), comentário (n=90) e dublagem (n=84). Já produções no estilo dança, dueto e animação apareceram em 16, 11 e 10 vídeos respectivamente.

A experiência pessoal, como o próprio nome sugere, foi uma dimensão utilizada para classificar os vídeos a partir de acontecimentos factuais em relação à vacina, pela perspectiva do usuário do TikTok. Não por acaso, esse é o estilo que predomina na temática aplicação da vacina, com 99 vídeos (como ilustra a Figura 3).

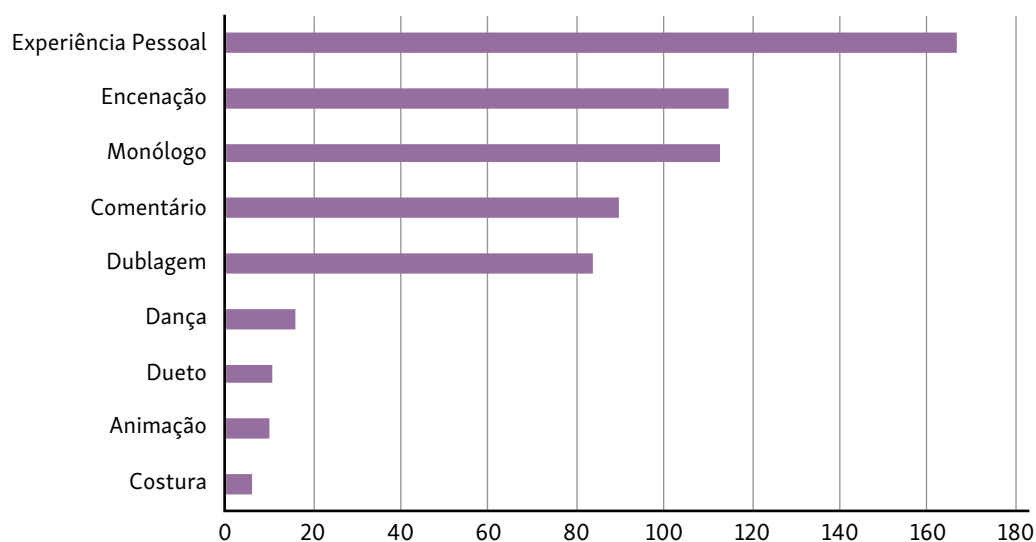


Figura 2. Formas expressivas (estilo do vídeo)

Fonte: Elaboração própria.

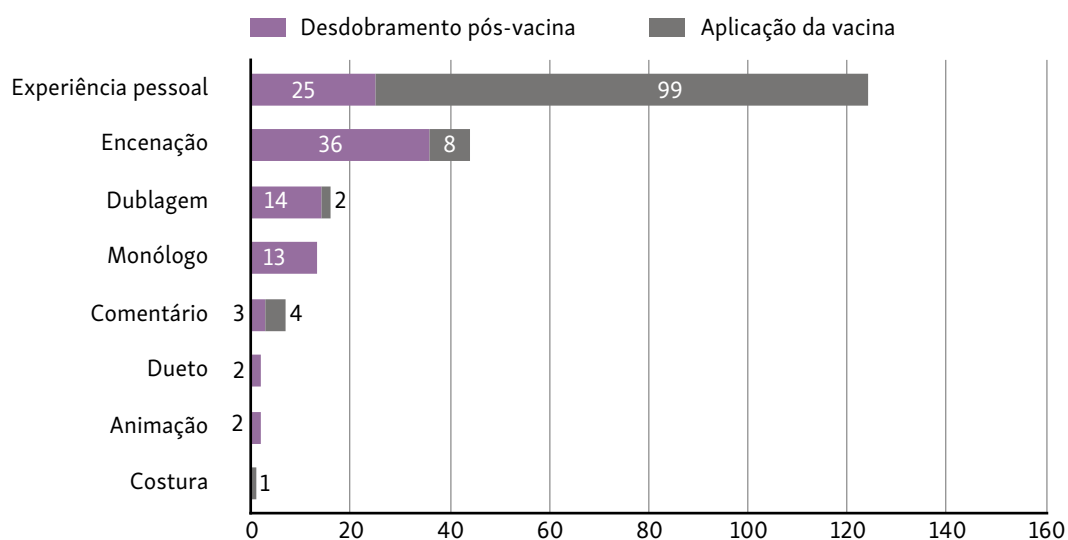


Figura 3. Relação entre estilos e as duas temáticas mais frequentes no corpus

Fonte: Elaboração própria.

Já o estilo encenação foi utilizado por 36 vídeos que traziam a temática desdobramento pós-vacina, a qual foi marcada pelo uso da comicidade na expressão do que seriam efeitos colaterais das vacinas. Nesse sentido, no que se refere à categoria tom do vídeo (Figura 4), observamos a prevalência de conteúdo humorístico ($n=347$), que está presente em mais da metade do corpus da pesquisa. Enquanto isso, conteúdos em tom informativo e científico aparecem em apenas 65 e 35 vídeos, respectivamente.

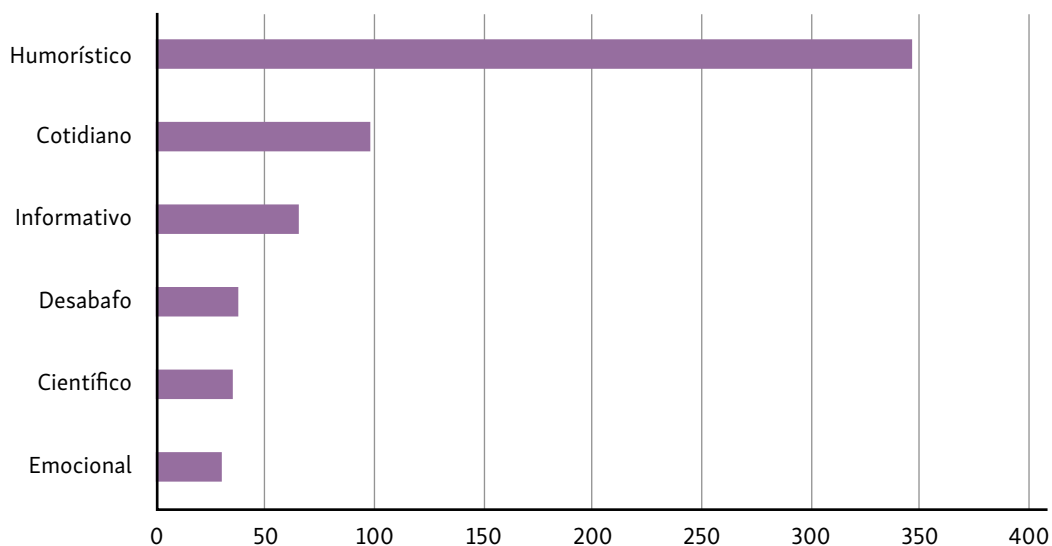


Figura 4. Formas expressivas (tom do vídeo)

Fonte: Elaboração própria.

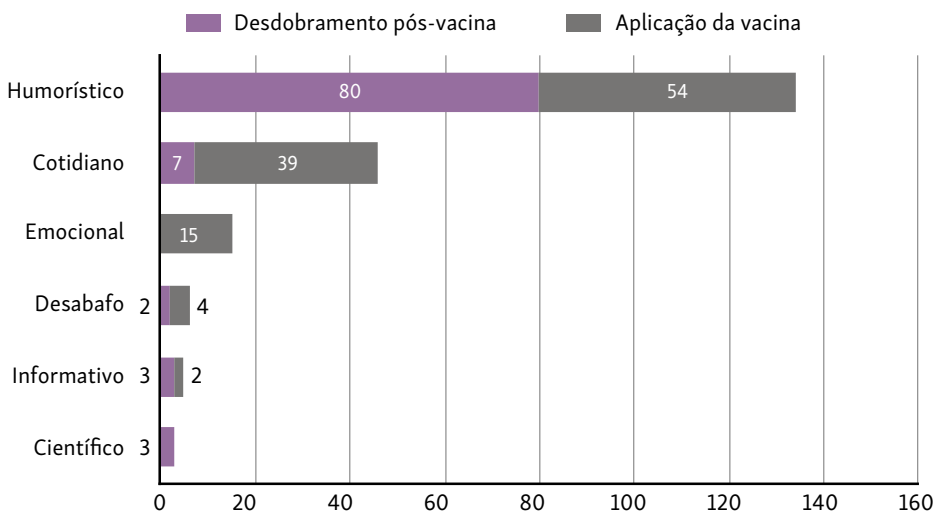


Figura 5. Relação entre os dois principais temas e o tom dos vídeos

Fonte: Elaboração própria.

Esse uso do humor nos vídeos analisados acabou resultando em uma ambiguidade no posicionamento quanto às vacinas e alimentando suspeitas sobre efeitos colaterais supostamente provocados por elas. Por exemplo, dentro do tema desdobramento pós-vacina, os debates sobre efeitos colaterais geraram uma profusão de vídeos humorísticos, sendo alguns ficcionais e outros com registros reais de reações indesejadas (como veremos em exemplos mais adiante), que superaram em quantidade os vídeos de tons informativos e científicos sobre o assunto. Assim, dos 95 vídeos dessa temática, 80 possuíam um tom humorístico (Figura 5).

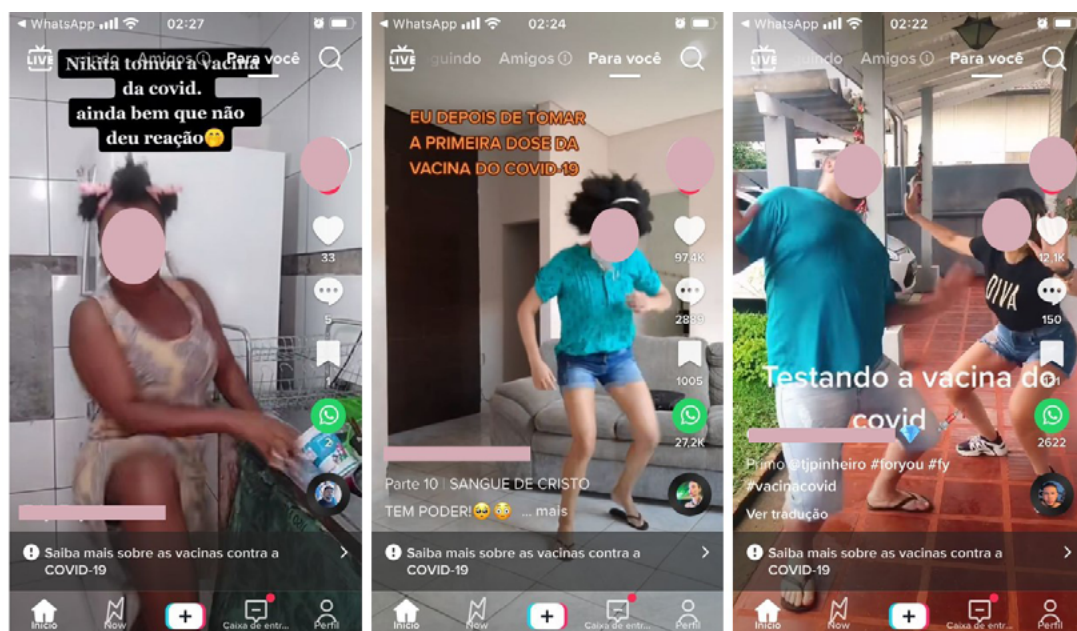


Figura 6. Trend com encenação de efeito pós-vacina

Fonte: capturas de tela tornadas anônimas do TikTok.

Embora esses vídeos apresentassem pessoas vacinadas, não foi possível constatar se a possibilidade de efeitos colaterais indesejados era considerada natural ou se era recebido como algum tipo de atentado ao bem-estar e à saúde. Por isso, 39% dos vídeos que abordaram o tema desdobramento pós-vacina foram classificados como ambíguos e 42% como neutros em relação ao posicionamento quanto às vacinas.

Importa ressaltar ainda que o tema evocou uma produção variada em termos de recursos visuais e sonoros, desafios e *trends* (conteúdos virais na plataforma). Assim, um dos conteúdos que viralizou durante a vacinação no TikTok no Brasil foi uma performance em que os usuários encenavam perda de controle dos movimentos do corpo, no ritmo de uma música instrumental, após a vacina contra a COVID-19 (Figura 6).

Já no que se refere à categoria origem do vídeo, observamos uma alta produção de conteúdo original para a plataforma. Assim, 75,2% do conteúdo foi produzido e/ou editado e publicado originalmente pela conta de onde o vídeo foi acessado. É possível que esse número possa ser maior, visto que 12,4% das publicações foram categorizadas como inconclusas, ou seja, não foi possível concluir se a conta era ou não responsável pela produção do conteúdo. É necessário pontuar que, dentro da lógica da plataforma, alguns elementos compositivos do vídeo não precisam ser autorais para que a publicação seja considerada original, já que recursos como o

áudio, por exemplo, podem advir da biblioteca musical que existe dentro do próprio aplicativo. O vídeo também pode ser uma apropriação a partir de outra conta ou de outra mídia, como um filme ou programa televisivo. Assim, desde que haja alguma remixagem que indique intenção de reinterpretação sobre aquilo que foi apropriado, esses vídeos são aqui considerados originais. Por fim, os vídeos atestados como não originais também alcançaram a porcentagem de 12,4% do corpus.

Na categoria enquadramento do vídeo, cuja finalidade foi observar a representação dos sujeitos, observamos que 295 vídeos traziam um enquadramento de si; enquanto 160 mesclavam imagens dos autores e/ou protagonistas dos vídeos e outros, sendo classificados como ambos; 105 vídeos apresentavam um enquadramento de outro; e 52 foram codificados como indeterminado.

Observamos ainda que 29,4% dos vídeos enquadraram algum profissional da saúde e em 3,3% deles havia enquadramento de algum profissional da ciência. A razão para que essa diferença quantitativa tenha sido expressiva entre as categorias profissional da saúde e profissional da ciência se deve à categoria enquadramento do vídeo. Nela, a dimensão ambos foi adotada para vídeos onde apareceram registros de aplicações da vacina. Assim, a presença desse agente de saúde foi considerada, mesmo em vídeos onde ele figura de maneira coadjuvante. Por conseguinte, ao observarmos o total de vezes em que profissional da saúde está presente (180 vídeos), 111 é quantidade de vezes em que ele aparece junto a outra(s) pessoa(s), ou seja, em 62% das vezes esse trabalhador não está no controle sobre a forma pela qual ele está sendo gravado.

Por fim, observamos os recursos visuais e sonoros, disponibilizados pelo TikTok e apropriados pelos usuários, na composição dos vídeos analisados. Para esse quadro de análise, criamos cinco categorias (Figura 7), que buscaram identificar as presenças de texto (n=485), emoji (n=136), música (n=309), imagem (n=109) e tela verde (n=44) nos vídeos coletados.

O texto, entre os demais formatos aqui observados, surge como o elemento mais versátil devido aos modos pelos quais pode ser inserido em uma publicação, desde a legenda do vídeo até o seu uso como objeto animado dentro da composição audiovisual. Assim, encontrado em 485 vídeos do corpus, o texto é relevante mesmo em um cenário que privilegia a produção e o consumo do audiovisual, além de ofertar grande disputa de atenção.

O segundo recurso mais utilizado foi música, inserido em 309 vídeos do corpus. Em 21 destes vídeos, a música fazia menção direta ou indireta à vacina. Nesse sentido, identificamos a presença de seis músicas que faziam referência direta à pandemia e à vacina contra a COVID-19 e duas paródias de músicas já existentes.

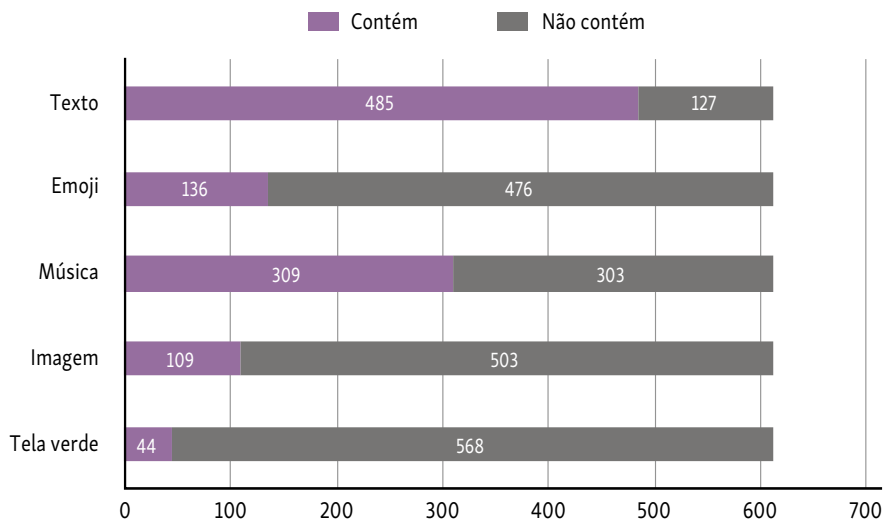


Figura 7. Recursos visuais e sonoros encontrados no corpus

Fonte: Elaboração própria.



Figura 8. Exemplos da trend Tô passando mal

Fonte: capturas de tela tornadas anônimas do TikTok.

Identificamos também outras duas produções musicais resultantes de um processo de *mash up*⁴, para compor vídeos com o tema desdobramento pós-vacina, sendo uma delas para vídeos em estilo encenação de efeitos colaterais e a outra para o estilo experiência pessoal de usuários que alegam ter sofrido reações associadas aos imunizantes (Figura 8). Em ambas as situações musicadas, o tom foi classificado como humorístico, pois mesmo nos casos em que era evidente o desconforto pós-vacina, a música escolhida exercia função cômica.

4. Quando duas ou mais canções são utilizadas para a produção de outra canção.

Esses vídeos pareciam sugerir que os usuários que experimentaram tais incômodos se colocavam em uma posição de riso de si mesmos. No mesmo vídeo, segundos antes dos registros dos efeitos colaterais, eram exibidas imagens dos usuários tomando e comemorando a vacina. Assim, a *trend* Tô passando mal, musicada com um *mash up* de duas músicas de artistas diferentes, mostra o antes e depois de pessoas que tomaram a vacina Astrazeneca (Figura 8). No início, a canção *Aonde [sic] nós chegou*, de MC Menor MR e MC Dede, funciona como trilha sonora do momento em que a vacina está sendo aplicada, evocando um sentimento de comemoração, já que o trecho recortado entoa o seguinte verso “Olha aonde [sic] nós chegou, valeu a pena esperar”. Em seguida, a segunda música é introduzida abruptamente, em um ritmo mais acelerado, com os versos “Tô passando mal” (Bonde das Atrevidas) se repetindo, enquanto imagens de termômetro, medicamentos para dores e febre e os rostos molhados de suor vão se alternando ao som de uma batida de funk brasileiro (Figura 8). Essa *trend* apareceu mais oito vezes no corpus, com variações de recursos.

Assim, nem sempre as intenções em desdobramento pós-vacina eram claras. A utilização de um tom engraçado sobre o tema por vezes deixou brecha para leituras de que o usuário, talvez, estivesse colocando em dúvida a segurança das vacinas e expressando medo em se vacinar.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pouco mais da metade dos vídeos analisados apresentou posição favorável às vacinas, enquanto apenas 2,5% deles possuíam conteúdo negativo em relação à vacinação. Lewis e Grantham (2022), em análise de cem vídeos com a hashtag #COVIDVaccine, também identificaram a predominância de um posicionamento positivo em relação às vacinas contra a COVID-19 no TikTok. Para as pesquisadoras, dentre as razões para a quantidade reduzida de postagens negativas na plataforma estão as políticas de moderação, realizadas pelo TikTok, para exclusão de conteúdo desinformativo durante a pandemia (Lewis & Grantham, 2022).

Os resultados apontam que o TikTok foi utilizado para o compartilhamento de registros de vivências relacionadas à aplicação das vacinas, que se sobressai como a temática mais presente no corpus. Desse modo, nossos resultados coadunam com os de Lewis e Grantham (2022), que identificaram a experiência pessoal como o estilo mais adotado nos vídeos sobre vacinas contra a COVID-19 no TikTok.

Não obstante, a plataforma funcionou também como espaço de replicação de conteúdos cômicos, que sobredimensionavam ou simulavam reações adversas das vacinas. Esses vídeos apresentavam sobretudo manifestações neutras ou ambíguas

com relação à vacinação. Embora abordassem situações de experiência pessoal e encenações envolvendo situações de imunização, que poderiam talvez contribuir para normalizar a adesão à vacina, essas produções costumavam utilizar um tom humorístico, resultando em viralização (*trends*) de supostos desdobramentos indesejados pós-vacina. Tal como demonstrado pela pesquisa de Basch et al. (2021), estes conteúdos podem resultar em estímulo para hesitação em relação à vacina, contribuindo para o espalhamento de crenças equivocadas e contrárias à vacinação.

Esse movimento de repetição, tal como nos explica Junqueira e Freitas (2023), é um indicativo importante de diálogo entre os criadores de conteúdo do TikTok, pois é por meio de uma comunicação memética que constroem coletivamente um senso de comunidade na plataforma. Considerando que o TikTok encoraja a mimese através de seus recursos, layout e lógica algorítmica (Zulli & Zulli, 2020), seguir os passos dos outros usuários é uma importante prática que permite a sociabilidade na plataforma. Assim, mesmo quando o conteúdo do vídeo não se referia à vacina, houve quem se utilizasse de hashtags sobre o tema, indicando que os usuários almejavam alcançar visualizações e likes, às custas do sistema de recomendações do aplicativo, prática também observada na pesquisa de Lewis e Grantham (2022).

Nesse sentido, é importante destacar também os elementos texto e música, que foram os recursos digitais mais utilizados nos vídeos analisados. Em pesquisa realizada sobre o uso do TikTok pelo governo suíço na campanha de vacinação contra a COVID-19, dados de visualização dos posts analisados indicaram a importância do texto na plataforma (Winiker, 2022). A pesquisa identificou que o número de *likes* nem sempre acompanha a quantidade de visualizações, sugerindo que a descrição pode ter sido suficiente para o engajamento, fazendo com que o consumidor curtisse o conteúdo sem sequer ter assistido todo o vídeo (Winiker, 2022). O texto pode ser percebido, assim, como uma estratégia para sinalizar o assunto tratado antes mesmo que o consumidor passe para o próximo vídeo. Ele também dá oportunidade para que a audiência possa entender o conteúdo do vídeo mesmo quando se encontra em situação em que não seja possível ouvir o áudio. Além disso, pode funcionar como mais um elemento de operacionalização da lógica memética na plataforma. Assim, na *trend* Tô passando mal (figura 8), por exemplo, o texto “quando você toma a primeira dose da vacina ASTRAZENECA” opera como marcador do conteúdo, sendo replicado por outros usuários que seguiram o mesmo roteiro.

Como mencionado no tópico anterior, outro recurso utilizado para criar uma experiência compartilhada em torno dos desdobramentos pós-vacinação foi a música. Nesse sentido, é válido mencionar que o TikTok possui um ícone de som,

que conecta os usuários a uma rede de pessoas que usaram o mesmo som em seus vídeos (Zulli & Zulli, 2020). Ao clicar nesse ícone, aparece a opção de usar aquele som para criação de um novo vídeo. Assim, o som, que se constitui como um elemento central na construção da mensagem na plataforma (Vázquez-Herrero et al., 2022), pode ter sido um dos elementos importantes no estímulo à produção de conteúdo com tom humorístico e ambíguo em relação à vacinação. Lundy (2023) argumenta que esses recursos voltados à reutilização dos sons facilitam a circulação de desinformação na plataforma, já que os usuários só precisam utilizar músicas específicas junto a movimentos corporais meméticos, por exemplo, para aderir a uma tendência com desinformação ou sentimento antivacina, como observamos aqui no caso de *trend* com música instrumental e encenação de perda de controle dos movimentos do corpo após a imunização contra a COVID-19 (Figura 6).

Zulli e Zulli (2020) explicam ainda que a participação dos usuários em *trends*, como as aqui analisadas, provavelmente é motivada pelo desejo de ser relevante e marcar seu lugar em um dado momento sociocultural, o que reforça que a plataformização também implica numa reorganização das práticas culturais em torno de plataformas (Poell et al., 2019), como o TikTok. Assim, o senso de pertencimento no TikTok se dá à medida em que o usuário se deixa ser, junto à plataforma, parte de um todo. No caso da discussão sobre vacinas, essas lógicas de uso e apropriação da plataforma apresentam implicações importantes, que devem ser consideradas no esforço da comunicação em saúde.

Importa ressaltar ainda que o TikTok foi utilizado para o compartilhamento de expressões de comemoração pelo início da imunização e de informações sobre a eficácia e a implementação dos imunizantes. Identificamos também uma politização do conteúdo sobre a vacinação contra a COVID-19 na plataforma, refletindo o cenário de disputas políticas que marcou a pandemia no Brasil (Recuero & Soares, 2022). Os vídeos que abordavam o assunto por um viés político repercutiam e criticavam sobretudo as falas e ações de Jair Bolsonaro e membros do então governo federal no que se refere à gestão da pandemia e ao atraso na imunização contra a COVID-19 no país. Não obstante, essa politização motivou também a produção de vídeos contrários às vacinas contra a COVID-19, com ataques a políticos como João Doria, que liderou as negociações da parceria entre o laboratório Sinovac e o Instituto Butantan para a produção da vacina CoronaVac no Brasil. Esse resultado corrobora o estudo de Alonso-López e seus colegas, (2021) que observou que a desinformação quanto à pandemia e às vacinas no TikTok no Brasil apresentava críticas dirigidas às autoridades regionais e locais e poupava o governo nacional. Essa politização se reflete também nos vídeos que apresentam encenações e manifestações de supostos efeitos colaterais das vacinas. Mostrando que as declarações infundadas sobre os

imunizantes, proferidas sobretudo por Jair Bolsonaro, podem ter contribuído para criar um clima de desconfiança quanto às vacinas entre os brasileiros.

No que se refere à origem dos vídeos analisados, encontramos alta predominância de conteúdo criado especificamente para a plataforma. Esse resultado, junto ao fato de que 85% dos usuários do aplicativo são também criadores de seu próprio conteúdo (Facca et al., 2022), demonstra a importância da investigação sobre as formas de produção e circulação de conteúdo na plataforma, especialmente no que se refere a questões envolvendo saúde, ciência e vacinas.

Nesse sentido, é válido destacar a baixa presença de profissionais da saúde e, sobretudo, profissionais da ciência nos vídeos analisados. Esse resultado é similar ao observado por Lewis e Grantham (2022) que observaram a ausência de organizações oficiais de saúde na análise da hashtag #COVIDVaccine. Em análise do uso do TikTok pela OMS, Zdunek (2022), observou que as oportunidades oferecidas pelo TikTok, como hashtags e sons que eram tendência na biblioteca da plataforma, não foram integralmente aproveitadas pela instituição. Todos esses dados demonstram que o potencial do TikTok para comunicação em saúde ainda não foi totalmente explorado. Do mesmo modo que as propriedades meméticas da plataforma podem ser usadas para disseminação de percepções ambíguas e danosas à construção de um consenso positivo quanto às vacinas, também é possível empregá-las para engajar o público na defesa de atividades cívicas (Zulli & Zulli, 2020). Já que os usuários do TikTok têm maior probabilidade de adotar comportamentos cívicos quando empacotados como desafios que podem ser replicados (Zulli & Zulli, 2020, p.15).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um corpus composto por 612 vídeos de usuários do TikTok no Brasil, esta pesquisa se debruçou sobre as temáticas, posicionamentos, formas expressivas, atores legitimados e recursos visuais e sonoros utilizados na discussão sobre vacinas na referida plataforma social. Observamos que 52,1% dos vídeos analisados se posicionaram a favor dos imunizantes, seguido por 34% de publicações sem juízo de valor (neutro); 11,4% apresentavam percepções dúbias, que não permitiram identificar a posição final quanto ao assunto; e apenas 2,5% foram produções contrárias às vacinas. Em um universo de 18 temas abordados, aplicação da vacina (19%) e desdobramento pós-vacina (16%) foram os assuntos mais registrados e comentados entre os usuários, que privilegiaram a exposição de suas experiências pessoais e demonstraram disposição para encenações, monólogos, comentários e dublagens sobre a vacinação. O tom humorístico foi o mais escolhido para expressão dos usuários, especialmente quando abordavam

experiências com a vacinação. profissionais da saúde estiveram mais presentes nos vídeos que os profissionais da ciência, devido aos registros de pessoas no ato de sua vacinação. Por fim, identificamos que o texto e a música foram os recursos mais utilizados para a composição audiovisual no corpus.

Observamos ainda que a abordagem sobre possíveis reações aos imunizantes demonstrou situações que podem ou não encontrar aderência em fatos e que, mesmo assim, têm apelo para entreter e ser validadas por quem assiste. Assim, o TikTok apresenta desafios para os comunicadores de saúde que precisam entender e se comunicar com a audiência mais jovem de maneiras criativas (Zdunek, 2022). A baixa presença de profissionais da saúde e da ciência no corpus indica que parte considerável dos conteúdos sobre vacinas na plataforma são de fontes não oficiais. Além disso, os dados aqui apresentados demonstraram que o viés humorístico desses conteúdos pode gerar confusão na população sobre possíveis efeitos colaterais das vacinas. Isso reforça a necessidade de que comunicadores da ciência e da saúde compreendam a cultura e lógicas do TikTok e se façam mais presentes na plataforma, a fim de alcançar visibilidade na defesa das vacinas e trazer respostas adequadas para as dúvidas quanto à vacinação.

FINANCIAMENTO

Este artigo foi realizado no escopo do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Conta com apoio do edital CNPq - PROEP-COC, PPSUS e ARC. Costa, Maia, Oliveira e Massarani agradecem ao CNPq respectivamente pela bolsa DTI-B, DTI-A, Produtividade em Pesquisa 2 e Produtividade em Pesquisa 1B. Oliveira e Massarani agradecem ainda à FAPERJ pelo Jovem Cientista do Nosso Estado e Cientista do Nosso Estado.

REFERÊNCIAS

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (64), 65–84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(8), 2373–2377.
<https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Bezerra, J. S., Magno, M. E. da S. P., & Maia, C. T. (2021). Desinformação, antivacina e políticas de morte: O mito (d)e virar jacaré (Disinformation, antivaccine and politics of death: the myth of becoming an alligator). *Revista Mídia e Cotidiano*, 15(3), 6–23.
<https://doi.org/10.22409/rmc.v15i3.50944>
- Facca, D., Jacob, A., kimm, j., King, J. P., Ozceylan, M., & Grimes, S. M. (2022). *Academic TikTok Report*. Knowledge Media Design Institute.
<https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/124170>
- Feng, Y.-L., Chen, C.-C., & Wu, S.-M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience Using FAHP—A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688(5), 055068. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Furlan, L. & Caramelli, B. (2021). The regrettable story of the “Covid Kit” and the “Early Treatment of Covid-19” in Brazil. *The Lancet Regional Health—Americas*, 4, 100089.
<https://doi.org/10.1016/j.lana.2021.100089>
- Geleris, J., Sun, Y., Platt, J., Zucker, J., Baldwin, M., Hripcsak, G., Labella, A., Manson, D. K., Kubin, C., & Barr, R. G. (2020). Observational Study of Hydroxychloroquine in Hospitalized Patients with Covid-19. *New England Journal of Medicine*, 382(25), 2411–2418.
<https://doi.org/DOI: 10.1056/NEJMoa2012410>
- Gehrke, M., Träsel, M., Ramos, Á., & Ozorio, J. (2023). All the President’s Lies: How Brazilian News Media Addressed False and Inaccurate Claims in Their Titles. *Journalism Practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2174579>
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Junqueira, A. H. & Freitas, M. do C. D. (2023). No TikTok do seu coração: do jabá às “trends”. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical (In your heart’s TikTok: from “jabá” to trends. Strategies and algorithmic manipulation in the production of musical success). *Comunicação Mídia e Consumo*, 20(57).
<https://doi.org/10.18568/cmc.v20i57.2714>
- Keenan, C. (2022, September 28). An update on our work to counter misinformation. *TikTok*.
<https://newsroom.tiktok.com/en-eu/an-update-on-our-work-in-counter-misinformation>
- Lewis, M. & Grantham, S. (2022). From Fork Hands to Microchips: An Analysis of Trending #CovidVaccine Content on TikTok. *International Journal of Communication*, 16, 4337–4360.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18972>
- Lundy, M. (2023). TikTok and COVID-19 Vaccine Misinformation: New Avenues for Misinformation Spread, Popular Infodemic Topics, and Dangerous Logical Fallacies. *International Journal of Communication*, 17, 3364–3387. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19847>
- Ministério da Saúde. (n.d.). *Imunizações - Cobertura - Brasil* (data set).
http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/dhdat.exe?bd_pni/cpnibr.def
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. In P. Brough (Ed.), *Advanced Research Methods for Applied Psychology* (pp. 211–223). Routledge.

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Oliveira, J. (2023, March 28). Brasil chega à marca de 700 mil mortes por Covid-19 (Brazil reaches the mark of 700,000 deaths from Covid-19). *Ministério da Saúde*. <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/marco/brasil-chega-a-marca-de-700-mil-mortes-por-covid-19>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Recuero, R., & Soares, F. (2022). #VACHINA: How Politicians Help to Spread Disinformation About COVID-19 Vaccines. *Journal of Digital Social Research*, 4(1), 73–97. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i1.112>
- Rizzotto, C., Belin, L., & Saraiva, A. (2021). *Livro de códigos: Análise imagens Instagram* (Codebook—Analyze Instagram images). COMPA. <https://doi.org/10.5380/bdc/74>
- Soares, C. C., Massarani, L., Santos Junior, M. A. dos S., Oliveira, T., Maia, L. R. H., & Oliveira, G. F. de. (2023). A vacina no Facebook: Temáticas, posicionamentos e atores no início da imunização contra a Covid-19 no Brasil (The vaccine on Facebook: themes, positions, and actors at the beginning of immunization against Covid-19 in Brazil). *Lumina*, 17(1), 140–160. <https://periodicos.uff.br/index.php/lumina/article/view/39257>
- Statista. (2023a). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Retrieved April 23, 2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2023b). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2023*. Retrieved May 16, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Wang, X. & He, R. (2022). Supporting Vaccination on TikTok During the COVID-19 Pandemic: Vaccine Beliefs, Emotions, and Comments. *Frontiers in Psychology*, 13, 938377. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938377>
- Winiker, A. (2022). “Better Get Vaccinated”: A Frame Analysis of the Swiss Government’s Covid-19 Vaccine Campaign on TikTok (Master’s thesis, Malmö University). <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1668893&dswid=9227>
- Zdunek, R. M. (2022). Qualitative and quantitative social media content analysis: TikTok usage by the World Health Organization during the first wave of the COVID-19 pandemic. In K. Kopecka-Piech & B. Łódzki (Eds.), *The Covid-19 Pandemic as a Challenge for Media and Communication Studies* (pp. 143–156). Routledge.
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (Tik Tok) mania” phenomenon based on recommendation algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>
- Zulli, D. & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

SOBRE OS AUTORES

BEN-HUR BERNARD PEREIRA COSTA, pesquisador no Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), vinculado à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Doutorando e mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas, e em Design de Interiores pelo Instituto Federal de Alagoas.

 <https://orcid.org/0000-0002-5316-3458>

LÍDIA RAQUEL HERCULANO MAIA, pesquisadora de pós-doutorado no Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com estágio doutoral na School of Communication da Florida State University (FSU), e mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bolsista do Programa de Pós-Doutorado Júnior Inova Fiocruz.

 <https://orcid.org/0000-0002-9601-4268>

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR, doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). Coordenador do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Tecnologia e Dados. Pesquisador associado do Laboratório de Mídia, Democracia e Instituições Políticas (Lamide/UFF) e do Grupo de Pesquisa em Política, Opinião Pública e Comunicação (Grupocom/UFC). Autor do livro #vaipracuba A gênese das redes de direita no Facebook.

 <https://orcid.org/0000-0003-4995-6612>

THAIANE OLIVEIRA, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Membro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI) do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT) e de Estudos Comparados em Administração de Conflitos (INCT-InEAC). Membro afiliado da Academia Brasileira de Ciências. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. Bolsista Jovem Cientista do Nosso Estado (FAPERJ).

 <https://orcid.org/0000-0002-8588-3548>

LUISA MASSARANI, doutora na Área de Gestão, Educação e Difusão em Biociências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT) e pesquisadora da Casa de Oswaldo Cruz, Fiocruz (COC/Fiocruz). Bolsista produtividade 1B do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Cientista do Nosso Estado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

 <https://orcid.org/0000-0002-5710-7242>