

## As vacinas contra a covid-19 em plataformas de vídeos curtos no Brasil: o caso do Kwai

Covid-19 vaccines on short video platforms in Brazil: the case of Kwai

Las vacunas contra la covid-19 en plataformas de videos cortos en Brasil: el caso del Kwai

*Ben-Hur Bernard Pereira Costa* <sup>1,a</sup>

[bernardcosta89@gmail.com](mailto:bernardcosta89@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-5316-3458>

*Marcelo Alves dos Santos Júnior* <sup>2,b</sup>

[marcelo\\_alves@puc-rio.br](mailto:marcelo_alves@puc-rio.br) | <https://orcid.org/0000-0003-4995-6612>

*Luisa Massarani* <sup>1,c</sup>

[luisa.massarani@fiocruz.br](mailto:luisa.massarani@fiocruz.br) | <https://orcid.org/0000-0002-5710-7242>

*Thaiane Oliveira* <sup>3,d</sup>

[thaianeoliveira@id.uff.br](mailto:thaianeoliveira@id.uff.br) | <https://orcid.org/0000-0002-8588-3548>

*Lídia Raquel Herculano Maia* <sup>1,e</sup>

[lidiarhmaia@gmail.com](mailto:lidiarhmaia@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-9601-4268>

<sup>1</sup> Fundação Oswaldo Cruz, Casa de Oswaldo Cruz; Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>2</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>3</sup> Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>a</sup> Doutorado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>b</sup> Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

<sup>c</sup> Doutorado em Educação, Gestão e Difusão em Biociências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>d</sup> Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

<sup>e</sup> Doutorado em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

### RESUMO

Neste artigo, analisamos as temáticas, os posicionamentos, as formas expressivas, os atores legitimados e os recursos visuais e sonoros empregados na produção de 482 vídeos sobre vacinas, publicados de 2020 a 2022 na plataforma de vídeos curtos Kwai. A partir de análise temática e de análise de conteúdo, identificamos que os vídeos apresentaram, em sua maioria, posicionamento favorável ou neutro em relação às vacinas e que ressaltaram as experiências pessoais com a vacinação. Não obstante, utilizaram sobretudo um tom humorístico no tratamento do assunto, com potencial desinformativo quanto aos efeitos colaterais das vacinas. Concluímos assim que, por um lado, o Kwai tem sido utilizado para expressão de experiências positivas com a vacinação, que podem estimular a adesão aos imunizantes, mas, por outro, tem sido também espaço para a circulação de percepções negativas e temores que podem suscitar dúvidas quanto à segurança das vacinas.

**Palavras-chave:** Vacina; Covid-19; Vídeos curtos; Kwai; Desinformação.

## ABSTRACT

In this article, we analyze the themes, positions, expressive forms, legitimized actors, and both visual and sound resources used in the production of 482 videos about vaccines, published from 2020 to 2022 on the short video platform Kwai. Based on thematic analysis and content analysis, we identified that the videos predominantly presented a favorable or neutral stance toward vaccines and that they highlighted personal experiences with immunization. However, they mainly used a humorous tone when dealing with the subject, thereby potentially disseminating misinformation regarding the adverse effects of vaccines. We thus conclude that, on the one hand, Kwai has been used to express positive experiences with vaccination, which can stimulate adherence to vaccinations, but, on the other hand, it has also been a space for the circulation of negative perceptions and fears that can raise doubts regarding the safety of vaccines.

**Keywords:** Vaccine; Covid-19; Short videos; Kwai; Misinformation.

## RESUMEN

En este artículo, analizamos los temas, posiciones, formas expresivas, actores legitimados y recursos visuales y sonoros utilizados en la producción de 482 videos sobre vacunas publicados de 2020 a 2022 en la plataforma de videos cortos Kwai. A partir del análisis temático y de contenido, identificamos que los videos presentaban, en su mayoría, una posición favorable o neutral con relación a las vacunas y que destacaban experiencias personales con la vacunación. Sin embargo, al abordar el tema, utilizaron, principalmente, un tono humorístico, con potencial desinformativo sobre los efectos secundarios de las vacunas. De ese modo, concluimos que, por un lado, el Kwai tiene sido utilizado para expresar experiencias positivas con la vacunación que pueden estimular la adhesión a las vacunas, pero, por otro lado, también tiene sido un espacio para la circulación de percepciones negativas y miedos que pueden plantear dudas sobre la seguridad de las vacunas.

**Palabras clave:** Vacuna; Covid-19; Vídeos cortos; Kwai; Desinformación.

---

## INFORMAÇÕES DO ARTIGO

### Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Ben-Hur Bernard Pereira Costa, Marcelo Alves dos Santos Júnior, Luisa Massarani, Thaiane Oliveira. Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Ben-Hur Bernard Pereira Costa, Marcelo Alves dos Santos Júnior, Luisa Massarani, Thaiane Oliveira, Lídia Maia. Redação do manuscrito: Ben-Hur Bernard Pereira Costa, Marcelo Alves dos Santos Júnior, Luisa Massarani, Thaiane Oliveira, Lídia Maia. Revisão crítica do conteúdo intelectual: Ben-Hur Bernard Pereira Costa, Marcelo Alves dos Santos Júnior, Luisa Massarani, Thaiane Oliveira, Lídia Maia.

**Declaração de conflito de interesses:** não há.

**Fontes de financiamento:** Este estudo faz parte do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, que conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 465658/2014-8) e Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ, E-26/200.89972018, E-26211.347/2021, E-26/2010.336/2022). O estudo também se insere no projeto apoiado pelo Edital Proep-COC-CNPq 2021(440303/2021-4), Edital Universal 2023 do CNPq (401881/2023-7) e Projeto em cooperação com comprovada articulação internacional do CNPq (441083/2023-4), liderados por Luisa Massarani, e Grupos de Pesquisa Emergente (406599/2022-0), liderado por Thaiane Oliveira. Costa, Massarani e Oliveira agradecem ao CNPq respectivamente pela bolsa DTI-B, Produtividade em Pesquisa 1B e Produtividade em Pesquisa 2. Massarani e Oliveira agradecem ainda à Faperj pela bolsa Cientista do Nosso Estado e Jovem Cientista do Nosso Estado, respectivamente. Maia agradece ao Fiocruz pela bolsa de pós-doutorado do Programa Inova Fiocruz.

**Considerações éticas:** não há.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** não há.

**Histórico do artigo:** submetido: 6 nov. 2023 | aceito: 19 dez. 2023 | publicado: 28 jun. 2024.

**Apresentação anterior:** não há.

**Licença CC BY-NC atribuição não comercial.** Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

## INTRODUÇÃO

O panorama global de consumo de informação e entretenimento tem se tornado cada vez mais fragmentado. Nos últimos cinco anos, um fenômeno relevante de plataformas de vídeos curtos, como TikTok e Kwai, vem transformando hábitos de produção e consumo de conteúdo (Wei; Wang, 2022). Ambas as plataformas são recentes e apresentam desafios de pesquisa, na medida em que possuem *affordances* sociotécnicas particulares que potencialmente transformam gêneros audiovisuais (Wei; Wang, 2022). Embora haja um pequeno acúmulo de conhecimento sobre o TikTok, inclusive relacionado a vacinas (Basch *et al.*, 2021; Costa *et al.*, 2023; Lewis; Grantham, 2022; Lundy, 2023; Wang; He, 2022; Winiker, 2022; Yang *et al.*, 2023), o Kwai é um aplicativo pouco debatido, apesar de ter mais usuários do que mídias sociais mais estudadas, como o X (antigo Twitter), no Brasil (Statista, 2023). Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar as temáticas, os posicionamentos, as formas expressivas, os atores legitimados e os recursos visuais e sonoros empregados na produção de vídeos sobre vacinas, no período de 2020 a 2022, na plataforma de vídeos curtos Kwai no Brasil.

Dos computadores de mesa para os smartphones, as plataformas de vídeos curtos vêm ganhando destaque no ecossistema midiático brasileiro. As empresas chinesas TikTok e Kwai são detentoras das mídias sociais desse segmento com mais usuários no Brasil (Statista, 2023) desde as suas chegadas ao país no fim da década de 2010. O Kwai, em particular, vem aumentando sua presença estratégica no país, o que pode ser ilustrado pelo patrocínio da Seleção de Futebol Masculino para a Copa do Mundo FIFA, que aconteceu no Catar em 2022, e pela criação da TeleKwai, uma página para criadores de conteúdo disponibilizarem mini-telenovelas (Milton; Cobelo, 2023).

No entanto, o TikTok possui maior visibilidade no debate público no Brasil. Isso pode se dar pelo fato de, como afirmam Wei e Wang (2022), o TikTok ser mais influente internacionalmente que o Kwai. Para os autores, isso explica a presença maior daquele aplicativo em pesquisas acadêmicas fora da China (Wei; Wang, 2022). Em 2017, ambas as empresas lançaram suas versões internacionais, sendo o TikTok introduzido ao cenário brasileiro em 2018 e o Kwai em 2019. No ano seguinte, a covid-19 foi declarada como crise emergencial de saúde pública internacional, em 20 de janeiro, e caracterizada como pandemia em 11 de março (WHO, 2020). Em função do isolamento social, necessário para conter a disseminação do novo coronavírus, houve um aumento do uso de mídias sociais entre quase todos os grupos de pessoas ao redor do mundo (Haddad *et al.*, 2021) - destacando-se, nesse contexto, aplicativos de vídeos curtos, como TikTok e Kwai (Bahense; Amaral, 2022; Tan, 2020).

Nesse processo, as mídias sociais foram infestadas por informações falsas, descontextualizadas e imprecisas sobre o novo coronavírus e as vacinas desenvolvidas para o controle da pandemia (Recuero; Soares, 2022). No Brasil, esse caos desinformativo era estimulado inclusive pelo então presidente da República, Jair Bolsonaro, que proferiu diversos ataques às vacinas desenvolvidas para o combate ao SARS-CoV-2 e chegou a associar a imunização com o mito de virar jacaré e com o desenvolvimento da Aids (Sampaio; Araujo, 2021; Verjovsky *et al.*, 2023). Nesse contexto, as vacinas, que se configuram como importante estratégia de saúde pública, viraram alvos de desconfianças e rumores nas plataformas digitais no país (Recuero; Soares, 2022).

Diante disso, neste artigo, fazemos uso de análise temática e análise de conteúdo com o intuito de examinar como as vacinas foram discutidas no aplicativo de vídeos curtos Kwai no Brasil. Para fins de estruturação do estudo, o artigo está dividido em cinco seções, além desta Introdução. Inicialmente, apresentamos a plataforma Kwai. Em seguida, discutimos as questões implicadas no uso de plataformas de vídeos curtos para a produção e consumo de conteúdos voltados à saúde. No terceiro tópico, explicamos os procedimentos metodológicos que guiam esta pesquisa. No quarto, apresentamos os resultados obtidos. Por último, realizamos uma discussão dos dados encontrados, seguida das considerações finais do estudo.

## KWAI: DE APLICATIVO PARA CRIAÇÃO DE GIFS A PLATAFORMA DE MÍDIA SOCIAL

Quando “GIF Kuaishou” foi fundado em março de 2011, na China, o aplicativo tinha a função de criação e compartilhamento de imagens em formato GIF (*Graphics Interchange Format*) (Liu, 2020; Tan, 2020). Em 2013, Kuaishou deixou de existir como um aplicativo auxiliar, do qual os usuários se utilizavam para extrair imagens, para se tornar uma plataforma de mídia social, dedicada ao compartilhamento de vídeos curtos (Liu, 2020), que podem ter duração de 15 segundos a cinco minutos. Nos anos seguintes, o aplicativo apresentou um crescimento vertiginoso, alcançando a marca de 400 milhões de usuários registrados e tornando-se o quarto maior aplicativo de mídia social da China em 2017 (Liu, 2020). Nesse mesmo ano, o *Kuaishou* lançou sua versão internacional, intitulada Kwai (Wei; Wang, 2022).

Em 2019, o Kwai inaugurou uma sede na cidade de São Paulo, iniciando aí sua inserção no mercado latino-americano. Ao longo dos últimos anos, o Kwai tornou-se uma das mídias sociais de maior aderência entre os brasileiros, com cerca de 45 milhões de usuários mensais, ocupando a terceira posição entre os aplicativos mais baixados no país em 2021 (Milton; Cobelo, 2023).

No Brasil, o público do Kwai é composto principalmente pelas classes C, D e E, que correspondem a 66% dos usuários do aplicativo, enquanto as classes A e B representam apenas 34% (Comscore Brasil, 2023). Na China, o Kwai tem como público predominante usuários jovens com baixa escolaridade, provenientes de cidades pobres e de áreas rurais (Li; Tan; Yang, 2020; Lin; Kloet, 2019; Liu, 2020). Nesse contexto, o aplicativo é visto por alguns críticos como representante de uma China rural e pouco culta (Liu, 2020), como espaço de conteúdo execrável (Li; Tan; Yang, 2020), vulgar e absurdo (Liu, 2020). Não obstante a isso, alguns autores apontam que o Kwai abre possibilidades para que grupos marginalizados tenham voz (Lin; Kloet, 2019; Wang; Shen; Hong, 2020; Xiang, 2019) e possam capitalizar as suas experiências cotidianas em busca de mobilidade socioeconômica (Li; Tan; Yang, 2020), já que o aplicativo possui um programa de recompensas em dinheiro (Bahense; Amaral, 2022), que funciona como estímulo para que as pessoas permaneçam ativas na plataforma (convidando amigos, assistindo e produzindo vídeos etc.).

Assim como o TikTok (Lewis; Grantham, 2022), o Kwai funciona sob o sistema de *hashtags*, que ajudam a identificar e classificar os vídeos de acordo com o seu conteúdo, para que os usuários possam encontrar e receber indicações conforme seus interesses. Diferentemente de redes sociais como Facebook ou Instagram, que priorizam a apresentação do conteúdo de contas seguidas pelo usuário, nas plataformas de vídeos curtos o algoritmo de recomendação é mais influente (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022). Esse algoritmo personaliza as sugestões para cada usuário, independentemente de se tratar de uma conta seguida ou não, e os vídeos são automaticamente reproduzidos quando tais aplicativos são abertos, na página inicial Para Você (Lundy, 2023). Nesse contexto, os usuários realizam todo um trabalho de visibilidade (Lewis; Grantham, 2022) - que envolve a produção de conteúdos engraçados e que são tendência nessas mídias, uso de *hashtags*, narração de histórias pessoais e emprego de uma série de recursos - para conseguirem se destacar nessas plataformas.

Tanto o TikTok quanto o Kwai permitem que usuários comuns possam manejar, com facilidade, um conjunto de recursos avançados (textuais, sonoros, imagéticos etc.) na produção de conteúdo audiovisual. Num contexto em que as pessoas dispõem de um tempo fragmentado para a obtenção de informações (Tan, 2020), o uso de tais recursos acaba resultando em mais engajamento do usuário do que postagens focadas em explicações, porque eles facilitam a rápida absorção da mensagem compartilhada, atendendo assim à lógica de velocidade de consumo dessas plataformas (Winiker, 2022). Dentre esses recursos, alguns autores destacam o texto e o som como elementos centrais na construção da mensagem nos aplicativos de vídeos curtos (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022; Winiker, 2022), que disponibilizam vastas ferramentas de edição e biblioteca de músicas e sons para a criação de diversos efeitos de voz e

narração (Wang; Shen; Hong, 2020; Zdunek, 2022). Lundy (2023) observa que esses fragmentos de áudio reutilizáveis permitem a criação de tendências virais, que, por sua vez, podem resultar em memes de áudio.

Guardadas essas semelhanças, alguns autores (Wang; Shen; Hong, 2020) apontam diferenças entre esses dois aplicativos de vídeos curtos (TikTok e Kwai). A principal delas diz respeito ao tipo de estética predominante em cada plataforma. Neste sentido, o TikTok é visto como plataforma orientada à cultura *cool* (Wang; Shen; Hong, 2020), com conteúdos essencialmente performáticos (Junqueira; Freitas, 2023) e meméticos (Zulli; Zulli, 2020). O Kwai, por sua vez, é apontado como uma plataforma que estimula uma estética popular e cotidiana, representada por conteúdos não glamourosos, que apelam mais à ideia de autenticidade e simplicidade do que a performances mais elaboradas (Lin; Kloet, 2019; Wang; Shen; Hong, 2020). Tal proposta é explicitada pelo *slogan* do aplicativo, que declara: “Aqui geral brilha” (Kwai, 2012-2023). Esse enunciado se complementa com a promessa de que nesse aplicativo, todos teriam “oportunidades iguais para expressar suas ideias e compartilhar suas histórias” (Kwai, 2012-2023).

Xiang (2019) comenta que o sucesso duradouro do Kwai se deve justamente a esse fator da produção descentralizada e estrutura de interface acessível. Por outro lado, Lundy (2023) aponta que esse sistema de classificação de conteúdo, que permite que pessoas comuns alcancem facilmente grandes públicos de forma muito rápida e ampla como contas estabelecidas (de agências de saúde pública, por exemplo), torna as plataformas de vídeos curtos vulneráveis à disseminação de desinformação.

É bem verdade que outras plataformas de vídeos, como o YouTube, já operavam segundo essa lógica de abertura da possibilidade de emissão massiva (Simonsen, 2011). Não obstante, os aplicativos de vídeos curtos criam um ambiente comunicacional com especificidades próprias, que permitem e estimulam formas distintas de atividades e conexões (Wei; Wang, 2022). Assim, no contexto de plataformação da sociedade, há uma reorganização de práticas culturais em torno das plataformas digitais (Poell; Nieborg; Dijck, 2019). Aplicativos de vídeos curtos fazem parte desse fenômeno e, com suas lógicas próprias, acabam por privilegiar aspectos como imediatismo e ludicidade, o que tem despertado a preocupação de pesquisadores quanto à qualidade das informações nessas plataformas (Wei; Wang, 2022).

## SAÚDE E VACINAS EM PLATAFORMAS DE VÍDEOS CURTOS

Dado o crescimento das plataformas de vídeos curtos e suas *affordances* - que permitem facilidade, velocidade e replicabilidade nos processos de produção e consumo de conteúdo - as questões em torno da circulação de (des)informação nessas mídias têm sido amplamente discutidas em estudos recentes, especialmente no que se refere à saúde e às vacinas (Basch *et al.*, 2021; Costa *et al.*, 2023; Ding *et al.*, 2022; He *et al.*, 2023; Lewis; Grantham, 2022; Lu *et al.*, 2021; Lundy, 2023; Song *et al.*, 2021; Wang; He, 2022; Winiker, 2022; Yang *et al.*, 2023; Zdunek, 2022).

A esse respeito, He *et al.* (2023), por exemplo, investigaram a confiabilidade e qualidade de 125 vídeos curtos sobre a DII (doença inflamatória intestinal) publicados no TikTok, Bilibili e Kwai, que são as três plataformas mais populares nesse segmento na China. A partir desse estudo, os autores identificaram que a qualidade dos vídeos, especialmente aqueles publicados por pessoas comuns e sem formação na área da saúde, era insatisfatória. Tal resultado desperta a necessidade de monitoramento dos conteúdos em circulação nessas plataformas, considerando que elas estão gradualmente se tornando uma importante fonte de informação sobre saúde (He *et al.*, 2023), como demonstram as pesquisas de Ding *et al.* (2022) e Lu *et al.* (2021).

Em análise dos canais de acesso ao conhecimento sobre nutrição e saúde de chineses com idades entre 18 e 64 anos em 2021, Ding *et al.* (2022) identificaram que as plataformas WeChat, Microblog, TikTok e Kuaishou eram as mais utilizadas para esse propósito. Já em análise de como os indivíduos chineses buscavam e avaliavam informações relacionadas à covid-19, Lu *et al.* (2021) observaram que vários entrevistados mais jovens, especialmente os que vivem em zonas rurais, relataram utilizar plataformas de vídeos curtos,

como TikTok e Kuaishou, para encontrar informações sobre o assunto. Os autores constataram ainda que, possivelmente devido à natureza lúdica dessas plataformas, os entrevistados não se importaram muito com a credibilidade desses vídeos (Lu *et al.*, 2021).

Já no contexto da pandemia, Basch *et al.* (2021) identificaram a predominância de conteúdos que desencorajam a vacinação no TikTok, através de memes humorísticos que representavam reações adversas de forma paródica, o que acabava contribuindo para a disseminação de temores e informações incorretas sobre as vacinas. Lewis e Grantham (2022), por sua vez, em análise de vídeos sobre o mesmo assunto, observaram um posicionamento positivo em mais da metade dos conteúdos, mas também a presença considerável de posições neutras, que traziam um tom humorístico na abordagem do tema e podiam contribuir para gerar confusão quanto à segurança e eficácia da vacina. As autoras notaram ainda que a maioria desses conteúdos foi produzida por cidadãos comuns, enquanto organizações oficiais de saúde estavam ausentes no material analisado (Lewis; Grantham, 2022). Resultado semelhante foi observado em estudo sobre as vacinas no TikTok no Brasil (Costa *et al.*, 2023), que identificou o compartilhamento de experiências pessoais e encenações baseadas em comunicação memética, por parte de usuários comuns, além da utilização de um tom humorístico na abordagem de supostos efeitos colaterais das vacinas (Costa *et al.*, 2023).

Tais resultados são preocupantes, especialmente considerando-se o problema da hesitação vacinal, que se constitui como uma das dez maiores ameaças à saúde global (PAHO, 2019) e se refere ao conjunto de ações que vão desde o atraso em aderir à vacinação até a completa recusa das vacinas recomendadas, apesar de sua disponibilidade nos serviços de saúde (Sato, 2018). Durante a pandemia no Brasil, essa hesitação às vacinas foi estimulada inclusive por membros do governo federal, reverberando nos debates públicos sobre o tema nas mídias digitais (Campos, 2021; Oliveira; Couto; Porto, 2023; Recuero; Soares, 2022; Sampaio; Araújo, 2021; Soares *et al.*, 2023). Nesse contexto, a análise da produção de conteúdo sobre vacinas em plataformas de vídeos curtos, como o Kwai, é essencial para a compreensão do panorama geral da discussão em torno desse tema no país.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de mapear as discussões sobre vacinas no Kwai, desenvolvemos um *script* em Python para a coleta de até 1.000 vídeos com maior interação, em português do Brasil, a partir de raspagem da interface gráfica para computadores desktop do módulo de busca por *hashtag* no site. Para tanto, utilizamos as seguintes *hashtags*: #vacina, #vacinacovid19, #vacinacoronavirus, #vacinacovid, #vacinacorona, #passaportevacinal, #coronavac, #pfizer, #astrazeneca e #janssen. Nessa extração, o *script* retornou com um conjunto de n=617 vídeos, publicados entre o período de 22 de julho de 2020 a 9 de novembro de 2022. Uma segunda filtragem foi realizada manualmente para descartar vídeos indisponíveis, resultando em um corpus inicial de n=577. Para análise desses vídeos, desenvolvemos cinco eixos, que sistematizam **temáticas, posicionamentos, formas expressivas, atores legitimados e recursos visuais e sonoros** utilizados em vídeos sobre vacinas no Kwai no Brasil.

No primeiro eixo, realizamos uma análise temática (Neuendorf, 2018) dos vídeos (Quadro 1), tendo como ponto de partida a observação de temas encontrados em pesquisas sobre vacinas em outras plataformas digitais, especificamente no Facebook (Soares *et al.*, 2023) e no TikTok (Costa *et al.*, 2023; Lewis; Grantham, 2022). A partir dessa primeira análise, identificamos que 95 vídeos não traziam a temática das vacinas ou mesmo da pandemia de covid-19, fazendo menção ao tema unicamente a partir do uso de *hashtags* associadas à vacinação (o que aponta um uso interessado do tema, alvo de intensa discussão no país no período analisado, para alcance de visibilidade na plataforma). Portanto, resolvemos excluí-los da análise final, resultando em um corpus total de n=482 vídeos.

### Quadro 1 – Temáticas dos vídeos sobre vacinas no Kwai

| Temas                              | Descrição                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aplicação da vacina                | Vídeos que apresentam pessoas sendo vacinadas.                                                                                                                                                                                                      |
| Comemoração                        | Expressões de comemoração pela vacinação e de apoio às vacinas.                                                                                                                                                                                     |
| Expectativa                        | Vídeos que tratam da expectativa e ansiedade da população pela chegada da vacina. Por exemplo: vídeos em que usuários se questionam sobre 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 da vacinação, como reações adversas, ou comentários sobre o medo de terceiros.                                                                                                                               |
| 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 | Fornece 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.                                                                                                                             |
| Logística                          | Vídeos sobre o transporte da vacina, cadeia de distribuição até a chegada nos postos de saúde/vacinação.                                                                                                                                            |
| Efetividade da vacina              | Vídeos que tratam da 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 nos quais usuários comentam sobre suas percepções acerca das marcas de vacina, dando a elas personalidades e novos sentidos.                                          |
| Normalização da 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 de 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 hashtag na legenda.                                                                                           |

Fonte: Adaptado de Costa *et al.* (2023), Soares (2023) e Lewis e Grantham (2022).

No segundo eixo, classificamos os posicionamentos dos vídeos quanto às vacinas em quatro dimensões: “a favor”, para produções com valência positiva; “contra” para vídeos com valência negativa; “neutro”, para aqueles em que havia um misto de percepções, sem uma posição final clara sobre o assunto; e “não identificado”, para aqueles em que não foi possível compreender a posição do vídeo quanto ao assunto.

Já o eixo formas expressivas foi dividido em quatro categorias, sendo elas: estilo do vídeo, tom do vídeo, enquadramento do vídeo e origem do vídeo. Para as duas primeiras (Quadro 2), usamos como base as categorias elencadas por Lewis e Grantham (2022) e Costa *et al.* (2023) para análise de vídeos sobre vacinas no TikTok.

## Quadro 2 – Formatos do vídeo

| Categoria       | Dimensões           | Descrição                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estilo do vídeo | Experiência pessoal | Vídeos que apresentam experiências factuais 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               | Vídeo em que a dança é o principal elemento do conteúdo.                                                                                                                                                               |
|                 | Animação            | Vídeo em que 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 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 depois de 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 das 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.                                                                                                                                                                        |
|                 | Cotidiano           | Traz relatos do cotidiano.                                                                                                                                                                                             |

Fonte: Adaptado de Costa *et al.* (2023) e Lewis e Grantham (2022).

A fim de averiguar a procedência das publicações, observamos a origem do vídeo, tendo como dimensões as opções: “proveniente dos usuários”, para vídeos de autoria dos usuários; “vídeos externos”, para vídeos repostados ou apropriados a partir de outros usuários ou até mesmo outras mídias (telejornal, podcast, captura de tela, filme etc.); “não determinado” para os vídeos em que não foi possível identificar sua origem. É importante pontuar que, reconhecendo o *design* de interface do Kwai, que permite a apropriação de elementos de outros usuários para a composição de novos vídeos, consideramos originais (dimensão “proveniente dos usuários”) os vídeos que, mesmo com grande parte de elementos apropriados de outras plataformas (imagens, sons, elementos gráficos etc.), tenham realizado algum esforço de ressignificação.

Concluindo o eixo **formas expressivas**, temos a categoria Enquadramento do Vídeo, na qual utilizamos como base a tipologia proposta por Rizzotto, Belin e Saraiva (2021), que conta com quatro dimensões: “de si”, quando o usuário emoldura o vídeo em si mesmo; “de outro”, quando o usuário tem outras pessoas como foco visual; “ambos”, para o enquadramento de si e de outro; e “indeterminado” quando o foco visual não recai sobre uma pessoa.

Já no eixo atores legitimados, criamos as categorias profissional da saúde e profissional da ciência, com o intuito de observar como e se os trabalhadores dessas duas áreas aparecem na produção de conteúdo sobre o assunto analisado. Em ambas as categorias adicionamos duas dimensões: “sim” e “não”.

Por fim, para o eixo recursos visuais e sonoros, analisamos a presença (“sim”) ou ausência (“não”) de texto, emoji, música, imagem e tela verde, a fim de observar os elementos que compõem a moldura dos vídeos sobre vacinas no Kwai no Brasil.

## RESULTADOS

A análise dos 482 vídeos, que compõem o corpus final deste estudo, demonstra que a produção de conteúdo sobre vacinas no Kwai, entre 2020 e 2022, esteve centrada nos imunizantes contra a covid-19 (99,6%). Assim, a menção a outras vacinas apareceu em apenas 0,4% do corpus, especificamente em dois vídeos – um traz a vacina de forma geral, como resultado do trabalho de cientistas, que ajuda a melhorar o dia a dia das pessoas; e o outro se refere à vacina contra o HPV (Papilomavírus Humano) de maneira negativa e conspiratória.

A produção em torno do assunto foi bastante variada, mas teve como temáticas principais a aplicação da vacina (33%) e os desdobramentos pós-vacina (11%) (Tabela 1). Assim, ao abordar as vacinas, os usuários do Kwai buscaram sobretudo registrar experiências pessoais com a imunização. Além disso, as vacinas contra a covid-19 foram inseridas em situações diversas que acabavam por normalizar a presença delas no cotidiano (7,1%), sendo sua chegada alvo de comemoração (6,6%) e expectativa (3,3%) entre os usuários do Kwai.

**Tabela 1 – Temáticas dos vídeos**

| Tema                               | Total | Porcentagem |
|------------------------------------|-------|-------------|
| Aplicação da vacina                | 159   | 33,0%       |
| Desdobramento pós-vacina           | 53    | 11,0%       |
| Normalização da vacina             | 34    | 7,1%        |
| Comemoração                        | 32    | 6,6%        |
| Politização das vacinas            | 32    | 6,6%        |
| Implementação da vacinação         | 31    | 6,4%        |
| Hesitação vacinal                  | 28    | 5,6%        |
| Efetividade da vacina              | 17    | 3,7%        |
| Expectativa                        | 16    | 3,3%        |
| Comentário biomédico ou científico | 15    | 3,1%        |
| Comentário sobre a pandemia        | 13    | 2,7%        |
| Evento de vacinação                | 12    | 2,5%        |
| Logística                          | 12    | 2,5%        |
| Zomba da lógica antivacina         | 8     | 1,7%        |
| Escolha de vacina                  | 6     | 1,2%        |
| Marketing                          | 6     | 1,2%        |
| Medos sobre vacinação              | 6     | 1,2%        |
| Outras vacinas                     | 2     | 0,4%        |

Fonte: Elaboração dos autores.

As vacinas contra a covid-19 foram abordadas também pelo viés da politização (6,6%), reverberando o clima de incertezas e disputas políticas que marcou a campanha de vacinação no Brasil. Esse tema se manifestou de diferentes formas nos vídeos analisados, com reproduções de notícias de veículos de comunicação, entrevistas e comentários em podcasts, recortes de declarações de personalidades políticas, esquetes de humor e outros formatos. Dentre os 32 vídeos classificados como “politização das vacinas”, 15 mostravam usuários fazendo uso de um filtro facial chamado “Crocodilo”, em referência irônica à fala do então presidente Jair Bolsonaro sobre a possibilidade de que pessoas vacinadas se tornassem jacaré (Sampaio; Araujo, 2021) (Figura 1).

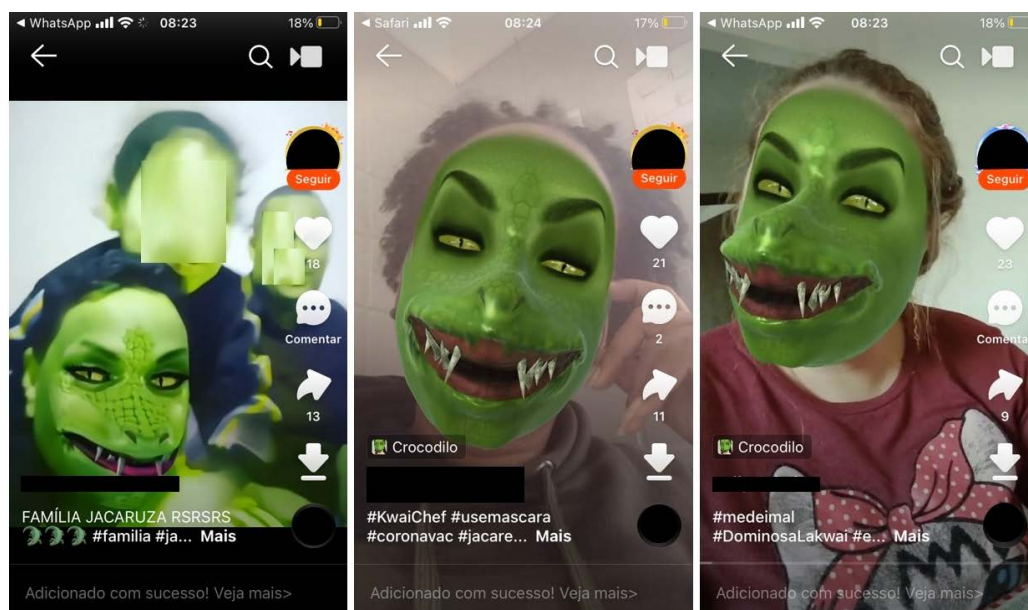


Figura 1 – Filtro facial referenciando um jacaré

Fonte: Captura de tela realizada pelos autores.

Além desses conteúdos que reverberam declarações e ações de lideranças políticas, constatamos o uso do Kwai como espaço para a circulação de informações relacionadas à implementação (6,4%) e logística (2,5%) da vacinação. Por outro lado, identificamos também a apropriação da plataforma para a disseminação de sentimentos de hesitação vacinal (5,6%) e medos da vacinação (1,2%).

Nesse sentido, embora tenhamos encontrado um posicionamento positivo em 49% dos vídeos analisados, identificamos também um percentual considerável de conteúdo neutro (40%) e contrário às vacinas (8%), além de conteúdos confusos que não permitiram identificar a posição dos usuários quanto ao assunto e que, por isso, foram classificados como “não identificado” (3%).

Os vídeos favoráveis apresentavam sobretudo momentos de aplicação, comemoração e expectativa em torno das vacinas. Mas, embora a maioria dos registros de aplicação das vacinas tenha apresentado potencial de estímulo à imunização, alguns deles não apresentavam posição final clara quanto ao assunto, sendo, por isso, classificados como neutros. Tais vídeos, produzidos com o intuito claro de despertar o riso na audiência, mostravam pessoas em situação de sofrimento com a vacinação, o que pode contribuir para a disseminação de temores quanto à imunização.

A maioria dos vídeos com desdobramentos pós-vacina também apresentava posicionamento neutro (n=36), com viés predominantemente cômico, que deixava margem para confusões sobre possíveis efeitos colaterais dos imunizantes. Esses vídeos adotam diferentes estilos, ancorando-se sobretudo na apresentação de experiências pessoais, monólogos e encenações em torno dos supostos efeitos colaterais pós-vacinação.

Nesse sentido, a análise das formas expressivas mostra que, no geral, a experiência pessoal (n=207), o monólogo (n=79) e o comentário (n=73) se sobressaem como os estilos mais utilizados na composição dos vídeos analisados (Figura 2). Esse dado revela que, no que se refere às vacinas, os usuários do Kwai no Brasil estavam mais dispostos a publicar registros espontâneos e/ou com caráter de realidade do que produções com grande apelo performativo. Chama atenção também o baixo número de vídeos com performances de dança (n=5), que perpassam o imaginário sobre o uso de aplicativos de vídeos curtos.

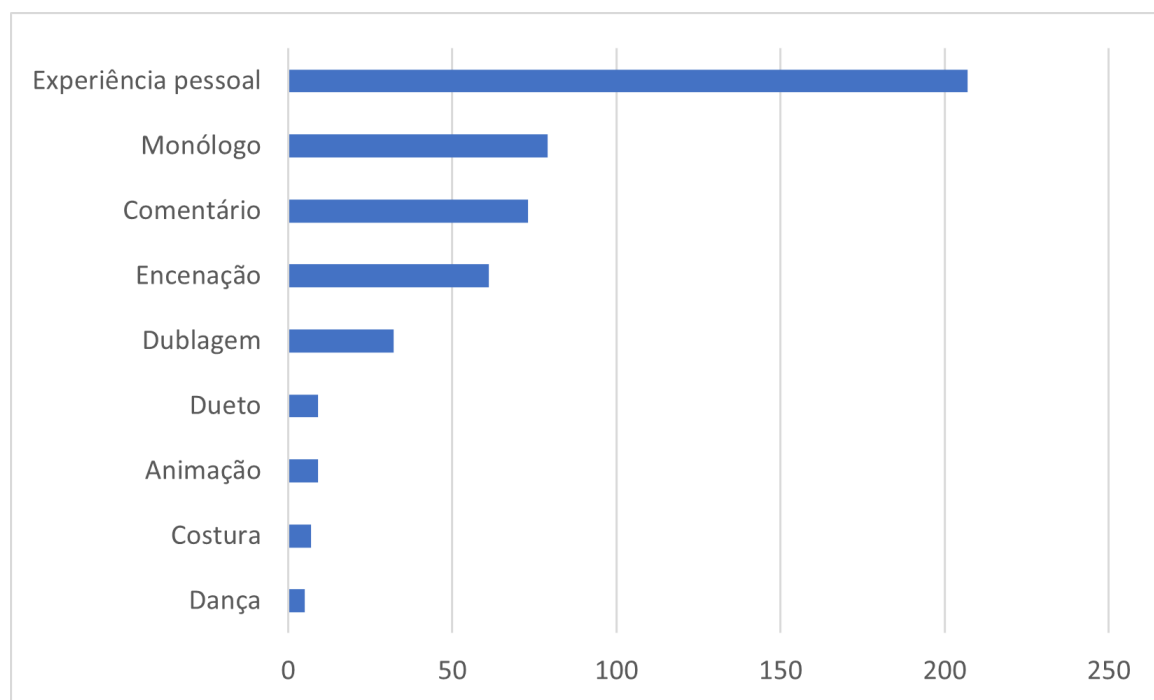


Figura 2 – Estilo do vídeo  
Fonte: Elaboração dos autores.

Ainda na análise das formas expressivas adotadas na produção de conteúdo sobre vacinas, identificamos o uso do humor (n=196) como tom mais presente entre as publicações analisadas, seguido de cotidiano (n=128) e informativo (n=95). Por último, temos as dimensões emocional (n= 36) e desabafo (n=27). Ao realizarmos um cruzamento entre os sete principais temas identificados no corpus e os resultados da categoria “tom do vídeo” (Tabela 2), observamos que, além do viés cômico, vídeos que trazem experiências pessoais com a vacinação fazem uso sobretudo do tom cotidiano – o que, junto aos resultados da análise dos estilos adotados nos vídeos, mostra a utilização do Kwai nos mesmos moldes do formato *vlog*, do YouTube.

**Tabela 2 – Relação entre os sete principais temas e a categoria “tom do vídeo”**

| Tema                       | Tom       |          |           |             |             |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|-------------|-------------|
|                            | Cotidiano | Desabafo | Emocional | Humorístico | Informativo |
| Aplicação da vacina        | 82        | 3        | 19        | 54          | 1           |
| Desdobramento pós-vacina   | 10        | 4        | 1         | 36          | 2           |
| Normalização da vacina     | 7         | 0        | 1         | 26          | 0           |
| Comemoração                | 7         | 0        | 6         | 18          | 1           |
| Politização das vacinas    | 9         | 2        | 0         | 11          | 10          |
| Implementação da vacinação | 0         | 3        | 0         | 4           | 24          |
| Hesitação vacinal          | 2         | 7        | 1         | 4           | 14          |

Fonte: Elaboração dos autores.

Já o tom informativo é adotado, sobretudo, nos vídeos que reverberam a politização das vacinas e informações sobre a implementação da vacinação, além daqueles que apresentam hesitação vacinal. Esses últimos trazem também um tom humorístico e de desabafo e demonstram, em sua maioria, valência negativa em relação à vacinação, com declarações de políticos, pessoas comuns e até mesmo profissionais da saúde acusando os imunizantes de causar diversos danos e mortes em pessoas vacinadas. Além disso, destaca-se também, entre esses vídeos com manifestações contrárias à vacinação, a apropriação de conteúdos produzidos para outros contextos e plataformas, como ilustra a figura a seguir.



Figura 3 – Apropriação de conteúdos para manifestações contrárias às vacinas  
Fonte: Captura de tela realizada pelos autores.

Enquanto o primeiro vídeo da Figura 3 traz o que parece ser uma conferência ou palestra do grupo Médicos Pela Vida, apresentando relatório de supostos casos com reações negativas associadas às vacinas, os outros dois trazem notícias televisivas que foram apropriadas para o ataque aos imunizantes. Nos três casos, vemos a busca pelo tom informativo no intuito de conferir credibilidade às narrativas antivacinas.

Assim, na temática da hesitação vacinal, que agrupa 28 vídeos, apenas três são originais, ou seja, apresentam produção de autoria do usuário. Enquanto isso, observamos que, no geral, 61% do total de vídeos são originais, seguidos por 27,2% de produções cuja origem não pôde ser identificada e 11,8% de vídeos com apropriações de outros usuários, outras redes sociais digitais e outras mídias.

Observamos ainda os principais enquadramentos adotados na análise das formas expressivas dos vídeos. Aqui, identificamos o enquadramento “de si” em 36,5% dos vídeos, de “ambos” em 33,8%, “de outro” em 20,3% e “indeterminado” em 9,3% do corpus. Na dimensão “ambos” se destaca a presença de profissionais da saúde. Assim, dos 163 vídeos em que usuários enquadram si mesmos e outras pessoas ao mesmo tempo, 138 apresentam um trabalhador da saúde em exercício.

Por isso, no eixo atores legitimados, observamos a presença intensa de profissionais da saúde (que aparecem em 198 vídeos no total). Enquanto isso, profissionais da ciência estão presentes em apenas nove vídeos de todo o corpus. A explicação para essa diferença está na temática “aplicação da vacina”, que agrupa 155 vídeos dos 198 em que esse tipo de trabalhador aparece. O segundo tema em que o profissional da saúde está mais presente é “comentário biomédico ou científico” (n=11), seguido por “desdobramento pós-vacina” (n=10) e “hesitação vacinal” (n=5). Em cinco desses vídeos aparecem profissionais da saúde (que se identificam como atuantes na medicina e/ou enfermagem) dando depoimentos contrários às vacinas.

Por fim, observamos os recursos visuais e sonoros, disponibilizados pelo Kwai e apropriados pelos usuários, na composição dos vídeos analisados. Nessa análise, observamos a prevalência do texto presente em 298 publicações, seguido pelo uso de música, empregada em 235 vídeos (Figura 4).

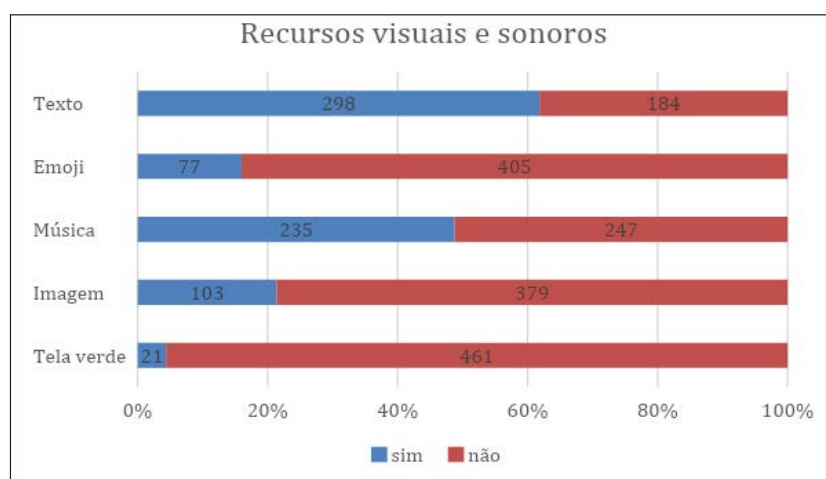


Figura 4 – Recursos visuais e sonoros  
Fonte: Elaboração dos autores.

Assim, mesmo em um espaço que privilegia a produção e o consumo do audiovisual, o texto se destaca, dada a sua contribuição para a rápida compreensão das mensagens, num cenário de intensa disputa pela atenção nas plataformas digitais. A versatilidade do texto, que lhe permite ser mesclado às imagens que aparecem no vídeo ou inserido como legenda, contribui ainda para uma polissemia nos vídeos analisados, a qual é alimentada também pelo uso da música. Essa polissemia pode ser observada nos exemplos a seguir, em que os usuários mobilizaram o texto para criar uma narrativa em dois atos: o da vacinação, que é caracterizado como um momento feliz; e o do pós-vacina, que é retratado como um período de sofrimento (Figura 5).



Figura 5 – Exemplos de polissemia nos vídeos sobre vacinas no Kwai  
Fonte: Captura de tela realizada pelos autores.

Nos dois casos, texto e música foram acionados para, por um lado, defender as vacinas, e, por outro, reclamar dos efeitos colaterais que elas teriam gerado. Na segunda imagem do *print* acima, o texto do vídeo relatou medo de “morrer por causa da vacina”, enquanto a legenda aponta que “#vacinasalvavidas”. Já na terceira e quarta imagens, há *prints* de vídeo que também mostram sofrimento pós-vacina, enquanto a legenda declara “#VACINASIM”. As músicas utilizadas contribuem para o efeito de comicidade pretendido: num dos vídeos se mescla uma música religiosa de agradecimento seguida dos versos “Tô passando mal” (Bonde das Atrevidas); no outro, aparece o remix “Oh, no!” (Capone) junto às imagens que evocam mal-estar. Nos dois casos, os recursos textuais e sonoros utilizados contribuem para a composição de uma narrativa que pode pôr em dúvida a segurança das vacinas.

Por outro lado, o recurso da música foi utilizado também para estimular a adesão à vacinação. Neste sentido, destacam-se as *trends* (conteúdos virais na plataforma) com as músicas “Bum Bum Tan Tan” (MC Fioti), utilizada em 18 vídeos, e “Pfizer funk remix” (DJ Vitti), utilizada 10 vezes no material analisado. Tais canções foram inseridas em vídeos que mostravam situações de comemoração e aplicação das vacinas no Kwai.

## DISCUSSÃO

A partir da análise temática e da análise do conteúdo de 482 vídeos sobre vacinas no Kwai, identificamos que quase metade dos vídeos apresentou um posicionamento favorável aos imunizantes. Tais vídeos mostravam situações de aplicação das vacinas e expressões de felicidade e expectativa em torno do início da vacinação, podendo contribuir para estimular a adesão aos imunizantes. Assim, a aplicação da vacina se destaca como principal tema dos vídeos analisados, estando presente em quase um terço do corpus desta pesquisa. Esse resultado coaduna com o observado por Lewis e Grantham (2022), que identificaram a experiência pessoal como principal estilo adotado na produção de conteúdo sobre a vacinação contra a covid-19 no TikTok.

Por outro lado, identificamos também uma proporção considerável de vídeos neutros e com desdobramentos pós-vacina (focados especialmente em efeitos colaterais), o que se constitui como segundo tema mais abordado na produção de conteúdo sobre o assunto no Kwai. Em análise de vídeos sobre vacinas contra a covid-19 no TikTok durante a fase inicial da vacinação nos Estados Unidos, Yang *et al.* (2023) identificaram as menções a efeitos colaterais (34%) como a principal barreira à promoção da imunização na plataforma. Basch *et al.* (2021), por sua vez, localizaram a exibição de uma paródia/meme de uma reação adversa no TikTok, antes mesmo de a vacina ser distribuída ao público, em vídeos que desencorajavam a vacinação. Os autores apontam que isto reflete um esforço deliberado e perigoso de disseminação de um sentimento antivacinação, já que tais conteúdos podem contribuir para a geração de temores e dúvidas quanto aos efeitos colaterais das vacinas (Basch *et al.*, 2021).

Nesse sentido, destacam-se também em nossa análise vídeos que promovem a hesitação vacinal, que desponta como o sétimo tema mais presente no corpus (num conjunto de dezoito temáticas mapeadas). Do mesmo modo, cabe destacar ainda o posicionamento contrário às vacinas em 8% do total de vídeos analisados, que traziam a defesa da liberdade (contra o passaporte vacinal), questionamentos quanto à eficácia e segurança das vacinas, além de conspirações sobre supostas substâncias presentes nos imunizantes (três vídeos traziam, por exemplo, a ideia de que a vacina seria magnética e como suposta prova disso mostram moedas “grudando” no braço de pessoas vacinadas). Tais resultados são superiores ao observado em análise da produção de conteúdo sobre vacinas no TikTok (Costa *et al.*, 2023) no Brasil (nessa plataforma, a hesitação vacinal foi um dos três temas menos presentes e o posicionamento contrário às vacinas foi constatado em apenas 2,5% dos vídeos) e apontam para falhas na aplicação das diretrizes da plataforma, que diz não aceitar conteúdo que contenha desinformação médica (Kwai, 2022).

Diferindo também do observado no TikTok (Costa *et al.*, 2023), no que se refere ao estilo, os vídeos sobre vacinas no Kwai, mais bem ranqueados pela própria plataforma, recorrem mais a registros do cotidiano do que a performances meméticas. Assim, enquanto no TikTok a encenação se constitui como segundo estilo mais utilizado (Costa *et al.*, 2023), no Kwai a discussão sobre a imunização recorre sobretudo à experiência pessoal, ao monólogo e ao comentário. Este resultado corrobora a percepção de que enquanto o TikTok possui uma estética guiada por performatividade (Junqueira; Freitas, 2023) e memética (Zulli; Zulli, 2020), o Kwai apela para a vida cotidiana, estimulando registros que privilegiam simplicidade e espontaneidade (Lin; Kloet, 2019; Wang; Shen; Hong, 2020), como observado em nossa análise. Essa prevalência das representações cotidianas e do foco autobiográfico nos mesmos moldes do vlog (Simonsen, 2011) indica que as discussões sobre vacinas no Kwai foram abordadas com base em uma dimensão reflexiva e particular, numa busca de inserção no espaço social mais amplo por meio de registros de si com caráter de realidade, embora tais vídeos recorressem, em muitos casos, ao uso do exagero com fins de comicidade.

Assim, as representações das experiências com a vacinação são embaladas em um tom cômico em parte considerável dos vídeos aqui analisados. Alguns deles trazem pessoas com medo e dor durante a aplicação da vacina e/ou sobredimensionam o que seriam efeitos colaterais dos imunizantes, com o intuito claro de suscitar riso na audiência. Na economia da atenção mensurada por dados e métricas, as representações da vida e da individualidade são constantemente calculadas de acordo com a contabilização de custos e lucros sociais (Lin; Kloet, 2019). Nesse contexto, observamos que a plataformação (Poell; Nieborg; Dijck, 2019) da produção cultural (Lin; Kloet, 2019) em aplicativos de vídeos curtos, como o Kwai, acaba por orientar não apenas transações econômicas, mas também as lógicas de consumo, expressão e interação dos usuários. Em sua primeira campanha publicitária no Brasil, intitulada “KKKKwai” (junção da expressão de riso utilizada pelos brasileiros *on-line* com o nome do aplicativo), o Kwai convidava o público a “baixar o lado divertido da vida” (Kwai – KKKKwai, 2021), apontando para a proposta de estética descontraída da plataforma. Esse tipo de apelo ao entretenimento parece ter como uma de suas consequências a abordagem de assuntos importantes, como a vacinação, por um viés humorístico com potencial desinformativo - já que a compreensão do humor depende da interpretação do público, que pode se perder entre o que é proferido e o que está implícito, e ter dificuldade de entender o que é exagero e o que é real na representação das experiências com as vacinas (Lewis; Grantham, 2022).

O uso do humor nesses vídeos sobre vacinas exemplifica, portanto, a natureza polissêmica das plataformas de vídeos curtos (Lewis; Grantham, 2022; Wei; Wang, 2022). No nosso caso, observamos esse aspecto refletido também na utilização de recursos de texto e música, que se sobressaem como os mais empregados na composição dos vídeos analisados. Esses dois recursos também se destacaram na discussão sobre vacinas no TikTok nos Estados Unidos (Yang *et al.*, 2023) e no Brasil (Costa *et al.*, 2023).

Já no contexto da promoção da vacinação contra a covid-19, por parte do governo suíço, Winiker (2022) identificou que o número de *likes* nem sempre se refletia na quantidade de visualizações dos vídeos, o que sugere que o texto pode ser suficiente para o engajamento com o conteúdo audiovisual. Assim, o uso de texto na composição desses vídeos está alinhado à lógica de velocidade de consumo dessas plataformas de vídeos curtos, pois contribui para que a audiência possa compreender rapidamente o conteúdo, mesmo quando se encontra em situação em que não seja possível ouvir o áudio (Costa *et al.*, 2023; Winiker, 2022; Yang *et al.*, 2023). Além disso, no caso aqui estudado, observamos que tal recurso pode também ser mobilizado para gerar ambiguidade no conteúdo, especialmente quando acionado com o intuito de produzir narrativas cômicas.

Já a música, por sua vez, foi mobilizada sobretudo em vídeos favoráveis às vacinas, diferindo dos resultados de Lundy (2023), que observou o emprego de segmentos de áudio reutilizáveis e tendências musicais no espalhamento de desinformação quanto às vacinas contra a covid-19 no TikTok. Neste sentido, a autora argumenta que os recursos de música e som, disponibilizados pelos aplicativos de vídeos curtos, criam novos caminhos para a disseminação de desinformação (Lundy, 2023). Pois, com esses segmentos de áudio reutilizáveis, os usuários só precisam sincronizar os lábios para compartilhar vídeos usando memes de áudio com desinformação ou usar músicas específicas para participar de tendências que possam reforçar sentimentos de hesitação às vacinas (Lundy, 2023). No caso do Kwai, porém, identificamos o uso dos recursos de som e música sobretudo para o estímulo à vacinação.

Nesse contexto, como já mencionado, destacaram-se as músicas de MC Fioti (Bum Bum Tam Tam) e DJ Vitti (Pfizer funk remix). A canção de MC Fioti, que estimulou a adesão à vacinação e a aproximação do público com a produção científica brasileira (Campos, 2021) (no caso, a CoronaVac, produzida pelo Instituto Butantan), era empregada sobretudo em vídeos que mostravam pessoas sendo vacinadas e comemorando a chegada das vacinas. Já o remix do DJ Vitti, criado a partir de vídeo que ironizava a notícia de que o então governo federal brasileiro não estava respondendo aos e-mails da Farmacêutica Pfizer (Oliveira; Couto; Porto, 2023), foi utilizado em *trend* na qual as pessoas mostravam o cartão de vacinação após aplicação dos imunizantes contra a covid-19, como crítica à rejeição às vacinas por parte do presidente Jair Bolsonaro.

Nesse sentido, vale mencionar a recorrência da figura do jacaré nos vídeos analisados, que, como já vinha sendo observado por outros autores (Sampaio; Araujo, 2021), passou a ser utilizado para a ridicularização e crítica das afirmações emitidas por Bolsonaro sobre a possibilidade de que as vacinas transformassem as pessoas em animais. Assim, o uso do filtro “Crocodilo” em referência ao jacaré, retratado de forma irônica como resultado direto dos imunizantes contra a covid-19, apareceu de forma expressiva em nosso corpus, refletindo a politização das vacinas no Brasil (Recuero; Soares, 2022; Soares *et al.*, 2023), tema que se destaca como quinto mais presente no material analisado.

Por fim, na análise dos atores legitimados, observamos a presença de profissionais da saúde sobretudo em vídeos em prol da aplicação das vacinas, enquanto profissionais da ciência aparecem em pouquíssimas produções. Essa quase ausência de profissionais da ciência na discussão sobre vacinas também foi observada em estudos sobre o tema no TikTok (Costa *et al.*, 2023; Lewis; Grantham, 2022; Yang *et al.*, 2023). No caso do Kwai, observamos ainda que, embora profissionais da saúde apareçam mais, em alguns casos, emprestam suas vozes para a reverberação de discursos que podem provocar a hesitação vacinal. Isso se torna ainda mais preocupante considerando-se que se trata de uma plataforma utilizada sobretudo por pessoas de classes e escolaridade baixas (Comscore Brasil, 2023; Li; Tan; Yang, 2020; Lin; Kloet, 2019; Liu, 2020), que podem estar ainda mais vulneráveis aos efeitos da desinformação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma metodologia mista que combina abordagem quantitativa e qualitativa para aplicação de análise de conteúdo e análise temática, buscamos compreender como se deu a discussão sobre as vacinas contra a covid-19 no Kwai no Brasil. Para tanto, analisamos as temáticas, os posicionamentos, as formas expressivas, os atores legitimados e os recursos visuais e sonoros empregados na produção de 482 vídeos sobre o assunto.

Os resultados revelam a predominância de posicionamentos favoráveis (49%) e neutros (40%) em vídeos que abordaram sobretudo os temas da aplicação das vacinas (33%) e desdobramentos pós-vacina (11%). Tais vídeos estavam mais inclinados para o registro espontâneo da rotina de pessoas comuns do que para a construção de uma performance inteiramente planejada para a tela. Não obstante, essas representações do cotidiano foram imbuídas de um tom humorístico na maioria dos vídeos, resultando em potencial desinformativo quanto aos efeitos colaterais das vacinas. Embora tais vídeos mostrem pessoas sendo vacinadas, podendo estimular a adesão à vacinação, também exibem expressões de dor e sofrimento em função da aplicação e supostos efeitos das vacinas, o que pode desencorajar a imunização.

Ao estimular o uso do humor e privilegiar a interação do usuário com o conteúdo, ao invés da interação com outros usuários, aplicativos de vídeos curtos criam contextos próprios, em que *trends* podem indicar muito mais um movimento de participação interna que uma expressão coletiva de eventos externos ao aplicativo. Assim, nem sempre fica muito claro se as expressões de medo e dor ao receber as vacinas e se os efeitos colaterais pós-vacina evidenciados nos vídeos são expressões de vivências reais com a vacinação ou apenas produções voltadas à participação nas conversações que são tendência na plataforma.

Nesse contexto, destaca-se que a natureza polissêmica dos vídeos curtos acrescenta complexidade na transmissão de mensagens sérias de saúde (Lewis; Grantham, 2022) e na análise do conteúdo em circulação nessas plataformas. Não obstante, esse é um desafio que precisa ser enfrentado por profissionais da saúde e da ciência, que aparecem pouco no corpus analisado. O conjunto dos dados analisados, por outro lado, mostra ainda que é possível se apropriar das plataformas de vídeos curtos para promover a defesa da vacinação. Neste sentido, destacamos o uso da música em *trends* que mostravam expressões de comemoração pela aplicação da vacina, o que revela que, do mesmo modo que os recursos do Kwai podem ser usados para a disseminação de percepções ambíguas e danosas em relação às vacinas, também é possível empregá-los para engajar o público na promoção e adesão à vacinação - o que reforça a importância de que a plataforma seja apropriada por aqueles que defendem a imunização.

## REFERÊNCIAS

- BAHIENSE, Daniel de Almeida; AMARAL, Isadora Faé Pacca. Usa meu código aí!. **Revista Pet Economia UFES**, Vitória, v. 2, n. 2, p. 14-17, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/37637>. Acesso em: 6 maio 2024.
- BASCH, Corey H. *et al.* A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. **Human vaccines & immunotherapeutics**, Filadélfia, v. 17, n. 8, p. 2373-2377, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21645515.2021.1894896>. Acesso em 6 maio 2024.
- CAMPOS, Maria Inês Batista. Entre a ciência e a cultura popular: videoclipe em cena. **Cadernos de Linguística**, Campinas, v. 2, n. 4, p. 1-18, 2021. DOI: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2021.v2.n4.id599>. Disponível em: <https://cadernos.abralin.org/index.php/cadernos/article/view/599>. Acesso em: 7 maio 2024.
- COMSCORE BRASIL. **Tendências de Social Media 2023**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em: 6 maio 2024.
- COSTA, Ben-Hur Bernard Pereira *et al.* As vacinas contra a covid-19 no TikTok no Brasil. **Cuadernos.info**, Santiago, n. 56, p. 117–142, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.56.63663>. Disponível em: <https://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/63663>. Acesso em: 7 maio 2024.
- DING, Caicui *et al.* Access channels on nutrition and health knowledge of Chinese adults in 2021. **Wei Sheng Yan Jiu = Journal of Hygiene Research**, Pequim, v. 51, n. 6, p. 886-897, 2022. DOI: <https://doi.org/10.19813/j.cnki.weishengyanjiu.2022.06.006>. Disponível em: <https://europepmc.org/article/med/36539863>. Acesso em: 7 maio 2024.
- HADDAD, Jessica M. *et al.* The impact of social media on college mental health during the covid-19 pandemic: a multinational review of the existing literature. **Current Psychiatry Reports**, Filadélfia, v. 23, n. 11, p. 70, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11920-021-01288-y>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11920-021-01288-y>. Acesso em: 7 maio 2024.
- HE, Zixuan *et al.* The Reliability and Quality of Short Videos as a Source of Dietary Guidance for Inflammatory Bowel Disease: Cross-sectional Study. **Journal of Medical Internet Research**, Toronto, v. 25, n. 1, p. 1-11, 2023. DOI: <https://doi.org/10.2196/41518>. Disponível em: <https://www.jmir.org/2023/1/e41518/>. Acesso em: 7 maio 2024.
- JUNQUEIRA, Antonio Hélio; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. No TikTok do seu coração: do jabá às “trends”. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. **Comunicação, mídia e consume**, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 90-108, 2023. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i57.2714>. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2714>. Acesso em: 6 maio 2024.
- KWAI. **Aqui Geral Brilha**. [S. l.], c2012-2023. Disponível em: <https://www.kwai.com/pt-BR>. Acesso em: 29 set. 2023.
- KWAI. **Diretrizes da Comunidade**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.kwai.com/pt-BR/safety>. Acesso em: 24 out. 2023.
- KWAI - KKKKWAI. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (0:30). Publicado pelo canal Ogilvy Brazil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8pe2lV4v7-Y>. Acesso em: 29 set. 2023.
- LEWIS, Monique; GRANTHAM, Susan. From fork hands to microchips: an analysis of trending #CovidVaccine content on TikTok. **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 16, p. 4337-4360, 2022. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18972>. Acesso em: 6 maio 2024.
- LI, Miao; TAN, Chris K. K.; YANG, Yuting. Shehui Ren: cultural production and rural youths' use of the Kuaishou video-sharing app in Eastern China. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 23, n. 10, p. 1499-1514, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1585469>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2019.1585469>. Acesso em: 6 maio 2024.
- LIN, Jian; KLOET, Jeroen. Platformization of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production. **Social Media + Society**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 1-12, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119883430>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119883430>. Acesso em: 6 maio 2024.
- LIU, Kevin Ziyu. From invisible to visible: Kwai and the hierarchical cultural order of China's cyberspace. **Global Media and China**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 69-85, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2059436419871194>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436419871194>. Acesso em: 6 maio 2024.

LIU, Zhicong *et al.* "Positive energy": perceptions and attitudes towards covid-19 information on social media in China. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, [s. l.], v. 5, n. CSCW1, p. 1-25, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1145/3449251>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3449251>. Acesso em: 7 maio 2024.

LUNDY, Morgan. TikTok and covid-19 vaccine misinformation: new avenues for misinformation spread, popular infodemic topics, and dangerous logical fallacies. **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 17, p. 3364-3387, 2023. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19847>. Acesso em: 6 maio 2024.

MILTON, John; COBELO, Silvia. New York, **Translation, adaptation and digital media**. New York: Routledge, 2023.

NEUENDORF, Kimberly A. Content analysis and thematic analysis. In: BROUGH, Paula (ed.). **Advanced research methods for applied psychology**. Londres: Routledge, 2018. p. 211-223.

OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus; COUTO, Edvaldo Souza; PORTO, Cristiane de Magalhães. Pedagogias de memes pró-vacinas no contexto da pandemia de covid-19. **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**, São Paulo, v. 16, n. 46, p. 47-67, 2023. DOI: <https://doi.org/10.23925/1982-6672.2023v16i46p47-67>. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/aurora/article/view/59217>. Acesso em: 7 maio 2024.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION (PAHO). **Ten threats to global health in 2019**. Genebra, 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/en/news/17-1-2019-ten-threats-global-health-2019>. Acesso em: 8 ago. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Platformisation. **Internet Policy Review**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/214087>. Acesso em: 1 ago. 2023.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. #VACHINA: How politicians help to spread disinformation about covid-19 vaccines. **Journal of Digital Social Research**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 73-97, 2022. Disponível em: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/19804/1/112-Article%20Text-774-2-10-20220209.pdf>. Acesso em: 6 maio 2024.

RIZZOTTO, Carla; BELIN, Luciane; SARAIVA, Aléxia. **Livro de códigos: análise de conteúdo em texto e imagem de publicações no Instagram**. [S. l.]: Grupo de Pesquisa, Comunicação e Participação Política, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/bdc/74>. Disponível em: <http://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/94>. Acesso em: 15 maio 2023.

SAMPAIO, Klausney Muniz; ARAUJO, Antonia Dilamar. A produção de sentidos da imagem do jacaré em memes pró-vacina: uma análise multimodal na perspectiva da semiótica social. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 158-177, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2021.e81330>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/81330>. Acesso em: 6 maio 2024.

SATO, Ana Paula Sayuri. Qual a importância da hesitação vacinal na queda das coberturas vacinais no Brasil?. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 52, p. 96, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2018052001199>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/CS5YRcMc3z4Cq4QtSBDLXXG/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 7 maio 2024.

SIMONSEN, Thomas Mosebo. Categorising YouTube. **MedieKultur**, [s. l.], v. 27, n. 51, p. 72-93, 2011. Disponível em: <https://vbn.aau.dk/en/publications/categorising-youtube>. Acesso em: 6 maio 2024.

SOARES, Charlene Carvalho *et al.* A vacina no Facebook: temáticas, posicionamentos e atores no início da imunização contra a covid-19 no Brasil. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 17, n. 1, p. 140-160, 2023. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.39257>. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39257>. Acesso em: 6 maio 2024.

SONG, Shijie *et al.* Short-Video Apps as a Health Information Source for Chronic Obstructive Pulmonary Disease: Information Quality Assessment of TikTok Videos. **Journal of Medical Internet Research**, [s. l.], v. 23, n. 12, p. 1-10, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2196/28318>. Disponível em: <https://www.jmir.org/2021/12/e28318/>. Acesso em: 7 maio 2024.

STATISTA. **Brazil: leading social media platforms 2022**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil/>. Acesso em: 19 set. 2023.

TAN, Zekun. The Analysis of Short Video Platform Business Model: The Case of Kwai. In: 6TH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCE AND CONTEMPORARY HUMANITY DEVELOPMENT, 2020, Xi'an, China. **Anais [...]**. Xi'an, China: Atlantis Press, 2020. p. 920-924. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210121.178>. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/sschd-20/125951571>. Acesso em: 6 maio 2024.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. **Journalism**, [s. l.], v. 23, n. 8, p. 1717-1735, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884920969092>. Acesso em: 6 maio 2024.

VERJOVSKY, Marina *et al.* Political quarrel overshadows vaccination advocacy: How the vaccine debate on Brazilian Twitter was framed by anti-vaxxers during Bolsonaro administration. **Vaccine**, [s. l.], v. 41, n. 39, p. 5715-5721, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2023.07.075>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X23009210>. Acesso em: 6 maio 2024.

WANG, Xiaopei; HE, Renyi. Supporting Vaccination on TikTok During the COVID-19 Pandemic: Vaccine Beliefs, Emotions, and Comments. **Frontiers in Psychology**, [s. l.], v. 13, p. 938377, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938377>. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.938377/full>. Acesso em: 6 maio 2024.

WANG, Juan; SHEN, Yang; HONG, Junhao. The emergence, development, and evolution of Chinese social media. In: HONG, Junhao (ed.). **China in the era of social media: an unprecedented force for an unprecedented social change**. [S. l.]: Rowman & Littlefield, 2020. v. 9, p. 9-37.

WEI, Tao; WANG, Xiaohong. A Historical Review and Theoretical Mapping on Short Video Studies 2005–2021. **Online Media and Global Communication**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 247-286, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0040>. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/omgc-2022-0040/html>. Acesso em: 6 maio 2024.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19**. Genebra: WHO, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 19 set. 2023.

WINIKER, Astrid. **"Better Get Vaccinated"**: a frame analysis of the swiss government's covid-19 vaccine campaign on TikTok. 2022. Thesis (One year master) – Malmö University, Malmö, 2022. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1668893&dsid=-9581>. Acesso em: 6 maio 2024.

XIANG, Yu. User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video. **Global Media and China**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 52-71, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2059436419836064>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436419836064>. Acesso em: 6 maio 2024.

YANG, Bo *et al.* Covid-19 vaccines #ForYou: analyzing covid-19 vaccine videos on TikTok during the early phase of the vaccine rollout in the U.S. **Health Communication**, [s. l.], p. 1-12, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2227431>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2023.2227431>. Acesso em: 6 maio 2024.

ZDUNEK, Roksana M. Qualitative and quantitative social media content analysis: TikTok usage by the World Health Organization during the first wave of the covid-19 pandemic. In: **THE COVID-19 PANDEMIC AS A CHALLENGE FOR MEDIA AND COMMUNICATION STUDIES**. [S. l.]: Routledge, 2022. p. 143-156.

ZULLI, Diana; ZULLI, David James. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **New Media & Society**, [s. l.], v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820983603>. Acesso em: 6 maio 2024.