

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

**TIKTOKERS DA CIÊNCIA:  
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

Thaís Santos de Jesus

São Carlos/SP  
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

**TIKTOKERS DA CIÊNCIA:  
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Regina da Silva.

Discente: Thaís Santos de Jesus

São Carlos/SP

2025



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**

Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

---

**Folha de Aprovação**

---

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Thaís Santos de Jesus, realizada em 26/08/2025.

**Comissão Julgadora:**

Profa. Dra. Márcia Regina da Silva (USP)

Profa. Dra. Luciana de Souza Gracioso (UFSCar)

Prof. Dr. Marco Antônio de Almeida (USP)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

## AGRADECIMENTOS

É prazeroso escrever essa página. Não apenas por ter conseguido alcançar o momento final desta trajetória, mas por poder olhar para trás e contemplar tanta gente que me ajudou a chegar, permanecer e finalizar essa etapa – mais uma vez, cheguei à conclusão de que sou muito rica! E isso não é sobre dinheiro.

Portanto, começo esse período agradecendo ao Soberano Deus por ter me sustentado durante esses últimos anos, mesmo quando tudo se parecia com o fim. “Pois dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas. A Ele seja a glória para sempre! Amém.” (Romanos 11:36).

Agradeço aos meus pais, Helio de Jesus (*in memoriam*) e Tereza Santos de Jesus, e à minha irmã, Darlís Santos de Jesus, pelas orações, apoio, sorrisos e por todo o incentivo durante a realização desse sonho. Vocês são o que tenho de mais precioso.

À minha orientadora, profa. Marcia Regina da Silva, por toda expressão de paciência para comigo; pelas trocas, incentivos e auxílio durante o período de desenvolvimento desta pesquisa.

Ao PPGCI, na pessoa do prof. Leandro Innocentini, por poder integrar essa comunidade de ensino e de aprendizagem. À banca de qualificação que direcionou minha pesquisa para um caminho mais conciso e coeso. Aproveito para expressar meu reconhecimento para a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) de modo geral – dos profissionais do Restaurante Universitário que tanto me acolheram àqueles que me permitiram usufruir de toda a estrutura da Biblioteca Comunitária. Na UFSCAR tive a minha visão de mundo ampliada.

Aos meus amigos e familiares de Salvador que não me permitiram desistir do curso quando tudo ao meu redor estava abalado. Menciono, especificamente, a importância da minha irmã, de Wattson Victor, Lucas Evangelista e Tailma de Jesus. Às minhas amigas de oração que seguraram igualmente a corda neste período: Laís Lopes e Jéssica Alves, minha gratidão.

Às amigas que descobri aqui em São Carlos e que, por tantas vezes, me ajudaram a rir, descansar e conhecer lugares novos; me ensinaram tanto sobre a vida e sobre olhar o outro com mais empatia: Nívea dos Santos, Lilian Leite e Fabiana

Castellany, vocês são incríveis.

Um agradecimento especial para Omotayo, Rebeca e Taty, que dividiram comigo as atividades avaliativas, os períodos de almoço e os motivos de risos.

Aos grupos e instituições que foram bálsamo no meu cotidiano enquanto estive em São Carlos: Dunamis Pockets UFSCar, minhas quartas ficaram diferentes após conhecê-los; UMADESC, AD Brás Madureira São Carlos, AD Brás Santa Eudóxia, obrigada por me permitirem crescer com vocês.

Por fim, mas não menos importante, meu agradecimento para a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que impulsionou minha continuidade no desenvolvimento desta pesquisa.

Muito Obrigada!

*“(...)E se o aplauso eu receber  
No calvário irei me gloriar!”*



## RESUMO

A divulgação científica possibilita ao cidadão não especialista a oportunidade de participar efetivamente de debates públicos, tomada de decisões e escolhas conscientes no cotidiano, por meio de insumos propiciados pela circulação e cognição da informação científica contextualizada. Nesse seguimento, as mídias sociais destacam-se ao sair do lugar de fonte de entretenimento para assumir a posição de fonte de informação. O TikTok, objeto de análise desta pesquisa, se destaca como canal potencial para a divulgação científica e tem sido utilizado por influenciadores e pesquisadores que conseguem abordar a informação científica para usuários jovens que buscam conteúdos, dentro desta plataforma, de maneira rápida, muitas vezes em detrimento de fontes tradicionais de informação. A presente pesquisa, de caráter descritivo-exploratória com abordagens quanti-qualitativas, tem o objetivo geral investigar 10 influenciadores (pesquisadores) digitais brasileiros que utilizam o TikTok para a divulgação científica e analisar os conteúdos abordados (temas). Para a estruturação da pesquisa, realizou-se o levantamento bibliográfico para composição do referencial teórico e a seleção dos tiktokers da ciência (pesquisadores) – esta última ação foi realizada nos motores de busca e na própria plataforma (TikTok), a partir de protocolo prévio. Para a coleta e análise dos dados foi aplicado um modelo alternativo da análise de conteúdo de Bardin. A interpretação dos 407 conteúdos publicados expõe que modelo de divulgação científica aplicado na plataforma pode afetar o desenvolvimento das práticas informacionais e da competência midiática dos seguidores que consomem de informação científica. Ficou notório que não são todos os tiktokers que investem no compartilhamento de informação com referências/fontes, reduzindo a possibilidade do seguidor desenvolver interesse pelo tema/assunto fora da plataforma. Ao analisar o conteúdo dos tiktokers investigados foi observado que há a manutenção da estrutura narrativa para compartilhar a informação científica mais contextualizada, principalmente aquelas categorizadas como curiosidades. Os influenciadores digitais, ao atuarem como mediadores do saber científico, podem desempenhar um papel importante na democratização da informação e no fortalecimento do letramento científico em ambientes digitais.

**Palavras-chave:** Informação científica. TikTok. Mídias sociais. Divulgação científica. Práticas Informacionais. Competência em Informação.

## ABSTRACT

Scientific dissemination provides non-specialist citizens with the opportunity to effectively participate in public debates, decision-making, and conscious choices in their daily lives, through inputs provided by the circulation and cognition of contextualized scientific information. In this area, social media stands out by moving from being a source of entertainment to becoming a source of information. TikTok, the object of analysis of this research, stands out as a potential channel for scientific dissemination and has been used by influencers and researchers who are able to quickly approach scientific information for young users who seek content on this platform, often to the detriment of traditional sources of information. This descriptive-exploratory research with quantitative and qualitative approaches has the general objective of investigating Brazilian digital influencers (researchers) who use TikTok for scientific dissemination and analyzing the content (topics) they address. To structure the research, a bibliographic survey was carried out to compose the theoretical framework and select science TikTokers (researchers) – the latter action was carried out in search engines and on the platform itself (TikTok), based on a previous protocol. An alternative model of Bardin's content analysis was applied to collect and analyze the data. The interpretation of the 407 published contents shows that the scientific dissemination model applied on the platform can affect the development of information practices and media competence of followers who consume scientific information. It was clear that not all TikTokers invest in sharing information with references/sources, reducing the possibility of followers developing an interest in the topic/subject outside the platform. When analyzing the content of the TikTokers investigated, it was observed that the narrative structure is maintained to share more contextualized scientific information, especially that categorized as curiosities. Digital influencers, by acting as mediators of scientific knowledge, can play an important role in the democratization of information and in strengthening scientific literacy in digital environments.

**Keywords:** Scientific information. TikTok. Social media. Scientific dissemination. Information practices. Information competence.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Relação de interdependência entre as competências em informação, midiática e científica.....	31
<b>Figura 2</b> - Gráfico comparativo do índice de Confiança de 2019 e 2023.....	43
<b>Figura 3</b> - Equipe Halo/Team Halo em ação.....	49
<b>Figura 4</b> - Ativando o feed STEM.....	51
<b>Figura 5</b> – Fontes de informação mais usadas.....	57
<b>Figura 6</b> - Feeds principais e espaços complementares.....	60
<b>Figura 7</b> - Principais botões do TikTok.....	61
<b>Figura 8</b> – Duração do conteúdo em minutos.....	74
<b>Figura 9</b> – Kananda (@deusacientista) e o Ministro Edson Fachin.....	74
<b>Figura 10</b> – Comentários nos dois vídeos com mais visualizações.....	76
<b>Figura 11</b> - Uso de estratégias discursivas para a divulgação científica.....	81
<b>Figura 12</b> - Como os tiktokers do perfil @goledehistoria disponibilizaram algumas de suas referências.....	83

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Escopo da competência midiática e da competência em informação.....	28
<b>Quadro 2</b> – Divulgação Científica e conceitos abordados.....	38
<b>Quadro 3</b> - Tiktokers investigados na pesquisa.....	63
<b>Quadro 4</b> – Tiktokers investigados e o engajamento.....	76
<b>Quadro 5</b> – O desafio de divulgar a ciência.....	82
<b>Quadro 6</b> – Produção de conteúdo de divulgação científica/ensino curricular.....	85
<b>Quadro 7</b> – Caracterização dos vídeos dos tiktokers da ciência analisados.....	86

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E AS PRÁTICAS INFORMACIONAIS.....</b>	<b>20</b>
2.1 Entre comportamentos e competências.....	26
<b>3. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>33</b>
3.1 Divulgação científica.....	33
3.2 Mídias sociais e consumo de informação.....	39
3.2.1 Influencers da ciência.....	41
3.2.2 Ciência no TikTok.....	48
<b>4. CAMINHO METODOLÓGICO.....</b>	<b>53</b>
4.1 Caracterização do objeto de análise TikTok.....	53
4.1.1 Como o TikTok funciona.....	59
4.2 Coleta de dados.....	62
4.3 Análise de dados.....	65
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>72</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>102</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), em novembro de 2022, a população mundial atingiu 8 bilhões de pessoas, com mais de dois terços, aproximadamente 5,3 bilhões, acessando a internet de alguma forma - este dado é destacado no Relatório Global Digital de 2024 publicado pelo *DataReportal*<sup>1</sup>. Embora mais de 2 bilhões de pessoas permaneçam desconectadas globalmente, o relatório de janeiro de 2024 salienta que 5,61 bilhões têm acesso a um dispositivo móvel, e mais de 5 bilhões estão ativos nas mídias sociais. Esse número aumentou em 5,6% em janeiro de 2023 e segue em ascensão, com uma média de 8,4 novos usuários de mídias sociais por segundo, totalizando quase 2 horas e 30 minutos diários gastos nessas plataformas. Isso implica afirmar que, o crescimento exponencial da população mundial e o avanço tecnológico, nas últimas décadas, têm transformado significativamente as dinâmicas de acesso e consumo de informação.

No Brasil o acesso digital também se expande de maneira acelerada. O país é o segundo no mundo em tempo diário gasto online, com uma média de 09 horas e 13 minutos – a África do Sul ocupa o primeiro lugar neste ranking com 09 horas e 24 minutos, enquanto as Filipinas ficam em terceiro lugar com uma média de 08 horas e 52 minutos. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2023 do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), 84% das casas brasileiras têm acesso à internet. Entre 2021 e 2022 houve um aumento de 3,3% no número de usuários de internet no país, somando mais de 165 milhões de usuários ativos.

Esse cenário favorece a intensificação do uso das mídias sociais, que, além de atuar como plataformas de interação e entretenimento, assumem um papel relevante na difusão de informações e no engajamento público com conteúdos científicos. Nesta conjuntura, um dos desafios crescentes é a propagação de notícias falsas nas plataformas digitais, especialmente nas mídias sociais como WhatsApp, TikTok, Instagram e Facebook que se tornaram um espaço potente para a criação e consumo de informações.

---

<sup>1</sup> Portal que compila dados, números, relatórios e tendências do mundo digital, incluindo o tempo gasto online, a diminuição da audiência de TV e o crescimento da competição entre Instagram e TikTok.

Recentemente, Prabhakar Raghavan, que ocupa a posição de Vice-Presidente Sênior e Chefe de Conhecimento e Informação Organizacional no Google, revelou alguns dados importantes<sup>2</sup>. Com base em pesquisas internas conduzidas nos Estados Unidos, foi observado que os jovens adultos, na faixa etária de 18 a 24 anos, estão se voltando cada vez mais para aplicativos de mídias sociais, como Instagram e TikTok, em busca de informações, em detrimento do tradicional uso do Google, o motor de busca mais popular globalmente. De acordo com Raghavan, cerca de 40% dos jovens utilizam plataformas como *Instagram* e *TikTok* como fontes primárias de informação sobre um local para almoçar, por exemplo. Este fenômeno indica uma transformação significativa no comportamento, refletindo uma era onde os indivíduos não são meramente consumidores de conteúdo, mas também assumem o papel de produtores. Este comportamento é encapsulado no termo "prosumer", cunhado por Toefler (1980), que destaca a evolução do receptor de informações para uma figura mais engajada e participativa na criação de conteúdo. Essa mudança sugere uma forma mais colaborativa e interativa de disseminação de informação.

Conforme apontado por Cassiano, Góes e Neves (2020, p. 44), "as relações sociais na era da informação são amplamente moldadas pelas tecnologias digitais". Isso implica uma conexão entre o desenvolvimento humano e digital, evidenciando que as esferas analógica e digital estão cada vez mais entrelaçadas. Este cenário não apenas destaca a mudança nos hábitos de busca de informação entre os jovens, mas também sinaliza um avanço significativo na forma como interagimos com o mundo digital, redefinindo as relações sociais e o consumo de conteúdo na era digital. "Nota-se que, através de se comunicar e se relacionar, o sujeito se constrói enquanto ser social, desta forma, considera-se que, por meio da interconexão digital, o fazer, o relacionar-se, o ato de criar e produzir se desenvolvem em uma dinâmica distinta do contexto analógico" (Cassiano, Góes e Neves, 2020, p. 44).

Contemporaneamente, estamos cercados por um complexo universo da desinformação. Trata-se de um direcionamento de estudo emergente que abarca uma ampla gama de temas interconectados, refletindo a complexidade da sociedade da informação em uma era caracterizada pela proliferação de fontes e uma tendência

---

<sup>2</sup> De acordo com a autora Perez (2022), a afirmação foi feita durante a conferência Brainstorm Tech da Fortune sobre o futuro dos produtos do Google e seu uso de IA.

crescente ao imediatismo. Heller, Jacobi e Borges (2020), observaram uma inclinação das pessoas a abdicar do seu direito de avaliar e comparar diferentes fontes de informação em favor daquelas que oferecem conteúdo de maneira mais rápida, independentemente da origem ou veracidade desse conteúdo. Este comportamento, inserido no vasto ambiente digital, cria um terreno fértil para a propagação da desinformação.

Este cenário revela uma problemática fundamental na era digital: a velocidade na distribuição de conteúdo muitas vezes se sobrepõe à sua qualidade e precisão. Tal fenômeno não apenas desafia a integridade do espaço informacional, mas também destaca a importância crítica da educação midiática e informacional, incentivando os indivíduos a desenvolverem habilidades para discernir a veracidade e a confiabilidade das informações que consomem online. A desinformação, portanto, emerge como um sintoma da urgência contemporânea por informação rápida, muitas vezes à custa da profundidade e verificação.

Os tipos de desinformação podem incluir informações incompletas, desatualizadas, descontextualizadas, entre outros exemplos. Todavia, as notícias falsas (ou *fake news*) são um desafio atual no contexto da cultura digital, representando o lado mais visível do fenômeno da desinformação e um grave problema social. Embora tenha ganhado mais notoriedade em 2016 - período eleitoral em que alguns candidatos da campanha presidencial dos Estados Unidos da América foram alvos de diversas notícias falsas que afetaram seu desempenho - notícias falsas não são novidade; o que tem alarmado a sociedade é a atual velocidade com que as *fake news* se propagam nas mídias sociais.

De acordo com Silva e Almeida (2022, p. 409) “a circulação de notícias falsas – *fake news*, como normalmente têm sido denominadas – se intensificou porque qualquer pessoa com acesso à internet pode se tornar um criador de informações manipuladas ou mentirosas. Contudo, o impacto maior advém da chamada “indústria de fake news”. Ainda segundo os autores, o objetivo da industrialização da notícia falsa pode estar relacionado principalmente com a comercialização de anúncios que são alocados por algoritmos, e estimulam por meio de premiações os sites com mais acessos, visibilidade e compartilhamentos (Silva; Almeida, 2022, p. 409)

Neste trabalho consideramos como *fake news* as notícias falsificadas de modo intencional. Para fins de conhecimento é importante mencionar que, na literatura internacional, podemos encontrar dois termos distintos que fazem referência às *fake news*. São eles: *misinformation* (a reprodução da desinformação sem ter ciência da sua imprecisão ou sem intenção de enganar) e a *disinformation* (a desinformação intencional, informações falsas). Sobre a composição da notícia falsa, de acordo com Rosenzweig (2017, p.105), há três elementos que a caracterizam:

1) a fabricação (isto é, notícias falsas são inventadas); 2) o engano (isto é, notícias falsas são projetadas para persuadir ao invés de informar) e; 3) a viralização (ou seja, notícias falsas prospera sobre a superficialidade e escalação ao invés de profundidade e moderação).

Examinando as nuances do comportamento informacional dos indivíduos, Heller, Jacobi e Borges (2020) propõem que a predisposição para aceitar e disseminar notícias falsas pode ser interpretada como uma manifestação da economia cognitiva. Por sua vez, Silva *et al.* (2022) ressaltam que a criação de notícias falsas envolve táticas metacognitivas sofisticadas, combinando elementos visuais e textuais de forma a moldar a interpretação e manipular a mensagem recebida pelo público.

Além disso, observa-se uma evolução no comportamento informacional frente à manipulação da verdade. O que se destaca na atualidade é a variedade de reações das pessoas diante da desinformação. Heller, Jacobi e Borges (2020, p. 195) sublinham que essa transformação nos padrões éticos é notável e preocupante, caracterizando-se por uma tolerância ou apatia em relação à desinformação.

Este panorama sugere uma alteração profunda na maneira como o público interage com as informações, indicando uma tendência a menor rigor na verificação dos fatos e a maior susceptibilidade à influência de conteúdos manipulados. Tal cenário destaca a urgente necessidade de fortalecer a consciência crítica e as habilidades de literacia mediática entre os cidadãos, a fim de combater a disseminação e o impacto nocivo da desinformação na sociedade.

Fagundes *et al.* (2021, p.01) ao investigarem a percepção de jovens sobre as *fake news* em ciência, verificaram “insegurança e dificuldade em identificar o que é verdadeiro e em quem confiar quando tratamos de notícias que circulam pela *internet*”.

Nesse contexto, a mídia social TikTok emergiu como uma das principais plataformas de compartilhamento de vídeos curtos e tem sido uma ferramenta usada para vários segmentos da sociedade se expressarem e consumirem informações. O conteúdo que circula nessa mídia é extremamente diverso. E, de acordo com a plataforma, isso se deve ao sistema especializado de recomendação que utiliza o comportamento do usuário, as configurações do dispositivo/conta e as informações que estão contidas no vídeo, para desenvolver uma curadoria personalizada para cada novo usuário. Esse refinamento não é tão avançado, mas permite que o conteúdo seja atrativo.

Algumas pesquisas como a de Monteiro (2020), investigaram as potencialidades pedagógicas da ferramenta como suporte midiático para a aprendizagem criativa. A produção de vídeos é um recurso que pode contribuir para o desenvolvimento de competências em jovens, caso haja mediação de aprendizagem. Jerasa e Boffone (2021) fomentaram a importância das subcomunidades do TikTok para amantes de livros e leitores, por exemplo, como práticas de alfabetização. Os autores ressaltaram que esses espaços proporcionam aos adolescentes leitores autonomia, comunidade e literacias digitais para que suas vozes, ideias e criatividade possam tomar forma. Essa plataforma também é entendida como estratégia de inovação para instituições como bibliotecas que buscam uma aproximação com os jovens criando conteúdo que chame a atenção. Fonseca e Fonseca (2022) analisaram o perfil de bibliotecas no TikTok e concluíram que houve uma relação positiva de interação e de engajamento com seus usuários.

De outra perspectiva, Varmazyar e Cardama (2023) ao apresentarem um estudo tendo o comportamento informacional no TikTok como foco, revelaram que o comportamento informacional estereotipado dos usuários do TikTok é prevalente e multifacetado, mostrando que os usuários tendem a interagir com conteúdos que reforçam suas crenças pré-existentes, evidenciando um viés de confirmação e polarização. As autoras destacam o papel do conteúdo visual no reforço de estereótipos, sendo que o formato visual do TikTok, com vídeos curtos e envolventes, amplifica a disseminação de informações tanto precisas quanto enviesadas.

Contudo, assim como Cinelli et al. (2021), Varmazyar e Cardama (2023) destacam que o TikTok, semelhante a outras plataformas de mídia social, contribui para a formação de bolhas de filtro e câmaras de eco, onde os usuários são

frequentemente expostos a conteúdos que reafirmam suas crenças, limitando o contato com perspectivas diversas. Huber e Baena (2023) ao analisarem 150 vídeos do TikTok criados por mulheres acadêmicas, verificaram que estudantes de doutorado são os mais ativos na rede, os autores acreditam que seja pela proximidade de idade com o público-alvo da plataforma e à busca por visibilidade para melhorar suas perspectivas de carreira. O estudo também revelou que acadêmicas usam o TikTok principalmente para explicar conceitos, compartilhar experiências como ser cientistas mulheres e combater estereótipos.

Essas pesquisas reforçam a importância das mídias sociais serem objeto de investigação, uma vez que se tornaram espaços para divulgação científica, são tidas como fontes de informação e, ao mesmo tempo, *lócus* para a captação de consumidores. Os conteúdos são criados para se tornarem virais e ganharem visualizações. Quanto maior o número de visualizações e engajamento, maior a chance de patrocínio. Compreendendo o TikTok como fonte de informação, ferramenta de comunicação e espaço para promoção de mercadorias e comportamentos, a problemática desta pesquisa se enquadra nas seguintes indagações: de qual maneira os influenciadores (pesquisadores) digitais brasileiros utilizam o TikTok para a divulgação científica e quais são os conteúdos abordados (temas) por esses pesquisadores (influenciadores)?

Com esse direcionamento, esta pesquisa tem como **objetivo geral** investigar influenciadores (pesquisadores) digitais brasileiros que utilizam o TikTok para a divulgação científica e analisar os conteúdos abordados (temas) por esses pesquisadores (influenciadores). A partir dessa análise, busca-se compreender de que maneira a atuação dos chamados "tiktokers da ciência" pode favorecer uma interação mais qualificada entre pesquisadores e o público geral. Espera-se que os resultados desta pesquisa auxiliem na reflexão sobre esse modelo de disseminação do conhecimento. Para tanto, os seguintes objetivos específicos serão postos:

- a) refletir sobre a divulgação científica e práticas informacionais no contexto das mídias sociais por meio do levantamento bibliográfico;
- b) levantar e caracterizar influenciadores (pesquisadores) digitais brasileiros presentes no TikTok;

- c) analisar os conteúdos abordados (temas) e as estratégias empregadas, por esses pesquisadores (influenciadores) para tornar o conteúdo científico mais acessível;
- d) refletir sobre os desafios e possibilidades da divulgação científica em ambientes digitais como o TikTok;
- e) observar se os conteúdos produzidos pelos influenciadores analisados atendem aos critérios da divulgação científica, considerando critérios conceituais e éticos da prática científica.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e reflexiva que terá os tiktokers influenciadores de ciência, como objeto de análise para a investigação dos padrões e comportamentos para a divulgação científica.

A principal justificativa para a pesquisa proposta se relaciona ao cenário posto de crescente uso das mídias sociais como fonte de informação, incluindo a disseminação científica - um paradoxo, tendo em vista que o espaço digital pode ser usado tanto para a divulgação científica, quanto para a disseminação de notícias falsas relacionadas com a ciência. O TikTok, em particular, tem se destacado como uma plataforma onde usuários jovens buscam conteúdos de maneira rápida e visualmente atraente, muitas vezes em detrimento de fontes tradicionais de informação. A ferramenta tornou-se um canal potencial para a divulgação científica, especialmente por influenciadores e pesquisadores que adaptam suas estratégias para ganhar visibilidade e engajamento.

De acordo com Serafim, Rocha e Pereira (2023) os acadêmicos estão utilizando a plataforma para explicar conceitos científicos e compartilhar suas experiências, inclusive combatendo estereótipos. Isso reforça a importância de compreender como o conteúdo divulgado pode influenciar não apenas a percepção pública da ciência, mas também o desenvolvimento de competências críticas e midiáticas dos jovens, como o discernimento de informações e combate à desinformação. Dado que as redes sociais podem contribuir tanto para a disseminação do conhecimento quanto para a proliferação de desinformação, é essencial analisar como os pesquisadores influenciadores utilizam a plataforma, a exemplo da aplicação de estratégias discursivas e audiovisuais durante o

compartilhamento da informação científica e os desafios enfrentados na mediação entre a linguagem científica e a linguagem popular. Neste enquadramento, esta pesquisa poderá contribuir ao refletir sobre as potencialidades e limitações do TikTok como ferramenta de divulgação científica.

A pesquisa se alinha à Linha 1 do PPGCI que se refere ao Conhecimento e Informação para Inovação e compreende os estudos que abordam a “gestão, organização, mediação, visibilidade e acesso à informação e ao conhecimento considerando-os como elementos estratégicos para a inovação.” (PPGCI, 2024) e colabora com o campo da CI ao investigar como a mediação e o acesso à informação científica podem impactar na produção e no compartilhamento do conhecimento, e, por conseguinte, na promoção da inovação.

Além desta introdução que buscou contextualizar a pesquisa e apresentar seus objetivos, será apresentado como referencial teórico para o embasamento da pesquisa os seguintes temas: Práticas Informacionais, Divulgação Científica, Mídias sociais, Consumo de Informação e o objeto de estudo TikTok. Na seção de metodologia, apresenta-se a abordagem metodológica da pesquisa, bem como os caminhos metodológicos trilhados. Em resultados e discussões são compartilhados os dados finais do estudo. E, por fim, temos a seção das considerações finais com uma reflexão crítica da pesquisa desenvolvida.

## 2. CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E AS PRÁTICAS INFORMACIONAIS

O conceito de informação está entrelaçado em todos os domínios da Ciência da Informação (CI), estabelecendo uma relação de dependência com os estudos de usuário, já que estes estudos permitem entender quem são, quais os comportamentos dos usuários e quais suas necessidades informacionais. A presente pesquisa aproxima-se do campo de estudos de usuários da informação, ao investigar os meios digitais para a divulgação científica. É relevante enfatizar que, conforme levantamento realizado por Casarin e Cerigatto (2017), há dificuldades em encontrar autores e, conseqüentemente, trabalhos que investiguem e relacionem a mídia como fonte de informação com a área de competência em informação, por exemplo. De acordo com as autoras, no ambiente acadêmico, tal perspectiva pode ocorrer pela crença “[...] de que tais canais de informação não são dignos de estudo, já que a mídia, por vezes, se liga a conteúdos de entretenimento, tidos como banais por comunidades científicas” (Casarin; Cerigatto, 2017, sem paginação).

Os estudos de usuários não são um domínio recente no campo da CI. Apesar das subáreas da Ciência da Informação ganharem autonomia entre as décadas 1970 e 1990, os estudos dos usuários de informação surgiram um pouco antes, nas décadas de 1940 e 1950 - tais estudos eram voltados para a prática comportamental dos cientistas, seus fluxos e hábitos informacionais. Posteriormente, as pesquisas deste campo foram se ampliando, desenvolvendo um olhar mais quantitativo para analisar “perfis sociodemográficos dos usuários com padrões de comportamento informacional” (Araújo, 2014, p. 62). Mas foi somente no final de 1970 que o campo expandiu a visão crítica para os usuários, levando em consideração o conceito e as percepções deles mesmos.

Os usuários são estudados enquanto seres dotados de um determinado “universo” de informações em suas mentes, utilizando essas informações para pautar e dirigir suas atividades cotidianas. Uma vez que se verifica uma falta, uma ausência de determinada informação, inicia-se o processo de busca de informação – aí entra a informação, como aquilo capaz de preencher uma lacuna, satisfazer uma ausência. Tal perspectiva permite compreender a informação inclusive numa lógica cumulativa, na medida em que novas informações se somam às anteriores no mapa mental dos indivíduos. Esse modelo, assim, enfatiza as percepções dos usuários em relação à sua própria ausência de conhecimento, os passos trilhados para solucionar essa ausência (em direção à informação) e o uso da informação para a execução de determinada tarefa ou problema. (Araújo, 2014, p. 62)

Conforme Araújo (2017) explica, as pesquisas que envolviam os estudos dos usuários se desenvolveram amparadas em teorias que buscavam compreender a informação a partir das perspectivas cognitivas dos usuários. Por fim, desde as últimas décadas os estudos dos usuários têm passado por modificações, levando em consideração não apenas o lado cognitivista do processo, mas as construções coletivas e os impactos sociotecnológicos.

O histórico dos estudos dos usuários deixa evidente o caráter dinâmico da informação quando relacionada aos sujeitos. Inicialmente, conforme observamos, os estudos dos usuários eram voltados para a relação homem-máquina, destacando a influência e a notoriedade dos sistemas - estes eram levados em consideração nas investigações, enquanto o usuário como ser social era colocado à parte da situação. Somente após a década de 1970, o usuário deixou de ser visto como um mero receptáculo de informação, no qual assumia uma atribuição passiva, para um papel mais ativo no qual a informação contém um contexto sociocultural. No decorrer deste movimento podemos examinar o próprio conceito de informação como alvo de análises teóricas e discussões críticas. O que podemos notar são as diversidades e semelhanças que os pesquisadores da CI carregam consigo ao teorizar o conceito de informação (os termos são distintos, mas a sua composição inicial, em tríade, se assemelha). A informação, por exemplo, pode ser estudada no nível sintático, entendida como algo passível de medição e compreensão mediante a aplicação de leis; há os estudos que trabalham com a informação no nível semântico, associado ao caráter cognitivo e subjetivo; e, por fim, no nível pragmático, compreendendo a informação como um conceito “intersubjetivo” e “sociocultural” relacionado a memória, cultura e Sociedade (Araújo, 2017).

Essa forma de estudo conceitual traz à investigação os paradigmas epistemológicos da Ciência da Informação expostos por Capurro (2003). De acordo com o autor, a Ciência da Informação surgiu com um paradigma físico em meados do século XX. Este paradigma tinha a informação como um objeto separado do usuário, ou seja, vista como algo independente, um objeto físico a ser transportado, aproximando-se dos estudos de natureza matemática. O segundo paradigma abordado por Capurro é o paradigma cognitivo, que já vislumbrava a informação relacionada com um sentido dado pelo usuário. Pinto e Araújo (2019, p.19) explicam que o “cognitivismo considerava que, em alguns momentos, as pessoas poderiam ter

uma lacuna resultante da falta de informações para a resolução de algum problema como se fosse possível, de repente, um determinado vazio cognitivo". O paradigma cognitivista também faz um apontamento para a relação entre informação e conhecimento e, de acordo com Araújo (2014, p. 70), acredita que "algo é informacional na medida em que altera as estruturas de conhecimento do sujeito que se relaciona com dados ou documentos".

Na abordagem cognitiva, os estudos dos usuários tentavam compreender como o sujeito agia ao perceber o "vazio cognitivo". Araújo (2017) afirma que apesar dos esforços nos estudos cognitivistas, o sujeito continuava a ser visto "numa lógica mecanicista". O autor ainda complementa:

[...] ou, então, é apenas um ser "cognoscente", isto é, um ser que acumula dados sobre a realidade externa e que, de tempos em tempos, conforme sente uma "lacuna" nesses dados, recorre a sistemas de informação para resolver a "anomalia" (Araújo, 2017, p. 229).

O atual paradigma social, surgiu como uma alternativa aos outros dois, pois aborda todo o processo de "produção, circulação, compartilhamento, uso e troca de informações, interpretando a informação como um fenômeno condicionado pelo contexto, historicidade e intervenções de cunho tecnológico, político e social" (Acquolini; Sousa, 2021, p. 242). É nesse paradigma que o usuário retoma seu papel ativo, e a informação passa a ser compreendida como uma construção social e coletiva.

Neste decurso, entende-se que a informação passa a ser compreendida como uma construção coletiva e um fenômeno humano (Araújo, 2009; Araújo, 2010). "O que é informação não é produto de uma mente única, isolada, mas construído pela intervenção dos vários sujeitos e pelo campo de interações resultante de suas diversas práticas" (Araújo, 2010, p.97). Para esta investigação, considera-se o trabalho desenvolvido por Capurro, mostrando a complementaridade dos paradigmas já citados, e colocando-o junto ao Rendón Rojas<sup>3</sup>, como autores importantes para esta

---

<sup>3</sup>Doutor em Filosofia pela Universidade Estatal de Moscou "M.V. Lomonósov". Pesquisador do Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas da Universidade Nacional Autónoma do México (UNAM).

abordagem: Capurro traz a informação como intersubjetividade e Rojas enfatiza os processos de construção de sentido.

Adentra-se, então, em um conceito fundamental para este estudo e que tem sido alvo de análise: as práticas informacionais. Conforme ressaltam Acquolini e Sousa (2021), as perspectivas contemporâneas nos mostram que este campo de estudo observa os usuários “na vida cotidiana, ao contrário da vertente tradicional que se direcionava à esfera empresarial, científica e governamental. Subsequentemente, sua constituição transformou-se em uma perspectiva que abarca todas as categorias de vivência empírica” (2021, p. 244). Os autores ainda enfatizam algumas contribuições valiosas dos estudos que envolvem as práticas informacionais: a visão dos sujeitos como geradores e renovadores de regras e normas sociais e a compreensão da informação a partir de uma concepção que envolve outros processos que surgem a partir da construção social.

(...)os estudos em práticas informacionais, isto é, o estudo do movimento por meio do qual os indivíduos agem no mundo, conformados pela cultura, e ao mesmo tempo constituem essa cultura que os influencia e a realidade em que atuam. (...)Entre as contribuições dessa linha de investigação está a ideia de que não existe um exterior, “lá fora”, independente dos sujeitos e das suas ações. Além disso, tais estudos, na crítica à proposta do comportamento informacional, avançaram na compreensão da informação não como preenchimento de uma lacuna cognitiva, nem um processo exclusivamente vivido na perspectiva individual. Os processos envolvidos com o uso da informação envolvem imaginação, apropriação, questionamentos, tensionamentos, e tais processos são vividos a partir de categorias construídas socialmente (Araújo, 2017, p.21-22).

As práticas informacionais levam em consideração as ações e os comportamentos que indivíduos ou grupos realizam no processo de buscar, avaliar, usar e compartilhar informações. Tais práticas são situacionais e/ou contextuais, ou seja, dependem do ambiente e das necessidades específicas de cada momento. Ainda segundo Araújo (2017, p. 221), o estudo das práticas informacionais

constitui-se num movimento constante de capturar as disposições sociais, coletivas (os significados socialmente partilhados do que é informação, do que é sentir necessidade de informação, de quais são as fontes ou recursos adequados) e também as elaborações e perspectivas individuais de como se relacionar com a informação (a aceitação ou não das regras sociais, a negociação das necessidades de informação, o reconhecimento de uma ou outra fonte de informação como legítima, correta, atual), num permanente tensionamento entre as duas dimensões, percebendo como uma constitui a outra e vice-versa. É nesse local que se situam os estudos de práticas informacionais, dentro do quadro proposto por Lallement, Corcuff e Bourdieu.

O conceito de práticas informacionais está relacionado aos estudos dos usuários e, por consequência, ao comportamento informacional. Embora as palavras pareçam carregar significados semelhantes, no campo das práticas informacionais há uma diferença que se relaciona com a priorização das interações entre o sujeito e a informação. Enquanto os estudos de comportamento informacional focam no sujeito cognitivo, conforme explicado anteriormente, sem levar em consideração a comunidade social, os estudos das práticas informacionais colocam essa interação no âmago da análise. Neste contexto, a informação e o conhecimento resultam de uma construção contínua, coletiva e social (Rocha; Duarte; Paula, 2017). Portanto, as práticas informacionais constituem uma linha de estudo com visão sociocultural.

Para Savolainen (2007) as práticas informacionais é um conceito “guarda-chuva” útil para a investigação e descrição dos fenômenos ligados ao processo de busca, uso e compartilhamento de informação. As questões de necessidade informacional já eram abordadas em 1990, com o objetivo de superar a abordagem cognitiva característica dos modelos de estudos do comportamento informacional. Savolainen (1995), por exemplo, foi o pioneiro ao propor um modelo que levava em consideração a vida cotidiana do usuário durante a busca de informação, o *Everyday Life Information Seeking (ELIS)* - os demais modelos visualizavam apenas a busca de informação relacionada ao trabalho. É importante destacar que este não é um modelo de práticas informacionais, mas um antecessor por tratar de conceitos não abordados nos modelos de comportamento informacional. De acordo com Rocha, Duarte e Paula (2017, p.44), os principais subsídios do *ELIS* para os estudos das práticas informacionais “são a noção de vida cotidiana e a percepção de que fatores sociais, culturais, individuais e temporais influenciam a resolução de problemas pelos sujeitos e a relação deles com a informação.”.

Savolainen (1995) recorreu à teoria de *habitus* de Pierre Bourdieu para tratar sobre as práticas informacionais. O autor considerou que o processo de busca de informações é um componente natural das práticas cotidianas.

De acordo com Bourdieu, o *habitus* é um sistema de pensamento, percepção e avaliação social e culturalmente determinado, internalizado pelo indivíduo. O *habitus* é um sistema relativamente estável de disposições pelo qual os indivíduos integram suas experiências e avaliam a importância de diferentes escolhas. O *habitus* tem um caráter duplo. [...] Neste papel duplo, o *habitus* manifesta a incorporação de normas e expectativas sociais dentro de um indivíduo; portanto, o *habitus* é mais do que uma agregação de disposições “puramente” pessoais. Como um sistema de classificação social e

culturalmente intermediado, o *habitus* fornece uma direção geral para escolhas feitas na vida cotidiana, indicando quais escolhas são naturais ou desejáveis em relação à classe social ou grupo cultural de alguém (p. 261, tradução nossa)

O autor entende que, como um sistema de disposições social e culturalmente determinadas, o *habitus* forma a base sobre a qual o modo de vida de alguém é organizado, o que implica compreender que o processo de busca de informação pode estar relacionado com a visão particular de mundo e experiências do usuário.

Na contemporaneidade, de acordo com Isah (2009), as pesquisas que envolvem as práticas informacionais tendem a enfatizar e contemplar tais dimensões socioculturais, destacando que as práticas informacionais podem se originar das necessidades informacionais ou de uma tarefa. A necessidade informacional relaciona-se com as demandas ou requisitos que levam indivíduos ou grupos a buscar informações. Essas necessidades surgem quando há uma lacuna entre o que uma pessoa sabe e o que precisa ou deseja saber para resolver um problema, tomar uma decisão, satisfazer uma curiosidade ou cumprir uma tarefa específica (Isah, 2009).

Ao abordar esse aspecto, retornamos aos estudos de busca de informação de Savolainen (2012), no qual foram identificados três contextos que podem originar a necessidade de informação: 1) Situação de ação - este contexto é considerado, pelo autor, de natureza mais geral. A este respeito, a necessidade informacional é composta por fatores espaciais e temporais que formam um conjunto de circunstâncias e impulsionam a busca de informação; 2) Desempenho da tarefa - nesta situação, a necessidade informacional emerge de forma mais concreta e derivada. Isso em razão da necessidade ser precedida de uma tarefa ou problema a ser resolvido.; 3) Diálogo - a necessidade de informação, nesta situação, é construída e moldada em conjunto através de processos de negociação discursiva (escrita ou falada) entre sujeitos. Aqui é preciso levar em consideração fatores constituintes do contexto, a exemplo dos papéis dos sujeitos que compõem o diálogo, o tema e/ou a terminologia usada durante a conversa.

Savolainen (2012, p.8) afirma que “o diálogo exemplifica um contexto ainda mais dinâmico da necessidade de informação porque pode permanecer sempre aberto a futuras negociações”. Esse último contexto é expressivo para esta dissertação, pois considera que a necessidade informacional não é uma lacuna fixa,

mas um potencial negociado e construído ao longo de uma conversa, realizada na mídia social, por exemplo.

O campo de pesquisas relacionadas às práticas de informação é extenso e profundo. Isah (2009) e Harlan (2012), por exemplo, afirmam que, atualmente, os estudos sobre práticas informacionais são produzidos em quatro contextos (e com aparições diversas): ambiente de trabalho (workplace), ambiente acadêmico (academic), aprendizagem no local de trabalho (workplace learning) e vida cotidiana (everyday life).

Zhong, Han e Hansen (2022, tradução nossa) apresentaram um estudo de revisão sistemática sobre práticas informacionais. Os autores verificaram que as pesquisas sobre práticas informacionais podem ser categorizadas em quatro abordagens principais: 1) pesquisas teóricas, que se dividem entre estudos sobre a teoria da prática, a teoria construcionista social e a teoria da atividade, comumente usadas como estruturas teóricas no estudo das práticas informacionais; 2) pesquisas que abordam as atividades de prática informacional, que dimensionam atividades específicas influenciadas por fatores externos (contextos sociais e necessidades) e internos (horizontes das fontes de informação, afeto e cognição do usuário); 3) pesquisas sobre modelos de prática informacional, que podem ser categorizadas em tipos estáticos e dinâmicos, focando em atividades e fatores influenciadores das práticas informacionais; e 4) estudos que focam nos métodos de pesquisa, que são predominantemente qualitativos, indicando uma preferência por compreensão e exploração aprofundadas.

## **2.1 Entre Comportamentos e Competências**

As competências em informação são relativas às habilidades, conhecimentos e atitudes que o indivíduo executa para lidar efetivamente com a informação. Enquanto as práticas informacionais focam nas ações e comportamentos de uso da informação em contextos específicos, a competência em informação foca nas habilidades e nos conhecimentos necessários para realizar essas informações de forma eficaz. Um retroalimenta o outro, são duas dimensões interligadas: práticas informacionais eficazes geralmente dependem de boas competências em informação;

e o envolvimento com as práticas informacionais pode ajudar a desenvolver e aperfeiçoar essas competências.

Enquanto o comportamento informacional aborda apenas a aquisição das competências em informação, privilegiando o comportamento do indivíduo em uma abordagem essencialmente cognitivista, as práticas informacionais consideram, também, o contexto no qual ele está inserido e suas interações sociais com o meio. Nesse caso, a informação é vista juntamente com os aspectos socioculturais que a constitui. (Melo et al., 2021, p.02)

A partir de 1974, a partir de estudos do americano Paul Zurkowski o conceito de Competência em Informação (information literacy) começou a ser cunhado. Mencionado como pioneiro na área, por meio do relatório *The information service environment relationships and priorities*, Zurkowski afirmou que as pessoas que sabiam fazer uso de fontes de informação em seu ambiente profissional, isto é, desenvolver técnicas, habilidades e solucionar problemas, poderiam ser denominadas de “competentes em informação”.

Catts e Lau (2008) e Dudziak (2003) apud Casarin (2017), definiram competência em informação como um conjunto de competências de aprendizagem necessárias para acessar, avaliar e usar a informação de forma eficiente. Segundo a autora, a aplicação de tais características categoriza os usuários que acessam a informação em dois grupos: os autônomos e os dependentes. Barros (2005) apud Casarin (2017) adiciona outros atributos ao conceito de competência em informação como “[...] a organização e partilha da informação em rede, direitos de autor, o plágio, a segurança, a ética e a forma de uso responsável da informação.” (Casarin, 2017, p. 304).

Apesar da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) e de organizações como a *International Federation of Library Associations* (IFLA) lutarem, apoiarem a valorização e junção das duas competências, a história nos mostra que a evolução ocorreu de forma separada. O termo competência midiática, então educação para mídia, foi mencionado pela primeira vez em 1960 pela própria UNESCO; já a competência em informação (alfabetização informacional) foi citada em 1974.

Lee e So (2014), defendem que o desenvolvimento da tecnologia digital é um fator preponderante para a combinação das duas convergências.

No mundo de hoje, nem a alfabetização informacional nem a alfabetização midiática sozinhas são suficientes para equipar indivíduos para lidar com o enorme volume de mensagens da mídia e a abundância de plataformas de informação. Há um chamado urgente para combinar esses dois campos para desenvolver um conjunto de competências de alfabetização midiática e informacional necessárias no novo ambiente tecnológico. Sua integração certamente poderia facilitar a participação de indivíduos nas sociedades emergentes de conhecimento (Lee; So, 2014, tradução nossa, p. 144).

No quadro 1 apresenta-se uma sistematização simplificada dos conceitos competência em informação e competência midiática com o intuito de estabelecer nosso entendimento sobre os conceitos investigados.

**Quadro 1** – Escopo da competência midiática e da competência em informação

<b>Aspecto</b>	<b>Competência Midiática</b>	<b>Competência em Informação</b>
<b>Enfoque principal</b>	Meios de comunicação e mídias digitais	Fontes e gestão da informação
<b>Produção de conteúdo</b>	Criação de conteúdo para mídias	Organização e estruturação da informação
<b>Crítica</b>	Avaliação de mensagens midiáticas	Avaliação de informações e fontes
<b>Ferramentas</b>	Plataformas e linguagens da mídia	Bases de dados, bibliotecas, ferramentas de busca.

Fonte: Elaborado pela autora

Dudziak, Ferreira e Ferrari (2017, p. 214) destacam que o desenvolvimento da competência em informação e midiática é um elemento crucial para o exercício da cidadania em sociedades democráticas. Segundo as autoras, há a possibilidade de marginalização das pessoas que não desenvolverem determinadas habilidades, conhecimentos e atitudes relacionadas ao uso das mídias. De acordo com o Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (2016), uma pessoa competente em mídia e informação não é apenas um consumidor, mas alguém que busca, cria e inova através das informações de forma responsável, bem como alguém

que sabe se beneficiar das ferramentas de informação e comunicação. O que se nota é que compreender informações é um ato social, uma forma de empoderamento e pré-requisito para acessar a sociedade do conhecimento.

A AMI é definida como um conjunto de competências que empodera os cidadãos, permitindo que eles acessem, busquem, compreendam, avaliem e usem, criem e compartilhem informações e conteúdos midiáticos em todos os formatos, usando várias ferramentas, de forma crítica, ética e eficaz, com o objetivo de participar e de se engajar em atividades pessoais, profissionais e sociais. (Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional, 2016, p. 17)

Frente a um dos maiores desafios da era digital - a desinformação - a convergência destas competências direciona-nos a pensar na aprendizagem reflexiva de informações, pois compreende-se que não basta apenas fornecer o acesso ao material informacional, à fonte de informação, é preciso ser capaz de criticar, averiguar a veracidade da informação, considerar as consequências das mensagens compartilhadas e realizar conexões, elos com dados obtidos por outros meios. Silva, Ottonicar e Yafushi (2017), enfatizam a relevância desta análise crítica e da interpretação das fontes de informação a partir das ideologias, percepções, crenças e opiniões que elas carregam. É a construção de um pensamento crítico correlacionando antigas e novas mídias.

Já a competência científica está intrinsecamente vinculada, conforme destaca Rosetto (2019), sendo desenvolvida no exercício da atividade científica. Essa competência envolve não apenas o domínio dos fundamentos e métodos da ciência, mas também a compreensão de seus desdobramentos e aplicações na sociedade. E nesse âmbito que se manifesta a capacidade de explicar, argumentar e compartilhar o conhecimento científico de forma qualificada.

Meadows (1999, p.7) enfatiza que “[...] a comunicação é o coração da ciência, sendo tão vital quanto à própria pesquisa, pois o conhecimento, para ser legitimado, deve ser analisado e aceito pelos pares”. Essa afirmação evidencia a importância da competência científica dentro da própria comunidade acadêmica, ao mesmo tempo que convida a reflexão sobre sua relevância para a sociedade em geral, especialmente no contexto da divulgação científica, que busca tornar o conhecimento acessível, compreensível e socialmente útil.

Rosetto (2019) destaca que a competência científica também abrange habilidades críticas e analíticas por parte dos pesquisadores, contribuindo significativamente para o avanço do conhecimento e sua aplicação prática. Tal competência favorece a constituição de uma comunidade científica mais qualificada, pautada pelo rigor metodológico e pela comunicação eficaz na ciência. Nesse sentido, o desenvolvimento da competência científica não apenas fortalece a atuação dos pesquisadores, como também amplia o alcance e o impacto social da ciência, tornando-a mais acessível e compreensível a diferentes públicos. Assim, tanto a comunidade acadêmica quanto a sociedade como um todo são beneficiadas por esse processo.

Por outro lado, Guimarães, Reis e Freire (2024) destacam a importância de que a própria sociedade também participe ativamente do desenvolvimento e fortalecimento da competência científica. Essa participação é fundamental para que os indivíduos possam compreender, de forma crítica, os impactos da presença, ou ausência da ciência, tecnologia inovação (CT&I) em seu cotidiano.

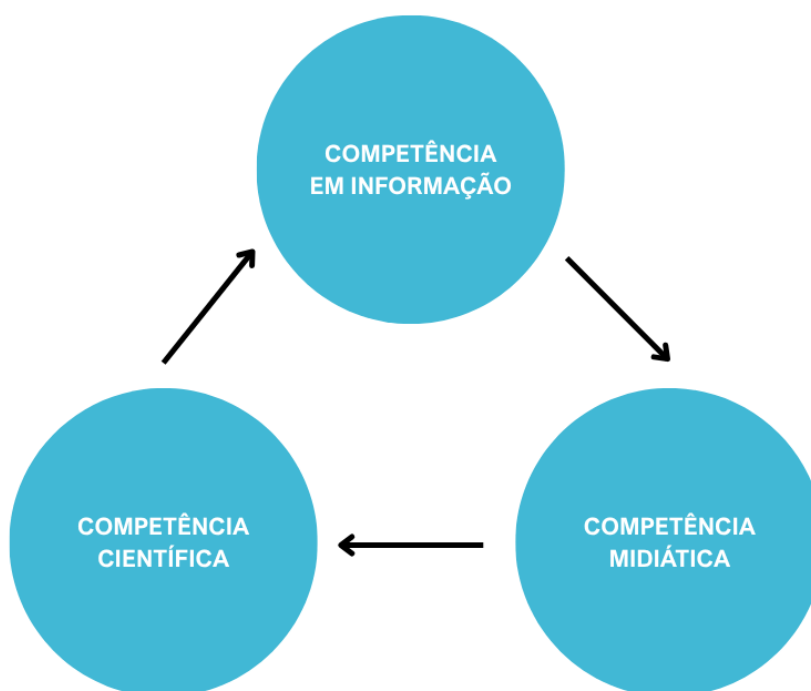
A partir do momento que a sociedade passa de um nível totalmente alheio e leigo à ciência, para uma população com habilidades de compreensão, reconhecimento, da noção de que ciência e tecnologia impactam sua vida, das diferenças entre ciência e tecnologia, da influência da ciência nos debates e pautas sociais, é que ela torna-se detentora de Competências Científicas (CoCient), através da percepção sobre a ciência e tecnologia, e pelo seu conhecimento prévio em assuntos importantes como a compreensão da importância da ciência para os temas ligados à crise climática, aos riscos de novas epidemias e pandemias, à proteção ambiental, à segurança e saúde pública. (Guimarães; Reis; e Freire, 2024, p.03)

As competências em informação, midiática e científica não podem ser tratadas de forma isolada, mas como elementos interdependentes de um mesmo ecossistema cognitivo, comunicacional e social, conforme representado na figura 01.

A intersecção entre as competências possibilita a formação de sujeitos críticos, autônomos e responsáveis, capazes de compreender discursos midiáticos e conteúdos científicos. Essa abordagem integrada parece ser mais apropriada para enfrentar os desafios contemporâneos impostos pela desinformação, pela superficialidade informacional e pela opacidade dos processos científicos. A configuração social atual exige uma educação voltada ao desenvolvimento de

competências múltiplas e interdisciplinares, capaz de empoderar os indivíduos para uma atuação mais consciente e participativa na sociedade do conhecimento.

**Figura 01** – Relação de interdependência entre as competências em informação, midiática e científica.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na próxima seção será apresentada considerações a respeito da divulgação científica no contexto das mídias sociais. No entanto, antes faz-se necessário distinguir os conceitos de comunicação científica e divulgação científica. Mesmo sendo considerados processos interligados para a disseminação e difusão de informações. Compreende-se que, enquanto a comunicação científica está orientada para a troca de informações especializadas entre os pares, a divulgação científica busca tornar o conhecimento acessível ao público geral, promovendo a democratização da ciência e estimulando o engajamento social com temas que impactam a sociedade de modo diário e diretamente. Essa distinção ganha contornos ainda mais complexos no ambiente digital contemporâneo, no qual se instala novas formas de circulação da informação e do conhecimento.

Como destaca Rosetto (2019), a disseminação do saber torna-se um nó crítico nesse ecossistema, marcado por fluxos informacionais acelerados e, muitas vezes, superficiais. A intensificação do uso da Web 2.0, impulsionada por constantes inovações e facilidades na produção e publicação de conteúdos, amplia o acesso e a participação, ao mesmo tempo que levanta questões importantes sobre a credibilidade da informação, sobre os riscos da desinformação e sobre a fragilidade dos critérios de autoridade científica. Esse contexto exige um olhar mais crítico da sociedade e da comunicação acadêmica quanto aos processos de legitimação do conhecimento e suas implicações na construção de uma cultura científica mais ampla e acessível.

### 3. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E MÍDIAS SOCIAIS

#### 3.1 Divulgação Científica

A divulgação científica está situada no contexto da Comunicação Científica, uma das áreas de estudo da Ciência da Informação que tem produzido reflexões acerca da “geração e transferência da informação científica, como também sobre a participação da sociedade como um todo em tais processos” (Magalhães; Silva; Gonçalves, 2012, p. 22). De modo global, a comunicação científica e a divulgação científica são processos vinculados a disseminação, difusão de informações na área da CT&I. Mas são divergentes em si.

Para Magalhães, Silva e Gonçalves (2012) e Durant (2005) a divulgação científica está no caminho, como uma ponte, entre a comunicação da ciência e o público. Associada a educação científica, a divulgação pode ser compreendida como o restabelecimento da cisão entre a ciência e o público. Magalhães, Silva e Gonçalves (2012) consideram que é necessário o desenvolvimento da alfabetização científica para que o cidadão esteja apto a tomar decisões que envolvam a CT&I. Durant (2005) destaca que a ciência precisa ser apresentada ao público da forma como ela realmente funciona, destacando a divulgação científica como mediadora desse contexto. Segundo Magalhães, Silva e Gonçalves (2012, p.20), esta abordagem

considera que as necessidades dos cientistas e do público são bastante diferentes, embora ambos lidem diariamente com a ciência, quer seja nas instituições de pesquisa ou na vida cotidiana do cidadão comum. Porém, mesmo com diferentes necessidades, é imperativo que haja um diálogo entre eles. Na comunicação entre ciência e público está a divulgação científica indispensável à Alfabetização Científica que, enquanto prática social, vai além da ciência como conhecimento decorrente de um processo idealizado.

Guimarães, Reis e Freire (2024, p.03) destacam que a comunicação pública da ciência deve estar relacionada com os interesses públicos e que, conseqüentemente, a divulgação científica “deve ser planejada com o foco na análise de conteúdos e os impactos junto à sociedade”. Ainda sobre os impactos na sociedade, os autores ressaltam que “a informação científica e simplificada pode atender às necessidades informacionais e garantir uma maior aderência social de populações marginalizadas e

a idealização de políticas de acessibilidade para garantia da inclusão” (Guimarães; Reis; Freire, 2024, p.05). Neste sentido, Brossard e Lewenstein (2021, p. 15) ressaltam que “nas sociedades democráticas, a divulgação científica é fundamental para processos essenciais de formulação de políticas sobre questões científicas controversas”.

A definição de divulgação científica tem se transformado ao longo do tempo, acompanhando mudanças nos modos de produção, circulação e recepção do conhecimento. Em 1988, Bueno a caracterizava como um gênero específico da difusão científica, análogo ao jornalismo científico, centrado na mediação entre a ciência e o público leigo. Ribeiro e Kawamura (2006) ampliam essa compreensão ao enfatizar que a divulgação científica envolve um processo de veiculação que se vale de múltiplos recursos comunicacionais e abrange uma diversidade de públicos, especialmente no campo da ciência e tecnologia.

Silva (2006), por sua vez, introduz uma perspectiva crítica ao ressaltar que a divulgação científica reflete um modo de produção de conhecimento restrito e institucionalizado, o que contribui para a constituição de um "efeito-leitor" específico. Nesse processo, segundo a autora, consolida-se a figura do divulgador, aquele que ocupa o espaço intermediário entre os produtores e os consumidores da ciência, em um contexto marcado pela profissionalização e legitimação da ciência moderna (Silva, 2006, p. 22).

Já São Tiago (2010, p.22) incorpora à definição a dimensão educativa, ao destacar a presença da educação científica como elemento essencial à prática de divulgação, aproximando-a de processos formativos e de construção de cidadania científica.

[...] entendida não como a simples transmissão de conhecimentos científicos prontos e acabados, e sim como a compreensão dos caminhos percorridos pela ciência nos processos de produção desses conhecimentos, bem como dos riscos e controvérsias envolvidos nesses processos, do mesmo histórico em que eles acontecem, das influências e interesses de determinados grupos sociais, enfim, de todas as questões envolvidas no fazer científico.

Hoje, compreendemos que a comunicação científica busca disseminar a informação especializada entre seus pares, com o objetivo de tornar conhecido dentro da comunidade acadêmica os resultados obtidos através de uma pesquisa, por

exemplo. A divulgação científica tem como pressuposto a democratização do acesso a informações científicas, incluindo o cidadão comum nesse local de debate sobre temas que podem impactar sua vida de alguma forma. Bueno (2010) sinaliza que a prática dos dois conceitos se distingue principalmente nos seguintes pontos: tipo de público, nível do discurso, natureza dos canais utilizados para compartilhamento da informação e a intenção.

A divulgação científica possui pontos tênues de ruptura em relação a comunicação científica. A divulgação científica está tipificada por um público abrangente e heterogêneo, que não tem, por vezes, formação científica que lhe auxilie na compreensão de termos técnicos, conceitos e/ou até mesmo que lhe permita enxergar o processo científico como algo coletivo, formado por etapas e, por vezes, burocrático. Dentro desse contexto há ainda a forma como este público passa a enxergar os pesquisadores/cientistas: com uma lente que os coloca em lugar privilegiado, criando até mesmo uma “aura de genialidade”. Durant (2005) enfatiza o fato de os cientistas serem vislumbradas como pessoas superiores às demais como reflexo da ciência – este é um ponto de dificuldade da ciência.

Magalhães, Silva e Gonçalves (2012), também destacam a ideia perigosa da ciência funcionar por causa do cientista e enfatiza que o público “deve compreender que às vezes a ciência funciona não por causa de, mas apesar dos indivíduos envolvidos no processo de produção e disseminação do conhecimento” (2012, p.21). Bueno (2010) sinaliza que essa percepção pode ser reforçada pelo ensino formal da ciência e pelos meios de comunicação de massa que acabam reforçando esse distanciamento por meio de coberturas sensacionalistas de CT&I, por exemplo.

Seguindo essa perspectiva, torna-se possível compreender as diferenças nos níveis de discurso adotados na divulgação científica. Diferentemente da comunicação científica, voltada majoritariamente à comunidade especializada, a divulgação científica se dirige a públicos que, muitas vezes, não possuem alfabetização científica consolidada. Isso pode gerar dificuldades na compreensão de jargões técnicos, de processos metodológicos e de temas que não fazem parte do seu repertório cotidiano.

Diante desse cenário, é fundamental adotar estratégias discursivas que favoreçam a decodificação da informação, como o uso de analogias, metáforas e exemplos contextualizados. Tais recursos possibilitam a aproximação entre o

conhecimento científico e o público leigo, sem, no entanto, comprometer a precisão e a integridade das informações transmitidas

Bueno (2010, p. 03) ressalta que

em função disso, a difusão de informações científicas e tecnológicas para este público obrigatoriamente requer decodificação ou recodificação do discurso especializado, com a utilização de recursos (metáforas, ilustrações ou infográficos, etc.) que podem penalizar a precisão das informações. Há, portanto, na divulgação científica, embate permanente entre a necessidade de manter a integridade dos termos técnicos e conceitos para evitar leituras equivocadas ou incompletas e a imperiosa exigência de se estabelecer efetivamente a comunicação, o que só ocorre com o respeito ao background sociocultural ou linguístico da audiência.

Em consonância com a preocupação sobre o nível de discurso aplicado à audiência da divulgação científica, destaca-se que, jornalismo científico não é o mesmo que divulgação científica. Esta última, como dito anteriormente, é caracterizada por um público amplo, como a audiência de programas televisivos que abordam temas da CT&I; no entanto, a divulgação científica não se restringe aos meios de comunicação de massa, como o jornalismo *on-line*, mas abarca os livros didáticos, folhetos, peças teatrais, palestras para o público leigo e outros. Esse aspecto aponta para a diversidade da natureza de canais na divulgação científica, pois a forma como compartilhamos a ciência varia conforme o canal utilizado e a audiência envolvida neste. Por conseguinte, é significativo mencionar a problemática da mediação realizada pela imprensa e de ruídos durante a comunicação com o público quando o assunto é divulgação da CT&I. Sobre isso Bueno (2010, p.4-5) elenca alguns pontos tensão:

- a fonte de informações (pesquisador, cientista, instância de pesquisa) pode sofrer interferência durante a mediação através do agente (jornalista ou instância divulgadora) e/ou da estrutura de produção;
- há ainda a falta de capacitação do agente (jornalista ou instância divulgadora) para compreender, decodificar e/ou recodificar o discurso da fonte de informações (pesquisador, cientista, instância de pesquisa);
- aplicação da espetacularização ou sensacionalismo, por exemplo, das notícias da CT&I com o propósito de dilatar a audiência;

- a interação com o público pode não ocorrer (dependendo do canal utilizado), reduzindo o processo para uma transmissão da informação trivial;
- a fonte de informações (pesquisador, cientista, instância de pesquisa) pode possuir dificuldades em se comunicar com o público leigo.

Sobre este último ponto, Bueno (2010, p.05), enfatiza que tal fator ocorre porque muitas fontes nem sempre concordam em simplificar e/ou alterar o nível de discurso de processos ou conceitos. O aspecto em questão resvala na definição e na intenção do exercício da divulgação científica que tem como propósito permitir que pessoas comuns dialoguem com a ciência, melhorem suas condições de vida, e que tenham acesso mínimo aos processos que envolvem o mundo - cumprindo assim, um papel importante durante o desenvolvimento da alfabetização científica.

A divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens” (Bueno, 2010, p. 05)

De forma prática, podemos compreender a divulgação científica como uma possibilidade da sociedade participar efetivamente dos debates públicos através de insumos propiciados pela circulação e cognição da informação científica contextualizada. Entendendo que o cidadão comum não é vazio de saberes e oportunizando-o o acesso a ferramentas, informações, reflexões e aspectos (sejam positivos ou negativos) que o auxiliem na tomada de decisões e escolhas conscientes no cotidiano e em debates mais específicos – tendo em vista que “quase tudo que acontece na sociedade é influenciado pela C&T” (Caldas, 2010, p.33).

Sobre a participação dos cidadãos nos debates científicos, há um direcionamento importante na literatura sobre modelos de compreensão pública da ciência (CPC). Segundo Brossard e Lewenstein (2021), os modelos emergiram a partir dos anos 1980, motivados pela preocupação com a falta de apoio público a temas científicos. Esses modelos são tradicionalmente divididos em duas vertentes: uma voltada à ampliação do entendimento público sobre conteúdos científicos específicos, e outra focada na promoção da interação entre ciência e sociedade. Trabalhos mais

recentes têm buscado integrar essas abordagens, propondo modelos conceituais que articulem os resultados da pesquisa com práticas de divulgação científica mais sistemáticas e eficazes.

Entre os principais modelos, destacam-se o modelo do déficit, que parte da suposição de que o público possui uma lacuna de conhecimento a ser preenchida, visão criticada por negligenciar o contexto e as experiências dos indivíduos, e o modelo contextual, que reconhece a influência das estruturas sociais, culturais e psicológicas na recepção da informação científica. Em contraposição, surgem o modelo de conhecimento leigo, que valoriza saberes oriundos da experiência cotidiana, embora seja criticado por suposta oposição à ciência institucionalizada, e o modelo de engajamento público, que propõe uma democratização da ciência por meio da participação ativa dos cidadãos nos debates científicos. Esses modelos revelam diferentes concepções sobre o papel do público e a circulação do conhecimento, refletindo tensões e possibilidades na construção de uma ciência mais acessível e socialmente comprometida (Brossard; Lewenstein, 2021).

**Quadro 2** – Divulgação Científica e conceitos abordados

<b>Termo</b>	<b>Conceito</b>	<b>Relação com a Divulgação Científica</b>
<b>Comunicação científica</b>	Processo de troca de informações entre especialistas, pesquisadores, voltado para a comunidade acadêmica e científica.	A divulgação científica, traduz os conteúdos da comunicação científica para o público não especializado.
<b>Alfabetização científica</b>	Capacitação do cidadão para compreender processos científicos, visando a tomada de decisões conscientes.	A divulgação científica é uma ferramenta essencial para alcançar a alfabetização científica.
<b>Comunicação Pública da Ciência</b>	Prática de tornar a ciência acessível ao público, considerando interesses sociais e impacto na formulação de políticas.	A divulgação científica atua dentro da comunicação pública da ciência, contribuindo com seu conteúdo e abordagem.
<b>Educação científica</b>	Processo educacional formal e informal que insere a ciência nos currículos e práticas pedagógicas.	A divulgação científica reforça os objetivos da educação científica ao aproximar a ciência do ensino.
<b>Difusão da informação científica</b>	Ato de disseminar informações científicas por diferentes canais, podendo atingir tanto públicos especializados quanto leigos.	É um dos processos pelos quais a divulgação científica se efetiva, especialmente em ambientes digitais e educativos.
<b>Jornalismo científico</b>		

	Especialização do Jornalismo voltada para a cobertura e mediação de temas de ciência, tecnologia e inovação na mídia.	É uma das formas de divulgação científica, com forte presença nos meios de comunicação de massa.
--	---	--

Fonte: A autora com base nos autores citados.

Nesta seção acionamos diversos conceitos que tangenciam a divulgação científica, para ficar mais marcada essa conexão, apresenta-se no Quadro 2 a relação da divulgação com os conceitos abordados.

### 3.2 Mídias sociais e Consumo de informação

No cenário digital, a leitura do mundo ocorre de forma fragmentada e imersiva, marcada pela adesão à multimodalidade e pela construção de percursos próprios de navegação. Nesse ambiente fluido e dinâmico, emerge uma experiência singular: a possibilidade prazerosa de encontrar aquilo que “[...] não se tinha a intenção de procurar, não se esperava encontrar e sequer se supunha existir” (Cerigatto; Casarin, 2015, p. 47). Essa vivência caracteriza o conceito de serendipidade, amplamente reconhecido como a descoberta fortuita e valiosa em meio ao acaso informacional.

No enquadramento da CI, Cruz e Trindade (2023, sem paginação), defendem que a serendipidade “[...] pode ser compreendida como uma experiência de descoberta acidental/ocasional de uma informação útil ou interessante”. Analisando essa elucidação e contextualizando-a com o amplo desenvolvimento das mídias digitais, podemos inferir que há um impulsionamento dessas plataformas para o desenvolvimento da serendipidade.

Os autores ressaltam, de igual modo, a influência do *doomscrolling* no consumo de informação em ambientes digitais, incluindo as mídias sociais. O termo ainda sem tradução para a língua portuguesa, pode ser lembrado pela expressão “rolagem infinita” e tipifica um comportamento “[...] que consiste em uma navegação automática, compulsiva e imersiva em RS. O termo *doomscrolling* nomeia a tendência de as pessoas ficarem ‘presas’ às plataformas digitais navegando por muito tempo” (Cruz; Trindade, 2023, sem paginação). Ao diferenciar os dois termos, os autores indicam que o *doomscrolling* está vinculado às emoções negativas, enquanto a serendipidade às emoções positivas. No entanto, ao examinarmos o uso das mídias sociais,

podemos notar que a serendipidade pode incitar o usuário ao consumo compulsivo das plataformas, e, conseqüentemente, ao *doomscrolling*.

Entender isso se faz necessário pois parte das mídias sociais são projetadas para manter o usuário navegando por longos períodos mediante a aplicação de algoritmos de curadoria que personalizam conteúdos ao gosto do usuário e da arquitetura da informação que fornece uma navegação mais persuasiva, por exemplo.

O filósofo Byung-Chul Han (2022), convida-nos a ponderar sobre os efeitos danosos da enxurrada de informações na estruturação da opinião pública, por exemplo. Assim, esta abordagem não serve apenas ao propósito de entender melhor os desafios das gerações atuais e das que estão por vir, a exemplo da geração Z e da Alpha, respectivamente. Mas nos auxilia na compreensão dos caminhos para lidar com a desinformação e fomentar uma cultura de informação mais esclarecedora e reflexiva.

O filósofo defende que durante o regime de informação, “forma de dominação na qual informações e seu processamento por algoritmos e inteligência artificial determinam decisivamente processos sociais, econômicos e políticos” (Han, 2022, p.7), as pessoas buscam por visibilidade, são vigiadas através dos dados que produzem - pois eles se transformam em rastros - e, ainda assim, pressupõem-se seres livres, autênticos e criativos. Mas, nas palavras de Han, o grande paradoxo presente na sociedade da informação se dá, justamente, nesta relação entre as informações e a liberdade sentida: “Não são as pessoas que são realmente livres, mas as informações. (...) *as pessoas estão aprisionadas nas informações*. Afivelam elas mesmas os grilhões ao se comunicarem e ao produzirem informações. *O presídio digital é transparente*” (Han, p.14,15).

Neste ínterim e, considerando o desenvolvimento das mídias digitais, observamos mudanças no comportamento dos seus usuários: agora produzimos e consumimos informações quase compulsivamente. Além disso, o autor que, traz conceitos de Habermas para abordar o quanto a esfera pública tradicional está sendo substituída por espaços digitais, destaca o como as mídias sociais têm promovido o isolamento das opiniões, ao invés de facilitarem o diálogo. Han argumenta que a cultura digital atual é caracterizada pela superficialidade, pelo consumo imediato, e observa que a lógica da informação, que tem sido centrada no entretenimento, molda

os comportamentos da sociedade contemporânea. E isso é cada vez mais perceptível. Basta olharmos as relações estabelecidas entre *influencers* e seus seguidores.

Os *influencers* são adorados como modelos. Tudo assume, desse modo, uma dimensão religiosa. (...) Os *Followers*, os seguidores se comportam como discípulos, participando de sua vida, na medida em que compram produtos que pretendem consumi-los em seu próprio cotidiano encenado. Os *followers* participam, assim, de uma *eucaristia digital*. Mídias sociais se assemelha a uma igreja: *Like é amém. Compartilhar é comunicação. Consumo é redenção*. (...) Ao mesmo tempo, os influenciadores deixam aparecer produtos de consumo como utensílios de autorrealização. Desse modo, consumismo-nos até a morte, enquanto nos realizamos para a morte. Consumo e identidade se tornam a mesma coisa. A identidade é, ela própria, uma mercadoria (Han, 2022, p. 18,19).

Diante do exposto, não se pode ignorar os benefícios associados, que podem oferecer avanços e oportunidades relevantes. A título de exemplo, Valentim, Orrico e Pires apontam a internet (este espaço digital) como ferramenta estratégica para a divulgação científica adotando recursos como “hipermídia, hipertexto e até ferramentas colaborativas” (2021, p.102). Sobre a questão da participação, Lemos aponta que a cibercultura promove um cenário em que os sujeitos podem ser mais ativos no que tange ao poder de escolha, de consumo, bem como a capacidade de influenciar os processos midiáticos por meio das interações estabelecidas nas redes digitais.

### **3.2.1 INFLUENCERS DA CIÊNCIA**

O desejo de divulgar a ciência, conforme as autoras Massarani e Dias (2018), deve partir dos cientistas devido um duplo efeito: 1) o reconhecimento e a valorização da ciência que pode ser sucedido por investimentos financeiros; 2) o reconhecimento e a valorização do cientista, isso pode resultar em status social associado a carreira científica. Em concordância, Peters (2013) e Massarani e Peters (2016) evidenciam que os pesquisadores nem sempre são movidos por interesses científicos, mas pelo status e legitimidade entre os pares e para com o público geral, bem como pela questão financeira e pela de viabilidade política. Associado a este contexto e ao

processo de midiatização, se sobressaem critérios do marketing digital como visibilidade, engajamento e influência, vinculados ao conceito de marketing científico.

Diante deste ecossistema digital, cientistas, tradicionalmente inseridos em um ambiente marcado pelo rigor metodológico e pela formalidade da escrita acadêmica, passaram a ocupar espaços nas mídias sociais, assumindo o desafio de comunicar ciência de maneira acessível e atrativa. Para isso, pesquisadores e comunicadores científicos que se associam ao ambiente digital com o intuito de, dentre outros objetivos, popularizar a ciência, precisam se adaptar a lógica de influência, adotando estratégias semelhantes às utilizadas por influenciadores digitais. Essa transposição da comunicação científica para o ambiente digital representa não apenas uma mudança na forma de divulgação do conhecimento, mas também pode expressar uma aproximação benéfica entre a ciência e a sociedade, tornando o conhecimento mais acessível e dialogando diretamente com as novas gerações.

A pesquisa "Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil", realizada em 2023<sup>4</sup> pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), mostra que o Índice de Confiança (IC)<sup>5</sup> por fonte de informação beneficia a figura do cientista. De acordo com o estudo, a população brasileira tem maior confiança nos médicos (0,72), seguidos de cientistas de universidades ou institutos públicos de pesquisa (0,66). No entanto, o IC de 2023 é relativamente menor quando comparado ao de 2019, enquanto, no mesmo período, os índices de artistas e políticos melhoraram (Figura 2).

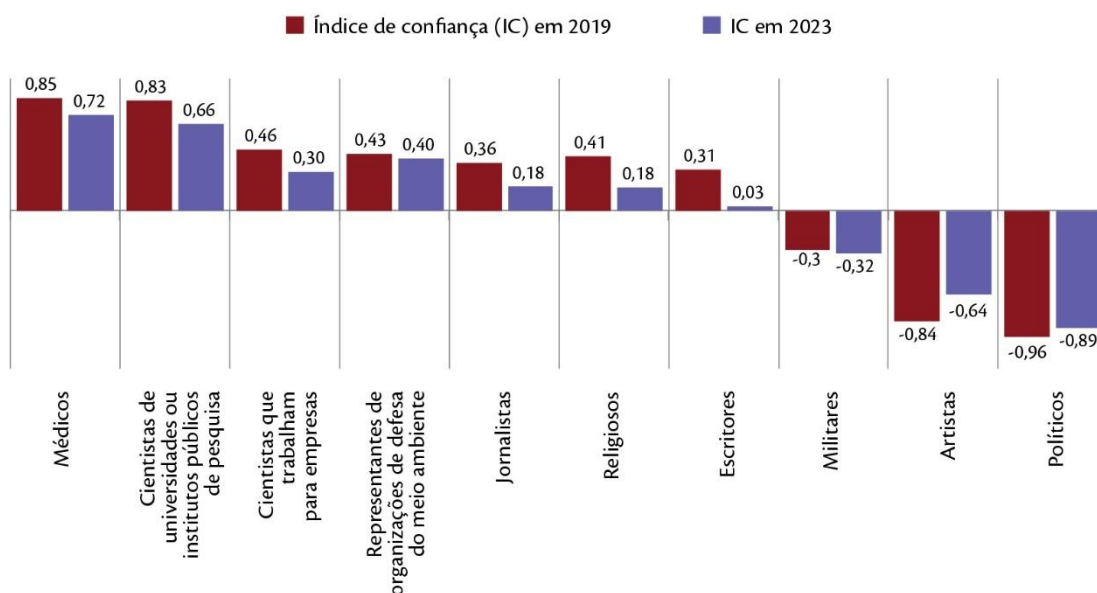
Já o relatório do Instituto Reuters Digital News (Newman, 2023), enfatiza que, no *TikTok*, especificamente, independentemente da temática abordada, as pessoas tendem a prestar mais atenção no que é dito por celebridades/*influencers* (55%) seguido por pessoas comuns (44%), do que naquilo que é dito por fontes de mídia tradicionais (33%), fontes de notícias menores ou alternativas (31%) e pelos políticos ou ativistas (25%).

### **Figura 2** - Gráfico comparativo do índice de Confiança de 2019 e 2023

---

<sup>4</sup> Em 2023 foram entrevistadas 1.931 pessoas acima de 16 anos, de todas as regiões do País, e selecionadas a partir de grupos que representam a população das cinco regiões brasileiras. Esta foi a sexta edição da pesquisa.

<sup>5</sup> O Índice de Confiança varia de 1 (total confiança) a -1 (nenhuma confiança) e possibilita analisar as percepções positivas e negativas dos grupos estudados.



Fonte: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (2024, p.20).

Porto (2010) afirma que as ações de divulgação científica na internet podem ser divididas em três categorias: 1) Disseminação e Divulgação de ciência institucional – aquela que é encontrada nos ambientes virtuais mantidos por instituições e em que se divulgam eventos, pesquisas e iniciativas de caráter científico, como a plataforma Lattes; 2) Disseminação e divulgação científica independente – caracterizada pela autopublicação e pela popularização/promoção da ciência com financiamento próprio; 3) Disseminação e divulgação de ciência em revistas de grande circulação – a autora afirma que a difusão desta categoria ocorre por meio dos sites de revistas que se dedicam à divulgação científica. A segunda categoria – onde parte significativa dos influencers da ciência estão - dá voz à audiência. Valentim, Orrico e Pires (2021, p. 103) destacam que,

nos espaços de divulgação científica independente, é importante observar o fenômeno da interação de um novo público, acadêmico ou não, reunido a partir do interesse pela ciência. [...] O crescimento do público interessado em ciência acontece, dessa maneira, de forma associada à difusão das novas tecnologias.

A transposição da ciência para esse contexto implica a reformulação das práticas tradicionais de comunicação científica, tornando a informação mais alinhada às expectativas da cultura digital contemporânea.

A analogia proposta por Han (2022), na qual o consumo digital se confunde com a formação de identidade, levanta questões sobre como o conhecimento científico é apropriado e percebido nas mídias sociais. A ciência, inserida nesse ecossistema, pode ser transformada em um produto de consumo simbólico, onde o reconhecimento social e o engajamento digital se tornam métricas determinantes para a visibilidade e a validação do discurso científico. Assim, cientistas e divulgadores que atuam nesses espaços não apenas compartilham conhecimento, mas também constroem narrativas que geram pertencimento e identificação, adotando elementos da lógica de influência para legitimar sua autoridade e alcance.

Dessa forma, ao mesmo tempo que a presença da ciência nas mídias sociais favorece a democratização do conhecimento, ela também enfrenta o desafio de equilibrar credibilidade e engajamento, evitando que a busca por audiência deturpe a profundidade e a precisão da informação científica.

De acordo com Serafim, Rocha e Pereira (2023), há uma tendência de profissionais do ensino superior, estudantes da pós-graduação e pesquisadores partilharem informações científicas em plataformas de mídias sociais com objetivos diversos (compartilhar detalhes específicos das pesquisas que desenvolvem ou aumentar o engajamento, por exemplo). No entanto, essa propensão é constituída por um conjunto de desafios: como captar o interesse do público-alvo? Como manter o equilíbrio entre a sobrecarga de informação e a propagação da desinformação? E como ajudar a desenvolver a capacidade crítica do público ao reter a informação compartilhada?

Essa tendência reflete uma mudança no ambiente acadêmico e na mentalidade dos cientistas, que agora precisam se preocupar com sua imagem na internet e em como comunicar de forma efetiva seus trabalhos e descobertas para o público em geral. Tudo isso se deve, em parte, à influência do mercado e da tecnologia na ciência e à necessidade de se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo (Serafim; Rocha; Pereira, 2023, p. 42).

Ao final da década de 1970, Rae Goodell já tratava de alguns cientistas que emergiram como figuras públicas na televisão e na imprensa de modo geral. Estes cientistas foram chamados pela autora de cientistas visíveis – cientistas que eram reconhecidos pelo público devido ao seu envolvimento político e pelas habilidades comunicacionais na mídia ao tratar de temas que estavam em alta na coletividade. De

acordo com Goodell (1977), tais pessoas desejavam visibilidade para suas ideias. Todavia, estes não eram bem vistos pelos seus pares.

Os cientistas de hoje se tornam visíveis principalmente não por descobertas, por popularizar, nem por liderar a comunidade científica, mas por atividades no mundo tumultuado da política e da controvérsia. Aproveitando agressivamente os novos meios de comunicação, eles buscam influenciar pessoas e a política em assuntos relacionados à ciência: superpopulação, drogas, engenharia genética, energia nuclear, poluição, genética e QI, escassez de alimentos, escassez de energia, controle de armas. Contornando os canais tradicionais para influenciar a política científica, eles levam sua mensagem diretamente ao público. A comunidade científica se sente tão desconfortável com a democratização da comunicação científica quanto nós, com alguns dos outros efeitos da tecnologia. Os novos cientistas visíveis são frequentemente vistos por seus colegas quase como uma poluição na comunidade científica — às vezes irritantes, às vezes perigosos. Os novos cientistas estão quebrando velhas regras de protocolo na profissão científica, questionando a velha ética e desafiando os antigos padrões de conduta. (Goodell, 1977, p. 06, tradução nossa).

Podemos afirmar que os influenciadores digitais surgiram no final do século 20 e início do século 21, com a ascensão dos *blogs* e de mídias sociais como o *Orkut* e o *YouTube* – neste período aqueles que produziam conteúdo para *blogs*, por exemplo, eram chamados de blogueiros ou *bloggers*; enquanto *vlogueiros* produziam conteúdo para *vlogs* ou para o *YouTube*. No entanto, de acordo com Karhawi (2017), foi somente em 2015 que o termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil. Segundo a autora, no mesmo período o termo *creator* também foi utilizado para se referir àqueles que produziam conteúdo para as mídias sociais.

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc. (Karhawi, 2017, p. 54)

A autora saliente que o influenciador é alguém que percorreu um caminho amplo que envolve não apenas a produção de conteúdo, mas a consistência, a manutenção da reputação diante da comunidade e a própria influência (tal como a formação de opinião ou a intervenção em comportamentos). Karhawi (2022), em entrevista, destacou que os influenciadores não são influentes por convencer um cidadão a comprar algum produto, “mas pela capacidade de agendar discussões e,

em alguns casos, até colocar desinformação em circulação.”,

Desta feita, o *influencer* da ciência pode ser identificado como aquele sujeito que exerce certa presença ativa e influência científica no ambiente digital mediante a produção de conteúdo – possuindo um número significativo de seguidores -, sem necessariamente ter vínculo com instituições que o caracterize como pesquisador. Costa (2024, p.03), acentua que tais influenciadores “ocupam espaço privilegiado na mediação acerca da compreensão de questões científicas urgentes de nosso tempo, como a cobertura vacinal, as mudanças climáticas, o debate decolonial nas ciências e a inteligência artificial(...)”, e que, portanto, não podem ser desconsiderados como pessoas capazes de alterar o cenário científico em que nos encontramos.

Nesta conjuntura, Costa (2024) salienta que a discussão sobre o papel do cientista nas mídias sociais como *influencer* não é algo novo. A autora traz à memória o fato ocorrido em 2017, quando a revista *Science* publicou uma carta que defendia a necessidade e os benefícios que a ciência teria com a presença de cientistas nas mídias sociais, a exemplo da ampliação da visibilidade para pautas científicas. Posteriormente, na mesma revista e no mesmo ano, outra carta foi compartilhada. Nesta, segundo Costa, eram apontados riscos que correríamos ao delegar a divulgação da ciência para não-especialistas. No tempo presente o debate permanece atual e é ampliado por dilemas éticos, a exemplo da monetização de conteúdo, pelos algoritmos das plataformas que visualizam mais valor no engajamento do que na precisão da informação e pela necessidade de profissionalização de divulgadores da ciência.

Na atualidade, as iniciativas para a formação de novos divulgadores científicos que consigam se comunicar através das plataformas digitais têm se destacado nos últimos anos. Bueno destaca que diante do cenário em que a divulgação científica ultrapassou os limites tradicionais e tem se consolidado cada vez mais nas mídias sociais, é recomendável que as entidades científicas não apenas estejam atentas ao atual processo, mas que “promovam e incentivem os comunicadores científicos a manterem e a ampliarem a sua produção, com a concessão de bolsas e o financiamento de projetos.”.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), a título de exemplo, lançou em 2024 o edital “Comunicar Ciência” que oferecia bolsas de

jornalismo científico<sup>6</sup> para graduandos com o intuito de incentivá-los a fazer divulgação científica de projetos apoiados pela instituição. Além da bolsa, e com o intuito de promover a qualificação, o estudante tinha acesso a formação on-line sobre técnicas de produção multimídia. Em entrevista ao site da Pesquisa Fapesp, Patricia Tambourgi, gestora da chamada Comunicar Ciência, afirmou que o objetivo do edital era justamente “treinar os alunos em novos formatos, como o das redes sociais que estão mais em voga, a exemplo do TikTok e do Instagram, com vídeos curtos que atinjam o público jovem” (Schmidt, 2024).

O edital Comunicar Ciência tem como pressuposto a divulgação dos procedimentos e dos resultados de atividades de pesquisas científicas e a popularização do trabalho de pesquisadores atuantes nas universidades paulistas. O foco é entregar conteúdos de divulgação científica, a serem disponibilizados para o grande público, que resultem de um olhar curioso e provocativo sobre a ciência, contendo dados confiáveis, utilizando recursos multimídias variados com linguagem acessível e adequada, tendo suporte do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho e da FAPESP. (Comunicar Ciência, 2023)

Em 2025, o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) abriu inscrições para o curso “Influscencers: Influencers da Ciência” – uma formação teórico-prática, gratuita e presencial com o intuito de capacitar futuros influenciadores digitais com foco na divulgação científica e no uso consciente, responsável e ético das mídias sociais. Inicialmente o curso era voltado para jovens do Distrito Federal, com idade entre 15 e 25 anos. No entanto, posteriormente, a capacitação foi liberada para pessoas de todas as idades. Ao site institucional, Leda Sampson, Coordenadora do Canal Ciência e uma das realizadoras do projeto, enfatizou que o objetivo do curso “é contribuir para que esses jovens se tornem agentes de combate à desinformação, disseminando informações científicas de qualidade junto às suas comunidades e círculos sociais.” Ainda de acordo com o Ibict, a ementa do curso inclui temáticas como *fake News*, roteirização, produção de vídeos e engajamento nas mídias sociais.

Fato é que, atualmente, temos divulgadores da ciência – capacitados ou não - em diversas plataformas e formatos, como os Podcasts (citando o podcast Dragões de Garagem, criado em 2012, e que, de acordo com o perfil do programa, aborda a “ciência de forma natural, incentivando o pensamento crítico e a curiosidade dos

---

<sup>6</sup> As bolsas eram oferecidas em parceria com o Canal Futura da Fundação Roberto Marinho.

ouvintes.”<sup>7</sup>), canais no *YouTube* (a exemplo do Canal Manual do Mundo<sup>8</sup>, considerado o maior canal de ciência em língua portuguesa com mais de 19 milhões de inscritos e com uma receita mensal de até 54 mil dólares) e perfis no *Instagram* (como a Mari Krüger<sup>9</sup>, bióloga que junta humor e ciência para alcançar seus mais de dois milhões de seguidores).

### 3.2.2 CIÊNCIA NO TIKTOK

A produção e o compartilhamento de conteúdos educacionais e/ou científicos no TikTok tem sido incentivada nos últimos anos. Já se sabe que determinada população recorre a esta plataforma e a utiliza como motor de busca para sanar dúvidas, e não apenas para entretenimento. Entendendo este aspecto, a plataforma se mostra como um potencial em ação ao tratar da divulgação científica.

Em 2020, por exemplo, diante do aumento do uso de mídias sociais impulsionado pelo isolamento social durante a pandemia da Covid-19, a ONU lançou a ação global #EquipeHalo (#TeamHalo em inglês) que tinha como finalidade “comunicar sobre a ciência de forma clara e acessível, por meio de ações protagonizadas por pesquisadores do mundo inteiro com estudos sobre a COVID-19.” (Nações Unidas Brasil, 2021). O plano era aproximar o público, bombardeado pela desinformação e por discursos antivacina, do trabalho e das pesquisas que eram desenvolvidas ao redor do mundo sobre as vacinas contra a Covid-19. Desta forma, cientistas de diversos países, incluindo o Brasil<sup>10</sup>, compartilhavam em vídeos descontraídos, os bastidores do desenvolvimento dos imunizadores, respondiam perguntas, explicavam fatos, desmentiam boatos e afins (Figura 3). A ideia era combater a desinformação com ciência e criatividade.

---

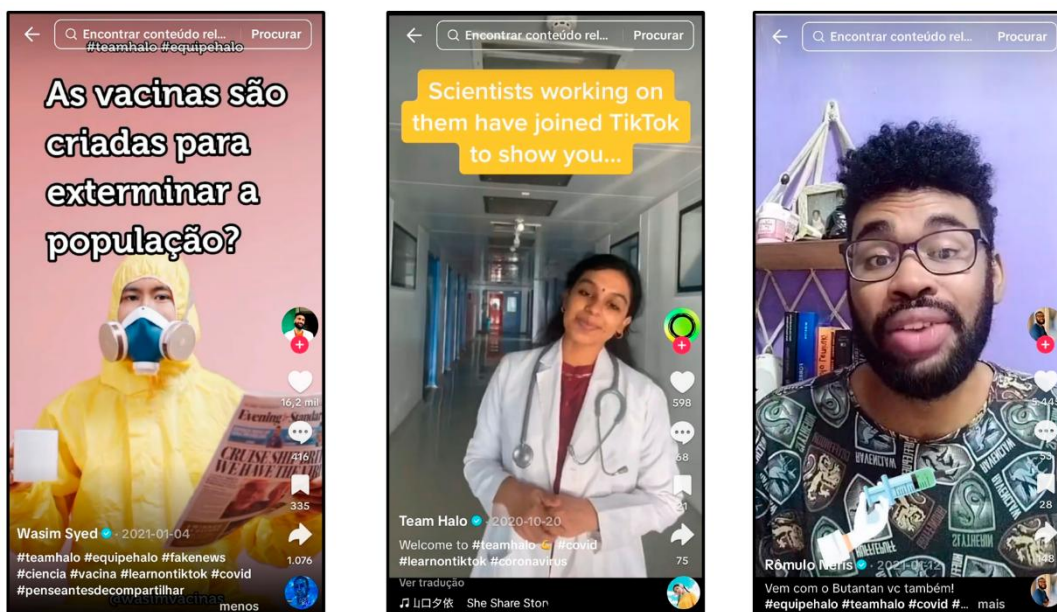
<sup>7</sup> <https://open.spotify.com/show/2lfu1zVduPXau4LMF8gEu2>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/@manualdomundo>

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/marikrugerb/>

<sup>10</sup> Conforme apontado pelo perfil oficial da Equipe Halo Brasil no Instagram ([instagram.com/equipehalo](https://www.instagram.com/equipehalo)), como cientistas brasileiros podemos citar Natalia Pasternak (microbiologista e PhD pela USP), Gustavo Cabral (imunologista, PhD USP e Pós-doutor em Oxford), Rômulo Neris (virologista e mestre pela UFRJ), Jaqueline Goes de Jesus (virologista, PhD USP), Wasim Syed (divulgador científico e graduando em farmácia pela USP), André Báfica (imunologista e PhD), Daniela Ferreira (vacinologista, PhD USP, Pós-Doutora e Prof. Titular Liverpool) e Mellanie Dutra (biomédica e PhD pela UFRGS).

**Figura 3 - Equipe Halo/Team Halo em ação**



Conteúdo de Wasim Syed  
(publicado dia 04/01/2021)

Conteúdo de apresentação  
do Team Halo (publicado dia  
20/10/2020)

Conteúdo de Rômulo Neris  
(publicado dia 12/01/2021)

Fonte: TikTok (2025).

Ainda no período pandêmico, a plataforma divulgou parceria com a ONU, organizações Todos pelas Vacinas<sup>11</sup>, Instituto Butantan, Fiocruz, Equipe Halo e a campanha Verificado<sup>12</sup>, com a finalidade de mitigar a desinformação sobre a Covid-19 compartilhando informações verídicas de modo criativo e compreensível à população (TikTok, 2021). Foram selecionados, por exemplo, criadores de conteúdos para compartilhar vídeos da temática em questão, usando a hashtag #InfoCovid, possibilitando que os usuários conseguissem ter acesso a informações de qualidade sobre a pandemia no TikTok. De acordo com a Agência Fiocruz de Notícias (2021), as informações disponibilizadas na plataforma passavam pela roteirização de um comitê de entidades de saúde, com o objetivo de garantir que tais dados tivessem base

<sup>11</sup> Todos pelas Vacinas é uma rede criada por organizações ligadas à divulgação científica e ao combate à desinformação. A rede tem como objetivo a promoção da conscientização sobre a importância da vacinação, principalmente o imunizador contra a Covid-19.

<sup>12</sup> A campanha Verificado foi uma iniciativa da ONU que tinha como intuito o incentivo de notícias verídicas na internet e o combate a desinformação durante a pandemia da Covid-19.

científica.

Em dezembro de 2021 o TikTok iniciou o Programa de Aceleração #AprendanoTikTok com o intuito de incentivar a produção de conteúdos relacionados à educação escolar. Os criadores de conteúdo que participaram do Programa foram selecionados a partir de análise da qualidade e do engajamento dos vídeos que já produziam – incluindo temas como resoluções de exercícios, dicas e organização de estudos, dentre outros. Os criadores escolhidos passaram por workshops e mentorias sobre a produção de vídeos educacionais na plataforma, capacitação sobre organização de calendário de publicações e sobre criações audiovisuais (iluminação, efeitos especiais, gravação, edição e afins), além de qualificação para a criação de modelo de negócios.

Ao tratar de conteúdo educacional, de acordo com a própria plataforma,

o TikTok se tornou um grande “hub” mundial de conteúdo, que tem democratizado o aprendizado na comunidade digital, apoiando os usuários, incentivando a produção de conteúdo educacional e fornecendo acesso a conteúdo de alta qualidade, com alcance de milhões de usuários ávidos em aprender. Por meio de ferramentas e recursos que facilitam a busca e produção de vídeos, a plataforma tem ajudado milhões de estudantes, educadores e professores. (TikTok, 2021).

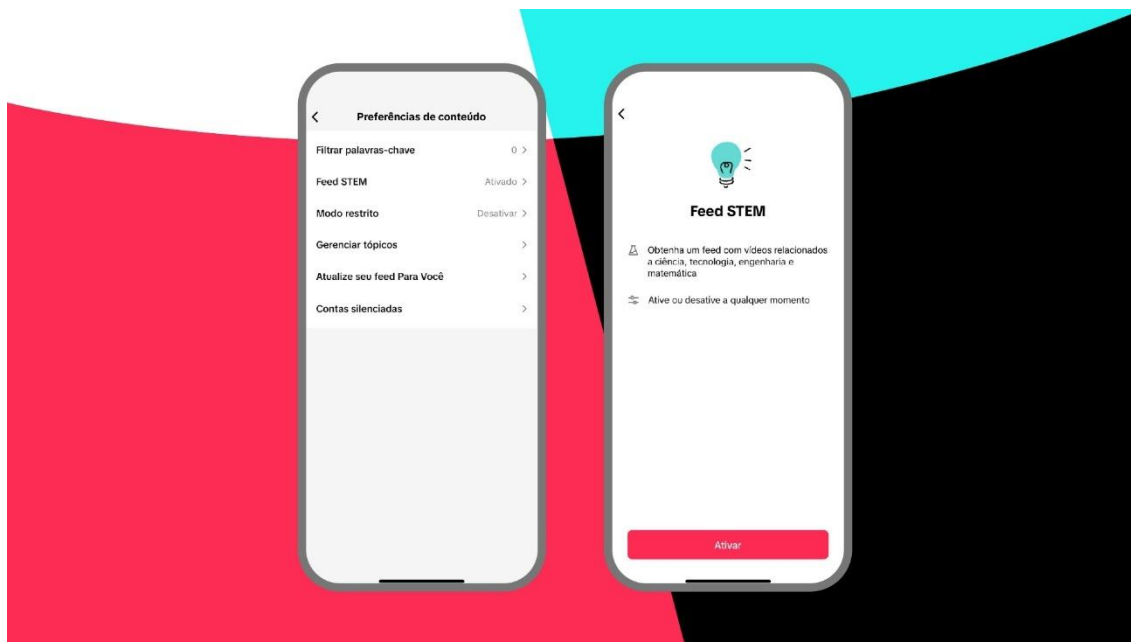
Apesar desta iniciativa ter se espalhado para outros países, o Brasil foi pioneiro no programa #AprendanoTikTok.

Recentemente, em abril de 2025, a plataforma lançou no Brasil o feed STEM (sigla em inglês que significa Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática) com o intuito de “enriquecer a experiência dos usuários, especialmente dos jovens, ao oferecer acesso a conteúdos educativos de qualidade.” (TikTok, 2025). O feed – lançado em 2024 na Europa e nos Estados Unidos - é ativado automaticamente para usuários entre 13 (idade mínima para participar do TikTok) e 17 anos – público-alvo da iniciativa. As demais faixas etárias precisam ativar esta configuração no aplicativo<sup>13</sup> (Figura 4).

---

<sup>13</sup> Para ativar o feed STEM o usuário deve clicar em Perfil no aplicativo do TikTok, seguido do botão Menu. Posteriormente deve ser selecionada a opção Configuração e privacidade e em seguida Preferências de conteúdo. Nesta opção o usuário terá acesso ao Feed STEM (basta apenas ativar).

**Figura 4 - Ativando o feed STEM**



Fonte: TikTok (2025).

O feed STEM é composto por criadores de conteúdos especialistas em suas áreas, como a

Gabi (@ameninadamatematica) e o Prof. Ramilton Batinga (@prof.ramiltonbatinga), que produzem vídeos dinâmicos para explicar conceitos de matemática e física de forma acessível e divertida. Criadores como Manual do Mundo (@manualdomundo) e Lucas Moreno (@moleculando) também contribuem com suas expertises, incentivando a curiosidade e o aprendizado contínuo. Vídeos de criadores de outros idiomas também podem aparecer no feed conforme as configurações de preferência de conteúdo de cada usuário. (TIKTOK, 2025).

De acordo com a plataforma, para criar conteúdo para este feed, o produtor deve, por exemplo, compartilhar vídeos que aborde uma das áreas do STEM (ciência, tecnologia, engenharia ou matemática) com conteúdo completo e não apenas perguntas; incluir hashtags como #STEMTok e #AprendanoTikTok; além de evitar desinformação e experimentos perigosos.

Este panorama de iniciativas, campanhas, preferências/configurações novas da plataforma, evidencia a notoriedade que a plataforma tem dado para a simbiose composta pelo potencial midiático e a informação científica. Ordoñez, Fiallos e Figueroa (2021), em sua pesquisa sobre a relação da plataforma com a educação,

ratificam que, ao tratarmos de compartilhamento de conhecimento através de vídeos, o uso de narrativas curtas (ou miniaulas) são mais satisfatórias, pois proporcionam uma maneira natural de contar histórias. Neste enquadramento, o estudante e/ou usuário sente-se mais pertencente a aprendizagem narrada/compartilhada no vídeo. Todavia, apesar do cenário positivo, os autores destacam que o uso do TikTok no cenário de compartilhamento de conhecimento pode ser desafiador devido a combinação de diversos elementos permitidos pela plataforma (trechos de músicas e textos, por exemplo).

Ao reconhecer o TikTok como ferramenta notória e em ascensão para a comunicação da ciência, Martin-Neira, Domínguez e Lobo (2023), destacam estratégias aplicadas que foram observadas para aproximar o conteúdo científico do público desejado: produzir vídeos curtos que assegurem a atenção do usuário nos primeiros segundos; usar as ferramentas oferecidas pela plataforma (úteis para a edição de vídeos); utilização dos efeitos de pós-produção (como áudios em alta ou virais); criação de vínculo com a comunidade através de leitura de mensagens, respostas ao comentários e do aceite de sugestões de seguidores. Já Monteiro (2020), ao tratar do TikTok como suporte midiático para aprendizagem, destaca que a plataforma permite o entrelaçamento entre o saber e o entretenimento, levando o usuário não apenas para a transdisciplinaridade proporcionada por esta mídia social, mas também à prática daquilo que antes era apenas teoria.

Com esse formato dinâmico, a plataforma permite a apropriação de estratégias comunicacionais que favorecem o engajamento do público e o crescimento do tiktokker. Ferramentas como o uso de trilhas sonoras, filtros, publicações colaborativas, hashtags e o próprio algoritmo da plataforma atuam como vetores de visibilidade para os divulgadores da ciência, permitindo que conteúdos com potencial educativo alcancem centenas de visualizações, e, posteriormente, viralizem. Diante do exposto ascendem os influencers da ciência, aqui chamados de Tiktokers da Ciência, que utilizam a plataforma como suporte midiático para divulgação científica, através da criação e compartilhamento de conteúdos científicos/educacionais.

Em consequência, à medida que a informação científica viraliza em espaços como o TikTok, tradicionalmente ocupados pelo entretenimento, o papel do divulgador

passa a ter mais responsabilidade diante de desafios como a desinformação e a irastreabilidade da informação.

#### **4. CAMINHO METODOLÓGICO**

Esta é uma pesquisa de caráter descritivo-exploratória com abordagens quanti-qualitativas. Para isso foram elaboradas as seguintes etapas: 1) Levantamento bibliográfico para composição do referencial teórico - para esta etapa foram utilizadas bases de dados nacionais e internacionais da área da Ciência da Informação (mas não se restringindo a esta), com o intuito de refletir sobre o desenvolvimento de estudos das práticas informacionais e da divulgação científica associados ao ambiente digital; 2) Levantamento e seleção dos tiktokers da ciência (pesquisadores) - ação realizada nos motores de busca e na própria plataforma (TikTok), a partir da aplicação de protocolo prévio; 3) Aplicação do modelo alternativo a análise de conteúdo de Bardin - optou-se pelo modelo de Sampaio e Lycarião (2021) com o intuito de manter os princípios de uma análise de conteúdo científica (confiabilidade, replicabilidade e validade); 4) Interpretação dos dados e Resultados; 5) Discussões.

##### **4.1 Caracterização do objeto de análise TikTok**

A história do TikTok começou com o aplicativo chinês Musical.ly - uma plataforma de vídeos curtos, famosa entre os jovens, que tinha como proposta a dublagem de trechos de músicas associadas a pequenas edições (alteração de velocidades e inserções de filtros e efeitos, por exemplo). O Musical.ly foi lançado, oficialmente, em 2014, tornando-se em 2015 um dos aplicativos mais populares em cerca de 30 países, incluindo o Brasil. Diante da crescente expansão, a plataforma foi comprada, em 2017, pela startup chinesa *ByteDance* que já era detentora do aplicativo similar Douyin (lançado em 2016 e voltado para o mercado chinês). A partir dessa aquisição os dois aplicativos fundiram-se, ganhando o nome de TikTok e passando a assumir a posição de liderança de compartilhamento de vídeos curtos no cenário global.

Em fevereiro de 2019, o TikTok já possuía a marca de 01 bilhão de usuários ativos. Atualmente, o TikTok continua como propriedade da *ByteDance* e está

disponível para os sistemas android e iPhone (iOS). O site institucional da plataforma afirma que o TikTok “é o principal destino para vídeo móvel no formato curto”.

De acordo com a pesquisa Newman (2023) a plataforma atingia 44% do público que estava na faixa etária dos 18-24 anos, destacando que 20% deste público utilizava o TikTok para ter acesso a notícias. Segundo o relatório, esta plataforma cresce mais rapidamente em regiões da Ásia-Pacífico, África e América Latina. No Brasil, o TikTok conta com mais de 98 milhões de usuários, destacando-se pelo seu sistema de recomendação personalizado, que direciona conteúdos com base no comportamento do usuário, ampliando a interação e a permanência na plataforma.

Realizada pela Adobe (2024)<sup>14</sup>, a pesquisa “*Using TikTok as a Search Engine*” destacou que há uma mudança significativa no público em análise, no caso o público estadunidense. De acordo com os dados esse fato ficou perceptível principalmente entre as gerações mais jovens, pois “64% da Geração Z e 49% dos millennials afirmando ter usado o TikTok como mecanismo de busca.” (Adobe, 2024). Ao observarmos as razões pela preferência ao TikTok percebeu-se que:

- Vídeos curtos são considerados pelo público como um formato mais informativo e de fácil compreensão (44%);
- A narrativa aplicada nos vídeos do TikTok é mais atraente (34%);
- O conteúdo é personalizado (31%);
- A informação é mais recente (29%);
- O público possui a oportunidade de interagir diretamente com o conteúdo (29%).

Estas são características intrínsecas das gerações (Y ou *millennials*, Z e Alpha) que permeiam a plataforma. Apesar das divergências acerca dos períodos de cada faixa etária, de acordo com Souza e Alcará (2021) e Casarotto (2022), há, no mínimo, cinco gerações coexistindo:

- 1) Baby Boomers – geração representada pelos nascidos entre 1940 e 1960. São idosos que possuem apego às normas e são mais resistentes à

---

<sup>14</sup> A Adobe é uma empresa de tecnologia que desenvolve softwares para criação, fornecimento e otimização de conteúdo. A metodologia desta pesquisa envolveu a aplicação de um questionário com 808 consumidores estadunidenses com o intuito de coletar insights sobre seu comportamento de busca no TikTok. A pesquisa também foi aplicada com empresários.

possibilidade de mudanças. No campo profissional, a geração baby boomer; acreditava que o trabalho era o caminho para a realização, por isso davam importância ao sucesso e buscavam a realização pessoal. Em termos de mercado de consumo, esta geração é detentora de recursos financeiros;

- 2) Geração X – são os nascidos entre o início da década de 1960 e 1980, assim como os baby boomers, esta geração também busca a estabilidade profissional e expressam respeito pela hierarquia. Devido ao contexto social do período, essa geração é mais realista e menos otimista, bem como mais individualista e competitiva. São empreendedores, criativos, aprendem sem dificuldades, comunicadores e consumistas;
- 3) Geração Y (os *millennials*) – nascidos entre o início da década de 1980 e 1995, esta geração viu a internet se desenvolver e o mundo mudar de forma mais veloz. Os *millennials* são considerados flexíveis, questionadores, se engajam em causas sociais, são multitarefas e não se fidelizam às empresas;
- 4) Geração Z – esta geração tem ganhado notoriedade nos estudos acadêmicos e mercadológicos. Os nascidos a partir da segunda metade da década de 1990 até 2009, já nasceu conectada e, portanto, é considerada uma geração nativa digital. Eles são ágeis, ativistas, cuidam da saúde, possuem forte senso crítico e não enxergam divisão entre o mundo offline e o online. Ainda assim são mais cautelosos, preocupados com o futuro e ansiosos;
- 5) Geração Alpha – esta já é considerada a geração mais influente, consciente e amplamente conectada. Os nascidos a partir de 2010 tendem a consumir conteúdos dispensáveis e fúteis, relacionam-se de forma natural com plataformas digitais e aparelhos tecnológicos.

Nota-se que as gerações mais jovens predominam no TikTok. Isso é perceptível até mesmo nos dados que envolvem os produtores de conteúdo<sup>15</sup>: jovens adultos (18-24 anos) constituem mais da metade dos criadores de conteúdo da plataforma (52,83%), seguidos dos adolescentes (13-17 anos) com 18,67% e dos adultos entre 25-34 anos (15,03%). Apesar do TikTok permear com mais ênfase em grupos etários

---

<sup>15</sup> <https://definicao.marketing/tiktok/estatisticas-tiktok/>

jovens, há ainda percentuais que demonstram a presença de criadores de conteúdo com mais de 40 anos.

Caracterizar o público que se sobressai nesta plataforma não é uma tarefa fácil. O DataReportal (2025) destacou que homens com idade entre 25 e 34 anos representavam a maior parcela do público global de anúncios da plataforma (20,7%), seguido do público de 18 a 24 anos. No entanto, ainda de acordo com o relatório, esse dado varia significativamente conforme a localização geográfica. Logo, ao fazer o recorte para o Brasil percebemos que as gerações mais jovens são compostas por grupos distintos.

Ao buscar a opinião sobre o uso da plataforma por parte dos brasileiros, a pesquisa realizada em fevereiro de 2025 pela Opinion Box<sup>16</sup> identificou características singulares do consumo do TikTok por parte dos entrevistados: 52% afirmavam perder a noção do tempo ao acessar a plataforma e o mesmo percentual afirma que achava que nunca iria usar a plataforma, mas hoje em dia usa diariamente; 45% dos usuários segue alguma empresa ou marca na plataforma e 58% segue influenciadores. Sobre a relação dos usuários com os influenciadores notou-se que 77% aprovam quando o influenciador avisa ao público que o conteúdo é patrocinado; 44% concordam que os anúncios feitos pelos influenciadores despertam o interesse, e, conseqüentemente, 34% dos entrevistados preferem comprar produtos/serviços de anúncios que os influenciadores realizam.

A pesquisa “O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia - 2024”<sup>17</sup> realizada pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), por exemplo, apresenta visões da população na faixa etária de 15 a 24 anos. Podemos citar o alto interesse dos jovens por C&T e por assuntos que envolvem a temática: 77% afirmam ter muito interesse ou interesse por meio ambiente, 67% por C&T e 66% por assuntos como medicina e saúde. É importante enfatizar que a pesquisa revelou que este alto interesse é maior entre os jovens com escolaridade mais elevada (ensino técnico e superior

---

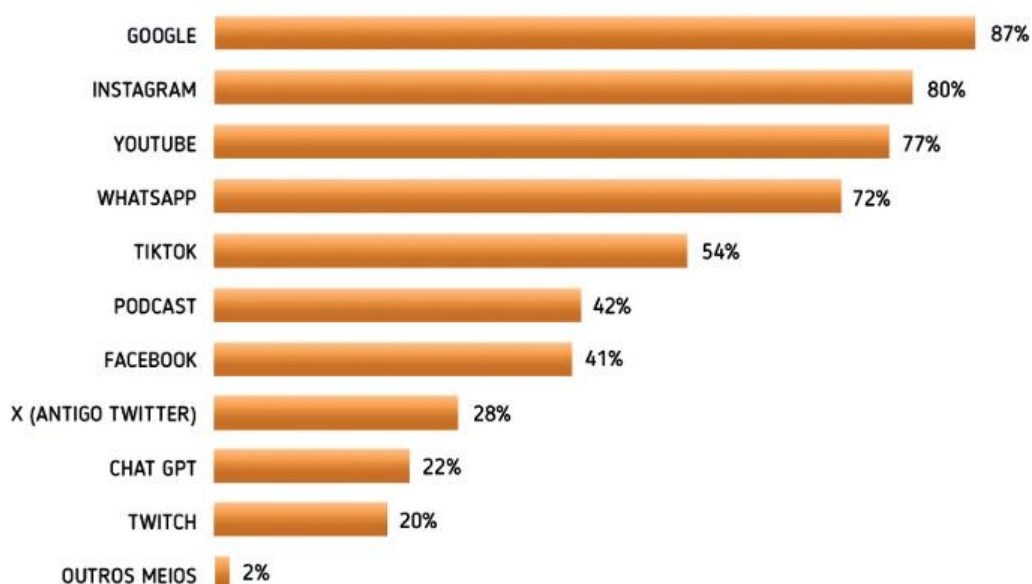
<sup>16</sup> Foram entrevistadas 2.006 pessoas em janeiro de 2025 (margem de erro de 2,2pp) das cinco regiões do Brasil. O público foi composto por: 59% de mulheres e 41% de homens; 21% possuía entre 18 a 29 anos, 26% possuía 30 anos ou mais e 53% estava entre 30 a 49 anos.

<sup>17</sup> O estudo tem como objetivo conhecer melhor as percepções sobre ciência e tecnologia dos jovens brasileiros. A pesquisa em questão, realizada no início de 2024, possui abordagem quantitativa. Foram entrevistados 2.276 jovens (dentro do grupo etário estabelecido) durante o mês de fevereiro de 2024. De acordo com o relatório, o nível de confiança da pesquisa é de 95% (com margem de erro de 2,12%).

incompleto/completo), sendo a região Norte do país com o percentual mais significativo (74%).

As fontes utilizadas para manter-se informado também foram abordadas na pesquisa (Figura 5). Os dados confirmam que a internet e as redes sociais são mais frequentemente usadas para obter informações sobre C&T: 87% dos entrevistados afirmaram usar o Google, 80% usam o Instagram e 77% o YouTube. O TikTok aparece na quinta posição com 54%, logo após o WhatsApp (72%). Esse dado está diretamente relacionado ao crescimento da realização de checagem de informações sobre C&T (em 2019 somente 15% dos entrevistados realizavam esse procedimento, e em 2024 esse número chegou a 32%).

**Figura 5** – Fontes de informação mais usadas



Fonte: O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia – 2024.

No entanto, há ainda dados que preocupam. Apesar da percepção geral sobre C&T ter se tornado mais positiva, a pesquisa revela que somente um em cada 10 jovens visualiza a ciência brasileira como avançada. Uma porcentagem que continua baixa é a possibilidade de lembrar do nome de um cientista brasileiro (8%) – os entrevistados tendem a lembrar de pessoas que não fazem pesquisa, de pesquisadores estrangeiros ou de instituições que se dedicam a pesquisa no país. 74% dos entrevistados enxergam os cientistas como “perigosos” e 89% concordam

que os cientistas devem divulgar ao público os riscos que envolvem suas pesquisas. Apesar desse panorama, 67% dos jovens acreditam que a ciência traz benefícios para a sociedade.

Em 2023, segundo dados compartilhados pela Plataforma Juventudes e Trabalhos (2023), o Brasil possuía cerca de 48,5 milhões de jovens entre 15 e 29 anos, quase  $\frac{1}{4}$  da população nacional (87,6% viviam na região urbana e 12,4% na região rural) – número que tem diminuído com o passar das décadas. Esse grupo etário é marcado por desigualdades diversas. Podemos citar, por exemplo, os 14,7 milhões de jovens que estavam em extrema pobreza ou os 1,8 milhões de jovens de 15 a 17 anos que ainda frequentavam o ensino fundamental. Há ainda a dificuldade com o mercado de trabalho: no período da pesquisa 10,5 milhões de jovens não trabalhavam e não estudavam, 51% destes possuem de 18 a 24 anos e 39% são jovens de 25 a 29 anos; 72,5% são pretos ou pardos e 61,8% são mulheres.

A pesquisa Atlas das Juventudes (2021)<sup>18</sup> complementa esse panorama ratificando a queda no percentual de jovens no Brasil e a evolução da desigualdade para a juventude. Além disso, os dados revelam que este grupo etário foi o que mais perdeu renda no comparativo com outros seguimentos da sociedade. Há ainda a queda na sensação de segurança entre os jovens brasileiros. O Relatório afirma que em 2019, “74,4% das vítimas de violência letal, no Brasil, eram negras e 51,6% eram jovens até 29 anos” (2021, p. 16) e que as juventudes indígenas sofrem frequentemente a violação dos seus direitos “Em 2019, um monitoramento da sociedade civil sobre violências contra esse público indicou que ameaças e lesões corporais quase dobraram se comparadas a 2018” (2021, p. 16).

Ao que parece, a juventude tem pouca projeção de futuro. Canclini (2021, p. 81) afirma que

Estudos quantitativos sobre as novas gerações destacam um traço de suas vidas: a instalação num presente com pouca memória e breve horizonte futuro. Associam-no à precariedade dos trabalhos e à reorganização cultural das experiências e a sua comunicação instantânea nas redes tecnológicas.

As gerações denominadas como nativas digitais são cercadas de oportunidades e de incertezas. Apesar disso, a juventude brasileira acredita em um

---

<sup>18</sup> Para a pesquisa foram ouvidos mais de 68 mil jovens.

futuro feliz: “a média de ‘felicidade futura’ do brasileiro de 15 a 29 anos é de 9,3, índice superior ao de qualquer outro país pesquisado.” (Atlas das Juventudes, 2021).

#### 4.1.1 Como o TikTok funciona

A estrutura técnica e a lógica de funcionamento do TikTok opera de modo a proporcionar a entrega personalizada de conteúdo. O aplicativo, que está disponível no formato *mobile* para Android e IOS, também permite o acesso através do *desktop* – o acesso ao aplicativo está disponível para pessoas com pelo menos 13 anos<sup>19</sup>. Segundo a própria plataforma, são as nossas interações que ajudam na sugestão de conteúdo relevante para este feed. Isso porque o algoritmo da plataforma oferece uma curadoria de recomendações, customizando a experiência. Significa dizer que o algoritmo é adaptativo, pois leva em consideração o comportamento do usuário (curtidas, comentários, localização, compartilhamentos e até mesmo o tempo gasto assistindo os vídeos), as informações contidas nos vídeos e as configurações do dispositivo e da conta (TikTok, 2024). Atualmente os usuários no TikTok podem produzir (criar, publicar e compartilhar vídeos), consumir e interagir com conteúdo produzido por outros usuários.

O TikTok possui dois feeds<sup>20</sup> ativos - local onde o fluxo de conteúdo acontece. O feed Para Você (*For You*, conhecido internamente pela hashtag #fy) é uma grande vitrine e é nele que se destaca o poder de viralização desta plataforma: neste feed o conteúdo é exploratório, ou seja, exibe publicações de contas que o usuário não segue. O segundo feed comum aos usuários é o “Seguindo”, onde é possível encontrar os conteúdos dos perfis e hashtags que o usuário já segue (é um feed que contempla conteúdos relacionais).

Inicialmente, ao acessar o aplicativo, o novo usuário é direcionado ao feed Para Você onde é incentivado a selecionar categorias de interesse através dos primeiros vídeos espontâneos que aparecem no feed (o usuário pode selecionar vídeos de animais de estimação, estudos e/ou humor, por exemplo). Além disso, o usuário é encorajado a seguir novas contas, explorar sons, hashtags e afins, a partir disso

---

<sup>19</sup> [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/safety-hc/account-and-user-safety/for-parents-and-guardians](https://support.tiktok.com/pt_BR/safety-hc/account-and-user-safety/for-parents-and-guardians)

<sup>20</sup> O feed é o espaço onde é exibido de modo dinâmico os conteúdos que estão disponibilizados na plataforma. Trata-se do fluxo contínuo de informações construído através da curadoria realizada pelo algoritmo e dos dados personalizados.

surgem as recomendações qualificadas. Conforme explicado pela plataforma, ao passar do tempo, o conteúdo no feed Para Você refletirá melhor aquilo que o usuário deseja ver.

Além desses dois feeds iniciais, a plataforma também desenvolveu os seguintes feeds:

- Feed “Por Perto” – este espaço ainda está em teste, ou seja, não está disponível para todos os usuários. Através do feed “Por Perto” será possível dar preferência aos conteúdos regionais, produzidos próximos ao local de vivência do usuário - diz-se que esta será uma ferramenta interessante para os criadores de conteúdo locais;
- Feed “STEM” - feed que privilegia conteúdos das áreas da ciência, tecnologia, engenharia e matemática. O STEM é ativado automaticamente para os usuários de 13 a 17 anos.
- Feed “LIVE” – exibe vídeos de lives de criadores de conteúdo que você segue ou não.

Há ainda os espaços que funcionam como feeds complementares (Figura 6): a Guia Amigos exibe o conteúdo de seguidores que você segue de volta, contas que você já segue e sugestões da plataforma; TikTok Shop, nesta guia você encontra produtos para comprar.

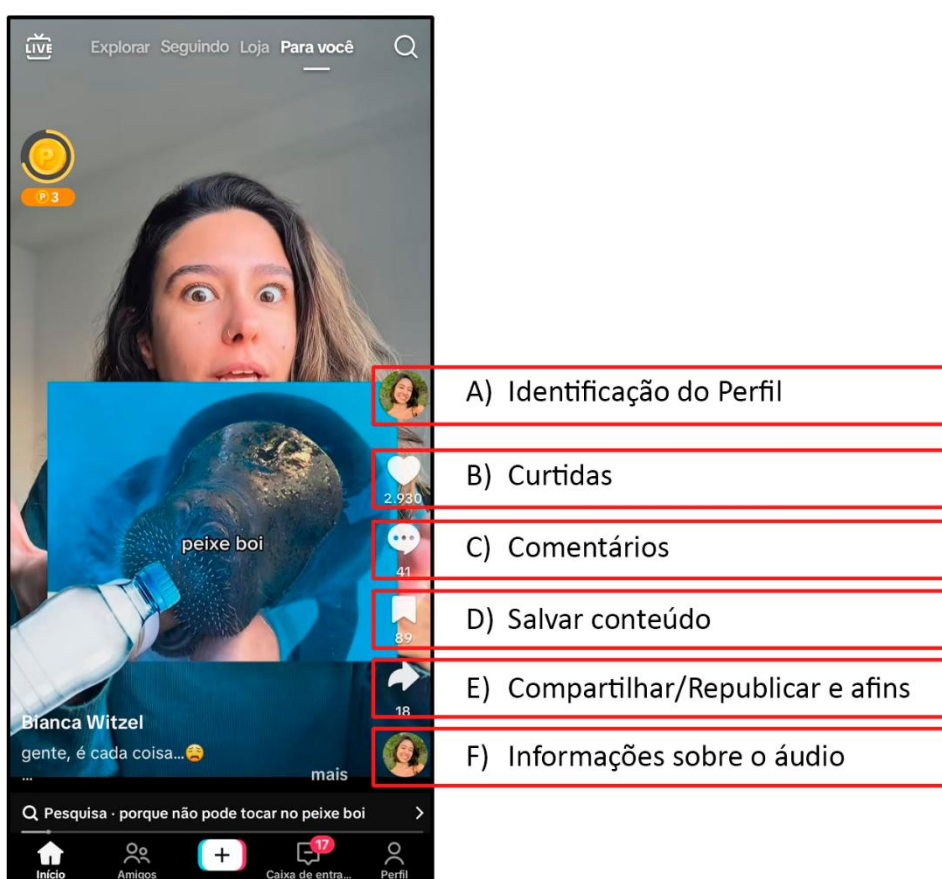
**Figura 6** - Feeds principais e espaços complementares



Fonte: TikTok (2025).

Ao falar do uso do aplicativo no modo *mobile*, todo o conteúdo é exibido mediante a navegação vertical (rolagem de baixo para cima). A plataforma possibilita que o usuário interaja através de botões localizados no canto inferior direito (Figura 7). Seguindo a direção de cima para baixo, temos os seguintes botões: A) Identificação do perfil/criador do conteúdo; B) ícone em formato de coração que permite “curtir” o conteúdo; C) botão para comentários na publicação; D) ícone para salvar o conteúdo e armazená-lo no perfil do usuário; E) botão para compartilhar a publicação, republicar o conteúdo, fazer download e/ou usar funcionalidades nativas (fazer dueto ou costura, por exemplo); 6) o sexto botão se refere ao tipo de áudio utilizado no conteúdo. Além dos espaços disponíveis no recurso dos comentários, nota-se que o aplicativo não impulsiona a profundidade na interação entre os usuários.

**Figura 7** - Principais botões do TikTok



Fonte: TikTok (2025).

Além das funcionalidades nativas (costura – permite que você convite um vídeo ao conteúdo que você está criando; dueto – função que possibilita que você publique

um vídeo lado a lado com o conteúdo de outro criador em tela dividida; filtros e efeitos visuais; biblioteca de áudios/sons; legendas automáticas; voz de IA e outros), outro ponto interessante da plataforma é a possibilidade de configurar as preferências de conteúdo, pois é possível filtrar palavras-chave para que determinado conteúdo não apareça no feed. A plataforma ainda informa que há uma preocupação com a qualificação dos conteúdos recomendados.

Tornamos não qualificado para o feed Para Você determinados conteúdos que podem não ser apropriados para um público amplo, relacionados a: saúde comportamental; temas sensíveis e adultos; integridade e autenticidade; e produtos regulamentados. Também podemos dificultar a localização de alguns desses conteúdos na pesquisa.

Também sabemos que o feed Para Você abre aos criadores um grande público, o que nem sempre é apropriado para alguns jovens. Para dar aos jovens espaço adequado para exploração, também não qualificamos para o feed Para Você nenhum conteúdo de contas de criadores com menos de 16 anos de idade.

O conteúdo que não for qualificado para o feed Para Você ainda pode ser descoberto de outras maneiras, como por meio das ferramentas de pesquisa ou seguindo uma conta.

(TikTok, 2024)

As funcionalidades técnicas do TikTok ampliam as possibilidades criativas de uso dos usuários e caracterizam a forma com que a informação circula neste suporte midiático. Além disso compõe parte da linguagem multimodal própria da plataforma.

## 4.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados inicializou-se com a seleção dos tiktokers investigados. Para tanto foram realizadas buscas na plataforma em questão (TikTok) e no *Google* através da criação e aplicação de expressões de busca com as palavras-chave “divulgação científica”, “tiktoker cientista”, “divulgação científica no tiktok”, e, posteriormente, dos critérios de inclusão e exclusão mediante a leitura de matérias jornalísticas recuperadas e de análise de perfis na plataforma TikTok. Após este procedimento foram selecionados 10 perfis de *tiktokers* que produzem conteúdos voltados para a área do ensino e da divulgação científica dentro do contexto nacional. A escolha levou em consideração dois aspectos consideráveis: 1) o número de seguidores - os tiktokers selecionados deveriam ter a partir de 10 mil seguidores tendo em vista a

necessidade da avaliação de viralização; 2) a frequência de publicações no ano corrente (2024) – era imprescindível que o tiktoker estivesse produzindo conteúdo no ano vigente.

No período após a escolha, verificou-se que o campo abrangido pelos tiktokers são: astronomia (1), paleontologia (1), biologia (3), química (2), história (1), português (1) e matemática (1).

Dentro deste contexto foram selecionados os seguintes perfis:

**Quadro 3 - Tiktokers investigados na pesquisa**

<b>TIKTOKERS DA CIÊNCIA INVESTIGADOS (Dados de julho de 2024)</b>			
<b>NOME</b>	<b>/NICKNAME</b>	<b>CAMPO PRINCIPAL</b>	<b>SEGUIDORES</b>
1. Alex	@ovelhasideral	Astronomia	661,1 mil
2. Beatriz Hormanseder	@bhor3d	Paleontologia	193,1 mil
3. Bianca Witzel	@biancawitzel.s	Biologia	1,3 milhões
4. Carlos Stênio	@steniosuxx	Biologia	229,3 mil
5. Gabriel Cabral	@profgabrielcabral	Química	831,4 mil
6. Jerson Filho e Julia Costa	@goledehistoria	História	80,2 mil
7. Juliana Moraes	@meninadospassarinhos	Biologia	53,5 mil
8. Kananda Eller	@deusacientista	Química	127,1 mil
9. Noslen de Oliveira	@professornoslen	Português	814,4 mil
10. Sandro Curió	@sandrocuriodicasdemat	Matemática	1,7 milhões

Fonte: A autora, 2024.

Alex Dalabona usa o perfil @ovelhasideral para falar sobre Astronomia e ciência na internet. De acordo com o site do próprio tiktoker, ele atua no digital há mais de 03 anos e possui mais de 01 milhão de seguidores de forma total. É autor do

Manual da Astronomia - um ebook ilustrado com temas importantes da astronomia (abrange desde o Sistema solar até Mecânica Quântica). Seu perfil no TikTok conta com 661,1 mil seguidores e 12,9 milhões de curtidas<sup>21</sup>. No destaque “Q&A” mantido em seu perfil no Instagram, Alex informa que não tem formação acadêmica.

Já a Beatriz Hörmanseder se identifica como Cientista Não-Binária. Ela é doutoranda em Biologia Animal pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), mestre em Patrimônio Geopaleontológico pelo Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e bacharel em Ciências Biológicas pela UNIRIO. Suas pesquisas giram em torno da biomecânica de arcossauros, curadoria e preservação digital de patrimônio geopaleontológico e divulgação científica. Em seu perfil no TikTok se denomina paleontóloga e divulgadora científica - neste perfil são mais de 193 mil seguidores e 2,2 milhões de curtidas. De acordo com o Mídia Kit da tiktoker, seu público é formado majoritariamente por mulheres (60%) e a faixa etária predominante é entre 18-24 anos (59,6%), seguido do público de 25-34 anos (29,6%). “A taxa de engajamento de @ bhor3d de 19,9% é maior do que a taxa típica (12,1%) para criadores com alcance semelhante” (Mídia Kit, 2024). Ela não usa o Instagram como canal de divulgação do seu trabalho.

No grupo dos biólogos temos a estudante Bianca Witzel com 1,3 milhões de seguidores. Graduada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), a tiktoker aborda assuntos relacionados a biologia e inicia a maioria dos seus vídeos com o jargão “biologicamente falando...”. A doutoranda Juliana Moraes segue dentro do campo da biologia focando nas aves e se destaca ao usar, frequentemente, frases carregadas de “baianês”, semelhantes a “Ô, véi, vamo falar de aves?”. Em seu perfil no TikTok já são mais 53 mil seguidores e 1,7 milhões de curtidas. Já Carlos Stênio se define como um “biólogo que divulga ciência com cultura pop” (@steniosuxx, 2024). O pesquisador está cursando o mestrado em Ensino e História de Ciências da Terra na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) focando no uso de artefatos midiáticos no processo de construção de pensamentos científicos<sup>22</sup>. Ele se define como defensor da educação científica, enxergando-a como ferramenta de transformação social.

---

<sup>21</sup> Dados de julho de 2024.

<sup>22</sup> <http://lattes.cnpq.br/4556112297547983>

Dentro do campo da química há dois tiktokers: Gabriel Cabral e Kananda Eller. De acordo com informações retiradas de seu perfil no Instagram, Gabriel cursou licenciatura em química na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), lecionou no Instituto Militar de Engenharia (IME) e no Instituto Tecnológico de Aeronáutica e, atualmente, é um professor especialista em ENEM e Vestibulares. Kananda assume a missão de compartilhar a “ciência que não te contam” através das mídias sociais. A mestra em química (USP) afirma que tem como objetivo “tornar a ciência popular refletindo sobre o machismo e o racismo dentro e fora da ciência” (site deuscientista.com, 2024).

No campo da história há o perfil @goledehistoria direcionado por um casal de historiadores: Jerson Filho e Julia Costa. De acordo com o Mídia Kit do casal, o perfil no TikTok possui mais de 638 mil visualizações e tem como propósito mostrar que “aprender história pode ser leve e divertido, mas ainda assim trazer informação, combater as fake News e provocar reflexões” (Filho e Costa, 2024). Ainda dentro deste campo do ensino em nível de ensino médio e/ou vestibulares temos os professores Noslen de Oliveira (português) e Sandro Curió (matemática). Ambos são professores e produtores de conteúdo com características distintas, que utilizam a didática, a simplicidade e o bom-humor para se aproximar de centenas de pessoas.

#### **4.3 ANÁLISE DE DADOS**

A coleta de dados foi realizada nos perfis citados (Apêndice A) entre 01 de julho de 2024 e 03 de novembro de 2024, perfazendo um total de 125 dias (18 semanas). Neste período, 407 conteúdos<sup>23</sup> - considerados como unidades de análise - foram publicados pelos tiktokers investigados. No protocolo desenvolvido e aplicado para esta pesquisa, a unidade de análise é o vídeo individual produzido por cada tiktoker elencado dentro do período proposto: um vídeo é uma unidade suficientemente pequena para análise detalhada e, ao mesmo tempo, possui informações significativas, mensuráveis e comparáveis; além disso, esse - que é uma configuração em ascensão nas mídias sociais - é um formato nativo da plataforma TikTok. As

---

<sup>23</sup> Nesta investigação optou-se por usar o termo “conteúdos”. Apesar do TikTok ser uma plataforma de vídeos curtos, foi observado que alguns tiktokers publicam imagens estáticas (fotografias, ilustrações) e, pela característica principal da plataforma, as imagens assumem a característica de vídeos.

publicações foram assistidas e, a partir desta leitura, foram extraídos dados para compor a análise. O protocolo de coleta de dados abrangeu variáveis de análise divididas em seis classes: a) Identificação do vídeo; b) Engajamento; c) Conteúdo; d) Áudio e edições; e) Divulgação científica/Conteúdo curricular; f) Análise qualitativa dos comentários. Sobre as variáveis e suas classes:

**a) Identificação do vídeo:**

- **Código:** trata-se da necessidade de identificação do objeto analisado (unidade de análise);
- **Nome do tiktokker:** contém o nome do pesquisador e o nome de usuário (@) adotado pelo tiktokker na plataforma;
- **Campo de estudo principal:** variável importante para identificar quais campos se destacam quantitativamente e qualitativamente dentre os tiktokkers selecionados, durante o período analisado;
- **URL:** quesito necessário para a identificação e localização posterior da unidade de análise dentro da plataforma TikTok;
- **Tema/título do vídeo:** variável necessário para melhor compreensão acerca dos conteúdos abordados na plataforma. Através desse dado podemos visualizar quais as preferências do público e mapear a produção do tiktokker em análise. O tema/título pode ser aquele fornecido pelo tiktokker ou definido por quem realizará a análise;
- **Data de publicação:** trata-se de um dado importante para identificar com que frequência os tiktokkers compartilham conteúdo, além da visualização de padrões e/ou tendências;
- **Semana de tabulação:** importante para a manutenção dos registros e da maximização da eficácia durante a coleta de dados;
- **Duração do vídeo:** justifica-se pelo desenvolvimento de uma compreensão mais abrangente acerca das práticas informacionais na plataforma, tendo em vista que esta variável impacta no engajamento do público e, conseqüentemente, na promoção que a própria plataforma faz ao conteúdo devido ao tempo de retenção e ao algoritmo de recomendação, por exemplo. Além disso, esse dado pode fornecer informações acerca das preferências do público e da densidade informacional;

- **Informações adicionais:** esta variável justifica-se pela necessidade de catalogar informações extras que não foram categorizadas nos demais campos, mas que abordam questões importantes para posterior análise;
- **Data de tabulação:** justifica-se pela necessidade de manter registros detalhados das unidades catalogadas, com o intuito de maximizar a eficácia de coleta de dados. Além disso, este campo pode auxiliar na identificação de padrões e/ou tendências.

#### b) Engajamento

- **Números de curtidas, comentários, favoritos, compartilhamentos e visualizações:** quesito necessário para a possibilidade de identificar interesses e engajamento do público, mapeamento de temas populares abordados pelos tiktokers da ciência e afins;
- **Hashtags:** trata-se de um dado importante por atuar na categorização do vídeo (para o usuário e para o algoritmo), bem como auxiliar no alcance e na visibilidade dos vídeos. Ou seja, as hashtags são ferramentas de direcionamento estratégico na plataforma;

#### c) Conteúdo:

- **Tipo de conteúdo (quanto ao objetivo):** justifica-se pela importância de identificar o objetivo, o propósito do conteúdo compartilhado. Nesta variável podemos observar a finalidade principal do vídeo (associado ao tipo de informação que deseja transmitir). Dentro desta temos 20 códigos que representam as possibilidades de definição. São eles: educação/curricular, experimentos e demonstrações, informativo/noticioso, curiosidades, desmistificação de mitos, desafios, entrevistas, publicidade/propaganda, marketing científico, dublagens, estilo de vida/cotidiano, humor, enquetes, colaborativo, trend, quiz, *highlight*, mista, não se aplica e outros;
- **Estrutura/formato do vídeo (organização interna do vídeo):** esta variável se refere a como o conteúdo é apresentado visual e narrativamente. É útil para análise das formas e estilos que são aplicados aos conteúdos compartilhados na plataforma. Os códigos para esta categoria são os seguintes (13): narrativo, experimental, bastidores/vlog, corte/vídeo nugget, tutorial, animação,

interativo/react, imagens estáticas, esquete/teatral, gravação externa, mista, não se aplica e outros;

- **Legenda:** esta variável auxilia na análise do impacto de legendas curtas, extensas ou até mesmo pela ausência das mesmas; quais informações carregam ou deixam de mencionar. Assim como as hashtags, as legendas são ferramentas estratégicas para posicionamento na plataforma e para melhor compreensão, identificação ou interpretação do conteúdo compartilhado;
- **Linguagem utilizada:** justifica-se pela necessidade de mapear como os tiktokers estão se comunicando verbalmente com os usuários ao compartilhar informações de cunho científico. Tal linguagem pode ser codificada como informal (descontraída e de fácil entendimento) ou acadêmica (adotando a formalidade e o uso de termos técnicos/científicos);
- **Presença do tiktoker:** esta variável se refere a presença do tiktoker no conteúdo (seja por meio de foto, áudio, vídeo). Esse dado, associado aos demais campos, pode ajudar a compreender o papel da influência dessas pessoas no momento do compartilhamento do conteúdo;
- **Técnicas de engajamento:** o mapeamento das técnicas de engajamento é necessário para compreender quais são aplicadas atualmente e quais resultados as mesmas estão proporcionando. As técnicas codificadas são (06): sticker, respostas/discussões nos comentários, call to action, live, não identificado e outros;
- **Collab Post:** este ponto auxilia ao promover insumos que permitam a verificação sobre como os criadores de conteúdo estão trabalhando ao produzir conteúdo de forma colaborativa. Estes são os conteúdos que são exibidos de forma simultânea em mais de um perfil;
- **Conteúdo Crossposting no Instagram:** variável que auxilia na análise da gestão de conteúdo e de mídia social, através da publicação do mesmo conteúdo anteriormente compartilhado no TikTok;
- **Fonte:** justifica-se pela importância de creditar a informação compartilhada, fornecer a possibilidade de aprofundamento no tema abordado e de permitir ao seguidor a checagem da informação disseminada. Além disso, é possível mapear quais fontes estão sendo abordadas na construção de tais conteúdos;

- **Relação com algum evento presente:** esta variável se refere a avaliação da temporalidade do conteúdo, pois o mesmo pode ter sido desenvolvido devido a alguma data comemorativa ou um evento factual, por exemplo.

#### d) **Áudio e edições**

- **Conteúdo legendado (corpo do vídeo):** as legendas ajudam na acessibilidade do conteúdo. Elas permitem, por exemplo, que o conteúdo possa ser compreendido mesmo com o áudio desativado;
- **Tipo de áudio principal:** essa variável propicia o entendimento sobre qual estrutura de conteúdo tem ganhado relevância na retenção do seguidor. “Basta ter um áudio em alta na plataforma para que o conteúdo viralize? Os espectadores preferem vídeos narrados?” Essas são algumas perguntas que podemos responder. Os códigos são (05): narração, sem áudio, som ambiente, áudio ou efeito sonoro reutilizado da plataforma e áudio original externo;
- **Filtros nativos:** a presença de filtros, assim como as demais ferramentas próprias da plataforma, beneficiam o engajamento do conteúdo no TikTok. O objetivo é mapear se esta é uma estratégia aplicada pelos criadores de conteúdo em estudo.

#### e) **Divulgação científica/Conteúdo curricular**

Nesta classe/variável o objetivo é verificar se o conteúdo compartilhado pelo tiktokker possibilita ao seguidor/usuário o acesso a ferramentas, informações e/ou reflexões e aspectos que o auxiliem. O conteúdo pode estar vinculado a CT&I ou ser voltado para o ensino curricular (ensino médio e vestibulares).

#### f) **Análise qualitativa dos comentários**

O TikTok não é uma plataforma que beneficia a interação, são poucos os campos que permitem observar isso. Nos comentários podemos observar reações dos seguidores (aprovação, desaprovação, *haters*, comentários agressivos, compartilhamento de experiências e afins).

Ao final foi proposta e aplicada a criação de uma planilha para a realização da tabulação dos conteúdos analisados.

Para a análise de conteúdo categorial dos vídeos relacionados ao conteúdo científico foi utilizado o método de análise de conteúdo de Bardin como técnica principal - esta técnica de pesquisa científica possui um caráter híbrido e pode se vincular às características quantitativas e/ou qualitativas, a depender da configuração da pesquisa. De acordo com Soares *et al* (2021, p.330), a análise de conteúdo já era empregada desde os tempos passados para a interpretação de textos “sagrados”, “revelando-se desde o princípio, como um procedimento hermenêutico”.

AAC vale-se da inferência e da interpretação para obter questões relevantes contidas em um conjunto de documentos. A inferência é a compreensão apreendida por dedução, que ocorre após a verificação dos encadeamentos causais por meio da enumeração das características dos documentos que levaram às consequências para finalmente refletir uma verdade explícita e controlada para a interpretação. Desse modo, a AC caracteriza-se como um método de tratamento da informação contida na mensagem, e a compreensão da mensagem desenrolada por mecanismos processuais (métodos e técnicas). (BARDIN, 2016)” Soares et al (2021, p. 328).

A partir do estudo da mensagem (conteúdo e expressão desse conteúdo), a análise de conteúdo objetiva evidenciar indicadores que permitirão a produção de inferências sobre uma outra realidade, diferente da mensagem inicial. De acordo com Bardin, a análise de conteúdo pode ser dividida em três fases: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material ou codificação; 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. De acordo com Bardin (2016, p. 48), a análise de conteúdo trata-se de

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Com o intuito de exercer e aplicar os princípios de uma análise de conteúdo científica - com confiabilidade, replicabilidade e validade - esta dissertação optou por aplicar um modelo alternativo da análise de conteúdo de Bardin, proposto por Sampaio e Lycarião (2021), cujas etapas são: 1) Conceituação; 2) Desenho; 3) Análise.

Por fim, compartilhamos a definição final desta técnica que foi adotada e aplicada na pesquisa:

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio, Lycarião, 2021, p. 17)

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O protocolo de coleta de dados abrangeu variáveis de análise divididas em seis classes. Para melhor desenvolvimento desta discussão as classes foram categorizadas da seguinte forma: a) Identificação do vídeo; b) Engajamento e Análise qualitativa dos comentários; c) Conteúdo; d) Áudio e edições; e) Divulgação científica/Conteúdo curricular.

A tabulação aconteceu por um período de quatro meses e foram dedicadas cerca de 72 horas para a finalização da coleta dos 407 conteúdos. Ao todo foram tabulados 24.913 segundos de vídeos, o equivalente a 6,92 horas.

### A) IDENTIFICAÇÃO DO VÍDEO

Nesta categoria, inicialmente, destacamos a identificação do perfil no TikTok relacionado ao produtor de conteúdo e à área de conhecimento abordada.

Ao analisar os perfis selecionados, foi verificada a relação das áreas do conhecimento às possibilidades de campo de estudo: 40% dos tiktokers pertencem às Ciências Exatas e da Terra (astronomia, matemática e química), 40% às Ciências Biológicas (biologia e paleontologia), 10% constitui a grande área das Ciências Humanas (história) e 10% pertence a Linguística, Letras e Artes (português).

Sobre a identificação do produtor de conteúdo verificou-se que 60% dos tiktokers associam o campo de estudo ou sua profissão ao nome de usuário adotado na plataforma, como os professores Gabriel Cabral (@profgabrielcabral) e o Noslen de Oliveira (@professornoslen). Há ainda aqueles que preferem aplicar o campo central de estudo ou o nicho, como a bióloga Juliana Moraes que estuda, especificamente, as aves e faz uso desse quesito para construção da sua identificação (@meninadospassarinhos) - ao chegar no período final da tabulação, a bióloga alterou o nome de usuário para @judospassarinhos. Por fim, há quem nomeie o perfil com o seu próprio nome, sem vincular com a área de estudo, a exemplo dos biólogos Bianca Witzel (@biancawitzel.s) e Carlos Stênio (@steniosuxx).

Outro achado relevante é que oito dos 10 *tiktokers* analisados possuem formação acadêmica superior (cinco destes tiktokers enfatizam isso na construção da bio, conforme exposto no Apêndice A), enquanto um está finalizando a graduação e

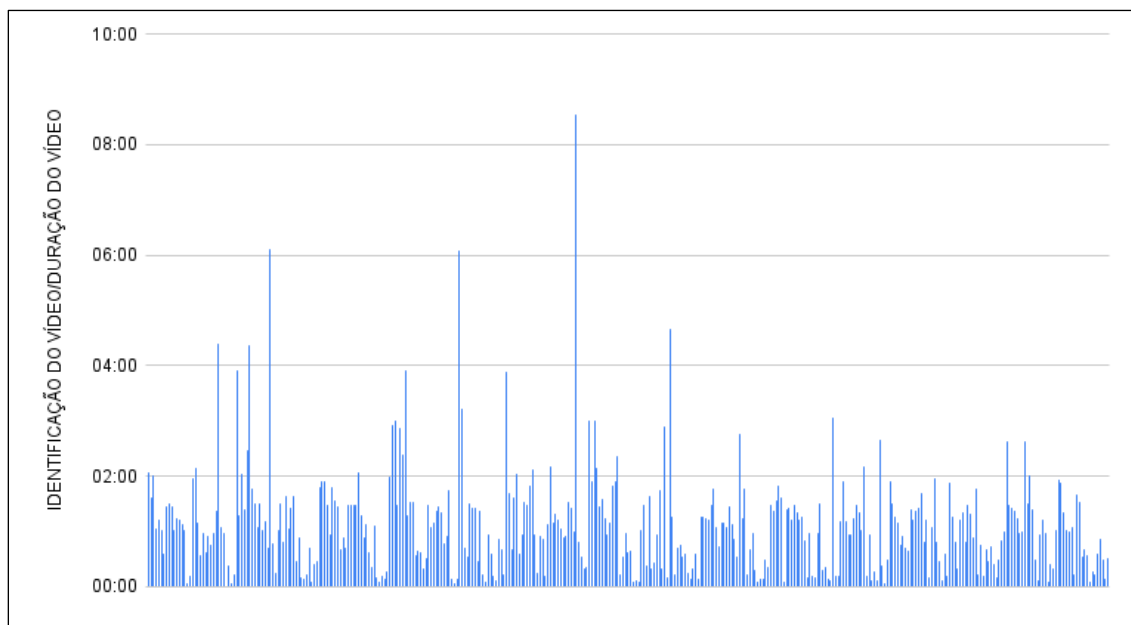
apenas um não possui formação na área abordada. Esse dado sugere que, na maioria dos casos, a divulgação científica no *TikTok* é realizada por indivíduos com conhecimento formal na área, o que pode conferir maior autoridade e legitimidade ao conteúdo compartilhado.

A formação acadêmica pode atuar como um selo de validação para o público, diferenciando conteúdos de caráter científico daqueles baseados em achismos ou desinformação. Estudos sobre percepção da credibilidade digital (Farkas; Schou, 2020) indicam que o público tende a confiar mais em informações provenientes de fontes percebidas como especialistas, especialmente em plataformas de grande circulação de desinformação.

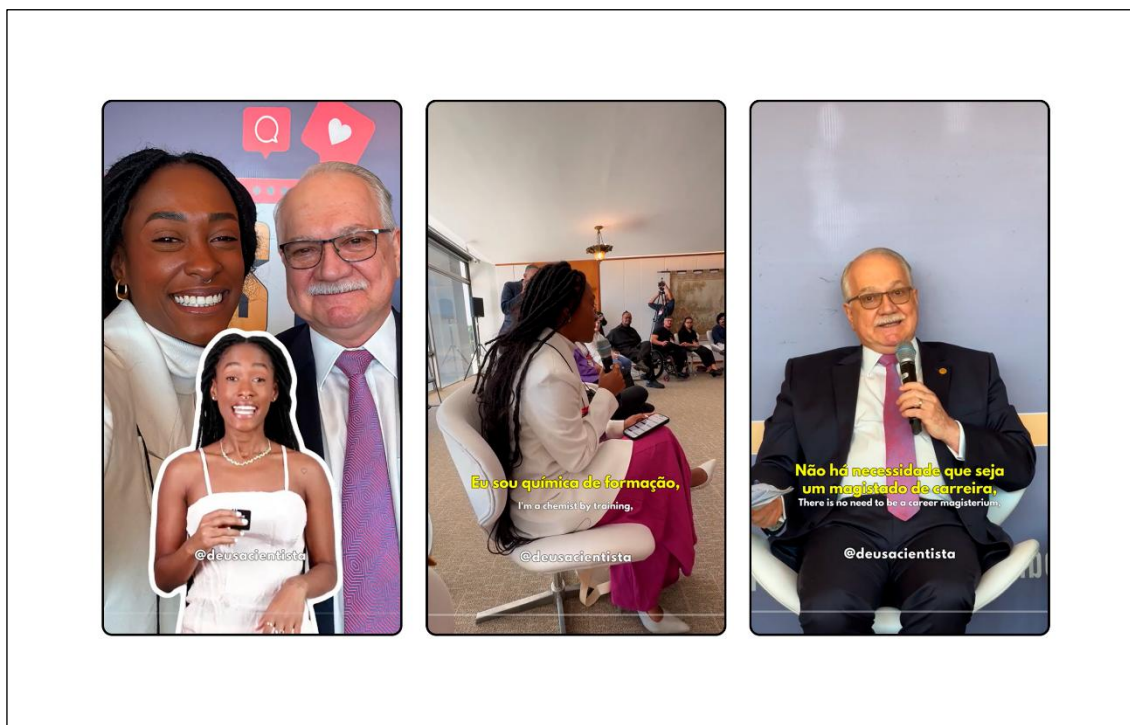
Observou-se também que os produtores tendem a se preocupar com a retenção da atenção do usuário nos primeiros segundos, pois eles informam sobre o que se trata o vídeo através do compartilhamento da capa temática do conteúdo, da descrição na legenda ou de breve narração nos momentos iniciais.

Os resultados confirmam a tendência de compartilhamento de vídeos curtos – há um padrão consistente de vídeos de até dois minutos (Figura 8), apenas 8% dos conteúdos ultrapassaram a barreira dos dois minutos de duração: o vídeo da tiktoker Kananda (@deusacientista), publicado na Semana 08 (25/08/2024) foi o mais longo do período analisado, com oito minutos e trinta e dois segundos: trata-se de uma entrevista feita ao Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Edson Fachin, durante uma visita realiza por tiktokers selecionados (Figura 9).

Nesta entrevista Kananda compartilha uma pergunta feita por uma de suas seguidoras sobre a ausência de uma ministra negra no STF. Ao responder o ministro explica todo o processo para que alguém se torne ministro do STF e destaca que compartilha do mesmo desejo da seguidora da tiktoker. Na data da tabulação (05/09/2024), o conteúdo marcava 231 curtidas, 14 comentários, 13 marcações como favoritos, 18 compartilhamentos e 1.111 visualizações.

**Figura 8 – Duração do conteúdo em minutos**

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

**Figura 9 – Kananda (@deuscientista) e o Ministro Edson Fachin**

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ainda sobre a variável da duração do vídeo, foi possível observar dois fatores: 1) os tiktokers tendem a evitar conteúdo demasiadamente detalhado e com excesso de informações. Eles optam por produções mais curtas, mas que sejam claras e compreensíveis, usando inclusive referências ao cotidiano (seja um fato noticioso ou um filme da cultura pop) para facilitar a compreensão e a retenção na plataforma; 2) alguns tiktokers utilizam a plataforma para publicar imagens estáticas como fotografias; devido a configuração do TikTok essas imagens acabam assumindo características de vídeos, mas não são.

Ao analisar as datas de publicações os resultados descrevem um grupo seletivo dentre os *tiktokers*, que manteve constância e frequência em suas publicações no panorama geral: Bianca Witzel (57), Kananda Eller (60), Noslen de Oliveira (67) e Sandro Curió (92) – o tiktoker Alex (@ovelhasideral) foi o que menos publicou na plataforma durante o recorte temporal (11 conteúdos compartilhados, destes 07 eram de divulgação científica).

## **B) ENGAJAMENTO E ANÁLISE QUALITATIVA DOS COMENTÁRIOS**

O quadro 04 evidencia quais os vídeos que obtiveram o maior número de visualizações (inclusive entre conteúdos que não são de divulgação científica). O conteúdo “Respondendo perguntas sobre dinossauros”, por exemplo, da tiktoker Beatriz Hormanseder obteve um milhão e duzentos mil visualizações – neste conteúdo a paleontóloga responde perguntas feitas sobre os dinossauros, um assunto que muito interessou os seguidores.

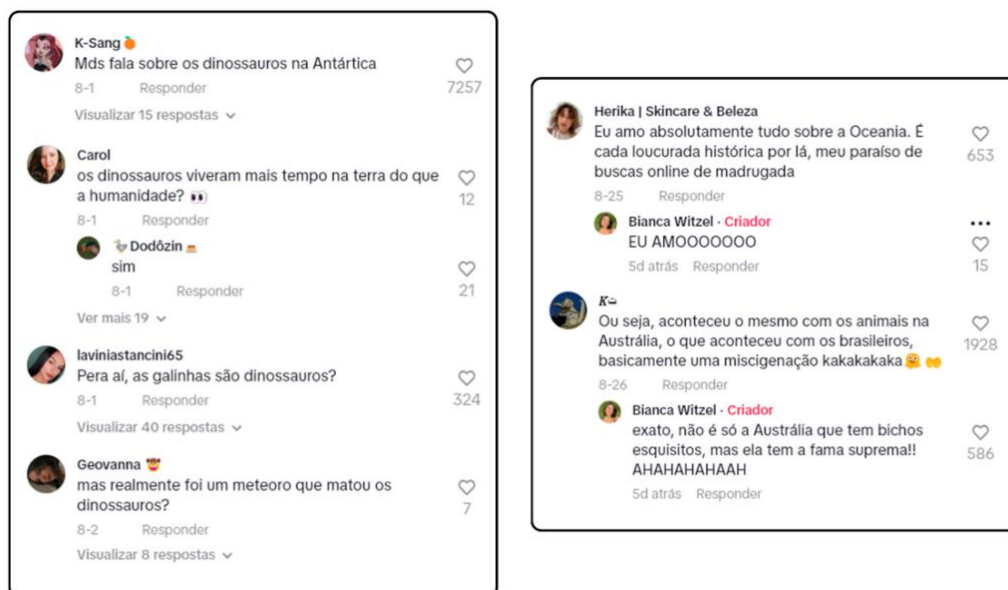
O vídeo “Austrália”, publicado no perfil da Bianca Witzel, é uma continuação do conteúdo intitulado “Os 03 animais mais esquisitos da Austrália” e surgiu a partir de um dos comentários da seguidora que afirmava que na Austrália é possível encontrar muitos animais esquisitos. Neste vídeo, a tiktoker aproveita para explicar o motivo do país possuir animais diferentes, citando, inclusive, o que é endemismo<sup>24</sup> e como esse fenômeno é aplicado na Austrália. Neste conteúdo foram dois milhões e quatrocentas

---

<sup>24</sup> fenômeno no qual uma espécie ocorre exclusivamente em determinada região geográfica; endemidade (Definições de [Oxford Languages](#))

mil visualizações. Em ambos os conteúdos se nota o papel dos comentários como aferidor do material compartilhado e de inquietações dos seguidores (Figura 10).

**Figura 10** – Comentários nos dois vídeos com mais visualizações



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

O panorama geral expõe os tiktokers que obtiveram um acréscimo no número de seguidores, enquanto para outros houve uma redução (Quadro 4). Aqueles que mais cresceram foram: Beatriz Hormanseder (+41,4 mil), Noslen de Oliveira (+21,5 mil), Jerson Filho e Julia Costa (+2,8 mil) e Kananda Eller (+1,7 mil) – alguns dos que mais produziram. Apenas quatro conteúdos não apresentavam o uso de hashtags – ferramenta que auxilia na categorização dos materiais produzidos (para o usuário e para o algoritmo), no alcance e na sua visibilidade.

#### **Quadro 4** – Tiktokers investigados e o engajamento

TIKTOKERS DA CIÊNCIA INVESTIGADOS (Dados de novembro de 2024)						
NOME	NÚMERO DE CONTEÚDOS PUBLICADOS	CONTEÚDO COM MAIS VISUALIZAÇÕES	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES	DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA/ EDUCAÇÃO CURRICULAR	SEGUIDORES	
					Julho/2024	Novembro/2024
Alex	11	Teoria Interstellar (código 01) - trata-se de um conteúdo original do tiktok @viveinier. Este conteúdo traz uma outra perspectiva acerca do filme de ficção científica "Interstellar" (2014). Alex não exprime nenhuma opinião textual, apenas expressões faciais. O conteúdo é fruto da função dueto que permite a publicação de seu vídeo lado a lado com um vídeo de outro criador no TikTok.	15.300	Não	661,1 mil	654,1 mil
Beatriz Hormanseder	18	Respondendo perguntas sobre dinossauros (código 104) - o vídeo faz parte da lista de reprodução "Perguntas" e segue a linha react, no qual a tiktoker responde perguntas feitas sobre os dinossauros. Na legenda está a marcação dos envolvidos nas perguntas.	1.200.000	Sim	193,1 mil	234,5 mil
Bianca Witzel	57	Austrália (código 173) - Esse conteúdo é uma continuação do conteúdo intitulado "Os 03 animais mais esquisitos da Austrália" e surgiu a partir de um dos comentários da seguidora que afirmava que na Austrália é possível encontrar muitos animais esquisitos. A tiktoker aproveita para explicar por que o país possui animais diferentes. Ela explica, inclusive, o que é endemismo e como ele é aplicado na Austrália.	2.400.00	Sim	1,3 milhões	1,3 milhões
Carlos Stênio	31	Criança mata 23 animais em fazendinha (código 341) – neste conteúdo o biólogo	20.600	Não	229,3 mil	227,9 mil

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.



### C) CONTEÚDO

Ao analisarmos a finalidade principal do vídeo (associado ao tipo de informação que deseja transmitir), ou seja, os tipos de conteúdos de divulgação científica e/ou ensino curricular ficou perceptível que 41,1% (122) abordavam curiosidades, 20,9% (62) se encaixam na categoria Quiz e 20,9% seguiam o modo de ensino/conteúdo curricular. As categorias de “Humor”, “Entrevistas” e “Trends” obtiveram os menores percentuais: 0,3%, 0,3% e 0,7%, respectivamente. Destacamos aqui a presença da categoria Publicidade/Propaganda (as chamadas “Publis”) com quatro conteúdos produzidos (cerca de 1,3% do total). Ressalta-se também que houve a produção de materiais de modo colaborativo. Estes são vídeos que apresentam visualmente conversas com especialistas ou colaborações com outros criadores de conteúdo na plataforma (3,4%). De modo semelhante, houve a presença de 12 materiais com origem de ganchos noticiosos/informativos e 11 associados ao conceito de marketing científico (Apêndice B) - na classe de conteúdos de divulgação científica não houve registro dos seguintes códigos: experimentos e demonstrações, desafios, dublagens, estilo de vida/cotidiano, enquetes, mista, não se aplica e outros.

Apenas um conteúdo não contava com a presença do *tiktoker* no conteúdo (seja mediante foto, áudio ou vídeo). Esse dado, associado as demais categorias de análise, possibilita compreender o papel da influência dessas pessoas no momento do compartilhamento do conteúdo.

Nesta categoria de análise também se enfatiza que o uso da linguagem informal foi predominante. Não houve nenhum conteúdo que usou jargões técnico-científicos de forma expressiva e/ou primordial. Em vista das informações compartilhadas dois principais aspectos podem ser destacados:

- 1) proximidade com o público – se sobressai a linguagem informal utilizada pelos *tiktokers* para traduzir assuntos complexos, com o uso, por exemplo, de referências do cotidiano e/ou analogias.

Em um cenário de sobrecarga informacional, propagação da desinformação e de redução da capacidade crítica em relação ao consumo e compartilhamento da informação, a escolha de uma linguagem informal e acessível pelos *tiktokers* da ciência desempenha um papel crucial na tradução de conceitos complexos, tornando o conhecimento científico mais compreensível para o público leigo. É notável que o

uso de analogias, metáforas e referências do cotidiano facilita a assimilação de conteúdos técnicos, pois reduz a distância entre o conhecimento especializado e a experiência prática dos espectadores. Ferreira (2023), ao realizar uma revisão bibliográfica sobre estratégias discursivas para a comunicação da ciência no jornalismo científico brasileiro, constatou que a maioria dos trabalhos investigados indica que estas estratégias (tal como, vocabulário mais simples e o desviar-se do uso de jargões científicos) auxiliam na popularização da comunicação científica.

[...]Porque que tem gente que bebe muito e acorda suave no dia seguinte, e tem gente que bebe de boa e acorda morrendo de ressaca? Existe uma explicação científica para isso, biologicamente falando. Gente, eu não vou recomendar o vinho, porque é a primeira vez que eu vou experimentar ele - não tinha o que eu gosto lá no mercado, tive de comprar esse. Pelo cheiro já não gostei (*risos*). Tá... gostoso. É esse aqui ó (*mostra a garrafa para a câmera e menciona o nome da marca*). Bacaninha, bacaninha, não é meu preferido, mas nossa é bonzinho... E sabe quem explica isso? A genética. Quando você bebe para caramba, tipo, enche a cara mesmo, um gene chamado ADH1B, leva essa informação que tá entrando no seu corpo para um enzima que vai oxidar o etanol. Transformando ele em etanal - nome feio, né? Essa molécula, etanal, ela fica acumulada no fígado e é ela responsável pela dor de cabeça e pela náusea da ressaca no dia seguinte. Pois bem, existe uma variação desse gene que gera uma enzima 100 vezes, 100 vezes mais poderosa. O que significa mais etanal no fígado e mais ressaca no dia seguinte. Então quem tem esse Gene significa que fica menos bêbado e com mais ressaca. Agora eu vou aproveitar o meu vinho, vou abrir essa cartela de queijos (...)" (Transcrição do áudio que compõe o vídeo "Gene da ressaca", compartilhado pela *tiktoker* Bianca Witzel, 2024).

Ainda sobre a linguagem, podemos citar os professores Gabriel Cabral e Sandro Curió que explicam e auxiliam na resolução de atividades mediante a aplicação de uma didática simples, por vezes associada aos áudios em alta na plataforma ou a *trends*. A doutoranda Beatriz Hormanseder se encaixa no mesmo grupo e pode ser identificada pelo ensino de fácil compreensão - os comentários dos seguidores apontam para a forma acessível, linguagem simples e fala calma, com que o conteúdo é partilhado. Já a estratégia do biólogo Carlos Stênio é divulgar a ciência através da cultura pop. A título de exemplo, o mestrando usa filmes para abordar determinados tópicos (como no conteúdo divulgado no dia 03/07/2024, em que o biólogo se aproveita do personagem Bob Esponja para partilhar uma curiosidade biológica).

Em termos de uso do humor podemos citar o professor Noslen de Oliveira que aplica formatos de esquetes bem-humoradas para apreender a atenção do seguidor.

Por fim, através do perfil da bióloga Juliana fica patente a questão da linguagem associada ao regionalismo. A doutoranda tem um nicho focado nas aves e se destaca ao usar, frequentemente, frases com gírias baianas, semelhantes a “É, véi, vamo falar sobre...”.

**Figura 11** - Uso de estratégias discursivas para a divulgação científica



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Segundo Goffman (1959), a comunicação interpessoal é mediada por performances sociais. No *TikTok*, os *tiktokers* da ciência assumem uma postura performática, que se distancia da rigidez acadêmica tradicional e se aproxima do comportamento dos influenciadores digitais, tornando a ciência mais acessível e envolvente. Embora essa proximidade com o público contribua para a democratização da ciência, ela também pode apresentar riscos e limitações.

A simplificação excessiva pode levar à perda de rigor conceitual, e a adaptação do discurso científico para formatos mais dinâmicos pode resultar em descontextualização ou superficialidade. Serafim, Rocha e Pereira (2023, p. 43) afirmam que é preciso lembrar que o “desafio no divulgar a ciência pode ser mais complexo do que traduções de jargões da ciência para uma linguagem que o público consiga entender”. Nesse sentido, Pereira e Castelfranchi (2022) destacaram que, às vezes o “traduzir” seja equivalente a “tornar complexo” e que divulgar a ciência é “fazer junto” com o público (Quadro 5). Além disso, a lógica algorítmica das redes sociais

tende a favorecer conteúdos emocionalmente envolventes e virais, o que pode deslocar a ênfase da precisão científica para o entretenimento.

**Quadro 5** – O desafio de divulgar a ciência

O que a gente faz quando divulga	
Traduzir é <b>simplificar</b> ?	Traduzir é construir e <b>atravessar pontes</b> . Nada simples... Às vezes, precisa <b>tornar complexo</b> .
Explicar é <b>diminuir</b> ?	Explicar é <b>desdobrar</b> o que está implicado.
Informar é <b>transmitir</b> informação?	Informação não é uma quantidade ( <i>bytes</i> ), é um <b>vetor</b> : um <b>processo de “tomada de forma”</b> .
Transmitir é da ciência <b>para</b> o público?	Nem sempre se quer fazer <b>para</b> o público e sim <b>com</b> o público. Fazer junto.
Até que ponto os públicos são <b>“receptores”</b> de informação?	Os públicos <b>não são “pacientes”</b> , portadores de algum déficit. São <b>agentes</b> (e <b>impacientes</b> ).

Fonte: Serafim, Rocha e Pereira (2023, p.43).

2) a falta de menção/citação de fontes especializadas para o desenvolvimento do conteúdo - a transparência na divulgação das fontes é um pilar fundamental da comunicação científica, pois permite que o público verifique, valide e aprofunde o conhecimento apresentado. A ausência de referências especializadas pode comprometer a credibilidade do conteúdo, tornando-o mais suscetível a interpretações subjetivas e dificultando a distinção entre divulgação científica legítima e desinformação.

Segundo Ziman (2000), a ciência opera como um sistema coletivo baseado em verificabilidade e transparência. Quando um divulgador científico não menciona suas fontes, ele se afasta desse princípio, tornando o conteúdo menos passível de validação e revisão crítica.

O formato dinâmico e breve dos vídeos curtos pode ser um fator limitante para a inclusão de referências diretas no próprio conteúdo. O *TikTok* prioriza a comunicação rápida e visual, o que pode levar os criadores a optarem por não inserir menções explícitas às fontes para evitar a perda de engajamento. Além disso, a própria interface da plataforma não favorece a exibição de referências detalhadas

dentro dos vídeos. No entanto, alguns divulgadores científicos optam por disponibilizar referências em comentários fixados, legendas ou links externos, o que pode ser uma solução para contornar a limitação do formato (Figura 12).

**Figura 12** - Como os tiktokers do perfil @goledehistoria disponibilizaram algumas de suas referências.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

## D) ÁUDIO E EDIÇÕES

Torna-se inegável a aplicação de competências diversas para a criação de conteúdos. Os *tiktokers* mostram capacidade de uso criativo dos diferentes recursos técnicos da plataforma, a exemplo da aplicação de áudios virais e de edições de vídeos curtos, evitando o detalhamento de informações em demasia. Diante da análise fica perceptível que o uso de *trends* e elementos audiovisuais é essencial para a viralização de conteúdos, pois alinha a divulgação científica à lógica do entretenimento digital.

O uso reduzido de detalhamento nos conteúdos é um fator relevante para a

viralização, pois evita o excesso de informações e mantém a atenção do público. No entanto, essa escolha levanta um questionamento sobre o equilíbrio entre engajamento e rigor científico.

Embora a simplificação seja uma estratégia eficaz para ampliar o acesso à ciência, ela pode resultar na omissão de nuances e na limitação da complexidade dos temas abordados. Conforme discutido por Brossard e Lewenstein (2010), a divulgação científica enfrenta o desafio de tornar o conhecimento acessível sem comprometer sua integridade epistemológica.

Neste íterim, os tiktokers analisados demonstram proficiência na aplicação de estratégias do marketing digital associadas ao uso dos recursos técnicos da plataforma, incorporando áudios virais, efeitos visuais, edições dinâmicas para tornar o conteúdo mais atrativo, uso de nichos e abordagem de assuntos que estão em alta na mídia social. Essa abordagem é coerente com os padrões comunicacionais do *TikTok*, que favorece vídeos curtos, altamente visuais e envolventes. Conforme apontado por Scolari (2020), a comunicação transmídia exige que os criadores adaptem suas mensagens para diferentes formatos e linguagens, o que explica a ênfase na brevidade e no dinamismo dos conteúdos divulgados.

## **E) DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA/CONTEÚDO CURRICULAR**

O Apêndice B expõe que 297 destes conteúdos produzidos são materiais que se encaixam na categoria de Divulgação científica e/ou ensino curricular (72,97%) (Quadro 6). Todavia, apenas 15,8% destes conteúdos, ou seja, 47, mencionavam as fontes usadas no desenvolvimento do vídeo e/ou indicavam em qual local encontrar mais informações sobre o tema divulgado, enquanto 170 conteúdos (57,2%) não mencionam fontes, créditos, referências ou dicas para aprofundar-se no tema. Os outros 26,9% são conteúdos que não apresentavam necessidade expressa de fontes por se tratar de conteúdo de cunho pessoal ou ensino prático da matemática, por exemplo. Por fim, 110 conteúdos não se classificaram como conteúdos de divulgação científica e/ou ensino curricular.

**Quadro 6** – Produção de conteúdo de divulgação científica/ensino curricular

TIKTOKER	Nº TOTAL DE CONTEÚDOS PUBLICADOS	Nº DE CONTEÚDOS PUBLICADOS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	CONTEÚDO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA COM MAIS VISUALIZAÇÕES	Nº DE VISUALIZAÇÕES	Nº DE CURTIDAS	TEMPO DE DURAÇÃO DO VÍDEO
Alex	11	07	O pouso no asteroide Bennu	14.000	899	01min29s
Beatriz Hormanseder	18	11	Respondendo perguntas sobre dinossauros	1.200.000	194.200	03min01s
Bianca Witzel	57	36	Austrália	2.400.000	299.300	01min13s
Carlos Stênio	31	27	A reprodução em espécies como o Bob Esponja	5.302	360	42s
Gabriel Cabral	25	24	O pH do tomate	23.900	1.667	01min
Jerson Filho e Julia Costa	31	27	Motivo do uso da pipoca no culto a Obaluaê	67.100	9.479	01min29s
Juliana Moraes	15	13	O comportamento de proteção ao ninho das corujas buraqueiras	5.944	575	01min27s
Kananda Eller	60	38	Mulheres cientistas brasileiras	120.400	5.650	01min49s
Noslen de Oliveira	67	33	Uso das preposições	76.600	10.400	27s
Sandro Curió	92	81	Assuntos do ENEM	288.500	31.700	09s

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O levantamento indica que 26,9%, ou seja, 80 publicações identificadas como de divulgação científica/ensino curricular não necessitavam de referências, pois eram voltadas para o ensino prático de matemática ou conteúdos de cunho pessoal. Esse dado sugere que a necessidade de menção a fontes pode variar dependendo do tipo

de material produzido. Sugere-se categorizar o conteúdo dos vídeos em relação com a citação de fontes:

- Conteúdos conceituais/científicos: demandam maior rigor na citação de fontes, pois estão diretamente ligados à construção do conhecimento científico;
- Conteúdos práticos/didáticos: podem ser baseados em procedimentos estabelecidos (como fórmulas matemáticas ou experimentos conhecidos), reduzindo a necessidade de referências explícitas;
- Opiniões pessoais e experiências individuais: Embora possam estar relacionados ao universo científico, não requerem formalmente a citação de fontes.

No Quadro 7 apresenta-se uma síntese com os principais achados da pesquisa.

**Quadro 7** – Resultados principais da pesquisa

Aspecto Analisado	Principais Resultados
<b>Tipos de conteúdo</b>	41,1% curiosidades, 20,9% quiz, 20,9% ensino/conteúdo curricular. Houve menor presença de entrevistas, trends e publicidade.
<b>Duração média dos vídeos</b>	Apesar da plataforma permitir vídeos de até 10 minutos, os conteúdos analisados são majoritariamente curtos (até 2 minutos). Apenas 8% ultrapassam esse tempo.
<b>Principais estratégias de linguagem</b>	Predomínio da linguagem informal, uso de analogias, humor e regionalismos. Evita-se jargões científicos.
<b>Uso de recursos técnicos do TikTok</b>	Uso criativo de ferramentas nativas, áudios virais, edições dinâmicas e elementos visuais que favorecem a viralização.
<b>Interação dos seguidores</b>	Comentários feitos por seguidores influenciam conteúdos futuros e refletem no engajamento. Comentários são fontes de perguntas e aprofundamento.
<b>Formação acadêmica dos tiktokers</b>	Oito dos 10 tiktokers têm formação acadêmica na área abordada, reforçando a credibilidade e legitimidade dos conteúdos.
<b>Ausência de fontes nos vídeos de</b>	Apenas 15,8% dos vídeos de divulgação mencionam fontes (57,2% dos vídeos não indicam fontes, referências ou sugestões

**Divulgação Científica**

para aprofundamento). Isso compromete a confiabilidade, credibilidade e dificulta a verificação dos dados pelo público.

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Com base nos achados sistematizados no quadro sobre os vídeos de divulgação científica produzidos por tiktokers, torna-se possível desenvolver uma análise crítica sobre as práticas informacionais dos usuários que consomem esse tipo de conteúdo nas redes sociais digitais, especialmente no TikTok. Essas práticas não se limitam ao simples ato de assistir aos vídeos, mas envolvem um conjunto complexo de comportamentos de busca, interpretação, avaliação e redistribuição da informação em contextos digitais marcados pela efemeridade, performatividade e dinâmicas algorítmicas.

O consumo de conteúdo científico nas redes sociais, especialmente em plataformas com características de entretenimento rápido e viralização, como o TikTok, reconfigura os modos tradicionais de acesso e apropriação do conhecimento científico, tornando-o simultaneamente mais acessível e mais vulnerável à distorção. O dado de que 57,2% dos vídeos analisados de divulgação científica/ensino curricular não indicam fontes ou referências revela uma limitação importante: a ausência de mecanismos de verificabilidade e transparência, princípios basilares da comunicação científica, conforme aponta Ziman (2000), compromete a autonomia do usuário para aprofundar-se no tema e para avaliar a confiabilidade da informação recebida.

Neste contexto, o papel das competências informacionais, midiáticas e científicas torna-se central. A competência em informação, segundo Catts e Lau (2008), refere-se à capacidade de identificar, localizar, avaliar e usar a informação de forma eficaz. No ambiente digital, essa competência é essencial para que os usuários saibam distinguir entre conteúdos embasados e desinformação, compreendendo, por exemplo, a importância da citação de fontes e da contextualização de dados científicos.

Complementarmente, a competência midiática, conforme definição da UNESCO (2016), envolve a habilidade de acessar, compreender, avaliar criticamente e interagir com diferentes mídias. Isso significa que o usuário não deve apenas consumir vídeos populares, mas também ser capaz de reconhecer os recursos estéticos, discursivos e comerciais empregados nos conteúdos — tais como cortes

rápidos, uso de humor, trilhas virais e ganchos emocionais — que muitas vezes são utilizados para otimizar engajamento e monetização, mas que podem mascarar a superficialidade ou imprecisão do conteúdo.

A competência científica, por sua vez, diz respeito à capacidade de compreender os processos da ciência, seus métodos, limitações e implicações sociais (Rosetto, 2019). No caso dos vídeos curtos de divulgação científica, que frequentemente simplificam conceitos complexos para se adaptarem à lógica da plataforma, é necessário que o público possua uma base mínima que lhe permita interpretar criticamente os conteúdos, questionar a ausência de rigor e buscar fontes complementares em ambientes confiáveis.

Como apontam Brossard e Lewenstein (2010), a comunicação científica voltada para o grande público enfrenta o desafio de equilibrar acessibilidade e fidelidade científica. Essa tensão é ainda mais evidente quando os criadores de conteúdo atuam sob pressões algorítmicas e econômicas: os vídeos que mais circulam são aqueles que se moldam a formatos virais, muitas vezes em detrimento da profundidade e da complexidade. A própria lógica da plataforma favorece o scrolling contínuo, o consumo fragmentado e o engajamento emocional, aspectos que desafiam a formação de um público crítico e cientificamente letrado.

Dessa forma, é possível prospectar que, na ausência de competências consolidadas, os usuários se tornam mais suscetíveis à desinformação, ao consumo acrítico e à crença em conteúdos baseados em achismos ou vieses de confirmação. Essa constatação reforça a importância de políticas públicas e práticas educativas que incentivem o desenvolvimento de alfabetização informacional, midiática e científica desde os primeiros anos de formação escolar, além da promoção de ações interinstitucionais que envolvam escolas, universidades, bibliotecas e plataformas digitais.

A construção de um ecossistema informacional mais harmônico exige, portanto, não apenas criadores responsáveis, mas também usuários preparados para interpretar e questionar o que consomem. Em última instância, como já destacava Paulo Freire (1967), a educação crítica é uma prática de liberdade, e no contexto atual, ela passa necessariamente pela compreensão da ciência como um processo em permanente construção, que deve ser comunicado com responsabilidade e compreendido com criticidade.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama de crescimento e de rápida proliferação de informação em plataformas de mídias sociais, como o TikTok, associado a necessidade de informações contextualizadas diante da polifonia de vozes, destacando aqui a informação científica, particulariza a importância da presente pesquisa. Conforme observado no decorrer desta produção, canais de informação como mídias sociais nem sempre são analisados, academicamente, como campo digno de estudo – apesar do crescimento de pesquisas no campo. No entanto, tais plataformas estão se constituindo como ferramentas de inovação.

De acordo com o recorte proposto por esta pesquisa é possível considerar que o influenciador, neste caso, o tiktoker da ciência, possui papel preponderante na formação da educação científica do seu seguidor. Neste sentido, é necessário considerar que a própria arquitetura da informação desta plataforma valoriza a produção de conteúdos curtos (vídeos, originalmente) e impede a manutenção de interação profunda, ou seja, conversas longas entre o influenciador e seu seguidor. Esse fator dá a entender que a proposta do TikTok (e de outras plataformas) é reter o usuário e refrear ou dificultar a investigação do fato científico abordado pelo influenciador, desencorajando assim outras possibilidades de busca. Correlacionado a este fator é preciso considerar que as fontes utilizadas na roteirização do conteúdo ou até mesmo referências para uma averiguação subsequente (artigos, livros, autores e outros) podem ser suprimidas sem explicação posterior. Estas são barreiras que podem ser rompidas a partir, por exemplo, da criação de um repositório digital proposto pela figura do pesquisador que assume a dinâmica identidade “influenciador e divulgador científico”.

É significativo mencionar a notória capacidade dos tiktokers analisados apropriarem-se das ferramentas técnicas da plataforma para editarem seus conteúdos e de compreenderem as rápidas manifestações de *trends* e memes na composição da produção – aqui destacamos que essa característica envolve a questão geracional, pois os tiktokers analisados se enquadram nos grupos etários que possuem mais habilidades e domínio do ambiente digital. A observação do papel do pesquisador nessas plataformas – na simbiose divulgador científico e influenciador - sugere o carecimento do desenvolvimento da competência midiática em ambientes digitais e da melhoria da comunicação do discurso científico quando o objetivo é elucidar

informações científicas para o cidadão não especializado, considerando, inclusive, o interesse público da temática.

Sugere-se também o cuidado com o equilíbrio entre o excesso de informações (ainda que necessárias) e a ausência delas. Conforme compartilhado anteriormente, o TikTok é, originalmente, uma plataforma de vídeos curtos que pode caracterizar dados em demasia como um coeficiente negativo; no entanto, a falta desses elementos pode prejudicar a compreensão de assuntos que envolvem ciência, tecnologia e inovação. Durante a análise qualitativa dos 407 conteúdos foi constatado que uma solução para este aspecto é a aplicação da exemplificação em linguagem acessível, ou seja, sem jargões técnico-científicos – isso inclui o uso de analogias e de outras referências (filmes, ganchos noticiosos, músicas) que se aproximem do cotidiano do público, tendo em vista que ele não é detentor de um “vazio cognitivo” e que a informação é uma construção social e coletiva. Além disso, a estrutura da plataforma permite que o assunto principal (“dinossauros”, por exemplo) seja dividido em partes (“dinossauros no Brasil”, “fossilização”, “onde estudar paleontologia”, por exemplo) e categorizado em listas de reprodução de forma a compartimentar a informação. Esses quesitos podem facilitar o entendimento da informação científica sem a necessidade de usar muitos pormenores em um único conteúdo/vídeo.

Ao considerar a polifonia de vozes, por exemplo, identifica-se a presença de grupos minoritários que ainda buscam lugar de fala nas mídias tradicionais. O delineamento da pesquisa reverberou o potencial do TikTok para difundir uma ciência apresentada por mulheres, mulheres pretas e pelo grupo LGBTQIAPN+. Em consequência a este panorama, através de análise qualitativa, foi igualmente evidenciado, atitudes curiosas, misóginas e/ou preconceituosas no campo dos comentários dos conteúdos publicados pelos tiktokers dos grupos supracitados. Tais tiktokers não evidenciam seu descontentamento aos seus seguidores, mas estes tratam de empregar uma certa vigilância/fiscalização aos seguidores que exercem comportamentos sociais desrespeitosos, por exemplo. É considerável destacar aqui, que nem todas as “fontes especializadas” que estão no TikTok possuem formação acadêmica para tanto: esse é um tópico negativo para a plataforma. Pois nem todos que falam de CT&I, por exemplo, são cientistas.

Os dados analisados revelaram que, embora os tiktokers da ciência utilizem estratégias de linguagem acessível, criatividade visual e apelo à curiosidade para

engajar o público, há fragilidades importantes no cumprimento de critérios conceituais e éticos fundamentais na divulgação científica. A ausência de referências explícitas às fontes de informação em grande parte dos conteúdos compromete a rastreabilidade do conhecimento e dificulta o aprofundamento por parte dos seguidores. Essa prática vai de encontro aos princípios de comunicação científica responsável, que pressupõe a transparência, verificabilidade e o rigor na transmissão do conhecimento científico.

Verificamos também que o conteúdo tende a privilegiar aspectos mais lúdicos e de entretenimento, que ao mesmo tempo que contribui para a popularização da ciência, pode esvaziar a complexidade dos temas científicos e reforçar uma percepção superficial da ciência como espetáculo. Do ponto de vista ético, isso levanta a necessidade de refletir sobre os limites entre tornar a ciência acessível e preservar a integridade conceitual. A prática científica ética pressupõe não apenas a simplificação, mas também o compromisso com a fidelidade das informações, o que requer estratégias de mediação e contextualização dos conteúdos compartilhados nas redes sociais.

Ademais, constata-se que nem todos os pesquisadores analisados possuem atributos que os beneficiam como divulgador científico específico de uma plataforma como o TikTok (entonação da voz, habilidade na roteirização do conteúdo, facilidade em compartilhar narrativas de forma perspicaz ao usuário, exemplificando). É necessário compreender também que, plataformas de mídias sociais – bem como outras de tipos diferentes – possuem aspectos e políticas sociotécnicas diversificadas, pois atuam considerando a dinâmica da geração de lucros e benefícios outros internos. Isso alcança, inclusive, a forma como os conteúdos são desenvolvidos pelos tiktokers: é necessário que entendam a performance deste ambiente digital e se adaptem ao modo de operação da plataforma, implicando diretamente na forma, nas estratégias, nos discursos e nas articulações das narrativas que estão inseridas nos conteúdos compartilhados. Em outra configuração estão os pesquisadores que não possuem tempo hábil para se dedicarem a ação da divulgação científica de forma conjunta a outras atividades do exercício da profissão, a exemplo, da elaboração e da ministração de aulas, escrita e publicação de artigos, gestão de projetos de extensão, monitoria e orientação de discentes, e afins.

Diante disso, acredita-se que o TikTok possui potencial significativo para exercer uma divulgação científica que, de fato, auxilie no desenvolvimento de competências midiáticas e informacionais de seus seguidores. No entanto, é necessário um esforço contínuo do divulgador científico, na pessoa do tiktokker, ao incentivar que o seu seguidor busque mais informações fora da plataforma; ao compartilhar conteúdos que, de fato, sejam relevantes para que o indivíduo melhore a sua compreensão crítica da sociedade; ao expandir suas habilidades e didática para se comunicar de forma simples e acessível com o público. Sugere-se a ampliação de atividades de profissionalização e de capacitação dos divulgadores científicos, começando inicialmente pelas atividades da graduação no ensino superior com disciplinas obrigatórias e projetos de extensão, por exemplo, bem como investir no público de modo amplo, mediante o desenvolvimento da educação midiática e das competências citadas ao longo desta pesquisa.

É possível notar que a forma com que a divulgação científica é feita nessa plataforma tem potencial para modificar as práticas informacionais de seus seguidores, pois estes podem passar a visualizar o influenciador como única fonte de informação, passando a, posteriormente, não avaliarem a informação consumida devido a confiança estabelecida.

Embora esta pesquisa tenha contribuído para a compreensão das estratégias discursivas utilizadas por influenciadores digitais na divulgação científica no TikTok, algumas limitações devem ser reconhecidas. O recorte metodológico privilegiou a análise de conteúdo em perfis específicos, limitando a generalização dos resultados para outros contextos, plataformas e áreas do conhecimento. Além disso, não foram exploradas as competências informacionais dos usuários que consomem esses conteúdos, fator essencial para avaliar a eficácia das estratégias comunicacionais e o risco de desinformação. Nesse sentido, pesquisas futuras podem se debruçar sobre as habilidades críticas dos usuários na avaliação da informação científica que circula nas redes sociais digitais, com especial atenção às competências em informação necessárias para reconhecer fontes confiáveis, interpretar dados de maneira crítica e distinguir entre ciência validada e conteúdos pseudocientíficos. Investigações dessa natureza podem fortalecer iniciativas de alfabetização midiática e informacional, promovendo uma relação mais reflexiva e consciente com os fluxos de informação científica nas plataformas digitais.

## REFERÊNCIAS

ACQUOLINI, Nicole Tirello; SOUSA, Rodrigo Silva Caxias de. Apontamentos sobre potenciais relações entre desinformação, comportamento e práticas informacionais. **Revista Bibliomar**, v. 20, n. 2, p. 240–249, 30 Dez 2021 Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/17801>. Acesso em: 12 jun. 2024.

ADOBE. **Usando o TikTok como um mecanismo de busca**. 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ANCIB: Sobre. 2023. Disponível em: <https://ancib.org/sobre/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

ARAÚJO, C. A. V. Correntes teóricas da ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 38, n. 3, 2009. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf..v38i3.1240>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/qhsrgPL7T6RbKKVbMwrPMNb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ARAÚJO, C. A. V. Fundamentos da ciência da informação: correntes teóricas e o conceito de informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, n. 1, p. 57-79, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/51437>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ARAÚJO, C. A. V. O conceito de informação na ciência da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 20, n. 3, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92189>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ARAÚJO, C. A. A. Teorias e tendências contemporâneas da ciência da informação. **Informação em Pauta**, v. 2, n. 2, 2017.

ATLAS das Juventudes: Evidências para a transformação das juventudes. Disponível em: <https://atlasdasjuventudes.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977], 2016.

BRASIL. NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. (org.). TIC Domicílios 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

BROSSARD, D.; LEWENSTEIN, B. V. Critical appraisal of models of public understanding of science: using practice to inform theory. In: KAHLOR, L.; STOUT, P. Communicating science: new agendas in communication. Routledge, 2010. 10.4324/9780203867631

BROSSARD, D.; LEWENSTEIN, B. V. Uma avaliação crítica dos modelos de compreensão pública da ciência: usando a prática para informar a teoria. In:

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro (ed.). **Pesquisa em divulgação científica**: textos escolhidos. Rio de Janeiro: Fiocruz - Coc, 2021. Cap. 1. p. 15-55.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 15, n. 1esp, p. 1–12, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 09 out. 2024.

BUENO, Wilson. **A divulgação científica avança no Brasil. Agora são os tiktokers da ciência que fazem sucesso**. Disponível em: <https://comtexto.com.br/artigos/a-divulgacao-cientifica-avanca-no-brasil-agora-sao-os-tiktokers-da-ciencia-que-fazem-sucesso>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CALDAS, Graça. Divulgação científica e relações de poder. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 15, n. 1esp, p. 31–42, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1esp31. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5583>. Acesso em: 09 out. 2024.

CANCLINI, Néstor Garcia. Cidadãos substituídos por algoritmos. São Paulo: EdUSP, 2021, 212p.

CAPURRO, R. Epistemologia e Ciência da Informação. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, 5., 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: ENANCIB, 2003. p. 1-21. Disponível em: [http://www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm). Acesso em: 06 jul. 2023.

CASARIN, Helen de Castro Silva. Competência informacional e midiática e a formação de professores de ensino fundamental: um relato de experiência. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 13, p. 301–321, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/649>. Acesso em: 06 jul. 2023.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações**:: o que são as gerações millennials, genz, alpha e como sua marca pode alcançá-las. o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CASSIANO, G.; GÓES, C. B.; NEVES, B. C. As tecnologias digitais no contexto educacional para a autonomia dos sujeitos. **Revista Fontes Documentais**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 43–58, 2023. DOI: 10.9771/rfd.v2i0.57584. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RFD/article/view/57584>. Acesso em: 6 jun. 2024.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS - CGEE. Percepção pública da C&T no Brasil - 2023. Resumo Executivo. Brasília, DF: CGEE, 2024. 30 p.

CASARIN, H. P.; CERIGATTO, M. P. **Articulação entre as competências informacional e midiática: uma nova alfabetização para a informação e a mídia**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA

INFORMAÇÃO, 2017. **Anais** [...] Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2017.

COSTA, Verônica Soares da. DE CIENTISTAS VISÍVEIS A INFLUENCIADORES DA CIÊNCIA: revisitando conceitos à luz da influência digital. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/de-cientistas-visiveis-a-influenciadores-da-ciencia-revisitando-conceitos-a-luz?lang=pt-br>>. Acesso em: 27 Jun. 2025.

Cristina Azevedo (org.). **Covid-19: fiocruz apoia tiktok no combate à desinformação.** Fiocruz apoia TikTok no combate à desinformação. 2021. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/covid-19-fiocruz-apoia-tiktok-no-combate-desinformacao>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DataReportal. *DIGITAL 2024: Brazil*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 01 mar. 2024.

DataReportal. *DIGITAL 2024: Global Overview Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 01 mar. 2024.

DATAREPORTAL. **Usuários, estatísticas, dados e tendências do TikTok para 2025**. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats#:~:text=Qual%20%C3%A9%20o%20perfil%20et%C3%A1rio,global%20de%20an%C3%BAncios%20do%20TikTok..> Acesso em: 20 jun. 2025.

DUDZIAK, E. A.; FERREIRA, S. M. S. P.; FERRARI, A. C. Competência Informacional e Midiática: uma revisão dos principais marcos políticos expressos por declarações e documentos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 13, p. 213–253, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/675>. Acesso em: 6 jun. 2024.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira et al. Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Ciências Humanas, v. 16, p. e20200027, 2021.

FAPESP. **Comunicar Ciência**. 2023. Disponível em: <https://fapesp.br/comunicarciencia>. Acesso em: 20 jun. 2025.

FARKAS, J.; SCHOU, J. **Post-Truth, fake news and democracy: mapping the politics of falsehood**. New York: Routledge, 2020.

FERREIRA, Isabela Tosta. Estratégias discursivas para a comunicação científica: dilemas entre o jargão e a metáfora. **Anagrama**, São Paulo, Brasil, v. 17, n. 2, p. 1–15, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2023.213983. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/213983..> Acesso em: 15 mar. 2025.

FILHO, Jerson; COSTA, Julia. **Mídia Kit**. 2024. Disponível em: [https://www.canva.com/design/DAftJty3Jfk/PgNkX8datbOUX2XmLILoJg/view?utm\\_](https://www.canva.com/design/DAftJty3Jfk/PgNkX8datbOUX2XmLILoJg/view?utm_)

content=DAFtJty3Jfk&utm\_campaign=designshare&utm\_medium=link&utm\_source=editor. Acesso em: 20 jun. 2025.

FONSECA, Diego Leonardo; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, p. 116231-116231, 2022.

FREIRE, Paulo. Educação como prática da liberdade. São Paulo: Paz e Terra, 1967

GOODELL, Rae. The Visible Scientists. **The Sciences**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 6-9, 2 jan. 1977. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/j.2326-1951.1977.tb01494.x>. Disponível em: <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/j.2326-1951.1977.tb01494.x>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

GUIMARÃES, M. V. A.; REIS, M. F.; FREIRE, G. H. A. **Possíveis convergências entre a divulgação científica e a competência científica**: um estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2024. **Anais** [...] XXIV Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2024.

HARLAN, Mary Ann. **Information practices of teen content creators**: the intersection of action and experiences. A Grounded Theory study. 2012. Thesis (Doctor of Philosophy) - School of Information Systems, Science and Engineering Faculty, Queensland University of Technology, Queensland, Austrália, 2012. Disponível em: <[http://eprints.qut.edu.au/57125/1/Mary\\_Harlan\\_Thesis.pdf](http://eprints.qut.edu.au/57125/1/Mary_Harlan_Thesis.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2024.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Vozes, 2022. 112 p. Tradução de Gabriel S. Philipson.

HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 49, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciin/article/view/5196>. Acesso em: 27 ago. 2022.

HUBER, Brigitte; BAENA, Luis Quesada. Women scientists on TikTok: new opportunities to become visible and challenge gender stereotypes. **Science Communication In The Digital Age: New Actors, Environments, and Practices**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 240-251, 27 mar. 2023. Cogitatio. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v11i1.6070>. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6070>. Acesso em: 15 mar. 2025.

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. **Ibict abre inscrições para o curso gratuito “Influencers da Ciência”**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ibict/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2025/ibict-abre-inscricoes-para-o-curso-gratuito-201cinfluencers-da->

ciencia201d#:~:text=O%20curso%20%22Influencers%20da%20Ci%C3%Aancia,06%20Bloco%20H%2C%20em%20Bras%C3%ADlia. Acesso em: 11 jun. 2025.

ISAH, Esther Ebole. **Physicians' information practices: a case study of a medical team at a Teaching Hospital.** 2009. Thesis (Doctor of Philosophy in Library and Information Science) – Swedish School of Library and Information Science, University of Borås, Borås, Suécia, 2009. Disponível em: <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:877020/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2024.

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT) (org.). **O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia - 2024.** Brasil, 2024. 40 p.

JERASA, Sarah; BOFFONE, Trevor. BookTok 101: tiktok, digital literacies, and out-of-school reading practices. **Journal Of Adolescent & Adult Literacy**, [s. l.], v. 65, n. 3, p. 219-226, 08 out. 2021. Disponível em: <https://ila.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jaal.1199>. Acesso em: 19 ago. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. A Influência Digital Em Contexto: Perspectivas Sobre A Comunicação Na Atualidade- Confirma a entrevista da Profa. Dra. Issaaf Karhawi sobre o In: Portal Casper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/noticias/influencia-digital-em-contexto-comunicacao-na-atualidade/>. Acesso em 20 de junho de 2025.

MAGALHÃES, Cíntia; DA SILVA, Evanilda; GONÇALVES, Carolina. A interface entre alfabetização científica e divulgação científica. **Revista Areté | Revista Amazônica de Ensino de Ciências**, [S.l.], v. 5, n. 9, p. 14-28, abr. 2012. ISSN 1984-7505. Disponível em: <<https://periodicos.uea.edu.br/index.php/arete/article/view/44>>. Acesso em: 09 out. 2024.

MARTIN-NEIRA, Juan Ignacio; DOMÍNGUEZ, Magdalena Trillo; LOBO, María Dolores Olvera. Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en tiktok en el tablero transmedia. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S.L.], n. 81, p. 109-132, 25 nov. 2022. Forum XXI. <http://dx.doi.org/10.4185/rlds-2023-1841>.

MASSARANI, Luisa; DIAS, Eliane Monteiro de Santana (org.). **José Reis: reflexões sobre a divulgação científica.** Rio de Janeiro: Fiocruz/Coc, 2018. 236 p.

MASSARANI, L.; PETERS, H. P. Scientists in the public sphere: Interactions of scientists and journalists in Brazil. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 88, n. 2, p. 1165–1175, 7 jun. 2016.

MELO, D. A.; ROCHA, P. M. da S.; ALVES, E. C.; BRASILEIRO, F. S. As práticas informacionais e os estudos contemporâneos sobre competência em informação. **Revista ACB**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 1–19, 2021. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1755>. Acesso em: 6 jun. 2024.

MEADOWS, A. J. A comunicação científica. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de estudos científicos**, p. 05-20, 2020.

Nações Unidas Brasil. **Equipe Halo invade as redes sociais de celebridades para compartilhar conteúdos sobre a COVID-19**. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/166063-equipe-halo-invade-redes-sociais-de-celebridades-para-compartilhar-conte%C3%BAdos-sobre-covid-19>. Acesso em: 20 jun. 2025.

NEWMAN, Nic. Overview and key findings of the 2023 digital news report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Oxford, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>. Acesso em: 13 mar. 2025.

ONU News (org.). O que significa viver em um planeta com 8 bilhões de pessoas? Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/01/1808082>. Acesso em: 14 mar. 2024.

OPINION BOX. **TikTok no Brasil 2025: pesquisa tiktok - fevereiro/2025**. Pesquisa TikTok - Fevereiro/2025. 2025. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2025/02/24/49ccabd8-d858-4b1c-8918-0df3ba763aca.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

Ordoñez, A., Fiallos, C., Figueroa, S. (2021). TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos. 2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG).

PEREZ, Sarah. **Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps**. 2022. Disponível em: <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

PEREIRA, Marcelo; Castelfranchi, Yuri. Ciência, sociedade, divulgação científica: a visão dos cientistas. 2022. **Encontro Anual da ANPOCS**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/365134129\\_CIENCIA\\_SOCIEDADE\\_DIVULGACAO\\_CIENTIFICA\\_a\\_visao\\_dos\\_cientistas](https://www.researchgate.net/publication/365134129_CIENCIA_SOCIEDADE_DIVULGACAO_CIENTIFICA_a_visao_dos_cientistas). Acesso em: 17 mar. 2025.

PETERS, H. P. Las dos culturas. Científicos y periodistas, una relación todavía vigente. **Métode. Science Studies Journal**, v. 0, n. 80, 1 fev. 2014.

PORTO, Cristiane de Magalhães. **Impacto da internet na difusão da cultura científica brasileira**: as transformações nos veículos e processos de disseminação e divulgação científica. 2010. 198 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/9038>. Acesso em: 20 maio 2025.

PPGCI. **Linhas de pesquisa**. Disponível em: <https://www.ppgci.ufscar.br/pt-br/sobre/linhas-de-pesquisa>. Acesso em: 01 jan. 2024.

QEDU - JUVENTUDES E TRABALHO (org.). **Plataforma Juventudes e Trabalho**. 2023. Disponível em: <https://juventudesetrabalho.qedu.org.br/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RIBEIRO, R. A. ; KAWAMURA, M. R. D. . **Divulgação Científica e Ensino de Física: intenções, funções e vertentes**. In: X Encontro de Pesquisa em Ensino de Física X EPEF, 2006, Londrina. Atas do X Encontro de Pesquisa em Ensino de Física. São Paulo: Sociedade Brasileira de Física, 2006. v. 10.

ROSETTO, Marcia. Competência científica: uma vertente transversal da competência em informação e midiática. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019. **Anais [...]** XX Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/1106>. Acesso em 21 mar. 2024.

ROCHA, J. A. P.; SIRIHAL DUARTE, A. B.; PAULA, C. P. A. de. Modelos de práticas informacionais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 36–61, 2017. DOI: 10.19132/1808-5245231.36-61. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67014>. Acesso em: 4 jul. 2024.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. (2021) **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap. Disponível em: <https://bit.ly/3MzN1BO>. Acesso em 8 jan. 2024.

SAVOLAINEN, R. Everyday life information seeking approaching information seeking in the context of “way of life”. **Library & Information Science Research**, Norwood, NJ, v. 17, n. 3, 259-294, 1995. Acesso em: 24 jul. 2024.

SAVOLAINEN, Reijo. Conceptualizing information need in context. **Information Research**, Lund, v.17, n. 4, 2012. Disponível em: < <http://www.informationr.net/ir/17-4/paper534.html#.WBC8zSREzDc>>. Acesso em: 24 jul. 2024.

SCHMIDT, Sarah. **Tiktokers da ciência**. 2024. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/tiktokers-da-ciencia/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SCOLARI, C. A. Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2020.

SERAFIM, Sabrina dos Santos; ROCHA, Marcelo Borges; PEREIRA, Grazielle Rodrigues. Cada segundo conta: o uso do tiktok na divulgação científica. Curitiba: Crv, 2023. 92 p.

SILVA, M. R.; ALMEIDA, M. A. de. Pesquisas internacionais sobre fake news e competência em informação no campo da biblioteconomia e ciência da informação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 407–432, 2022. DOI:

10.5216/ci.v25.69477. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/69477>. Acesso em: 11 jul. 2023.

SILVA, Rafaela Carolina da; OTTONICAR, Selma Letícia Capinzaiki; YAFUSHI, Cristiana Aparecida Portero. A competência em informação e midiática voltada à cidadania: o uso da informação governamental para a participação na democracia. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2018. Disponível em: <https://pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/39982>. Acesso em: 21 mar. 2024.

SOUZA, A. C. P.; ALCARA, A. R. Competência em informação e as diferentes gerações. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 17, n. 2, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/216943>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TIKTOK. **Padrões de elegibilidade do feed "Para você"**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt/fyf-standards>. Acesso em: 20 abr. 2024.

TIKTOK. **Fornecendo informações confiáveis sobre a Covid-19 no TikTok**. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-se-une-a-organizacoes-para-combater-desinformacao-sobre-covid>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TIKTOK. **TikTok dá início ao Programa de Aceleração para apoiar conteúdo educativo no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/aprenda-no-tiktok-educacao-escolar>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TIKTOK. **TikTok lança no Brasil feed dedicado à ciência para impulsionar inovação e aprendizado**. 2025. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/feed-stem-brasil>. Acesso em: 20 jun. 2025.

VALENTIM, A. P. S.; ORRICO, E. G. D.; SILVA, E. P. Memória e discurso de divulgação científica em mídias contemporâneas: um olhar sobre a cultura da convergência. **Revista P2P e INOVAÇÃO**, v. 7, n., 2021.

VARMAZYAR, R.; CARDAMA, S. M. Comportamento informacional estereotipado causado pelas mídias sociais: um estudo de caso do tiktok. **Revista EDICIC**, v. 3, n. 3, 2023.

VITÓRIO, Tamires. **Como 'Manual do Mundo' revolucionou o ensino de ciência no YouTube e bateu recordes mundiais**. 2025. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/como-manual-do-mundo-revolucionou-o-ensino-de-ciencia-no-youtube-e-bateu-recordes-mundiais/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ZIMAN, J. *Real science: what it is, and what it means*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.


Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>

A systematic review of information practices research. Hua Zhong,Zhengbiao Han,Preben Hansen. 16 Jun 2022 - Journal of Documentation - Vol. 79, Iss: 1, pp 245-267

CRUZ, H. P., & TRINDADE, A. S. C. E. (2023). Arquitetura da informação, serendipidade e doomscrolling em redes sociais. Encontro nacional de pesquisa e pós-graduação em ciência da informação.

## APÊNDICE A

← Alex - Ovelha Sideral ele 🔔 ➦



@ovelhasideral

**496** Seguindo | **661,1 mil** Seguidores | **12,9 mi** Curtidas


Envie um 🙌 👤 ▼

Clica aqui ➦

🔗 <http://dalabonaj.kpages.online/manualdaastr...>

📺 YouTube

← Beatriz Hörmanseder ela/dela 🔔 ➦



@bhor3d


**302** Seguindo | **193,1 mil** Seguidores | **2,2 mi** Curtidas

Envie um 🙌 👤 ▼

Paleontóloga e Divulgadora Científica ✂  
NB 🌈🌈🌈🌈  
b.marinho.h@gmail.com  
🔗 <https://beacons.ai/bhor3d>

📷 Instagram

← Bianca Witzel 🔔 ➦



@biancawitzel.s


**119** Seguindo | **1,3 mi** Seguidores | **30 mi** Curtidas

Mensagem 👤 ▼

SEGUE NO INSTA 📷  
📧 [contato@biancawitzel.com](mailto:contato@biancawitzel.com)

📷 Instagram

← Biólogo Stênio 🔔 ➦



@steniosuxx


**33** Seguindo | **229,3 mil** Seguidores | **3,2 mi** Curtidas

Mensagem 👤 ▼

Biólogo que divulga ciência com cultura pop!  
Perfil Secundário 📷

📷 Instagram

← Professor Gabriel Cabral ele/dela 🔔 ➦



@profgabrielcabral

**49** Seguindo | **831,4 mil** Seguidores | **8,9 mi** Curtidas

Envie um 🙌 👤 ▼

Meus links ➦

🔗 <https://beacons.ai/profgabrielcabral>

📺 Inscrição

← Gole de História 🔔 ➦



@goledehistoria

**251** Seguindo | **80,2 mil** Seguidores | **1,8 mi** Curtidas

Envie um 🙌 👤 ▼

quem disse que aprender é chato? •  
historiadores •  
goledehistoria@gmail.com  
🔗 <https://linktr.ee/goledehistoria>

📺 YouTube 📺 Inscrição

← **Juliana Moraes**    
ela/dela






@meninadospassarinhos

**314** **53,5 mil** **1,6 mi**  
Seguindo Seguidores Curtidas

Envie um 🙌  ▼


Ô, véi, vamo falar de aves?  
Bióloga | Mestre | Doutoranda


← **Kananda Eller**  






@deuscientista


**138** **127,1 mil** **2 mi**  
Seguindo Seguidores Curtidas

Envie um 🙌  ▼


Conto a ciência que não te contam  
Química e Mestranda - USP  
kananda@play9.com.br  
 YouTube

← **professornoslen**  






@professornoslen 

**781** **814,4 mil** **6,6 mi**  
Seguindo Seguidores Curtidas

Envie um 🙌  ▼


Founder do Clube do Noslen  
Dono do maior canal de ensino de português  
do mundo  
[www.clubedonoslen.com.br](http://www.clubedonoslen.com.br)


← **sandrocuriodicasdemat**  



@sandrocuriodicasdemat

**510** **1,7 mi** **11,8 mi**  
Seguindo Seguidores Curtidas

Envie um 🙌  ▼

ENEM, VESTIBULARES & CONCURSOS.  
Clique e estude comigo! 🙌  
<http://beacons.ai/matematicasandrocurio>  
 YouTube

## APÊNDICE B

