
Influencers da ciência: estratégias de engajamento e análise da divulgação científica no *TikTok*

Thaís Santos de Jesus
conversecomthais@gmail.com

Marcia Regina da Silva
marciaregina@usp.br

Resumo

A presença crescente de pesquisadores em redes sociais digitais tem transformado o cenário da divulgação científica, ampliando o alcance do conhecimento acadêmico entre públicos diversos. Esta pesquisa¹, de caráter descritivo-exploratória, tem como objetivo investigar a atuação de dez influenciadores digitais brasileiros que utilizam o *TikTok* como plataforma de disseminação científica, buscando compreender os principais temas abordados e sua relação com a formação do letramento científico. A metodologia adotada envolveu levantamento bibliográfico, coleta de dados e análise de conteúdo segundo a proposta de Bardin, o que permitiu identificar categorias temáticas recorrentes e estratégias de engajamento utilizadas pelos influenciadores. Os resultados indicam que esses atores sociais, ao se posicionarem como mediadores do saber científico, contribuem para a democratização do acesso à informação e para o fortalecimento de competências críticas em ambientes digitais. Entretanto, persistem desafios relacionados à ausência de mecanismos de verificabilidade, à falta de transparência no compartilhamento das informações e à necessidade de maior rigor na comunicação científica. Conclui-se que, embora a presença de influenciadores acadêmicos no *TikTok* configure uma oportunidade para ampliar o diálogo entre ciência e sociedade, faz-se necessário avançar em práticas que garantam credibilidade, ética e confiabilidade às informações disseminadas.

Palavras-chave: informação científica; *TikTok*; mídias sociais; divulgação científica; influenciador digital.

Science influencers: engagement strategies and analysis of science diffusion on TikTok

Abstract

The growing presence of researchers on digital social media has transformed the landscape of scientific dissemination, expanding the reach of academic knowledge among diverse audiences. This descriptive-exploratory research aims to investigate the activities of ten Brazilian digital influencers who use

¹ Este artigo compõe a dissertação intitulada “Tiktokers da ciência: uma análise da produção de conteúdo de divulgação científica”, apresentada em 2025 no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFSCar.

TikTok as a scientific dissemination platform, seeking to understand the main topics they address and their relationship to the development of scientific literacy. The methodology adopted involved a bibliographic survey, data collection, and content analysis according to Bardin's proposal, which allowed us to identify recurring thematic categories and engagement strategies used by the influencers. The results indicate that these social actors, by positioning themselves as mediators of scientific knowledge, contribute to the democratization of access to information and the strengthening of critical competencies in digital environments. However, challenges remain related to the lack of verifiability mechanisms, the lack of transparency in information sharing, and the need for greater rigor in scientific communication. It is concluded that, although the presence of academic influencers on TikTok represents an opportunity to expand the dialogue between science and society, it is necessary to advance practices that ensure credibility, ethics, and reliability in the information disseminated.

Keywords: scientific information; TikTok; social media; scientific dissemination; digital influencer.

1 INTRODUÇÃO

A produção e o compartilhamento de conteúdos educacionais e/ou científicos no *TikTok* foi impulsionada nos últimos anos. Já se sabe, por exemplo, que as gerações Y ou *millennials*, Z e Alpha, recorrem a esta plataforma e a utiliza como motor de busca para sanar dúvidas, e não apenas para entretenimento. Entendendo este aspecto, o *TikTok* se mostra como uma ferramenta possível para auxiliar na divulgação científica.

Compreendendo essa potencialidade, em 2020, diante do aumento do uso de mídias sociais impulsionado pelo isolamento social durante a pandemia da Covid-19, a Organização das Nações Unidas (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, compartilhavam em vídeos descontraídos, os bastidores do desenvolvimento dos imunizadores, respondiam perguntas, explicavam fatos, desmentiam boatos e afins. A ideia era combater a desinformação com ciência e criatividade.

Ainda no período pandêmico, a plataforma divulgou parceria com a ONU, organizações Todos pelas Vacinas², Instituto Butantan, Fiocruz, Equipe Halo e a campanha Verificado³, com a finalidade de mitigar a desinformação sobre a Covid-19 compartilhando informações verídicas de modo criativo e compreensível à população (*TikTok*, 2021). Para tanto, foram selecionados criadores de conteúdos para compartilhar vídeos da temática em questão, usando a hashtag #InfoCovid, possibilitando que os usuários conseguissem ter acesso a informações 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 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

² 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.

³ 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.

qualidade e do engajamento dos vídeos que já produziam. Os 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 - apesar da iniciativa ter se espalhado para outros países, o Brasil foi pioneiro no programa #AprendanoTikTok.

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).

Recentemente, em abril de 2025, a plataforma lançou no Brasil o feed STEM⁴ (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, composto por criadores de conteúdos especialistas em suas áreas, 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 aplicativo⁵.

Este panorama de iniciativas, campanhas, preferências/configurações novas da plataforma, evidencia a notoriedade que o TikTok 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. A

⁴ O feed STEM foi lançado em 2024 na Europa e nos Estados Unidos.

⁵ 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).

aplicação das ferramentas internas do *TikTok* 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 e/ou educacionais.

O objetivo desta pesquisa é investigar influenciadores (pesquisadores) digitais brasileiros que utilizam o *TikTok* para a divulgação científica e analisar seus conteúdos abordados (temas). A partir de uma análise exploratória, 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.

2 INFLUENCERS DA CIÊNCIA

De acordo com o relatório do Instituto *Reuters Digital News* (Newman, 2023), o *TikTok* atingia 44% do público que estava na faixa etária dos 18-24 anos, destacando que 20% deste público utilizava a plataforma para ter acesso a notícias. No Brasil, esta mídia social 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)⁶, a pesquisa "*Using TikTok as a Search Engine*" destacou que, ao observar o público estadunidense, houve uma mudança significativa. Os dados identificaram que as gerações mais jovens (64% da Geração Z e 49% dos millenials) afirmam usar o *TikTok* como mecanismo de busca. Ao observarmos as razões pela preferência desta mídia social 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)⁷ que permeiam a plataforma. Logo, nota-se que as gerações mais jovens predominam no *TikTok*.

Ao buscar a opinião sobre o uso da plataforma por parte dos brasileiros, a pesquisa

⁶ 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.

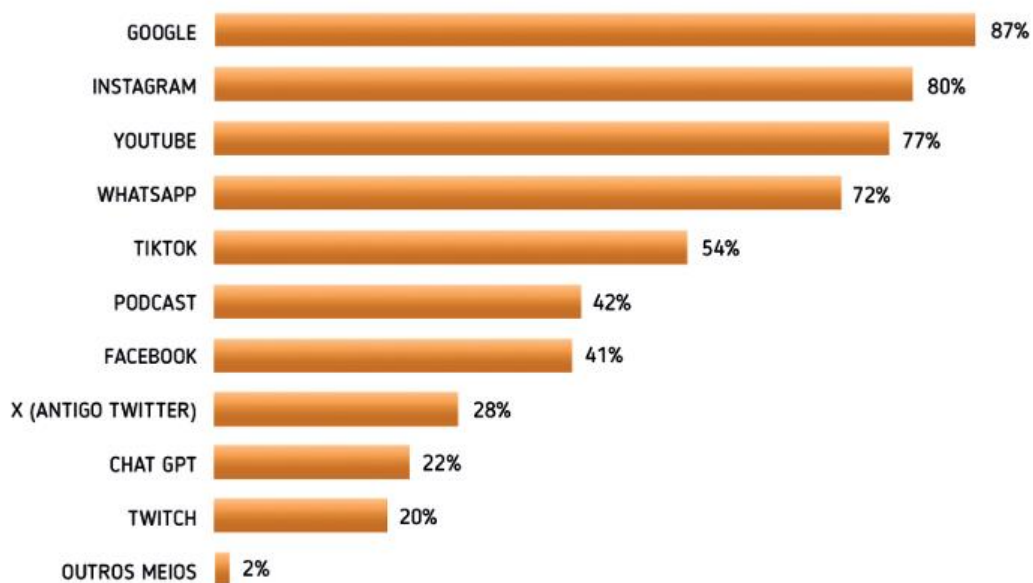
⁷ De acordo com Sousa e Alcará (2021) e Casarotto (2022), a Geração Y (os *millennials*) são os nascidos entre o início da década de 1980 e 1995: trata-se da geração que viu a internet se desenvolver e o mundo mudar de forma mais veloz. Os *millennials* são considerados flexíveis, multitarefas, questionadores, se engajam em causas sociais e não se fidelizam às empresas; já a Geração Z é considerada nativa digital: nascidos a partir da segunda metade da década de 1990 até 2009, 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; a 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. Além destes podemos citar gerações anteriores (Baby Boomers e a Geração X) que podem coexistir com os grupos supracitados.

realizada em fevereiro de 2025 pela Opinion Box⁸ identificou características singulares do consumo do *TikTok* por parte dos entrevistados: 45% dos usuários seguem alguma empresa ou marca na plataforma e 58% seguem 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.

Já a pesquisa “O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia - 2024”⁹ realizada pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), apresenta visões da população na faixa etária de 15 a 24 anos. Podemos citar o alto interesse dos jovens por Ciência e Tecnologia (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 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 (Gráfico 1). Os dados confirmam que a internet e as mídias 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%).

Gráfico 1 – Fontes de informação mais usadas



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

⁸ 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.

⁹ 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%).

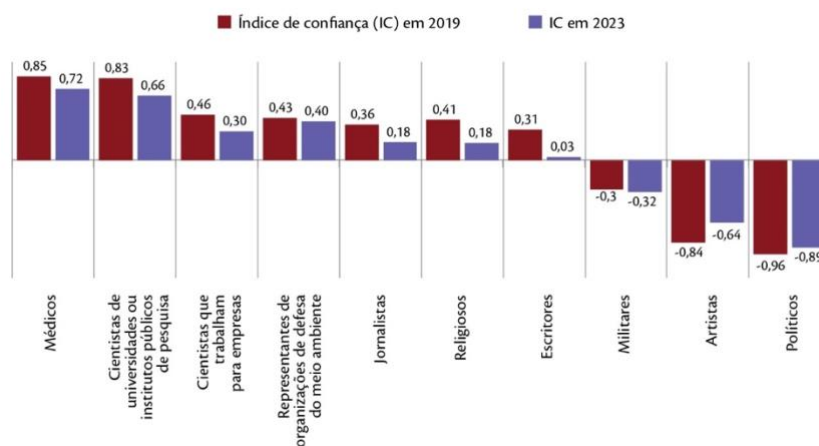
No entanto, há ainda dados que preocupam. Apesar da percepção geral sobre C&T ter se tornado mais positiva, a pesquisa revela que somente um em cada 10 jovens visualiza a ciência brasileira como avançada. Uma porcentagem que continua baixa é a possibilidade de lembrar do nome de um cientista brasileiro (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.

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 2023¹⁰ pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), mostra que o Índice de Confiança (IC)¹¹ 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 (Gráfico 2).

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%).

Gráfico 2 - Gráfico comparativo do índice de Confiança de 2019 e 2023



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

¹⁰ 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.

¹¹ O Índice de Confiança varia de 1 (total confiança) a -1 (nenhuma confiança) e possibilita analisar as percepções positivas e negativas dos grupos estudados.

Porto (2010) afirma que as ações de divulgação científica na internet podem ser divididas em três categorias: 1) Disseminação e Divulgação de ciência institucional, sendo 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, neste caso, 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.

Han (2022), em analogia proposta, 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.

Neste panorama, Serafim, Rocha e Pereira (2023), destacam que há uma tendência de profissionais do ensino superior, estudantes da pós-graduação e pesquisadores compartilharem informações científicas em plataformas de mídias sociais com objetivos diversos (compartilhar detalhes específicos das pesquisas que desenvolvem ou aumentar o engajamento, por exemplo).

Massarani e Dias (2018) afirmam que o desejo de divulgar a ciência 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.

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.

Ao voltarmos para o século XXI e tratarmos do termo “influenciador digital”¹², Karhawi (2017) destaca 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.

3 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). A ação realizada nos motores de busca e na própria plataforma (*TikTok*), a partir da aplicação de protocolo prévio; 3) Aplicação do modelo de análise de conteúdo de Bardin; 4) Interpretação dos dados e Resultados e; 5) Discussões.

A coleta de dados inicializou-se com a seleção dos *tiktokers* investigados (Quadro 1). 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) – foi imprescindível que o *tiktoker* estivesse produzindo conteúdo no ano vigente. Dentro deste contexto foram selecionados os seguintes perfis:

¹² 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*. 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.

Quadro 1 - Tiktokers investigados na pesquisa

TIKTOKERS DA CIÊNCIA INVESTIGADOS (Dados de julho de 2024)			
NOME	/NICKNAME	CAMPO PRINCIPAL	SEGUIDORES
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	@deuscientista	Química	127,1 mil
9. Noslen de Oliveira	@professornoslen	Português	814,4 mil
10. Sandro Curió	@sandrocuriodicasdemat	Matemática	1,7 milhões

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A coleta de dados foi realizada nos perfis citados (Quadro 1) entre 01 de julho de 2024 e 03 de novembro de 2024, perfazendo um total de 125 dias (18 semanas). Neste período, 407 conteúdos¹³, 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, é um formato nativo da plataforma *TikTok*. As 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.

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 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. 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.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os principais achados da pesquisa serão apresentados de acordo com os seguintes

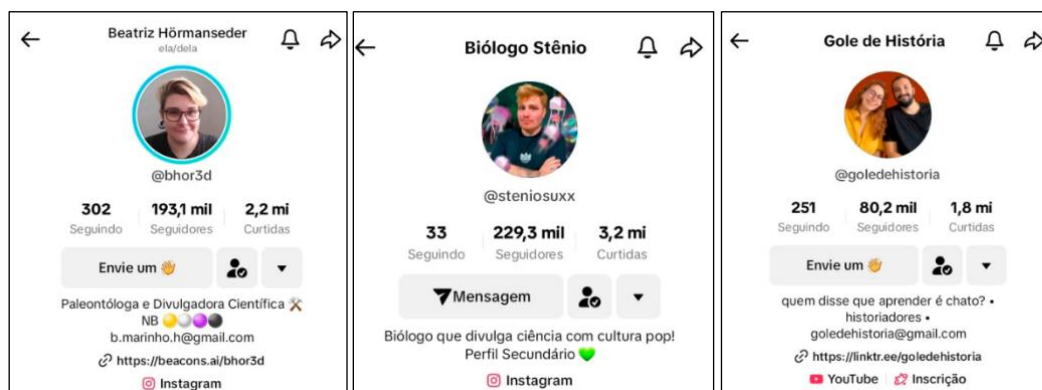
¹³ Nesta investigação optou-se por usar o termo “conteúdos”. Apesar do TikTok ser uma plataforma de vídeos curtos, foi observado que alguns *tiktokers* publicam imagens estáticas (fotografias, ilustrações) e, pela característica principal da plataforma, as imagens assumem a característica de vídeos.

aspectos analisados:

4.1 FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS TIKTOKERS

Foi verificado que oito dos 10 *tiktokers* analisados possuem formação acadêmica superior (cinco destes *tiktokers* enfatizam isso na construção do seu perfil na plataforma, conforme exposto no Figura 1); 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, diferenciando conteúdos de caráter científico daqueles baseados em achismos ou desinformação.

Figura 1 – Exemplos de formação acadêmica dos *tiktokers*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

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, como o *TikTok*.

4.2 TIPOS DE CONTEÚDO

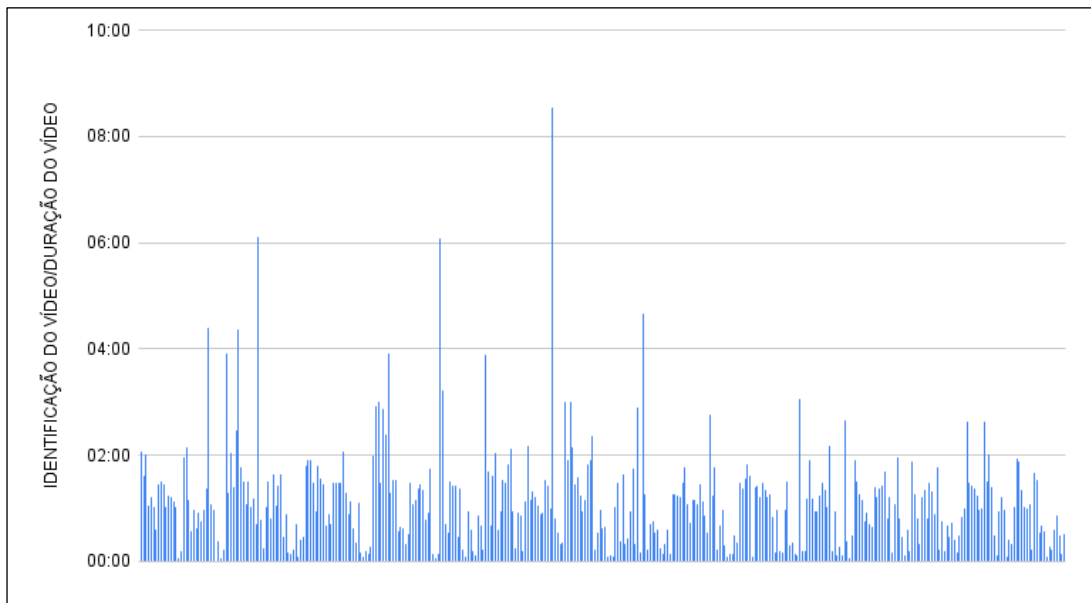
Ao analisarmos a finalidade principal do vídeo (associado ao tipo de informação que deseja transmitir), ou seja, os tipos de conteúdos compartilhados, ficou perceptível que 41,1% (122) abordavam curiosidades, 20,9% (62) se encaixam na categoria Quiz e 20,9% seguiam o modo de ensino/conteúdo curricular. 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 (3,4%). Esses vídeos apresentam visualmente conversas com especialistas ou colaborações com outros criadores de conteúdo na plataforma. De modo semelhante, notou-se 12 conteúdos com origem em ganchos noticiosos/informativos e 11 associados ao conceito de marketing científico - na classe de conteúdos de divulgação científica não houve registro dos seguintes códigos inseridos no protocolo de coleta: experimentos e demonstrações, desafios, dublagens, estilo de vida/cotidiano, enquetes, mista, não se aplica e outros.

4.3 DURAÇÃO MÉDIA DOS VÍDEOS

Os resultados confirmam a tendência de compartilhamento de vídeos curtos, há um padrão consistente de vídeos de até dois minutos (Gráfico 3), apenas 8% dos conteúdos ultrapassaram a barreira dos dois minutos de duração.

Gráfico 3 – Duração do conteúdo em minutos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Ainda sobre esta variável, 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 da plataforma essas imagens acabam assumindo características de vídeos, mas não são.

4.4 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM

Neste quesito é preciso enfatizar que o uso da linguagem informal foi predominante. Não houve conteúdo com uso de jargões técnico-científicos de forma expressiva e/ou primordial. Este aspecto se sobressai ao constatarmos que os *tiktokers* aplicam a linguagem informal para se aproximar do público e para traduzir assuntos complexos, com o uso, por exemplo, de referências do cotidiano e/ou analogias. É notável que a aplicação dessas estratégias 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, identificou 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.

Em síntese, diante do 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.

4.5 USO DE RECURSOS TÉCNICOS DO TIKTOK

Os *tiktokers* analisados demonstram proficiência na aplicação de estratégias do marketing digital associadas ao uso dos recursos técnicos da plataforma, incorporando trends,

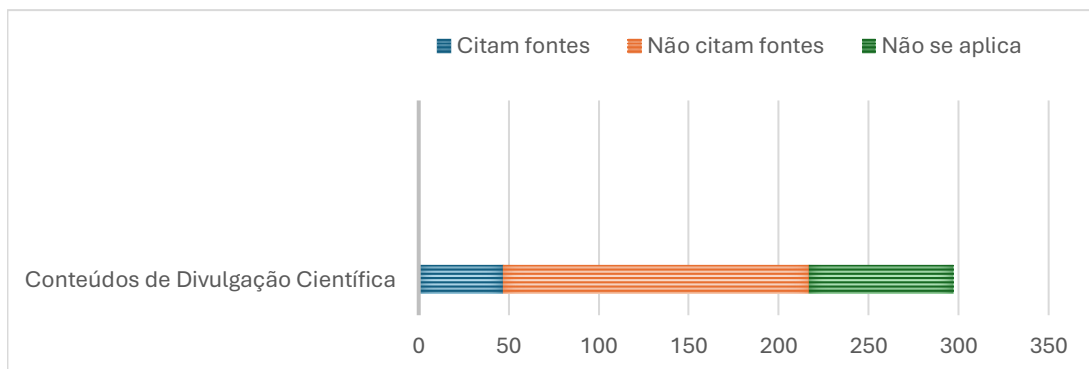
áudios virais, efeitos visuais, edições dinâmicas para tornar o conteúdo mais atrativo, edições de vídeos curtos (evitando o detalhamento de informações em demasia), uso de nichos e abordagem de assuntos que estão em alta na mídia social. Perante ao exposto, ficou perceptível que o uso de tais características é essencial para a viralização de conteúdos, pois alinha a divulgação científica à lógica do entretenimento digital e da própria plataforma.

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.

4.6 AUSÊNCIA DE FONTES NOS VÍDEOS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

O Gráfico 4 expõe que 297 dos conteúdos produzidos são materiais que se encaixam na categoria de Divulgação científica e/ou ensino curricular (72,97%). 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 citam fontes, créditos, referências ou dicas para aprofundar-se no tema abordado. 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.

Gráfico 4 – Ausência de fontes nos conteúdos de Divulgação Científica



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O levantamento indica que 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.

Dessa forma, a categorização proposta permite compreender melhor as diferentes naturezas dos materiais audiovisuais e sua relação com a exigência de referências, evitando

generalizações quanto ao rigor esperado. Além disso, tal abordagem pode subsidiar tanto pesquisas futuras sobre práticas de divulgação científica em ambientes digitais quanto a elaboração de diretrizes mais claras para o uso responsável desses conteúdos em contextos educativos e acadêmicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos achados sistematizados, torna-se possível desenvolver uma análise crítica sobre as práticas informacionais dos usuários que consomem esse tipo de conteúdo nas mídias 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. Diante deste panorama, ressaltamos três fatores que merecem aprofundamento posterior em pesquisas subseqüentes.

O primeiro fator trata da reconfiguração dos 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.

O segundo quesito é referente a capacitação acadêmica e midiática dos *tiktokers* da ciência. É notória a habilidade dos *tiktokers* analisados apropriarem-se das ferramentas internas da plataforma e de compreenderem as rápidas manifestações de *trends* e memes na composição da produção. A observação do papel do pesquisador nessas plataformas 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.

O terceiro fator relembra que plataformas como o *TikTok* possuem aspectos e políticas sociotécnicas diversificadas, pois atuam considerando a dinâmica da geração de lucros. 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 no modo, nas estratégias, nos discursos e nas articulações das narrativas que estão inseridas nos conteúdos compartilhados.

Diante do exposto, 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 *tiktoker*, 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; e ao expandir suas habilidades e didática para se comunicar de forma simples e acessível com o público.

REFERÊNCIAS

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.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: 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.

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

COSTA, Verônica Soares da. De cientistas visíveis a influenciadores da ciência: revisitando conceitos à luz da influência digital. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 33, 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.

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.

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.

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

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.

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- Confira 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.

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/rllcs-2023-1841>.

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.

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.

OPINION BOX. **TikTok no Brasil 2025**: pesquisa tiktok - fevereiro/2025. Pesquisa TikTok - Fevereiro/2025. 2025. Disponível em: <https://content.apps1.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 *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDEMOCRACY & EGOVERNMENT, 8th. (ICEDEG).

PETERS, H. P. Las dos culturas. Científicos y periodistas, una relación todavía vigente. **Mètode. 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.

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.

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. **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.

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