

PRÁTICAS INFORMACIONAIS NO TIKTOK: A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA É VIRAL

INFORMATION PRACTICES ON TIKTOK: SCIENTIFIC DISSEMINATION GOES VIRAL

PRÁCTICAS INFORMATIVAS SOBRE TIKTOK: LA DIFUSIÓN CIENTÍFICA ES VIRAL

Thaís Santos de Jesus – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) –

conversecomthais@gmail.com

Marcia Regina da Silva - Universidade de São Paulo (USP)/ Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) - marciaregina@usp.br

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: Esta comunicação tem como objetivo investigar o perfil dos influenciadores (pesquisadores) digitais brasileiros que utilizam o *TikTok* para a divulgação científica e analisar os conteúdos abordados (temas) pelos mesmos, com intuito de refletir sobre as potencialidades desta mídia social no desenvolvimento de competências e na prática informacional de jovens. De caráter descritivo-exploratório, com abordagens quanti-qualitativas, a pesquisa utiliza o levantamento bibliográfico e aplica uma adaptação da análise de conteúdo de Bardin. Alguns resultados parciais evidenciam que a divulgação científica nem sempre é empreendida por pesquisadores formados e que a viralização tende a ocorrer em conteúdos que se aproximam do cotidiano.

Palavras-Chave: Viralização. Informação científica. Mídias sociais.

Abstract: This paper aims to investigate the profile of Brazilian digital influencers (researchers) who use TikTok for scientific dissemination and to analyze the content (themes) they address, with the aim of reflecting on the potential of this social media in the development of skills and information practices of young people. Descriptive-exploratory in nature, with quantitative and qualitative approaches, the research uses a bibliographic survey and applies an adaptation of Bardin's content analysis. Some partial results show that scientific dissemination is not always undertaken by trained researchers and that viralization tends to occur in content that is close to everyday life.

Keywords: Viralization. Scientific information. Social media.

Resumen: Esta comunicación investiga el perfil de los influencers digitales brasileños (investigadores) que utilizan TikTok para la divulgación científica y analiza los contenidos (temas) cubiertos por ellos, con el objetivo de reflexionar sobre el potencial de este medio social en el desarrollo de habilidades y prácticas informacionales de los jóvenes. De carácter descriptivo-exploratorio, con enfoques cuantitativos, la investigación utiliza investigación bibliográfica y aplica una adaptación del análisis de contenido de Bardin. Resultados parciales muestran que la divulgación científica no siempre es llevada a cabo por investigadores capacitados y que la viralización tiende a ocurrir en contenidos cercanos a la vida cotidiana.

Palabras clave: Viralización. Información científica. Redes sociales.

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*¹. 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 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 nessas plataformas.

No Brasil, os dados são igualmente impressionantes. O país é o segundo no mundo em tempo diário gasto online, com uma média de 9 horas e 13 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 aumento exponencial no uso da internet trouxe um desafio crescente: 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.

Recentemente, Prabhakar Raghavan, que ocupa a posição de Vice-Presidente Sênior e Chefe de Conhecimento e Informação Organizacional no Google, revelou alguns dados importantes. Com base em pesquisas internas conduzidas nos Estados Unidos, foi observado que 40% da geração Z (jovens nascidos a partir de 1995), está 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. Este fenômeno indica uma significativa transformação comportamental, refletindo uma era onde os indivíduos não são meramente consumidores de conteúdo, mas também assumem o papel de produtores.

¹ 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.

Conforme apontado por Neves, Cassiano e Goes (2020, p. 44), "as relações sociais na era da informação são amplamente moldadas pelas tecnologias digitais". Isso implica na 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.

Contemporaneamente, a mídia social *TikTok* tem sido a principal ferramenta para os diversos segmentos da sociedade se expressarem e consumirem informações. O conteúdo que circula nessa mídia é extremamente diverso. De acordo com a plataforma, isso se deve ao sistema qualificado 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.

Sob outra vertente, 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 no 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 possam chamar a atenção. Fonseca e Fonseca (2022) analisaram perfis de bibliotecas no TikTok e concluíram que houve uma relação positiva de interação e de engajamento com os seus usuários.

A partir desse cenário de crescimento informacional digital, a problemática desta pesquisa pode ser representada pela seguinte indagação: É possível que os vídeos dos *tiktokers* da ciência afetem a qualidade da divulgação científica entre seus seguidores? Com esse direcionamento, esta pesquisa tem como objetivo 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 desta

investigação, busca-se refletir sobre a forma e conteúdo divulgado e sobre como esse modelo de divulgação científica pode afetar o desenvolvimento de competências midiáticas de jovens para o consumo de informação científica no *TikTok*.

2 DESENVOLVIMENTO

Atualmente, mergulhamos no complexo universo da desinformação, 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 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, propicia o 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 como também destaca a importância crítica da educação midiática e informacional, incentivando os indivíduos a desenvolverem habilidades para discernir a veracidade e a fiabilidade 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 ser diversos, como informações incompletas, por exemplo. Todavia, as notícias falsas (ou *fake news*) são um desafio atual no contexto da cultura digital, o lado mais visível do fenômeno da desinformação e um grave problema social. Embora tenha ganhado mais notoriedade em 2016, as 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 acentuação da circulação de *fake news* ocorreu “porque qualquer pessoa com acesso à internet pode se tornar um criador de informações manipuladas ou mentirosas. Mas o impacto maior advém da chamada “indústria de fake news”. Ainda segundo os autores, o objetivo da industrialização da notícia falsa pode

se relacionar 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).

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 de menor rigor na verificação dos fatos e uma maior susceptibilidade à influência de conteúdos manipulados. Tal cenário destaca a urgente necessidade de fortalecer a consciência crítica e as habilidades de literacia midiática entre os cidadãos, a fim de combater a disseminação e o impacto nocivo da desinformação na sociedade.

Fagundes *et al.* (2021) 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*”. Diante do exposto, o desenvolvimento da competência midiática torna-se necessária para lidarmos com a desinformação. Este conceito de competência envolve não apenas o acesso e uso da mídia, mas a compreensão crítica de suas mensagens nas inúmeras esferas. É premente destacar que a competência midiática não se restringe ao consumo reflexivo, mas considera também o desenvolvimento da produção e disseminação das informações “que constituem conteúdos de qualidade, criativos e úteis, ao interagir, debater e compartilhar esses conteúdos por meio da mídia e das tecnologias.” (Belluzzo, 2023, p. 65-66).

3 METODOLOGIA

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 (ou não), 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) Discussão.

4 RESULTADOS PARCIAIS

Para esta pesquisa foram selecionados e analisados 10 perfis de *tiktokers* que produzem conteúdos voltados para a área do ensino e da divulgação científica. A escolha levou em consideração dois aspectos: número de seguidores (a partir de 10 mil) e a frequência de publicações no ano corrente (2024). No período de 01 de julho de 2024 a 28 de julho de 2024 foram monitoradas 101 publicações.

Como resultados parciais deste monitoramento, podemos destacar 03 aspectos: 1) proximidade com o público - destaca-se a linguagem informal utilizada pelos *tiktokers* para traduzir assuntos complexos, com o uso, por exemplo, de referências do cotidiano e/ou analogias; 2) a falta de menção/citação de fontes especializadas para o desenvolvimento do conteúdo - dentro do período proposto, apenas 18 conteúdos informaram suas fontes (22 publicações não necessitavam de referências por se tratar de conteúdo voltado para o ensino prático de matemática, por exemplo, ou por ser conteúdo de cunho pessoal); 3) aplicação de competências 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 (este fator é relevante para a viralização do conteúdo). Além disso, observou-se que oito dos 10 *tiktokers*

possuem algum tipo de formação acadêmica de nível superior, um está finalizando a graduação - apenas um *tiktoker* não possui graduação na área abordada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa está em desenvolvimento. Pretende-se, a partir dos resultados obtidos, avaliar e compreender como plataformas como *TikTok*, potencializam a divulgação científica entre os sujeitos da geração Z e qual o papel do pesquisador - enquanto divulgador científico e influencer - nessas plataformas para o desenvolvimento da competência midiática em ambientes digitais. Os resultados parciais apresentados, sinalizam que a forma de divulgação científica nessa plataforma tem potencial para modificar as práticas informacionais, uma vez que a abordagem dos influenciadores é convincente para despertar atenção, a confiança estabelecida após algum tempo, pode levar os jovens a não avaliarem a informação consumida. Além disso, a explicação de um fato científico, pode desencorajar a investigação mais apurada por meio de leituras.

REFERÊNCIAS

- BELLUZZO, Regina Celia Baptista. Competência em informação, midiática e digital. *Informatio*, v. 28, n. núm., 2023. Disponível em: <https://informatio.fic.edu.uy/index.php/informatio/article/view/432>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977], 2016.
- BARROS, Matheus. **Quase metade da geração Z troca Google por redes sociais no momento de fazer pesquisas**. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/05/internet-e-redes-sociais/quase-metade-da-geracao-z-troca-google-por-redes-sociais-no-momento-de-fazer-pesquisas/>. Acesso em: 19 ago. 2024.
- 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.
- CASSIANO, Glauber; GÓES, Camila Bahia; NEVES, Bárbara Coelho. As tecnologias digitais no contexto educacional para a autonomia dos sujeitos. *Revista Fontes Documentais*, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 43–58, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RFD/article/view/57584>. Acesso em: 6 jun. 2024.
- DataReportal. **DIGITAL 2024: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 01 mar. 2024.
- FAGUNDES, Vanessa Oliveira; MASSARINI, Luisa; CASTELFRANCHI, Yuri; MENDES, Ione Maria; CARVALHO, Vanessa Brasil de; MALCHER, Maria Ataíde; MIRANDA, Fernanda Chocron; LOPES, Suzana Cunha. Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*. Ciências Humanas, v. 16, p. e20200027, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/i/bgoeldi/a/PqdXRfWRLjpSZLGqvBfzzgF/#>. Acesso em: 19 ago. 2024.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 116231, 2022. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116231>. Acesso em: 19 ago. 2024.

HELLER, Bruna; JACOBI, Greison; BORGES, Jussara. 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/ciinf/article/view/5196>. Acesso em: 27 ago. 2022.

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.

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

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

SILVA, Marcia Regina; ALMEIDA, Marco Antônio 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. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/69477>. Acesso em: 11 jul. 2023.