

## Divulgação científica nas redes sociais: desafios para instituições de pesquisa e influenciadores no TikTok

Scientific dissemination on social media: challenges for research institutions and influencers on TikTok

Divulgación científica en redes sociales: desafíos para las instituciones de investigación y los influencers en TikTok

*Luciane Fassarella Agnez*<sup>1,a</sup>

[lucianeagnez@ufg.br](mailto:lucianeagnez@ufg.br) | <https://orcid.org/0000-0002-5854-8592>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação. Goiânia, GO, Brasil.

<sup>a</sup> Doutorado em Comunicação pela Universidade de Brasília.

### RESUMO

Este artigo traz uma reflexão sobre os desafios da divulgação científica no pós-pandemia, especialmente voltada para o público jovem. Discutimos o papel das redes sociais no processo de difusão da ciência, analisando a experiência de canais no TikTok produzidos por instituições de pesquisa e por divulgadores autônomos, a partir da observação de formatos e abordagens. Foi empregada uma metodologia de análise para redes sociais, que considera o impacto quantificável, o conteúdo dos vídeos e o formato do material. Identificamos uma variedade de recursos que seguem a linguagem das redes usada por influenciadores, mas representam desafios para a comunicação das instituições de pesquisa. Concluímos que a dinamicidade e a “metodologia divertida” da plataforma têm alterado a busca de informações entre os jovens, exigindo atenção e novas habilidades por parte de educadores e divulgadores de ciência, sobretudo considerando o potencial para a distração e a desinformação.

**Palavras-chave:** Divulgação científica; Comunicação científica; Rede social; Desinformação; TikTok.

### ABSTRACT

This paper presents a reflection on the challenges of scientific dissemination in the post-pandemic era, with a particular focus on young audiences. We discuss the role of social media in the dissemination of science, analyzing the experiences of TikTok channels produced by research institutions and independent disseminators, based on observations of formats and approaches. We used a social media analysis methodology that considers the quantifiable impact, the video content, and the material format. We identified a variety of resources that follow the language of networks used by influencers but pose challenges for communication by research institutions. We conclude that the platform’s dynamism and “fun methodology” have altered the way young people search for information, requiring attention and new skills on the part of educators and science communicators, especially considering the potential for distraction and misinformation.

**Keywords:** Scientific dissemination; Scientific communication; Social network; Misinformation; TikTok.

## RESUMEN

Este artículo presenta una reflexión sobre los retos de la divulgación científica en la pospandemia, especialmente dirigida al público joven. Discutimos el papel de las redes sociales en el proceso de difusión de la ciencia, analizando la experiencia de los canales en TikTok producidos por instituciones de investigación y divulgadores autónomos, a partir de la observación de formatos y enfoques. Se empleó una metodología de análisis para redes sociales, que considera el impacto cuantificable, el contenido de los vídeos y el formato del material. Identificamos una variedad de recursos que siguen el lenguaje de las redes utilizado por los influencers, pero que representan desafíos para la comunicación de las instituciones de investigación. Se concluye que la dinámica y la “metodología divertida” de la plataforma han alterado la búsqueda de información entre los jóvenes, lo que exige atención y nuevas habilidades por parte de los educadores y divulgadores científicos, sobre todo teniendo en cuenta el potencial de distracción y desinformación.

**Palabras clave:** Divulgación científica; Comunicación científica; Red social; Desinformación; TikTok.

---

## INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Este artigo compõe o dossiê **Comunicação nas instituições de saúde e saúde na comunicação**.

**Contribuição dos autores:** a autora é responsável por todo o texto.

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

**Fontes de financiamento:** não houve.

**Considerações éticas:** não há.

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

**Histórico do artigo:** submetido: 12 ago. 2024 | aceito: 29 set. 2025 | publicado: 14 nov. 2025.

**Apresentação anterior:** não houve.

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

---

## INTRODUÇÃO

A divulgação científica desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, atuando como uma ponte vital entre a comunidade científica e o público em geral. A partir da noção de cultura científica, segundo Vogt (2003), a divulgação é responsável “pela dinâmica cultural de apropriação da ciência e da tecnologia pela sociedade”. Há nisso um convite para que cientistas e instituições de pesquisa se dediquem mais a se comunicar e se engajar melhor com o público (Pereira; Castelfranchi; Massarani, 2025). Esse compartilhamento do conhecimento já era um tema urgente antes da pandemia do coronavírus e, após o

cenário de infodemia<sup>1</sup> que se instaurou mundialmente, ficou ainda mais evidente a gravidade e o tamanho do desafio que temos pela frente.

Na última década, temos visto alguns esforços de cursos, universidades, institutos ou mesmo pesquisadores em explorar as mídias sociais – por meio de blogs, redes sociais ou canais no YouTube – para se comunicarem com a sociedade. A questão é que não é fácil falar para um grande público e sair do nicho, ainda mais quando se concorre com o grande volume de informações de todo tipo que circulam pela internet.

Entre os mais jovens, a pesquisa “O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia” (INCT-CPCT, 2024) mostrou que a internet é a fonte mais utilizada, pelos que estão entre os 15 e os 24 anos, para obter informações sobre ciência e tecnologia (81% dos entrevistados). Em relação aos meios mais usados para buscar por estes assuntos, lideram nesta ordem: Google (87%), Instagram (80%), YouTube (77%), WhatsApp (72%) e TikTok (54%).

Consideramos ainda um outro dado: o Brasil é o segundo país do mundo cuja população passa mais tempo conectada à internet e o terceiro no uso das redes sociais (Kemp, 2024). Entre os mais jovens, a pesquisa TIC Kids Online Brasil mostrou que 86% dos usuários de internet de 9 a 17 anos possuem perfil em rede social, e os aplicativos mais usados são o Instagram e o TikTok (Cetic.br, 2023).

Esse cenário deve ser monitorado de perto por educadores e divulgadores de ciência. As mudanças estão ocorrendo rapidamente e novos comportamentos estão surgindo na forma como as pessoas buscam informações e aprendem. Entre os jovens, por exemplo, observa-se uma tendência crescente de substituir os mecanismos de busca tradicionais pelo TikTok. Uma pesquisa realizada pela Adobe revelou que 64% da geração Z – aqueles nascidos entre 1995 e 2010 – já optaram pelo aplicativo chinês em vez do Google para realizar suas buscas (Helder, 2023). Isso se deve à atração por conteúdos rápidos e divertidos, além da eficácia do algoritmo em fornecer resultados relevantes.

Nota-se que a “metodologia divertida” dos vídeos curtos do TikTok está se tornando um atalho para os estudos, inclusive na preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) (Dias, 2024). Embora a tecnologia possa aumentar o engajamento e ser uma aliada, existem preocupações significativas, como o excesso de distrações, a dificuldade de concentração e o potencial viciante. Além disso, há uma falta de confiabilidade nos conteúdos disponíveis, com muitos canais e páginas divulgando pseudociências ou promovendo desinformação. Isso evidencia a necessidade de se investir na alfabetização midiática e informacional, além de desenvolver o pensamento crítico dos estudantes, assim como a importância de disponibilizar fontes confiáveis e conteúdos relevantes nessas plataformas digitais.

O TikTok foi fundado em 2016 e difundido mundialmente desde 2019, com aumento expressivo da adesão durante a pandemia de covid-19. O sucesso veio com microvídeos de até 15 segundos, na posição vertical, mas em 2022 a plataforma aumentou para até 10 minutos de duração. De acordo com o Relatório de Tendências do TikTok para 2024 (TikTok, 2023), mais de 1 bilhão de pessoas acessou regularmente a plataforma no ano anterior. Entre as tendências, são listadas três que levariam os que publicam a obter sucesso entre os usuários: investir na curiosidade aguçada, na narração de histórias e no preenchimento de lacunas de confiança. Se os responsáveis pela análise estiverem corretos, acreditamos que a divulgação científica tem grande potencial de ganhar espaço.

Diante deste cenário, observamos a experiência no TikTok de duas das principais instituições de pesquisa brasileiras, o Instituto Butantã e a Fiocruz, que tiveram grande visibilidade após a pandemia, período que coincide com a expansão da plataforma, e comparamos com três influenciadoras autônomas que fazem divulgação científica no mesmo ambiente digital: Kananda Eller (@deuscientista), Mariana Krüger (@

---

<sup>1</sup> Desde abril de 2020, no auge da pandemia do coronavírus, a Organização Mundial da Saúde alerta para o risco do que chamou de infodemia, ou seja, um excesso de informações, por vezes imprecisas ou enganosas, que tornam difícil encontrar fontes confiáveis e orientações corretas quando se precisa (WHO, [202-]).

marikruger) e Eduarda Melo (@biologueirinha). Nosso objetivo foi analisar formatos e abordagens, além de frequência de postagens, interação, conteúdos trabalhados e linguagens, para identificar desafios e também potenciais informacionais e pedagógicos.

## COMUNICAÇÃO SOBRE CIÊNCIA, CIDADANIA, E A INTERFACE DIGITAL

O papel da divulgação científica vem evoluindo nas últimas décadas e assume importância no âmbito educacional, cívico e de mobilização social (Albagli, 1996). Além de promover a alfabetização científica, ela também contribui para o engajamento público em questões importantes, como mudanças climáticas, saúde pública e avanços tecnológicos, capacitando os indivíduos a tomar decisões informadas e participar ativamente do debate público.

De acordo com Pereira, Castelfranchi e Massarani (2024), até os anos 1980, a divulgação científica era guiada pelo modelo do déficit, que via o público como carente de informação e defendia uma comunicação linear, de cima para baixo, com foco em aumentar a alfabetização e a aceitação da ciência. Esse modelo foi criticado por simplificar a relação ciência-sociedade e ignorar a participação ativa dos públicos. A partir daí, surgiram os modelos dialógicos, que valorizam o engajamento e a comunicação bidirecional, e depois os modelos democráticos ou de participação, que enfatizam a apropriação do conhecimento, a coprodução de sentido e o papel dos movimentos sociais nas decisões sobre ciência e tecnologia.

A comunicação sobre ciência é apresentada por Brandão (2006) como uma das formas de se entender a comunicação pública. Neste caso, o “objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência” (Brandão, 2006, p. 3), oferecendo respostas que permitam compreender melhor a natureza, a sociedade e o próprio ser humano.

Como relata a autora, no Brasil a divulgação científica voltou-se inicialmente para o setor agrícola e o de saúde pública, com estratégias de aproximação com os produtores rurais e com a população. Mais recentemente, foram incorporadas preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas, o que é condizente com um cenário cada vez mais complexo.

Entre os novos horizontes, a preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os altíssimos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; **a premissa que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania**; a necessidade de posicionar a ciência e os cientistas de modo a influenciar as decisões políticas e econômicas e se legitimar perante a sociedade, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia (Brandão, 2006, p. 4, grifo nosso).

O compartilhamento do saber também está associado aos exercícios de poder, como afirma Caldas (2010), que destaca a importância do diálogo entre o fazer científico e a sociedade, superando a mera transmissão de informações de forma não libertadora.

Compartilhar o saber é próprio das sociedades democráticas. Logo, a divulgação do conhecimento científico assume caráter educativo. No espaço público midiático, a circulação da informação científica pode assegurar a formação qualificada da opinião pública. O conhecimento científico é parte integrante da cidadania plena e do processo de inclusão social, uma vez que possibilita ao indivíduo ter acesso às informações mínimas imprescindíveis a uma cidadania ativa e transformadora (Caldas, 2010, p. 39).

Porém, a democracia não se resume à transmissão da informação, embora ela seja essencial. A perda de credibilidade de instituições fundamentais, como o Estado, a imprensa e até mesmo a ciência, compromete uma democracia plena. Santaella (2019), ainda antes da pandemia, refletiu sobre os riscos da desinformação, sobretudo no campo científico, e sobre o forte apelo que tem a internet, especialmente em países como o Brasil, com grande desigualdade social, altos índices de analfabetismo funcional e queda na credibilidade da imprensa.

Outros resultados de pesquisas revelam que ao nível socioeconômico alto corresponde melhor concepção quanto aos benefícios da ciência. Em países que apresentam desigualdades sociais, os níveis de desconfiança na ciência aumentam proporcionalmente. Além disso, essa desconfiança corresponde também à percepção de que a ciência mantém alianças com o governo e a justiça ([Andrade, 2019], p. 18). Reverbera, portanto, na ciência, especialmente em países como o Brasil, em que as instituições ficam submetidas aos humores políticos, o sentimento coletivo de desprezo e de indignação geral que acaba por afetar inclusive os órgãos da imprensa. Chega-se ao ponto de se acreditar mais no zumbido leviano das redes do que nas mídias tradicionais que supostamente deveriam ser mais críveis (Santaella, 2019, p. 9).

No entanto, as redes sociais também apresentam grande potencial para a divulgação científica, se bem trabalhadas, pois pesquisas indicam que as plataformas digitais transformaram significativamente a maneira como informações científicas e notícias sobre saúde são comunicadas ao público globalmente (Santaella, 2019).

Nesse fluxo, cientistas, universidades, centros de pesquisa e publicações científicas têm experimentado novas formas de fazer divulgação diretamente para o público em geral. “Informações são postadas e circulam no Google +, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e em fóruns on-line com maior imediatismo e alcance que nas mídias tradicionais, bem como podem tratar as informações de forma mais personalizada e individualizada” (Mendes; Maricato, 2020). Além disso, sites de redes sociais permitem maior interação e ferramentas de medição do impacto junto aos internautas. A popularização das plataformas digitais e dos recursos de produção de áudio e vídeo possibilitou que cientistas se comunicassem diretamente com a sociedade, ampliando o próprio conceito de divulgação científica, além de permitir uma troca mais imediata e personalizada. Contudo, esse cenário exige novas habilidades de comunicação, atenção à precisão das informações e compreensão das percepções do público, fatores essenciais para orientar políticas públicas eficazes (Pereira; Castelfranchi; Massarani, 2025).

Dos potenciais das mídias digitais para revolucionar a comunicação sobre ciência, Crescentini e Padricelli (2023) destacam, entre outros aspectos, o fato de a mídia online oferecer aos cientistas a possibilidade de partilhar notícias, refutar controvérsias e fornecer atualizações sobre avanços científicos, melhorando a compreensão pública de temas complexos, além de permitir aos cidadãos que participem das discussões.

Os pesquisadores analisaram como virologistas italianos utilizaram as redes sociais no auge da crise da covid-19, desempenhando um papel crucial na divulgação de informações precisas e no combate à desinformação. Entre os achados, eles identificaram que os cientistas utilizaram as plataformas para abordar as preocupações do público, partilhar atualizações sobre a situação e educar a população sobre medidas preventivas e programas de vacinação. Para eles, a natureza desintermediada da comunicação científica nas redes sociais conecta os cientistas com o público, moldando a construção de significado (sensemaking) e a compreensão dos conceitos científicos, o que ajuda a promover um sentimento de transparência e confiança entre os especialistas e a comunidade em geral (Crescentini; Padricelli, 2023). Naquele momento, foram analisados perfis no Facebook e no Twitter e os próprios pesquisadores sugerem ampliar esse tipo de análise para outras realidades.

A grande penetração do TikTok entre os mais jovens o torna particularmente interessante para os esforços de comunicação científica, pois oferece uma oportunidade única de ligação a um grupo demográfico

que pode não interagir com os meios de comunicação tradicionais. Neste sentido, Muñoz-Gallego *et al.* (2024) analisaram os recursos narratológicos de 200 peças audiovisuais de dez contas no TikTok, sobre comunicação científica, mais populares no mundo. Eles identificaram o predomínio do discurso expositivo com explicação de processos (o que chamam de monólogos), com componentes dialógicos secundários. Neste sentido, eles esclarecem que o formato usual de conteúdo do TikTok (vídeos curtos) torna difícil, mas não impossível, a produção de conteúdos mais rigorosos, abstratos ou complexos da ciência e da tecnologia.

Assim, o TikTok pode não ser a plataforma ideal para o desenvolvimento de conteúdos complexos, mas ainda tem potencial como uma ferramenta eficaz para a divulgação científica e o envolvimento com o público (Muñoz-Gallego *et al.*, 2024). Trata-se de ocupar esse espaço com alguns conteúdos relevantes, que despertem o interesse público. O principal aspecto a ser explorado com o TikTok seria o seu grande poder de penetração e a sua capacidade de se comunicar em um curto espaço de tempo, sobretudo com os mais jovens, de preferência em combinação com outros apoios, por exemplo, linkando para outros materiais e outras plataformas, como sugerem Muñoz-Gallego *et al.* (2024). Dessa forma, o engajamento gerado poderá ser utilizado para o público continuar explorando conteúdos mais informativos e complexos sobre os temas que estão sendo divulgados.

Nessa pesquisa, os autores identificaram um formato que chamam de “homodiegético protagonista”, ou seja, de narradores que contam de dentro da história, fazendo parte, substituindo o clássico formato de documentários com narração que propõem uma ciência onisciente. Este novo formato, da rede social, suscita uma ciência mais humana e disponível a todos aqueles que estão interessados. Esse caráter mais personalista e dialógico, que muitas vezes explora o humor e a ironia, é trabalhado com mais autonomia pelos influenciadores digitais.

Para comparar a percepção do público em relação a influenciadores e cientistas, no uso das mídias sociais, Zhang e Lu (2023) ouviram 1.579 participantes, nos Estados Unidos, que examinaram perfis no Twitter sobre comunicação científica. As descobertas destacam a importância da autenticidade, da expertise e das relações parassociais na comunicação científica nas mídias sociais, enfatizando o potencial que têm os cientistas de aproveitarem as estratégias usadas pelos influenciadores para interagir com a audiência de forma eficaz.

Uma das estratégias usadas por influenciadores é o da autorrevelação (o ato de revelar informações pessoais), o que influencia o quão autêntica uma fonte é percebida pelo público e qual o seu impacto na construção de relacionamentos com os seguidores. Segundo os autores, influenciadores constroem estrategicamente a autenticidade para estabelecer relacionamentos com o público, enquanto os cientistas podem confiar mais na experiência para combater preconceitos e o senso comum (Zhang; Lu, 2023). Para um determinado grupo social, eles também identificaram o papel do anti-intelectualismo, caracterizado pelo ceticismo em relação à ciência e à opinião de especialistas. Nestes casos, a autorrevelação e o personalismo ampliam a percepção de autenticidade, aumentando a confiança e justamente promovendo as relações parassociais.

O apelo da chamada “indústria de influenciadores” (Glatt, 2022 *apud* Gomes, Oliveira, 2023) deve ser levado em consideração, para não colocar em xeque a própria credibilidade, assim como a dinâmica das plataformas digitais, que têm o poder de regular o conteúdo produzido nelas, moldando interações online, coletando dados, processando algoritmos e permitindo a monetização das informações. De acordo com Gomes e Oliveira (2023), os influenciadores costumam ser considerados confiáveis devido às suas origens amadoras, das quais a autenticidade é valorizada. Assim, são alvos frequentes do mercado publicitário e são até mesmo aconselhados a não dependerem exclusivamente das plataformas para a distribuição e a monetização dos conteúdos. Ao adotarem estratégias de influenciadores para interagir com o público,

cientistas devem estar cientes dos desafios éticos na comunicação científica persuasiva e a necessidade de mensagens transparentes e precisas nas plataformas de mídia social (Zhang; Lu, 2023).

Essa indústria de influenciadores surge como um novo modelo de prestação de serviço, no qual a monetização do conteúdo científico pode competir com a democratização do conhecimento. “Dito de outro modo, a função social de democratização e popularização do conhecimento assumido pelos divulgadores científicos ora se alia, ora concorre com o objetivo de se gerar rentabilidade – ou sustentabilidade – financeira para o ‘negócio’ plataformizado” (Gomes; Oliveira, 2023, p. 95). As pesquisadoras sugerem a necessidade de se olhar para além dos conteúdos produzidos, mas também para o perfil do divulgador, com seus objetivos e limitações.

Além de aderir ou não à lógica dos influenciadores, cientistas e instituições de pesquisa não podem desconsiderar a economia das plataformas, com algoritmos pouco transparentes, que levantam desafios à regulação do serviço em diversas partes do mundo. No Brasil, o NetLab, laboratório vinculado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mostrou pelo Índice de Transparência de Dados (Santini, 2024) que, em novembro de 2024, as plataformas WhatsApp, Kwai e TikTok atingiram os menores níveis de transparência de dados. Apesar disso, manter a presença nesses ambientes também significa disputar pela atenção dos usuários, com conteúdos relevantes e baseados em evidências científicas.

Zhu *et al.* (2020) estudaram a adoção do TikTok por departamentos governamentais de saúde na China, a partir de uma análise, de natureza descritiva, de 100 vídeos. Eles afirmam que o número de seguidores e os níveis de engajamento nas contas TikTok são cruciais para uma comunicação eficaz em saúde, o que deve aumentar a reflexão sobre estratégias para atrair e reter seguidores, seja por ações próprias ou pelo engajamento de influenciadores. Sobre os formatos de conteúdo, os pesquisadores defendem que deve ser leve e de fácil compreensão, explorando os microvídeos, com legenda e inclusão de música de fundo (características da plataforma). As instituições, no caso governamentais, são incentivadas a interagir com o público para melhorar a comunicação em saúde. Outra proposta é engajar o público por meio de um processo de criação de conteúdo, o que permitiria algo mais consistente e uma percepção de “comunidade”, pois a quantidade de seguidores não deve ser apenas uma meta numérica, mas algo que contribua para o aumento da confiança nas instituições e no conteúdo divulgado (Zhu *et al.*, 2020).

Muitas dessas características em relação à produção do conteúdo e ao relacionamento com a audiência tendem a favorecer mais a atuação dos influenciadores, que desfrutam de mais autonomia e objetivos de exposição. Pensando, então, na possibilidade de influenciar o conteúdo de quem influencia o público, pesquisadores das universidades de Harvard e Boston, nos Estados Unidos, realizaram em 2023 um experimento de campo com influenciadores do TikTok que produziam conteúdo na área de saúde mental. Coordenada por Motta, Liu e Yarnell (2024), a análise foi baseada em 3.465 vídeos criados por 105 influenciadores (com um alcance de mais de 16,9 milhões de espectadores), usando modelos de efeitos mistos para avaliar o impacto de intervenções feitas pelo grupo de pesquisadores na geração de conteúdo sobre saúde mental.

Os influenciadores selecionados para participar do estudo foram divididos em três grupos: um recebeu kits de ferramentas digitais assíncronos; o segundo contou com sessões de treinamento virtual síncronos; e o terceiro exerceu a condição de controle, sem qualquer intervenção. A intervenção teve como objetivo influenciar o comportamento dos influenciadores, incentivando a inclusão de conteúdo sobre saúde mental baseado em evidências científicas. Os resultados mostraram que fornecer aos criadores materiais de treinamento assíncronos foi mais eficaz para mudar os hábitos de produção de conteúdo no TikTok, tanto no sentido de abordar mais o tema, quanto de se basear no material sugerido. Neste grupo, houve um aumento de cinco pontos percentuais na probabilidade de os criadores produzirem vídeos relacionados à

saúde mental, o que no período estudado resultou em três milhões de visualizações de vídeos com conteúdo baseado em evidências (Motta; Liu; Yarnell, 2024).

No mesmo sentido de qualificar o conteúdo disseminado pelas mídias sociais, em setembro de 2024 a Organização Mundial da Saúde (OMS) e o TikTok anunciaram uma parceria de um ano para oferecer informações de saúde confiáveis e baseadas em evidências, com o objetivo de promover a alfabetização em saúde, incentivar comportamentos saudáveis e combater a desinformação nas redes sociais. A iniciativa aproveita o alcance do TikTok, com mais de um bilhão de usuários, e integra a rede Fides da OMS, composta por mais de 800 criadores de conteúdo para mídias sociais. A colaboração inclui apoio e treinamentos para influenciadores, incentivando diálogos sobre saúde e traduzindo dados científicos em vídeos curtos e atrativos sobre temas relevantes, sempre fundamentados em evidências.

A preocupação com os impactos da plataforma é sustentada por dados como os apresentados por Jain *et al.* (2025), que conduziram uma revisão sistemática de 26 estudos empíricos, envolvendo mais de 11 mil participantes, sobre o uso problemático do TikTok e seus efeitos na saúde mental. Os resultados indicam maior prevalência entre jovens de 18 a 29 anos, com maior suscetibilidade entre mulheres, e associação significativa entre uso frequente e aumento de sintomas de ansiedade e depressão, especialmente em indivíduos com menos de 24 anos. Foram identificados impactos negativos na autopercepção, na comparação social e na formação de complexos de inferioridade ou superioridade, além de fadiga e conflitos interpessoais e familiares. Evidências adicionais apontam prejuízos acadêmicos e risco de exposição à desinformação. Os autores recomendam estratégias de intervenção voltadas para a promoção de hábitos digitais mais saudáveis.

De forma complementar, Ramsden e Talbo (2024) também identificam ansiedade e comparação social entre os efeitos negativos do TikTok na saúde mental e no bem-estar de estudantes universitários, além da exposição a conteúdos desagradáveis e do risco de autodiagnósticos. Embora reconheçam que a plataforma possa oferecer alívio temporário do estresse acadêmico e favorecer comunidades de apoio, esses autores reforçam que o uso excessivo mantém relação com prejuízos psicológicos, o que torna importante a limitação do tempo de tela. Para eles, a desinformação constitui um problema central, amplificado por influenciadores e celebridades sem expertise e pela ausência de mecanismos robustos de verificação. Como medidas mitigadoras, sugerem a censura de conteúdos sensíveis e a adoção de contas verificadas por profissionais de saúde.

Os efeitos, sejam positivos ou negativos, são amplamente mediados pelo algoritmo, podendo ser parcialmente modulados pela busca ativa de conteúdos positivos (Ramsden; Talbo, 2025). O sofisticado algoritmo do TikTok, em especial por meio da “For You Page”, cria um feed personalizado que mantém os usuários engajados, promovendo um ciclo de feedback positivo que prolonga o tempo de uso. Esse conteúdo personalizado ativa os sistemas de recompensa do cérebro, contribuindo para padrões de uso potencialmente viciantes e para a perda de autocontrole (Jain *et al.*, 2025).

Nesse contexto, o estudo de Kirkpatrick e Lawrie (2024), que investigaram o papel do TikTok como fonte de informações sobre saúde para mulheres jovens nos Estados Unidos, mostrou que a maioria (92,4%) das participantes obteve informações de saúde na plataforma de maneira não intencional. Tanto profissionais de saúde (93,08%) quanto usuários em geral (93,86%) figuraram como fontes comuns dessas informações. Entre os principais motivos para buscar informações de saúde no TikTok destacaram-se: obter conselhos de pessoas em condições semelhantes, receber apoio social e adquirir conhecimento sobre doenças diagnosticadas. Os autores concluem que profissionais de saúde e pesquisadores da comunicação devem considerar de forma proativa o uso do TikTok para disseminar informações sobre saúde, incorporando experiências e histórias pessoais para atender à demanda dos usuários por aconselhamento e suporte

social. Essa dimensão de conexão social, proporcionada pelas chamadas comunidades de apoio, também é destacada como um aspecto positivo por Ramsden e Talbo (2025).

Os diferentes estudos sugerem uma aproximação entre a academia e os influenciadores digitais, no sentido de orientá-los a produzir conteúdos relevantes baseados em evidências científicas. Além disso, é preciso considerar as habilidades deles para assumir a linguagem e os formatos que melhor aderem à plataforma, além de conquistarem maior envolvimento do público. Aproximando da realidade brasileira, buscamos contribuir a partir da análise da experiência de instituições de pesquisa e de influenciadores autônomos, como explicamos a seguir.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizamos um modelo de análise para redes sociais empregado por Zhu *et al.* (2020), ao investigarem a adoção do TikTok por departamentos governamentais de saúde na China. São três as categorias:

1. Impacto quantificável (quantidade de seguidores, número de curtidas dos perfis, frequência das postagens, tempo de duração dos vídeos, média de visualizações por vídeo, total de curtidas e comentários do *corpus* analisado e o vídeo mais visualizado do perfil);
2. Conteúdo dos vídeos: tipo de vídeo (animação, esquete de humor, documentário, notícia ou programa de TV), tema de cada vídeo, se havia alguma emoção explorada (drama, excitação, humor, por exemplo), e se havia pessoas nesses vídeos (figuras públicas, especialistas, personagens, atores, público etc.);
3. Formato: utilização de recursos como música de fundo, legendas e vinhetas.

Para essa pesquisa, uma planilha do Microsoft Excel foi construída para armazenar os dados extraídos de contas oficiais no TikTok de dois perfis de instituições científicas (@oficialfiocruz e @institutobutantan) e três de influenciadoras autônomas que estão entre as mais seguidas da plataforma: @deuscientista, @marikruger e @biologueirinha. A extração foi realizada por uma pessoa, a autora do trabalho. Para os impactos quantificáveis, observamos os índices disponíveis na própria plataforma. Para os aspectos qualitativos e descritivos, que abrangem os tópicos de conteúdo e formato, utilizamos a análise de conteúdo, conforme explicação das categorias de análise. Como se trata de um estudo exploratório, com o objetivo de conhecer e comparar as experiências de linguagem e alcance, consideramos para o *corpus* da análise os últimos dez vídeos publicados em cada perfil: a extração foi feita no dia 22/07/2024 e abrangeu publicações que ocorreram dentro dos dois meses anteriores, de acordo com a variação da frequência de postagens de cada perfil (dado também observado nos aspectos quantificáveis).

Para este estudo, escolhemos duas das principais instituições de pesquisa do país, que tiveram um destaque expressivo durante a pandemia de covid-19. A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), vinculada ao Ministério da Saúde, considerada a mais destacada instituição de ciência e tecnologia em saúde da América Latina, que teve origem em 1900 com a criação do Instituto Soroterápico Federal, no Rio de Janeiro. A Fiocruz entrou no TikTok em 27/09/2021 e no dia 22/07/2024 a conta tinha 5.673 seguidores e 36,7 mil curtidas. Como divulgado pela entidade, o início das postagens no aplicativo teve como motivação a divulgação de informações sobre vacinas e o combate à proliferação de *fake news*. Além disso, é uma forma de levar conteúdos sobre saúde pública, ciência e tecnologia para os públicos mais jovens (Cruz, 2021).

A segunda conta observada foi a do Instituto Butantan, maior produtor de vacinas e soros da América Latina e o principal produtor de imunobiológicos do Brasil. O centro de pesquisa biomédica, ligado ao governo de São Paulo, tem sua origem na criação do Instituto Serumtherapico em 1900. A primeira

postagem no TikTok ocorreu em 03/02/2021, com um vídeo bem-humorado em que o funkeiro Mc Fioti apresentava o Instituto Butantan e convidava para vacinar, com uma linguagem próxima das dancinhas que popularizaram a plataforma. Em 22/07/2024, o perfil da entidade no TikTok tinha 32,7 mil seguidores e 203,6 mil curtidas.

Vale lembrar que, em maio de 2021, o TikTok no Brasil anunciou que estava firmando uma parceria com a Fiocruz, o Instituto Butantan, a ONU e organizações do Todos pelas Vacinas para “combater a desinformação com ciência e criatividade” (TikTok, 2021). Naquele momento, o objetivo era atuar no combate à desinformação sobre a covid-19, convidando criadores de conteúdos para usar a hashtag #InfoCovid para produzir vídeos com conteúdos pré-selecionados por representantes das organizações parceiras.

Um dos perfis independentes observados foi @deusacientista, criado pela Kananda Eller, que é formada em química e mestranda na USP, onde também cursa MBA em Marketing. No momento da pesquisa, o perfil somava 127,1 mil seguidores e 2 milhões de curtidas. O primeiro vídeo postado é de 29/11/2020, onde ela dança e declama um poema autoral sobre empoderamento do corpo feminino negro: foram 8.949 curtidas e 264 comentários. Em muitos dos vídeos ela aborda os aspectos da diversidade na ciência (raça e gênero) e promete no perfil “contar a ciência que não te contam”. A postagem mais assistida teve 1,9 milhão de visualizações, está fixada e é de 16/06/2021. No vídeo de 30 segundos, ela interpreta um áudio direcionado ao então presidente Jair Bolsonaro em que fala sobre a eficácia da vacina Pfizer e a contribuição do médico nigeriano que liderou a pesquisa nos Estados Unidos, cobrando explicações acerca da rejeição que o governo brasileiro fez de doses da fabricante. Kananda foi indicada ao TikTok Awards 2021 e eleita a Baiana do Ano na Ciência pelo Jornal Correio da Bahia em 2021.

O segundo perfil independente é o @marikruger, cujo primeiro vídeo é de 03/04/2020 e, no momento da pesquisa, contava com 774,3 mil seguidores e 18,2 milhões de curtidas. A autora é a bióloga Mariana Krüger, formada em 2013 pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ela chegou a iniciar um mestrado em Ecologia, mas acabou seguindo a carreira de DJ. Durante a pandemia, com o isolamento social, começou a produzir vídeos para a internet, sobretudo com temas ligados à saúde, muitos desmentindo *fake news* e carregados de humor, e acabou viralizando. Em seu perfil no TikTok, ela se apresenta como “formada em biologia e perdida no personagem”. O vídeo mais assistido é de julho de 2022, está fixado no topo da página e teve mais de nove milhões de visualizações; nele, ela diz querer experimentar novos formatos de vídeos e explica cientificamente o motivo das pessoas ficarem enjoadas durante viagens.

A terceira influenciadora que teve o trabalho observado é a também bióloga Eduarda Melo, formada em 2021 pela Universidade Federal Fluminense, responsável pelo @biologueirinha no TikTok, onde afirma, na apresentação, que “ciência é a coisa mais legal no mundo”. O primeiro vídeo na plataforma é de 18/01/2023, no qual aparece afirmando que sereias existem, ao explicar a proximidade evolutiva entre ursos e focas. Nessa época, ela trabalhava como educadora ambiental em uma empresa, mas não estava satisfeita e se lançou na plataforma. Em 22/07/2024, o perfil contava com 450,1 mil seguidores e 13,8 milhões de curtidas e, além dos conteúdos, acabava de lançar uma linha de camisetas. O conteúdo mais assistido é de janeiro de 2024, com 4,4 milhões de visualizações, no qual fala sobre a raça dos animais do desenho animado Patrulha Canina.

A escolha das três produtoras de conteúdo se deu pelo critério da visibilidade, considerando o engajamento que alcançam, e por exercerem o que podemos chamar de “influência responsável”, ou seja, possuem uma formação básica, se comprometem a se embasar em evidências científicas e a combater a desinformação. O que queremos ao comparar a experiência das instituições de pesquisa à das influenciadoras, numa abordagem descritiva, é levantar pontos de convergência ou de atenção, pensando em colaborar para o trabalho de divulgação científica nas plataformas digitais, com foco especial no público jovem.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dez vídeos coletados da Fiocruz foram postados num período entre 29 de maio e 21 de julho de 2024, com duração que variava de 30 segundos a 2min13s. A média foi de 420 visualizações, com 130 curtidas e apenas três comentários, somando todos os vídeos. Assinados por responsáveis pela Comunicação da instituição, os conteúdos seguem padrões comuns à rede, com legendas curtas, uso de emojis e hashtags. Com qualidade de edição de áudio e vídeo, as peças tinham acabamento, com legendas e assinatura, e algumas contavam com mais uma forma de acessibilidade (Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS).

O vídeo com maior visualização do período mostrava imagens de microscópio, com legenda, explicando que um trabalho de investigação epidemiológica do Instituto Oswaldo Cruz/Fiocruz havia confirmado a presença do verme *Angiostrongylus cantonensis*, causador de meningite eosinofílica, em caramujo coletado na cidade de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense. O segundo vídeo mais assistido seguia uma *trend*<sup>2</sup> do tipo *POV* (com o ponto de vista de quem filma): tratava do caminho, dentro da mata, que era utilizado no início do século 20 pelos funcionários do então Instituto Soroterápico Federal (atual Fiocruz), vindos da estação de trem Amorim para chegar ao Pavilhão Mourisco.

Durante o período observado, foi possível identificar dois formatos que se repetiram, em conteúdos que foram fracionados em vídeos menores: um trazia um infectologista pediátrico falando sobre bronquiolite em três conteúdos (o que é, complicações e como prevenir); e o outro tinha como mote o Dia Mundial Sem Tabaco, que também resultou em três vídeos, todos começando com um quiz e seguindo com a explicação da coordenadora do Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde. Em toda a experiência na plataforma, o vídeo que teve mais visualizações foi o primeiro, com 95 mil visualizações, que anunciou a entrada da Fiocruz no TikTok apresentando um *tour virtual* pelo Castelo Mourisco, sede da instituição. Sem uma frequência regular, vídeos foram postados uma vez por semana; em dois momentos, três vídeos subiram no mesmo dia; e entre maio e junho houve um mês sem novas publicações.

No caso do Instituto Butantan, as publicações ocorreram entre os dias 2 e 21 de julho, com uma frequência média de um vídeo a cada dois dias. Os materiais tinham de 23 segundos a 1min23s de duração. Na amostra observada, as visualizações foram de 415 por vídeo, com um total de 513 curtidas e 23 comentários. Também assinados pelos responsáveis pela Comunicação, seguiam um padrão de legendas curtas, uso de hashtags e qualidade de edição e, com frequência, recomendavam um *link* externo (para mais informações ou para assistir o material em outra plataforma). Um exemplo foi o quadro “Giuseppe Responde”, em que o diretor do Centro de Desenvolvimento Cultural do Butantan responde a perguntas do público, cujo programa completo está no YouTube e os seguidores do TikTok são convidados a clicar e assistir na outra plataforma. Outra chamada para o canal no YouTube foi em relação à divulgação de uma pesquisa sobre doença de chagas: neste caso, uma apresentadora fala dos pontos centrais e convida a acessar o outro canal para ver a entrevista completa com o pesquisador.

O Butantan trabalha diferentes estratégias de interação. Uma delas é por meio da divulgação de um número de WhatsApp para que crianças possam fazer perguntas e uma personagem virtual, a Bubu, possa responder. Outro formato que apareceu na amostra foi o “Comentando comentários”, em que um biólogo da instituição comenta posts de internautas, no caso, sobre escorpiões. No período, o vídeo mais assistido foi o “Hoje foi assim”, que registra um dia na vida de um pesquisador do instituto: com imagens aceleradas, um narrador apresenta a rotina do profissional. Desde o início do trabalho no TikTok, o conteúdo mais assistido é do dia 2 de maio de 2022, um vídeo em parceria com a Turma da Mônica que fala sobre a importância da vacinação contra a gripe e alcançou mais de 352 mil visualizações.

---

<sup>2</sup> Expressão usada para se referir a algo que está na moda na internet, uma tendência ou corrente virtual repetida por pessoas e organizações nas redes sociais.

Os perfis das produtoras de conteúdo autônomas trazem um volume bem maior de interações e também de frequência. O perfil @deusacientista, mantido pela química Kananda Eller, publicava, em geral, uma vez por dia materiais que tinham de 1min a 4min24s e uma visualização média de 1.365 por vídeo. No total, foram 3.034 curtidas e 114 comentários. Os vídeos trazem assinatura relativa à produção de vídeo e ao roteiro e possuem qualidade de edição, além de hashtags fixas (#AprendanoTikTok). A autora, que interage brevemente com comentários, utiliza formatos conhecidos nas redes, como falar diretamente para a câmera, dublar áudios, seguir trends e se autorrevelar. Por exemplo, em um vídeo, ela dança capoeira enquanto comemora a compra da sua primeira casa; em outro, ela publica fotos posadas, intercaladas pela frase “não quero ser forte, quero ser livre”. Na amostra, há uma diversidade de formatos e, entre eles, apareceram duas parcerias com outros tiktokers (@pretaletrada e @afrofisico) e nenhuma publicidade, apesar de ser possível identificar que eventualmente isso ocorra. Ela também responde, ao lado da mãe, algumas perguntas sobre beleza e identidade, mostrando a diferença geracional no letramento racial. Pelo fato de julho ser o mês das Mulheres Negras Latino-Americanas e Caribenhas, ela indicou intelectuais negras que admira em três publicações. Ela coloca um jaleco branco e assume o tom expositivo quando vai explicar se “gominha de crescer cabelo” realmente funciona; e se outros mitos, como cobrir espelhos em dias de tempestade, são comportamentos necessários.

Entre os influenciadores observados, a bióloga Mariana Krüger (@marikruger) é a que apresenta maior engajamento. Com postagens também diárias, os vídeos têm de 28 segundos a 1min 29s, na maioria das vezes com ela interpretando uma esquete, carregada de humor e ironia, em que combate mitos ou *fake news*, no caso, sobre o consumo de açúcar, a alimentação infantil, e o uso de aparelhos de eletroestimulação em substituição à atividade física. Dois vídeos eram trechos editados de participação dela em programas de entrevistas, em que desfazia alguns mitos. Também há elementos de autorrevelação: um vídeo editado, de imagens da vida dela, com um texto que registra que o TikTok mudou a sua vida; em outra publicação, uma sequência de fotos posadas, com a divulgação do trabalho da fotógrafa; e um outro em que, de dentro do closet, ela “ostenta” e defende o fato de ter contratado um *personal trainer*. No período observado, houve uma publicidade, da ferramenta Promover do TikTok, que está identificada com a #publi. A média foi de 175,3 mil visualizações por vídeo, num total de 312.079 curtidas e 1.853 comentários.

A também bióloga Eduarda Medo, do @biologueirinha, faz postagens duas vezes por semana, em média, de vídeos com duração entre 1min22s e 4min46s. Com grande engajamento, os materiais tiveram uma média de 195,4 mil visualizações cada, com um total de 132.223 curtidas e 2.983 comentários. No *corpus* observado, há uma publicidade identificada com a #publi, em que divulga um laboratório que faz análise de ancestralidade genética. Além desse, teve um vídeo em que apresenta a sua própria linha de camisetas e o *press kit* que seria enviado a influenciadores para divulgar o trabalho. Na maior parte das publicações, ela explica algo diretamente para a câmera, com algumas edições de vídeo. Houve uma postagem com base em uma *trend*: “verdades evolutivas pra falar e sair correndo”; e um conteúdo mais sério, em que comenta sobre as chuvas que atingiram o Rio Grande do Sul em maio de 2024, quando ela incentiva doações e também fala sobre eventos climáticos extremos, que se tornarão cada vez mais frequentes.

#### **Quadro 1 – Impacto quantificável (quadro comparativo)**

TikTok Início	Seguidores	Curtidas*	Frequência das publicações	Duração dos vídeos	Views por vídeo (média)	Curtidas/ Comentários (Total)**	Vídeo mais visualizado***
@oficialfiocruz 29/09/2021	5,6 mil	36,7 mil	irregular	30s – 2m13s	420	130 curtidas 3 comentários	95 mil 27/09/2021
@institutobotantan 03/02/2021	32,7 mil	203,6 mil	1 a cada 2 dias	23s – 1m 23s	415	513 curtidas 23 comentários	352,8 mil 02/05/2022

@deuscientista 29/11/2020	127,1 mil	2 milhões	1 por dia	1m – 4m 24s	1.365	3.034 curtidas 114 comentários	1,9 milhão 06/06/2021
@marikruger 03/04/2020	774,3 mil	18,2 milhões	1 por dia	28s – 1m 29s	175,3 mil	312.079 curtidas 1.853 comentários	9 milhões 26/07/2022
@biologueirinha 18/01/2023	450,1 mil	13,8 milhões	2x por semana	1m22s – 4m 46s	195,4 mil	132.223 curtidas 2.983 comentários	4,4 milhões 03/01/2024

\*Curtidas do perfil no TikTok.

\*\*Total de curtidas e comentários do material coletado.

\*\*\*Vídeo mais visualizado em todo o perfil.

Fonte: Elaborado pela autora, dados coletados em 22/07/2024.

Apesar do potencial de interação das redes sociais, apontado por diferentes autores (Crescentini; Padricelli, 2021; Gomes; Oliveira, 2023; Mendes; Maricato, 2020), o material analisado mostrou baixo número de comentários, especialmente no caso das instituições de pesquisa, sinalizando a hipótese de que o TikTok possa ser um espaço para uma audiência mais passiva e visual. Mesmo entre as influenciadoras, consideramos o número de interações mediano se comparado ao volume de visualizações. No entanto, fica evidente que elas assumem mais um caráter dialógico.

Na amostra também ficou visível o esforço tanto das instituições, quanto das influenciadoras, para produzirem conteúdos que dialogassem com algumas das trends do momento (a exemplo do *POV* e do “fala e corre”). Pontualmente, observamos também uma atenção às publicações de oportunidade, a respeito, por exemplo, do Dia Mundial Sem tabaco e em relação ao mês das Mulheres Negras Latino-Americanas e Caribenhas.

A partir do material coletado, o Instituto Butantan mostrou um trabalho interessante, parecido com o que sugere Muñoz-Gallego (2024), ao usar o TikTok para chegar à audiência e levar para outras plataformas, indicando que o material completo estava no YouTube, por exemplo, que comporta um conteúdo mais complexo e amplo. Em alguns momentos, as influenciadoras Kananda Eller e Mari Krüger indicaram nas legendas alguma referência bibliográfica, deixando a cargo do internauta consultar a leitura. A narrativa expositiva, explicando processos ou conceitos (Muñoz-Gallego *et al.*, 2024), é também a mais frequente, tanto no caso das instituições quanto nos perfis @deuscientista e @biologueirinha. No caso das publicações da Fiocruz e do Butantan, o tom é mesmo professoral, do especialista, ainda que explicando de forma mais fácil e leve; enquanto as influenciadoras assumem melhor a narrativa a partir de dentro da história, no formato “homodiegético protagonista” citado pelos autores. Quem mais se diferencia é a @marikruger, que desenvolveu um formato mais parecido com esquetes. Em alguns vídeos, por exemplo, ela simula diálogos, assumindo mais de um personagem, para explicar conceitos e combater a desinformação, com uma estética que podemos chamar de tosca e com apelo ao humor, características comuns à plataforma.

A desintermediação, como proposta por Crescentini e Padricelli (2021) é algo que vem sendo explorado tanto pela Fiocruz, quanto pelo Butantan, ao colocarem alguns de seus especialistas na apresentação desses conteúdos para o TikTok, alguns interagindo com comentários ou perguntas enviadas pela audiência. O Butantan se destacou ao produzir ao menos três quadros diferentes, durante o período analisado, que buscam incluir o público no processo de cocriação, levando a constituir um sentido de “comunidade” (Zhu *et al.*, 2020); no entanto, foi o perfil com o menor índice médio de visualizações por conteúdo.

É possível que as instituições de pesquisa esbarrem no que Zhang e Lu (2023) descrevem como anti-intelectualismo, que atinge uma parcela do público. Nossa análise é descritiva e se ateve ao material publicado, mas não é difícil também imaginar que as instituições tenham fluxos mais rígidos de produção,

seguindo políticas de comunicação, o que em alguma medida não desperta o mesmo sentimento de amorosismo e de falta de autenticidade despertado pelos influenciadores no geral.

Uma das estratégias adotadas por influenciadores para gerar mais interação e estabelecer relações parassociais é chamada por Zhang e Lu (2023) de autorrevelação que, como mencionado, fica evidente nos três perfis autônomos observados. Houve no material coletado, por exemplo, exposição de ideias e sentimentos, apresentação de fotos pessoais, de conquistas com comemorações (como a da casa própria ou da nova linha de camisetas), o uso da primeira pessoa, a exposição de familiares, entre outras narrativas. Identificamos que as instituições de pesquisa buscaram um tipo parecido de aproximação: o Butantan, por exemplo, tem um quadro chamado “Lado B”, em que expõe alguns episódios importantes da sua história; a Fiocruz, por sua vez, mostrou a trilha Oswaldo Cruz e o Museu da Vida. Entretanto, a questão é a diferença como o público estabelece relações com entidades ou com pessoas.

As análises, por fim, nos permitem compreender melhor estas experiências, que são ainda recentes, para saber como explorar a plataforma e ocupar esse espaço no qual sobretudo os jovens estão tão presentes, provendo a alfabetização científica e combatendo a desinformação

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais se tornaram uma esfera pública de importante visibilidade, com grande presença dos jovens; instituições e pesquisadores despertaram para a importância de ocupar este espaço, como forma de combater a desinformação, popularizar a ciência e apoiar a conscientização e mobilização em torno de temas fundamentais à cidadania. No entanto, os desafios para isso não são poucos. Entre eles, citamos o trabalho de simplificar certos conteúdos para o formato de microvídeos, seguindo a influência das trends do momento, com uma linguagem que pode apelar à ironia, ao humor e à personalização, que são algumas das características das redes. Aos comunicadores de ciência cabe experimentar novos formatos, reconhecendo limites ou desenvolvendo novas habilidades. Como exposto por Muñoz-Gallego *et al.* (2024), é difícil trabalhar conteúdos complexos nesses formatos, mas não impossível, como vimos no material coletado.

Ainda acerca dos desafios da divulgação científica nas redes sociais, precisamos citar a ampla disputa por atenção, concorrendo com conteúdos dos mais diversos interesses, submetidos a uma lógica algorítmica das plataformas, que são reconhecidamente pouco transparentes. Por um lado, as instituições de pesquisa gozam de credibilidade e também de estruturas de comunicação maiores, com uma linguagem comunicacional mais estabelecida, que porém pode não favorecer a interação e o engajamento. Por outro, os produtores de conteúdo autônomos aderem mais facilmente às características das redes, o que inclui mais agilidade e frequência de publicações, além das já citadas. Contudo, parece ser um formato dependente de certa habilidade performática para a exposição midiática. Além disso, ainda cabe refletirmos sobre a monetização nessas plataformas e os esforços para conciliar credibilidade e divulgação científica quando há interesses comerciais e publicidade (Gomes; Oliveira, 2023; Zhang; Lu, 2023).

Observamos um crescimento de estudos nessa área, especialmente no cenário internacional e após a pandemia do coronavírus, mas ainda carecemos de mais pesquisas que explorem a divulgação científica desintermediada e as mídias sociais. Destacamos a limitação da amostra, que compreende um estudo exploratório com coleta manual de dados, e sugerimos novas abordagens, que inclusive considerem amostras maiores, aprimorando as categorias de análise exploradas e fazendo uma análise mais abrangente da audiência e das interações, além dos processos de produção desses conteúdos.

Temos que considerar o potencial do anti-intelectualismo e da desinformação, amplificados pelas redes sociais, para o aumento da descrença em relação às instituições democráticas, incluindo a ciência. Para combater isso, um dos desafios que se apresenta a pesquisadores e instituições (de ensino e pesquisa) é a exigência de uma autorrevelação, ou de um personalismo excessivo, para o reconhecimento de

autenticidade por parte do público e a geração de sentimentos de proximidade e de interações parassociais. Tudo isso utilizando da expertise em determinadas áreas para criar confiança a partir de informações transparentes e precisas. Estudos anteriores também revelam a importância de se incorporar experiências e histórias pessoais para atender à demanda dos usuários por aconselhamento e suporte social, por meio de comunidades de apoio, o que pode ser melhor explorado pela comunicação em ciência (Kirkpatrick; Lawrie, 2024; Ramsden; Talbo, 2024).

Zhu *et al.* (2020) enfatizam a importância do engajamento nas redes sociais para o alcance da divulgação sobre saúde, em especial, contudo sem esquecer que essa busca por visualizações e seguidores não deve submeter a ciência à simples lógica algorítmica, nem à lógica comercial de patrocinadores, o que ocorre na indústria de influenciadores e pode comprometer ainda mais a credibilidade (Gomes; Oliveira, 2023; Zhu *et al.*, 2020). Vale lembrar que muitos dos vídeos no TikTok são vistos apenas nos primeiros segundos e não temos acesso a essas informações, entre tantas outras. Então, apenas o número de visualizações pode não significar qualidade no relacionamento com essa audiência. Na proposta de novas abordagens, destacamos o trabalho de Motta, Liu e Yarnell (2024), que sugerem que a academia trabalhe, como uma de suas estratégias, em parceria com influenciadores, com maior abertura, reconhecendo as suas limitações, mas também procurando intervir para a produção de conteúdos – acessados por tantos – mais embasados cientificamente.

Queremos concluir reafirmando que, ao ampliar o alcance e a compreensão da ciência, a divulgação científica desempenha um papel essencial na construção de uma sociedade mais informada e capacitada. Ao tornar a ciência acessível à coletividade e relevante para o cotidiano das pessoas, ela não só aumenta o entendimento público sobre questões complexas, mas também fortalece a confiança na comunidade científica e promove uma cultura de curiosidade e investigação. Além disso, ao incentivar a colaboração entre cientistas e público, essa forma de comunicação pode inspirar novas gerações de pesquisadores e promover uma maior diversidade no campo acadêmico. Um modelo democrático e participativo de divulgação científica, que valorize o engajamento do público tanto na apropriação do conhecimento quanto na coprodução de sentidos, pode encontrar nas plataformas digitais um espaço privilegiado de desenvolvimento. No entanto, esse potencial é acompanhado de inúmeros desafios, relacionados aos formatos, às novas linguagens, à lógica algorítmica e à economia baseada na disputa da atenção, que estruturam essas plataformas.

## REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para cidadania. **Ciência da informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v25i3.639>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 8 jan. 2024.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, [Salvador]. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2020. p. 1-14. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024
- CALDAS, Graça. Divulgação científica e relações de poder. **Informação & Informação**, Paraná, v. 15, n. 1 esp, p. 31-42, 2010. DOI: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1espp31>. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5583>. Acesso em: 8 jan. 2024.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). **Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023**: principais resultados. São Paulo: CGI.br, 2024. E-book. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_kids\\_online\\_brasil\\_2023\\_principais\\_resultados.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2023_principais_resultados.pdf). Acesso em: 10 out. 2025.
- CRESCENTINI, Noemi; PADRICELLI, Giuseppe Michele. The Relevance of Scientific Dissemination during the Vaccine Campaign: The Italian Virologist Communication on Social Media. **Athens Journal of Mass Media and Communications**, Athens, v. 10, n. 1, p. 25-44, jan. 2023. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajss.10-1-2>. Disponível em: <https://www.athensjournals.gr/social/2023-10-1-2-Crescentini.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

CRUZ, Matheus. Fiocruz lança conta no TikTok. **Portal Fiocruz**, Rio de Janeiro, 29 set. 2021. Acesso em 8 de janeiro de 2024 Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/fiocruz-lanca-conta-no-tiktok>. Acesso em: 15 out. 2025.

DIAS, Pâmela. Vídeos curtos no TikTok viram o novo atalho da geração Z para os estudos. **O Globo**, Educação, Rio de Janeiro, 9 jun. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/noticia/2024/06/09/videos-curtos-no-tiktok-viram-o-novo-atalho-da-geracao-z-para-os-estudos.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

KEMP, Simon. Digital 2024: 5 billion social media users. **We Are Social UK**, London, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 10 out. 2025.

GOMES, Renata De Oliveira Miranda; OLIVEIRA, Gisele Pimenta de. #Divulgação científica em plataforma: análise de conteúdo do canal Manual do Mundo no YouTube e no TikTok. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 90-119, jan./jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3211>. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3211>. Acesso em: 26 mar. 2024.

HELDER, Darlan. 'Dá um Google' está com os dias contados? Entenda por que jovens preferem o TikTok na hora de fazer pesquisas. **G1**, Tecnologia, [s.l.], 7 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/07/entenda-por-que-jovens-preferem-o-tiktok-na-hora-fazer-pesquisas.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (INCT-CPCT). **O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2024. *E-book*. Disponível em: [https://inct-cpct.fiocruz.br/wp-content/uploads/2024/05/FINAL\\_ebook\\_O-QUE-OS-JOVENS-BRASILEIROS-PENSAM.pdf](https://inct-cpct.fiocruz.br/wp-content/uploads/2024/05/FINAL_ebook_O-QUE-OS-JOVENS-BRASILEIROS-PENSAM.pdf). Acesso em: 10 out. 2025.

JAIN, Lakshit *et al.* Exploring Problematic TikTok Use and Mental Health Issues: A Systematic Review of Empirical Studies. **Journal of Primary Care & Community Health**, Thousand Oaks, v. 16, p. 1-30, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/21501319251327303>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40105453/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

KIRKPATRICK, Ciera E.; LAWRIE, LaRissa L. TikTok as a source of health information and misinformation for young women in the United States: Survey Study. **JMIR Infodemiology**, Toronto, v. 4, p. 1-16, 2024. DOI: <https://doi.org/10.2196/54663>. Disponível em: <https://infodemiology.jmir.org/2024/1/e54663/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

MENDES, Marina Muniz; MARICATO, João de Melo Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, GO, v. 23, p. 1-16, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5216/ci.v23i.49959>. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/49959>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MOTTA, Matt; LIU, Yuning; YARNELL, Amanda. "Influencing the influencers": a field experimental approach to promoting effective mental health communication on TikTok. **Scientific Reports**, London, 14:5864, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56578-1>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-024-56578-1>. Acesso em: 3 jul. 2024.

MUÑOZ-GALLEGO, Almudena *et al.* Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. **Revista Mediterránea de Comunicación**, Alicante, v. 15, n. 1, p. 144–162, 2024. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>. Disponível em: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/25481>. Acesso em: 3 jul. 2024.

PEREIRA, Marcelo; CASTELFRANCHI, Yuri; MASSARANI, Luisa. Cientistas brasileiros e divulgação científica: uma proposta de classificação. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS**, Buenos Aires, v. 20, n. 59, p. 249-273, 2024. DOI: <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-779>. Disponível em: <https://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/779>. Acesso em: 10 out. 2025.

RAMSDEN, Ethan; TALBO, Catherine V. The Role of TikTok in Students' Health and Wellbeing. **International Journal of Mental Health and Addiction**, [s. l.], v. 23, p. 2180-2202, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01224-6>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-023-01224-6>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SANTAELLA, Lucia. As ambivalências da divulgação científica na era digital. **Boletim Gepem**, Seropédica - Educação Matemática e Científica na Cibercultura, Seropédica, n. 75, p. 7-17, jul./dez., 2019. Disponível em: <https://costalima.ufrj.br/index.php/gepem/article/view/205>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SANTINI, R. Marie *et al.* **Índice de Transparência de Dados das Plataformas de Redes Sociais**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/itd>. Acesso em: 12 ago. 2025.

TIKTOK. Relatório de tendências do TikTok What's Next 2024. **TikTok Newsroom**, [s. l.], 7 dez. 2023. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-de-tendencias-do-tiktok-whats-next-2024>. Acesso em: 01 abr. 2024.

TIKTOK. TikTok se une a organizações para combater desinformação sobre Covid-19. **TikTok Newsroom**, [s. l.], 14 maio 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-se-une-a-organizacoes-para-combater-desinformacao-sobre-covid>. Acesso em: 15 out. 2025.

VOGT, Carlos. A espiral da cultura científica. **ComCiência**, Labjor, Unicamp, 2003. Disponível em: <https://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/cultura/cultura01.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Infodemic**. Geneva, [202-]. Disponível em: [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1). Acesso em: 22 jan. 2024.

ZHANG, Annie Li; LU, Hang. Scientists as influencers: the role of source identity, self-disclosure, and anti-intellectualism in science communication on social media. **Social Media + Society**, [s. l.], v.9, n.2, p. 1-16, abr./jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231180623>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231180623>. Acesso em: 3 jul. 2024.

ZHU, Chengyan *et al.* How health communication via Tik Tok Makes a difference: a content analysis of Tik Tok accounts run by chinese provincial health committees. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 17, ed. 192, p. 1-13, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31892122/>. Acesso em: 15 out. 2024.