
Ciência no TikTok: O uso da plataforma para a divulgação científica no Brasil¹

Karen Sailer KLETEMBERG²
António Maria Salvado Coxito GRANADO³
Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

O TikTok é, atualmente, uma das redes sociais mais populares do mundo. Nos últimos anos, a divulgação científica vem ganhando espaço como vertente de conteúdo nessa plataforma, que é utilizada para criar, compartilhar e assistir vídeos curtos. O presente artigo traz um recorte da minha dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa e visa esclarecer de que forma o TikTok está sendo utilizado como suporte midiático para a divulgação científica no Brasil. Como resultado, foi constatado que, no país, o TikTok busca impulsionar a imagem de uma plataforma de conteúdos educacionais, indo além do entretenimento. Por isso, há um crescente incentivo à divulgação científica, que é abordada dentro da rede, majoritariamente, por meio de vídeos curtos (cerca de um minuto), multimodais, dinâmicos e que contextualizam as informações ao cotidiano das pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; ciência; divulgação científica; comunicação de ciência.

INTRODUÇÃO

Com a grande variedade de suportes midiáticos existentes para comunicar ciência, principalmente, quando são levadas em conta as redes sociais digitais, os cientistas, comunicadores e demais mediadores têm em suas mãos diversas possibilidades de fazer divulgação científica, sendo uma delas por meio do TikTok. Essa rede social é caracterizada, segundo os termos de serviço⁴, como uma “plataforma líder para criar e compartilhar vídeos curtos”.

O TikTok, que existe desde 2017, pode ser utilizado através do aplicativo móvel ou do site. Khlaif e Salha (2021) o consideram como a rede social que teve o crescimento mais rápido. A plataforma possui relevância mundial, conta com usuários

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Ciências da Comunicação - Cinema e TV pela Universidade Nova de Lisboa, e-mail: karen.sailer.k@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação, Professor associado na Universidade Nova de Lisboa, email: agranado@fesh.unl.pt.

⁴ Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=pt_BR (acesso em 31 de maio de 2022).

em mais de 150 países e chegou ao marco de 1 bilhão de utilizadores ativos em 2021⁵. Somado a isso, no mesmo ano, foi classificado como o aplicativo mais baixado do mundo, segundo o relatório State of Mobile 2022⁶. Atualmente, os usuários da plataforma podem criar, publicar e compartilhar vídeos; consumir o que foi publicado por outros; interagir com os conteúdos (por meio de curtidas, comentários e respostas) e com as outras contas (por meio de mensagens diretas). Em fevereiro de 2022, foi anunciada a atualização do limite de duração dos vídeos compartilhados na plataforma para até 10 minutos, recurso que foi sendo liberado gradativamente aos usuários⁷.

O presente trabalho é um recorte da minha dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa, intitulada “Ciência no TikTok: O uso da plataforma como suporte midiático para divulgação científica”⁸. Já este artigo possui como problema de pesquisa a seguinte questão: de que maneira o TikTok está sendo utilizado para a divulgação científica no Brasil? Além disso, como objetivos específicos, foi visado elencar quais temáticas são mais abordadas; entender quem está por trás da produção desses conteúdos; mensurar a média de duração dos vídeos; indicar quais recursos visuais e sonoros são mais utilizados e como esse tipo de conteúdo costuma ser abordado.

CIÊNCIA NO TIKTOK

Desde 2020, é possível observar que o TikTok está impulsionando a sua imagem para além de uma plataforma de entretenimento, mas também de conteúdo educacional (Zeng, Schäfer e Allgaier, 2021) e dentro desse nicho estão os conteúdos de divulgação científica. Em pronunciamento ao portal de notícias oficial da rede social, Ronaldo Marques, head de Parcerias de Conteúdo do TikTok no Brasil, declarou que um dos objetivos da plataforma tem sido trabalhar em iniciativas que apoiam os criadores de educação e estimulem a produção deste tipo de conteúdo⁹. Ademais, Marques afirmou que as pessoas também recorrem à plataforma para aprender algo novo e que “essa é

⁵ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok> (acesso em 25 de abril de 2023).

⁶ Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/> (acesso em 25 de abril de 2023).

⁷ Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-vidEOS-para-10-minutos.ghtml> (acesso em 13 de julho de 2023).

⁸ Até a submissão do presente artigo, a dissertação ainda não havia sido publicada no Repositório da Universidade Nova de Lisboa (<https://run.unl.pt/>).

⁹ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/enem-2021> (acesso em 17 de março de 2023).

uma tendência que o TikTok quer acelerar cada vez mais, tornando o ambiente de sua comunidade cada vez mais propício para a educação.”¹⁰

Apesar de ainda não ser uma temática abordada com tanta frequência em estudos, os autores encontrados na revisão bibliográfica do assunto, de maneira geral, defendem o potencial e os benefícios do TikTok para a divulgação científica. Fiallos et al. (2021), por exemplo, em pesquisa sobre a relação do TikTok com a educação, concluíram que é uma plataforma que, além do entretenimento, oferece ao público acesso a um novo formato de vídeos curtos educativos, sendo essa uma perspectiva que apresenta diversas oportunidades para a disseminação de conhecimento em vários campos da ciência, de forma concisa e eficaz. Somado a isso, essa rede social se apresenta como uma importante plataforma para informar, quebrando os moldes clássicos da comunicação, tornando-a participativa e disponibilizando ferramentas que, atualmente, a levaram ao seu sucesso. Nesse sentido, Neira et al. (2023) valorizam as possibilidades oferecidas pelo TikTok e os benefícios que podem ser alcançados ao aproximar o conteúdo científico dos seus usuários.

Além da vantagem de ser uma plataforma que demonstrou um crescimento constante desde o seu lançamento, alguns autores também destacam a maior probabilidade de alcançar mais pessoas com o conteúdo compartilhado. Isso acontece por conta da existência da seção “para você” no TikTok, na qual os vídeos são recomendados para os usuários sem eles precisarem necessariamente estar seguindo o perfil que compartilhou o conteúdo. O modelo de recomendações algorítmicas usado pela plataforma é mais acessível à entrada de novos criadores, então, além de oferecer um potencial significativo para o crescimento de conteúdos de divulgação científica, a plataforma apresenta uma oportunidade de fornecer vídeos educacionais para um público mais amplo (ZAWACKI et al., 2022).

Porém, não basta apenas se prender à essa maior probabilidade de alcançar uma grande audiência, é recomendável que a divulgação científica seja feita seguindo alguns padrões que já costumam ter bons resultados dentro da plataforma. Algumas estratégias destacadas no estudo de Neira et al. (2023) são: produzir vídeos curtos que impactam

¹⁰ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-campanha-para-apoiar-conteudo-educativo-no-brasil/> (acesso em 17 de março de 2023).

os usuários, prestando atenção nos primeiros segundos do conteúdos, que são os mais importantes para prender a atenção; utilizar as ferramentas gráficas oferecidas pela plataforma, que são extremamente úteis para a edição dos vídeos; adicionar efeitos de pós-produção visualmente atraentes ou incluir tendências musicais; promover a criação de uma comunidade, estando disponível a ouvir os usuários, ler os comentários e aceitar suas sugestões.

METODOLOGIA

Para chegar aos resultados procurados, a metodologia desta pesquisa foi dividida em duas etapas principais. Na primeira etapa foi feita uma revisão bibliográfica sobre a temática, na qual foram utilizados como base artigos científicos, pesquisas acadêmicas, livros, artigos jornalísticos, notícias divulgadas pela assessoria de imprensa do TikTok e os termos de serviço da própria plataforma.

Já na segunda etapa foi realizada uma imersão na plataforma para entender o seu funcionamento e produzir um levantamento¹¹ com 100 perfis brasileiros e em língua portuguesa de divulgação científica, que, assim como os seus respectivos conteúdos, foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa. O levantamento foi uma parte essencial da pesquisa para a compreensão do cenário da divulgação científica dentro da plataforma TikTok no Brasil. O processo de busca pelos perfis foi feito através da própria rede social, por meio do uso diário da plataforma e de pesquisas ativas usando termos e hashtags (palavras-chaves associadas a um assunto) relacionados à temática. Essa etapa durou cerca de quatro meses, sendo iniciada em agosto e finalizada em dezembro de 2022.

Durante o levantamento dos perfis, as contas e os seus respectivos conteúdos foram analisados, seguindo categorias padrões para todos. São elas: temática do perfil, ocupação ou descrição do responsável por cada conta, duração média dos vídeos, recursos visuais e sonoros e abordagens do conteúdo audiovisual.

RESULTADOS

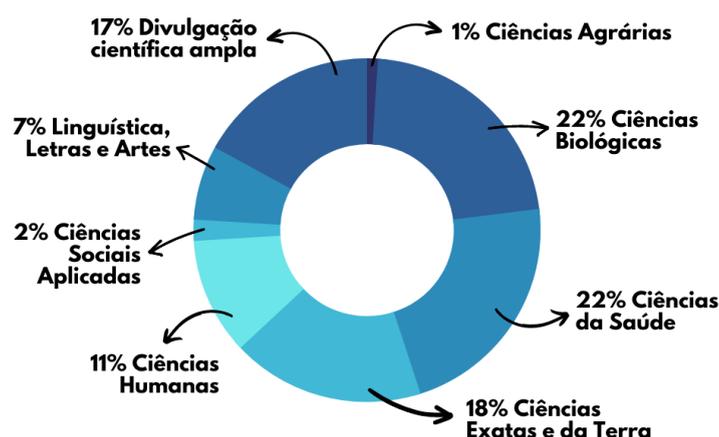
¹¹ O levantamento foi incluído na íntegra na dissertação de Mestrado “Ciência no TikTok: O uso da plataforma como suporte midiático para divulgação científica”, de minha autoria, porém, até a submissão do presente artigo, o trabalho ainda não havia sido publicado no Repositório da Universidade Nova de Lisboa (<https://run.unl.pt/>).

Por meio da revisão bibliográfica e da análise dos conteúdos presentes nos perfis levantados, foi possível constatar que, de maneira geral, os vídeos compartilhados no TikTok são, majoritariamente, conteúdos multimodais, ou seja, recorrem de diversos recursos semióticos, como os sons, a linguagem, a escrita ou as imagens. Dessa forma, é possível diversificar o discurso científico. Essa recontextualização da comunicação científica pode ser usada para preencher as lacunas entre o especialista que quer compartilhar ciência com o público leigo, assim como também pode permitir que novos atores participem da divulgação científica dentro da plataforma (Zeng, Schafer e Allgaier, 2021).

1. Temática

Para delimitar a temática dos perfis levantados, foi seguida a classificação das áreas do conhecimento do CNPq¹² (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), entidade ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações para o incentivo à pesquisa no Brasil. São oito áreas estipuladas para organizar os saberes desenvolvidos pela ciência e tecnologia, sendo elas: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais; Ciências Humanas; Linguística, Letras e Artes.

Gráfico 1 - Temática dos perfis brasileiros de divulgação científica no TikTok



As temáticas encontradas com maior frequência nos perfis analisados são abrangidas pelas áreas de Ciências Biológicas e Ciências da Saúde, ambas com 22%. Em relação à primeira, se destacam os perfis que falam sobre Biologia, que são maioria.

¹² Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp/arvore-do-conhecimento> (acesso em 22 de março de 2023).

Já no caso das Ciências da Saúde, há uma predominância de perfis relacionados à saúde sexual.

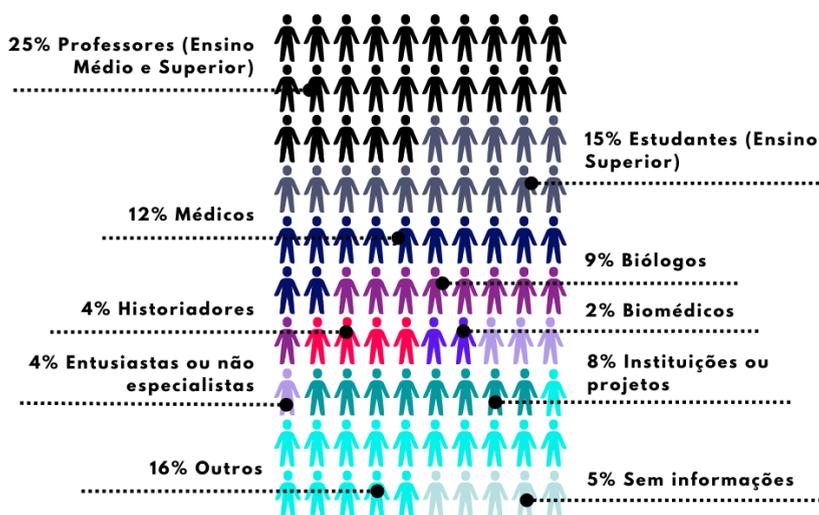
Em seguida, ficaram as temáticas relacionadas às áreas das Ciências Exatas e da Terra, com 18%, que são compostas, em grande maioria, por perfis sobre Física. Já com 17%, há a categoria que foi denominada como “divulgação científica ampla”, que abrange perfis que abordam temáticas presentes em duas ou mais áreas do conhecimento diferentes. As Ciências Humanas totalizaram 11% dos perfis analisados, que são compostos quase que em sua totalidade, por contas que falam sobre História. Já nas áreas de Linguística, Letras e Artes (7%), as temáticas são bem variadas entre si, sendo História da Arte o único tema que se repete.

As áreas de Ciências Sociais (2%) são compostas por um perfil sobre Arquitetura e outro sobre Economia. Além disso, apenas um perfil, que fala sobre Engenharia Florestal, representa as Ciências Agrárias (1%). Por fim, a única área que não cobre nenhuma temática dos perfis levantados nesta pesquisa foram as Engenharias.

2. Produtores do conteúdo

Para entender sobre quem está por trás dos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil, foi analisada a ocupação, profissão, área de estudo ou demais informações que pudessem ser identificadas sobre o produtor de conteúdo responsável pela conta analisada.

Gráfico 2 - Por trás dos perfis brasileiros de divulgação científica no TikTok



Os professores, incluindo de Ensino Médio e Superior, foram maioria entre os donos das contas analisadas, totalizando 23%. As áreas de atuação mais recorrentes foram História, Física e Biologia. Logo em seguida, ficaram os estudantes do Ensino Superior, com 15%. A Biologia e a Física aparecem novamente como maioria, mas, dessa vez, como a área de estudo dos alunos. Além disso, também se destacaram os estudantes de Medicina. Os médicos já formados totalizaram 12%, com predominância para os profissionais especializados em ginecologia. Outros profissionais que se destacaram entre os perfis analisados foram os Biólogos (9%), os Historiadores (4%) e Biomédicos (2%).

Também foram levados em conta os produtores de conteúdo que não são especializados, ou seja, não possuem uma formação na área, mas realizam divulgação científica sobre a temática que abordam em seu perfil. Eles totalizaram 4% das contas. Quando analisada a temática abordada nesses perfis, a maioria, ou seja $\frac{3}{4}$, falam sobre astronomia.

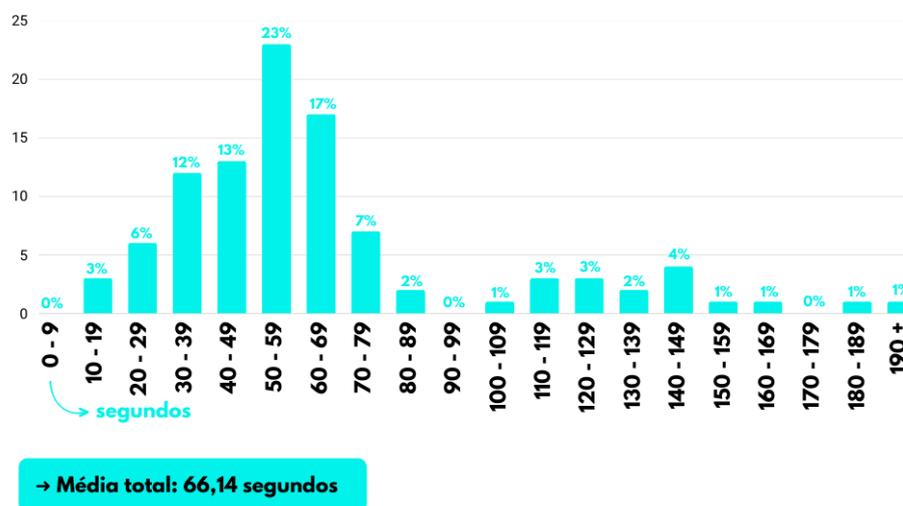
Os perfis que representam instituições ou que são projetos de divulgação científica totalizaram 8%. Entre eles, há três projetos ligados a Instituições de Ensino Superior, três perfis que representam diretamente Instituições de Pesquisa e dois projetos independentes. Ainda são poucas as Instituições de Ensino e Pesquisa brasileiras que possuem perfil no TikTok e quando estão presentes na plataforma, em sua maioria, seguem uma linha de conteúdo mais institucional ou publicitário. Já no grupo denominado como “outros”, que totalizou 16%, foram incluídas as ocupações que apareceram apenas uma vez no levantamento. Por fim, o grupo “sem informações”, com 6%, são os perfis em que não foi possível identificar qual era a ocupação do produtor de conteúdo que gerencia a conta.

3. Duração média dos vídeos

Para mensurar a duração média dos vídeos presentes nas contas de divulgação científica levantadas nesta pesquisa, foram feitas duas análises: a duração média total e a porcentagem em uma escala com variações de cerca de 10 segundos.

Primeiramente, foi calculada a duração média dos vídeos de cada um dos 100 perfis analisados, levando em conta os 10 últimos vídeos publicados por cada um, no momento da análise. Com o valor médio de duração de cada conta, foi possível calcular uma média total, ao somar todos os valores e dividir pelo número total de perfis. Dessa forma, foi possível chegar a média total de 66,14 segundos (cerca de 1 minuto e 6 segundos).

Gráfico 3 - Duração média dos vídeos dos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil



Já a segunda análise ocorreu da seguinte forma: os tempos médios foram divididos em uma escala que ia de “0 a 9 segundos” até a última categoria de “190 segundos ou mais”, pois apenas uma conta possuía a duração média com mais de 190 segundos. A maior porcentagem ficou com a escala de 50 a 59 segundos, totalizando 23% dos perfis, e a segunda maior foi de 60 a 69 segundos (17%). Dessa forma, é possível observar que ambos os tipos de análises da duração média dos vídeos tiveram resultados similares. Dessa forma, é possível concluir que a média de duração dos vídeos de divulgação científica no TikTok do Brasil está na faixa dos 50 aos 69 segundos.

4. Recursos visuais

Neste quesito foi feita uma análise focada nos recursos visuais utilizados nos vídeos publicados nos perfis de divulgação científica presentes no levantamento. Os

recursos identificados foram: uso da imagem própria do produtor de conteúdo enquanto narra, textos, vídeos, fotos, animações, reprodução de pinturas e desenhos.

Gráfico 4 - Recursos visuais utilizados pelos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil



O recurso visual mais recorrente foi o uso da imagem pessoal enquanto narra o assunto abordado. O formato é usado por 94% das contas e costuma ser apresentado por meio da filmagem frontal e em plano médio, ou seja, a câmera posicionada em um ângulo que captura a pessoa de frente e da cintura para cima. Esse recurso intensifica a proximidade com o público e traz um ar de personalidade, pois ao apresentar a imagem do divulgador de ciência, o vídeo humaniza o conteúdo e facilita a conexão com o público.

O segundo recurso visual mais recorrente entre as contas foram os textos (88%), encontrados majoritariamente na forma de legendas, títulos ou caixas de texto. O primeiro caso é muito importante por conta da acessibilidade, além de facilitar o consumo do conteúdo mesmo quando não é possível ativar o áudio do vídeo. Outro ponto constatado nesta pesquisa é a importância do uso de vídeos e fotos no conteúdo para dar mais dinamicidade e auxiliar na melhor compreensão da mensagem que se pretende passar. Ambos os recursos foram encontrados em mais da metade dos perfis analisados, 74% utilizam vídeos e 57% fotos.

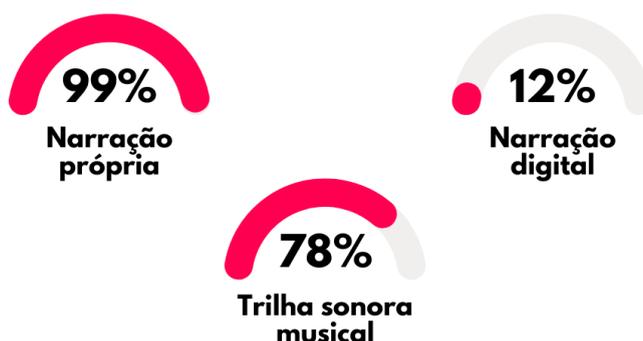
As animações, ou desenhos animados, são utilizadas por 22% dos perfis, podendo ser uma animação já existente, que tenha sido reutilizada para passar a mensagem do conteúdo, ou original, feita pelo próprio produtor de conteúdo. A reprodução de pinturas aparece em 9% das contas e estão presentes, em sua maioria,

nos perfis que versam sobre História. Por fim, os desenhos foram encontrados apenas em um perfil, que costuma gravar o processo de composição dos desenhos em seus vídeos.

5. Recursos sonoros

Nesta categoria foram analisados os recursos utilizados relativos ao som dos vídeos publicados pelos perfis presentes no levantamento. Além do visual, o áudio também possui uma importância na compreensão da mensagem que é passada no conteúdo. Durante a análise, foram identificados três recursos: a trilha sonora musical, a narração própria feita pelo produtor de conteúdo e a narração digital.

Gráfico 5 - Recursos sonoros nos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil



A narração própria é caracterizada pelo áudio com a mensagem falada, que transmite o conteúdo que se objetiva passar e que pode, ou não, ser acompanhada da filmagem da pessoa que está narrando. Ao cruzar os dados com as informações levantadas no tópico anterior, é possível notar que dos 100 perfis levantados, 99% costumam utilizar no áudio dos seus vídeos uma narração própria, enquanto 94% utilizam o áudio e a imagem do narrador falando. Por tanto, mesmo nos casos em que não há a imagem de uma pessoa narrando, ainda sim, a grande maioria dos vídeos costumam ter uma narração.

A narração digital, presente em 12% das contas, é quando uma voz é reproduzida digitalmente, fazendo a leitura de um texto que foi escrito. Inclusive, esse recurso é disponibilizado pela própria plataforma do TikTok. Já a trilha sonora musical

foi um recurso encontrado em cerca de $\frac{3}{4}$ dos perfis levantados, sendo utilizada de três formas diferentes: como o único recurso de áudio, em conjunto com a narração pessoal ou somado à narração digital. A música nos vídeos de divulgação científica pode auxiliar a definir o tom do assunto abordado, complementar a informação passada, seguir o assunto abordado ou, ainda, não ter uma relação com a temática e ser usada apenas para “preencher” o áudio.

6. Abordagem do conteúdo

Uma informação pode ser transmitida de diversas maneiras e quando isso é feito por meio de um conteúdo audiovisual, como é o caso dos vídeos compartilhados no TikTok, há ainda diferentes possibilidades para a abordagem do conteúdo. Neste ponto do levantamento, o objetivo foi identificar quais abordagens são utilizadas nos vídeos dos perfis de divulgação científica analisados e mensurar quais formatos são mais recorrentes.

Gráfico 6 - Abordagem do conteúdo dos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil



A abordagem mais utilizada entre as contas analisadas, presente em 94% dos perfis, foi aquela em que é introduzida uma pergunta no início do vídeo e respondida em

seguida. Essa é uma forma mais rápida e direta de se construir uma narrativa. O tom de curiosidade foi a segunda abordagem mais utilizada, encontrado em 52% dos perfis levantados. Nesse formato, não há a necessidade de trazer um gancho no início do vídeo para introduzir a temática, a informação é trazida de maneira direta e, normalmente, é seguida por uma explicação do porquê. O que é diferente da abordagem em que uma notícia ou novidade é contada (36%), pois nesse caso o vídeo é introduzido com um acontecimento recente e em seguida pode ser dada uma explicação sobre o mesmo. Dessa mesma forma, também há os conteúdos que desmentem desinformações (33%).

Outra abordagem utilizada nos conteúdos compartilhados é a que traz dicas ou orientações de saúde para as pessoas (30%), que é comum, principalmente, nos perfis de profissionais da área da saúde. Além disso, outros três formatos de conteúdo que são comuns entre os vídeos publicados no TikTok do Brasil são os que utilizam como ponto de partida comentários feitos em vídeos anteriores do próprio perfil, vídeos de outras contas da plataforma e fotos ou vídeos de fora da rede social. O primeiro caso foi encontrado em 36% das contas de divulgação científica levantadas e é uma abordagem que pode utilizar de uma ferramenta disponibilizada pela própria plataforma, pois é possível responder os comentários feitos no seu perfil por meio de um vídeo. O segundo caso, utilizado por 16% dos perfis, também é facilitado pela plataforma por meio da ferramenta “costurar”. Ela possibilita compartilhar no perfil um vídeo, ou trecho dele, já publicado na plataforma e logo em seguida inserir um vídeo gravado como resposta. Já o terceiro formato citado está presente em 33% das contas e não precisa utilizar nenhuma ferramenta específica da plataforma, apenas recursos de edição, para que seja inserida uma foto ou um vídeo que introduzirá o assunto abordado no conteúdo.

Os filmes e as animações também podem ser usados como ponto de partida para a abordagem de um conteúdo de divulgação científica, sendo um formato encontrado em quase $\frac{1}{4}$ das contas levantadas. Já a indicação de filmes, animações e livros que versam sobre a temática abordada nesses perfis foi uma abordagem encontrada com uma frequência menor, em apenas 4% das contas.

No Brasil, os conteúdos humorísticos são frequentes dentro do TikTok. Entre as contas de divulgação científica levantadas, estavam presentes em 24% dos perfis, por meio de dublagens, piadas, memes e esquetes, por exemplo. Enquanto isso, experimentos ou tutoriais totalizam apenas 15%. Porém, a presença dessa abordagem é

prevalente em contas de divulgação científica voltadas para o ensino da Química e da Física e como o levantamento possui temáticas bem variadas, provavelmente esse número seria maior se consideradas apenas essas áreas científicas.

Os relatos de experiências pessoais ou profissionais chegaram a 15% e a rotina de pesquisa, tanto em laboratórios quanto em campo, alcançou 11% na pesquisa. Já os perfis que utilizam a divulgação de uma pesquisa científica específica como abordagem totalizaram 10%. Nos casos que são reutilizados vídeos externos, em que são publicados trechos de entrevistas e documentários, foi alcançada uma porcentagem menor: 7% para entrevistas e apenas 1% para os documentários. O que demonstra que há prevalência por conteúdos originais. Já os vídeos que utilizam como abordagem o uso de imagens e vídeos externos e apenas a narração ao fundo como conteúdo original alcançaram 5%.

Para finalizar, as abordagens de conteúdo que utilizam desenhos animados ou animações estavam presentes em 3% das contas levantadas e apenas 1% colocava em prática um modelo que citava verdades e mentiras, para que os usuários descobrissem qual informação era verdadeira e depois houvesse uma explicação sobre aquele fato.

CONCLUSÃO

Conforme as tecnologias evoluem, o mesmo acontece com os suportes midiáticos para a divulgação de ciência, atividade essa que encontra cada vez mais possibilidades de formatos e plataformas para destinar seus conteúdos. Diante dos resultados desta pesquisa, cheguei a conclusão de que o TikTok é uma rede social que se apresenta, até o momento, como um suporte midiático eficaz e com grande potencial para a divulgação científica.

Após a análise dos dados obtidos no levantamento, foi possível elencar que, no cenário brasileiro, as temáticas mais recorrentes entre os perfis de divulgação científica no TikTok são das áreas de Ciências Biológicas e Ciências da Saúde. Outro fato observado entre os perfis analisados foi de que as ocupações mais comuns entre as pessoas que gerenciam essas contas são professores (Ensino Médio e Superior) e estudantes (Ensino Superior) das mais diversas áreas. Em contrapartida, a presença de instituições de ensino e pesquisa ainda é pequena dentro da rede social e menor ainda quando são evidenciados os perfis que fazem divulgação científica e não apenas conteúdos institucionais ou de propaganda.

Como resposta ao problema de pesquisa proposto, foi possível elencar algumas características que definem a forma como a divulgação científica está sendo feita no TikTok do Brasil. Os vídeos desse nicho, em sua maioria, costumam: ser curtos, com cerca de um minuto de duração; ser dinâmicos e multimodais; incluir recursos visuais, principalmente, textos curtos, vídeos e fotos; utilizar narração própria, o que possibilita uma maior proximidade com o público; como abordagem do conteúdo, responder perguntas e contextualizar as informações compartilhadas com o cotidiano do público, de uma forma que possa agregá-lo.

REFERÊNCIAS

DATA.AI. **State of Mobile 2022**. Disponível em:

<<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>>. Acesso em: 31 maio 2022.

FIALLOS, Angel; FIALLOS, Carlos; FIGUEROS, Stalin. **TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos**. 2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG). Equador, 2021.

FRANCO, Marcela. **TikTok aumenta duração máxima de vídeos para 10 minutos**.

TechTudo, 2 março 2023. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-videos-para-10-minutos.ghtml>>. Acesso em: 13 julho 2023.

KHLAIF, Zuheir N.; SALHA, Soheil. **Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning?** Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences. Shiraz University of Medical Sciences, v. 12, no 3, 2021.

KLETEMBERG, Karen S. **Ciência no TikTok: O uso da plataforma como suporte midiático para divulgação científica**. Dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação - Cinema e Televisão - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2023.

NEIRA, Juan I. M.; DOMÍNGUEZ, Magdalena T.; LOBO, María D. O. **Scientific communication after the COVID-19 crisis: TikTok publishing strategies on the transmedia board**. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 109-132, 2023.

TIKTOK. **Termos de Serviço**. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=pt_BR>. Acesso em: 31 maio 2022.

TIKTOK. **TikTok lança campanha para apoiar conteúdo educativo no Brasil.** Newsroom, 27 abril 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-campanha-para-apoiar-conteudo-educativo-no-brasil/>>. Acesso em: 17 março 2023.

TIKTOK. **TikTok prepara projeto especial para o ENEM.** Newsroom, 1 novembro 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/enem-2021/>>. Acesso em: 17 março 2023.

TIKTOK. **Um bilhão de vezes obrigado!** Newsroom, 27 setembro 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok/>>. Acesso em: 6 março 2023.

ZAWACKI, Emily E.; BOHON, Wendy; JOHNSON, Scott; CHARLEVOIX, Donna J. **Exploring TikTok as a promising platform for geoscience communication.** Geosci. Commun., 5, 363–380, 2022.

ZENG, Jing; SCHÄFER, Mike S.; ALLGAIER, Joachim. **Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps. Reposting “Till Albert Einstein Is TikTok Famous”: The Memetic Construction of Science on TikTok.** International Journal Of Communication. USC Annenberg Press, v. 15, 2021.