

Os desafios da divulgação científica nas redes sociais: uma análise de instituições de pesquisa e de influenciadores no Tik Tok¹

Luciane Fassarella AGNEZ²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho 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 e no combate à desinformação, analisando a experiência de canais no Tik Tok, produzidos por instituições de pesquisa e por influenciadores autônomos.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação científica; comunicação científica; redes sociais; Tik Tok; informação para cidadania.

APRESENTAÇÃO

A divulgação científica desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, atuando como uma ponte entre a comunidade científica e o público em geral. Por meio dessa prática, o conhecimento científico é traduzido de uma linguagem técnica para uma forma acessível e compreensível, permitindo que pessoas de diferentes formações e níveis de educação tenham acesso às descobertas e avanços da ciência. O seu papel vem evoluindo nas últimas décadas e assume importância no âmbito educacional, cívico e de mobilização social. Além de promover a alfabetização científica, ela também contribui para o engajamento público com questões importantes, como mudanças climáticas, saúde pública e avanços tecnológicos, capacitando os indivíduos a tomar decisões informadas e participar ativamente do debate público (ALBAGLI, 1996).

Na última década, temos visto alguns esforços de cursos, universidades, institutos ou mesmo pesquisadores em explorar as mídias sociais para se comunicar com a sociedade, por meio de blogs, redes sociais e canais no Youtube. 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 circula pela internet. “O impacto da divulgação científica na sociedade a partir dos mecanismos on-line ainda é algo pouco

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Ciência, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Professora do Curso de Jornalismo da FIC - UFG, email: lucianeagnez@ufg.br.

conhecido, mas existem indícios de que a passagem do modelo informativo para a dialógica ganha força” (MENDES, MARICATO, 2020, p. 11).

Santaella (2019) refletiu sobre os riscos da desinformação, sobretudo no campo científico, e o quanto a internet tem forte apelo especialmente em países como o Brasil, com grande desigualdade social, altos índices de analfabetismo funcional, desprezo e indignação com as instituições e queda na credibilidade da imprensa. Apesar dos riscos, as redes sociais também apresentam grande potencial para a divulgação científica, pois pesquisas indicam que as plataformas digitais transformaram significativamente a maneira como informações científicas e notícias sobre saúde são comunicadas ao público globalmente.

Nesse fluxo, cientistas, universidades, centros de pesquisa e publicações científicas têm experimentado novas formas de fazer divulgação. “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.

O Tik Tok, objeto deste estudo, foi fundado em 2016 e difundido mundialmente desde 2019, com aumento expressivo durante a pandemia. 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 do TikTok para 2024³, mais de 1 bilhão de pessoas acessou regularmente a plataforma no ano anterior. Entre as tendências, eles listam três que levariam publicadores a ter sucesso entre os usuários: investir na curiosidade aguçada, na narração de histórias e no preenchimento de lacunas de confiança. Se estiverem corretos, acreditamos que a divulgação científica tem grande potencial de ganhar espaço.

DADOS COLETADOS

Para esta pesquisa, fizemos a coleta manual e observamos as postagens feitas no Tik Tok por dois canais de instituições científicas (@oficialfiocruz e @institutobutantan)

³ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-de-tendencias-do-tiktok-whats-next-2024>. Acesso em: 01 abr. 2024.

e dois de pesquisadores autônomos que estão entre os mais seguidos na plataforma (@deuscientista e @afrofisico).

Assim como Gomes e Oliveira (2023) utilizamos um modelo de análise para redes sociais com três categorias: impacto quantificável (quantidade e frequência de postagens, quantidade de likes, compartilhamentos, comentários e visualizações); o conteúdo dos vídeos; e o formato. Como percebemos uma variação grande na frequência das postagens, selecionados os dez últimos vídeos publicados em cada um dos perfis selecionados.

Para este estudo, escolhemos duas das principais instituições de pesquisa do país, que tiveram destaque expressivo durante a pandemia da Covid-19. A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), vinculada ao Ministério da Saúde, que entrou no Tik Tok em 27/09/2021 e no dia 15/04/2024 a conta tinha 5.529 seguidores e 36,2 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 de levar conteúdos sobre saúde pública, ciência e tecnologia para os públicos mais jovens⁴.

Os 10 vídeos coletados da Fiocruz foram postados num período entre o início de fevereiro e o final de março de 2024, com duração que variava entre 20 segundos e 2 minutos. A média foi de 600 visualizações, com poucas curtidas e raros comentários. Assinados 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, alguns com linguagem publicitária, como foi o caso da campanha sobre dicas para o carnaval, que contou inclusive com acessibilidade (libras). Houve dois vídeos produzidos por pesquisadores em campo, no caso do projeto Fiontar (na Antártica), com som ambiente. Os dois vídeos que tiveram maior visualização seguiram padrões de *trends*⁵ (#POV e “é óbvio que...”).

A segunda conta observada foi a do Instituto Butantã, centro de pesquisa biomédica ligado ao governo de São Paulo, cuja primeira postagem no Tik Tok ocorreu em 03/02/2021, com um vídeo bem-humorado em que o funkeiro Mc Fioti apresentava o Instituto e convidava para vacinar, com uma linguagem próxima das dancinhas que popularizaram a plataforma. Em 15/04/2024, a página da entidade no Tik Tok tinha 30,3 mil seguidores e 180,8 mil curtidas.

⁴ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/fiocruz-lanca-conta-no-tiktok>. Acesso em: 10 abr. 2024.

⁵ Do inglês, *trend* (tendência) corresponde a um conteúdo que ganha grande destaque na internet, o que o faz viralizar pelas redes sociais.

No caso do Instituto Butantã, as publicações ocorreram entre o final de março e início de abril, com uma frequência maior (um novo vídeo a cada um ou dois dias). Em média, os materiais tinham de 10 segundos a um minuto de duração. Também assinados 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). Na amostra observada, as visualizações variaram de 400 a 1300, com raros comentários e poucas curtidas, mostrando também um engajamento limitado. Destaque para a série “Cientista Reage”, em que cientistas reagem a cenas de filmes ou qualquer conteúdo audiovisual, explicando a ciência de forma divertida. A série completa está no Youtube, mas vídeos curtos foram editados para o Tik Tok, reunindo o maior número de visualizações na plataforma. Outro vídeo que passou de 1100 visualizações tinha apenas 11 segundos e mostrava uma larva de mosquito da dengue, convidando os internautas a combater os criadouros.

Um canal independente observado foi o @afrofísico (107 mil seguidores e 2 milhões de curtidas em 15/04/2024), lançado pelo físico Alexandre Rodrigues Barbosa, doutor em Ensino, Filosofia e História das Ciências e professor do Instituto de Física da UFBA desde 2023. Ele lançou o perfil no Tik Tok em 25/03/2021, durante o doutorado, indicando na biografia do canal: “física pra quem odeia física”. Os perfis dos produtores de conteúdo autônomos trazem um volume bem maior de interações e também de frequência com uma a duas postagens por dia. As postagens do @afrofísico ocorreram entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024, com vídeos de 40 segundos até 5 minutos de duração. A variação foi de mil a mais de 4 mil visualizações, 100 a 400 curtidas em média, e baixo número de comentários (no máximo sete), mas todos traziam ao menos um. O autor interagiu algumas vezes, respondendo a comentários de forma breve. Com legendas bem curtas e uso de *hashtags*, os vídeos tinham uma estética caseira, com ele protagonizando cenas de humor, assumindo por vezes mais de um personagem, utilizando fundos editados e falando diretamente para a câmera. Em nenhuma ocasião houve indicação de patrocínio ou publicidade. Mais da metade dos vídeos têm o formato POV, conhecido nas redes sociais por compartilhar uma situação a partir do ponto de vista de quem filma. A maior visualização (4430) foi de um vídeo de 28/12/2024 em que ele comenta (e explica) o que chama de memes inteligentes.

O segundo canal independente é o @deuscientista, criado em 29/11/2020 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 120,2 mil seguidores e 1,8 milhões de curtidas. 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”. Os vídeos do @deuscientista têm de um a três minutos e receberam de 800 a 16 mil visualizações. Eles contam com assinatura para produção de vídeo e roteiro e possuem qualidade de edição, além de *hashtags* fixas (#AprendanoTikTok). A autora, que interage brevemente nos comentários, utiliza formatos conhecidos nas redes, como falar diretamente para a câmera, dublar áudios e seguir algumas *trends*. Na amostra há uma publicidade identificada de uma marca de cosmético. No período, o vídeo de maior interação (16 mil visualizações, mais de 4200 curtidas e 79 comentários) é um material editado em que ela explica um estudo sobre o potencial do cabelo crespo para a regulação térmica, indicando a fonte e reforçando a importância da identidade étnica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais se tornaram uma esfera pública de importante visibilidade, com grande presença dos jovens, e 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 em 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 em ciência cabe experimentar novos formatos, reconhecendo limites ou desenvolvendo novas habilidades.

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, porém que pode não favorecer uma maior interação e

engajamento. Por outro lado, 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.

Defendemos, por fim, 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 e relevante para o cotidiano das pessoas, ela não apenas 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 o público, essa forma de comunicação pode inspirar novas gerações de pesquisadores e promover uma maior diversidade no campo acadêmico. Em suma, a divulgação científica é essencial para construir uma sociedade mais democrática, progressista e baseada em evidências.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para cidadania. **Ciência da informação**, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 8 jan. 2024.

GOMES, R. O. M.; OLIVEIRA, G. P. #Divulgação científica em plataforma: análise de conteúdo do canal Manual do Mundo no Youtube e no Tik Tok. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3 n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/issue/view/177>. Acesso em: 26 mar. 2024.

MENDES, M. M.; MARICATO, J. de M. Das Apresentações Públicas às Redes Sociais: Apontamentos Sobre Divulgação Científica na Mídia Brasileira. **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 23, p. 1-16, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/49959>. Acesso em: 08 jan. 2024.

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