

Explorando a Presença da Ciência da Comunicação no TikTok: Sistema de Busca e Algoritmo de Recomendação¹

Natália Lis de Araújo PEREIRA²
Lara Lima SATLER³

RESUMO

O TikTok é uma das plataformas de mídia social mais populares e de rápido crescimento, com milhões de usuários em todo o mundo. Sua capacidade de fornecer conteúdo personalizado é em grande parte atribuída ao seu algoritmo de recomendação, mas na plataforma também é possível encontrar conteúdos pelo sistema de busca. Este estudo objetiva explorar o sistema de busca do TikTok, com interesse em temas relacionados à Ciência da Comunicação. Por meio da abordagem de etnografia para a internet, obteve-se que a Comunicação não é recomendada em buscas sobre popularização do conhecimento científico no TikTok.

PALAVRAS-CHAVE

TikTok; ciência; comunicação; busca; tags.

INTRODUÇÃO

O TikTok é conhecido devido ao seu algoritmo de entrega de conteúdo, conhecido como algoritmo de recomendação, e ao seu formato de funcionamento. Basicamente, para se consumir um conteúdo no TikTok, não é necessário o usuário ter uma rede de “amizade” ou “seguidores”, tal qual no Instagram (plataforma conhecida como “rede vizinha” pelos usuários), visto que boa parte do conteúdo que será visualizado situa-se na *for you page*, uma página do aplicativo (APP) que entrega conteúdos aleatórios feitos por usuários. Assim,

por mais que as demais redes sociais tentem explorar isso com seus próprios algoritmos, elas dependem, por exemplo, de você adicionar um perfil (aberto ou privado), ativamente usar espaços para explorar ou outras formas que são *user-lead*, algo que não é necessário - porém possível - no TikTok (Grinberg, 2022, p.31)

Neste sentido, para usar o TikTok é necessário focar a atenção à *for you page*, um feed que é orientado pelo gosto do usuário, portanto, os conteúdos que surgem na tela estão

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **Usos Sociais da Mídias, Imagens e Internet**, 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 Estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: natalialis@discente.ufg.br

³ Bolsista CNPq. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: lara_lima_satler@ufg.br

relacionados à vídeos que o usuário engajou. Além disso, para busca de vídeos de interesse, o usuário utiliza de *tags*, palavras chaves ou músicas que estão conectadas com o conteúdo. Aliás, outro fator sobre o TikTok, é a entrega de conteúdos personalizados aos usuários, feitas pelo *algoritmo* de recomendação da plataforma, já que “a falsa sensação de que a *for you page* é um feed infinito baseado nos seus gostos te estimula a focar nos gostos” (Grinberg, 2022, p.31).

Além da *for you page*, há o sistema de busca do TikTok, que é fácil de utilizar, uma vez que, para encontrar o que pesquisa, pode-se pesquisar pela música que está no vídeo, ou descrever alguma fala, característica do ambiente ou teor do vídeo que procura, ou, até mesmo, *tags* e palavras-chave, que contém na legenda dos vídeos.

Devido à popularidade da rede, muitos cientistas, educadores e entusiastas da ciência têm aproveitado o formato único do TikTok para criar conteúdo educativo que dissemina o conhecimento sobre uma variedade de tópicos científicos. Eles podem condensar conceitos complexos em vídeos curtos, utilizando recursos visuais, música e narrativas criativas para tornar o conteúdo mais compreensível e interessante para o público em geral. Diante disso, esse texto tem como objetivo discutir sobre buscas realizadas no TikTok envolvendo a popularização da ciência na área de Comunicação.

METODOLOGIA

Por meio de uma abordagem de etnografia para a internet, é empreendida uma análise das dinâmicas sociais manifestas nos espaços virtuais, tais como redes sociais e jogos online, fundamentando-se nos princípios da pesquisa etnográfica (Hine, 2016). Para a autora, a internet é reconhecida como um ambiente social intrincado e variado, sujeito a interpretações diversas por parte de seus usuários, potente para compreender os processos de construção de significados e interações humanas.

Diante disso, a pesquisa se apropria da abordagem etnográfica para internet. A pesquisa é através do sistema de busca com palavras chaves que denotem os temas científicos, como “ciência”, “conhecimento” e “ciência e conhecimento”. Para dar início a pesquisa, procurou-se, durante 1 mês, por *tags* ou temas que poderiam abordar a pesquisa, que é o encontro de vídeos que tragam assuntos de popularização de conhecimento na área da Ciência da Comunicação. Diante disso, foi estabelecido olhar os 20 primeiros vídeos que surgiram quando a tag “ciência” era pesquisada. Com essa perspectiva, foi feito uma andança etnográfica que abarcava dois dias de busca, portanto, 10 vídeos em um dia, e mais 10 no

outro; e, para registro e relato de pesquisa, foi feito um caderno de campo, em que era coletado visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, música usada e salvamento pelos usuários, além de descrever como o vídeo era feito, qual característica da voz e persona, e *hashtags* utilizadas.

Após a pesquisa dessa *tag* “ciência”, foi escolhido um segundo e terceiro termos, “conhecimento” e “ciência e conhecimento”. Para não destoar da procura anterior, foi determinada a observação dos 20 primeiros vídeos da *tag* “conhecimento” e 10 de “ciência e conhecimento”, e as mesmas anotações foram feitas para cada conteúdo no caderno de campo. Com o intuito de variar os vídeos e abraçar o máximo de conteúdo que apareciam nessas duas *tags*, optou-se por fazer a busca de cada termo em dias diferentes, tanto das mesmas *tags* como das distintas.

Aliás, é importante ressaltar que para fins de documentação e descrição dos vídeos assistidos, foi feito um caderno de campo via Google Documentos. Nele é anotado todas as pesquisas realizadas e vídeos assistidos, em que é escrito o conteúdo do vídeo, tom de voz da narração, características das pessoas gravadas, engajamento e *hashtags* utilizadas. Além disso, ao final da observação de cada um deles, é feito um breve resumo sobre o que foi assistido e visões pessoais sobre os conteúdos apresentados.

RESULTADOS OBTIDOS

Segundo o site oficial do TikTok, o sistema de busca da plataforma exige que a busca precisa ser específica “Seja o mais específico possível. Por exemplo, você pode digitar o nome do conteúdo ou o nome de usuário de um criador”⁴. Abaixo resumiu-se como funciona o sistema de buscas no TikTok:

- **Palavras-chave:** O algoritmo verifica as palavras-chave inseridas na barra de pesquisa e as compara com as palavras-chave usadas nas legendas, títulos e *hashtags* dos vídeos.
- **Interesse do usuário:** O algoritmo também leva em consideração os interesses do usuário, que são determinados com base em seu histórico de visualizações, curtidas e comentários.
- **Popularidade do vídeo:** O algoritmo também considera a popularidade do vídeo, que é determinada com base no número de visualizações, curtidas e comentários.

⁴ Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search. Acesso em: 22. abr. 2024

- **Localização do usuário:** O algoritmo também pode levar em consideração a localização do usuário para exibir resultados de pesquisa que sejam mais relevantes para a região.

Agora, o resultado das buscas de vídeo (ou vídeos) que é procurado no TikTok leva em consideração a relevância dele, que é classificado pela quantidade de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. É importante estabelecer que o sistema de busca é classificado pelo *big data*/algoritmo, uma vez que este termo significa o resultado da postagem de acordo com a relevância (Hein, 2016).

Diante da metodologia de busca apresentada, foi procurado por conteúdos que assemelha se àquilo que era proposto, e que, após dias de andanças etnográficas, foi encontrado um perfil. Diante do exposto, foi encontrado o perfil da doutora em comunicação Mayara Costa, conhecida como Blogueirinha Acadêmica. A descoberta dela veio após a pesquisa de palavras-chaves de interesse “ciência”, “conhecimento”, “ciência e conhecimento” e “ciência da comunicação”, além disso, outro ponto fundamental foi a localidade, tendo em vista que em alguns vídeos encontram-se como localização a cidade de Goiânia, local onde o perfil da pesquisadora também se encontra.

Destaca-se que, ao pesquisar o termo "conhecimento", uma variedade de vídeos pertinentes a este conceito foi identificada. Notavelmente, verificou-se no caderno de campo desenvolvido que, durante o período de pesquisa, temas relacionados às ciências humanas registraram menor engajamento em comparação aos temas das ciências naturais, ou seja, ao se buscar o termo ciência no TikTok, o algoritmo privilegia a recomendação de conteúdos destas últimas.

Como evidência disso, temos que, dentre os vídeos não relacionados às ciências exatas e naturais, apenas três, de cinquenta vídeos analisados, adotaram a história ou curiosidades históricas como ponto central de discussão, enquanto os de ciências exatas ou biológicas foram trinta e dois, dez com conteúdos de conhecimentos gerais, e os sete demais priorizaram ideias associadas ao *coaching*⁵. A busca pelo termo "conhecimento" resultou na identificação de apenas três vídeos que abordavam o estudo científico com proximidade à área de humanas em geral. E, apesar de termos encontrado três vídeos⁶ que flertaram com a área de ciências

⁵ “**Coaching** é uma palavra em inglês que indica uma **atividade de formação pessoal** em que um instrutor (*coach*) ajuda o seu cliente (*coachee*) a evoluir em alguma área da sua vida.” Disponível em: <https://www.significados.com.br/coaching/>. Acesso em: 26/04/2024.

⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@incentivandojovens/video/7262511593961819397> . Acesso em: 10/11/2023
Disponível em: <https://www.tiktok.com/@motivacaogrid/video/7281277910479064325> . Acesso em: 10/11/2023

humanas, nenhuma das páginas que as hospedam tinham como objetivo a produção de conteúdo de popularização do conhecimento.

Portanto, no universo de cinquenta vídeos cuja pesquisa se deu com os termos de “ciência”, “conhecimento”, “ciência e conhecimento”, houve apenas três resultados de vídeos que falavam apenas sobre Ciências Humanas em geral e nenhum sobre Ciências da Comunicação.

Figura 1: Perfil da criadora de conteúdos acadêmicos Mayara Azevedo



Fonte: Resultados da pesquisa (2024)

Com o intuito de se encontrar vídeos que relacionassem ao que foi proposto da pesquisa, foram feitas mais buscas no TikTok. Para isso, foi buscado mais vídeos dentro das tags “ciência”, “conhecimento” e “ciência e conhecimento”, além de procurar por mais uma

Disponível em:

https://www.tiktok.com/@trechoshist/video/7247657066561670406?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7354585039282685445. Acesso em : 10/11/2023

palavra-chave específica, “ciência da comunicação”. Diante de tal relato, foram feitos mais dois dias de busca, com a visualização de mais de 100 vídeos, até que foi achado o perfil da criadora de conteúdos acadêmicos Mayara Azevedo (figura 1). A Blogueirinha Acadêmica, ou, melhor, Mayara Costa, é formada em jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), mestre e doutora em Comunicação pela UNB. O seu perfil dentro da plataforma, é voltado para discussões e dicas em torno das dissertações de TCC, mestrado e doutorado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do TikTok ser uma rede social popular entre jovens, a Comunicação não é facilmente recomendada como conhecimento científico, sendo que há uma prevalência de conteúdos originários de ciências naturais nos resultados das buscas. Além das buscas insistentes, o único perfil encontrado que objetiva popularizar a Comunicação, enquanto área do conhecimento, o fator que motivou o encontro desse resultado veio da localização, uma vez que a plataforma entrega conteúdos feitos na região próxima ou mesma cidade, e, no caso, a criadora de conteúdo mora na mesma cidade em que a pesquisa foi executada.

REFERÊNCIAS:

- GRINBERG, ViCtor. TikTok: Um Olhar Para Atenção e Engajamento. 1ª ed. Curitiba: Editora Appris, 2022.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. Etnografia e Consumo Midiático: Novas Tendências e Desafios Metodológicos. 1. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2016.
- HINE, Christine. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. Cadernos de Campos, São Paulo, v.29, n.2, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/181370>. Acesso em: 20/11/2023.
- PEIRANO, Mariza. Etnografia não é Método. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, p. 377-391, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/n8ypMvZZ3rJyG3j9QpMyJ9m/?format=pdf>. Acesso em: 05/02/2024.
- SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais. Brasília: Editora IBPAD, 2018
- COACHING. Enciclopédia Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/coaching/>. Acesso em: 26/04/2024;
- DESCOBRIR e Pesquisar. TikTok. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search. Acesso em: 22. abr. 2024