

O TikTok como ferramenta de pesquisa acadêmica entre os cursos de Comunicação¹

Gabriela Abramo SEIXAS²
Isabelle Maria Pacheco MARCHINI³
Juliana Suyama FEITOSA⁴
Luísa Alvarenga Soares de SOUZA⁵
Tainá Araújo MENEZES⁶
Victória GAULKE⁷
Maria Lúcia de Paiva JACOBINI⁸
Tarcisio Torres SILVA⁹

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar e compreender a propagação da rede social TikTok entre os jovens, com foco na sua utilização como ferramenta de busca de informações, e não apenas de entretenimento. O estudo irá explorar os impactos positivos e negativos dessa transformação, considerando o TikTok como uma nova ferramenta de pesquisa. A abordagem metodológica adotada é a quantitativa, e a pesquisa se divide em entrevistas e questionários elaborados no Google Forms, abrangendo dimensões relevantes ao tema, além de dados coletados para aprofundamento.

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; Comunicação; Pesquisa Acadêmica; Conteúdo; Plataforma

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em comunicação, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: gabrielaabramoseixas@gmail.com

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: isampm2005@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: jusuyama18@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: luisaalvarengasouza@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: menezestaina79@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Mídias Digitais PUC-Campinas, email: vsgvvieira1212@gmail.com

⁸ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

⁹ Doutor em Artes Visuais pela Unicamp, professor dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

INTRODUÇÃO

O TikTok é uma das plataformas mais populares na nossa atualidade, lançado no Brasil em setembro de 2017, o aplicativo cativou primeiro o público mais jovem, mas com o passar do tempo se diversificou e consolidou um público mais vasto e variado. Surgiu inicialmente como um espaço para vídeos curtos de entretenimento, como danças, comédia e desafios, mas hoje contém uma variedade de conteúdo. Profissionais, acadêmicos e estudantes não ficaram de fora dessa e também produzem vídeos explicativos, educacionais e informativos. Dentro desse novo contexto, o TikTok tem se estruturado como uma plataforma relevante não apenas para entretenimento, mas também para a disseminação de conhecimento, incluindo no âmbito acadêmico, especialmente nos cursos de comunicação – assim acaba se tornando um espaço potencialmente valioso de pesquisa e aprendizado com uma nova abordagem de comunicação digital e interação rápida entre o criador do conteúdo e aquele que consome.

De acordo com a diretora de conteúdo da YPulse, MaryLeigh Bliss, as redes sociais “deixaram de ser um lugar para se conectar com amigos e familiares e passaram a ser uma ‘rodovia’ de informações”. Segundo a CNN Brasil “21% dos jovens começam pelo TikTok quando precisam achar alguma informação, enquanto somente 5% optam pelo YouTube”

O uso do TikTok como ferramenta de pesquisa acadêmica nos cursos de comunicação vem crescendo a cada dia pela grande quantidade de dados presentes, ampla recepção de conteúdos e suas características, como os algoritmos de recomendação e facilidade de acesso. Além disso, se propaga análises críticas e discussões acadêmicas, que podem ser exploradas como fontes para estudos sobre comunicação, cultura, política e questões sociais. Mesmo com vídeos curtos de rápido acesso e ensinamento, utilizar o aplicativo como fonte de pesquisa encara seus desafios e suas problemáticas, como a falta de metodologia estabelecida – não tem método específico para coleta de dados, grande quantidade de informações de diferentes fontes – podendo causar atritos informacionais e até a disseminação de dados incoerentes e sem base verídica, a superficialidade do material – o assunto retratado quando não aprofundado impossibilita discussões acadêmicas e a fragmentação do material. Entretanto, a plataforma como ferramenta de

pesquisa acadêmica, oferece veloz compreensão dos novos fenômenos da comunicação digital e das redes sociais, mas também impõe desafios significativos.

METODOLOGIA

A abordagem metodológica adotada para este estudo foi a quantitativa, escolha que se justifica pela necessidade de obter dados mensuráveis e estatisticamente analisáveis. A pesquisa se concentrou em um questionário elaborado no Google Forms, uma ferramenta acessível e eficiente que permite a coleta de informações de forma prática e rápida. O questionário abrange dimensões relevantes ao tema em questão, com ênfase na realidade dos estudantes universitários porque a análise se baseia em como esse meio de pesquisa pode influenciar na trajetória educacional e transformar sua formação e desenvolvimento pessoal e profissional.

A pesquisa foi estruturada na forma exploratória, nos permitindo explorar o tema de forma mais aberta e livre, ter descobertas e melhor compreensão com perspectivas diferentes. Os instrumentos utilizados foram o questionário desenvolvido, pois ele em si já nos mostra uma qualidade e confiabilidade nos dados. Além de pesquisas sobre o assunto e seus relacionados, para maior compreensão.

O formulário feito pela plataforma Google Forms, foi enviado para alunos de comunicação - sendo sua maioria da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - via WhatsApp por meio de grupos acadêmicos. As perguntas foram estipuladas para envolver todas as áreas da comunicação, perguntamos aos entrevistados se o TikTok teve alguma influência na escolha do curso que fazem e se é utilizado como uma maneira de procurar informações, quais conteúdos e criadores eles buscam na plataforma, e quais tipos de vídeos consideram mais relevantes.

RESULTADOS

Segundo os dados levantados pela DataReportal, no Brasil, o TikTok ocupa o 4º lugar entre as redes sociais mais utilizadas em 2024. Representando aproximadamente 98 milhões de pessoas com mais de 19 anos que usam a plataforma com isso, é inegável que seu progresso é constante e vai muito além do entretenimento. Os estudos de Tapscott (2010) apontam que nesse processo de crescimento as ferramentas digitais, de fácil uso e gratuitas, conseguem disseminar conhecimentos, anteriormente limitados a livros, para a internet.

É importante ressaltar como a plataforma TikTok funciona em relação a distribuição de conteúdo. "a descoberta de conteúdo no TikTok gira em torno de seu sistema de recomendação de algoritmo que impulsiona vídeos populares, o que, por sua vez, molda as práticas dos usuários em relação à visibilidade" (ZENG, KAYE, 2022, p. 80). A política de algoritmos define quais os tipos de temáticas que o usuário irá receber, portanto, os conteúdos acadêmicos estudados neste artigo em sua maioria das vezes não são virais, isso significa que o estudante precisa dar o primeiro passo, o qual consiste em pesquisar certos tipos de conteúdo para que assim, a sua página *ForYou* recomende vídeos que visam o aprendizado dentro da comunicação. Para validar a informação acima, uma breve pesquisa no TikTok sobre tendências de mídia dentro da comunicação comprova que os vídeos recomendados não são virais –por meio do número de curtidas- mas sim produzidos e entregues para um público específico.

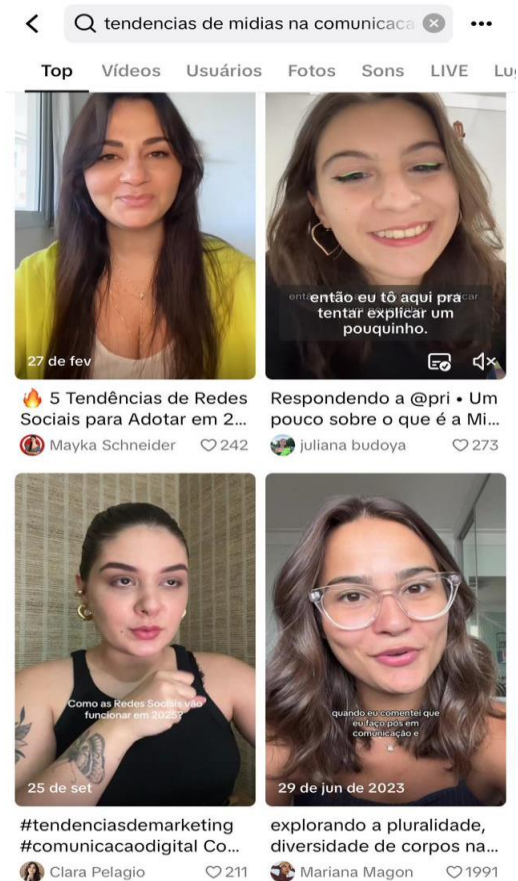


Figura 1 - Print de postagens no TikTok (imagem gerada pelos autores)

O formulário elaborado pela equipe, alcançou maioritariamente os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, representando aproximadamente 62% das respostas,

mas também houve retorno dos estudantes de: Jornalismo, Relações Públicas, Design Digital e Mídias Digitais.

Para iniciar a análise, é relevante entender que 25% dos entrevistados consideram o TikTok como uma ferramenta de extrema importância para contribuição na formação entre as áreas de comunicação, e 40% o consideram de nível intermediário. Isso foi justificado pelo fato que a plataforma auxilia em referências de campanhas publicitárias, tutoriais para utilização de *software* e análises de tendências feitas por profissionais da área.

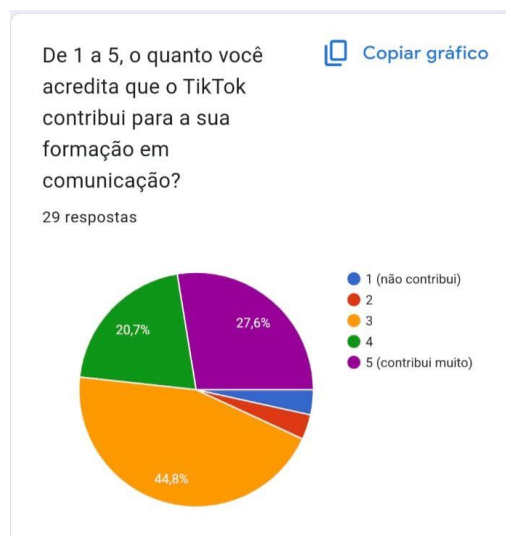


Gráfico 1 – Relevância do Tik Tok na formação acadêmica em comunicação

Em relação ao tipo de conteúdo consumido, 25% dos entrevistados preferem assuntos sobre tendências de mídia, enquanto 20% mostraram maior interesse em dicas de produção de conteúdo. Além disso, 41% expressaram preferência em usar a plataforma como fonte de pesquisa, inspiração e referência de trabalhos relacionados ao seu curso. Segundo 76% dos entrevistados, esses conteúdos passam maior credibilidade quando publicados por profissionais da área de comunicação.

Uma matéria publicada por Raquel Pereira para o site “Agência Mestre” (2024) afirma que 46% da Geração Z -jovens que nasceram entre 1995 a 2010- recorre a redes sociais para realizar buscas online. Isso se explica pela maior afinidade com as plataformas, além de vídeos curtos e dinâmicos serem atrativos no aprendizado dessa geração, a qual está presente tanto no mercado de trabalho, quanto nas universidades e escolas. “O aumento de vídeos informativos, instrucionais e motivacionais, juntamente

com os memes e a arte, sinaliza um crescente interesse no conteúdo que torna o aprendizado mais agradável” (TIKTOK, 2020).

Apesar da disseminação de informação pela internet ser muito boa para a sociedade atual, não podemos negar que o excesso de informação pode atrapalhar os acadêmicos que buscam aprendizado online, isso porque ainda hoje não é possível identificar a veracidade de algumas informações que são passadas, principalmente em plataformas como TikTok. A Disfunção Narcotizante de Merton e Lazarsfeld, já expunha que a mídia poderia deixar a sociedade menos atenta com tantas informações em circulação, isso também se aplica a pesquisas acadêmicas, principalmente entre os cursos de comunicação uma vez que, acontecimentos cotidianos estão ligados ao dia a dia dessa área implicando diretamente em como análises, tendências e conceitos são disseminados.

CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que, a pesquisa obteve um resultado significativo dos objetivos propostos ao analisar como o TikTok funciona como uma fonte de pesquisa na sociedade atual. Os resultados obtidos pelo Google Forms demonstraram como a plataforma tem grande impacto social na vida de universitários e profissionais, uma vez que ela é usada para esclarecimentos acadêmicos e muitas vezes como uma visualização da teoria na prática. Ademais, as pesquisas não são voltadas necessariamente para termos teóricos. Vale ressaltar também que vídeos curtos e dinâmicos chamam atenção da Geração Z, muito presente em centros universitários. Contudo, a rápida disseminação de informação que ocorre na plataforma apresenta desafios e muitas vezes pode ser prejudicial para o desenvolvimento dos estudantes, pois a possibilidade de influenciar opiniões ao disseminar informações incorretas e incoerentes é grande. Dessa forma, ressalta-se o uso crítico, moderado e consciente da plataforma em contextos profissionais e acadêmicos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W; KARHAWI, I. **“Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”:** imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas – 2023.

GERAÇÃO Z troca Google por buscas no *TikTok*, diz estudo: Redes sociais tomam espaço de ferramentas tradicionais na procura por informação, aliando entretenimento à lógica acelerada

de consumo. **CNN Brasil**, 19 abr. 2024. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscasno-tiktok-diz-estudo/>. Acesso em: 9 nov. 2024

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **DataReportal**, 23 fev.2024. Disponível em:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 25 nov. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2017.

MONTEIRO, J. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-americana de estudos científicos**. v. 1, n.2, 2020.

O USO do *TikTok* no contexto educacional. **Revista Renote**, *Google Acadêmico*, v. 18, ed. n. 2 (2020): Edição Regular - Dezembro de 2020-2 Seção, p. 630-639, 4 jan. 2021. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306/60059>. Acesso em: 9 nov. 2024.

PEREIRA, R. GenZ e a pesquisa online: Os novos comportamentos de buscas dos usuários. **Agência Mestre**, 19 jul. 2024. Marketing Digital. Disponível em:
<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/genz-e-a-pesquisa-online/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

SILVA, J; FARBIARZ, A. **Meu professor é um tiktokker: o uso de vídeos curtos como ferramenta educativa em mídias sociais**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 2020.

TIKTOK. **How TikTok recommends videos #ForYou**. 2020. Disponível em:
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>. Acesso em: 25 nov.2024.

ZENG, J.; KAYE, D. B. V. **From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok**. *Policy & Internet*, v. 14, p. 79-95, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.1002/poi3.287>.