
Produção e midiaticização: análise de conteúdo do perfil do IFRN no TikTok¹

Luciano Vagno da Silva²

Valquiria Aparecida Passos Kneipp³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Resumo

As redes sociais fazem parte de nossa sociedade contemporânea. Por meio delas, pessoas, empresas e instituições são midiaticizadas. Um exemplo é o Instituto Federal do Rio Grande do Norte que, em 2024, inaugurou um perfil no TikTok. A plataforma apresenta uma nova configuração de produção conteúdo e de interação. Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo de analisar os vídeos com maiores números de alcance e interação do perfil do IFRN na plataforma, a fim de compreender quais fatores e ferramentas influenciaram os resultados. Para isso, utilizaremos a metodologia de Análise de Conteúdo, discutida por Bardin (2011) e apresentaremos os resultados desta pesquisa inicial.

Palavra-chave: Midiaticização; Análise de Conteúdo; IFRN; Redes sociais; TikTok.

Introdução

As redes sociais têm estado cada vez mais presentes em nossa sociedade midiaticizada. Sodré (2006, p. 20) explica que essa sociedade se rege pela “tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. Essa virtualização recebe o nome de midiaticização. Martino (2012, p. 222) compreende o conceito como “o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea relacionadas ao desenvolvimento dos meios eletrônicos e virtuais de comunicação”.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: luvagno2016@gmail.com.

³ Doutora e professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: valquiria.kneipp@ufrn.br.

Para Braga (2009, p. 1), “de uma forma ou de outra, o tema da mediação da sociedade aparece como preocupação em todos os programas de pós-graduação em comunicação, no sentido de contemplar o estudo da mídia no seu contexto, na sociedade, como elemento de transformação, como um desafio, um processo”.

Nesse contexto, é possível ver, em redes sociais, conteúdos midiáticos produzidos por instituições de ensino, como o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Os objetivos para isso podem ir desde a publicização das ofertas de cursos, até a busca pela demarcação de presença no ambiente virtual, visto que os indivíduos estão cada vez mais migrando para esse espaço.

O IFRN está presente em diversas redes sociais, como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), YouTube, LinkedIn e TikTok. Esta última é a plataforma mais recente do Instituto, cujo primeiro conteúdo remonta para junho de 2024. A plataforma chinesa, lançada em 2016, traz uma nova forma de produção de conteúdo, bem como uma forma específica de funcionamento e interação. Garcia, Tessarotto e Silva (2024, p. 4) *apud* Gomes (2016) destacam que esse funcionamento “se deve aos novos formatos impostos pelas plataformas, mas também pela nova forma de ser e fazer no mundo”.

Este estudo busca responder a problemática sobre como e porque o IFRN se utiliza do perfil no TikTok. A hipótese é que diante do cenário de mediação presente na sociedade contemporânea, a instituição de ensino lança mão de uma rede social digital que possa dialogar com o seu público-alvo, que é o jovem, e por isso a utilização da plataforma, com uma linguagem coloquial de fácil entendimento e de alcance.

Assim, a presente pesquisa tem o objetivo de identificar os fatores que influenciaram o alcance dos vídeos do perfil do IFRN no TikTok com os maiores números de engajamento e caracterizar a performance desses conteúdos. Para isso, utilizaremos a metodologia de Análise de Conteúdo, com base em Bardin (2011), o qual defende a definição de Berelson, ao afirmar que essa metodologia é “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação *destas* mesmas comunicações” (Bardin, 2011, p. 42, grifo do autor).

Desenvolvimento

O perfil do IFRN no TikTok, cujo usuário é @ifrnoficial, é administrado pela Diretoria Sistêmica de Comunicação Institucional (Dici) do Instituto. O trabalho da Dici é desenvolvido sob o que diz a Política de Comunicação do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif), ao afirmar que “a manutenção e a interatividade devem contribuir para o fortalecimento dos perfis e páginas oficiais da instituição. É imprescindível o trabalho de monitoramento para medir a presença, avaliar impactos e resultados” e ainda que “as ferramentas de mídias digitais apresentam características específicas e, portanto, a linguagem, o conteúdo e as imagens devem receber tratamentos adequados” (Conif, 2017).

Dos 14 vídeos publicados (conforme Imagem 1), apenas três se destacam pelo número de alcance e interação. Ao falarmos sobre alcance, nos referimos ao número de visualizações. No requisito interação, temos os números de ações diretas entre o público, que pode ser seguidor ou não, e o perfil, tais como: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos.

Imagem 1 - Perfil do IFRN no TikTok.

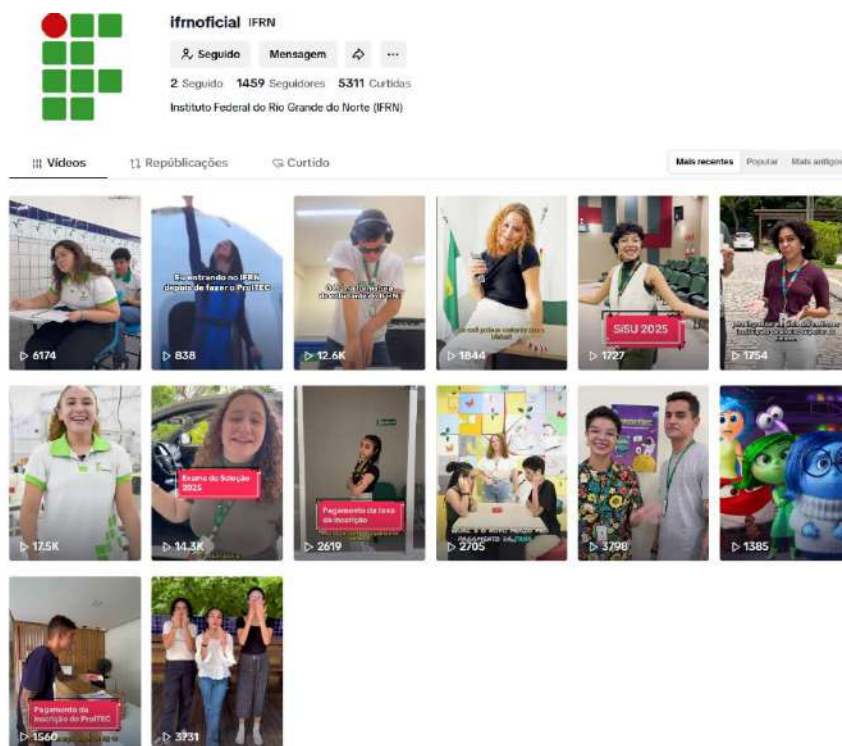


Foto: Elaborada pelos autores.

Um deles é o intitulado “IFRN... Só quem vive sabe 🧐”, publicado em 1º de outubro de 2024, que contabiliza, até a produção deste trabalho, com 17.4 mil visualizações, 1.412 curtidas, 14 comentários, 65 salvamentos e 42 compartilhamentos. Nele, uma estudante do *Campus Caicó* do Instituto, localizado no Seridó Potiguar, relata sua trajetória para ingressar na instituição. Com bom humor e momentos de emoção, a jovem, originária de escola pública municipal, destaca o acolhimento, o apoio dos professores e as oportunidades que encontrou no IFRN.

Figura 2 - Vídeo com relato de estudante no perfil do IFRN no TikTok.



Foto: dos autores (2025).

Em determinado momento, com lágrimas, a estudante declara: “O IF foi algo surreal na minha vida. [...] Ele me trouxe tantas oportunidades. Ele me serviu pra saber que eu sou capaz”. Ao final, a jovem convida outras pessoas a se inscreverem no Exame de Seleção, que dá acesso ao ensino médio integrado a um curso técnico profissionalizante do Instituto.

Durante o vídeo com duração de três minutos e 42 segundos, a estudante se dirige ao telespectador de forma direta. Por exemplo; “As inscrições para *você* que quer ingressar aqui no Campus Caicó [...]” (grifo nosso). Tal atitude pode causar identificação entre quem fala e quem ouve. Ademais, o bom humor presente na fala da estudante e o

teor emotivo podem gerar empatia nos telespectadores/receptores (Ribeiro *et al*, 2018; Barreto, Freitas e Freitas de Paula, 2023).

Outro vídeo do perfil que apresenta grande número de alcance e interações carrega o título “Inscreva-se no site funcern.br, até 1º de outubro”, publicado em 27 de setembro de 2024. O conteúdo, referente à edição de 2025 do Exame de Seleção do IFRN, processo seletivo para o ensino médio integrado ao ensino técnico profissionalizante, contabiliza, até o momento, 14.4 mil visualizações, 1.073 curtidas, 17 comentários, 29 salvamentos e 17 compartilhamentos.

Figura 3 – Vídeo que utiliza meme no perfil do IFRN no TikTok.



Foto: dos autores (2025).

O conteúdo utiliza-se do meme “Meu nome não é Fernanda”, que havia viralizado na época da publicação, para promover a divulgação do processo seletivo da instituição. Aqui, faz-se necessária uma breve explicação do termo/gênero meme, utilizado pela primeira vez em 1976, pelo biólogo britânico Richard Dawkins. Segundo Lima-Neto,

O meme não é um fenômeno novo; relativamente novas são as práticas e os usos, na frente de um dispositivo ligado à internet, que os internautas têm feito dos elementos que estão disponíveis na cultura. Com tecnologias digitais cada vez mais avançadas, os usuários têm conseguindo levar ao extremo as potencialidades enunciativas dos recursos sociossemióticos disponíveis. (Lima-Neto, 2020, p. 2274).

Lima-Neto (2020) enxerga as seguintes características em um meme: viralização e remix, além da presença do verbo-imagético e do tom humorístico. Uma vez que o meme utilizado no vídeo do IFRN estava “com uma onda” de viralização, a Dici o reproduziu, isto é, realizou o remix, adaptando o verbo-imagético ao seu conteúdo e objetivo, mantendo o tom humorístico.

Possivelmente, os usuários do TikTok que tinham ciência do meme, o reconheceram. Já os que não possuíam tal conhecimento puderam ter sido surpreendidos pela quebra de expectativa do discurso do vídeo: “As pessoas sempre perguntam: Fernanda, como é que você faz pra ir de Natal pra Mossoró, de carro, em 30 minutos? [expectativa criada, pois a distância entre as duas cidades é de 279,1 km, pela BR-304] Eu não sei. Meu nome não é Fernanda e eu nem dirijo [expectativa quebrada]. Mas eu sei como que você pode ingressar no IFRN: através do Exame de Seleção [...]”

Além de memes, o perfil do IFRN no TikTok utiliza-se de *trends* em seus vídeos. É o caso de outro conteúdo com grande número de visualizações e interações na rede social do Instituto. Intitulado “um hit é um hit” – em referência ao meme da cantora brasileira Jojo Todynho, o material, publicado em 20 de março de 2025, conta com 12.7 mil visualizações, 1.517 curtidas, 9 comentários, 59 salvamentos e 292 compartilhamentos.

Conforme a tradução, o termo trend significa “tendência” e pode ser conceituado como “tudo o que entra em moda dentro de uma rede social. Então, toda dancinha, dublagem, música, efeito e desafio que começa a ser muito utilizado e replicado pelos usuários da rede vira uma trend” (Webgui, s/d.).

No vídeo, um rapaz interpreta um DJ, ao reproduzir a trilha sonora do vídeo institucional do IFRN. O conteúdo apresenta o seguinte texto na tela: “O DJ na formatura do estudante do IFRN”. A trilha sonora, familiar para a comunidade acadêmica seguidora das redes sociais do Instituto, ligada à trend, que estava viralizada à época, pode ter gerado o sentimento de identificação no público-alvo. Exemplo disso são os comentários, tais como “aqui em 📍 são Gonçalo do amarante [cidade que possui um *campus* da instituição] só se fala nesse hit.”; “só escutam essa aqui no IF cant [sigla para *Campus* Natal-Central do IFRN]; “aq no IFZN [sigla para *Campus* Natal-Zona Norte do IFRN] só toca essa”.

Figura 3 – Vídeo que utiliza trend no perfil do IFRN.

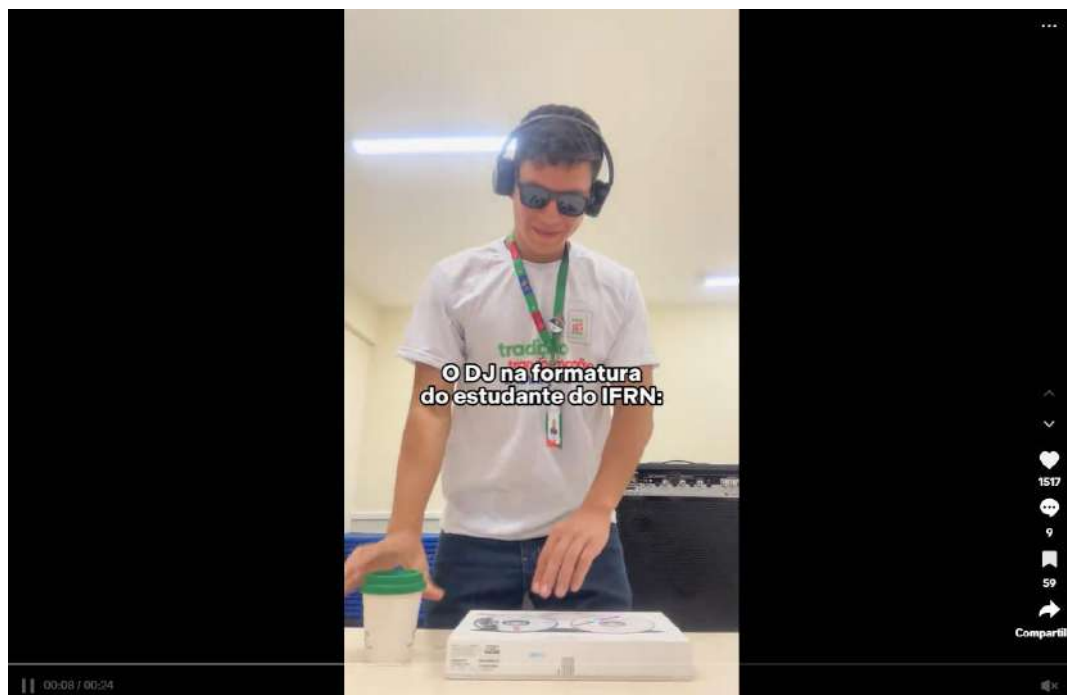


Foto: dos autores (2025).

Considerações finais

A redes sociais fazem parte de nossa sociedade contemporânea. Com a pandemia da Covid-19, as plataformas de mídias digitais, para além de facilitar a comunicação e a informação global, passaram a representar uma alternativa para a busca de afeto, distração e interação social (Barreto, Freitas e Freitas de Paula, 2023). Foi nesse cenário que o TikTok eclodiu no Brasil e no mundo (Dino, 2022). Desde então, a plataforma cresceu em número de usuários e, consequentemente, em importância, pois seu funcionamento mudou as definições do modo de se comunicar e de se fazer presente no mundo virtual.

Assim, neste trabalho inicial, demos início a uma análise do conteúdo do perfil do IFRN no TikTok, mais precisamente, nos vídeos cujos dados de alcance e engajamento se destacam.

Nesta primeira amostra, identificamos tom humorístico e emocional nos vídeos que mais se destacaram, com frequente referência a memes e *trends* que haviam viralizado na época da publicação. Outro fator que a maioria dos vídeos do IFRN no TikTok apresenta é a curta duração, característica comum no conteúdo dessa rede social.

Siqueira (2022) elenca outros padrões para as obras da plataforma chinesa, como o formato vertical e o uso da linguagem coloquial brasileira, como a presença de gírias.

Entendemos que essas ferramentas são utilizadas para alcançar o público-alvo do Instituto – no caso dos vídeos analisados, jovens que estão entre o ensino fundamental e o ensino médio. Tom de humor, memes, *trends*, pouco texto nas legendas, vídeos curtos, artifícios que remetem à identidade do IFRN e falas direcionadas para o receptor podem gerar empatia do público, cujo resultado pode ser traduzido nos números de visualizações e interações.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Lucas Silva; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica Angelica Freitas de. Emotional branding e engajamento do consumidor em tempos de pandemia em redes sociais. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 112-130, jan. 2023. ISSN 1677-7387. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/3583>. Acesso em: 9 jun. 2025.

BRAGA, José Luiz. **Midiatização: a complexidade de um novo processo social**. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2477-jose-luiz-braga> . Acesso em: 9 de jun. 2025.

CONIF. Política de comunicação do Conif. 1. Ed. Brasília: Conif, 2017.

DINO. **Mercado digital aumenta com o número de usuários do TikTok**. 4 fev. 2022. Disponível em: <https://dino.ig.com.br/2022-02-04/mercado-digital-aumenta-com-o-numero-de-usuarios-do-tiktok.html>. Acesso em: 5 jun. 2025.

GARCIA, Renata do Nascimento; TESSAROTTO, Marco Antônio de Oliveira; SILVA, Vanessa Maria de Carvalho. Narrativas híbridas do jornalismo. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 6. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1635>. Acesso em: 9 jun. 2025.

LIMA-NETO, Vicente de. Questionamentos sobre o estatuto genérico do meme. **Trabalhos em Linguística Aplicadas**, Campinas, n. 59.3, p. 2246-2277, set./dez. 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. **Mediação & Midiatização**. JEDER, Janotti Junior; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org). 1. ed. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. P. 219-244.

RIBEIRO, Luciana et al. Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no *Facebook*. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 1, p. 1–22, jan. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/fZyLJpXMmBMnWmHnFbDvxWc/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade Midiatizada**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

WEBGUIL. **Minidicionário das redes sociais**: Trends. Disponível em: <https://webgui.com.br/minidicionario-das-redes-sociais-trends>. Acesso em: 22 jun. 2025.