

## **Construção da notícia através dos novos formatos de microvídeos: análise do conteúdo jornalístico do UOL no Reels, do Instagram<sup>1</sup>**

Maíra PASSOS<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Esta pesquisa faz uma análise da produção de conteúdo jornalístico através de microvídeos, que são vídeos curtos com possibilidade de edição dentro das próprias mídias sociais, como o Tik Tok, Instagram (Reels) e Youtube (Shorts). Para isso, avaliou o formato e engajamento das publicações via Reels do perfil do UOL Notícias, no Instagram, postadas no mês de março de 2021. Ainda que a maior parte do seu conteúdo compartilhado nas mídias sociais mantenha o formato tradicional da notícia, foi constatado que o jornalismo vem explorando novas ferramentas para tentar se conectar com as gerações mais jovens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo digital; mídias sociais; microvídeos; Instagram Reels.

### **Introdução**

Produção de conteúdo em vídeos de curta duração para compartilhamento nas mídias sociais não é novidade. O primeiro vídeo publicado no YouTube, rede social digital criada em 2005, tinha apenas 19 segundos. Com o título “Me at the zoo”, postado por Jawed Karim, co-fundador da plataforma, o vídeo é simples, com característica de registro da cena que o jovem presenciava no zoológico. O mais relevante não era o conteúdo, em si, mas a possibilidade de carregar facilmente um vídeo e compartilhá-lo na internet.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, e-mail: [maira.passos@ufpe.br](mailto:maira.passos@ufpe.br)

Com a popularização e surgimento de novas mídias sociais, especialmente na última década, o conteúdo em vídeo produzido especialmente para essas plataformas digitais ganhou novos formatos, como a possibilidade de transmissão ao vivo e postagem em dimensões variadas (vídeos na vertical, quadro, horizontal ou tamanho personalizado). Comparado com *posts* combinado de texto com foto, vídeos compartilhados em redes sociais geram 1.200% mais compartilhamentos (WordStream, 2018).

Assim, buscando maior engajamento da audiência, veículos de comunicação, tanto de televisão, como rádio, impresso e online, também passaram produzir conteúdo jornalístico em vídeo voltado para as mídias sociais, de acordo com a mudança de comportamento e consumo de notícias, especialmente das gerações Y e Z (nascidos na década de 80 e anos 2000, receptivamente e aproximadamente). Mas reter o público no vídeo é sempre um desafio a cada publicação, já que há grande concorrência de conteúdo e o “desinteresse” pelo vídeo está apenas a um clique.

Os primeiros segundos do vídeo são definitivos para o espectador continuar assistindo. Então, apesar de vídeos longos terem espaço, até como *lives* com horas de duração, os microvídeos, com média de um minuto, são mais fáceis de reter a atenção até o final. Reiterando que vídeos curtos sempre foram tendência nas mídias sociais, a exemplo também do Instagram, mídia de compartilhamento de fotos que, quando lançou a possibilidade de *posts* de vídeos, permitia publicação de vídeos somente de até 15 segundos de duração.

Porém, a edição desses vídeos, curtos ou longos, aconteciam apenas em aplicativos ou programas de edições externos. Até surgiram outras mídias, como o Snapchat, que se popularizou com a edição de histórias em vídeos, permitindo uso de filtros e inserção de texto, entre outras ferramentas, mas com o conteúdo expirando em 24 horas, como acontece também nos *stories* do Instagram e Facebook.

Já o lançamento do Tik Tok, aplicativo da empresa chinesa Byte Dance, que entrou no mercado brasileiro no segundo semestre de 2019 e se popularizou durante a pandemia do novo coronavírus – em meados do primeiro semestre de 2020, no Brasil –, facilitou a edição criativa de vídeos curtos, podendo o usuário inserir várias cenas, narração, sobreposição de imagens e textos dinâmicos. Inicialmente, o Tik Tok permitia

o carregamento de vídeos de até 30 segundos e, em maio de 2021, ampliou para três minutos.

Tendo sido a mídia social com mais novos usuários no último ano no mundo, com dois bilhões de *downloads*, concorrentes lançaram suas versões de microvídeos criativos, como o Instagram, com o Reels, disponível no Brasil, desde agosto de 2020, onde é possível publicar vídeos de 15 a 30 segundos. Já o YouTube lançou o Shorts, em alguns países, como Índia e Estados Unidos, em março deste ano (2021), e disponibilizou sua versão *beta*, de teste, em outras localidades, como no território brasileiro. No Shorts, é possível publicar vídeos de até 1 minuto.

No Brasil, alguns veículos de comunicação começam a produzir notícia através dos microvídeos, a exemplo do UOL, com uma produção regular no Reels e presente no Tik Tok. Nesta era pós-digital, as mídias sociais passaram também ser a principal fonte de informação para as novas gerações, que se atualiza através de publicações compartilhadas na rede. Um comportamento que abriu espaço para a disseminação de notícias falsas, mas, quando bem usada pela imprensa, é uma importante ferramenta para o jornalismo continuar se conectando com o público contemporâneo. É quando a notícia precisa ir até o espectador, no meio de publicações pessoais de amigos, influenciadores e páginas de humor.

Assim, quanto mais dinâmica e criativa for o formato da notícia compartilhada nessas mídias, maiores chances de reter a atenção do público. Para isso, os microvídeos têm grande potencial para aumentar o alcance orgânico do conteúdo jornalístico na Geração Z, devido ao estilo e estética dos vídeos, que são mais atraentes para os jovens. Portanto, este artigo analisa o conteúdo jornalístico produzido para esse novo formato e como ele impacta o público, fazendo um recorte das publicações do perfil do UOL Notícias, no Instagram, e suas publicações no Reels.

Para o estudo de caso, foi escolhido o perfil do UOL Notícias no Instagram porque o UOL foi um dos primeiros a investir na produção de conteúdo através de microvídeos, criando seu perfil no Tik Tok em 24 de maio de 2019, quando a plataforma estava começando a ser difundida no Brasil. O período de análise foi das publicações veiculadas no Reels de 01 a 30 de março de 2021, correspondendo ao total de 26 *posts*. Esse período foi escolhido porque, durante o primeiro trimestre de 2021, foi o mês que houve maior

variedade em formatos de posts feitos através do Reels, permitindo analisar que tipo de publicações trouxe maior interação da audiência. Assim, foram analisados os *posts* em relação ao formato, engajamento e ferramentas de edição usadas, se de editores externos ou dentro do Instagram, usando o Reels.

## **Desenvolvimento**

Para analisar os novos formatos de microvídeos compartilhados nas mídias sociais, como o usuário consome esse conteúdo e como a imprensa produz notícia para esse formato, precisamos, primeiramente, entender sobre cultura participativa na internet, assim como a evolução das publicações em vídeos produzidas e difundidas em larga escala através das redes sociais digitais. De acordo com Burgess e Grenn (2009), o YouTube, que hoje se consolidou como a maior plataforma de compartilhamentos de vídeos, no seu surgimento se apresentava como “repositório de vídeos do usuário”, sugerindo o compartilhamento de produções pessoais como principal uso.

Idealizado com a proposta do usuário comum poder produzir seu próprio conteúdo em vídeo e compartilhar na plataforma, após 16 anos do seu lançamento, o YouTube é usado por influenciadores, os “youtubers”, marcas e imprensa. Para Burgess e Grenn (2009), essa rede social digital veio como mais uma alternativa para as mídias tradicionais, sendo um grande impulsionador da cultura participativa, onde o cidadão pode ter papel ativo na construção e disseminação de informações.

Essa característica de ser criador do conteúdo e facilidade de publicação, sem intermediadores, a não ser a própria rede, transformou as mídias sociais – tanto YouTube, como Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Tik Tok etc. – num fenômeno mundial, sem a necessidade do indivíduo depender da mídia tradicional para produzir e receber informações.

E “à medida que o público digital se expande e vai além dos sites de notícias para as mídias sociais, aplicativos móveis, podcast e até boletins por e-mail, os editores de notícias estão se esforçando para estar também nesses lugares”. (PEW, 2016, p. 44). Logo, a imprensa precisou se reinventar – como sempre precisa a cada transformação midiática

– para continuar sendo relevante na era dessa cultura participativa, quando todos se tornaram produtores de conteúdo.

Com as mídias sociais, como mostra Bottosso (2020, p. 35), “outro aspecto importante apontado por pesquisadores da área é que o processo de produção da notícia se alterou, a presença do jornal em múltiplas plataformas faz com que o jornalista precise produzir conteúdo que também seja multiplataforma”. Além disso, para concorrer com a quantidade de conteúdo diversa nas mídias sociais, o jornalismo precisa criar novas conversas com o público e trazer conteúdo dinâmico e atrativo.

Dessa forma, o jornalista sai da interlocução distante para se colocar como usuário também, criando relacionamento e empatia com o público. “Os jornalistas precisam entender os formatos e aplicabilidades digitais como ferramentas que permitem a potencialização do conteúdo noticioso, para, posteriormente, ganhar reconhecimento na rede e alcançar o interesse do público (FLORES-VIVAR, 2012) in (ALVES, 2018, p. 62). Isso porque, se as pessoas iam atrás da notícia, cada vez mais o conteúdo jornalístico precisa ir atrás do público, no caso, com inserções nas mídias sociais. Para isso, os microvídeos com edições criativas vêm como grandes aliados.

Segundo Marques (2016), na primeira década do século 21, era preciso convencer as empresas sobre a importância de ter um website. Hoje em dia, a maioria das marcas já têm consciência de que é relevante construir uma presença online, especialmente nas redes sociais digitais. No livro “Redes 360: como comunicar online”, o autor explica que apenas os mais rápidos e com a visão no futuro vão conseguir uma comunicação eficiente.

Para Marques (2016), apesar de o website ser o tronco de uma estratégia de Marketing Digital, as mídias sociais assumiram um papel importante nas organizações, como nos veículos de comunicação. Ou seja, ter um site é como um pré-quesito, mas as marcas precisam ter presença nas mídias sociais para desenvolver conversas com sua audiência, que não recebe mais informações de maneira passiva, mas de forma ativa, interagindo e opinando, através dos comentários nos *posts* e até mesmo criando conteúdos independentes sobre as marcas.

De acordo com Terra (2012, p. 1), “estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais”.

Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros. (TERRA, 2012, p. 1).

No caso do jornalismo, a notícia não termina quando a publicação é feita, é apenas o começo de uma discussão. Além de usar as mídias sociais para entretenimento, as pessoas também se engajam cada vez mais em questões políticas, ambientais, econômicas e sócio-educativas. Passou a ser grande plataforma de discussão, principalmente para os jovens, já que a maioria não se informa pelas mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornal.

No caso específico do jornalismo, os veículos que já estavam presentes nos sites de notícias, passam a criar perfis nas redes sociais e compartilhar notícia para os usuários do meio. Assim, a inovação acaba sendo essencial para se adaptar a este cenário. Para García de Torres et al (2011), esses espaços se tornam imprescindíveis para o jornalista conseguir informação, disseminar notícias, chegar aos leitores localizados em regiões distantes e alcançar os jovens ou aqueles que não consomem jornalismo no formato tradicional. (ALVES, 2018, p. 61).

Para Duarte, Rivoiri, Ribeiro (2016, p. 3), “enquanto o ambiente de comunicação foi baseado em tecnologia analógica, a prática jornalística, necessariamente, dependia do controle dos meios de produção e difusão”. Já com a internet, principalmente após o surgimento das mídias sociais, os internautas passam a influenciar diretamente no trabalho do jornalista, na construção da notícia. “Agora, o público passa a produzir, individualmente, compartilhar com a sua rede o comentário e a notícia com a da versão do fato, logo, todos são podem ter sua própria mídia e serem produtores de conteúdo”, afirmam Duarte, Rivoiri, Ribeiro (2016, p. 4).

Dessa forma, a produção de conteúdo jornalístico passou ter forte influência da própria audiência, não só na forma de pautar as notícias, mas também do seu formato. O jornalismo começa a produzir notícias no formato que os internautas estão compartilhando seus conteúdos para se aproximar dos novos públicos e conquistar engajamento nas redes. Assim, a cada nova mídia social ou formato de publicações que

surtem, a imprensa tenta readaptar seu conteúdo para essas novas linguagens, como no caso dos microvídeos.

### Descrição do objeto de estudo

Para esta pesquisa, o objeto de estudo é o conteúdo produzido pelo perfil do UOL Notícias para o Reels, do Instagram. O perfil @uolnoticias tem 1,3 milhão de seguidores e mais de 10 mil publicações realizadas no *feed*, entre publicações em texto, vídeos longos e microvídeos (Reels).

No período analisado, em março de 2021, publicações no Reels tiveram foco na cobertura política (80% dos posts). Houve também postagens sobre mudanças no *layout* das mídias sociais do UOL, resumo do dia e chamada para documentário produzido para o Mov., produtora de vídeos do UOL. Além disso, foi produzida uma série dentro do Reels para explicar o esquema da “rachadinha”, envolvendo o senador Flávio Bolsonaro, a exemplo da Figura 1.

Figura 1: Exemplo de série no Reels, usando programas de edição externos



Fonte: [Instagram do UOL Notícias](#)

A maioria das postagens foram feitas usando programas de edição de vídeos externos e publicaram o vídeo pronto ou com poucas finalizações, mas houve também vídeos que usaram apenas as ferramentas de edição do próprio Reels.

## **Procedimentos metodológicos**

O desenvolvimento deste projeto de pesquisa partiu de análise bibliográfica para fundamentação teórica das mídias sociais e do formato da notícia compartilhada nessas novas redes. Foram consultados periódicos na área de marketing digital e pesquisas acadêmicas em jornalismo para as novas mídias. Para o estudo de caso, foi escolhido o perfil do UOL Notícias no Instagram, analisando suas publicações através do Reels.

Assim que o Instagram lançou o Reels, em agosto de 2020, o veículo também iniciou a publicar microvídeos nele, de uma forma constante, com *posts* semanais e até diários, em algumas semanas. O UOL tem perfil no Instagram de várias editorias e projetos de conteúdo, como do UOL Notícias, que foi escolhido para esta análise qualitativa e quantitativa por publicar somente conteúdo jornalístico, que é o foco deste estudo.

O período de análise foi de publicações veiculadas no Reels de 01 a 30 de março de 2021, que correspondeu a um total de 26 posts. Foram analisados os *posts* em relação ao formato, engajamento e ferramentas de edição usadas, se de editores externos ou dentro do Instagram, usando o Reels.

## **Análise**

Hoje, a imprensa sabe da importância de ter presença nas mídias sociais, não as vendo como concorrentes, mas como plataformas de distribuição de notícias e uma alternativa para se conectar com os novos públicos, principalmente de jovens da Geração Z. Para se reinventar, o jornalismo vem fazendo uso das novas ferramentas que as redes sociais digitais lançam, no intuito de renovar sua linguagem e se aproximar da audiência e das novas maneiras que as pessoas estão consumindo conteúdo.

Com o surgimento do Tik Tok e seus concorrentes, como o Reels, do Instagram, e o Shorts, do YouTube, nasceu um estilo inédito para compartilhamento de vídeos na internet, que vêm num formato mais interativo, criativo e dinâmico, com a possibilidade de edição dentro da própria mídia social, sem ter que recorrer à aplicativos e editores de vídeos externos. A partir da sua popularização, no início da pandemia do novo

coronavírus, em meados do primeiro semestre de 2020, o jornalismo também começou a explorar os chamados microvídeos, principalmente após o Instagram ter lançado seu concorrente, o Reels.

Apesar da grande característica desses microvídeos serem a edição criativa dentro da própria mídia social e as ferramentas que elas disponibilizam, como fazer a maioria dos influenciadores e criadores de conteúdo digital, de acordo com o estudo de caso desta pesquisa, o jornalismo tende a publicar vídeos prontos. Ou seja, recorrem a programas de edições externos, produzidos pelas suas editorias de arte, e publicam trechos de vídeos maiores feitos para outras plataformas.

No caso do período analisado das postagens via Reels no Instagram do UOL Notícias, em março de 2021, houve um certo *mix* de publicações, sendo algumas apenas chamadas para ver as notícias no portal e trechos de vídeos longos. Porém, também foi explorado conteúdo produzido exclusivo para o Reels e usando as suas próprias ferramentas de edição, em menor quantidade de *posts*. O que se notou foi um maior engajamento da audiência quando se usou somente as ferramentas de edição do Reels, a exemplo de cobertura de protesto que teve 600 mil visualizações e 23,4 mil curtidas, onde o jornalista usou imagens do protesto, com várias cenas diferentes, incluiu *tag* de localização e usou textos para informar as circunstâncias da manifestação, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Exemplo de microvídeo usando somente recursos de edição dos Reels



Fonte: [Instagram do UOL Notícias](#)

As postagens de cunho político, apesar dos vídeos não estarem no formato exclusivo e específico para os Reels, também tiveram bom engajamento, como *post* com fala do presidente Bolsonaro, com 500 mil visualizações e 22 mil curtidas, a exemplo da Figura 3. Em contrapartida, os vídeos com menores engajamentos foram os que faziam apenas chamadas para conferir o resumo do dia, que eram sem locução, apenas com imagens estáticas em texto, tendo apenas 69 mil visualizações e 370 curtidas, figurando-se o *post* com menor engajamento do período analisado, como mostra a Figura 4.

Figura 3 – Exemplo de postagem em formato não exclusivo para os Reels



Fonte: [Instagram do UOL Notícias](#)

Figura 4 – Reels com menor engajamento



Fonte: [Instagram do UOL Notícias](#)

De acordo com o estudo da produção de conteúdo para o Reels, do Instagram do UOL Notícias, apesar de haver postagem no Reels, pouco se usa dos recursos próprios da plataforma. A maior parte dos microvídeos são apenas reproduções de trechos de outros conteúdos ou produzidos em programas de edição de vídeo fora do Instagram. Além disso, a frequência de publicações é baixa, menos de uma, por dia – foram feitas 26, durante todo o mês de março –, enquanto postagens padrão no *feed* (de texto combinado com imagem e vídeos regulares) são dez, por dia.

Comparando essas publicações, a partir do engajamento, notou-se que o público interage mais com as publicações que são feitas usando as ferramentas das próprias mídias, parecidas como se fosse uma postagem de um usuário comum. Porém, ao invés de investir mais em um conteúdo específico no formato dos microvídeos (leia-se Tik Tok, Reels e Shorts), o jornalismo ainda recorre, muitas vezes, a replicação ou chamadas para outros conteúdos produzidos em outras plataformas, a exemplo dos seus próprios portais e sites. O problema não está em fazer o *link*, em si, mas em não adaptar sua linguagem para essas novas mídias. Dessa forma, pouco engaja a audiência ou se conecta com as novas gerações.

### **Considerações finais**

Os microvídeos, vídeos curtos com a possibilidade de edição dentro das próprias plataformas de mídias sociais, como Tik Tok, Reels (Instagram) e Shorts (YouTube), mudaram a forma como as pessoas consomem e produzem vídeos na internet. Fenômeno entre os jovens, especialmente da Geração Z, a imprensa vem tentando adaptar sua forma de produzir conteúdo jornalístico para atingir os novos públicos.

Durante o período de análise, foi constatado que o maior engajamento da audiência foi justamente no Reels com uma produção mais orgânica, quando o jornalista se colocou como usuário do Instagram e produziu o conteúdo usando os recursos dos Reels. Dessa forma, conclui-se que o público prefere conteúdos mais reais, com uma comunicação mais próxima dele. Inclusive, o sucesso dos influenciadores digitais se deu porque as pessoas começaram a se ver neles ou verem neles os próprios amigos, pois a

forma de produzir conteúdo é bem próxima do que eles mesmo produzem. O que voltamos ao básico quando se trata de mídias sociais: pessoas gostam de seguir pessoas.

Em contrapartida, várias marcas usam as redes como apenas um meio de colocar propaganda, apostando em *posts* muito editados, feitos por designers, deixando o Instagram com cara de panfleto. Por mais que haja peças publicitárias muito bem feitas, o que engaja a audiência é um conteúdo mais natural, feito de “pessoa para pessoa”. No jornalismo, o mesmo se repete. Há uma tentativa de reproduzir o jornalismo padrão nas mídias sociais. A imprensa até está presente, mas pouco desenvolve um conteúdo realmente pensado para comunicação através das mídias sociais.

Porém, com a chegada dos microvídeos, essa necessidade de colocar até mesmo o jornalista com uma voz mais próxima do público, como um criador de conteúdo/influenciador digital, tornou-se mais necessária e imediata. Assim, alguns veículos tentam diversificar suas publicações, usando recursos das próprias mídias, para se conectar com as novas gerações.

## Referências

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram**. 2018. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018.

AMARAL, Lucas. **Estatísticas de vídeo marketing**. Artigo publicado no blog da Rock Content. Rock Content, 2019.

BOTTOSSO, Carolina. **Diversidade na informação em mídias sociais: experimentações metodológicas para contrastar jornalismo tradicional e alternativo**. 2020. 1 recurso online (169 p.) Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP.

BURGESS, J. & GREEN, J. (orgs). **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

DUARTE, Jorge; RIVOIRE, Valéria; RIBEIRO, Ângelo. **Mídias sociais online e a prática jornalística: um estudo em Santa Catarina**. Santa Catarina, 2016.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: como comunicar online**. São Paulo: Ed. Actual, 2016.

PEW RESEARCH CENTER. State of the News Media 2016. [S.l.], 2016. Disponível em: [state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf](https://www.pewresearch.org/state-of-the-news-media-report-2016-final) (pewresearch.org).

SANTOS, Alexandre Henrique. **O poder de uma boa conversa: comunicação e empatia para líderes, gestores, coaches, educadores, pais e demais facilitadores.** Petrópolis: Vozes, 2017.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Victor Hugo. **Tik tok supera 2 bilhões de usuários no mundo.** Matéria publicada no Tecnoblog. Tecnoblog, 2020.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais.** Trabalho apresentado no VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – “VI Abrapcorp 2012 – Comunicação, Discurso, Organizações”. São Luiz/MA, 2012.