



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MAÍRA COSTA PASSOS

**CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA ATRAVÉS DOS NOVOS FORMATOS DE
MICROVÍDEOS: análise do conteúdo jornalístico do UOL Notícias, no Reels, do
Instagram**

RECIFE,

2024

MAÍRA COSTA PASSOS

**CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA ATRAVÉS DOS NOVOS FORMATOS DE
MICROVÍDEOS: análise do conteúdo jornalístico do UOL Notícias, no Reels, do
Instagram**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha.

RECIFE,

2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Passos, Maíra Costa.

Construção da notícia através dos novos formatos de microvídeos: análise do conteúdo jornalístico do UOL notícias, no reels, do Instagram / Maíra Costa Passos. - Recife, 2024. 93f.: il.

Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

Orientação: Rodrigo do Espírito Santo da Cunha.

1. Jornalismo digital; 2. Mídias sociais; 3. Microvídeos; 4. Instagram reels. I. Cunha, Rodrigo do Espírito Santo da. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

CDD 070

MAÍRA COSTA PASSOS

**CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA ATRAVÉS DOS NOVOS FORMATOS DE
MICROVÍDEOS: ANÁLISE DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO DO UOL
NOTÍCIAS, NO REELS, DO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, do Centro de Artes e Comunicação, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: comunicação.

Aprovado em: 21/08/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dra. Carolina Danta de Figueiredo (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Cláudio Roberto de Araújo Bezerra (Examinador Externo)
Universidade Católica de Pernambuco - Unicap

Aos colegas jornalistas que resistem às transformações midiáticas e continuam na busca da verdade para compartilhar informações com responsabilidade.

AGRADECIMENTOS

A jornada do mestrado foi repleta de desafios, mas agradeço o apoio de tantas pessoas boas que Deus colocou no meu caminho para que esta caminhada fosse possível. Primeiramente, agradeço à Mainha, minha maior inspiração e que sempre apoiou todos os caminhos que eu quis seguir. Foi a sorte dela ter conseguido acesso à educação que transformou a sua condição social. Por isso, ela sempre me incentivou a estudar para que eu, principalmente enquanto mulher, pudesse ser protagonista da minha própria história. Mainha, obrigada por me encorajar, pela escuta diária e todo o amor de mãe que sempre me deu.

Também agradeço sua mãe, minha avó, que partiu pouco antes desta dissertação ser finalizada. Dona Ivone trabalhou na roça, não teve acesso à educação na infância, mas lutou para que seus filhos pudessem estudar. Por causa dos seus esforços, minha mãe se tornou Dra. Ravelane. E sempre que ela me via estudando, ainda criança, dizia: “estude, viu *fiinha*? Pra mais tarde ser feliz”. Essa frase eu nunca vou esquecer. Obrigada, vovó.

Assim, agradeço todas as oportunidades de estudar que tive e de ter chegado ao mestrado numa instituição pública de referência. Durante o mestrado, agradeço ao meu orientador, o professor Rodrigo Cunha, por ter me ajudado a encontrar os caminhos para que esta pesquisa fosse desenvolvida. O trabalho foi árduo, mas suas indicações, revisões e conselhos foram essenciais para que eu conseguisse concluir esta dissertação.

Agradeço também aos professores Carolina Dantas e Cláudio Bezerra por terem aceitado o convite para participar da minha banca de qualificação e de defesa. Muito obrigada pelas considerações valiosas. Também agradeço a todos os professores das outras disciplinas que cursei pelos ensinamentos. Não posso deixar de citar o apoio da secretaria do PPGCOM e de Roberta, em especial, que sempre esteve à disposição para ajudar com os detalhes burocráticos.

E esta jornada teria sido solitária se não fosse o melhor grupo de mestrandos do WhatsApp! Alguns colegas nem cheguei a conhecer presencialmente, por conta dos resquícios da pandemia no início do curso e da escolha por disciplinas diferentes, quando voltamos às aulas presenciais. Mas (on-line) trocamos dicas, informações, risos e desabafos, sempre com alguém pra responder e ajudar uns aos outros. Então, agradeço aos meus colegas do mestrado de comunicação, da entrada de 2022.

Por último, mas não menos importante, agradeço o apoio de seres especiais na minha vida e que ajudaram para que eu conseguisse ver leveza durante o processo da

pesquisa, como minha irmã Luane, sempre torcendo por mim e que me presenteou com uma sobrinha e afilhada linda, Eliane, quando eu estava cursando o primeiro semestre do mestrado. E o que seria desta pesquisa se eu não tivesse Bonina, minha filha peluda, ao meu lado entre um capítulo e outro? O amor incondicional de um animal é capaz de transformar o mundo. Agradeço a todos os anjos de quatro patas que estiveram presentes na minha vida, familiares e amigos que estão sempre na minha torcida.

A expressão nova mídia não se refere apenas a uma nova maneira de gerar e veicular informação e uma nova interlocução com o público que a consome. Ela abarca inclusive a “velha mídia”, uma vez que as novas maneiras de fazer e distribuir informação se imiscuíram nas práticas daqueles que veiculam seus conteúdos em suportes tradicionais, incorporando-as, trazendo para si os novos preceitos e uma nova forma de relacionamento com a informação e com o público – interativa, participativa (Costa, 2009, p. 16).

RESUMO

Esta pesquisa faz uma análise da produção de conteúdo jornalístico a partir dos microvídeos, que são vídeos curtos dinâmicos e com possibilidade de edição dentro das próprias mídias sociais, como o TikTok, Instagram (Reels) e YouTube (Shorts). Para isso, analisa o formato das publicações via Reels do perfil do UOL Notícias, no Instagram. Ainda que a maior parte do seu conteúdo compartilhado nas mídias sociais mantenha o formato tradicional da notícia, o jornalismo vem explorando novas ferramentas para tentar se conectar com as gerações mais jovens e aumentar o alcance das suas publicações nas mídias sociais.

Palavras-chave: Jornalismo digital; mídias sociais; microvídeos; Instagram Reels.

ABSTRACT

This research analyzes the production of journalistic content through micro-videos, which are short videos with the possibility of editing within social media, such as TikTok, Instagram (Reels) and YouTube (Shorts). To do this, it analyzes the format of publications via Reels on the UOL Notícias profile on Instagram. Although most of its content on social media maintains the traditional news format, journalism has been exploring new tools to connect with younger generations and increase the reach of its publications on social media.

Keywords: Digital journalism; social media; short videos; Instagram Reels.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Características dos vídeos no YouTube, Instagram e TikTok	17
Figura 1 –	Exemplo de post no TikTok, do perfil do UOL	26
Figura 2 –	Exemplo de post no Reels, do Instagram, no perfil @uolnoticia	27
Figura 3 –	Carrossel de Shorts como destaque no feed do YouTube	28
Figura 4 –	Exemplo de post no Shorts, no canal do UOL, do YouTube	29
Figura 5 –	CD de provedor de internet, nos anos 90	36
Figura 6 –	Folha Web, site da Folha de S.Paulo	37
Figura 7 –	Homepage do Universo Online, em 1996	37
Figura 8 –	Homepage do Universo Online	38
Figura 9 –	Homepage do Universo Online, em 1997	38
Figura 10 –	Lançamento da TV UOL	39
Figura 11	Primeiro debate presidencial exclusivo para a internet, no Brasil	40
Figura 12	Diálogos entre Lula e Dilma, em 2016	41
Figura 13	Exemplo de série no Reels, usando programas de edição externos	46
Figura 14	Exemplo de microvídeo usando só recursos de edição dos Reels	47
Figura 15	Exemplo de postagem em formato não exclusivo para os Reels	48
Figura 16	Reels com menor engajamento	48
Figura 17	Aba de Reels no perfil @uolnoticias, no Instagram	50
Quadro 2	Reels, de até um minuto, no perfil do UOL Notícias, no Instagram, em abril de 2024	51
Gráfico 1	Proporção dos formatos de Reels	56
Quadro 3	Imagens, com texto e sem <i>off</i>	56
Quadro 4	Jornalista na tela	59

Quadro 5	Cortes de entrevista	60
Quadro 6	Cortes de falas	60
Quadro 7	Reels com apoio de efeitos visuais	61
Figura 18	Primeiro sorteio realizado pelo ChatGPT	63
Figura 19	Segundo sorteio realizado pelo ChatGPT	64
Figura 20	Terceiro sorteio realizado pelo ChatGPT	64
Figura 21	Quarto sorteio realizado pelo ChatGPT	65
Figura 22	Reels do UOL Notícia	68
Figura 23	Recurso gráfico no fechamento do vídeo	70
Figura 24	Reels com aparição do jornalista, do UOL Notícias	72
Figura 25	Recurso gráfico no fechamento do vídeo	73
Figura 26	Reels do UOL Notícia	74
Figura 27	Reels do UOL Notícia	76
Figura 28	Reels do UOL Notícia	77
Figura 29	Aviso de conteúdo sensível	78
Figura 30	Foto de capa do Reels com efeitos visuais	79
Figura 31	Arte gráfica com chamada para o <i>podcast</i>	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Segmentação dos formatos de Reels

55

SUMÁRIO

1	Introdução	15
2	O jornalismo na era dos vídeos curtos	22
2.1	Cultura participativa na internet	22
2.2	O <i>boom</i> do conteúdo no formato de microvídeos	25
2.3	Das “dancinhas” ao conteúdo jornalístico	32
3	UOL: do jornalismo online na era da internet discada à distribuição de notícias através das mídias sociais	35
3.1	Histórico do veículo	35
3.2	Produção e distribuição da notícia produzida pelo UOL, através das mídias sociais	41
3.3	Rotina da produção de notícias do UOL, através dos microvídeos	44
3.4	Primeiras observações das publicações via Reels, no perfil do UOL Notícias	46
4	Metodologia	50
5	Análise	66
5.1	Reels com reproduções de imagens, sem narração em <i>off</i>	68
5.2	Reels com o jornalista na tela	71
5.3	Reels a partir de cortes de entrevistas e falas	74
5.4	Reels com efeitos visuais	77
6	Considerações finais	81
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A	88
	APÊNDICE B	91

1 INTRODUÇÃO

A produção de conteúdo em vídeos de curta duração para compartilhamento nas mídias sociais não é novidade. O primeiro vídeo publicado no YouTube¹, 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.

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

Assim, buscando maior engajamento da audiência, veículos de comunicação, tanto de televisão, como de rádio, impresso e on-line, 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 1980 e nos anos 2000, respectivamente). 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.

hoje, o que é escasso não é a informação, mas a atenção que ela demanda. Tem-se, assim, que na chamada sociedade da informação a economia seja a da atenção, pois esta é o bem a ser gerido, uma vez que a informação é não apenas abundante, mas parece mesmo tender ao infinito (Noronha, 2024, p.3).

Uma pesquisa divulgada pela Microsoft, divulgada no portal G1 (2015)², sugeriu que o tempo de atenção dos seres humanos vem ficando mais curto com os avanços da tecnologia. Realizada no Canadá com 2 mil pessoas, a pesquisa avaliou os indivíduos por meio de questionários e jogos on-line, com a finalidade de avaliar a capacidade de

¹ Disponível em: https://youtu.be/jNOXAC9IVRw?si=L7c_RI90Dd0q0uly. Acesso em: 19 jul. 2023.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/05/tecnologia-deixa-humanos-com-atencao-mais-curta-que-de-peixinho-dourado-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

concentração. Já em outros 112 participantes voluntários, os pesquisadores realizaram exames de eletroencefalogramas para monitorar sua atividade cerebral. Segundo a conclusão da pesquisa, a capacidade de concentração dos humanos está sendo reduzida por impacto dos dispositivos portáteis e das mídias digitais. No ano 2000, a capacidade de atenção humana era, em média, de 12 segundos. Em 2013, esta capacidade caiu para oito segundos.

Dessa forma, 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. De acordo com dados da Google (2022) sobre formatos de vídeos curtos e longos, a partir de análises de criadores de conteúdo no YouTube, os vídeos mais acessados são aqueles com duração entre três e seis minutos, independentemente de seu conteúdo ser de natureza informativa ou educacional. Ainda, segundo a pesquisa, 59% das pessoas da geração Z usam vídeos curtos para descobrir novos conteúdos antes de assistir a uma versão mais longa. Além disso, de acordo com o Wall Street Journal, aplicativos de vídeos curtos, como TikTok e Instagram, têm respectivamente 197,8 milhões e 17,6 milhões de horas de vídeo assistidas por dia (Miranda, 2023).

Reiterando que vídeos curtos sempre foram tendência nas mídias sociais, a exemplo do Instagram, mídia de compartilhamento de fotos que, ao lançar 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 Snapchat³, 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. O mesmo acontece nos *stories* do Instagram e Facebook – que lançou, em 2016, os *stories*, inclusive, para ser concorrente do Snapchat, o que popularizou a criação de conteúdo de vídeos curtos, num formato mais informal, de bastidores, e com duração limitada. Posteriormente, o Instagram permitiu salvar as histórias com o recurso de “destaque”, no perfil da conta. Também é possível usar o conteúdo dos *stories* e transformar em Reels (que iremos

³ Snapchat é uma mídia social, lançada em 2011, que viralizou com as publicações de vídeos de curta duração e validade, com conteúdo saindo do ar com 24h, após sua publicação. Outras mídias sociais incorporaram o formato de “histórias”, os *stories*, como o Instagram, Facebook, TikTok e YouTube. O YouTube descontinuou os *stories* em 26 de junho de 2023.

abordar com mais detalhe ao longo da dissertação), publicando como *post* permanente no *feed*, no perfil. Exemplos de diferentes formatos de vídeos compartilhados nas mídias sociais no Quadro 1.

Quadro 1 – Características dos vídeos no YouTube, Instagram e TikTok

Mídia Social	Tipo de vídeo	Característica
YouTube	Vídeo longo	Vídeo padrão do YouTube, na horizontal. Duração de até 12h ou 256G ⁴ . Após <i>upload</i> na plataforma, permite apenas adição de música e cortes de cenas.
YouTube	Live	Transmissão ao vivo, de até 12h. Vídeo pode ser salvo e compartilhado no canal, após a transmissão.
YouTube	Shorts	Vídeos curtos, na vertical, com duração de até 60s. Opções de edição do vídeo no Shorts, como músicas, sobreposição de imagens, cortes de cenas, texto, legendas e narração em <i>off</i> .
Instagram	Story	Vídeos efêmeros, com duração de 24h, com limite de 60s, por story. Há algumas opções de edição, como inclusão de músicas, <i>hiperlinks</i> , textos, filtros e figuras.
Instagram	Live	Transmissão ao vivo, com duração de 4h de duração. Vídeo pode ser salvo e compartilhado no perfil, após a transmissão.
Instagram	Reels (gravando pela câmera do aplicativo)	Vídeo curto, com até 90s, na vertical. Opções de edição do vídeo no Reels, como adição de músicas, sobreposição de imagens, cortes de cenas, texto, legendas e narração em <i>off</i> .
Instagram	Reels (<i>upload</i> do vídeo)	Pode-se carregar vídeos de até 15 minutos. Na junção

⁴ Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DDesktop#zippy=%2Cmeu-v%C3%ADdeo-tem-mais-de-gb>. Acesso em: 19 jun. 2024.

		antiga de vídeos longos e IGTV, todos os vídeos do <i>feed</i> ficam na aba de Reels. Recursos de edições iguais, como junção de cenas, adição de música, narração em <i>off</i> , sobreposição de imagens, texto etc.
TikTok	Vídeo padrão	Gravação direto da câmera ou <i>upload</i> de vídeo de até 10 minutos. Opções de edição do vídeo no Reels, como adição de músicas, sobreposição de imagens, cortes de cenas, texto, legendas e narração em <i>off</i> .
TikTok	Live	Transmissão ao vivo de até 1h. Vídeo não fica salvo.
TikTok	Story	Vídeos efêmeros, com duração de 24h, com limite de 15s, por <i>story</i> . Há algumas opções de edição, como inclusão de músicas, <i>hyperlinks</i> , textos, filtros e figuras.

Fonte: A autora (2024)

No entanto, a facilitação da edição criativa dos vídeos curtos veio a partir do lançamento do TikTok, da empresa chinesa Byte Dance. O aplicativo, que entrou no mercado brasileiro em 2019 e se popularizou durante a pandemia, permite ao usuário inserir várias cenas em vídeo, com narração, sobreposição de imagens e textos dinâmicos.

Inicialmente, o TikTok permitia o carregamento de vídeos de até 30 segundos e, em maio de 2021, ampliou para três minutos. Entradas ao vivo já eram permitidas no TikTok, mas sem possibilidade de salvar. Em fevereiro de 2023, o TikTok passou a investir também no compartilhamento de vídeos mais longos, com até 10 minutos de duração. Para fazer parte do programa de monetização da plataforma, os vídeos precisam ter mais de um minuto de duração, além do criador de conteúdo precisar possuir mais de 10 mil seguidores.

O próprio TikTok, que se popularizou com uma nova estética de vídeos curtos, está estimulando a criação de conteúdo de vídeos longos. Porém, investir em múltiplos formatos de publicações é um movimento que várias plataformas de mídias sociais vêm fazendo, com o intuito de atrair mais tempo de tela e retenção de audiência. O Instagram

e YouTube, posteriormente, lançaram suas versões de microvídeos, os Reels e Shorts, respectivamente. Porém, o foco desta pesquisa está no formato de vídeos curtos, com a estética que o TikTok viralizou, com a média de um minuto de duração.

O TikTok é um aplicativo de entretenimento de entretenimento lançado na China em setembro de 2016, mas só virou febre no Brasil em 2020 com o início da pandemia. O Brasil é o segundo país que mais usa o aplicativo no mundo. De acordo com a ByteDance (2022), a rede possui 74,07 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil, além de sediar uma das sedes globais da empresa, desde o início de 2022. Tendo sido a mídia social com mais novos usuários, em 2020, com dois bilhões de *downloads*, outras plataformas entraram na concorrência para buscar essa audiência que consome conteúdo no formato de vídeos curtos.

O Instagram lançou o Reels em agosto de 2020, com a possibilidade de vídeos de 15 a 30 segundos, no lançamento. Em julho de 2021, aumentou a duração para um minuto. No ano seguinte, em junho de 2022, ampliou para 90 segundos. Em agosto do mesmo ano, excluiu a aba de vídeos e de todo conteúdo audiovisual. Independentemente da duração, ficou no mesmo local do perfil, na aba de Reels. Para gravar usando a ferramenta, ou seja, fazer a gravação do vídeo direto do Reels, o limite de duração continua sendo os 90 segundos. Porém, é possível editar usando as ferramentas disponíveis em vídeos de até 15 minutos a partir de gravações feitas anteriormente, se carregadas na memória do próprio dispositivo.

Por sua vez, o YouTube lançou o Shorts em alguns países, como Índia e Estados Unidos, em março de 2021, e disponibilizou sua versão *beta*, de teste, em outras localidades, a exemplo do Brasil. Com todas as funcionalidades, começou a funcionar no país três meses depois, em junho do mesmo ano. No Shorts é possível publicar vídeos de até 1 minuto. Além disso, o YouTube, que tem o mais antigo programa de monetização com criadores de conteúdo, passou a monetizar os vídeos curtos, publicados via Shorts, em fevereiro de 2023, com o intuito de estimular a criação de conteúdo de microvídeos na plataforma e atrair criadores de conteúdo de outras mídias sociais com o pagamento de parte da receita de anúncios. Iniciativa que ratifica a força dos microvídeos, em engajamento da audiência e tempo de tela na plataforma.

Desta forma, visto a relevância dos microvídeos e do comportamento de consumo de conteúdo especialmente pelos jovens brasileiros, alguns veículos de comunicação começam a produzir notícia também no formato dos microvídeos, a exemplo do UOL, com produção regular no Reels e presente no TikTok.

Nesta era digital, as mídias sociais passaram também a ser a principal fonte de informação para as novas gerações, que se atualizam 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 próximo do público contemporâneo. É quando a notícia precisa ir até o espectador, no meio de publicações pessoais de amigos, influenciadores e páginas de humor.

Então, quanto mais dinâmica e criativa for o formato da notícia compartilhada nessas mídias, maiores chances de engajar e reter a atenção do público. Para isso, os microvídeos têm 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, esta pesquisa 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 Instagram⁵, e suas publicações no Reels.

O perfil do UOL Notícias no Instagram foi escolhido para análise porque o UOL é um veículo de comunicação que já surgiu voltado para o digital. Como abordamos no capítulo 3, foi também um dos primeiros a investir na produção de conteúdo através de microvídeos, criando seu perfil no TikTok, em 24 de maio de 2019, quando o aplicativo ainda estava começando a ser difundido no Brasil. Com o lançamento do Reels o veículo também investiu, desde o início, na produção de vídeos curtos para o Instagram.

Desde então, a produção de conteúdo jornalístico do UOL via Reels sofreu várias alterações de formato e duração, tanto pelas novas possibilidades de recursos permitidos pelo próprio Instagram, que faz atualizações constantes (como novos limites de duração, citados no início desta introdução), como pelo formato que o público começa a produzir conteúdo nas mídias sociais e estimula o jornalismo a produzir também seu conteúdo em formatos similares, com o objetivo de aproximar da audiência.

Dessa forma, esta pesquisa se aprofunda na forma que o UOL está produzindo conteúdo para o Reels, no Instagram, analisando questões de linguagem, imagem, ferramentas de edição, duração, legendas e narrativas, além de métricas de engajamento, como curtidas, visualizações e comentários. Assim, selecionamos o mês de abril de 2024 para identificar publicações de até um minuto, via Reels, no Instagram do UOL Notícias,

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/uolnoticias>. Acesso em: 02 mai. 2023

uma das editorias do UOL que possui perfil próprio no Instagram e traz pautas sobre política e últimos acontecimentos nacional e internacional, em sua maioria.

Com 58 *posts* de até um minuto, via Reels, identificamos os principais formatos de microvídeos publicados para uma análise quantitativa e qualitativa, como mostramos na metodologia, no capítulo 4. A partir dos dados, analisamos como o jornalismo do UOL se apropria dos microvídeos para produzir conteúdo jornalístico, no capítulo 5, e trazemos as considerações finais sobre o tema, no capítulo 6.

2 O JORNALISMO NA ERA DOS VÍDEOS CURTOS

2.1 CULTURA PARTICIPATIVA NA INTERNET

Para analisar os novos formatos de microvídeos compartilhados nas mídias sociais, de como o usuário consome esse conteúdo e de 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 17 anos do seu lançamento, o YouTube é usado por influenciadores, os “youtubers”, as marcas em geral e pela 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 intermediários, a não ser a própria rede, transformou as mídias sociais – tanto YouTube, como Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok etc. – num fenômeno mundial, sem a necessidade de o indivíduo depender da mídia tradicional para produzir e receber informações. 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.

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).

Sousa e Abreu (2023) também apontam a transformação da produção jornalística, de acordo com a evolução tecnológica, precisando a imprensa adaptar a forma que produz seu conteúdo aos novos dispositivos que surgem. Assim, passam a fazer parte das rotinas de produção a utilização de *softwares*, bases de dados, algoritmos, linguagens de

programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. (Barbosa *et al.*, 2013).

Pela permanente transformação da produção jornalística, Silva (2013) aponta duas gerações principais de pesquisas sobre newsmaking. A primeira, ocorrida a partir de 1970, baseava-se em pesquisas etnográficas nas redações. A segunda, realizada a partir de 1990, fundamenta-se em investigações que tratam de processos de convergência e de integração de redações jornalísticas em um cenário de digitalização das práticas noticiosas (Sousa; Abreu, 2023, p.2).

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, entre entretenimento, páginas de humor, muitos *memes* e publicações de amigos, 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 *apud* 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 são mais uma ferramenta que pode ser usada pelo jornalismo para ampliar o alcance de suas publicações.

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 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 tanto nas organizações como nos veículos de comunicação. Ou seja, ter um site é como um pré-

requisito, 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), com as novas mídias digitais e da midiatização dos indivíduos, temos a possibilidade de utilizar os aplicativos de mídias sociais para divulgar conteúdos diversos, além de ser instrumento de exposição e expressão pessoal.

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. Para Sousa e Abreu (2023, p.4), na era do jornalismo digital, quando veículos de comunicação começaram a publicar as notícias em sites de redes sociais ou portais de notícias, “com a possibilidade de acrescentar informações ou alterá-las a qualquer tempo, o *deadline* mudou de formato”.

Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli (2019) também destacam que a rotina produtiva não se encerra mais com a divulgação da notícia. O próprio jornalista pode editar e fazer constantes atualizações, mas o conteúdo continua ainda nos comentários, a partir da interação da audiência. “Assim, o prolongamento da rotina dos profissionais é uma das principais tendências relacionadas à produção jornalística a partir do uso do dispositivo móvel” (Sousa; Abreu, 2023, p.4).

Além de usar as mídias sociais para entretenimento, as pessoas também se engajam cada vez mais em questões políticas, ambientais, econômicas e socioeducativas. E as mídias digitais passaram a ser a 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 usuários 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” (Duarte; Rivoiri; Ribeiro, 2016, p. 4).

Dessa forma, a produção de conteúdo jornalístico passou a ter forte influência da própria audiência, não só na forma de pautar as notícias, mas também do seu formato. “Para Hill e Bradshaw (2019), o jornalismo móvel envolve os dispositivos móveis e os sites de redes sociais, os quais são considerados como os dois lados da mesma moeda. Desse modo, a produção jornalística deve levar em conta estratégias *mobile-first* e *user-centred*” (Sousa; Abreu, 2023, p.2).

Mais recentemente, Canavilhas (2021) aponta as seguintes modificações provocadas pelos dispositivos móveis na produção jornalísticas: a possibilidade de contato permanente entre repórter e redação; a substituição dos equipamentos de captura de imagem por smartphones; a diminuição do tempo entre o acontecimento e a publicação da notícia; o fortalecimento do trabalho dos mojos; a participação do público no processo de construção noticiosa (Sousa; Abreu, 2023, p.2).

Com o conteúdo pensando para consumo nos dispositivos móveis, 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 surgem, a imprensa tenta readaptar seu conteúdo para essas novas linguagens, como no caso dos microvídeos.

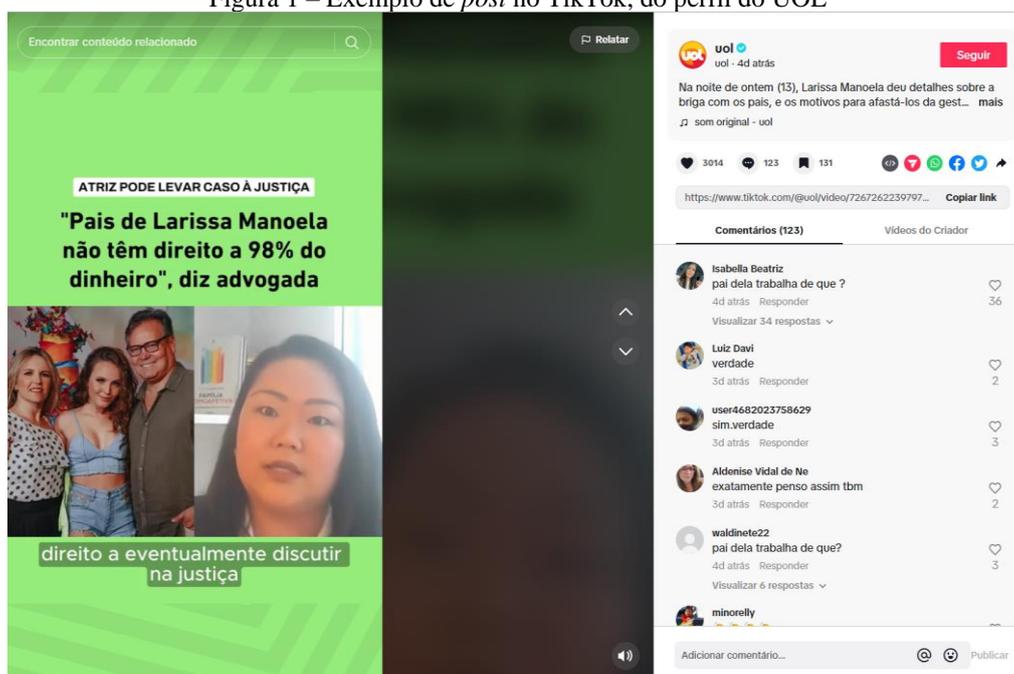
2.2 O *BOOM* DO CONTEÚDO NO FORMATO DE MICROVÍDEOS

Não é só dancinha. A estética dos vídeos curtos, após a popularização do TikTok, vem sendo usada em publicações dos mais diversos tipos de conteúdo, explorados por usuários comuns, criadores de conteúdo, marcas e imprensa. As publicações que

começaram a viralizar dentro da plataforma foram de entretenimento, inicialmente, com as possibilidades de recursos que o então Musical.ly apresentava, como possibilidade de dublagens. A ByteDance, empresa chinesa de conteúdo digital, comprou o aplicativo que, posteriormente, em 2017, foi incorporado ao TikTok.

Segundo a página institucional da companhia⁶, a ByteDance foi fundada em 2012, liderada por Yiming Zhang e Rubo Liang, que viram oportunidades no então nascente mercado de internet móvel e aspiravam construir plataformas que pudessem enriquecer a vida das pessoas. A empresa lançou o Toutiao, um de seus principais produtos, em agosto de 2012. Seguiu com o lançamento do Douyin, em setembro de 2016. Aproximadamente um ano depois, a ByteDance acelerou a globalização com o lançamento de seu produto global de vídeo curto, o TikTok (Figura 1), que transformou a criação de vídeos curtos na internet, principalmente na Geração Z.

Figura 1 – Exemplo de *post* no TikTok, do perfil do UOL



Fonte: TikTok do UOL⁷.

Para Costa (2021), os usuários passam a criar cada vez mais conteúdo com a ascensão da cibercultura⁸ e as transformações tecnológicas, destacando o formato de

⁶ Disponível em: <https://www.bytedance.com/en>. Acesso em: 3 mai. 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@uol/video/7267262239797710086>. Acesso em: 12 jul. 2023.

⁸ Sobre o conceito de cibercultura, Levy (2009, p. 16) diz que pode ser considerada como um conjunto de técnicas, de práticas e valores que se desenvolvem junto com o crescimento do ciberespaço. Atualmente, Lemos (2023, p. 12) lembra que é mais usual falar em cultura digital do que o termo cibercultura. Contudo, ele diz que o termo “ciber” nunca foi tão apropriado, “pois estamos numa cultura de controle e

vídeo quando se fala em *user-generated content* (UGC), o usuário que também cria conteúdo, na tradução do inglês, “frente a outros tipos de formato, devido, principalmente, à visibilidade e ao impacto que as redes sociais proporcionam aos conteúdos em vídeo” (Costa, 2021, p.38).

Com a popularização do TikTok, que teve seu *boom* no mercado brasileiro em 2020, após o início da pandemia da Covid-19, outras mídias sociais lançaram suas versões de microvídeos para entrar na concorrência pela audiência de vídeos curtos. Se no *boom* do TikTok durante a pandemia o conteúdo era massivamente produzido por jovens da Geração Z, predominando *posts* de coreografias de lançamentos da indústria fonográfica, imitações e *challenges* (os desafios), com o lançamento do Reels (Figura 2), no Instagram, a produção de conteúdo de vídeo curtos ganhou uma nova abrangência. Mesmo quem não estava no TikTok, por considerar uma plataforma só para jovens fazer dancinhas, o formato dos microvídeos se popularizou também dentro da audiência do Instagram, com a chegada do Reels, em agosto de 2020.

Figura 2 – Exemplo de post no Reels, do Instagram, no perfil @uolnoticias.



Fonte: Instagram do UOL Notícias⁹.

vigilância de dados digitais pessoas através de plataformas pelas quais todos têm que passar nas mais diversas atividades diárias” (Lemos, 2023, p. 12).

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cvuz-IegUta/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

Segundo a Meio & Mensagem (2023), os vídeos curtos acabaram se tornando prioridade de todas as grandes plataformas, que passaram a investir em ferramentas para incentivar os usuários a publicar conteúdo dessa forma, gerando, entre si, uma disputa pela atenção e pelo conteúdo dos usuários.

E, pelo fato de propiciar um consumo ágil e dinâmico, os vídeos curtos ficaram não apenas no topo das preferências dos usuários como passaram a fazer parte das estratégias de marketing de marcas de diferentes segmentos. Dessa forma, estar presente em uma rede social de vídeos curtos e produzir esse tipo de conteúdo passou a ser um recurso fundamental para os anunciantes que queiram se engajar sobretudo com a Geração Z (Meio & Mensagem, 2023).

De acordo com a Meio & Mensagem (2023), o hábito pelo consumo dos vídeos curtos, que aparecem de forma dinâmica e, rapidamente, dão lugar ao vídeo seguinte, foi construído basicamente a partir do momento em que os vídeos ganharam espaço como o conteúdo mais consumido das redes sociais. Assim, com o formato de microvídeos passando a fazer parte do comportamento de consumo de conteúdo dentro das mídias sociais, o YouTube, que faz parte do grupo do Google, também lançou sua versão, o Shorts (Figura 3).

Figura 3 – Carrossel de Shorts como destaque no feed do YouTube.



Fonte: YouTube, pesquisando “UOL Notícias”¹⁰

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=uol+noticias+. Acesso em: 21 jul. 2023.

A plataforma de vídeos é conhecida por ter o programa de monetização mais atrativo. Segundo informações publicadas na página de suporte da Google¹¹, o YouTube paga parte da receita dos anúncios exibidos no vídeo direto ao criador de conteúdo, além de exibições via assinantes (vídeos sem anúncios) e oferece opções para o criador arrecadar direto da sua audiência, como o Clube de Canais, onde os fãs do canais podem ser acesso a vídeos exclusivos, Superchat, destaque de comentários em transmissões ao vivo, e o Valeu Demais, quando o espectador pode doar quantias pontuais em determinado vídeo. Visualizações oriundas do YouTube premium também são pagas ao criador de conteúdo que fizer parte do seu programa de parceria.

Porém, há requisitos para se ter acesso ao programa de monetização do YouTube, como o mínimo de mil inscritos e quatro mil horas de exibição nos últimos 365 dias, de vídeos publicados na horizontal, o formato tradicional da plataforma, ou 10 milhões de visualizações em Shorts (Figura 4), vídeos de até 60 segundos, publicados na vertical.

Figura 4 - Exemplo de post no Shorts, no canal do UOL, do YouTube



Fonte: Perfil do UOL no YouTube¹²

¹¹ Disponível em: <https://support.google.com/youtube>. Acesso em: 22 jul. 2023.

¹² Disponível em: <https://youtube.com/shorts/MurnYaDRZyI?feature=share>. Acesso em: 1 ago. 2023.

Assim, a estratégia do YouTube para entrar na batalha dos microvídeos e atrair criadores de conteúdo do TikTok e Reels (Instagram) foi de também pagar pelos vídeos publicados no Shorts. Desde fevereiro de 2023, os criadores de conteúdo também podem ganhar dinheiro publicando Shorts, mas com regras diferentes. No caso da monetização por anúncios, a receita para os vídeos longos é contabilizada a partir dos anúncios que são exibidos em cada vídeo. De acordo com informações da página de suporte do YouTube¹³, 55% da receita desses anúncios são repassados para o criador de conteúdo. Já a publicidade para os Shorts é diferente. Os anúncios não são exibidos diretamente no vídeo, mas entre alguns vídeos na aba dos Shorts.

Assim, o YouTube compartilha a receita dos anúncios entre os criadores de vídeos curtos, proporcionalmente às visualizações que cada um obteve. Como há uma parte destinada ao pagamento de direitos autorais das músicas, já que os Shorts permitem monetizar usando músicas de terceiros, diferentemente dos vídeos longos, o YouTube vai pagar 45% do arrecadado. O valor em cada vídeo longo ou Short varia e o YouTube não divulga quanto paga, exatamente, por visualização. Lembrando que a receita por anúncios é apenas uma das formas de monetizar no YouTube.

Na prática, é preciso milhares de visualizações a mais em Shorts para conseguir o mesmo retorno dos vídeos longos. Mesmo assim, é a plataforma que paga aos criadores de forma mais acessível e clara, em comparação aos programas de monetização do Facebook e TikTok. Em fevereiro de 2023, o TikTok iniciou seu programa de monetização para mais criadores de conteúdo, após os Shorts (YouTube) começarem a ser monetizado. Segundo a página de suporte do TikTok¹⁴, para ter acesso ao programa de receitas, o usuário tem que ter acima de 10 mil seguidores, acumular 100 mil visualizações autênticas nos últimos 30 dias e publicar vídeo a partir de um minuto. Só é contabilizada uma visualização válida a partir da permanência de cinco segundos no vídeo. O TikTok também não revela dados de quanto paga ao criador de conteúdo por visualização.

Para Nieva (2022), o YouTube entra numa disputa acirrada, com o risco de perder o posto de maior site de vídeos do mundo, já que crianças e adolescentes agora passam mais tempo assistindo a vídeos no TikTok do que no YouTube, segundo dados da empresa

¹³ Disponível em: <https://support.google.com/youtube>. Acesso em: 31 jul. 2024.

¹⁴ Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator. Acesso em: 31 jul. 2024.

de tecnologia Qustodio, que usou seu *software* de monitoramento parental para analisar o uso de 400.000 famílias. Os jovens de todo o mundo, em 2021, passaram mais tempo TikTok, numa média de 91 minutos, por dia, contra 56 minutos navegando no YouTube (Nieva, 2022).

Diante dessa competição, o YouTube gosta de promover a ascensão do criador “multiformato”: um pau para toda obra que talvez publique Shorts, se envolva em um vídeo tradicional de formato longo e entre no ar de vez em quando. O YouTube diz que a empresa está encontrando cada vez mais criadores que são atraídos por Shorts e os usam como uma porta de entrada para vídeos mais longos (e a receita de anúncios que vem com eles). Mas solicitado a fornecer dados ou números para apoiar essa afirmação, o YouTube recusou (Nieva, 2022).

Com o intuito de fazer com que o usuário permaneça o maior tempo de tela conectada dentro do aplicativo, que vai impulsionar o interesse das marcas anunciarem, as plataformas de mídias sociais vêm investindo na criação de conteúdo em multiformato. Até o próprio Tik Tok, que tem os microvídeos como carro-chefe, permite também carregamento de vídeos longos, de até 10 minutos, além de viabilizar transmissões ao vivo, de até 60 minutos. Já o Instagram, que disponibiliza opções para publicar foto com legenda, lives, stories, vídeos longos e Reels, lançou o Threads, em 5 de julho de 2023, voltado para mensagens curtas, no formato do Twitter.

Mas o engajamento dos vídeos curtos continua em ascensão, principalmente para a Geração Z, devido ao seu consumo dinâmico e simultâneo de conteúdo. Segundo a Meio & Mensagem (2023), essa geração, por ser nativa digital e crescida em um ambiente digital que já ocupava um importante espaço na sociedade, costuma ser a primeira a aderir a novas formas de interação e comunicação.

Um estudo realizado pelo Instituto Locomotiva para o Kwai mostra como a percepção da nova geração em relação ao ritmo dos vídeos e de conteúdo bem mudando. Um dos jovens que participou da pesquisa disse que preferia assistir vídeos curtos quando não estava com tempo ou paciência para assistir um episódio inteiro de uma série. [...] Ainda a respeito da pesquisa, o presidente do Instituto Locomotiva recordou que outra jovem disse que os vídeos curtos são um formato perfeito para as pequenas pausas que ela encontrava na rotina de trabalho em uma loja, entre um atendimento e outro (Meio & Mensagem, 2023).

Assim, a percepção dos jovens da Geração Z é que ver o vídeo curto, com o conteúdo de forma fragmentada, otimiza o tempo livre. Ao invés de consumir um único vídeo longo, é possível ver diversos conteúdos diferentes no mesmo intervalo de tempo.

Apesar de ter sido um formato que ganhou adesão da Geração Z, primeiramente, com a popularização dos microvídeos em diversas plataformas de mídias sociais, esse formato passou a dialogar com pessoas das gerações anteriores.

2.3 DAS “DANCINHAS” AO CONTEÚDO JORNALÍSTICO

Com a popularização do conteúdo produzido no formato de microvídeos, em diversas plataformas de mídias sociais, como TikTok, Instagram, Facebook e YouTube, a imprensa também entrou na dança. No sentido literal, inclusive, pois jornalistas se colocam como *influencers* e testam recursos usados por criadores de conteúdo para se aproximar da audiência.

A credibilidade jornalística, que entendemos neste trabalho se estabelecer através de relações entre o jornalista, a informação e o seu público (Peucer, 2004; Lisboa & Benetti, 2007), guarda correspondência também com a proximidade, o que é justamente algo presente na troca entre público e influenciadores. Já existem profissionais da área que alimentam as redes sociais e promovem seus próprios grupos de modo a criar uma comunidade em torno de si (Vasconcellos, 2020, p.58).

Para Vasconcellos (2020), além de ser uma fonte confiável de informação, com o fenômeno das mídias sociais, os jornalistas buscam atingir seus públicos de modo mais pessoal, criando comunidades e participando das conversas. “As mídias tradicionais estão usando *blogs* e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com a audiência, misturando modos de comunicação verticais e horizontais” (Castells, 2012, p.15). Assim, com o TikTok, nasceu também o jornalista *tiktoker*, observando a apropriação de recursos de criação e edições praticados por influenciadores e usuários das plataformas, como uso de filtros interativos, músicas *trends* da semana e desafios.

Com a consolidação dos vídeos curtos dinâmicos, o conteúdo jornalístico passa a ir além do *infotainment*¹⁵. A estratégia de aliar informação com entretenimento continua fazendo parte da rotina de produção jornalística, especialmente para jornalistas que geram conteúdo para as mídias sociais. Porém, o formato de microvídeos passa a ser usado para

¹⁵ “Infotainment” é um termo que combina as palavras informação e entretenimento. Ele se refere a uma forma de comunicação que tem como objetivo fornecer informações úteis e relevantes, ao mesmo tempo em que as apresenta de uma forma atraente e divertida. Falcão (2019, p. 49) lembra que o tempo infotainment (*infotainment*) surgiu nos Estados Unidos, na década de 1980, “mas só passou a fazer parte do vocabulário dos profissionais da mídia e das pesquisas acadêmicas da área da comunicação a partir dos anos 1990”.

geração de conteúdo jornalístico diversos, como se observa no próprio estudo desta pesquisa.

No dia a dia das redações, com grande demanda de produção e equipes cada vez mais enxutas, parte do conteúdo jornalístico publicado na aba de microvídeos, como Reels, do Instagram, e Shorts, do YouTube, além do próprio TikTok, são recortes de matérias publicadas nos canais oficiais do veículo. Segundo Mendes (2014), no início do jornalismo on-line houve uma possibilidade de convergência de conteúdo, podendo unir texto, áudio e vídeo. Contudo, Mendes (2014, p. 48) aponta que a imprensa apenas reproduzia o conteúdo original no meio digital, sem acréscimo de informações, e o conteúdo específico para as redes surgiria depois.

Apesar disso, como consequência da reconfiguração de antigas interações no processo comunicacional – com a participação dos receptores como novos agentes da informação – o modo de produção de notícias também pode estar sujeito a alterações. Segundo Marcondes Filho (2000, p. 37), as transformações são inevitáveis e não há responsáveis por elas. Não só o jornalismo, mas é a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações on-line estabelece novos parâmetros sociais”. Para Traquina (2005), essas novas práticas modificam o fazer jornalístico, aumentando a velocidade dos processos de produção, minando os limites do tempo e do espaço, globalizando as notícias e as audiências, criando novos canais de acesso (Mendes, 2014, p.51).

Assim, o jornalismo vem explorando a forma que compartilha seu conteúdo nas mídias sociais. Seja reproduzindo recortes de conteúdos originais para seus portais de notícia ou criando conteúdo jornalístico exclusivo para as essas plataformas, a imprensa vê a necessidade de acompanhar as transformações digitais, estando presente a cada nova mídia que surge e adaptando seu formato de conteúdo. Para García, Herrero e Rey (2022, p. 1718, tradução nossa), “o jornalismo deve ser analisado como uma atividade que utiliza a tecnologia do momento – que por sua vez molda e é moldada por tecnologias e plataformas (Steensen et al., 2019)”¹⁶.

Além de estar presente nas novas plataformas de mídias sociais que surgem, o jornalismo precisa pensar em estratégias para engajar a audiência. As publicações nas redes passam tanto ou mais importância do que o conteúdo original publicado no veículo impresso, portal, televisão ou rádio. “Na complexa busca pelo engajamento do público

¹⁶ Journalism should be analysed as an activity that uses the technology of the moment – which in turn shapes and is shaped by technologies and platforms (Steensen et al., 2019).

(Lawrence *et al.*, 2018), os meios de comunicação estão se adaptando a um modelo de produção em que o paradigma *social first* ou *social only* é cada vez mais comum (Hill; Bradshaw, 2018)” (García; Herrero; Rey, 2022, p. 1719, tradução nossa).¹⁷

Assim aconteceu com TikTok, que lançou um novo formato de criar vídeos curtos. De acordo com Pereira e Monteiro (2021), o *boom* da plataforma e sua popularização também chamou a atenção dos veículos de comunicação para compartilhar conteúdos jornalísticos nela. “Eles enxergaram na mídia social novas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo a fim de alcançar novos públicos e gerar tráfego em seus principais canais de notícias, com sites e canais de TV, por exemplo” (Heb, 2020 *apud* Pereira; Monteiro, 2021, p.79).

Apesar das tecnologias digitais já estarem inseridas nas redações, a imprensa precisa de se adaptar às constantes mudanças, cada vez mais velozes. Para Pereira e Monteiro (2020), as mídias sociais fazendo parte das rotinas de produção da notícia trazem uma série de desafios para o jornalista, mas também podem garantir a sobrevivência desses profissionais, pois acompanham o crescimento de uma geração como novos hábitos de consumo de notícias nas plataformas digitais.

Ainda assim, nota-se um esforço dos veículos de comunicação em desbravar o TikTok para fins noticiosos, apostando em pequenas produções que vão desde vídeos de bastidores da redação à entrega de conteúdos com trechos de notícias, conteúdos originais para a plataforma, entre outros (Pereira; Monteiro, 2021, p. 80).

Ainda não há um padrão de como o jornalismo produz conteúdo para os microvídeos, seja no TikTok, Reels ou Shorts. Cada veículo de comunicação vem fazendo seus próprios testes e explorando vários formatos. Para Pereira e Monteiro (2021), o jornalismo ainda está dando os primeiros passos no TikTok, tendo um longo caminho a percorrer para adaptar-se e desenvolver o seu modelo de produção de conteúdo para vídeos curtos. “Ainda assim, é possível perceber também um grande esforço destes veículos de comunicação, que estão atentos ao que a geração conectada produz e gosta de consumir no TikTok, como memes, *storytelling*, curiosidade, humor, trends, etc.” (Pereira; Monteiro, 2021, p. 89).

¹⁷ In the complex search for audience engagement (Lawrence et al., 2018), news media are adapting to a production model in which the social first or social only paradigm is increasingly common (Hill and Bradshaw, 2018).

3 UOL: DO JORNALISMO ONLINE NA ERA DA INTERNET DISCADA À DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

3.1 HISTÓRICO DO VEÍCULO

Para chegar até a produção de conteúdo jornalístico através de microvídeos, nas mídias sociais, o caminho foi longo. O UOL¹⁸, um dos primeiros veículos de comunicação nativo digital, no Brasil, que também foi provedor de internet, começou a publicar suas primeiras notícias em formatos que remetiam ao jornalismo impresso, na época de seu surgimento, em meados dos anos 90.

Segundo informações de sua página institucional¹⁹, o UOL entrou no ar em 1996, sendo o primeiro portal de conteúdo do Brasil, como se autoafirma, na época da internet discada.

Em meados da década de 1990, a internet discada surgiu como uma opção para que mais pessoas comessem a acessar a internet, já que bastava ter uma linha telefônica em casa para se conectar. Basicamente, funcionava assim: o cabo da linha telefônica era ligado no computador por meio de um modem. Também era preciso contratar um provedor gratuito ou pago para tudo funcionar (Sérvio, 2022).

Além de portal de conteúdo, o UOL servia também como uma dessas opções de provedores, que vinha com CD para instalação (Figura 5). Em 2013, a Anatel encerrou a obrigatoriedade de ter um provedor de internet para acessar a internet, devido ao surgimento de novas tecnologias. De acordo com as informações em sua página de perguntas frequentes²⁰, o UOL afirma ter encerrado totalmente o serviço em 28 de março de 2022. “Porém, desde o momento que a obrigatoriedade foi encerrada, a utilização do UOL para a conexão de internet permaneceu disponível e agora estamos encerrando esse serviço” (UOL, 2022).

Para Rovai (2018, pg. 97), ter nascido com uma variedade de serviços, além de oferecer conteúdo, foi um dos motivos do veículo ter se destacado e conseguido monetizar ainda nos princípios da internet, quando o jornalismo on-line era, praticamente, gratuito. Se a publicidade para mídia digital era mais barata, comparado com outras mídias, como

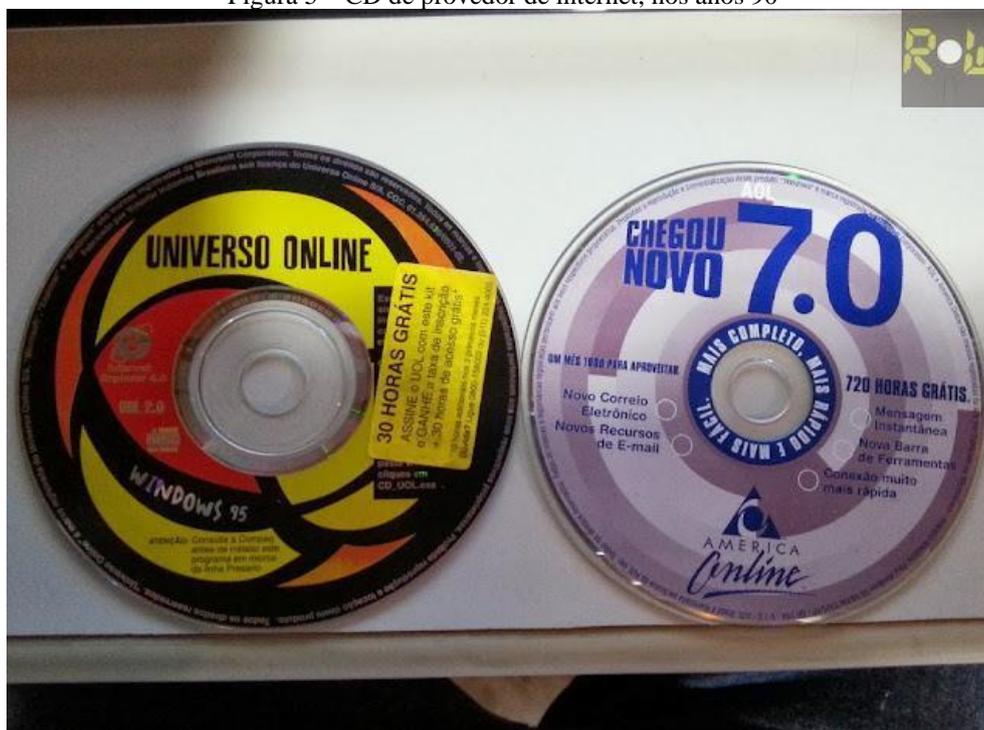
¹⁸ Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 2 jun. 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>. Acesso em: 10 jun. 2024.

²⁰ Disponível em: https://faq.uol.com.br/uolpd/fim_do_servi_o_de_conex_o_de_internet_do_uol. Acesso em: 10 jun. 2024.

impressa, televisiva e radiofônica, naquela época, o UOL veio com um novo modelo de negócio, com mais de uma fonte de receita, como classificados, publicidade em páginas de notícias, assinaturas e funcionando como provedor de internet.

Figura 5 – CD de provedor de internet, nos anos 90



Fonte: Blog do Michael²¹

O UOL faz parte do grupo da Folha de S.Paulo, que estreou suas atividades com o jornal impresso, em 1921. Primeiramente, entrou no ar o site do jornal, em 1995, como o Folha Web (Figura 6). Já em 1996, surge o UOL (Figura 7), o primeiro portal de conteúdo do Brasil. Nessa época (Figura 8), o Universo Online vinha com serviço de bate-papo, edição diária da Folha de S. Paulo, arquivos da Folha com cerca de 250 mil textos, reportagens do The New York Times, traduzidas para o português, Folha da Tarde e Notícias Populares, Classificados, Roteiros e Saúde e a revista IstoÉ. “Ainda não havia estilo de redação jornalística específico para a web, o que mudava era a maneira de distribuir as notícias na rede” (Rovai, 2018, pg. 89).

²¹ Disponível em: <https://www.michaelrigo.com/2014/01/nos-anos-90-as-conexoes-eram-assim-2.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Figura 6 – Folha Web, site da Folha de S.Paulo

Em 1995, entrou no ar a Folha Web, site da Folha de S.Paulo na Internet



Fonte: Acervo do UOL²²

Figura 7 – Homepage do Universo Online, em 1996

UOL História 13 ANOS

HOME PAGES ACERVO DE PÁGINAS MEMÓRIA CAMPANHAS AUDIÊNCIA PRÊMIOS > Linha do tempo: UOL | Internet

1996 1996 1996 1996 1996 1997 1997 1998

Em 28 de abril de 1996 entrou no ar a primeira home page do Universo Online

- A logomarca do UOL aparecia pela primeira vez. A home page trazia duas manchets centralizadas e duas imagens à direita, para conduzir à edição online da revista Isto É e a uma página que explicava o fim da Folha Web
- Desde o início do UOL, o desenho de suas páginas se pautou pelo didatismo, pela clareza e pela praticidade. Assim, todo o conteúdo mais importante deveria ser visualizado sem que o usuário precisasse mover a janela para cima ou para a direita. A tela tinha, então, o limite de 400 x 600 pixels, pois a maioria dos usuários usava esse tamanho de tela

> Ver mais: Home Pages | Acervo de páginas | Memória | Campanhas | Audiência | Prêmios

Fonte: Acervo do UOL²³

²² Disponível em: https://sobre.uol.com.br/historia/home1_h.jhtm. Acesso em: 2 jul. de 2024.

²³ Disponível em: https://sobre.uol.com.br/historia/home4_h.jhtm. Acesso em: 2 jul. 2024.

Figura 8 – Homepage do Universo Online

Em dezembro de 1996, nova home marcava a fusão das operações Internet da Folha e da Abril

- Na nova página "espacial", a logomarca voltou a ocupar o lugar central, agora envolvida por uma elipse onde se encontram os links para 18 estações de conteúdo do Universo Online, já incorporando o conteúdo do Grupo Abril



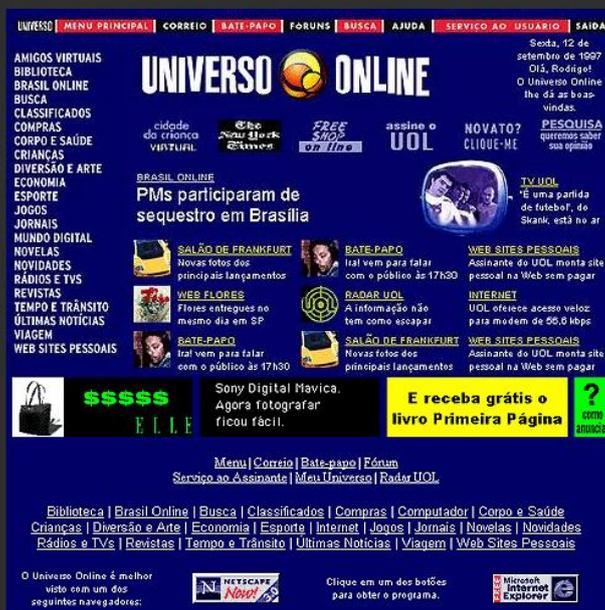
- A barra de navegação horizontal conduzia aos serviços mais importantes do UOL
- Brasil Online passou a ser o nome do primeiro jornal online brasileiro atualizado em tempo real
- Três selos retangulares serviam de atalho a conteúdos como Isto É, reportagens traduzidas do The New York Times e à loja do Pão de Açúcar

Fonte: Acervo do UOL²⁴

Em 1997, houve o lançamento da TV UOL (Figura 9), com transmissão 24h, contendo vídeos de shows e notícias. Foi a primeira TV feita especialmente para a Internet no Brasil, além de pioneira na transmissão de conteúdos ao vivo, na interligação com a TV aberta, na interatividade e na construção de um grande acervo de vídeos sob demanda, segundo informações sobre sua história, publicados na página institucional do portal²⁵.

Figura 9 – Homepage do Universo Online, em 1997

Em setembro de 1997, amplia-se o número de chamadas: agora são nove



- Seis selos para destacar conteúdos
- Destaque em imagem para os programas da TV UOL

Fonte: Acervo do UOL²⁶

²⁴ Disponível em: https://sobre.uol.com.br/historia/home6_h.jhtm. Acesso em: 2 jul. 2024.

²⁵ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>. Acesso em: 30 jul. 2024.

²⁶ Disponível em: https://sobre.uol.com.br/historia/home9_h.jhtm. Acesso em: 2 jul. 2024.

Figura 10 – Lançamento da TV UOL



Fonte: Sobre o UOL²⁷

Para Rovai (2018, pg. 104), com o lançamento da TV UOL (Figura 10), que era um conteúdo pensado para a internet, novos caminhos para o jornalismo iam se consolidando, além da ideia que se tem até hoje da rapidez do jornalismo na internet. Um dos marcos foi uma entrevista com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1997, quando a força do jornalismo na internet ganhou destaque, pois o UOL, um veículo online, publicou uma notícia de relevância nacional antes de um veículo impresso, pela primeira vez.

Assim, apesar de surgir com uma variedade de produtos, o UOL também investia na produção de conteúdo jornalístico, que vai além das replicações de matérias impressas no site, na era dos portais, um dos marcos da evolução do jornalismo on-line. Rovai (2018, pg. 64) cita quatro ciclos importantes do jornalismo digital, que passa pelas fases dos portais, sites, blogs e redes sociais, de acordo com Caio Costa Túlio, importante personagem no primeiro ciclo do jornalismo digital do Brasil, por ter criado o UOL e depois ter ido dirigir o iG.

Entre os desafios de fazer um jornalismo para veiculação na internet era a própria conexão, que era lenta, com páginas que demoravam para carregar. Colocar as matérias no ar não era tarefa fácil. Rovai (2018, pg. 98) cita entrevista com Marion Strecker, que atuou como diretora de conteúdo da Folha Web e UOL: “a gente tinha que fazer as páginas extremamente leves, usar fotos pequenas, pouca foto por página. A gente perdia muito tempo no desenho por conta das condições de transmissão das páginas”.

²⁷ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>. Acesso em: 14 jun. 2024.

Foi uma fase com mais dificuldades técnicas, comparada com a conexão em alta velocidade que temos hoje, mesmo assim, o conteúdo jornalístico foi sendo reproduzido na internet, tanto nas matérias em texto, como em vídeo e áudio, com o exemplo da TV UOL e Rádio UOL.

A prática jornalística na web, ainda muito recente em 1996, passava por uma fase híbrida, mesclando muito mais características visuais dos veículos impressos, com as descobertas das possibilidades oferecidas pelo meio digital. Em entrevista concedida para esta pesquisa, Márion Strecker, diretora de conteúdo da Folha Web, mais tarde, Portal UOL, contou que as principais limitações à época do surgimento do Universo Online, com relação à parte visual, eram a velocidade de conexão com a Internet e os tipos de monitores, de baixa resolução (Silva; Ferreira, 2016, pg. 7).

Não só o jornalismo multimídia surgia, mas a interação com a notícia. Na linha do tempo do UOL, Rovai (2018, pg. 231) aponta a cobertura jornalística no atentado ao World Trade Center, em Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001, quando, além da possibilidade de se atualizar em tempo real com o que acontecia, os internautas podia comentar e interagir com as publicações.

Figura 11 – Primeiro debate presidencial exclusivo para a internet, no Brasil



Fonte: Sobre o UOL²⁸

Outros destaques importantes que o UOL cita em sua página institucional²⁹, sobre os marcos na sua trajetória, em 2000, fez a cobertura, pela primeira vez, presencialmente, de uma Olimpíada, que foi a de Sidney. Em 2001, mudou sua homepage para a cobertura do atentado de 11 de setembro, sendo o único site de notícias do país que não ficou fora

²⁸ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>. Acesso em: 14 jun. 2024.

²⁹ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>. Acesso em: 14 de junho de 2024.

do ar naquele dia. Ineditismo também em 2010, quando realizou o primeiro debate presidencial exclusivo para internet (Figura 11), no Brasil, promovido junto com a Folha de S.Paulo. Na ocasião, mais de 1,4 milhão de pessoas acompanharam o evento pela internet em 127 países diferentes.

Um dos recordes de audiência foi registrado em 2016, com diálogos entre Lula e Dilma (Figura 12), tendo 6,8 milhões de usuários únicos e mais de 54,9 milhões de carregamentos durante o dia. Já em 2019, bate seu próprio recorde de audiência, com os lançamentos das plataformas de conteúdo ECOA, com foco em jornalismo propositivo, START, que cobre o universo de games e eSports, Tilt, a plataforma de tecnologia, e também o MOV, a produtora de vídeos do UOL. Assim, alcançou a marca de 107 milhões de usuários únicos, tornando-se líderes entre os maiores produtores de conteúdo do país.

Figura 12 – Diálogos entre Lula e Dilma, em 2016



Fonte: Sobre o UOL³⁰

3.2 PRODUÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DA NOTÍCIA PRODUZIDA PELO UOL, ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Se as mídias sociais eram vistas como concorrentes das mídias tradicionais, hoje, muitos veículos de comunicação estão presentes nas principais plataformas de mídias sociais, como opção para distribuir a notícia, na busca de gerar tráfego para seus sites e aumentar o alcance das suas publicações. O UOL, que já nasceu como um veículo digital e foi pioneiro na era dos portais, também marcou presença nas mídias sociais desde os

³⁰ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>. Acesso em: 14 jun. 2024.

tempos do saudoso Orkut, criado em 2004 e descontinuado em 2014, e já teve conta no Periscope e Snapchat, segundo Kannenberg (2018, pg. 86).

Em busca realizada para esta pesquisa³¹, constatamos perfis do UOL no Facebook, X (antigo Twitter), YouTube, TikTok, Instagram e Treads (atrelado ao Instagram). No caso do Instagram, que vamos estudar suas publicações nos Reels, mais especificamente, o UOL possui dez contas, de editorias diferentes. O perfil principal no Instagram é o @uoloficial³², com 2 milhões de seguidores e 34.452 publicações, contando também com perfis de suas principais editorias, como o @uolesporte³³, @universa_uol³⁴, @vivabem_uol³⁵, @splash_uol³⁶, @ecoa_uol³⁷, @uoleconomia³⁸, @nossa_uol³⁹, @uolcarros⁴⁰, além do @uolnoticias⁴¹, que vamos fazer um recorte para analisar seu conteúdo através dos vídeos curtos, publicados no formato de Reels.

O perfil do UOL Notícias, no Instagram, possui 1,6 milhões de seguidores e já realizou 18.743 publicações⁴². Na descrição no cabeçalho do seu perfil, diz “os fatos mais relevantes do dia, bastidores da política e checagem de notícias. #UOLConfere Via @uoloficial”.

Sobre utilizar os recursos das mídias sociais para a distribuição da notícia, o CEO do UOL, Paulo Samia, em entrevista⁴³ concedida ao Meio & Mensagem (2021), vê como oportunidade, não só de aumentar o alcance de suas publicações e audiência, como ferramenta para se conectar com um público mais jovem, garantindo audiência para os próximos anos. Dessa forma, visa atingir esse novo público que consome mais conteúdo pelas mídias sociais, mas trazendo características importantes do jornalismo tradicional, como uma boa apuração, garantindo a credibilidade jornalística do veículo. Paulo Samia, em entrevista concedida ao Meio & Mensagem (2021):

³¹ Busca realizada no Google em: 8 jul. 2024.

³² Instagram @uoloficial: <https://www.instagram.com/uoloficial>

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/uolesporte>. Acesso em: 10 jul. 2024.

³⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/universa_uol. Acesso em: 10 jul. 2024.

³⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/vivabem_uol. Acesso em: 10 jul. 2024.

³⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/splash_uol. Acesso em: 10 jul. 2024.

³⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/ecoa_uol. Acesso em: 10 jul. 2024.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/uoleconomia>. Acesso em: 10 jul. 2024.

³⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/nossa_uol. Acesso em: 10 jul. 2024.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/uolcarros>. Acesso em: 10 jul. 2024.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/uolnoticias>. Acesso em: 10 jul. 2024.

⁴² Verificação da quantidade total de seguidores e publicações realizadas em: 15 jul. 2024.

⁴³ Transcrição de entrevista, na íntegra, pode ser consultada no Apêndice B.

Cada vez mais, sem dúvida nenhuma, os veículos tradicionais concorrem com outros produtores, e quase que infinito os produtores de conteúdo, nas mídias sociais. Mas, ao invés de concorrer, na verdade, elas são nossas aliadas, porque grande parte do nosso conteúdo, hoje, também é distribuído através de mídias sociais e muitas pessoas que, hoje, consomem mídias sociais, estão conhecendo o UOL, através desses canais de distribuição (Meio & Mensagem, 2021).

Com a evolução da internet, os formatos de conteúdo foram se adequando para o meio digital. A influência da mídia impressa ainda está presente, com grande produção de matérias em texto. De acordo com o CEO do UOL, Paulo Samia, em entrevista⁴⁴ para o Meio & Mensagem (2021), o UOL lança mais de 400 matérias, por dia, no formato de texto, mas adicionando outros formatos ao conteúdo, como entrevistas em vídeo e áudio. Isso porque, segundo Samia (2021), os *publishers* começaram também a perceber a importância da produção em vídeo e de complementar a matéria com o conteúdo em vídeo e, eventualmente, com o conteúdo em áudio, no modelo de *podcast*.

Dessa forma, a ideia é atingir o consumidor em todos os momentos de sua jornada, seja com vídeo, quando ele pode desprender de mais atenção, a matéria em texto, momento em que ele precisa de uma informação rápida, e áudio, quando está em descolamento ou está realizando outras atividades. E a entrega de diversos formatos de conteúdo, na internet, pode ser realizada de forma imediata, acompanhando as mudanças de comportamento no consumo de conteúdo, inclusive o conteúdo jornalístico.

Antigamente, você tinha um modelo onde o modelo impresso, na mídia tradicional, você consumia a notícia normalmente no dia seguinte, na melhor das hipóteses, quando não era na semana quando vinha a revista semanal. Na mídia digital não, a busca por conteúdo é muito mais imediata e agora ainda mais com redes sociais, onde todo mundo pode ser um produtor de conteúdo. O próprio hábito de consumo de conteúdo da audiência digital, dos usuários de internet, dos leitores, é muito mais imediato (Meio & Mensagem, 2021).

Para um conteúdo multimídia, uma equipe multidisciplinar, que consiga adaptar a notícia para diversos formatos e meios. Com isso, a necessidade da equipe de jornalismo ser qualificada e ágil para fazer a apuração do conteúdo jornalístico de forma responsável, sem esquecer da apuração e checar os fatos. Paulo Samia, em entrevista concedida ao Meio & Mensagem (2021), completa:

Nesse momento, todos os veículos de comunicação de credibilidade, veículos de notícias, têm cumprido papel fundamental, principalmente no combate à

⁴⁴ A transcrição da entrevista, na íntegra, pode ser consultada no Apêndice B.

disseminação de *fake News*. Enquanto veículo de credibilidade que faz uma apuração jornalística profissional, com qualidade, com credibilidade, isso é fundamental. E você distribuir esse conteúdo em diversos formatos, em diversos meios, exige também um trabalho muito mais apurado de edição (Meio & Mensagem, 2021).

3.3 ROTINA DA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS DO UOL, POR MEIO DOS MICROVÍDEOS

O UOL criou sua conta no TikTok em 2019, quando mídia social que iria viralizar com seus vídeos curtos ainda não era tão popular, no Brasil. Em entrevista concedida para esta pesquisa, a editora assistente de redes sociais do UOL, Ananda Portela⁴⁵, explicou que o veículo começou a usar os microvídeos na sua produção jornalística porque o UOL busca estar em todos os lugares onde há conversa e espaço para espalhar a marca, por isso era essencial estar no TikTok. “Mais do que isso, a urgência pela informação e a necessidade de explicar assuntos complexos fizeram com que investíssemos em vídeos curtos” (Portela, 2023).

O público principal que o UOL visava atingir, como entrou para o TikTok, era o mais jovem, mas não, necessariamente, que se interessa por notícia, segundo informação da editora assistente. Em todas as contas que o UOL possui no TikTok (já que a mídia social tem espaço para assuntos diversos), como o perfil oficial do UOL, UOL Esporte, Splash, Universa e Tilt, os vídeos seguem um mesmo padrão, que é de ter curta duração, com média de um minuto, serem noticiosos e informativos.

Sobre o formato dos vídeos, Ananda Portela diz que a equipe de conteúdo do UOL não se inspira no formato de outros veículos de imprensa ou criadores de conteúdo, mas criam *templates* a partir da demanda dos vídeos e foram evoluindo ao longo do tempo, observando o comportamento dos seus seguidores.

Como as mídias sociais vêm sendo utilizadas pela imprensa para distribuição do seu conteúdo, uma das opções é tentar redirecionar a audiência que vê o post para o site original do veículo. Mas, no caso dos microvídeos, tanto publicados no TikTok, como Instagram (Reels) e YouTube (Shorts), por ter uma barra de rolagem contínua e não possui opção de colocar o link clicável na legenda, o UOL entrega a notícia completa, de forma resumida, no próprio vídeo.

⁴⁵ Ananda Portela, editora assistente de redes sociais do UOL, nos concedeu entrevista, via e-mail, com perguntas enviadas em 20 de abril de 2023 e respostas enviadas no dia 08 de maio de 2023. As questões e respostas podem ser consultadas no Apêndice A.

Os vídeos são usados para dar a notícia e/ou para explicar assuntos mais complexos e que respondam às dúvidas do nosso público. No TikTok, os vídeos não são usados para gerar tráfego pro site, por isso, é importante que o vídeo cumpra seu papel dentro da plataforma (Portela, 2023).

Com o lançamento, em 2021, da versão de microvídeos do Instagram, o Reels, esse formato começou a ser usado pela imprensa, com mais frequência. Apesar de cada mídia social apresentar diferentes perfis de audiência e propostas, o que se fazia no TikTok, era replicada no Reels. Normalmente, segundo Ananda Portela⁴⁶, os vídeos que são postados no TikTok também entram no Instagram. Entre as características, é sempre ter em torno de um minuto e ser na vertical. Além disso, nem todos os jornalistas precisam aparecer, vai depender do conteúdo e de quem escreve a matéria. Porém, os jornalistas que aparecem são sempre orientados quanto ao padrão de produção do UOL.

Uma das características principais dos microvídeos é que o usuário pode fazer edições dentro da própria mídia social, tendo, essas ferramentas de edições, características próprias, sendo possível identificar que tais ferramentas foram utilizadas. Porém, já existem programas e aplicativos de edição, à parte, que estão oferecendo ferramentas similares para editar esses vídeos curtos, antes de subir na mídia social, tendo como exemplo o CapCut⁴⁷. Na rotina diária de produção, a equipe de conteúdo jornalístico do UOL utiliza o CapCut, antes de fazer o upload no Reels, TikTok ou Shorts, geralmente, de acordo com Ananda Portela.

Questionada sobre o perfil de conteúdo que costuma engajar mais a audiência, Ananda Portela citou vídeos de assuntos virais, declarações polêmicas e momentos cruciais, como as eleições. No momento da entrevista concedida para esta pesquisa, a equipe, à frente da produção de vídeos curtos do UOL, contava com nove jornalistas formados, além de dois estagiários, para produzir do que corresponde a 50% do conteúdo em vídeo publicado diariamente, no Instagram, aproximadamente, sendo a outra metade de vídeos longos.

Entre os desafios do jornalismo do UOL em produzir notícia em microvídeos, Ananda Portela pontua:

O público muda a forma de consumo com muita frequência, então é difícil atender às expectativas de quem consome nossa produção. O desafio é nos

⁴⁶ Ananda Portela, editora assistente de redes sociais do UOL, nos concedeu entrevista, via e-mail, com perguntas enviadas em 20 de abril de 2023 e respostas enviadas no dia 08 de maio de 2023. As questões e respostas podem ser consultadas no Apêndice A.

⁴⁷ Aplicativo de edição de vídeos, pertencente à empresa ByteDance, a mesma do TikTok.

manter sempre atualizados e por dentro do que é mais atual. Além disso, a capacidade de síntese também pode ser considerada um desafio; não é tão simples transformar grandes reportagens em roteiro mais simples para as redes sociais (Portela, 2023).

3.4 PRIMEIRAS OBSERVAÇÕES DAS PUBLICAÇÕES VIA REELS, NO PERFIL DO UOL NOTÍCIAS

Observo as publicações de microvídeos pelo UOL desde meados de 2020. Com recorte do período de março de 2021, analisei 26 *posts* via Reels no perfil do UOL Notícias, no Instagram, objetivando avaliar que tipo de publicações trouxeram maior interação da audiência. Assim, em pesquisa anterior, 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 (Passos, 2022).

Na época, o perfil do UOL Notícias no Instagram, o @uolnoticias, tinha 1,3 milhão de seguidores e mais de 10 mil publicações realizadas no *feed*, entre publicações em texto, vídeos longos e microvídeos (Reels). Não se tratando do *corpus* desta pesquisa, no período analisado em 2021, as 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 a 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 13.

Figura 13 – Exemplo de série no Reels, usando programas de edição externos



Fonte: Instagram do UOL Notícias (2021)⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CM8atpUDWFT>. Acesso em: 30 mar. 2021.

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. 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 (Passos, 2022).

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 14 (Passos, 2022).

Figura 14 – Exemplo de microvídeo usando somente recursos de edição dos Reels



Fonte: Instagram do UOL Notícias ⁴⁹

Segundo conclusões desta primeira pesquisa (Passos, 2022), as postagens de cunho político, apesar dos vídeos não estarem no formato exclusivo e específico para os Reels, também tiveram alto engajamento, como *post* com fala do presidente Bolsonaro, com 500 mil visualizações e 22 mil curtidas, a exemplo da Figura 15. Em contrapartida, os vídeos com menores engajamentos foram os que faziam apenas chamadas para conferir

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CMaYkMTjWk-/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

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 16.

Figura 15 – Exemplo de postagem em formato não exclusivo para os Reels



Fonte: Instagram do UOL Notícias⁵⁰

Figura 16 – Reels com menor engajamento



Fonte: Instagram do UOL Notícias⁵¹

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CL5JdPXDd8o/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

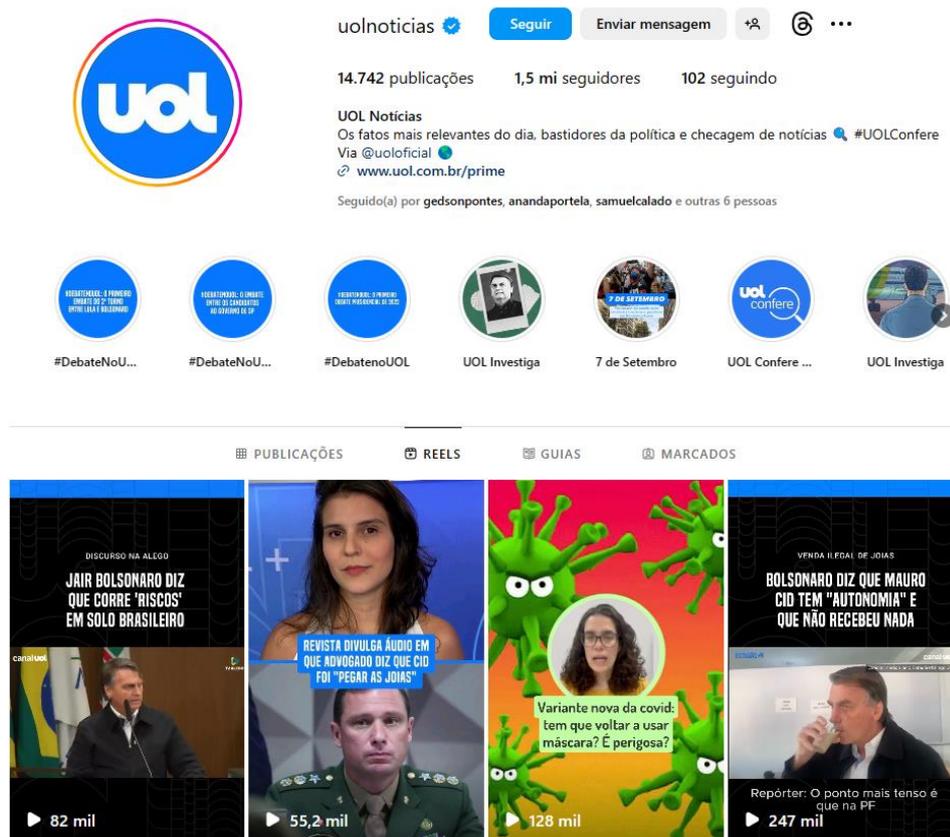
⁵¹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CL_iB3nDYFc/. Acesso em: 15 Mar. 2021.

Esse foi um primeiro recorte para identificar e ter as primeiras impressões de como o UOL começou a fazer uso dos microvídeos, quando a ferramenta tinha sido lançada há pouco tempo. Porém, é nesta pesquisa atual que nos aprofundamos para identificar como o jornalismo do UOL Notícias se apropria dos microvídeos para produzir conteúdo jornalísticos, especialmente via Reels, no Instagram, como mostramos nos próximos capítulos.

4 METODOLOGIA

Para realização desta pesquisa, usamos métodos de análise quantitativa e qualitativa, de imagem e conteúdo, das publicações no formato de microvídeos do UOL Notícias, através de seu perfil no Instagram, usando a ferramenta Reels (Figura 17). Para isso, catalogamos as postagens produzidas no mês de abril de 2024, delimitando os vídeos curtos com de até um minuto, já que é a média de duração de suas publicações no formato de microvídeos, como citado no referencial teórico.

Figura 17 – Aba de Reels no perfil @uolnoticias, no Instagram



Fonte: Instagram do UOL Notícias⁵²

Durante o período, no perfil @uolnoticias, no Instagram, foram identificadas 58 publicações de até um minuto. No primeiro momento, selecionamos as publicações para identificar elementos visuais comuns, como narração em *off*, aparição do jornalista, reprodução de imagens, narrativas e efeitos visuais e edição de imagem mais elaborada,

⁵² Aba “Reels”, no Instagram do UOL Notícias. Disponível em: <https://www.instagram.com/uolnoticias/reels>. Acesso em: 1 ago 2023.

além de categorizar as pautas trabalhadas, que tipo de conteúdo cada publicação abordou, como mostrado no Quadro 2.

A ênfase no aspecto quantitativo dessa definição, associada à comunicação como objeto de estudo, se deve ao fato de a análise de conteúdo haver se consolidado nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, como uma “reação contra a antiga análise de texto, excessivamente subjetiva, e de uma necessidade de sistematização imposta pelo prodigioso desenvolvimento da comunicação de massa” (Kientes, 1973, p. 10 *apud* Barros; Duarte, 2005, p. 283).

Quadro 2 – Reels, de até um minuto, no perfil do UOL Notícias, no Instagram, em abril de 2024

Nº	Pauta/Conteúdo	Formato do vídeo	Data	Duração
1	Caso Posche ⁵³	Imagem e texto, sem off	01/04/2024	21s
2	Acidente com Posche (2) ⁵⁴	Imagem e texto, sem off	01/04/2024	36s
3	Articulações golpistas ⁵⁵	Imagem e texto, sem off	01/04/2024	44s
4	Articulações golpistas (2) ⁵⁶	Jornalista na tela, com texto e imagens de apoio	02/04/2024	46s
5	Senador Ciro Nogueira ⁵⁷	Corte de entrevista, com texto e imagens de apoio	02/04/2024	40s
6	Terremoto em Taiwan ⁵⁸	Corte de entrevista, com imagens de apoio	03/04/2024	55s
7	Caso Robinho ⁵⁹	Edição com efeitos visuais, a partir de um corte <i>podcast</i>	03/04/2024	51s
8	Fuga em penitenciária de Mossoró (RN) ⁶⁰	Imagem e texto, sem off	04/04/2024	38s
9	Lula defende ministro da Casa Civil ⁶¹	Corte de fala, com imagens de apoio	04/04/2024	27s
10	Protesto na Holanda ⁶²	Imagem e texto, sem off	06/04/2024	47s
11	Terremoto em Taiwan (2) ⁶³	Imagem e texto, sem off	06/04/2024	28s

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5Oguehu3T5/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5POI-GOwV7/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5QumuBuvdY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5Q9ZYvuVKC/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5RKQWwu3Lg/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5UZOcWlhM5/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5UcEBpMUEd/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5WTefUOR1c/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5WpjkyObqJ/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶² Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5bW0Xju_HJ/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶³ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5cKe3xO_SP/. Acesso em: 1 mai. 2024.

12	Abordagem policial em Niterói (RJ) ⁶⁴	Imagem e texto, sem off	07/04/2024	32s
13	Policial agride mulher ⁶⁵	Imagem e texto, sem off	07/04/2024	34s
14	Eclipse solar total ⁶⁶	Imagem e texto, sem off	08/04/2024	52s
15	Flávio Bolsonaro ⁶⁷	Corte de entrevista, com texto	09/04/2024	36s
16	Explosão de carro-forte ⁶⁸	Imagem e texto, sem off	09/04/2024	52s
17	Operação contra garimpo ilegal ⁶⁹	Imagem e texto, sem off	09/04/2024	45s
18	Homem é preso após apontar laser para helicóptero da polícia ⁷⁰	Imagem e texto, sem off	09/04/2024	43s
19	Caso Marielle ⁷¹	Corte de fala, com texto e imagem de apoio	10/04/2024	38s
20	Herdeira de castelo na Itália ⁷²	Imagem e texto, sem off	11/04/2024	54s
21	Lula fala sobre violência conta a mulher ⁷³	Corte de fala, com texto e imagem de apoio	12/04/2024	54s
22	Furto de corrente de ouro ⁷⁴	Imagem e texto, sem off	12/04/2024	35s
23	Eduardo Bolsonaro e comitiva vai aos EUA para tentar apoio político ⁷⁵	Jornalista, com texto e imagens de apoio	12/04/2024	53s
24	Piso de cabine de teleférico cai na Turquia ⁷⁶	Imagem e texto, sem off	12/04/2024	59s

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5eDoTMOMWq/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5gNPo1rLSb/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5hYDwRIIQL/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5ix0eiLqFJ/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5i5KBCrREw/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5jeWq8PI8A/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5jukZsv7Rj/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5mN9g1Ot6C/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5oDWQzrYYs/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5qg6sQLKkc/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5rPjA5uExD/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5rWxE3vvXB/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5tty6gOBIK/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

25	Declaração de Primeiro Ministro de Israel ⁷⁷	Corte de fala, com texto	13/04/2024	58s
26	Guerra em Israel ⁷⁸	Imagem e texto, sem off	13/04/2024	43s
27	Incêndio de trem no RJ ⁷⁹	Imagem e texto, sem off	14/04/2024	46s
28	Fake news sobre o fim das redes sociais ⁸⁰	Jornalista, com texto e imagens de apoio	14/04/2024	46s
29	Tromba d'água em praia do ES ⁸¹	Imagem e texto, sem off	14/04/2024	27s
30	Ônibus invade posto ⁸²	Imagem e texto, sem off	15/04/2024	55s
31	Gilmar Mendes sobre Sérgio Moro ⁸³	Corte de entrevista, com imagens de apoio	15/04/2024	58s
32	Morte de MC após denúncia de agressão policial ⁸⁴	Imagem e texto, sem off	16/04/2024	60s
33	Incêndio Bolsa de Valores de Copenhague ⁸⁵	Imagem e texto, sem off	16/04/2024	52s
34	Provocação do deputado Glauber Braga ⁸⁶	Imagem e texto, sem off	16/04/2024	59s
35	Operação policial em Paraisópolis ⁸⁷	Imagem e texto, sem off	17/04/2024	50s
36	Fake News sobre o ministro do STF ⁸⁸	Jornalista, com texto e imagens de apoio	17/04/2024	59s
37	Vício em Zolpidem ⁸⁹	Corte de entrevista, sem imagens de apoio	18/04/2024	50s
38	Caso do idoso morto em agência bancária ⁹⁰	Corte de entrevista, com imagens de apoio	18/04/2024	59s

⁷⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5uJNfiuxDS/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5uP_SEu9sc/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁷⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5v2uBhr_48/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5wYGZSuirF/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5wnIdcufuM/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5yOkCWvZJv/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸³ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5zZnshv_S9/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C506R4SLnFX/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C51An5ur6b8/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C51dQZLvK_j/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C53sGu5uMT6/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C537PXuvtaC/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁸⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C551_huj_F/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C57BJH6Pl3I/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

39	Resgate de Capivara em Goiânia ⁹¹	Imagem e texto, sem off	20/04/2024	30s
40	Acidente de caminhões ⁹²	Imagens e texto, sem off	20/04/2024	24s
41	Manifestação pró-Bolsonaro ⁹³	Imagem e texto, sem off	21/04/2024	55s
42	Manifestação pró-Bolsonaro (2) ⁹⁴	Imagens e texto, sem off	21/04/2024	52s
43	Manifestação pró-Bolsonaro (3) ⁹⁵	Imagens e texto, sem off	21/04/2024	35s
44	Mortes durante treinamento militar, na Malásia ⁹⁶	Imagens e texto, sem off	23/04/2024	20s
45	Câmera escondida em banheiro ⁹⁷	Imagens e texto, sem off	24/04/2024	54s
46	Incêndio em pousada de Porto Alegre ⁹⁸	Imagens e texto, sem off	26/04/2024	53s
47	Operação em complexos do Rio de Janeiro ⁹⁹	Imagens e texto, sem off	26/04/2024	47s
48	Caso Posche (2) ¹⁰⁰	Corte de fala, com texto e imagem de apoio	27/04/2024	23s
49	Acidente com carreta São Luís (MA) ¹⁰¹	Imagens e texto, sem off	27/04/2024	33s
50	Caso do cão Joca ¹⁰²	Imagens e texto, sem off	27/04/2024	39s
51	Incêndio no Pico do Jaraguá (SP) ¹⁰³	Imagens e texto, sem off	28/04/2024	44s

⁹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5_TzrCO5MP/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹² Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5_oZxFvq5Y/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Br41NOqnX/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Bvbz9OfAo/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6CF-oZxaT5/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6GuOz8LfiA/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6JSU1tLmlv/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C6Ob_Bu4hA/. Acesso em: 1 mai. 2024.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Oi0YcuB6N/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6RHtvauEqm/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6R96BkPzAC/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6SMReXPncX/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Tr6qAgZIP/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

52	Desaparecimento de policial militar ¹⁰⁴	Imagens e texto, sem off	28/04/2024	41s
53	Cratera em Lupércio (SP) ¹⁰⁵	Imagens e texto, sem off	29/04/2024	35s
54	PM agride mulher que bate em filha ¹⁰⁶	Imagens e texto, sem off	29/04/2024	34s
55	Ataque à castelo na Ucrânia ¹⁰⁷	Imagens e texto, sem off	30/04/2024	59s
56	Caso Posche (3) ¹⁰⁸	Jornalista, com texto e imagens de apoio	30/04/2024	36s
57	Chuvas no RS ¹⁰⁹	Jornalista, com texto e imagens de apoio	30/04/2024	41s
58	Caso Marielle ¹¹⁰	Corte de entrevista, com imagens de apoio	30/04/2024	55s
Total de publicações: 58 publicações				

Fonte: Elaboração da autora (2024).

A partir desses primeiros dados, separamos as publicações por perfil de formato, com o intuito de identificar os padrões das publicações e principais características de cada um e, assim, entender como o UOL se apropria dos recursos e estética dos microvídeos para produzir conteúdo jornalístico, através das mídias sociais – detalhando o conteúdo publicado no Instagram.

Segmentação das publicações, com as ocorrências de cada formato identificado, na Tabela 1, além de ilustração no Gráfico 1, mostrando a proporção com a quantidade de cada formato.

Tabela 1 – Segmentação dos formatos de Reels

Formato	Quantidade
Imagens e texto, sem off	38
Jornalista na tela	06
Cortes de entrevistas	07
Cortes de falas	06
Edição com efeitos visuais	01
Total de publicações: 58	

Fonte: A autora (2024).

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6U3S0YomJY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6WmQGpupWg/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6W6N2FvklA/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

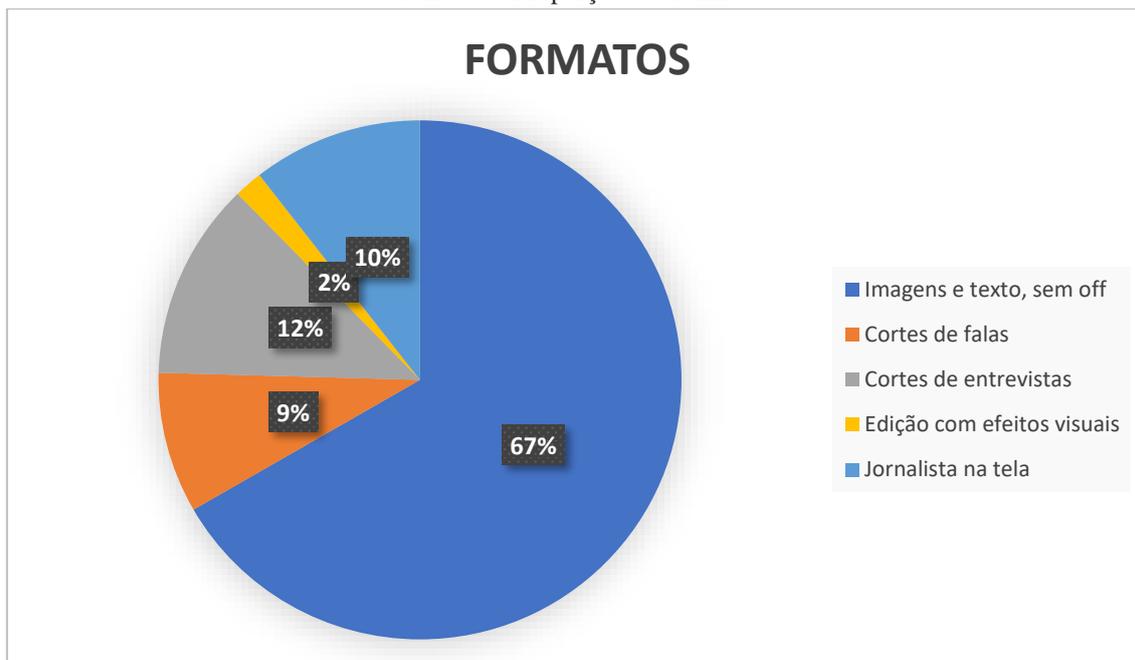
¹⁰⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C6Ywe_ermwa/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6ZK4CYu3RY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Zfr3dPfkY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Z6rtPPcQU/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

Gráfico 1 – Proporção dos formatos



Fonte: A autora (2024).

Além disso, dentro da análise quantitativa, identificamos números de visualizações, duração e métricas de engajamento, como curtidas e comentários, detalhados nos Quadros 3, 4, 5, 6 e 7.

Quadro 3 – Imagens, com texto e sem off

Nº	Pauta/Conteúdo	Engajamento	Visualizações	Data	Duração
1	Caso Posche ¹¹¹	5.753 curtidas 570 comentários	526 mil	01/04/2024	21s
2	Acidente com Posche (2) ¹¹²	22.895 curtidas 8.042 comentários	1,2 milhão	01/04/2024	36s
3	Articulações golpistas ¹¹³	7.668 curtidas 1.285 comentários	268 mil	01/04/2024	44s
4	Fuga em penitenciária de Mossoró (RN) ¹¹⁴	6.501 curtidas 685 comentários	378 mil	04/04/2024	38s
5	Protesto na Holanda ¹¹⁵	9.800 curtidas 1.471 comentários	381 mil	06/04/2024	47s
6	Terremoto em Taiwan (2) ¹¹⁶	4.381 curtidas 106 comentários	198 mil	06/04/2024	28s

¹¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5Oguehu3T5/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5POI-GOwV7/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5QumuBuvdY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5WTefUOR1c/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5bW0Xju_HJ/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5cKe3xO_SP/. Acesso em: 1 mai. 2024.

7	Abordagem policial em Niterói (RJ) ¹¹⁷	8.680 curtidas 1.070 comentários	673 mil	07/04/2024	32s
8	Policial agride mulher ¹¹⁸	9.860 curtidas 3.399 comentários	541 mil	07/04/2024	34s
9	Eclipse solar total ¹¹⁹	1.576 curtidas 34 comentários	71,5 mil	08/04/2024	52s
10	Explosão de carro-forte ¹²⁰	3.578 curtidas 448 comentários	236 mil	09/04/2024	52s
11	Operação contra garimpo ilegal ¹²¹	7.997 curtidas 757 comentários	303 mil	09/04/2024	45s
12	Homem é preso após apontar laser para helicóptero da polícia ¹²²	4.596 curtidas 323 comentários	255 mil	09/04/2024	43s
13	Herdeira de castelo na Itália ¹²³	26.373 curtidas 386 comentários	700 mil	11/04/2024	54s
14	Furto de corrente de ouro ¹²⁴	7.380 curtidas 623 comentários	729 mil	12/04/2024	35s
15	Piso de cabine de teleférico cai na Turquia ¹²⁵	6.151 curtidas 146 comentários	571 mil	12/04/2024	59s
16	Guerra em Israel ¹²⁶	14.722 curtidas 1.508 comentários	551 mil	13/04/2024	43s
17	Incêndio de trem no RJ ¹²⁷	6.182 curtidas 473 comentários	353 mil	14/04/2024	46s
18	Tromba d'água em praia do ES ¹²⁸	10.542 curtidas 40 comentários	397 mil	14/04/2024	27s
19	Ônibus invade posto ¹²⁹	6.717 curtidas 117 comentários	681 mil	15/04/2024	55s
20	Morte de MC após denúncia de	17.705 curtidas 2.362 comentários	647 mil	16/04/2024	60s

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5eDoTMOMWq/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5gNPo1rLSb/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5hYDwRIIQL/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5i5KBCrREw/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5jeWq8PI8A/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5jukZsv7Rj/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5oDWQzrYYs/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5rPjA5uExD/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5tty6gOBIK/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5uP_SEu9sc/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5v2uBhr_48/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5wnIdcufuM/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5yOkCWzrZJv/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

	agressão policial ¹³⁰				
21	Incêndio Bolsa de Valores de Copenhague ¹³¹	3.069 curtidas 60 comentários	213 mil	16/04/2024	52s
22	Provocação do deputado Glauber Braga ¹³²	7.010 curtidas 2.992 comentários	250 mil	16/04/2024	59s
23	Operação policial em Paraisópolis ¹³³	8.420 curtidas 1.467 comentários	436 mil	17/04/2024	50s
24	Resgate de Capivara em Goiânia ¹³⁴	1.400 curtidas 52 comentários	202 mil	20/04/2024	30s
25	Acidente de caminhões ¹³⁵	1.594 curtidas 54 comentários	183 mil	20/04/2024	24s
26	Manifestação pró-Bolsonaro ¹³⁶	5.514 curtidas 6.992 comentários	299 mil	21/04/2024	55s
27	Manifestação pró-Bolsonaro (3) ¹³⁷	6.895 curtidas 3.995 comentários	313 mil	21/04/2024	35s
28	Mortes durante treinamento militar, na Malásia ¹³⁸	2.605 curtidas 82 comentários	291 mil	23/04/2024	20s
29	Câmera escondida em banheiro ¹³⁹	25.440 curtidas 1.397 comentários	1,4 milhão	24/04/2024	54s
30	Incêndio em pousada de Porto Alegre ¹⁴⁰	1.208 curtidas 89 comentários	81,2 mil	26/04/2024	53s
31	Operação em complexos do Rio de Janeiro ¹⁴¹	1.994 curtidas 384 comentários	130 mil	26/04/2024	47s

¹³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C506R4SLnFX/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C51An5ur6b8/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³² Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C51dQZLvK_j/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C53sGu5uMT6/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5_TzrCO5MP/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5_oZxFvq5Y/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Br41NOqnX/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6CF-oZxaT5/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6GuOz8LfiA/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6JSU1tLmlv/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C6Ob_Bu4hA/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Oi0YcuB6N/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

32	Acidente com carreta São Luís (MA) ¹⁴²	5.514 curtidas 235 comentários	667 mil	27/04/2024	33s
33	Caso do cão Joca ¹⁴³	39.746 curtidas 2.641 comentários	290 mil	27/04/2024	39s
34	Incêndio no Pico do Jaraguá (SP) ¹⁴⁴	5.872 curtidas 282 comentários	237 mil	28/04/2024	44s
35	Desaparecimento de policial militar ¹⁴⁵	15.144 curtidas 1.207 comentários	758 mil	28/04/2024	41s
36	Cratera em Lupércio (SP) ¹⁴⁶	2.820 curtidas 149 comentários	321 mil	29/04/2024	35s
37	PM agride mulher que bate em filha ¹⁴⁷	16.271 curtidas 4.589 comentários	1,1 milhão	29/04/2024	34s
38	Ataque à castelo na Ucrânia ¹⁴⁸	5.290 curtidas 439 comentários	250 mil	30/04/2024	59s
Total de publicações: 38					

Fonte: A autora (2024).

Quadro 4 – Jornalista na tela

Nº	Pauta/Conteúdo	Engajamento	Visualizações	Data	Duração
1	Articulações golpistas (2) ¹⁴⁹	3.655 curtidas 399 comentários	97,3 mil	02/04/2024	46s
2	Eduardo Bolsonaro e comitiva vai aos EUA para tentar apoio político ¹⁵⁰	10.608 curtidas 4.528 comentários	324 mil	12/04/2024	53s
3	Fake news sobre o fim das redes sociais ¹⁵¹	8.053 curtidas 2.193 comentários	232 mil	14/04/2024	46s
4	Fake News sobre o ministro do STF ¹⁵²	2.698 curtidas 991 comentários	91,3 mil	17/04/2024	59s

¹⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6R96BkPzAC/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6SMReXPNeX/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Tr6qAgZIP/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6U3S0YomJY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6WmQGpupWg/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6W6N2FvklA/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C6Ywe_ermwa/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5Q9ZYvuVKC/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5qg6sQLKkc/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5rWxE3vvXB/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5wYGGZSuirF/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

5	Caso Posche (3) ¹⁵³	5.441 curtidas 1.651 comentários	159 mil	30/04/2024	36s
6	Chuvas no RS ¹⁵⁴	7.204 curtidas 353 comentários	267 mil	30/04/2024	41s
Total de publicações: 6					

Fonte: A autora (2024).

Quadro 5 – Cortes de entrevista

Nº	Pauta/Conteúdo	Engajamento	Visualizações	Data	Duração
1	Senador Ciro Nogueira ¹⁵⁵	3.437 curtidas 1.465 comentários	180 mil	02/04/2024	40s
2	Terremoto em Taiwan ¹⁵⁶	2.720 curtidas 27 comentários	227 mil	03/04/2024	55s
3	Flávio Bolsonaro ¹⁵⁷	5.150 curtidas 4.009 comentários	309 mil	09/04/2024	36s
4	Gilmar Mendes sobre Sérgio Moro ¹⁵⁸	10.547 curtidas 2.200 comentários	250 mil	15/04/2024	58s
5	Vício em Zolpidem ¹⁵⁹	803 curtidas 24 comentários	69,3 mil	18/04/2024	50s
6	Caso do idoso morto em agência bancária ¹⁶⁰	2.430 curtidas 345 comentários	196 mil	18/04/2024	59s
7	Caso Marielle ¹⁶¹	772 curtidas 173 comentários	72,1 mil	30/04/2024	55s
Total de publicações: 7					

Fonte: A autora (2024).

Quadro 6 – Cortes de falas

Nº	Pauta/Conteúdo	Engajamento	Visualizações	Data	Duração
1	Lula defende ministro da Casa Civil ¹⁶²	3.225 curtidas 2.292 comentários	183 mil	04/04/2024	27s
2	Caso Marielle ¹⁶³	6.683 curtidas 2.681 comentários	283 mil	10/04/2024	38s

¹⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6ZK4CYu3RY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Zfr3dPfkY/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5RKQWwu3Lg/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5UZOCwIhM5/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5ix0eiLqFJ/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5zZnshv_S9/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁵⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C551_-huj_F/. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C57BJH6Pl3I/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Z6rtPPcQU/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5WpjkyObqJ/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5mN9g1Ot6C/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

3	Lula fala sobre violência conta a mulher ¹⁶⁴	7.787 curtidas 1.651 comentários	250 mil	12/04/2024	54s
4	Declaração de Primeiro Ministro de Israel ¹⁶⁵	7.786 curtidas 3.138 comentários	283 mil	13/04/2024	58s
5	Manifestação pró-Bolsonaro (2) ¹⁶⁶	13.401 curtidas 11.200 comentários	685 mil	21/04/2024	52s
6	Caso Posche (2) ¹⁶⁷	9.618 curtidas 2.648 comentários	519 mil	27/04/2024	23s
Total de publicações: 6					

Fonte: elaboração da autora (2024).

Quadro 7 – Reels com apoio de efeitos visuais

Nº	Pauta/Conteúdo	Engajamento	Visualizações	Data	Duração
1	Caso Robinho ¹⁶⁸	10.705 curtidas 462 comentários	1 milhão	03/04/2024	51s
Total de publicações: 1					

Fonte: A autora (2024).

Com a coleta de dados, tendo o intuito de entender os padrões (ou não) dos conteúdos, prosseguimos com abordagem para análise qualitativa para entender aspectos e tendências específicas de cada formato, valorizando aspectos quantitativos e qualitativos. “Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo e a análise qualitativa de materiais” (Bauer, 2002 *apud* Barros; Duarte, 2005, p. 283).

Entre os principais pontos categorizados e analisados, leva-se em consideração o contexto dos dados; o conhecimento do pesquisador; o objetivo da análise de conteúdo; a inferência como tarefa intelectual básica; e a validade como critério de sucesso (Barros; Duarte, 2005, p. 287). Técnicas que se complementam para analisar o conteúdo são pontuadas também por Bardin (2002, p.41):

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam

¹⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5qg6sQLKkc/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5uJNfiuxDS/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Bvbz9OfAo/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6RHtvauEqm/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

¹⁶⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5UcEBpMUEd/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares (Bardin, 2002, p. 41).

Nas publicações via Reels, no Instagram, o vídeo vem com a opção de incluir texto para descrever o vídeo, como opção. No caso do conteúdo jornalístico, esse espaço para texto é usado, normalmente, para fazer o resumo da notícia, a exemplo das 58 publicações do UOL que analisamos nesta pesquisa. Então, no contexto do conteúdo multimídia, nas mídias sociais, trabalhamos a análise de conteúdo e também abordamos a análise de imagem, entendendo a capacidade de comunicação de uma mensagem repassada, através das imagens (Barros; Duarte, 2005, p. 330).

“Ao selecionar o tipo de imagem a ser analisado, definir o objeto de seu estudo (de natureza empírica, nesse caso), o analista já indica a relevância daquele tipo de mensagem para responder às questões de pesquisa” (Barros; Duarte, 2005, p. 331). Como característica de analisar as imagens como narrativa, comum em pesquisas nas áreas de televisão, cinema e vídeos, Barros e Duarte (2005, p. 333), consideram que, para realizar a análise de imagens, deve ser considerada unidades visuais, como figuras, ângulos de câmera e tipo de montagem.

Assim, elementos visuais e recursos de edições foram considerados para entender a estrutura e estética dos microvídeos, quando usados para a produção de conteúdo jornalístico. Como conteúdo multimídia, foram ainda consideradas as bases das potencialidades do webjornalismo, formada pelos conceitos de multimídia, memória, instantaneidade, interatividade, customização e hipertextualidade (Kanenberg, 2018, p. 103).

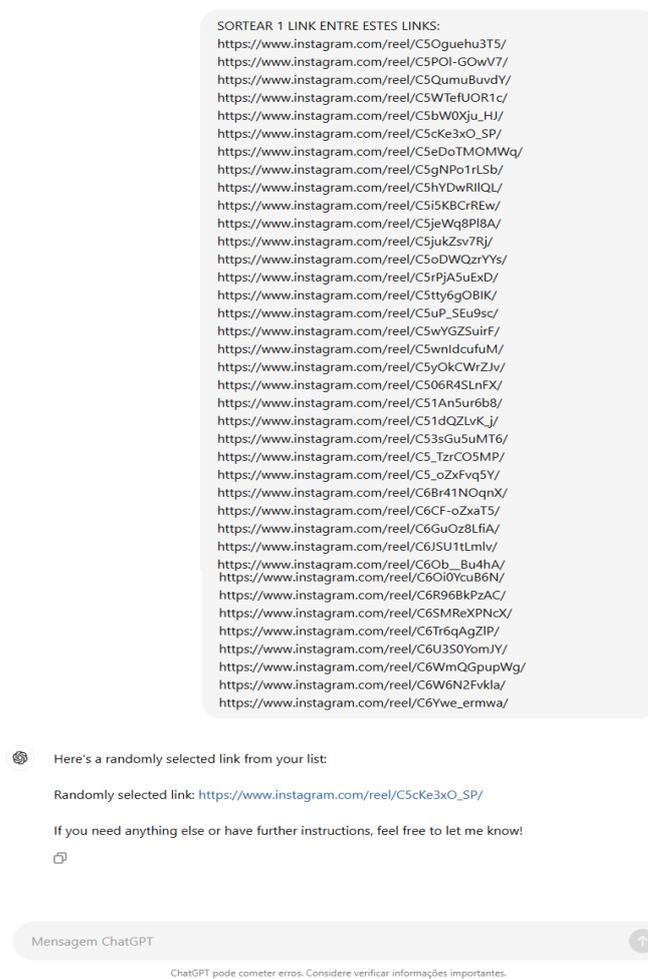
Dessa forma, para prosseguir com a análise dos conteúdos, após categorização dos principais formatos de publicações no Reels, realizamos sorteio, através do ChatGPT¹⁶⁹, para selecionar uma publicação de cada tendência de padrão de conteúdo, no total de cinco. A utilização dessa ferramenta de inteligência artificial para escolha aleatória do *corpus* foi para ser analisado com profundidade, de forma a reduzir o viés de escolha da pesquisa. Então, as publicações foram analisadas, observando: ferramentas de edição; narrativas; legendas; conteúdo no resumo da notícia, em texto, no complemento do *post*;

¹⁶⁹ ChatGPT é uma ferramenta que faz o uso de Inteligência Artificial para realizar tarefas, através de comando do usuário via chat.

quantidade de curtidas e comentários, como métricas de engajamento; visualizações; identificação do autor; publicação em colaboração; foto de capa; e duração.

Dos Reels que reproduziram imagens, usando recursos de texto no vídeo e sem narração em *off*, em abril de 2024, foram identificados 38, conforme Quadro 3. Desse total, realizamos o primeiro sorteio pelo ChatGPT (Figura 18). A publicação sorteada foi a com o título “Vídeo mostra enfermeiras protegendo recém nascidos durante terremoto em Taiwan”¹⁷⁰.

Figura 18 – Primeiro sorteio realizado pelo ChatGPT



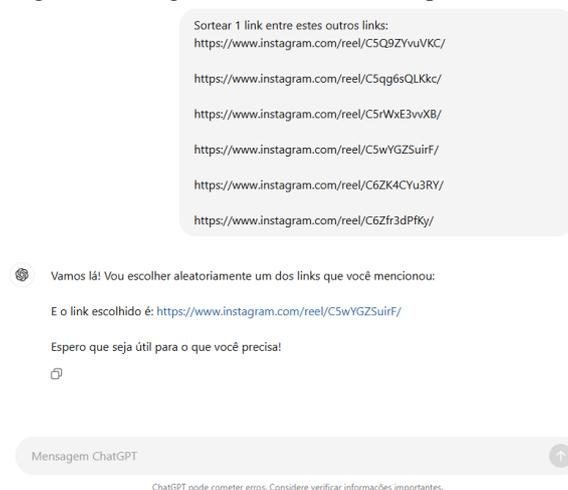
Fonte: GhatGPT

O segundo sorteio que realizamos via ChatGPT (Figura 19) foi entre as seis publicações identificadas com a imagem do jornalista aparecendo na tela, conforme

¹⁷⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5cKe3xO_SP/. Acesso em: 2 jul. 2024.

Quadro 4. O Reels sorteado foi o com o título “Governo Lula não está reativando orelhões e nem vai acabar com redes sociais”¹⁷¹.

Figura 19 – Segundo sorteio realizado pelo ChatGPT



Fonte: GhatGPT

Já o terceiro sorteio (Figura 20) que realizamos foi entre as sete publicações no formato de cortes de entrevista (Quadro 5). O Reels sorteado foi o do seguinte título: “Gilmar Mendes: ‘parte da mídia fez de Moro ‘Deus’ e ele acreditou no personagem”¹⁷²

Figura 20 – Terceiro sorteio realizado pelo ChatGPT



Fonte: GhatGPT

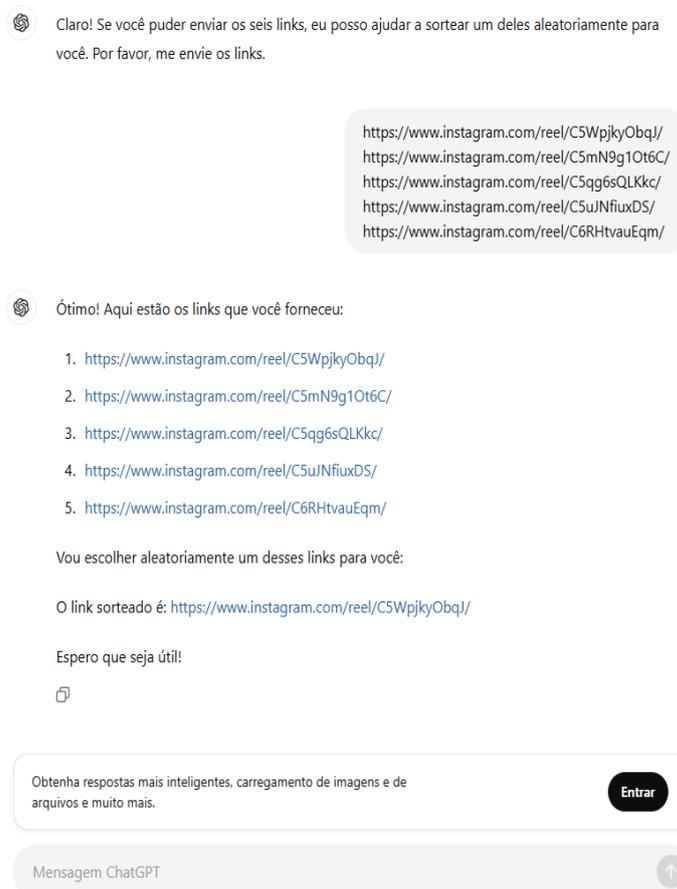
O quarto sorteio (Figura 21) que realizamos foi entre as cinco publicações do Quadro 6 que identificamos com o formato de cortes de falas, de vídeos não oriundos de

¹⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5wYGZSuirF/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

¹⁷² Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5zZnshv_S9/. Acesso em: 2 jul. 2024.

entrevistas. O Reels sorteado foi o com o título “Lula ignora denúncias contra Rui Costa e diz: ‘é como um primeiro-ministro muito competente’”¹⁷³.

Figura 21– Quarto sorteio realizado pelo ChatGPT



Fonte: GhatGPT

Por último, identificada publicação com edição com uso de efeitos visuais, a partir de recorte de *podcast* (Quadro 7). Neste caso, não foi preciso de sorteio, já que houve apenas uma ocorrência, dentro das 58 publicações selecionadas, que foi um recorte de um *podcast* sobre o Caso Robinho¹⁷⁴.

¹⁷³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5WpjkyObqJ>. Acesso em: 2 jul. 2024.

¹⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5UcEBpMUEd>. Acesso em: 2 jul. 2024.

5 ANÁLISE

O conteúdo jornalístico através dos microvídeos vem em formatos diversos. Não há um único perfil de conteúdo, mas identificamos alguns padrões na sua produção, unindo elementos tradicionais do jornalismo com recursos e tendências dos aplicativos de vídeos curtos. Como mostrado na metodologia, no recorte para esta pesquisa, no mês de abril de 2024, identificamos 58 Reels de até um minuto, no perfil do UOL Notícias, no Instagram. O formato com maior ocorrência foi o de reprodução de imagens, de uma forma mais simples, sem narração em *off* e com poucas edições, tendo sido identificadas 38 publicações, correspondendo a 67%, do total de *posts* analisados.

Já quando a imagem do jornalista aparece na tela, a notícia completa é transmitida no próprio vídeo, assemelhando-se às notas cobertas do telejornalismo. Nesse formato, foram identificadas seis publicações, 10% do total do nosso recorte. Foram identificados também sete Reels produzidos a partir de cortes de entrevistas, representando 12%, do total de publicações, e seis Reels de cortes de falas (não oriundas de entrevistas), correspondendo a 10% das publicações selecionadas.

Outra produção diferenciada que identificamos como mais um formato, apesar de termos encontrado apenas uma publicação (2%), entre as 58 publicações do nosso recorte, foi com uso de efeitos gráficos e visuais, sobrepondo áudio. Característica comum em todos os formatos com falas, seja de cortes de entrevistas, de reproduções de falas em outros vídeos, com o jornalista na tela ou de corte de *podcast*, foi o uso de legendas, em português, seguindo a tendência que muitas pessoas navegam nas mídias sociais com o som desativado.

Já em comum com os cinco formatos de Reels identificados, características do conteúdo multimídia, presente nas mídias sociais. Isso porque as postagens também de vídeos curtos vêm com a opção de escrever texto para completar o *post*. Nos textos analisados, um resumo da notícia, como um *lead*, e também fazendo chamada para acessar a notícia completa em outro meio. Os Reels também fizeram o uso de *hashtag*, elemento característico das postagens nas mídias sociais que ajudam a aumentar o alcance das publicações e funcionam como hiperlinks para outros posts sobre o assunto. O Instagram permite até 30 *hashtags*¹⁷⁵, por publicação, mas o perfil do UOL Notícias faz um uso moderado da ferramenta, incluindo entre cinco e oito *hashtags*.

¹⁷⁵ Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 28 jul. 2024.

Nos textos dos posts, sempre um lembrete para acessar mais conteúdo do UOL. Na maioria dos Reels, a *call to action* (chamada para a ação), porém, é feita de maneira generalizada, como “Veja mais no #UOLNotícias”, mas sem identificar onde o internauta pode acessar esse conteúdo a mais sobre determinada notícia, sem fazer menções a *links* disponíveis no cabeçalho do seu perfil (na *bio*) ou *stories*, já que no próprio *post* não é possível inserir um *link* clicável. Assim, a preocupação maior é que o público se engaje na notícia transmitida pelo próprio Reels.

As publicações via Reels também foram publicadas em colaboração com perfis do Instagram de outras editorias do UOL e de seus jornalistas (quando apareceram na tela) para aumentar o alcance de suas publicações, já que os *posts* em colaboração são mostrados nas páginas dos seguidores de todos os perfis adicionados como colaborador da publicação.

Outro recurso utilizado da mesma maneira em todos os 58 Reels analisados foi a foto de capa¹⁷⁶, seguindo a tendência de aproveitar um quadro do próprio vídeo do Reels, com a parte do título da notícia. Apesar de alguns usuários acessarem o vídeo visitando o perfil do Instagram, a maior parte do conteúdo é visto com a entrega do vídeo no *feed* do usuário. Assim, como a foto de capa não é tão importante no Instagram, diferentemente do YouTube (que funciona também como canal de busca), o jornalismo do UOL não investe em maiores produções gráficas para elaboração das fotos de capa.

Sobre a qualidade das imagens, no geral, não é uma preocupação para publicação dos Reels. Muitos dos vídeos curtos, como citado, foram de reproduções de terceiros, a exemplo de vídeos capturados das próprias redes, de outros usuários, enviados por internautas, imagens dos celulares dos próprios entrevistados (nas entrevistas remotas) e também dos celulares dos próprios jornalistas, que gravam em modo *selfie* para narrar um fato. Alguns dispositivos móveis até possuem alta resolução de imagem e boa captação de áudio, mas é possível identificar que são imagens amadoras, não de cinegrafistas profissionais, pois muitas imagens estão tremidas, com pouca iluminação, granuladas e com “luz estourada”, a exemplo do vídeo na Figura 22.

Quatro Reels ultrapassaram 1 milhão de visualizações. Porém, as publicações mais visualizadas não são as mais curtidas e comentadas, necessariamente. Além da

¹⁷⁶ Foto de capa é a foto que se insere na hora de finalizar a publicação, nas opções de formatação final do *post*. Pode ser colocada como foto de capa um quadro (frame) do próprio vídeo ou carregar (fazer o *upload*) de uma imagem diferente. No Instagram, só é vista quando o usuário acessa o perfil. Assim, a ideia da foto de capa é convidar a pessoa que ver aquela foto no perfil a clicar e assistir ao vídeo relacionado.

estética do vídeo, a relevância da pauta e o perfil da audiência para interagir com determinado assunto são fatores importantes para um maior engajamento com a publicação, como percebemos analisando os números de curtidas e comentários. Nos próximos tópicos, detalhamos a produção e interação com cada um dos cinco formatos de microvídeos que identificamos.

5.1 REELS COM REPRODUÇÃO DE IMAGENS, SEM NARRAÇÃO EM *OFF*

O volume de Reels publicados a partir de reproduções de vídeos de terceiros e com edições mais simples, deve-se ao fato da necessidade de produzir um conteúdo mais rápido, pela alta demanda na produção de conteúdo para as mídias sociais e às equipes de jornalismo cada vez mais enxutas, com profissionais realizando múltiplas funções. Assim, esse tipo de Reels vem com pequenos recursos visuais, como adição de texto, como o título, no início do vídeo, e editando com um *layout* pré-definido do UOL, que inclui uma moldura azul nas extremidades e meio do vídeo, além de arte final com a referência do conteúdo do UOL, como padrão visual para identificar o conteúdo da editoria do UOL Notícias. Nesse caso, a mensagem é repassada pelo conteúdo da imagem e a notícia é repassada, de forma resumida, através de texto adicionado ao *post*.

Figura 22 – Reels do UOL Notícia



Fonte: Instagram do UOL Notícias (2024) ¹⁷⁷

¹⁷⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5cKe3xO_SP/. Acesso em: 2 jul. 2024.

O Reels no formato de reprodução de imagens (Figura 22) sorteado para análise aprofundada, como mostrado na metodologia, foi publicado em 06 de abril de 2024 e com duração de 28 segundos, obteve 4.381 curtidas, 106 comentários e 198 mil visualizações. O áudio do vídeo é instrumental, adicionado na edição, não contando com narração em *off*, nem som original da gravação do vídeo. A publicação foi realizada pelo @uolnoticias, em colaboração com o @uoloficial, e não houve identificação do repórter. Inclusive, nesse formato, identificamos um padrão de não incluir a autoria da reportagem.

Já as imagens foram citadas como de reprodução das redes sociais, conforme indica na legenda do *post*. Na foto de capa, o título “Vídeo mostra enfermeiras protegendo recém nascidos durante terremoto em Taiwan”, sendo *print*¹⁷⁸ do primeiro quadro do vídeo. A tela vertical (9:16) foi dividida em duas partes, com vídeo na parte superior e foto de quadro do próprio vídeo na parte inferior. Houve uso de texto na parte central do vídeo, apenas no início, com título do vídeo, sendo o mesmo da foto de capa.

Com preocupação na identidade visual, como padrão visual para identificar o conteúdo da editoria do UOL Notícias, foi utilizado uma moldura azul, nas extremidades e no meio do vídeo, como se observa na maioria das publicações via Reels da editoria. Outro recurso gráfico foi usado no fechamento do vídeo, com identificação do conteúdo produzido pelo UOL Notícias (Figura 23). No texto do post, resumo da notícia, com chamada para acessar mais conteúdo no #UOLNOTÍCIAS – não identifica onde acessar esse conteúdo, exatamente, não fazendo chamada para links externos. Uso de cinco *hashtags*.

¹⁷⁸ Captura de tela.

Figura 23 – Recurso gráfico no fechamento do vídeo



Fonte: Instagram do UOL Notícias

Dos 38 Reels identificados com esse formato, a duração das publicações foram de 21 a 59 segundos. Das publicações analisadas de todos os formatos, do total de 58, as mais vistas foram nesse formato de reprodução de imagens, sem narração em *off*. Três Reels ultrapassaram 1 milhão de visualizações e a publicação mais visualizada¹⁷⁹ obteve 1,4 milhão de *views*, tendo 25.440 curtidas, 1.397 comentários e duração de 54 segundos. Apesar de ser a mais vista, não foi a que obteve mais curtidas e comentários. Com duração de 39 segundos, a publicação mais curtida¹⁸⁰ obteve 39.746 *likes*, alcançando somente 290 mil visualizações e 2.641 comentários. Já o Reels mais comentado¹⁸¹ conseguiu 8.042 comentários, tendo duração de 36 segundos, 1,2 milhão de *views* e 22.895 curtidas.

Assim, nem sempre a publicação mais visualizada terá o melhor engajamento¹⁸², de acordo com os números de curtidas e comentários que observamos. Para interação com a notícia, foi observado a relevância da pauta como um dos fatores que mais interfere no engajamento, seja um vídeo de reprodução com duração maior ou menor. Assuntos repassados em primeira mão (os “furos”), com exclusividade e de grande repercussão continua chamando a atenção da audiência, assim como no jornalismo tradicional.

¹⁷⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6JSU1tLmlv/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

¹⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6SMReXPncX/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

¹⁸¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5POI-GOwV7/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

¹⁸² Para esta pesquisa, como métrica de engajamento, utilizamos apenas os números de curtidas gerais dos *posts* e comentários, que estavam publicamente visíveis nos Reels. Números de salvamentos e encaminhamentos não foram considerados, pois são dados privados do usuário.

Porém, as publicações menos visualizadas tiveram menor engajamento. Com 71,5 mil visualizações, a publicação sobre o eclipse¹⁸³ total foi a menos vista e também menos comentada (34 comentários). Com duração de 54 segundos, obteve 1.576 curtidas. O menor número de likes foi uma publicação sobre um incêndio em Porto Alegre¹⁸⁴, com 1.208 curtidas. Foram 81,2 mil visualizações, 89 comentários e duração de 53 segundos. A baixa visualização, em comparação com a média de outras publicações, deve-se ao fato do menor alcance das publicações, já que o Instagram não “entrega” todos os *posts* na mesma proporção.

O número total de seguidores não significa que todos vão receber todas as postagens no *feed*. O algoritmo faz um recorte e vai mostrando determinado conteúdo de acordo com a interação com as publicações daquele perfil. Quanto mais o usuário interage, mais o Instagram vai aumentando a “bolha” do alcance da postagem. Então, se determinado Reels não gerou muito engajamento, provavelmente, ele será menos entregue e terá menor visualização. Como falado anteriormente, a relevância do assunto para determinado perfil de audiência é um dos principais fatores para gerar interação e aumento das visualizações, consequentemente.

5.2 REELS COM O JORNALISTA NA TELA

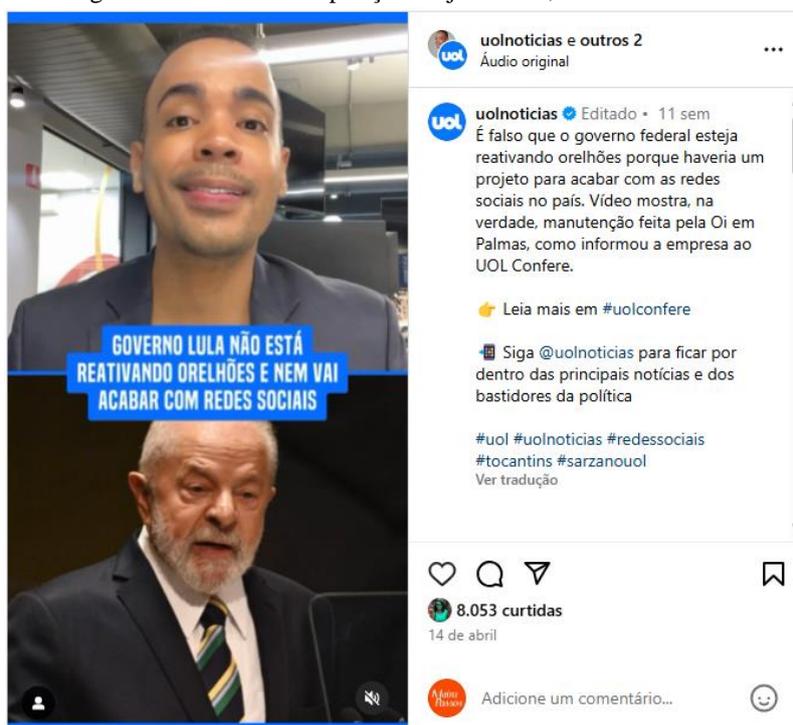
Com o jornalista aparecendo na tela, foram identificadas seis publicações (Quadro 4). A publicação sorteada para análise foi a da Figura 24. O jornalista traz a notícia usando imagens de apoio, mas, nem sempre, cobrindo totalmente a tela. Em alguns momentos, fotos, *gifs* e vídeos são colocados em partes aleatórias da imagem, na tentativa de deixar o conteúdo mais informal e descontraído, parecido com de outros criadores de conteúdo (não jornalístico), trazendo até um toque de humor, algumas vezes.

Apesar de características fortes do jornalismo tradicional, como do telejornalismo, no vídeo, e do jornalismo impresso, no texto adicionado ao *post*, a ideia é produzir um conteúdo mais leve nas mídias sociais, quando a pauta permite. Além disso, apesar do vídeo ser curto, nos casos da notícia dada com o jornalista na tela, a produção do vídeo é mais completa.

¹⁸³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5hYDwRIIQL>. Acesso em: 27 jul. 2024.

¹⁸⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C6Ob_Bu4hA/. Acesso em: 27 jul. 2024.

Figura 24 – Reels com aparição do jornalista, do UOL Notícias



Fonte: Instagram do UOL Notícias (2024) ¹⁸⁵

Na nossa análise da publicação sorteada, desse formato, havia cinco pessoas na equipe, incluindo repórter, roteirista, apresentador, e dois editores de imagem, para um vídeo de 46 segundos. Se por um lado o conteúdo nas mídias sociais requer uma produção cada vez mais instantânea, por outro, necessita de um conteúdo jornalístico mais elaborado, a fim de se diferenciar nas mídias sociais, no universo de milhares de publicações, de perfis de conteúdo diversos.

O Reels, publicado em 14 de abril de 2024 e com duração de 46 segundos, obteve 8.053 curtidas, 2.193 comentários e 232 mil visualizações. A publicação foi realizada pelo @uolnoticias, em colaboração com o @uoloficial e @diegosarza¹⁸⁶, produzida pelo jornalista Diego Sarza, que possui 18,6 mil seguidores¹⁸⁷, no seu perfil do Instagram. Quando o jornalista aparece no vídeo, a proposta é aproximá-lo da audiência, identificando-o para criar uma relação com o público, como um *influencer*¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5wYGZSuirF>. Acesso em: 2 jul. 2024.

¹⁸⁶ Perfil de Diego Sarza, no Instagram: <https://www.instagram.com/diegosarza>. Acesso em: 2 jul. 2024.

¹⁸⁷ Quantidade de seguidores verificada em: 16 jul. 2024.

¹⁸⁸ Influenciador, traduzindo do inglês. Na linguagem da internet, uma pessoa com muitos seguidores nas mídias sociais, uma celebridade no meio digital.

O áudio do vídeo é somente da voz do jornalista, sem música de fundo. Na foto de capa, o título “Governo Lula não está reativando orelhões e nem vai acabar com redes sociais”, sendo *print* do primeiro quadro do vídeo. A tela vertical (9:16), dividida em duas partes, com vídeo na parte superior e foto de Lula na inferior, nos primeiros cinco segundos. O restante do vídeo é o jornalista na tela inteira, narrando a notícia e com uso de imagens de apoio.

Como outros elementos gráficos, logo do UOL na tela, uso de texto na parte central do vídeo, apenas no início, com título do vídeo, sendo o mesmo da foto de capa. Também houve o uso da moldura azul, nas extremidades e meio do vídeo, como padrão visual para identificar o conteúdo da editoria do UOL Notícias. Antes do quadro final de fechamento, créditos da equipe que produziu o vídeo (Figura 25), reforçando a credibilidade da notícia com um time de jornalismo por trás do Reels. O vídeo veio com legenda em português.

No texto do *post*, resumo da notícia, com chamada para acessar mais conteúdo no #uolconfere – não identifica onde acessar esse conteúdo, exatamente, não fazendo chamada para links externos. É uma tentativa de *call to action* (chamada para a ação), mas sem muitos esforços, como se o objetivo fosse mais viralizar o próprio Reels do que levar o público para acessar o conteúdo extra, de fato. Uso de seis *hashtags*.

Figura 25 – Recurso gráfico no fechamento do vídeo



Fonte: Instagram do UOL Notícias

Os vídeos tiveram uma duração um pouco mais longa, entre 36 e 59 segundos, já que as notícias nesse formato foram mais produzidas. O Reels com melhor performance¹⁸⁹ veio com duração de 53 segundos e obteve 324 mil visualizações, 10.608 curtidas e 4.528 comentários. O menos acessado e engajado¹⁹⁰ alcançou 91,3 mil visualizações, 2.698 curtidas e 353 comentários, tendo duração de 59 segundos.

5.3 REELS A PARTIR DE CORTES DE ENTREVISTAS E FALAS

Ambos os vídeos de cortes, de entrevistas ou falas, já começam com a pessoa falando, sem introduções e narrações em *off*. Como imagens de apoio, com os vídeos em tela dividida, no formato vertical, apenas foto adicional na parte inferior dos vídeos, enquanto os cortes, com as falas dos entrevistados ou reproduzidas, são colocadas na parte superior. Esses formatos de Reels com “cortes”, também usam o padrão de *layout* da editoria do UOL Notícias, com moldura azul nas extremidades e meio do vídeo, além de arte final com a referência do conteúdo do UOL e título em texto na abertura do vídeo, mas sem usar outros recursos adicionais de edição de imagem e áudio.

Figura 26 – Reels do UOL Notícia



Fonte: Instagram do UOL Notícias (2024) ¹⁹¹

¹⁸⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5qg6sQLKkc/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

¹⁹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5WTefUOR1c/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

¹⁹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C5zZnshv_S9. Acesso em: 2 jul. 2024.

Dos sete Reels que usaram cortes de entrevistas (Quadro 5), a publicação sorteada para análise foi a da Figura 26, com fala do ministro do Gilmar Mendes¹⁹², em entrevista concedida ao UOL, no programa UOL News. O Reels, publicado em 15 de abril de 2024 e com duração de 58 segundos, obteve 10.547 curtidas, 2.200 comentários e 250 mil visualizações. A publicação foi realizada pelo @uolnoticias, em colaboração com o @uoloficial, sem identificação de repórter ou créditos da equipe. O áudio do vídeo é somente da fala do entrevistado, sem música de fundo.

Na foto de capa, o título “Gilmar Mendes: ‘parte da mídia fez de Moro ‘Deus’ e ele acreditou no personagem””, sendo *print* do primeiro quadro do vídeo. A tela vertical (9:16), dividida em duas partes, com vídeo na parte superior, do recorte da entrevista com Gilmar Mendes, sem imagens de apoio, e foto do senador Sérgio Moro¹⁹³, durante todo o vídeo. Como outros elementos gráficos, logo do UOL na tela, uso de texto na parte central do vídeo, apenas no início, com título do vídeo, sendo o mesmo da foto de capa. Seguindo o padrão das demais publicações, também usou moldura azul, nas extremidades e meio do vídeo, como padrão visual para identificar o conteúdo da editoria do UOL Notícias, e quadro final de fechamento.

Vídeo com legenda em português, como todos os vídeos com falas e narrações. No texto do *post*, resumo da notícia, com chamada para acessar mais conteúdo no #uolnoticias – não identifica onde acessar esse conteúdo, exatamente, não fazendo chamada para links externos. Uso de sete *hashtags*. O Reels mais curtido foi o mesmo do sorteio (Figura 27). Porém, o mais visualizado¹⁹⁴ teve 309 mil *views*, 5.150 curtidas, 4.009 comentários e duração de 36 segundos. No caso de cortes de entrevistas, os Reels mais visualização não foram os mais curtidos, mas obteve maior número de comentários, ou seja, uma taxa de performance proporcional.

No último sorteio que realizamos para analisar os Reels produzidos a partir de cortes de falas, mesmo não tendo sido conteúdos oriundos de entrevistas pelo jornalismo do UOL, seguiu padrões similares aos dos cortes de entrevistas. O exemplo sorteado para analisar o caso de reprodução de falas (Quadro 6) foi de publicação com fala do presidente Lula¹⁹⁵, que faz elogios ao então ministro da Casa Civil (Figura 27).

¹⁹² Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) no momento da publicação, em: 15 abr. 2024.

¹⁹³ Senador pelo Paraná, no momento da publicação, em: 15 abr. 2024.

¹⁹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5ix0eiLqFJ/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

¹⁹⁵ Presidente do Brasil em seu terceiro mandato, no momento da publicação, em: 4 abr. 2024.

Figura 27 – Reels do UOL



Fonte: Instagram do UOL Notícias¹⁹⁶

O Reels, publicado em 04 de abril de 2024 e com duração de 27 segundos, obteve 3.225 curtidas, 2.292 comentários e 183 mil visualizações. A publicação foi realizada pelo @uolnoticias, em colaboração com o @uoloficial, sem identificação do repórter. Como crédito, apenas o da autoria da foto, de Gabriela Filó, da Folhapress. O áudio do vídeo é somente da fala de Lula, sem música de fundo. Na foto de capa, o título “Lula ignora denúncias contra Rui Costa e diz: ‘é como um primeiro-ministro muito competente’”, sendo *print* do primeiro quadro do vídeo. Tela vertical (9:16), dividida em duas partes, com vídeo na parte superior, do recorte da fala de Lula, sem imagens de apoio, e foto de Lula com o ministro Rui Costa¹⁹⁷, durante todo o vídeo.

Como outros elementos gráficos, logo do UOL na tela, uso de texto na parte central do vídeo, apenas no início, com título do vídeo, sendo o mesmo da foto de capa. O vídeo também mostra a moldura azul, nas extremidades e meio do vídeo, como padrão visual para identificar o conteúdo da editoria do UOL Notícias, e quadro final de fechamento. Vídeo com legenda em português. No texto do *post*, resumo da notícia, com

¹⁹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5WpjkyObqJ>. Acesso em: 2 jul. 2024.

¹⁹⁷ Ministro da Casa Civil, no momento da publicação, em: 4 abr. 2024.

chamada para acessar mais conteúdo no #UOLNoticias, identificando para acessar o link na *bio*¹⁹⁸. Uso de oito *hashtags*.

O vídeo com melhor performance, com maior visualização, curtidas e comentários, foi uma fala durante manifestação a favor do ex-presidente Bolsonaro¹⁹⁹. O Reels alcançou 685 mil visualizações, obtendo 13.401 curtidas e 11.200 comentários. As publicações de cunho político, nos cortes de entrevistas e falas reproduzidas, foram as que obtiveram melhor engajamento e visualizações, reiterando que o conteúdo da pauta continua sendo fator importante para reter a atenção do público em tempos de mídias sociais.

5.4 REELS COM EFEITOS VISUAIS

O Reels analisado foi produzido a partir de um recorte de um *podcast* (Quadro 7). Para sobrepor a narração e perguntas do jornalista e respostas dos entrevistados, foram incluídas animações, fotos e vários recursos gráficos. Para identificação da publicação com edição com uso de efeitos visuais não foi preciso de sorteio, já que houve apenas uma ocorrência (Figura 28), dentro das 58 publicações selecionadas.

Figura 28 – Reels do UOL



Fonte: Instagram do UOL Notícias (2024)²⁰⁰

¹⁹⁸ Descrição do usuário no seu perfil, com opção para inclusão de *links*.

¹⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Bvbz9OfAo>. Acesso em: 28 jul. 2024.

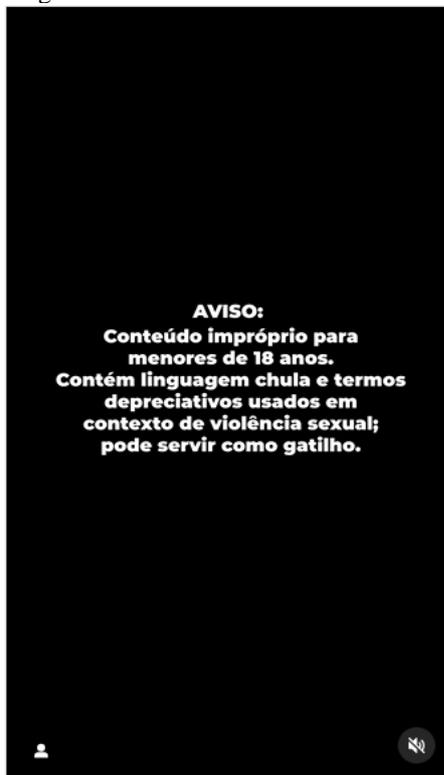
²⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5UcEBpMUEd>. Acesso em: 2 jul. 2024.

Mesmo esse formato não tendo sido recorrente na nossa amostra, selecionamos para mostrar as variadas formas que o jornalismo do UOL utiliza o Reels para criar seus conteúdos de vídeos curtos. Por ser uma publicação mais elaborada, em termos de efeitos gráficos e visuais, que requer outras ferramentas de edição, além das usuais dos microvídeos, a incidência foi menor, mas necessária de pontuar.

O Reels, publicado em 03 de abril de 2024 e com duração de 51 segundos, obteve 10.705 curtidas, 462 comentários e 1 milhão de visualizações. Apesar de ter sido a única publicação identificada nesse formato, durante nosso período de análise, ficou entre as quatro que obtiveram mais de 1 milhão de visualizações. A publicação foi realizada pelo @uoloficial, em colaboração com o @uolnoticias e @uolesporte²⁰¹.

No início do vídeo, há um aviso de conteúdo sensível (Figura 29). A autoria do repórter Adriano Wilkson e o áudio do vídeo conta com narração e perguntas do repórter, fala do entrevistado e *bg*²⁰². Foto de capa não tem título, é um *print* do vídeo, com perguntas do repórter (Figura 30), sendo o último, do nosso recorte, que não vem com um título na foto de capa e no texto do *post*.

Figura 29 – Aviso de conteúdo sensível



Fonte: Instagram do UOL Notícias

²⁰¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/uolesporte>. Acesso em: 17 jul. 2024.

²⁰² Música de fundo, em *background (bg)*.

Figura 30 – Foto de capa do Reels com efeitos visuais



Fonte: Instagram do UOL Notícias

Na tela vertical (9:16), imagens passando de modo interativo. O áudio do vídeo foi coberto com imagens gráficas. O vídeo também veio com legenda em português. No final, chamada para conferir o episódio completo (Figura 31), que é o sétimo de uma série, produzida em formato de *podcast*, sobre o caso Robinho, identificando que se trata de um conteúdo do UOL Prime²⁰³.

Figura 31 – Arte gráfica com chamada para o *podcast*

Fonte: Instagram do UOL Notícias

²⁰³ UOL Prime é a sessão do UOL que oferece conteúdo exclusivo para assinantes.

No texto do *post*, resumo da notícia, com chamada para acessar o episódio completo no #UOLPrime – não identifica onde acessar esse conteúdo, exatamente, não fazendo chamadas para *links* externos. A *call to action*, é feita no próprio vídeo, com identificação para assistir o episódio completo no podcast. O Reels usou sete hashtags, seguindo o padrão das outras publicações via Reels.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com surgimento do TikTok e seus concorrentes, como o Reels, do Instagram, e Shorts, do YouTube, nasceu um estilo inédito para compartilhamento de vídeos curtos na internet, trazendo um formato mais interativo, criativo e dinâmico, com a possibilidade de edição dentro da própria mídia social (especialmente de cortes de cenas), sem ter que recorrer à aplicativos e editores de vídeos externos. Os microvídeos mudaram a forma como as pessoas consomem e produzem vídeos na internet. Assim, com essa evolução das mídias digitais e do surgimento de novos canais de comunicação, a imprensa entendeu a 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 os aplicativos de *social media* lançam, no intuito de renovar sua linguagem e se aproximar da audiência e das novas maneiras que as pessoas estão consumindo conteúdo. A partir da sua popularização, no início da pandemia do novo coronavírus, em meados do primeiro semestre de 2020, muitos veículos de comunicação também começaram a produzir conteúdo jornalístico através dos microvídeos, principalmente após o Instagram ter lançado seu concorrente: o Reels.

Por isso, para nossa análise, fizemos um recorte das publicações via Reels, selecionando o perfil do UOL Notícia, no Instagram. Desde o início das publicações, a produção de conteúdo jornalístico do UOL via Reels sofreu várias alterações de formato e duração, tanto pelas novas possibilidades de recursos permitidos pelo próprio Instagram, que faz atualizações constantes (como novos limites de duração, citados no início desta introdução), como pelo formato que o público começou a produzir conteúdo nas mídias sociais e estimulou o jornalismo a produzir também seu conteúdo em formatos similares, com o objetivo de aproximar da audiência.

Assim, durante o período analisado, em abril de 2024, um dos primeiros pontos que observamos foi a qualidade da imagem: ela não interfere no alcance das publicações, nem define o engajamento. Os Reels de reproduções de terceiros, narração em *off* ou falas, foram os que alcançaram mais número de visualizações. Uma dinâmica com menor produção do vídeo, em si, mas necessária para conseguir produzir um conteúdo de forma mais ágil para publicar nas mídias sociais. Já quando o jornalista se coloca na tela, ele

tenta se aproximar da audiência e seus perfis (ainda que de contas profissionais) são conectados ao *post*. Logo, o jornalismo do UOL também tenta voltar para o básico quando se trata de mídias sociais: pessoas gostam de seguir pessoas.

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 os dados analisados nesta pesquisa, o jornalismo mescla sua dinâmica de produção. No caso das publicações via Reels (Instagram) do UOL Notícias, com o recorte do período de abril de 2024, quando identificamos 58 Reels com duração de até um minuto, são utilizados recursos do próprio Reels, mas o jornalismo do UOL recorre também à programas de edição externos ao aplicativo do Instagram, como o CapCut, além de utilizar efeitos gráficos e visuais, produzidos por suas editorias de arte e edição.

Mas a estética não é o único fato que define a performance do vídeo curto. O conteúdo jornalístico, a pauta, continua sendo relevante. Uma boa apuração, produção da notícia e forma direta de apresentá-la, são elementos fundamentais para engajar a audiência. Também notou-se que a pauta precisa estar de acordo com o perfil daquela audiência para o Reels não “flop”²⁰⁴. É produzir um conteúdo adequado àquela editoria. Conceitos básicos do jornalismo que continuam sendo essenciais quando se trata de compartilhar a notícia nas mídias sociais.

Então, de acordo com a análise da produção de conteúdo para o Reels, do Instagram do UOL Notícias, notou-se um uso híbrido dos recursos das ferramentas do Reels, assemelhando às tendências de outros criadores de conteúdo, com elementos do jornalismo tradicional. No vídeo, observamos influências dos formatos do telejornalismo, nota coberta e *stand ups*. Já no texto complementar ao *post*, percebe-se a busca por um *lead* objetivo para fazer o resumo da notícia, assim como no jornalismo impresso, quando há pouco espaço para a notícia, principalmente.

Assim, entre as conclusões que tiramos a partir desta pesquisa é que não há um único formato de microvídeo para produzir conteúdo jornalístico. Inclusive, foi durante as análises do conteúdo do UOL Notícias, no Reels (Instagram) que entendemos que precisaríamos categorizar as várias formas de fazer jornalismo com os microvídeos. Queríamos entender de que forma o UOL usava os vídeos curtos para compartilhar

²⁰⁴ Gíria da internet para dizer quando uma postagem não performa bem, é pouco vista e não engaja (nenhuma ou poucas pessoas curtem e comentam).

notícia, mas acabamos encontrando várias formas. Por isso, subdividamos e analisamos cada um desses formatos, que foram cinco, no total, como mostramos nos quadros da metodologia.

Sobre o formato microvídeo (com conteúdo jornalístico) que mais engaja mais, de fato, precisaríamos analisar mais detalhes de interação, que pode ser um desdobramento futuro desta pesquisa. Isso porque avaliamos métricas de curtidas e quantidade de comentários. Porém, há outros fatores de engajamento que precisam ser levados em consideração, como salvamentos (quando o usuário clica no botão salvar, na postagem) e encaminhamento, dados que não ficam publicamente visíveis.

Também é possível curtir os comentários dos usuários, números que não contabilizamos. Inclusive, o próprio conteúdo dos comentários pode interferir no conteúdo original da publicação. Além disso, seria preciso levar em conta o papel do algoritmo na definição dessa própria audiência, já que o jornalista, após publicar o conteúdo nas mídias sociais, não sabe pra quem ele vai conseguir entregar, exatamente, mesmo tendo milhares de seguidores.

Por fim, mesmo com os desafios do fazer jornalismo em tempos de mídias sociais e de desinformação nas redes, a imprensa vem tentando se reinventar e entra na dança para continuar mostrando a importância do conteúdo jornalístico (para todas as gerações) de A à Z.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Y. M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram**. 2018. 167 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.
- AMARAL, L. 81 estatísticas de vídeo marketing que você precisa saber para 2018. *In*: Rock Content. **Blog da Rock Content**. Belo Horizonte, 2 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-de-video-marketing>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002. 230 p.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005. 380 P.
- BOTTOSSO, C. **Diversidade na informação em mídias sociais: experimentações metodológicas para contrastar jornalismo tradicional e alternativo**. 2020. 169 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2020.
- 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.
- BYTEDANCE. **History of ByteDance**. BYTEDANCE, 2023. Disponível em: <https://www.bytedance.com/en/>. Acesso em: 2 jun. 2023.
- CANAVILHAS, João. RODRIGUES, Catarina. GIACOMELLI, Fábio. (org.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- COSTA, G. **O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 60 segundos**. 2021. 81 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 287 p.
- DUARTE, Jorge; RIVOIRE, Valéria; RIBEIRO, Ângelo. **Mídias sociais online e a prática jornalística: um estudo em Santa Catarina**. Santa Catarina, 2016.
- FALCÃO, C. S. **O infotainment jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo**. 2017. 214 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

GARCÍA, Xosé García; HERRERO, Jorge; REY, María. **Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok.** *Journalismo*, vol. 23 (8), 2022.

G1. **Tecnologia deixa humanos com atenção mais curta que de peixinho dourado, diz pesquisa.** São Paulo: G1, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/05/tecnologia-deixa-humanos-com-atencao-mais-curta-que-de-peixinho-dourado-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

GOOGLE. **Página de suporte do Youtube.** GOOLE, 2024. Disponível em: <https://support.google.com/youtube>. Acesso em: 10 jun. 2024.

KANNENBERG, V. **Conteúdo jornalístico no Snapchat: apropriação do aplicativo pelo portal UOL.** 2018. 159 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Tradução: Carlos I. D. Costa. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 2009. 264 p.

LEMO, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 9. ed. Porto Alegre: Sulina, 2023. 328 p.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: como comunicar online.** 1 ed. São Paulo: Actual, 2016. 596 p.

MEIO & MENSAGEM. **Evolução do conteúdo digital.** Butantã, SP: Meio & Mensagem, 2021. 1 vídeo (8 min). Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/videos/entrevistas/evolucao-do-conteudo-digital>. Acesso em: 20 jul. 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Vídeos curtos: como o formato pode ajudar marcas e influenciadores.** Butantã, SP: Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/videos-curtos-como-o-formato-pode-ajudar-marcas-e-influenciadores>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MENDES, Luciana. **A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do Facebook e Twitter na construção da notícia.** 2014

MIRANDA, P. Números do Google revelam se vídeos curtos ou longos são os que funcionam melhor para as marcas. *In: Rock Content. Blog da Rock Content.* Belo Horizonte, 7 out. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/videos-curtos-vs-videos-longos>. Acesso em: 15 ago. 2023.

NIEVA, R. **Na era do TikTok, o YouTube Shorts é uma plataforma na berlinda.** *Forbes*, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/na-era-do-tiktok-o-youtube-shorts-e-uma-plataforma-no-purgatorio>. Acesso em: 15 ago. 2023.

NORONHA, A. C. C. Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós. **Texto Livre**, Belo Horizonte, v.17, p. 1-8. Abr. 2024. DOI 10.1590/1983-3652.2024.47843. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

PEREIRA, Alexandre; MONTEIRO, Jean Carlos. **Jornalismo no Tik Tok, check!**. Revista Latino-Americana de Estudos Científico – ISSN 2675-3855 – v. 02, n.12, 2021.

PASSOS, M. Construção da notícia através dos novos formatos de microvídeos: análise do conteúdo jornalístico do UOL no Reels, do Instagram. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 45., 2022. **Anais [...]**. João Pessoa, Intercom 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0809202213054362f285d751e92.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2023.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media** 2016. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

RIGO, M. Nos anos 1990, as conexões eram assim (Parte 2 - Os provedores). In: Michel Rigo. **Blog do Michel**. Curitiba, 29 jan. 2014. Disponível em: <https://www.michaelrigo.com/2014/01/nos-anos-90-as-conexoes-eram-assim-2.html>. Acesso em: 10 jun. de 2024.

ROVAI, Renato. **Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil** / Renato Rovai; prefácio de Sérgio Amadeu da Silveira - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2018. Libro digital, PDF.

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

SILVA, M.; FERREIRA, I. O Jornalismo Online no Brasil: as origens do Portal Universo Online (UOL). In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 11., 2016, Salto. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1085-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2024.

SILVA, V. H. **Tik tok supera 2 bilhões de usuários no mundo**. Matéria publicada no Americana, SP: Tecnoblog, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/tiktok-supera-2-bilhoes-de-downloads-em-todo-o-mundo>. Acesso em: 19 mai. 2023.

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

SOUSA, M; ABREU, G. A produção jornalística com Smartphones: reconfigurações estruturais em Diário do Pará e O Liberal. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. **Anais eletrônicos**. Campinas: Compós, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/a-producao-jornalistica-com-smartphones-reconfiguracoes-estruturais-em-diario-do?lang=pt-br>. Acesso em: 24 jul. 2023.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 6., 2012, São Luiz. **Anais [...]**. São

Paulo: Abracorp, 2012.

UOL. **Faq. do UOL.** São Paulo, SP: UOL, 2022. Disponível em: [https://faq.uol.com.br/uolpd/fim do servi o de conex o de internet do uol.](https://faq.uol.com.br/uolpd/fim_do_servi_o_de_conex_o_de_internet_do_uol) Acesso em: 10 jun. 2024.

UOL. **História 13 anos.** São Paulo, SP: UOL, 2009. Disponível em: <https://sobre.uol.com.br/historia/homepages/> . Acesso: em 02 de julho de 2024.

UOL. **Homepage.** São Paulo, SP: UOL, 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 2 jun. 2024.

UOL. **Sobre o UOL.** São Paulo, SP: UOL, 2023. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>. Acesso em: 10 jun. 2024.

VASCONCELLOS, Fernanda. **A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital.** Revista Estudos de Jornalismo. ISSN: 2182-7044. Número 11, 2020. Disponível em: https://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20200801-ej11_2020.pdf. Acesso em: 17 ago. 2023.

APÊNDICE 1

Entrevista na íntegra com Ananda Portela, editora assistente de redes sociais do UOL. Realizada via e-mail, de forma escrita. Perguntas enviadas no dia 20 de abril de 2023. Respostas enviadas no dia 08 de maio de 2013.

- O UOL entrou no Tik Tok em 2019, quando a plataforma ainda não era tão popular no Brasil. Por que o UOL começou a usar os microvídeos na sua produção jornalística?

É muito importante que o UOL esteja em todos os lugares onde há conversa e espaço para espalhar a marca, por isso era essencial estar no TikTok. Mais do que isso, a urgência pela informação e a necessidade de explicar assuntos complexos fizeram com que investíssemos em vídeos curtos.

- Que públicos vocês pretendiam atingir quando entraram no Tik Tok?

O público mais jovem que não necessariamente se interessa por notícia.

- Como se iniciou essa produção de notícias voltada para o Tik Tok? Qual o perfil dos vídeos?

O TikTok tem espaço pra muitos assuntos, tanto é que temos contas pra temas diversos: UOL, UOL Esporte, Splash, Universa e Tilt. Em todas as contas, o comportamento é quase o mesmo: vídeos curtos, noticiosos e informativos.

- Vocês se inspiraram no "formato" de outros veículos de imprensa e/ou criadores de conteúdo para criação dos seus vídeos? Se sim, como era esse formato?

Não. Criamos *templates* a partir da demanda dos vídeos e fomos evoluindo ao longo do tempo a partir do comportamento dos nossos seguidores.

- Em uma entrevista, vi diretor do UOL comentar que as mídias sociais, hoje, são ferramentas para distribuição da notícia. Como vão estão trabalhando o conteúdo

jornalístico, através dos microvídeos, nas mídias sociais? A notícia é entregue diretamente no vídeo ou eles são utilizados mais como chamada para acessar o conteúdo completo no site do UOL?

Os vídeos são usados para dar a notícia e/ou para explicar assuntos mais complexos e que respondam às dúvidas do nosso público. No TikTok, os vídeos não são usados para gerar tráfego pro site, por isso, é importante que o vídeo cumpra seu papel dentro da plataforma.

- Em 2021, o Instagram lançou os Reels e esse formato passou a ser utilizado mais amplamente pela imprensa. Com os Reels, o formato de microvídeos que vocês já faziam no Tik Tok mudou?

Não muito, os vídeos que são postados no TikTok também entram no Instagram. A ideia é que eles tenham sempre em torno de um minuto.

- Após mais de três anos incorporando o formato desses vídeos curtos na produção do conteúdo jornalístico, o UOL desenvolveu alguma espécie de manual de produção? Por exemplo, se há padrão para abertura e fechamento, se o jornalista precisa aparecer no vídeo, formato de edição etc.

Sim. Prezamos por vídeos na vertical e que tenham até um minuto de duração. Nem todos os jornalistas precisam aparecer, depende muito do conteúdo e de quem escreve a matéria. Os jornalistas que aparecem são sempre orientados quanto ao nosso padrão de produção.

- Sobre a edição dos vídeos, usa os recursos de edição da própria mídia social ou aplicativos de edição externos ao app?

Usamos o Capcut.

- Qual o perfil de conteúdo que costuma engajar mais a audiência? Tem exemplos?
Vídeos de assuntos virais, declarações polêmicas e momentos cruciais, como eleições, 8/01.

- Atualmente, quantos jornalistas estão à frente da produção de vídeos curtos? São jornalistas formados ou também há estagiários?

Hoje, nove jornalistas formados produzem shorts vídeos em redes sociais. Entre eles, temos dois estagiários.

- Falando em vídeos curtos, eles até não estão mais curtos assim... Qual o tempo médio dos vídeos do UOL, utilizando a "estética" de microvídeos?

Nossos vídeos têm, no máximo, 1:30.

- Do conteúdo produzido para mídias sociais, saberia informar quanto (em percentual) representa a quantidade postada, no Instagram? * Em comparação com os outros formatos de publicações de foto + legenda e vídeos longos.

Diariamente, aproximadamente 50% dos vídeos que entram no Instagram são shorts vídeos.

- Por fim, quais são os desafios do jornalismo do UOL em produzir notícia em microvídeos?

O público muda a forma de consumo com muita frequência, então é difícil atender às expectativas de quem consome nossa produção. O desafio é nos manter sempre atualizados e por dentro do que é mais atual. Além disso, a capacidade de síntese também pode ser considerada um desafio; não é tão simples transformar grandes reportagens em roteiro mais simples para as redes sociais.

APÊNDICE 2

Transcrição da entrevista com Paulo Samia, CEO do UOL, de entrevista em vídeo produzida pela Meio & Mensagem, em 29 de abril de 2021. Não houve perguntas e respostas, a entrevista foi publicada apenas com a fala direta do entrevistado.

A internet surgiu como uma alternativa para as mídias impressas, na época, e o formato de conteúdo no início do UOL era um formato muito similar ao modelo de mídia impressa, como matérias, artigos e colunistas etc. O que aconteceu na internet, ao longo desse período, foi que os formatos de conteúdo foram evoluindo e foram se adequando aos novos meios que a gente tem disponibilidade no meio digital.

Então, a só continua muito forte ainda o modelo de artigos, matérias, de colunistas etc., a gente é muito forte nisso, a gente lança mais de 400 matérias por dia, mas também a gente começou a ver novos formatos de conteúdo. Acho que o principal. hoje em dia, o que tá muito forte e todo mundo está buscando mais é conteúdo em vídeo.

Então, acho que todos os *publishers*, eles começaram também a perceber a importância da produção em vídeo e a importância de complementar a matéria, a notícia, como o conteúdo em vídeo e, eventualmente, o conteúdo em áudio, no modelo de podcast. Mas, com isso você consegue atingir o consumidor e todos os momentos de sua jornada. Com o vídeo, no momento que ele tem mais disponibilidade, que ele tem mais atenção, vai consumir um vídeo, momento que ele precisa de uma informação rápida e consome uma matéria, no momento que ele tá em deslocamento ele consome um podcast.

Então, acho que em termos de produção de conteúdo e termos de formato e consumo de conteúdo, isso daí foi a grande mudança é a grande contribuição do meio digital para a produção e para o consumo de conteúdo.

Tanto um quanto outro veículo de comunicação a nossa missão é levar o conteúdo no momento mais relevante para o consumo desse conteúdo para nossa audiência, eu acho que isso daí naturalmente fez com que todos os veículos né e os veículos digitais têm uma vantagem em relação a isso, que eles se adaptassem pra poder dar presente todo esse momento.

Antigamente, você tinha um modelo onde o modelo impresso, na mídia tradicional, você consumir a notícia normalmente no dia seguinte, na melhor das hipóteses, quando não era na semana quando vinha a revista semanal. Na mídia digital não, na mídia digital a busca por conteúdo é muito mais imediata e agora ainda mais com

redes sociais onde todo mundo pode ser um produtor de conteúdo, o próprio hábito de consumo de conteúdo da audiência digital, dos usuários de internet, dos leitores, ele é muito mais imediato, então, eles buscam conteúdo imediato.

Por isso, a gente tem que tá preparado para atingir a audiência em todos os momentos do dia, quer a seja quando tá acordando e rapidamente olha a internet no celular, se deslocando para o trabalho, no carro, no formato de podcast, uma linguagem muito mais de rádio. Quer seja quando ele está no trabalho, que ele deixa normalmente a home page do UOL aberta e vai ver de vez em quando a notícia ou quando ele tem mais tempo ele quer ver uma notícia mais em profundidade, aí sim vai assistir um vídeo tem a experiência completa do consumo de conteúdo.

E esse consumo de conteúdo ele serve não só para notícias, para *hard news*, mas também para entretenimento. A gente tem visto uma busca muito grande também por entretenimento no meio digital e isso daí tem também vamos dizer assim, chacoalhado várias outras mídias e vários outros formatos de conteúdo.

Desafio é a gente tá preparado. Primeiro, a gente tem que ter uma equipe multidisciplinar. E mesmo conteúdo se desmembra em diversos formatos, em diversos meios, então com isso a necessidade de você ter uma equipe qualificada e preparada e ágil para primeiro apurar né as matérias de uma forma é responsável, e a gente tem que conhecer o papel dos *publishers* profissionais como o do UOL e dos grandes *publishers* brasileiros. Eu acho que nesse momento todos os veículos de comunicação de credibilidade, veículos de notícias têm cumprido papel fundamental, principalmente no combate à disseminação de *fake news*, enquanto veículo de credibilidade que faz uma apuração jornalística profissional, com qualidade, com credibilidade, isso é fundamental.

E você distribuir esse conteúdo em diversos formatos, em diversos meios, exige também um trabalho muito mais apurado de edição, é como se precisasse ter duas ou três equipes diferentes para entregar o mesmo conteúdo em cada um desses momentos.

O histórico foi o primeiro grande *publisher* brasileiro voltado para internet, foi um dos pioneiros na internet e marco na internet no Brasil. Em 1996, quando fundação do UOL, sempre UOL ele teve uma postura e cultura de muita cautela, de muito cuidado em investir, mas sempre com muita audácia no sentido de inovar, no sentido de trazer produtos novos. Então, a gente sempre buscou aliar a tecnologia com a responsabilidade na entrega desse conteúdo e como uma busca constante por inovação, por se desafiar cada vez mais, por trazer novos formatos, trazer mais os produtos e eu acho que esse foi a razão

da gente conseguir chegar muito bem nesses 25 anos cada vez maior e de cada vez crescendo mais.

E eu acho que os desafios daqui para frente é justamente a gente se posicionar agora para os próximos 25 anos, nesse novo formato agora de consumo de conteúdo, a gente cada vez mais sem dúvida nenhuma os veículos tradicionais concorrem com outros produtores e quase que infinito os produtores de conteúdo, que são mídias sociais, mas, ao invés de concorrer, na verdade, eles são nossos aliados, porque grande parte do nosso conteúdo hoje também é distribuído através de mídias sociais e muitas pessoas que hoje consome mídias sociais estão conhecendo o UOL através desse canal de distribuição.

Então, pra gente é oportunidade também de atingir esse público mais jovem, esse público novo, esse público que vai formar audiência nos próximos 25 anos. Então, nosso desafio é esse, é cada vez mais falar com esse novo público sem deixar de lado toda a nossa visão, nossa tradição em produção de conteúdo de qualidade e credibilidade, que nos trouxe até aqui. Esse é o nosso o nosso alicerce fundamental.

Pelo menos a nossa leitura, a minha leitura, minha visão, é que vai ter uma adesão cada vez maior de novas tecnologias de alta velocidade. Eu acho que são várias tendências que estão caminhando junto para com isso a gente conseguir mudar o consumo de conteúdo daqui pra frente. Então, acho que a internet cada vez mais alta velocidade a visão de 5g, novos formatos de entrega desse conteúdo, como realidade virtual, realidade aumentada e a inteligência artificial, onde você vai poder cada vez mais direcionar um conteúdo muito mais específico para ir ao interesse de cada leitor, de cada usuário na internet, da nossa audiência.

Eu acho que essas diversas tecnologias elas estão andando juntas em uma tá puxando a outra. No sentido de que no futuro a gente ter formatos disruptivos, formatos muito mais interativos, muito mais individuais para cada para cada interesse, para cada pessoa especificamente. Então, acho que é isso que a tecnologia vai possibilitar e junto vai exigir também uma produção de conteúdo específico para cada um desses nossos formatos tomates cada um desses novos modelos de entrega do conteúdo e é isso que a gente está se preparando também.