

---

## **Uni Alternativa: relato de experiência de uma cobertura jornalística sobre a crise climática do RS no *Instagram*<sup>1</sup>**

Ana Beatriz Guedes BACOVIS<sup>2</sup>

Andrya Lima NIELSEN<sup>3</sup>

Camila Castilho da SILVA<sup>2</sup>

Giovana Costa CHAVES<sup>2</sup>

Isadora BORTOLOTTI<sup>2</sup>

Jessica Pavan MOCELLIN<sup>2</sup>

Júlia Ciervo ZUCCHETTO<sup>2</sup>

Kethelyn Rodrigues RADÜNZ<sup>3</sup>

Maria Luisa Amaral Diogo FERREIRA<sup>2</sup>

Luiza Silveira VENTURA<sup>2</sup>

Maicon Elias KROTH<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este relato de experiência descreve a construção e adaptação, de um produto comunicacional para cobertura jornalística, através de um perfil no Instagram, em uma disciplina do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. Direcionados aos eventos climáticos que assolaram o estado do Rio Grande do Sul, em especial nos acontecimentos em Santa Maria, produziu-se conteúdos jornalísticos adaptados para o ambiente digital. Para desenvolver esse trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de conceitualizar práticas e processos de jornalismo ambiental (BUENO, 2007) e coberturas jornalísticas para o enfrentamento de crises climáticas (AMARAL, LOOSE e GIRARDI, 2020; LOOSE, 2024). O artigo apresenta a produção dos conteúdos deste veículo e como estes possibilitaram a disseminação de informações rápidas e factuais ao público-alvo do projeto, consolidando uma relação entre a produção, o meio e a recepção.

**Palavras-chave:** jornalismo; crise climática; meio ambiente; *Instagram*.

### **1 Introdução**

Desde o dia 29 de abril de 2024, áreas da região central do Rio Grande do Sul sofriam com fortes chuvas e granizo. No dia 1º de maio, o Instituto Nacional de Meteorologia (INMET) emite o primeiro alerta vermelho de volume elevado de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFSM.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFSM e Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Comunicação Social/UFSM (PETCom).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: maicon.kroth@ufsm.br

precipitação pluviométrica. O evento climático extremo resultou na combinação de fatores que manteve uma zona de instabilidade sobre o estado, com chuvas ininterruptas e vigorosas sob influência do fenômeno El Niño.

A região central do Rio Grande do Sul, assim como o Vale do Rio Taquari e a região metropolitana de Porto Alegre, foi uma das mais afetadas pelo evento climático. Por conta disso, o município de Santa Maria e, logo, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tiveram sua infraestrutura afetada pela forte chuva.

No campus sede, o volume de água interditou as ruas, alagou laboratórios e provocou infiltrações na Casa do Estudante Universitário (CEU), onde residem cerca de 1.800 estudantes em situação de vulnerabilidade social. No Departamento de Arquivo Geral (DAG), mais de oito mil caixas-arquivos foram perdidas no subsolo da Reitoria. Durante alguns dias, houve interrupção de serviços à comunidade acadêmica, como agendamento de refeições e acesso ao acervo da biblioteca. No dia 05 de maio, por meio das redes sociais, a Reitoria suspendeu as atividades acadêmicas no Campus Sede em Santa Maria e no campus Cachoeira do Sul.

Anterior à catástrofe climática, a disciplina de Radiojornalismo I da Universidade Federal de Santa Maria, do curso Comunicação Social - Jornalismo, ministrada pelo professor Maicon Elias Kroth, organizou o conteúdo que simulava um sistema de redação radiojornalística. A ideia de criação de um novo produto radiofônico se deu a partir da Greve Nacional dos Técnicos Administrativos, uma vez que o radialista responsável pelo programa “Fala Aí” aderiu à paralisação. Assim, o horário, antes reservado ao programa, passou a ser disponibilizado para as aulas práticas da turma, que produziu e operou a apresentação do mesmo, de forma coletiva e colaborativa.

Constituiu-se, então, o Uni Alternativa, projeto radiofônico semanal, em conjunto com a Rádio UNIFM 107.9<sup>5</sup>. Separado por blocos musicais e editoriais de informação, o primeiro programa foi transmitido ao vivo da Casa da Comunicação, no Campus Sede, das 15h às 17h, no dia 25 de abril de 2024.

A transmissão do segundo programa, organizado para 02 de maio, foi inviabilizada em razão da suspensão das atividades institucionais, em decorrência do mau tempo e das chuvas no estado. Com a retomada do calendário acadêmico, o Fala Aí

---

<sup>5</sup> Emissora pertencente ao Núcleo de Rádios da UFSM.

---

volta a incorporar a grade da rádio universitária, com a colaboração e participação dos alunos de Radiojornalismo I. Desse modo, o Uni Alternativa encerra suas atividades enquanto programa de rádio, contando com apenas uma edição ao vivo.

Em meio a situação de calamidade, tornou-se necessária uma comunicação clara, direta, rápida, e sem falsas informações, direcionadas à população, que demandava notícias e esclarecimentos sobre a situação do estado. Desse modo, uma equipe composta por 11 graduandas de Jornalismo, todas cursando a disciplina de Radiojornalismo I, adaptaram o programa radiofônico para um veículo digital.

Ao invés de planejar e desenvolver conteúdos para o rádio, foi criado um perfil no *Instagram* sob o *username*<sup>6</sup> @unialternativaufsm. Com a finalidade de desenvolver publicações fundamentadas no conteúdo programático do curso de Jornalismo (SILVA, 2022) - desde os processos de apuração, construção dos textos, edição e distribuição até o combate à desinformação, por meio da cobertura de eventos desencadeados pelas fortes chuvas em Santa Maria e região.

Nestas condições, o objetivo do texto é apresentar um relato da experiência vivenciada pelas acadêmicas acerca do processo de produção e desenvolvimento do Uni Alternativa no *Instagram*. É preciso destacar que as práticas de produção não foram planejadas a partir do que indicam os estudos de jornalismo ambiental. No desenvolvimento do projeto percebeu-se o alcance crescente e um retorno positivo do público, desenvolvendo a necessidade de difusão ampliada e confiabilidade dos dados através da aproximação de textos científicos a respeito de concepções teóricas, como jornalismo ambiental e cobertura jornalística em crises climáticas (LAGE, 2014).

Diante deste panorama, no decorrer do texto, apresenta-se uma síntese de conceitos desenvolvidos por pesquisadores como Loose (2024), Bueno (2007), Amaral, Loose e Girardi (2020), os quais se constituíram balizadores deste trabalho. Na sequência, é feita uma descrição detalhada do conjunto de conteúdos postados com maior alcance do perfil, como foi a elaboração do processo criativo e a receptividade dessas informações por meio da análise dos *insights* e alcance do perfil no *Instagram*.

---

<sup>6</sup> Nome de usuário

---

## 2 O contexto da crise climática

Segundo a Estratégia Internacional de Redução de Desastres (EIRD), desenvolvida pela Organização das Nações Unidas, desastres climáticos extremos apresentam duas características: a) é necessário que ocorra um evento na natureza denominado de ameaça natural e b) que as populações estejam expostas em condições de vulnerabilidade, o que compreende tanto as capacidades de prevenção e respostas, como as relacionadas às condições de vida da população (2012). Dessa combinação, resultam os desastres e seus efeitos posteriores (XAVIER; FREITAS, 2014).

Nos últimos anos, observou-se um aumento significativo na frequência e intensidade de desastres naturais no Brasil, especialmente os relacionados a eventos hidrológicos. Conforme informações do Centro Universitário de Estudos e Pesquisas sobre Desastres da Universidade Federal de Santa Catarina (2012), dos quase 39 mil desastres naturais registrados no Brasil entre 1991 e 2012, 32% caracterizam-se como eventos hidrológicos, como enxurradas e inundações (Ceped/UFSC, 2012). Em janeiro de 2024, o Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden) divulgou seu relatório anual, referente ao ano de 2023, onde constam 1.161 eventos de desastres no Brasil. Desses, 716 estão associados a eventos hidrológicos.

Em meio ao estado de calamidade, o mês de maio de 2024 no Rio Grande do Sul correspondeu ao maior desastre climático do estado até aqui. Segundo a Defesa Civil do Rio Grande do Sul, até a manhã do dia 29 de maio, 471 dos 497 municípios haviam sido afetados - quase 95% do estado. A região metropolitana de Porto Alegre foi a mais acometida e gerou grande mobilização devido a maior densidade populacional - em 2020, eram estimados 4,4 milhões de habitantes (IBGE, 2020).

Segundo Cemaden, diversas cidades no Rio Grande do Sul registraram, nas 48 horas entre o dia 30 de abril e o dia 01 de maio, um volume de chuva três vezes maior do que a média histórica do mês de maio [150 milímetros]. Considerando os critérios da EIRD, que definem o que é *desastre climático*, ressalta-se que as áreas mais atingidas pela enchente em Porto Alegre são aquelas que reúnem maior concentração de pessoas de baixa renda. A análise foi feita pelo pesquisador André Augustin, do Núcleo Porto Alegre do Observatório das Metrôpoles e divulgada pela GZH.

---

Para Amaral, Loose e Girardi, “as cidades brasileiras são resultado de um tipo de desenvolvimento que mantém desigualdades socioespaciais estruturais e possuem regiões em que a ausência do Estado é crônica” (2020, p. 44). Ou seja, a normalização dessa estrutura social fragilizada pode, facilmente, resultar em negligência por parte dos órgãos responsáveis pela garantia da segurança da população, como foi percebido nos bairros Humaitá e Navegantes, na região da grande Porto Alegre. Esses apontamentos são reafirmados através dos dados coletados pela Defesa Civil estadual. Conforme o boletim de 21 de maio de 2024, a chuva causou 161 mortes. Pelo menos 806 pessoas se feriram e há registro de 82 desaparecidos. Até então, o Rio Grande do Sul tinha cerca de 581 mil desalojados e 71 mil pessoas em abrigos.

Este cenário exigiu, de diversas instâncias sociais, o desenvolvimento de ações comprometidas com a população gaúcha. Além da defesa civil, já mencionada, cabe citar também a gestão dos municípios e a atuação dos governos estadual e federal. Incumbia também aos meios de comunicação, exercer um dos mais relevantes papéis: manter a comunidade informada e mobilizada, de forma responsável. A adaptação dos principais veículos jornalísticos na cobertura da tragédia foi perceptível: mudança na grade de programação, cobertura estendida e repórteres *in loco*.

Por outro lado, mediante condições e justificativas diversas, alguns meios de comunicação tardaram em iniciar suas coberturas acerca do acontecimento em curso, em desacordo com o que sugere o jornalismo, conforme Traquina *apud* Rodrigues e Costa argumenta:

Cabe ao jornalismo a missão de proporcionar às pessoas informações (...). Isso porque, dentro dos regimes democráticos, a prática jornalística assumiu o conceito de serviço público, cabendo a ela (...) fornecer aos cidadãos as informações necessárias ao exercício da cidadania (2011, p. 04).

Assim, reforçou-se a necessidade de discutir e abordar a comunicação climática. Nesses casos a cobertura ampla dos fatos em múltiplos canais contribui para uma recepção adequada pela população.

### **3 O jornalismo ambiental como elucidativo**

Diante da calamidade instaurada no Rio Grande do Sul e a partir da cobertura jornalística realizada pelo Uni Alternativa, demarcada pela produção de conteúdo

acessível e rápido, emerge a união entre jornalismo e meio ambiente. A jornalista Eloisa Beling Loose, em seu estudo “Jornalimos e crise climática: Um estudo desde o Sul Global sobre os vínculos do jornalismo com a colonialidade” (2024) discorre sobre o assunto. A “consciência passiva”, citada pela autora, busca explicar que os cidadãos, apesar de possuírem conhecimento dos problemas climáticos, ainda se sentem impotentes diante do fenômeno

A crise ambiental é como um fantasma que assombra o mundo, como um pesadelo que assusta as pessoas, mas que, em seu rastro, não oferece clareza de como convertê-lo em comportamentos responsáveis que aliviem suas angústias e levem a ações solidárias ou soluções eficazes para uma emergência que segue seu curso como destino inelutável diante da impotência da humanidade para responder ao que ela mesmo causou (LOOSE, 2024, p. 09).

Daí, surge a função do comunicador da questão ambiental. Essa propensão para agir mediante as ameaças climáticas não deriva somente da ciência (LOOSE, 2024). Nesse sentido, é também papel do profissional jornalista buscar informar-se do impacto que as mudanças climáticas geram na contemporaneidade. A forma como se dá a cobertura jornalística sobre o tema pode contribuir para o debate público e a discussão de políticas, assim como a própria sensibilização da sociedade sobre a complexidade e dimensão das mudanças do clima (AMARAL, LOOSE, GIRARDI, 2020, p. 9).

Segundo Wilson Bueno (2007), o jornalismo ambiental surge como “processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado” (p. 34). No entanto, a questão socioambiental, principalmente as mudanças climáticas, só se torna interesse jornalístico quando se enquadra nos parâmetros de noticiabilidade (LOOSE, 2024), como foi o caso da calamidade pública ocorrida no Rio Grande do Sul. Isso se deve porque eventos climáticos e riscos ambientais normalmente não se enquadram nas chamadas “notícias factuais”.

Neste sentido, a importância do jornalismo ambiental é traduzir conceitos teóricos e discursos científicos complexos em mensagens acessíveis para a população. Nesse panorama, o comunicador ambiental passa a ser um ator estratégico e indispensável, torna-se um estudioso, pedagogo e ativista (LOOSE, 2024).

Para Ricardo Noblat (2002), o jornalismo deve ser visto como um serviço público, levando em consideração seu alcance e seu poder de democratizar o acesso à informação. Já o pesquisador Wilson da Costa Bueno (2007 apud MASSUCHIN, 2009, p. 11), defende que “o surgimento de novos canais de informação proporciona espaço para multiplicação de vozes sobre um mesmo assunto” e, em concordância com Loose (2024), define o papel social do jornalismo: comunicar com responsabilidade.

Quando tratamos da democratização do acesso à informação, referimo-nos, também, à garantia de que a informação e o processo de sua disseminação siga um fluxo horizontalizado, conforme defendido por Carvalho e Bronosky (2017). Para os autores, os receptores daquela informação passam, então, a utilizar de dispositivos e ambientes digitais para garantir a comunicação entre si e com os demais meios.

A partir disso, o entendimento do grupo a respeito da relação entre os ambientes digitais e a mídia independente está situado na perspectiva apresentada por Fígaro et al (2020), uma vez que os autores afirmam que este espaço viabiliza a atuação de veículos que não pertencem a mídia hegemônica. Ainda segundo eles, “ao mesmo tempo em que as plataformas de redes sociais desafiam os modelos de negócios das grandes organizações midiáticas, elas se tornam gradativamente indispensáveis para a circulação da produção jornalística” (p. 4).

O surgimento desses novos canais de informação legitima o desenvolvimento e fortalecimento das chamadas “mídias alternativas” ou “mídias não-hegemônicas”. Com base em Hackett (2016), Loose (2024, p. 24) afirma que a mídia alternativa trabalha baseada na “comunicação horizontal, produção participativa, abertura aos movimentos sociais, localismo, independência econômica e engajamento com as comunidades”. Dessa forma, confere visibilidade às temáticas de enfrentamento da crise global frequentemente negligenciadas - como é o caso das mudanças climáticas.

Com base no conceito de jornalismo alternativo desenvolvido por Eloisa Loose (2024), ressalta-se que a iniciativa de construir um canal de comunicação como o Uni Alternativa, tem relação direta com o popular (ibid, p. 50). Isso porque é desenvolvido em um espaço acadêmico, como objeto de aprendizado, mas fundado nos princípios do jornalismo e da comunicação cidadã:

Esse jornalismo pretende ser radicalmente democrático, passando “[...] pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das

---

informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor” (OLIVEIRA, 2009 *apud* LOOSE, 2024, p. 50).

No que diz respeito ao uso do *Instagram* para cobertura dos eventos, baseamo-nos no trabalho de Valiati, Silveira e Breda (2021), que propõem uma reflexão sobre o uso das plataformas digitais como veículo de compartilhamento de informações. Com base nas autoras, o Instagram enquanto ferramenta de acesso a informação tem maior aderência entre o público mais jovem - entre 22 e 24 anos. A escolha é justificada “pela velocidade e facilidade para navegar na plataforma, pela rápida atualização e oferta de novos conteúdos quase que em tempo real, além do apelo visual da plataforma” (p. 8).

O recurso da imagem pode ser, também, uma estratégia de visibilidade - chamando a atenção do usuário para a postagem ou reportagem, a partir do qual o veículo pode redirecionar o consumidor a um site ou domínio que possibilite que a informação seja transmitida de forma completa. Para Valiati, Silveira e Breda (2021), o uso de imagens “chama a atenção e adianta parte da notícia a ser rapidamente consumida” (p. 11). Isto posto, compreendemos que a preferência do público pela rede<sup>7</sup> como meio de consumir informação se dá, majoritariamente, “devido ao apelo visual e seu caráter sucinto e direto, o que confere velocidade e diversidade de assuntos no momento de se informar” (ibid, 2021, p. 11).

Desse modo, o jornalismo assume a configuração de um processo de quatro etapas baseadas no modelo metodológico desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL)<sup>8</sup> e conta com a) apuração b) produção c) circulação e d) consumo de informações. Segundo os autores Machado e Palacios (2007), “estas quatro etapas são consideradas como parâmetros essenciais para a organização de modelos de produção de conteúdos jornalísticos em sociedades complexas”. Partindo desse pressuposto, exemplificamos como cada etapa foi executada na elaboração do material jornalístico desenvolvido para o Uni Alternativa.

---

<sup>7</sup> De acordo com o *report* da *We Are Social* e da *Meltwater*, o Instagram se consolidou como a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários. (Resultados Digitais, 2024)

<sup>8</sup> Oriundo do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA)



---

## 4 A atuação do Uni Alternativa em meio a calamidade pública

O nome "Uni Alternativa" foi dado com o intuito de expressar um programa com uma perspectiva alternativa, complementar às informações oficiais disponíveis, voltado para a comunidade universitária santamariense. Sintetizando o alcance do perfil, durante o mês de maio, o perfil [@unialternativaufsm](https://www.instagram.com/unialternativaufsm/)<sup>9</sup> alcançou 36.823 contatos e 96.091 interações.

Os quadros<sup>10</sup> postados no *feed*<sup>11</sup> do *Instagram* foram executados no formato carrossel, que se manteve como característica predominante. Com essa escolha, pretendemos padronizar a página inicial e contemplar o maior número de informações possíveis.

O padrão cromático das publicações seguiu a paleta pré-determinada da logomarca do veículo, variando em tonalidades de azul e branco como fundo, com aplicação de imagens associadas ao tema tratado, sortidas entre fotos e figuras. Geralmente, os conteúdos das postagens tratavam de assuntos pertinentes ao município de Santa Maria (RS) separadas por quadros, com o título em destaque no primeiro destes. As informações mais relevantes no segundo quadro e, seguido do aprofundamento da pauta e, por fim, o direcionamento para outras fontes.

Os itens a seguir são dedicados a apresentar as publicações com maior engajamento no perfil, sendo os elementos analisados: a legenda, a combinação de cores e a escolha das imagens. O post com maior engajamento no perfil está intitulado "Animais desabrigados em meio às chuvas de Santa Maria".

### 4.1. Animais desabrigados em meio às chuvas de Santa Maria

A publicação corresponde a um carrossel com quatro fotos, cada uma trazendo informações que se complementam. A primeira apresenta o tema, a foto de um gato e um cachorro em preto e branco. O fundo segue o padrão de cores determinado para o perfil.

---

<sup>9</sup> Acesso em <https://www.instagram.com/unialternativaufsm/>.

<sup>10</sup> Utilizamos a expressão quadro para indicar cada um das publicações que compõem o carrossel, ou seja, o *card* de conteúdo.

<sup>11</sup> "Local em que você pode contar visualmente uma história, compartilhar vídeos e fotos, que se mantém no *Instagram*, a não ser que o proprietário exclua a publicação" (*Instagram for Business*)

---

Ao arrastar para o lado, segue uma contextualização do reflexo das fortes chuvas na vida dos animais. Como fonte, são apresentados dados da Secretaria do Meio Ambiente de Santa Maria e da Defesa Civil do estado.

Já no terceiro quadro, são mencionadas ONGs e projetos de apoio locais, além de alguns contatos relevantes para adoção de animais resgatados. No último quadro, o local da cidade de Santa Maria onde estão sendo recolhidas doações para os animais. A imagem é do Centro Desportivo Municipal (CDM), popularmente conhecido como Farreirão, lugar referido para as doações.

A legenda da postagem introduz e resume as informações que são apresentadas. Ela segue:

ANIMAIS DESABRIGADOS/ Desde o início dos temporais que atingiram o Rio Grande do Sul, animais desabrigados estão se tornando vítimas das fortes chuvas. A Superintendência de Controle de Meio Ambiente, afirma que existem aproximadamente 2.480 animais em situação de rua em Santa Maria. Em Santa Maria, diversas ONGs e projetos voltados à proteção animal estão realizando trabalhos de resgate e requisitando ajuda pelas redes sociais. O que doar? Ração para gatos e cães e cobertores para animais.

A publicação descrita foi a que gerou maior engajamento no perfil, com 591 curtidas, 20 comentários, 620 compartilhamentos e 38 salvamentos, alcançando cerca de duas mil contas.

#### **4.2 Ação de caminhoneiros de Santa Catarina arrecada três caminhões de doações**

Simultaneamente às ações locais, uma significativa mobilização ocorreu em Santa Catarina, com caminhoneiros que se uniram em prol do Rio Grande do Sul, resultando na arrecadação de três caminhões de doações. Durante dias de viagem, os caminhoneiros transportam não apenas itens de sobrevivência para milhares de pessoas, mas também esperança e um senso profundo de humanidade. Este esforço conjunto evidencia a solidariedade inter-regional e a capacidade de mobilização social em resposta a desastres naturais.

A postagem teve como propósito informar o público sobre ações de solidariedade que impactam a sociedade em momentos de crise. No total, o conteúdo trouxe 32 novos seguidores ao perfil e teve, aproximadamente, 28 mil visualizações em pouco mais de um mês. A produção foi o vídeo com maior engajamento do perfil.

Diferente das postagens *do feed*, os *stories*<sup>12</sup> não tinham, necessariamente, um padrão, pois foram usados para dar visibilidade a urgências de Santa Maria e dos municípios vizinhos, que chegavam até o Uni Alternativa por meio de mensagens diretas.

### 4.3 Publicação em *story* sobre a ação dos caminhoneiros

O *story* de maior engajamento na página da Uni Alternativa é a imagem do dia 6 de maio de 2024, voltada para a divulgação da ação solidária de caminhoneiros de Santa Catarina. No dia do descarregamento das doações, a equipe do Uni Alternativa estava presente no Centro Desportivo Municipal, no apoio voluntário e, também, no registro jornalístico.

Do público alcançado pela publicação, 25% não eram seguidores da página. Com 245 visualizações e 8 (oito) curtidas, tornou-se o *story* com mais alcance.

## 5 Construção da identidade visual

Em relação a importância da logomarca e identidade visual, as autoras deste trabalho decidiram criar um perfil levando em consideração a visibilidade que os *posts* alcançaram. Essa leitura leva em conta o que Luís Tajada (1994) argumenta sobre a relação entre identidade e imagem: é uma relação causa-efeito, sendo a causa a identidade a ser comunicada e o efeito a percepção dessa identidade projetada em imagem.

Figura 2 - Logomarca atualizada



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

<sup>12</sup> “Local em que as pessoas e empresas compartilham conteúdos de formatos curtos, imagens verticais e vídeos que desaparecem após 24 horas. Eles são feitos para serem rápidos e memoráveis” (*Instagram for Business*).

---

Seguindo o autor Dieter Rams (2017), a simplicidade do *design* e a funcionalidade constituem a mudança da identidade visual. A nova identidade organiza as duas principais letras U, dando alusão ao “Uni” e a letra A de cabeça para baixo, insinuando o princípio de alternativo, que segundo o Infopédia - Dicionário Porto Editora entende-se como: 1) que se diz ou faz com alternância; alternado, 5) (música, imprensa, etc.) que se desenvolve fora dos modelos convencionais.

A fonte que compõe é integralmente a geométrica, nomeada *Raleway*, sem serifa, com oito estilos diferentes (Figura 1), escolhida devido ao seu visual moderno. Em cores e texturas, as cores que consistem variam em tons de azul e verde, a intenção de utilizar o azul como cor de simpatia e harmonia, atendendo a necessidade de calma em meio a crise climática e dos tons de verde em posição de esperança, em consonância com o estudo do livro *Psicologia das Cores*, da autora Eva Heller (2000). Sobre a textura interna em linhas com ondulações trazendo a referência às ondas de rádio, com o intuito de trazer a história do perfil Uni Alternativa.

## **6 Considerações finais**

A criação e desenvolvimento do perfil do Uni Alternativa possibilitou um crescimento pessoal e profissional às suas participantes. Durante esse processo, o trabalho coletivo e colaborativo foi primordial para a composição organizada dos conteúdos. O projeto incentivou o aprimoramento de técnicas, como a elaboração de notícias, e a criação de uma rotina de produção que possibilitasse a distribuição de tarefas. Entende-se a necessidade do compromisso profissional diante da informação para além do envolvimento pessoal das autoras no contexto da tragédia descrita ao longo deste trabalho.

É necessário refletir acerca do período de consolidação do veículo enquanto produto de comunicação, através de etapas que configuram o fazer jornalístico: apuração, tutela de veracidade dos fatos, adaptação para o formato digital e publicação. Assim, a divisão de tarefas foi um ponto de suma relevância para que o trabalho contemplasse o maior número de informações possíveis.

Ao fazer uso da linguagem coloquial e da informação objetiva, o Uni Alternativa assume um compromisso com o consumidor do seu conteúdo. Através da exposição de informações verídicas e de interesse público, o veículo contribuiu para o

engajamento e a mobilização da sociedade em torno de temáticas emergentes, devido ao aumento da procura por informações sobre os acontecimentos, exercendo, portanto, relevante papel social no âmbito jornalístico.

Em números, o perfil no *Instagram* do Uni Alternativa obteve o total de 96.091 impressões, entre seguidores e não-seguidores. Cerca de 36.823 contas alcançadas, 34,6 mil visualizações em *reels*, 5.032 em publicações e 878 visualizações em *stories*, no período entre 01 e 31 de maio de 2024.

O grupo que planejou a construção do Uni Alternativa está de acordo com o que preconizam as pesquisadoras Amaral, Loose e Girardi (2020), quando afirmam que

A forma como se dá a cobertura jornalística sobre o tema [tragédias ambientais e mudanças climáticas] pode contribuir para o debate público e a discussão de políticas, assim como a própria sensibilização da sociedade sobre a complexidade e dimensão das mudanças do clima (p. 09).

Dessa forma, têm-se que o veículo conseguiu alcançar seu público alvo, fornecendo informações verídicas e atualizadas, possibilitando, assim, trabalhar a partir de uma comunicação de “baixo para cima”, difundindo as iniciativas empreendidas ou lideradas pela própria população afetada. (ibid, p. 18)

Ao produzir um veículo de jornalismo independente, alinhado com as visões pessoais das autoras, fez-se possível a ampliação dos temas discutidos e a forma que foram abordados. A experiência vivida possibilitou o crescimento acadêmico e pessoal das participantes, na medida em que estabeleceu-se um cenário de troca de ideias entre o grupo, em consonância com o retorno recebido pelo público, que pode se relacionar ao conteúdo produzido.

As ações de cobertura do UniAlternativa estão suspensas, por hora. Contudo, o perfil do instagram permanecerá ativo, com o propósito que o conteúdo continue disponível e de fácil acesso. O direcionamento do perfil englobará conteúdos jornalísticos gerais, produzidos pelas estudantes ao longo de sua formação, com a finalidade de informar e divulgar os acontecimentos na região central do estado.

## Referências

AMARAL, Márcia Franz; LOOSE, Eloísa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho (Org.). **Minimanual para a cobertura jornalística das mudanças climáticas**. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2020. 52 p.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação. **Em 2023, Cemaden registrou o maior número de ocorrências de desastres no Brasil** [Brasília]: Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação, 19 jan 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/3xxn98yb> Acesso em 20 jun 2024

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. in **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007. Editora UFPR. Disponível em <https://www.academia.edu/download/73600114/8391.pdf>. Acesso em 13 jun. 2024

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 21–29, 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007>. Acesso em: 21 jul. 2024.

DOURADO, Bruna. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

ESTRATEGIA INTERNACIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE DESASTRES (EIRD). **Glosario de la Estrategia**. [documento da internet]. 2012. Disponível em: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/publicaciones/glosario-de-la-e-strategia-internacional-para-la-reduccion-de-desastres>

FIGARO, Roseli et al. Jornalismo digital: questões metodológicas da análise das condições de produção nos novos arranjos do trabalho dos jornalistas. 2020, **Anais**. [S.l.]: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003023686.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2024.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul**. 7ª ed. ISBN: 978-65-87878-08-9. set/2022. Disponível em: <atlassocioeconomico.rs.gov.br>. Acesso em 27 jun. 2024

GZH. **Veja os números mais recentes das enchentes no RS desta terça-feira**. 2024. Disponível em: [Veja os números mais recentes das enchentes no RS desta terça-feira | GZH \(clicrbs.com.br\)](https://www.clicrbs.com.br). Acesso em 27 jun. 2024

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA DO BRASIL - INMET. **Aviso de: Acumulado de Chuva**. **INMET :: Alert-AS**. 29 abr 2024.

LAGE, Nilson. **Conceitos de Jornalismo e papeis sociais**. 1 ed. Ponta Grossa: Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, 2014. vol.1, n.1 p.21. Jan-Jul, 2014.

LOOSE, Eloisa B. **Jornalimos e crise climática: um estudo desde o Sul Global sobre os vínculos do jornalismo com a colonialidade**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2024. 242 p. Disponível em: <https://tinyurl.com/8nzzsd8x> Acesso em 10 jun. 2024

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**, Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199 - 222. Disponível em: [https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007\\_palacios%20elias\\_metodologia\\_GJOL.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios%20elias_metodologia_GJOL.pdf). Acesso em 22 jul. 2024

---

MASSUCHIN, Michele G. Jornalismo ambiental: quando a crise do meio ambiente entra em pauta in X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009, Blumenau/SC. **Anais**. Blumenau, SC. FURB. 2009. Disponível: <https://tinyurl.com/9au8k9sn> Acesso em 21 jun. 2024

NOBLAT, Ricardo. **Arte de fazer um Jornal Diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

RAMS, Dieter. **Ten Principles for Good Design**. Munique, Alemanha: Editora Prestel, 11 de outubro de 2017.

RODRIGUES, Allan S. B.; COSTA, Grace S. Jornalismo, Meio Ambiente e Democracia. in XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife, PE. **Anais**. Recife, PE. Unicap, 2011.

SILVA, Gislene; VOGEL Daisi; SILVA Terezinha. **Apuração, redação e edição jornalística**. Edição. Florianópolis/SC: Editora da UFSC, 2022. Cap. 1 p.15

TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Centro Universitário de Estudos e Pesquisas sobre Desastres. **Atlas Brasileiro de Desastres Naturais: 1991 a 2012**. Centro Universitário de Estudos e Pesquisas sobre Desastres. 2. ed. rev. ampl. – Florianópolis: CEPED UFSC, 2013. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 jun. 2024

UOL. **Cidades no Rio Grande do Sul registram, em 48 horas, o triplo da média de chuva para todo mês de maio**, maio/2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/swbukx7r> Acesso em 27 jun. 2024

VALIATI, Vanessa; SILVEIRA, Gabriel; BRENDA, Leticia. Jornalismo e Instagram: As Práticas de Consumo de Notícias do Público Jovem Gaúcho no Instagram. **Revista Univap**, [S. l.], v. 27, n. 54, 2021. DOI: 10.18066/revistaunivap.v27i54.2615. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2615>. Acesso em: 11 jun. 2024.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 7, p. 198–211, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 27 jun. 2024.

XAVIER, Diego. R.; BARCELLOS, Christovam.; FREITAS, Carlos. M. DE. Eventos climáticos extremos e consequências sobre a saúde: o desastre de 2008 em Santa Catarina segundo diferentes fontes de informação. **Ambiente & Sociedade**, v. 17, n. 4, p. 273–294, out. 2014. DOI <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC1119V1742014>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/L4FkTfZDXXQnZNBqqtRJwgP/?lang=pt#>. Acesso em 20 jun. 2024