

---

## O Instagram como experiência para o jornalismo multimídia:<sup>1</sup> análise do jornal-laboratório da FAC/UnB

Gabriella Castro Braz LANDIM<sup>2</sup>  
Brenda Renata Pinto de Brito BARROS<sup>3</sup>  
Paulo Henrique Soares de ALMEIDA<sup>4</sup>  
Universidade de Brasília, Brasília, DF

### RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar a experiência de estudantes do curso de jornalismo para a elaboração de narrativas multimídias para dispositivos móveis. Para isso, o estudo observou como alunos da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB), produziram notícias para o perfil do Instagram do Campus Multiplataforma, jornal-laboratório da instituição. Utilizando como metodologia a Análise de Conteúdo, o estudo verificou que, mesmo com linguagem informal e própria do Instagram, os estudantes praticaram importantes competências para o jornalismo nas redes, como gestão de conteúdos, técnicas de apuração, critérios de noticiabilidade, acessibilidade, análise de métricas e narrativas transmídias.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais; Instagram; jornal-laboratório.

### INTRODUÇÃO

As redes sociotécnicas têm impulsionado transformações nos modos de produção e consumo de notícias. Plataformas como Instagram, Twitter e Facebook, criadas principalmente com a função de entreter os usuários, têm agora funções diversas para quem utiliza, como novas ferramentas de trabalho e acompanhamento de notícias.

No campo do jornalismo, cada vez mais, é possível observar o movimento de adesão da imprensa para as mídias móveis. Para se ter uma ideia, o relatório *Reuters Digital News Report 2020*<sup>5</sup> mostrou, pela primeira vez, que as redes sociais digitais estão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação e Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Autora do trabalho. Graduanda em jornalismo pela FAC-UnB

<sup>3</sup> Co-autora do trabalho. Graduanda em jornalismo pela FAC-UnB

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação, Professor Substituto da FAC-UnB, e-mail: [paulo.almeida@fac.unb.br](mailto:paulo.almeida@fac.unb.br)

<sup>5</sup> REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (United States). **Reuters Digital News Report 2020**. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>. Acesso em: 05 mar. 2022. <https://www.instagram.com/opovoonline/?hl=pt-br>

---

à frente da TV como fonte de informação para os brasileiros. A pesquisa apontou 67% os que dizem usá-las para se informar, enquanto 66% citam a televisão. No entanto, as transformações tecnológicas que impactam uma sociedade em transição afetam diretamente a formação do jornalista. Este, além da ética e a importância de se posicionar criticamente frente aos desafios, deve se adaptar aos novos modelos de produção e consumo das notícias, saber utilizar as novas plataformas digitais, recursos multimídia e linguagem adequada ao público. Mas como promover uma prática pedagógica orientada para formar este novo profissional com múltiplas habilidades e capaz de utilizar as diferentes plataformas digitais para fins jornalísticos?

O artigo em questão tem como objetivo apresentar a experiência desenvolvida pelos estudantes do segundo semestre de 2021 na disciplina Campus Multimídia, do curso de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). Para isso, esta pesquisa tem como objeto de estudo o perfil do jornal-laboratório Campus Multiplataforma no Instagram: @campusonline. A proposta é analisar como os alunos, ao se preparar para o mercado de trabalho, elaboraram narrativas jornalísticas com recursos multimídia e como o Instagram pode ser uma fonte de notícias para os universitários.

## **JORNALISMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS**

Os veículos de comunicação, a partir de suas diferentes plataformas digitais, ampliam o contato com o público, oportunizando relações por meio da interatividade e da cultura de convergência, adaptando-se às exigências de um mercado contemporâneo cada vez mais tecnológico e em rede. Neste sentido, o conceito de plataforma digital é tratado aqui como uma das formas em que pode se desenvolver uma rede sociotécnica: “aquela em que a tecnologia oferece a estrutura de sustentação das relações que se estabelecerão” (MEDEIROS; VENTURA, 2008).

Castells (2021) orienta que as redes sociotécnicas têm flexibilidade, capacidade de diminuir ou aumentar o número de conexões, podem operar em vários tipos de configurações e são estruturas abertas em movimento. Não por acaso, de acordo com o autor, a produção, troca, organização e consumo de informações é uma das características principais do mundo contemporâneo no ciberespaço. Tanto que, no Brasil, mais de 150 milhões de pessoas utilizam as redes sociotécnicas, segundo relatório Digital 2021 (WE

---

ARE SOCIAL; HOOTSUITE 2021). O Instagram, objeto de estudo deste artigo, tem mais de 119,5 milhões de usuários no país, o que nos faz perceber o quanto as plataformas digitais se tornaram parte da rotina das pessoas e uma importante fonte de informação. O diferencial desses meios está, sobretudo, na comunicação imediata, tanto na publicação de notícias quanto na interação com os leitores. Isso porque, se no jornalismo impresso, muitas vezes, a participação do público era restrita a uma carta ao editor, hoje, no ciberespaço, a interatividade entre o emissor e o receptor está por um clique. É dinâmica e rápida.

Por meio da convergência, as plataformas digitais permitem ainda o que conhecemos como narrativa transmídia (JENKINS, 2009). Em linhas gerais, é uma narrativa que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e adicionando elementos novos ao conjunto da história. Nessas narrativas, os conteúdos são exclusivos, complementares e independentes do original, pois a audiência consegue entender cada um, seja onde ele estiver sendo divulgado. Entre os exemplos, podemos citar um podcast no Spotify completando a notícia da TV, os stories do Instagram revelando os bastidores de uma grande notícia divulgada no jornal impresso, uma entrevista no YouTube como desmembramento do noticiário produzido no Facebook, entre outras inúmeras estratégias que podem ampliar o alcance da informação.

No entanto, apesar dessas possibilidades de produção, percebe-se que, no jornalismo, muitas empresas ainda usam as redes sociotécnicas apenas como vitrine ou estratégias de captação, nas quais, por meio de links, levam o leitor para o conteúdo original no site, gerando mais audiência. Um dos motivos para a escolha desse modelo crossmídia, no qual não se usa publicações originais para este canal, mas um conteúdo adaptado, pode ser explicado pela sobrecarga de muitos jornalistas que acumulam múltiplas tarefas como apuração, escrita, edição, veiculação na web e postagens em diferentes plataformas digitais.

## **O INSTAGRAM**

O Instagram é um aplicativo gratuito, criado em outubro de 2010, que permite o compartilhamento de fotos, textos e vídeos. Em 2012, o app foi comprado pela empresa

Meta, antes nomeada como Facebook, um conglomerado de tecnologia e mídias sociais também proprietária do WhatsApp e do Facebook. Em números, o Brasil é o 3º país com mais usuário no Instagram (119.5 milhões), atrás somente da Índia (230 milhões) e dos Estados Unidos (158,9 milhões), de acordo com o relatório Instagram Q1 2022, produzido pela Kepios <sup>6</sup>(KEMP, 2022). A maior parte deste público na plataforma são os mais jovens. Segundo os dados, cerca de 60% têm entre 18 e 34 anos.

Desde a criação até o momento desta pesquisa, o Instagram incrementou novas ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdo. Além das publicações de fotos no feed, os usuários podem utilizar a) os *stories*: formato visual em tela cheia, onde o usuário publica fotos e vídeos de até 15 segundos e o conteúdo desaparece após 24 horas e não aparece no feed de notícias da plataforma; b) *IGTV*: aplicativo integrado ao Instagram que permite o compartilhamento de vídeos verticais de até uma hora de duração; c) *Reels*: ferramenta de vídeo que permite que os usuários criem conteúdos audiovisuais com duração máxima de 60 segundos e usem diversos filtros do aplicativo, proporcionando mais dinamismo ao conteúdo; d) *live*: recurso do Instagram Stories que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo.

Em 2022, o Instagram ganhou um recurso que permite que os usuários escolham a forma de visualização do feed. Na tela inicial da rede, a ordem das postagens pode ser cronológica, modelo existente desde o início do app, ou definida pelo algoritmo da plataforma, o que faz com que os produtores de conteúdo tenham que buscar soluções para que os posts tenham mais engajamento e sejam entregues ao público.

## **O JORNAL-LABORATÓRIO CAMPUS MULTIPLATAFORMA**

Campus Multimídia é uma disciplina prática voltada para os alunos do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UnB (FAC/UnB). Componente da grade de disciplinas obrigatórias do curso, o objetivo da prática laboral é criar um ambiente de redação integrado, a fim de familiarizar os estudantes da disciplina às rotinas de produção jornalística no universo multimídia. Para isso, os alunos trabalham com o Jornal Multiplataforma, o qual, no segundo semestre de 2021, era composto por quatro

---

<sup>6</sup> KEMP, Simon. **Instagram Q1 2022**. Disponível em: [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country Article Hyperlink&utm\\_campaign=Digital 20 22&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Facebook Stats Link](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 20 22&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook Stats Link). Acesso em: 10 abr. 2022.

---

plataformas digitais: Facebook (@campusmultiplataforma), Instagram (@campusonline), Twitter (@campusitofacunb) e site/aplicativo (app.campus.fac.unb.br).

Para tanto, os alunos se organizam em funções como editores-chefes de plataforma, editores, editor de arte, chefe ou editor de radioescuta, chefe de reportagem e repórteres. A existência ou não de determinadas funções varia a cada semestre, conforme as necessidades estabelecidas pelo projeto desenvolvido por cada turma. Procura-se formato organizacional horizontalizado com poucos degraus hierárquicos e sem chefias isoladas. Um Conselho Editorial comanda a produção colegiadamente em vez de um diretor ou secretário de Redação todo-poderoso. O professor integra o Conselho Editorial como secretário de Redação em nível hierárquico semelhante aos demais integrantes, com direito a voto igualitário nas decisões colegiadas (BARCELLOS, 2020).

Para promover um modelo de comunicação com linguagem feita por e para os estudantes, o Campus Multiplataforma conta com uma mascote: a foca Campusito (Figura 1). Além de ser uma marca registrada e integrante da identidade visual de todas as plataformas utilizadas no semestre, o Campusito reforça a ideia de um portal de notícias feito por estudantes, pois, no Brasil, a foca simboliza o jornalista recém-chegado à redação (BARCELLOS, 2020).

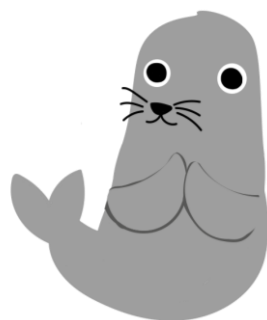


Figura 1: Campusito. Crédito/Ana Laura Pinheiro.

No segundo semestre de 2021, a disciplina Campus Multimídia contou com 16 estudantes matriculados e foi realizada durante o período de 24 de janeiro a 4 de maio de 2022. O ano e a duração do semestre foram alterados em decorrência dos protocolos de segurança contra a Covid-19. No início das aulas, uma votação entre os alunos define as plataformas que serão utilizadas durante o semestre. Desse modo, a equipe decidiu

trabalhar com o App, Instagram, Twitter e Facebook. Em seguida, cada estudante escolheu qual equipe gostaria de participar, ficando a turma dividida da seguinte forma (Tabela 1):

Arte e app	2 editoras
Instagram	1 editora + 3 repórteres
Twitter	1 editora + 4 repórteres
Facebook	1 editora + 4 repórteres

Tabela 1:elaborada pelos autores.

## **METODOLOGIA E ANÁLISE DO @CAMPOSONLINE 2.2021**

A metodologia utilizada neste estudo é a Análise de Conteúdo, por entendermos que ela permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa, além de possibilitar o agrupamento de características. Jorge (2015) destaca ainda a expressão Análise de Conteúdo Digital (ACD) por concentrar pelo menos três ideias: a utilização de computador no tratamento estatístico dos dados; a rede mundial de computadores funcionando como fonte de informação; e a pesquisa de textos, imagens e som realizada na internet. Assim, por meio da análise de conteúdo, o artigo verifica de que forma os alunos trabalharam com o jornalismo no Instagram, considerando os seguintes aspectos: pautas, linguagem, volume, frequência, recursos multimídias e formas.

Objeto de análise deste estudo, o @campusonline, perfil do jornal Campus Multiplataforma no Instagram, foi criado em 2018. Antes da equipe do segundo semestre de 2021 administrar o perfil, a conta tinha 2.243 seguidores e 703 postagens. Ao fim do período analisado, foram registrados 2.570 seguidores e 710 publicações no feed. Para este estudo, analisamos a estratégia utilizada pelos alunos na rede seguindo os itens: planejamento, pautas e cronograma; publicações no feed; publicações nos stories; linguagem e técnicas jornalísticas; diversidade e acessibilidade.

### *Planejamento do feed, pautas e cronograma*

De acordo com a equipe, o intervalo de tempo entre apuração e publicação foi necessário para implementar um conteúdo com viés mais jornalístico. Embora o Instagram seja uma rede social que valoriza o imediatismo, houve a possibilidade de

produzir pautas elaboradas e voltadas para o público-alvo: os estudantes da UnB. Os assuntos foram definidos em reuniões de pauta antes da escolha dos formatos de publicação: Reels (três postagens), IGTV (uma postagem) e carrossel com imagens de arte (três postagens). Ao todo, foram sete posts para o feed, como mostra a tabela abaixo (Tabela 2).

<b>PAUTA</b>	<b>DATA E HORA DA PUBLICAÇÃO</b>
<u>Mudanças que a pandemia gerou na universidade</u>	23/03/2022 às 18h22
<u>Locomoção até à UnB</u>	25/03/2022 às 18h05
<u>Título de Eleitor</u>	30/03/2022 às 18h20
<u>Histórias sobrenaturais</u>	01/04/2022 às 18h30
Destaques da semana	25/03/2022
Destaques da semana	01/04/2022
<u>UnB Ruínas</u>	20/04/2022 às 18h15
<u>60 anos da UnB</u>	22/04/2022 às 18h30
<u>UnB Indígenas</u>	27/04/2022 às 18h05

Tabela 2: pautas e o cronograma de publicação no feed. Tabela feita pelos autores.

Essas pautas foram publicadas no feed em duas fases. No primeiro bloco, 21 de março a 1º de abril de 2022, foram postadas quatro matérias, intercaladas entre quarta e sexta-feira, sempre às 18h. As pautas foram: Mudanças que a pandemia gerou na universidade; Locomoção até à UnB; Título de Eleitor e Histórias sobrenaturais. Para a segunda fase de posts, de 18 a 29 de abril de 2022, foram três matérias, também com publicações entre quarta e sexta-feira, sempre às 18h. O último post foi publicado na quarta-feira (27/4) para se ajustar ao calendário de finalização do semestre. As matérias foram: UnB Ruínas; 60 anos da UnB; e UnB Indígenas.

A escolha do horário foi feita com base na análise de métrica do comportamento dos usuários, oferecida pelo aplicativo. Os insights do perfil apontavam que 18h era o momento de maior participação dos seguidores na plataforma, o que auxiliou na interatividade dos internautas com o @campusonline.

---

*Stories como ferramenta de interação*

Durante as fases de publicação, o perfil trouxe stories de segunda a sexta-feira. Já nas semanas de produção, os stories eram postados às segundas, quartas e sextas-feiras. O cronograma pode ser observado nas tabelas abaixo (Tabela 3):

Março

21/03	“Estamos de volta”; vídeo anunciando a produção da equipe
22/03	Reforço retomada das atividades; enquetes e caixinha de perguntas (como você nos conheceu?)
23/03	Contextualização do post no feed; repost da matéria
24/03	Repost da matéria do feed; informações que não trazidas na matéria
25/03	Destaques da Semana; Enquete para coletar dados dos seguidores
28/03	Apresentação a equipe; divulgação das matérias da Campus no Twitter e Facebook
29/03	Coleta de dados dos seguidores da Campus Online, com caixa de perguntas e enquetes
30/03	Coleta de dados dos seguidores e <i>repost</i> da matéria publicada no <i>feed</i>
31/03	Divulgação das matérias do Facebook; deliberação do CEPE sobre aulas 100% presenciais

Abril

01/04	Destaques da Semana; Aviso de retorno presencial; Repost da publicação do feed;
04/04	Aviso sobre redução frequência dos stories , pauta - ENEM;
06/04	Contagem para o semestre acabar e divulgação da matéria do Facebook;
07/04	Comemoração do dia do Jornalista;
08/04	Destaques da Semana
11/04	Divulgação do estágio na Editora UnB (solicitado por seguidor);
13/04	Pauta - Pas e Vestibular com interações (enquetes)
15/04	Destaques da Semana



18/04	Aviso da programação “UnB 60 anos”, e repost da página da UnB;
19/04	Aviso da programação “UnB 60 anos”, e repost da página da UnB;
21/04	Aniversário da UnB; retrospectiva dos posts; um teste sobre o território da UnB;
22/04	Destaques da Semana; <i>repost</i> da matéria publicada no <i>feed</i> ;
25/04	Quiz; repost da matéria “Ruínas UnB”;
26/04	Enquete sobre o final do semestre;
27/04	Curiosidades sobre indígenas na UnB (contextualização da matéria no <i>feed</i> ); divulgação da matéria do Facebook
28/04	Post sobre saúde mental; calendário de matrícula 2022.1
29/04	Destaques da Semana
30/04	Despedida

Tabela 3: pautas e o cronograma de publicação nos stories. Tabela feita pelos autores.

Antes mesmo das publicações começarem a aparecer no *feed*, o perfil começou a publicar os stories para retomar o engajamento da conta, que estava sem postagem durante o intervalo entre os semestres 2021.1 e 2021.2. Os primeiros stories publicados tinham o objetivo de interagir com os seguidores e fazer um mapeamento do perfil. Para isso, foram utilizadas caixas de pergunta e enquetes. Com essa coleta de informações, foi possível fazer recortes mais precisos das pautas que seriam de interesse dos leitores.

Os stories foram utilizados também como forma de chamar o leitor para publicações feitas no *feed*, bem como para trazer informações complementares para as reportagens. Outra qualidade explorada foi a da imediatez do recurso. Notícias quentes e informes da universidade eram publicados nos stories. Além disso, pautas que não se encaixavam no *feed*, como anúncio de vagas ou atividades, também apareciam na ferramenta.

### *Uso de editorias*

Entre as estratégias para a produção de conteúdo, a equipe criou editorias na plataforma, contribuindo para delimitar melhor quais assuntos seriam tratados dentro dos temas propostos. Isso tornou a análise de métrica ainda mais segmentada e clara para

---

compreender o que estava funcionando de forma positiva ou negativa para o público ao longo do período de produção e publicação. As editorias foram: política, saúde, educação, entretenimento (curiosidades), notícias locais, cultura e história. As pautas com assuntos sobre política, educação, história e notícia local foram as que tiveram maior engajamento do público.

### *Linguagem e técnicas jornalísticas*

Todos os conteúdos foram criados exclusivamente para o Instagram. Ou seja, narrativas que contavam uma notícia com começo, meio e fim, direto na plataforma, sem levar o leitor para outro site, como os principais jornais fazem na rede. Logo, nas legendas, a equipe precisou elaborar conteúdos curtos, em razão do limite de 2.200 caracteres para textos no Instagram. Portanto, não havia possibilidade de fazer uma grande reportagem. Em média, foram criados textos com cinco a seis parágrafos.

Embora a linguagem utilizada tenha contado com algumas gírias e expressões para gerar proximidade com o público, os estudantes utilizaram técnicas de jornalismo para a produção do conteúdo. Um dos primeiros fatores que pôde ser observado foram as decisões das temáticas abordadas mediante reunião de pauta com a equipe e embasadas em critérios de noticiabilidade. Os alunos privilegiaram trazer pautas frias para o feed, visto que haveria um intervalo maior para produção. Pautas mais quentes, como a cobertura da reunião do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) da UnB, que decidiu pelo retorno das aulas 100% presenciais, foram para os *stories*.

Publicações também de matérias de serviço para o público-alvo. Entre elas, logo na primeira postagem, foi publicada uma reportagem sobre as medidas de restrições sanitárias contra a Covid-19 (Figura 2). A matéria ouviu servidores da Biblioteca Central (BCE) e do Restaurante Universitário (RU) para saber mais sobre as regras adotadas. Dois dias após a publicação da matéria, a BCE informou que as orientações iriam mudar no dia 28 de março. Para atualizar a notícia e trazer credibilidade ao veículo, os alunos optaram por trazer as informações adicionais nos *stories*.



Figura 2: post sobre mudanças que a pandemia gerou na universidade. Arte: Maria Clara.  
Fonte: @campusonline.

Uma matéria sobre as linhas de ônibus do Distrito Federal (DF) que vão até o campus Darcy Ribeiro da UnB, é outro exemplo de publicação na editoria de serviço (Figura 3).



Figura 3: matéria de serviço sobre locomoção até à UnB. Arte: Maria Clara.  
Fonte: Instagram @campusonline.

Além dessas postagens no feed, a equipe do segundo semestre 2021 do jornal criou um quadro denominado “Destaques da Semana”. Nele, todas as sextas-feiras, de 25 de março a 29 de abril de 2022, um integrante da equipe aparecia nos stories com notícias da UnB que se destacaram ao longo da semana. O boletim era divulgado no formato de

vídeo, com duração em média um minuto e 30 segundos, mantendo a linguagem informal para alcançar proximidade com o público.

Essa editoria possibilitou uma narrativa transmídia com outra rede social do Campus Multimídia: o Twitter. Os Destaques eram selecionados de forma colaborativa por repórteres das duas redes e postados na mesma data. Entretanto, os recursos utilizados possibilitaram que fossem criados conteúdos originais em cada uma das plataformas, com olhares diferentes para o mesmo tema, mas complementares, levando mais informação ao leitor.

### *Diversidade*

A preocupação em promover uma comunicação pautada pela representatividade também marcou a experiência dos alunos da FAC. Neste sentido, em matérias como *UnB: quanto mais diversidade, melhor!*, a equipe do jornal-laboratório contou os desafios do coletivo de estudantes indígenas na luta pelo direito à educação universitária. Histórias que mostram a realidade e trazem visibilidade para pessoas, muitas vezes, não assistidas por um canal jornalístico da grande mídia.



Figura 4: UnB Indígenas. Arte: Mariana Andrade

Fonte: Instagram @campusonline.

Ainda sob o olhar da inclusão, a fim de tornar o acesso à informação mais democrático, os estudantes trouxeram recursos de acessibilidade, possibilitando melhor consumo dos conteúdos por leitores com alguma deficiência. Nas postagens e stories em

---

vídeo, o grupo utilizou legendas, e a hashtag #paratodosverem, escrita em comentários que ficavam fixados no post, fazia a descrição das imagens da publicação.

### *Uso de Reels e métricas*

Com o intuito de publicar matérias mais criativas, os alunos também exploraram o reels no perfil @campusonline, com trends, assuntos polêmicos, entrevistas e histórias narradas em vídeos. Ao utilizar o recurso, as legendas complementaram o conteúdo audiovisual com informações jornalísticas. Por meio do uso da ferramenta, ficou notório o aumento da interatividade com o jornal.

Em relação às métricas, até 28 de abril, a interatividade com o público foi de 2.329 e o perfil alcançou 27 mil pessoas, das quais 24 mil conheceram os conteúdos por meio dos reels. Com isso, a página alcançou mais de 300 novos seguidores e se manteve com 2.570. A permanência do público se deu também pela constância de conteúdo, visto que as postagens aumentaram 77.53% comparadas às dos semestres anteriores.

Em suma, do dia 21 de março a 28 de abril de 2022, as postagens totalizaram 2.118 curtidas, 282 comentários, 749 salvamentos e 221 compartilhamentos. Já as métricas de alcance foram 33.754, inclusive, 23.252 vieram da ferramenta reels.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É de se esperar que, com as novas tecnologias e plataformas digitais, as instituições de ensino tenham um papel importante a desempenhar na promoção de competências para a cultura midiática. Neste cenário, a criação de oportunidades para os estudantes de jornalismo exercitarem habilidades voltadas para um mercado profissional mobile, convergente e multimídia, torna-se cada vez mais necessário.

Com base na análise do perfil no Instagram do jornal-laboratório da FAC/UnB, é possível verificar que os alunos de jornalismo da instituição estão vivenciando essa experiência digital na prática. Ao construir e executar um planejamento estratégico para o Instagram, a equipe do segundo semestre de 2021 foi capaz de utilizar essa plataforma digital para fins jornalísticos, mesmo fazendo uso da linguagem informal e própria do aplicativo. A experiência permitiu aos alunos o exercício de importantes competências jornalísticas no aplicativo, como gestão de conteúdos, técnicas de apuração, critérios de

---

noticiabilidade, acessibilidade, análise de métricas e o desenvolvimento de narrativas transmídias.

Ao longo da disciplina, surgiram também desafios. Entre eles, pautas que tiveram de ser alteradas de última hora, por conta da dificuldade de acesso às fontes. Nos stories, o tempo entre o desenvolvimento da pauta e a criação do conteúdo, que deveria ter a mesma identidade visual do feed, foi maior do que o previsto. Sendo assim, a meta de publicações diárias ficou inviável devido ao tamanho da equipe.

Os alunos também se depararam com dilemas entre a linguagem da rede e a prática profissional do jornalista. Para buscar um equilíbrio, algumas pautas utilizaram vídeos criativos, com áudios tendências do momento, sempre aliados a uma legenda com textos bem elaborados, fontes e dados. Em 30 de março de 2022, a equipe publicou uma performance bem-humorada em vídeo, ao som da banda Backstreet Boys, com uma legenda com informações úteis sobre onde fazer o documento e a data limite. A publicação alcançou mais de 10 mil visualizações em menos de uma semana.

Dessa forma, a oportunidade promovida pelo curso leva os estudantes a buscarem soluções criativas para manter a qualidade do conteúdo com formato de reportagem e estabelecer limites para que a informalidade da plataforma não afete a credibilidade da informação. Ou seja, a importância do uso de diferentes plataformas digitais no jornal-laboratório da FAC/UNB vai além da prática de ensino. Os estudantes são preparados para as mudanças no mercado de trabalho do jornalista, bem como para o melhor exercício de uma profissão cada vez mais multimídia e imersa no universo das redes sociais.

### **Referências bibliográficas**

ARAÚJO DE LIMA, Glêdson. **Diário do Nordeste no Instagram: usos e apropriações das redes sociais pelo jornal como ferramenta de legitimação**. Orientador: Francisco Rui Cádima. 2017. 65. TCC (Mestrado) - Novos Media e Práticas Web, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA, Lisboa. 2017. Disponível em: <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/26853/1/dissertacao\\_final%20%282%29.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/26853/1/dissertacao_final%20%282%29.pdf)>. Acesso em: 12 de jul. 2022.

BARCELLOS, Z. R. **Jornal laboratório multiplataforma como objeto de pesquisa para o desenvolvimento de didática e processo de produção jornalística**. 19º Encontro

---

Nacional de Professores de Jornalismo, 2020, remoto. In: Anais do 19o Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. Disponível em: <http://soac.abejor.org.br/?conference=19enpj&schedConf=encontrodeprofessores&page=paper&op=viewFile&path%5B%5D=327&path%5B%5D=213>. Acesso em: 14 de jul. 2022.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 5ª edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e terra, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

INSTAGRAM volta a oferecer feed em ordem cronológica; veja como ativar. **G1**, 23 de mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/23/instagram-volta-a-oferecer-feed-em-ordem-cronologica-veja-como-ativar.ghtml>. Acesso em: 13 de jul. 2022.

JORGE, Thaís de Mendonça (org.). Notícias em fragmentos: análise de conteúdos em jornalismo. Florianópolis: Insular, 2015.

KEMP, Simon. **Instagram Q1 2022**. Disponível em: [https://datareportal.com/essencial-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country Article Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Facebook Stats Link](https://datareportal.com/essencial-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook Stats Link). Acesso em: 10 abr. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Editora Vozes Limitadas, 2015.

MEDEIROS, Zulmira; VENTURA, Paulo Cezar Santos. Cultura tecnológica e redes sociotécnicas: um estudo sobre o portal da rede municipal de ensino de São Paulo. **Revista Educação e Pesquisa**, v. 34, n. 1, abr. 2008. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ep/a/TYz6PHxTgRZPcTskKsJknwJ/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021**: all the data, trends and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media and ecommerce. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 1 julho. 2022.