
Jornalismo literário no Instagram: uma experiência multimídia na construção de atmosfera do projeto Edifício Clube Juiz de Fora¹

Mariana Coelho FLORIANO²
Telma Sueli Pinto JOHNSON³
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O trabalho aborda noções conceituais do jornalismo literário, jornalismo multimídia e *stimmung* para tratar das potencialidades que o Instagram pode oferecer na elaboração de uma reportagem. A pesquisa buscou, através de uma aplicação prática, compreender como as ferramentas multimídia do Instagram podem trabalhar a serviço do jornalismo literário na internet. Como metodologia, o estudo adota análise de conteúdo à luz da fundamentação teórica tratada. Como conclusão, foi observado que o Instagram oferece um espaço favorável à experimentação de um jornalismo interativo e aprofundado, na contramão do jornalismo superficial que circula na rede social atualmente.

PALAVRAS-CHAVE: gêneros jornalísticos; jornalismo literário; *stimmung*; Instagram; Edifício Clube Juiz de Fora.

INTRODUÇÃO

Assim como a literatura, o jornalismo também lida com emoções. Para Felipe Pena, a natureza do jornalismo está no medo. “O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer” (Pena, 2006, p.1). Castilho (1996 apud Pena, 2006) se remete aos primórdios da história humana para afirmar que a comunicação vai muito além do verbo. Para o autor, o advento da verbalização acontece durante a revolução neolítica, quando há o aumento de novas tarefas e novos utensílios. “Por essa altura, parece que o homem conseguiu um idioma

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: marianacfloriano@gmail.com

³ Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: telma.johnson@ufjf.br

verbal, se bem que este, só por si, nunca tenha existido: fala-se com os olhos, com os gestos, com o corpo, com as posturas e, principalmente, com o tom e a emoção” (Castilho, 1996, p. 14 apud Pena, 2006, p. 2). Ou seja, para comunicar-se de forma eficiente é preciso a soma de recursos aliados a um único objetivo: transmitir uma mensagem.

No entanto, o comunicador acaba limitado ao seu suporte. Um jornalista que cobre um conflito armado, por exemplo, duvidosamente conseguirá noticiar de forma plena ao receptor a emoção do campo de batalha. Os sons, cheiros, a luminosidade e a tensão do ambiente são traços do real que dificilmente podem ser transformados em texto, imagem e som. Por mais que a tarefa pareça impossível, o jornalismo literário tem o objetivo de fazer com que a notícia não se condense nas telas frias e páginas do jornal. De acordo com Pena (2006), no jornalismo literário o autor precisa buscar a sonoridade entre as palavras, uma cadência que ultrapassará o campo racional do leitor e alcançará o das emoções. “A informação que segue viagem pelas estradas neurais do cérebro é sintática e semântica. Estamos sempre *empalavrando* o mundo. O que falta é valorizar a musicalidade” (Pena, 2006, p. 14 grifo do autor).

Com isso, pode-se dizer que uma escrita que tenha sonoridade nas palavras propõe uma ativação dos sentidos humanos para criação de atmosfera. Gumbrecht, em seu livro “Atmosfera, ambiência, *Stimmung*” (2014), trata do tema através de uma leitura crítica com a atenção voltada ao *stimmung*, que “não coloque o paradigma da representação no centro da questão” (Gumbrecht, 2014, p. 14). *Stimmung*, conforme o autor, é uma palavra muito difícil de traduzir, mas que trata do poder da linguagem de captar e transmitir sensações internas e relacioná-las com o ambiente externo. Para além da literatura, o *stimmung* também pode estar presente no jornalismo. Naquele jornalismo que tange às limitações nebulosas entre literatura e informação, entre o real e o ficcional: o jornalismo literário. Atualmente, o gênero se expande para as redes sociais, telas de televisão e tocadores de podcasts. Afora as palavras, os jornalistas possuem em suas mãos diversas ferramentas multimídia para agregar atmosfera, ambiência e *stimmung* à leitura. Para Salaverría (2014), existe uma relação direta entre os recursos multimídia e os sentidos humanos, e é através desse tipo de estímulo que a ambiência de uma reportagem pode ser potencializada.

METODOLOGIA

Tendo em vista as questões levantadas, o trabalho buscou entender de que maneira os recursos multimídia podem funcionar como potencializadores na construção de atmosfera em uma reportagem do jornalismo literário veiculada na web. O objetivo geral foi combinar noções teórico-conceituais de jornalismo literário, jornalismo multimídia e *stimmung* para se pensar em novas formas de fazer jornalismo na internet. Para isso, como objetivos específicos, a pesquisa faz uma revisão de literatura acerca dos conceitos abordados. Em um primeiro momento, o trabalho aborda a história do jornalismo literário, suas controvérsias e objetivos. O foco é o subgênero Perfil, narrativa que coloca o personagem como centro da abordagem.

A concepção e a evolução do jornalismo multimídia também entra em questão ao longo da pesquisa, que prioriza o diálogo desse conceito com o estímulo dos sentidos humanos, assim como aponta Salaverría (2014). Dando fim ao aporte teórico, o trabalho discute a ideia de *stimmung*, defendida por Gumbrecht (2014), como uma tentativa de unir jornalismo literário e jornalismo multimídia. Para a pesquisa, ambos os gêneros buscam proporcionar uma experiência mais significativa ao usuário, se comparada ao consumo de *hard news*. A hipótese da pesquisa é que o estímulo das sensações, buscado pelo jornalismo literário, pode ser potencializado pelos recursos multimídia e este colaborar na construção de atmosfera ao receptor das reportagens veiculadas na web.

Como objetivo específico, o trabalho se propõe a testar a hipótese ao produzir uma reportagem com recursos literários e multimídia. Para isso, a pesquisa selecionou o Instagram como uma plataforma favorável e de fácil uso para os jornalistas, visto que fornece ferramentas gratuitas e intuitivas, principalmente para uma geração que já faz parte da rede social. Foi criado um perfil no Instagram intitulado “Edifício Clube Juiz de Fora: no coração da cidade”⁴. O objetivo foi contar a história do prédio, um dos mais tradicionais de Juiz de Fora, cidade na Zona da Mata mineira. A narrativa se utiliza das ferramentas dispostas na rede social, como vídeos no reels, stories e publicações no feed para abordar os diferentes aspectos do prédio,

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/edificioclubejf/>

seja sua arquitetura, a história das pessoas que trabalham lá e o passado e presente do Clube Juiz de Fora, existente há mais de 100 anos na cidade. O estilo segue o do perfil jornalístico e o personagem que estará no centro da narrativa é o prédio. É através dele que outras histórias vão sendo traçadas e dão corpo a uma narrativa maior que mistura a memória de Juiz de Fora aos desafios do presente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao fazer o aporte teórico sobre o gênero jornalismo literário, sua história e definição, a pesquisa usa o pensamento de autores como Felipe Pena, em seu livro “Jornalismo Literário” (2006), Gustavo Castro, com o livro “Jornalismo literário: uma introdução” (2010), além de autores como Antonio Candido (1998) e Edvaldo Lima (2016). Entende-se que o jornalismo literário trata de um saber-fazer dentro do jornalismo, uma conjunção de conhecimentos, técnicas e estilos narrativos desenvolvidos pela literatura que podem estar a serviço da produção jornalística (Castro, 2010). É um modo de produção que visa potencializar os recursos do jornalismo, ocasionando uma ampla visão da realidade.

No entanto, há também uma dificuldade de enquadramento do tema, algo que, para Lima (2016), se dá, principalmente, devido a complexidade epistemológica de se juntar jornalismo com literatura. Isso porque o jornalismo, por definição, seria a atividade de comunicação de massa desenvolvida pela civilização contemporânea para, em tese, investigar, apurar e contar ocorrências sociais, e a literatura, uma arte narrativa em prosa que, nesse caso, estaria empregada no território da não-ficção. Para o autor:

A falta de um enquadramento clássico – simplista, de fato – adequado, torna-o (jornalismo literário), para muitos, um patinho feio, sem identidade aparentemente bem desenvolvida. É, no fundo, uma questão de paradigma, de enquadramentos teóricos que governam, nas entranhas de suas bases epistemológicas, as definições, os princípios, os procedimentos e a prática de cada um desses distintos modelos de jornalismo (Lima, 2016, p.3).

Para tratar do subgênero perfil dentro do jornalismo literário, a pesquisa utilizou, principalmente, os textos de Lima (2016) que considera o perfil jornalístico uma produção que reúne técnicas de apuração, como a entrevista, checagem dos fatos e levantamento de informações com foco apenas em um personagem.

No perfil, a subjetividade ganha espaço e atua como um dos recursos para

compreensão do todo da narrativa. O jornalista, muitas vezes, atua ativamente na narração dos fatos no perfil, exprimindo inclusive suas próprias opiniões, uma leitura parcial do que lhe foi apresentado pelo entrevistado. Ele não só transmite a realidade, como demonstra que faz parte dela. O jornalismo convencional insiste no papel distanciado do jornalista; no jornalismo literário esse papel de coadjuvante é recusado e há importância na participação do narrador para o sucesso da narrativa. Candido afirma que, para adesão afetiva e intelectual do leitor, são necessários mecanismos de identificação, projeção, transferência, entre outros. “A personagem vive o enredo e as ideias e os torna vivos.” (Candido, 1998, p.54). Portanto, o jornalista como personagem atuante neste enredo, funciona também como um recurso literário capaz de gerar essa aproximação.

Abordando outro conceito, desta vez a multimídia, o aporte teórico da pesquisa será a obra de Salaverría, intitulada “Multimedialidade: informar para cinco sentidos” (2014). O autor considera que a comunicação, como um todo, é um processo multimídia e coloca os cinco sentidos humanos — visão, audição, olfato, tato e paladar — como gatilhos potenciais a serem ativados pela multimídia, o que poderá tornar o material jornalístico mais imersivo.

Para Ramón Salaverría (2014), a comunicação humana é multimídia⁵. O termo, utilizado amplamente nos dias atuais, possui uma polivalência de significados, empregados, inclusive, fora do meio jornalístico, como no caso de “marketing multimídia” ou “empresas multimídia”. Para se pensar em um conceito que abranja todo esse escopo, Salaverría divide multimídia como: 1) multiplataforma, 2) polivalência e 3) combinação de linguagens.

Multimídia como multiplataforma se dá através de mensagens transmitidas por diferentes meios, seja o impresso, o audiovisual, o radiofônico, entre outros, todos articulados a estratégias editoriais a fim de conseguir um melhor resultado conjunto. Já quando trata de polivalência, Salaverría se refere aos chamados “jornalistas multimídia” que precisam, em uma redação cada vez mais enxuta, acumular funções que no passado eram desempenhadas por diferentes profissões. A polivalência do

⁵ No presente trabalho, a grafia adotada será “mídia”, utilizada comumente no Brasil. Ramon Salaverría opta pela grafia “media”, que também está correto. Media é o plural do latim *medium*, “meio”. O termo tem um duplo significado, o de suporte para difusão de informação ou o importado do inglês, *mass media*, que se refere aos veículos de comunicação.

jornalista pode ser midiática, temática ou funcional. Por fim, o autor trata o conceito de multimídia como o mais habitual: a combinação de linguagens.

A definição de multimídia como combinação de linguagens é a mais próxima da que consta no dicionário Michaelis (2022) da língua portuguesa. Nele, multimídia é um “sistema que combina som, imagens estáticas e animadas, vídeo, interatividade e textos, com funções educativas, entre outras”. Porém, para Salaverría, restringir o conceito a um ou mais meios limita a ideia de uma multimídia mais ampla, visto que tudo indica, que num futuro próximo, os elementos atuais se vejam enriquecidos por outros.

A hipótese levantada pela pesquisa é a de que os recursos multimídia da web funcionam como um potencializador do caráter imersivo buscado pelo jornalismo literário e, trabalhando juntos, a percepção da reportagem proposta atingirá os sentidos humanos, construindo assim uma atmosfera de percepção. Tais reportagens acrescidas desses dois recursos terão o objetivo de fazer o leitor “ser tocado como se de dentro”, usando a frase citada por Hans Ulrich Gumbrecht, ao tentar explicar o significado de *stimmung*, palavra em alemão que, segundo ele, é “muito difícil de traduzir”.

O trabalho busca unir as potencialidades da multimídia e do jornalismo literário à luz do conceito de *stimmung* de Gumbrecht. Acredita-se que uma leitura voltada ao *stimmung* é possível dentro do jornalismo literário, já que este flerta com a arte da literatura, situando-se na fronteira entre informar e emocionar. Para Gumbrecht, não há um meio que revele uma afinidade exclusiva em relação ao *stimmung*. Um quadro, uma canção, convenções gráficas, uma sinfonia — qualquer uma dessas obras pode absorver atmosferas e, posteriormente, devolvê-las em uma experiência presente. Todas essas obras compartilham um viés artístico e buscam, de alguma forma, tocar quem as consome “como se de dentro”.

Considerando que o jornalismo literário flerta com a arte da literatura e o webjornalismo — que incorpora a multimídia — carrega a subjetividade das obras cinematográficas, da fotografia e até mesmo da música, o jornalismo aqui proposto possui traços artísticos em sua composição. Assim, o conceito de *stimmung*, atmosfera e ambiência pode estar presente no jornalismo literário multimídia. Para isso, ele precisará absorver as minúcias de seu entorno e trazê-las à tona para que o receptor

possa vivenciar de forma mais intensa a informação transmitida.

PRINCIPAIS RESULTADOS

O presente trabalho, em toda sua discussão sobre a criação de atmosferas em ambientes digitais, se propôs a experimentar, de forma prática, a construção de um perfil jornalístico adaptado totalmente ao Instagram. O produto não usa a rede social como um meio de divulgação e ponte para um site, blog ou outra plataforma. O perfil do Instagram é a própria reportagem. A escolha pelo projeto experimental parte do pressuposto que a aplicação prática auxilia na melhor compreensão do tema tratado nos capítulos iniciais da pesquisa. Dessa maneira, durante a construção do perfil jornalístico buscou-se produzir um sentido de atmosfera e ambiência, de acordo com os conceitos propostos por Gumbrecht, através do estímulo dos sentidos, combinando artifícios da escrita e da multimídia - som, áudio, e imagem. Pensando em explorar as possibilidades oferecidas pela plataforma, utilizou-se postagens no feed, stories e reels, artifícios apresentados ao longo do trabalho.

A parte experimental da pesquisa também passou pela escolha do perfilado, que fugiu ao caminho tradicional de se encontrar um ser humano digno de ter sua história retratada em um perfil jornalístico. Alguns autores, como Vilas Boas (2008), propõem que um perfil só pode ser escrito a partir de um personagem humano. Apesar de compreender a visão do autor, a pesquisa entende que, sendo humano ou não, um texto que se detém na trajetória de um único personagem, chama-se perfil. Concorda-se que o gênero é essencialmente humano no ponto em que, ao perfilar um prédio, a reportagem terá o desafio de trazer à tona suas nuances através do relato de pessoas que viveram lá.

Após as discussões acerca do jornalismo literário, sua fusão com a multimídia, e a experimentação prática no Instagram, restou a pesquisa uma pergunta: há espaço para o “leitor literário” nas redes sociais? Trazendo como referência o estudo do Digital News Report 2023⁶, que mostra que boa parte do público brasileiro usa as redes sociais como meio de informação, fica claro que não há movimento contrário que traga de volta para parcela expressiva deste público a leitura aprofundada e linear - esta que foi cultivada durante séculos no qual a informação advinha apenas dos jornais

⁶ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

impressos e dos livros. Até porque, atualmente o público da internet não é apenas leitor, ele é ouvinte, telespectador e também produtor de conteúdo.

A profusão de informações presentes na era digital contemporânea afeta diretamente a maneira de absorção do conteúdo, ela fragmenta e destrói a atenção. A “hiperatenção”, conceito abordado por Byung-Chul Han, retrata a forma como se consome conteúdos na internet. Essa atenção dispersa se caracteriza por uma rápida mudança de foco entre diversas atividades, fontes informativas e processos (Han, 2017, p.18). O leitor não consegue mais concentrar seu foco em uma única atividade, ele salta de uma plataforma a outra, de um vídeo a outro sem nem mesmo assisti-lo até o final. A ânsia por saber o que há de novo ao rolar o feed o impede de assimilar com precisão a informação que ele lê naquele momento.

Nesse cenário, parece controverso querer propor um jornalismo literário, cujo objetivo é oferecer uma experiência mais imersiva ao receptor, em um ambiente no qual o foco é tão disperso. A proposta, portanto, é procurar alternativas para a produção jornalística que se adaptem às limitações impostas pela “hiperatenção” nas redes sociais. Nesse sentido, um caminho adotado foi elevar os elementos que geralmente tem função de apoio ao status principal. As legendas, fotografias e vídeos, usualmente escolhidas para sintetizar toda a informação, se tornaram mais complexas. Diferente do que se vê, os elementos textuais e visuais de uma postagem não terão como objetivo atrair tráfego para um site, mas sim conseguir engajamento unicamente para aquele produto. A rede social, no caso, o Instagram, não servirá como uma atravessadora de informação e sim como a única fonte de informação. Essa alternativa surge como estratégia para combater a perda de interesse do público ao ser condicionado a mudar de plataforma para receber a informação completa.

O PROJETO EDIFÍCIO CLUBE JUIZ DE FORA

O perfil “@edificioclubejf” foi criado no Instagram como uma conta profissional, que permite ao usuário gerenciar sua presença on-line e visualizar métricas de desempenho como alcance e engajamento, revelando informações importantes sobre o público da página. A categoria escolhida para a descrição foi jornalista, direcionada como criador de conteúdo pelo próprio Instagram.

O perfil conta com 13 publicações no feed, sendo sete delas vídeos para o

reels. Os vídeos são gravações de entrevistas com personagens importantes da história do prédio, como Marcos Almada, porteiro há 12 anos no Edifício Clube Juiz de Fora; Mário Arcanjo, atual presidente do Clube; Wanderley José Antônio, atendente do Clube há 30 anos; Valério Ribeiro, advogado proprietário do 12º andar do edifício, local que já fez parte do Clube, mas que hoje abriga um escritório de advocacia, e Antônio Carlos Duarte, arquiteto e pesquisador da arquitetura juiz-forana. Há também, dentre os vídeos, um reels com narração de um texto adaptado da escritora Rachel Jardim. Rachel nasceu em Juiz de Fora em 1926 e frequentou o Clube durante a infância. Em seu livro, “Os anos 40” (2003) ela retrata memórias daquele tempo, dentre elas sua experiência no antigo prédio do Clube Juiz de Fora. Por fim, o perfil também conta com um reels cujo o intuito é dar publicidade para a página, resumindo o conteúdo a ser tratado e chamando o público para conhecer mais a fundo o assunto ao visitar o perfil.

Além dos reels, o perfil traz publicações no feed em post carrossel. Os posts mesclam imagens e vídeos e tem pelo menos, dois e, no máximo, dez mídias. O primeiro trata da apresentação do projeto, com apenas imagens e texto, nele há a informação de que o perfil é destinado a uma pesquisa experimental que faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da presente autora, apresentado em abril de 2023. O segundo post é sobre o que existe atualmente no Edifício Clube Juiz de Fora e onde ele fica. Há a conjunção de fotografia, mapa e um vídeo ilustrativo sem narração. A publicação “Antigo prédio do Clube Juiz de Fora” conta a história da antiga edificação na cidade, fundada em 1918. A postagem mescla fotos antigas de arquivo, com texto, entrevista e um vídeo abordando a história do incêndio.

Na publicação “Um prédio moderno na Juiz de Fora dos anos 50” o trabalho procurou abordar a construção do novo prédio após o incêndio que consumiu a antiga edificação nos anos 1950. Nele há fotos e textos que abordam a questão estilística do Edifício Clube Juiz de Fora e a história do arquiteto responsável por seu projeto, Francisco Bolonha. Na publicação “Arte e Arquitetura” ficam expostas as obras modernistas de Cândido Portinari e Paulo Werneck, bem como a apresentação dos artistas. Há a combinação de texto, fotografia e vídeos das intervenções. A última postagem no feed aborda a ocasião no qual o Fusca do presidente Itamar Franco foi içado para os últimos andares do prédio para integrar o acervo do Memorial da

República. O fato se mostrou relevante na apuração dos relatos de quem viveu no prédio. No recurso stories foram publicados vídeos de bastidores da gravação, e vídeos que não foram incorporados no feed do produto com legendas descritivas nas imagens. Eles circularam por 24 horas no perfil e depois ficaram salvos em destaques do projeto.

Toda a edição dos vídeos foi realizada no aplicativo “CapCut”, uma plataforma gratuita, de fácil uso, que permite o corte de vídeos e a criação de legendas automáticas. Como os reels são de curta duração, no máximo dois minutos, as edições não necessitaram de aparato tecnológico elaborado, podendo ser feitas até mesmo por dispositivos móveis. Já as artes dos posts foram criadas na plataforma Canva, também gratuita e de uso intuitivo. Ela permitiu o uso de elementos gráficos do próprio site, combinados com fotografias cedidas por entrevistados e fotógrafos da cidade. A escolha da paleta de cores teve como base uma fotografia do Edifício Clube Juiz de Fora e foi feita no site Adobe Color. Nela foram retirados tons de azul claro presentes no brise soleil, azul mais escuro visto nos detalhes do painel “As quatro Estações”, o vermelho do painel dos “Cavalinhos” e o verde presente no Parque Halfeld.

A escolha das fontes se resumiu na combinação entre “League Spartan” e “Josefin”, ambas presentes para uso gratuito no site Canva. Conforme o design do post, as fontes eram usadas alternativamente com negrito ou não. As legendas dos posts foram pensadas para serem sucintas e contiveram informações adicionais ao conteúdo que já estava apresentado nas artes. Com o uso de emojis e hashtags a linguagem procurou adaptar-se ao estilo próprio da plataforma e, com isso, impulsionar o engajamento.

Para conferir todas as postagens e o projeto completo basta seguir o link:

<https://www.instagram.com/edificioclubejf/>

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou entender como as ferramentas multimídia podem trabalhar para construção de atmosfera dentro de uma reportagem literária veiculada na web. O objetivo geral era unir os conceitos de jornalismo literário, jornalismo multimídia e *stimmung* para se pensar em uma nova forma de fazer reportagens na internet. A partir da revisão bibliográfica foi feito um apanhado teórico sobre os

conceitos de jornalismo literário, sua história, contradições e uma abordagem direta ao sub-gênero perfil. Também analisou-se o jornalismo multimídia e seu diálogo com os cinco sentidos humanos através da ótica de Salaverría (2014). Por fim, buscando unir esses dois universos, a pesquisa trouxe a ideia de *stimmung*, proposta por Gumbrecht (2014) como um conceito possível no entendimento de atmosfera dentro do ambiente digital.

Ao aproximar os conceitos ao longo do apanhado teórico, verificou-se que, em comum, as três vertentes buscam levar ao receptor uma abordagem imersiva, no qual ele possa, de fato, ser introduzido na narrativa. No caso do jornalismo literário, essa imersão se constrói com recursos da própria linguagem, advindos da literatura. No jornalismo multimídia, as ferramentas digitais podem funcionar como potencializadoras dessa imersão, atingindo os sentidos do receptor ao acionar artifícios visuais e sonoros. Para testar a hipótese de que os recursos multimídia podem sim ajudar na criação de atmosfera dentro de reportagens veiculadas na web, o objetivo específico do trabalho foi elaborar uma parte prática experimental.

A pesquisa, portanto, construiu um perfil jornalístico do Edifício Clube Juiz de Fora. A reportagem foi elaborada unicamente dentro de uma página na rede social Instagram e contou com fotografias, texto, vídeo e áudio, trabalhando em conjunto para transmitir a atmosfera do ambiente ao receptor. A escolha do Instagram se deu pela relevância da plataforma no Brasil e teve como intuito procurar alternativas na oferta de um conteúdo imersivo em uma rede no qual as informações jornalísticas estão sendo apresentadas cada vez mais de forma rasa.

A produção experimental permitiu concluir que as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram tem o potencial de contribuir para o desenvolvimento de reportagens jornalísticas interativas, imersivas e até mesmo de caráter literário. O desenrolar da narrativa tendo como foco o personagem, no caso o Edifício Clube Juiz de Fora, caracterizou o trabalho como um perfil jornalístico. O uso de vídeo, áudio e fotografia, colaborou para uma aproximação do receptor com a atmosfera presente no edifício. Sendo assim, a hipótese de que os recursos multimídia podem auxiliar na construção de atmosfera dentro de reportagens web se confirmou. A trajetória de levantar os dados teóricos e depois testá-los na prática também proporcionou o desafio de pensar em novos formatos para o jornalismo atual. O principal estímulo foi

tentar resumir uma história densa em produtos de curta duração que se encaixassem com a lógica de consumo da rede social.

Sendo assim, a pesquisa termina com o questionamento acerca da disponibilidade de conteúdos mais aprofundados na própria plataforma. Será que há espaço para um jornalismo imersivo na era do Instagram, no qual boa parte do público se contenta em ler apenas manchetes? Pensar em uma forma de seguir com a essência do bom jornalismo, cujo objetivo principal é informar e não conseguir engajamento, é um desafio atual, levando em consideração a sociedade imediatista e instantânea que segue a lógica de consumo das redes sociais. Esse questionamento abre portas para novas pesquisas, que se fazem relevantes tendo em vista os perigos que a “meia informação” tem causado na sociedade.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** Comunicação e Sociedade, Covilhã, Portugal, vol. 9, p. 113-119, 2006

CANDIDO, Antônio. **O discurso e a cidade.** São Paulo: Duas Cidades, 1998.

CASTRO, Gustavo. **Jornalismo literário: uma introdução.** Brasília: Casa das Musas, 2010.

DIGITAL NEWS REPORT 2023. **Reuters Institute for the Study of Journalism.** Acesso em 10 de setembro de 2024. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Atmosfera, ambiência, Stimmung.** Trad. Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2017.

LIMA, Edvaldo. **O jornalismo literário e a academia no Brasil.** Porto Alegre: FAMECOS, 2016.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Michaelis, 2022.
Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2022.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de doutorado - Universidade Federal da Bahia. 2003.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. ed. 2. São Paulo: Contexto, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: informar para cinco sentidos**. In: João Canavilhas (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, pp. 25-52, 2014.

VILAS-BOAS, Sergio. **A arte do perfil**. 2008. Disponível em:
<<https://sergiovilasboas.com.br/thinking/a-arte-do-perfil/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2023.