

**Dunham, R. S. (2020). *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. Springer. 434 pp. ISBN 978981136162-3**

**Branco Di Fátima**

(CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia)

Morada postal institucional: ISCTE, Edifício Sedas Nunes, Av. das Forças Armadas, Lisboa, 1649-026 Lisboa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6981-7228>  
([brancodifatima@gmail.com](mailto:brancodifatima@gmail.com))

**Branco Di Fátima (short bio):** Jornalista e escritor, autor do livro-reportagem *Dias de Tormenta* (Geração Editorial, 2019) e coorganizador das obras *Internet: Comunicação em Rede* (iGov, 2013) e *Outros Olhares: Debates Contemporâneos* (Leiditathi, 2008). Doutorado em Ciências da Comunicação (ISCTE), é docente convidado na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). É membro do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), do Observatorio de Comunicación (OdeCom) da Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) e da European Communication Research and Education Association (ECREA). Integra o comité científico de importantes periódicos, como *Razón y Palabra*, *Significação* e *Observatorio del Deporte*.

**Submissão: 8/11/2021**

**Aceitação: 10/11/2021**

## **Jornalismo Multimédia: História, Teoria e Prática**

A introdução da internet nas redações, em meados na década de 1990, impeliu profundas transformações na maneira como os conteúdos são produzidos e consumidos. Nesse novo ecossistema, as linguagens multimédia certamente apresentam os desafios mais vibrantes. Contudo, como os seus recursos configuraram a prática jornalística? Esta é a questão que acompanha *Multimedia reporting: How digital tools can improve journalism storytelling*, de Richard Scott Dunham. O ponto de partida do livro, que revela o seu viés pedagógico, são as aulas ministradas pelo autor, como professor visitante, na prestigiada Universidade de Tsinghua, em Pequim.

As narrativas multimédia já existiam antes da internet. Em linha gerais, a prática consiste na articulação de pelo menos duas linguagens em uma mesma história. Na imprensa, por exemplo, a convergência da palavra escrita, de infográficos, de ilustrações e da fotografia, há mais de um século, revela a essência dos projetos multimédia. Então, o que há de novo na internet? A possibilidade de romper constrangimentos tecnológicos, num alinhamento com artifícios de hipertextualidade e interatividade, para cunhar uma dialética em rede.

É natural, no sentido antropológico, que o ser humano interprete o seu mundo de maneira multissensorial. A visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar são janelas para a realidade. Mas para que uma mensagem seja multimodal é necessário que combine modos informativos (texto, som, vídeo etc.). Ou seja, que possa ser entendida como multissensorial. Em uma época de convergência, os jornalistas terão de conseguir identificar o potencial multimédia de um acontecimento, além de dominar um conjunto de técnicas e de tecnologias para o narrar. E as possibilidades narrativas nunca foram tão abundantes, como revela a experiência da comunicação social em vários quadrantes.

Essas são algumas das questões tratadas por Dunham, num cruzamento de fatos históricos e elementos teórico-práticos. Pouco usual no universo académico lusófono, mas bastante comum no anglo-saxónico, *Multimedia reporting* pode ser lido como um manual de boas-práticas. Mas, para além dos tutoriais, apresenta uma rica contextualização e dialoga com a literatura mais atualizada sobre essa temática, com destaque para trabalhos de múltiplas geografias, dos Estados Unidos à China. A obra está organizada em quatro partes e busca oferecer numerosos tratamentos ao mesmo desafio: as narrativas multimédia.

A primeira parte, intitulada *Overview*, agrega os capítulos 1, 2 e 3. Dunham apresenta um panorama dos impactos da internet nas rotinas laborais do jornalismo. Essa análise cruza

a popularização das tecnologias digitais e o choque cultural, no alvorecer dos webjornais, entre jovens repórteres (destacados para atuar na edição *online*) e veteranos (acostumados às práticas tradicionais do ofício, que viam a internet como uma moda passageira). Esses primeiros webjornais também começavam a enfrentar fenômenos contemporâneos, como a contração das receitas publicitárias, as mudanças nos hábitos de consumo de informação e a fratura digital entre gerações.

Embora destaque que jovens repórteres devem ser multilíngues, numa alusão às diversas potencialidades multimídia, o autor defende os fundamentos do jornalismo. Nesse ponto, é importante notar que esse é um argumento há muito sustentado. Não basta conhecer os recursos mais sofisticados da web. Também é preciso dominar os princípios da profissão. A tecnologia estabelece a estrutura do ecossistema digital, mas as melhores histórias têm rosto humano, carne e sangue. O jornalismo de qualidade baseia-se em elevados padrões deontológicos, na busca pelo contraditório, pautado na comunicação social como serviço público. Nesse sentido, o autor realiza breves estudos de caso da combinação entre rígidos princípios editoriais e articulação de linguagens, com trabalhos consagrados, como *Snow Fall*, do *The New York Times* (2012), e *NSA Files*, do *The Guardian* (2013).

A segunda parte, intitulada *Multimedia skills*, é a mais longa do livro e vai do Capítulo 4 ao Capítulo 11. Dunham oferta uma competente introdução aos recursos multimídia, com exemplos práticos de como desenvolver conteúdos noticiosos. Como era de se imaginar, o reino da palavra escrita ocupa espaço considerável. Escrever para a internet difere de escrever para o jornal, rádio ou televisão. A principal transformação nem está nas técnicas narrativas – obviamente, um debate importante –, mas na sensação de imediatismo. Nesse ponto, o destaque está nas *breaking news*, com veículos de diversas matrizes a atuar numa lógica 24/7 – atualização 24 horas por dia, 7 dias por semana. Para incrementar a história, diversos artifícios podem ser mobilizados, como fotografia, galeria de imagens, materiais cartográficos, vídeo, áudio, entre outros. Cada linguagem cumprirá uma função narrativa e produzirá um efeito na audiência.

Recursos muito frequentes no jornalismo digital, como a fotografia e a galeria de imagens, conseguem despertar emoções no público. Os materiais cartográficos, como infográficos, *slideshows*, mapas, ilustrações e gráficos, nas formas estática e dinâmica, permitem exibir realidades complexas, sintetizar grandes volumes de dados, analisar mudanças temporais e contar histórias atraentes. Como recurso menos utilizado pelo jornalismo digital, o áudio estimula a imaginação, transporta o leitor para o cenário dos acontecimentos e representa

a psique das personagens. Em uma lógica de tutorial – faça você mesmo –, o autor destaca que os conteúdos devem ser pensados para consumo em diferentes ecrãs, com implicações técnicas, mas também sociológicas. Assim, oferece indicações de programas informáticos e *websites* que permitem elaborar peças, como Infogram, Datawrapper e ToonyTool.

A terceira parte, intitulada *Organizing a multimedia project*, agrega os capítulos 12 e 13. Dunham apresenta o passo a passo de como desenvolver um projeto baseado em recursos multimédia. A secção deve ser lida como uma extensão dos conceitos da primeira parte e das habilidades da segunda parte, combinados num guião para a elaboração de conteúdos. No fundo, é um manual de desenvolvimento de projetos, com tópicos sobre a escolha do tema, *storyboard* da história, seleção das linguagens, criação e edição de material (áudio, vídeo, foto, texto etc.). Ciente dos altos custos associados às obras multimédia, destaca a importância do planeamento para a alocação dos recursos humano e financeiro. Afinal de contas, impedimentos de ordem económica e experiencial minimizaram, durante anos, a produção de peças inovadoras.

Torna-se importante problematizar quais recursos devem ser mobilizados para contar uma história. Ou seja, não basta dominar um conjunto de tecnologias sem ter uma visão crítica sobre o processo. Qual a melhor linguagem? A resposta para tal questão será apurada no terreno, diante das fontes de informação e da seleção do foco narrativo. Assim, o trabalho em equipa surge como a força modular das obras mais avançadas. Embora seja desejável que o jornalista domine uma ampla seleção de ferramentas, projetos como *Snow Fall* ou *NSA Files* dependem da junção de campos do saber e do saber fazer. Uma equipa é sempre mobilizada, sobretudo na reportagem. Geralmente, cabe ao jornalista coordenar as ações do operador de câmara, fotógrafo, programador, ilustrador, animador, etc.

A última parte da obra, intitulada *The future of multimedia*, vai do Capítulo 14 ao Capítulo 17 e incide sobre as transformações dos hábitos de consumo dos conteúdos, com destaque para as práticas móveis e a sociedade dos ecrãs. A secção sinaliza uma nova guinada, indo de um guião à elaboração de conteúdo à análise de tendências. Dunham examina o poder da internet na formação de comunidade e como o jornalismo digital deve aproveitar esse fenómeno. Mais do que noticiar, é agregar valor às coberturas, fazendo a comunidade perceber a força da marca. O chamado jornalismo social tende a aumentar o prestígio dos órgãos de imprensa, e modelos de negócio podem surgir dessa abordagem. Para esse fim, poucas plataformas têm o poder das redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube,

Twitter e TikTok. São fontes de informação e meios de comunicação social, mas também estruturas comunitárias.

Como tendências, o autor frisa o potencial da realidade virtual e da realidade aumentada. Alguns dos projetos multimédia mais sofisticados apostam em elementos como vídeos e fotos 360 graus. O objetivo é produzir ambientes imersivos e aprofundar o envolvimento dos públicos. Outra hipótese é o jornalismo de dados. A visualização de *big data*, na forma de gráficos ou infográficos, contribui para contextualizar uma história, explicar processos complexos e envolver a comunidade. A inteligência artificial (IA) também tem aberto um vasto campo de teste. Órgãos como *Los Angeles Times*, *Forbes* e *Le Monde Diplomatique* fazem experimentos com programas de *Natural Language Generation* (NLG), chamados repórter-robô e jornalismo robótico. Basicamente, esses são algoritmos capazes de redigir breves notícias, simulando a linguagem humana. A principal limitação dessas tendências, admite o autor, é o alto investimento financeiro.

Richard Scott Dunham oferece uma leitura crítica sobre a era digital do jornalismo a partir do olhar de um repórter experiente, que já cobriu os mandatos de Bill Clinton, George W. Bush e Barack Obama. Embora não apresente nenhuma inovação conceptual, resumindo-se em alguns instantes à simples revisão de literatura – e este é o seu Calcanhar de Aquiles –, *Multimedia reporting* é um livro invulgar. De um lado, compila os estudos mais recentes sobre o tema. De outro, proporciona uma introdução robusta às práticas multimédia. Não está cingido pelo exemplo ocidental e faz um ponto de situação à escala global. É verdade que alguns conceitos mereciam mais atenção, mas o texto entrega o que promete: “como as ferramentas digitais podem melhorar a narrativa jornalística”.