

Hipertextualidade e Segunda Tela no Jornalismo: A Experiência do Jornal da Cultura¹

Rômulo Almeida da COSTA²
Rafael Rodrigues da COSTA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A popularização da internet e o avanço das tecnologias digitais provocaram algumas mudanças na forma como se assiste à televisão. Tornou-se comum acompanhar a programação televisiva usando aparelhos eletrônicos com acesso a internet, como *smarthphones*, computador e *tablet*, em busca de informações adicionais ou interação com outros usuários. Esses aparelhos são denominados como segunda tela. Neste trabalho, pretendemos discutir esse conceito com base em autores como Luciana Mielniczuk, Marcos Palacios e Suzana Barbosa. Também veremos como as emissoras de televisão vêm se adequando a esse novo telespectador, com os aplicativos e sites especiais. Para isso, analisaremos o conteúdo do site de segunda tela do Jornal da Cultura, primeiro telejornal a utilizar o recurso no Brasil.

Palavras-chave: segunda tela; jornalismo; webjornalismo; hipertextualidade; Jornal da Cultura.

Introdução

A internet provocou relevantes mudanças em diversas áreas, sobretudo na comunicação. As pessoas se perceberam diante de uma nova maneira de trocar informações e estabelecer diálogos. Isso provocou mudança de vínculo entre elas e os media. A TV, que há anos imperava como o principal veículo de comunicação de massa, agora tem a atenção dividida por outras telas: a de computadores, celulares ou *tablets*. Conforme aponta Finger, foi modificada a forma de assistir a televisão:

Com o avanço da internet e a popularização de outras telas, essas conversas perderam qualquer tipo de limitação física, imposta por longas distâncias, por exemplo. Como nos anos 40 e 50, hoje voltamos a nos reunir para assistir televisão. Porém, agora, a sala de casa ficou maior. É uma resignificação da presença. (FINGER, 2012, p. 384).

É nesse contexto que emerge o recurso dos aplicativos de segunda tela, que funcionam como estratégia das emissoras para continuar fidelizando telespectadores agora

¹ Trabalho apresentado na Área de Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 8º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: romulocostace@gmail.com

³ Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: rafaelrg@gmail.com

não só com conteúdo pensado para a TV, mas também para a web. Neste trabalho, pretendemos falar brevemente desse recurso tomando como base o caso da TV Cultura, a primeira emissora brasileira a disponibilizar tal aplicativo. Como objeto de análise, escolhemos o principal jornalístico da casa, o Jornal da Cultura. Ele e mais três programas do grupo ofereciam conteúdos adicionais simultâneos à transmissão para telespectadores/usuários. Escolhemos o telejornal, pois, na nossa avaliação, foi o produto que melhor se adequou ao recurso. Outro motivo para a escolha foi o fato de todo histórico de postagens continuar disponível na web, o que facilitaria nossa análise.

A princípio, faremos uma breve discussão teórica, em que trataremos de conceitos relativos a webjornalismo e suas características. Daremos enfoque à hipertextualidade e ao uso de links como ferramenta para construção de hipertextos. Depois, comentaremos os conceitos de *crossmedia*.

Feito isso, discorreremos sobre a segunda tela e suas aplicações. Daí, apresentaremos nosso objeto de estudo, para finalmente iniciar a análise. Nela, veremos como a emissora utilizou o recurso, de que maneira o conteúdo era exposto para o usuário e discutiremos a usabilidade da página. Além disso, classificaremos o conteúdo produzido, em uma proposta tipológica.

Hipertextualidade e webjornalismo

Hoje uma discussão constante no estudo de jornalismo na internet é a maneira como as empresas se aproveitam das possibilidades oferecidas pelo meio para trazer uma utilização singular e eficaz. Superamos uma década de desenvolvimento de jornalismo para web e, nesse período, a forma de produção das notícias mudou e as pesquisas na área avançaram.

Mielniczuk (s/d) reconhece três fases no webjornalismo. Seguindo a classificação da autora, a primeira delas se caracterizava pela mera transposição do conteúdo produzido pelos jornais impressos para espaços na Internet.

A segunda fase, por sua vez, acontece após o “aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet”. Nela, os veículos continuam seguindo o modelo do jornal impresso, mas começam a experimentar os recursos da web. A hipertextualidade passa a ser explorada, com uso de links e a interatividade – por email – estabelece comunicação entre leitor e jornalista.

Na terceira fase, no entanto, o cenário se modifica com as primeiras iniciativas empresariais e editoriais para produção de conteúdo exclusivo para web. Surgem sites jornalísticos que exploram melhor as potencialidades da Internet, não mais se alinhando à ideia da transposição das páginas do jornal impresso para o ciberespaço. Conforme Mielniczuk, a partir daí podemos usar o termo webjornalismo. Segundo a pesquisadora, essa fase corresponde

a um estágio mais avançado de toda uma infra-estrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor (MIELNICZUK, 2003, p.39).

Os estudos sobre o fazer jornalístico no ciberespaço foram progredindo à medida que a própria Internet também se aperfeiçoava. Dessa maneira, Suzana Barbosa (2013) propõe o acréscimo de mais duas fases a este esquema apresentado por Mielniczuk.

Conforme Barbosa, o quarto avanço se centra no jornalismo de banco de dados. A produção jornalística, nesse modelo, é auxiliada pelas bases de dados, que lhe oferece estrutura e sustentação em todas as etapas do trabalho – pré-produção, produção, consumo e desdobramentos. Com o uso das bases de dados, os produtos jornalísticos ganham mobilidade, o que favorece a transferência dos conteúdos para outras mídias. Assim, o produto se difere do padrão estático observado nas etapas anteriores. (BERWALDT DANIEL, 2014, p.18).

A quinta etapa, conforme Barbosa, consiste no chamado *continuum* multimídia, que seria a atuação integrada do conteúdo jornalístico em diferentes meios. Para a pesquisadora, o maior uso e disseminação de aparelhos de mídias móveis, como *tablets* e *smartphones*, reconfiguraram o modo de se fazer jornalismo nas redes digitais. Ela defende:

O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico. (BARBOSA, 2013, p.33)

Um exemplo de produção nessa quinta fase, conforme Berwaldt Daniel (2014), seria a reportagem A Batalha de Belo Monte, apresentada em diversas plataformas pela Folha de São Paulo, em dezembro de 2013.

Partindo de uma mesma apuração, o veículo expandiu a produção em diversos formatos: série especial no jornal impresso, seção especial no portal⁴, documentário seriado

⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/belomonte/>

na *webtv*⁵, aplicativo para *smartphones* e reportagem multimídia⁶ que se adapta a *tablets* e computadores. “Ou seja, não há competição entre os formatos, mas sim uma atuação em conjunta, que se complementa”, conclui Berwaldt (2014, p. 56).

Vale ressaltar que as cinco etapas citadas não são excludentes. Em um mesmo portal de notícias, é possível encontrar produções da primeira à quinta geração do jornalismo em redes digitais.

Bardoel e Deuze (apud MIELNICZUK, 2003, p. 40) apontam quatro características do webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. A elas, foram acrescentados outros três atributos ao longo dos estudos sobre o tema: a memória (PALÁCIOS, 2003), a interatividade (MIELNICZUK, 2003) e a taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2012). Tais aspectos não são necessariamente explorados hoje pelos sites jornalísticos. Abaixo, exemplificaremos brevemente essas características:

1. Interatividade – Leitor/usuário se sentindo como parte do processo, por meio da troca de emails entre leitores e jornalistas, curtidas, comentários, chats, etc;
2. Customização/Personalização – Configuração do produto jornalístico a partir dos interesses individuais do usuário;
3. Hipertextualidade – Interconexão a outros textos e sites por meio de links;
4. Multimídia/Convergência – Fato jornalístico narrado com auxílio de outras mídias (imagem, texto e som);
5. Memória – Possibilidade de acesso a material antigo, devido à viabilidade técnica de acúmulo de informações;
6. Instantaneidade/Atualização Contínua – Rápida atualização das informações, chegando aos usuários praticamente em tempo real dos acontecimentos. Essa possibilidade é explorada pelas seções “últimas notícias” e “urgente”;
7. Taticidade – Utilização de gestos tácteis (tocar, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, etc.) para navegar pelo dispositivo móvel e se aprofundar nas notícias, com infográficos interativos e outros elementos multimídia.

Dessas características, falaremos com mais ênfase da hipertextualidade. Mielniczuk (s/d) levanta algumas questões sobre a relação do webjornalismo e o hipertexto. A autora

⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/01/1396339-tv-folha-traz-especial-sobre-belo-monte-veja-integra.shtml>

⁶ <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>

acredita que os estudos são incipientes, pois não contemplam as principais problemáticas deste formato de narrativas. “Observamos que o hipertexto é bastante utilizado na estruturação dos conteúdos da publicação, no entanto, é pouco explorado nas narrativas dos fatos jornalísticos” (MIELNICKZUK, 2005, p. 2).

A pesquisadora observa que, após a implementação de bancos de dados, “o hipertexto passa a ser um sistema de organização para uma interface de visualização das informações” (idem, p. 3). Essa mudança na esfera da produção não gerou, segundo ela, consideráveis modificações no formato final dos produtos. Mielniczuk atribui isso ao fato de as ferramentas de publicação não considerarem as narrativas jornalísticas como produto hipertextual.

Apesar da tecnologia digital, ainda predomina a lógica do suporte impresso, conclui. Snyder citada por Balestris (idem, p. 3), propõe uma classificação para isso. Podemos dividir os textos em dois grandes grupos: *hardcopy*, quando segue os padrões de impresso, e *softcopy*, aquele concebido levando em consideração as possibilidades da tecnologia digital.

Mielniczuk considera o link como elemento-chave na construção de hipertexto, sendo capaz de estruturar uma narrativa multilinear. Por esse motivo, a pesquisadora sugere que os links sejam estudados enquanto paratextos.

Mesmo com propostas de classificação de links (TRIGG, 2002; GUNDER, 2002), a autora sugere tipologia própria, uma vez que os demais trabalhos não eram aplicados ao webjornalismo. Ela justifica: “A depender da disciplina que o estuda, o link assume importâncias e significados diferenciados” (MIELNICKZUK, s/d, p. 6).

Mielniczuk, então, tentou mesclar as outras classificações em sua proposta. “Para mapear e categorizar os links de um webjornal, pensamos que é preciso uma classificação mista, a qual, além de valorizar o link enquanto texto, também contemple categorias relacionadas à natureza técnica do mesmo” (idem, p. 8).

De acordo com a pesquisadora, os links podem ser divididos em três grupos: 1) relativos à navegação; 2) ao universo de abrangência; 3) ao tipo de informação. O primeiro grupo abriga os links Conjuntivos – remete a outra página, porém sem mudar a janela do navegador – e os Disjuntivos – os que proporcionam a experiência de simultaneidade, quando abrem uma nova janela (geralmente empregados em links externos).

O grupo relativo ao universo de abrangência, por sua vez, engloba os Intratextuais (links internos) e Intertextuais (links externos, de outros sites).

Quanto ao grupo relativo ao tipo de informação, encontram-se links editoriais, de serviços e publicitários. O primeiro deles refere-se ao conteúdo informativo do site, que pode ter a função de organizar o webjornal em editorias e seções (organizativos), por exemplo, ou que remetem ao fato jornalístico (narrativo).

Já os Links de Serviços remetem a informações adicionais oferecidas pelo webjornal (previsão do tempo, cotação da bolsa de valores, site de outras empresas e instituições públicas, etc.). Por fim, os Links Publicitários são aqueles vinculados a anúncios de outras organizações (link externo) ou do próprio grupo empresarial (link interno).

Quanto aos Links Editoriais, a pesquisadora propõe ainda subcategorias que se referem a: a) Acontecimento: relativo ao fato noticiado; b) Detalhamento: explicações outras por depoimentos ou explicação de especialistas; c) Oposição: argumentos ou informações que contestem dados de fontes oficiais ou primárias; d) Exemplificação ou particularização: ilustração com casos semelhantes ou particulares; e) Complementação ou Ilustração: dados complementares para ajudar a compreender o acontecimento; f) Memória: links que remetem a arquivos sobre o assunto.

A autora ressalta que um mesmo link pode ser enquadrado em diversas categorias simultaneamente. Com a categorização, Mielniczuk buscou colaborar para a compreensão de que “nem todos os links atuam com as mesmas finalidades, por isso é necessário identificá-los de acordo com suas funções para, então, poder aprofundar os estudos sobre narrativas jornalísticas hipertextuais” (idem, p. 11).

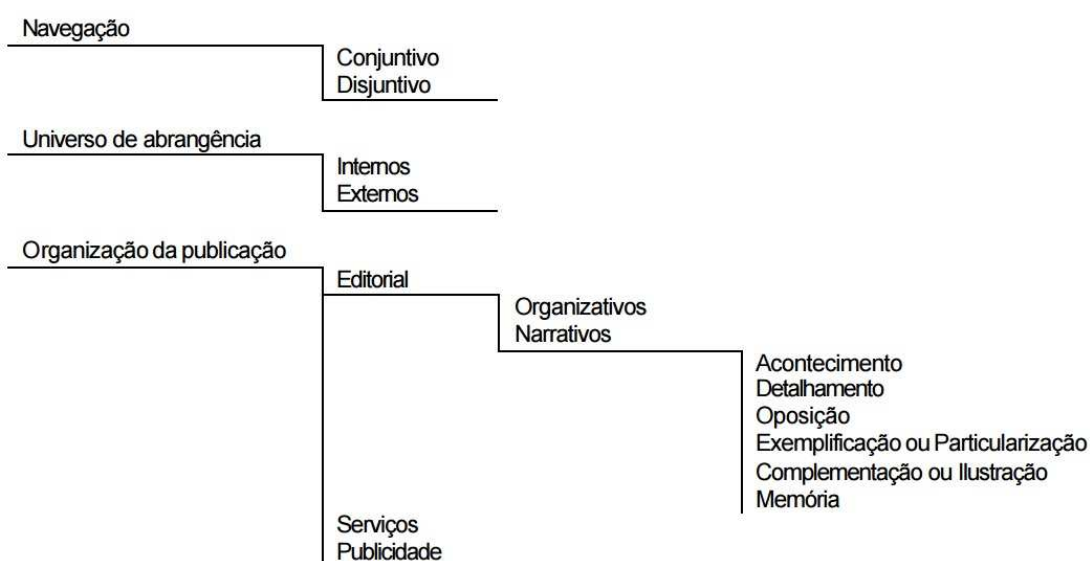


Figura 1 - Tipologia de Mielniczuk para links em produto webjornalístico.

Crossmedia

Agora, trataremos de um conceito importante para compreensão do funcionamento da segunda tela – a *crossmedia*. Finger e Canatta (2012) alertam que os olhares para esse conceito devem ter certo cuidado, pois o fenômeno é novo e ele ainda estaria se delineando.

De acordo com os autores, a *crossmedia* surgiu na década de 1990, ligada à publicidade e ao marketing, configurando-se como um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. A união das informações veiculadas nas variadas mídias e suportes completam o sentido do produto. Assim, o texto, por exemplo, pode ser enriquecido com áudios e vídeos. “O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido, seria a mídia cruzada. Mas, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência” (FINGER & CANATTA, 2012, p. 377).

Dessa maneira, a forma como as informações estão interligadas por diferentes meios permite que o conteúdo seja interpretado de modo independente em diversas mídias. Os autores citam como exemplo as adaptações de livros para o cinema e campanhas publicitárias que se valem de televisão, internet, outdoors e revista simultaneamente.

Na nossa visão, os aplicativos de segunda tela também se inserem nesse conceito, pois, como veremos a seguir, é um processo em que duas mídias são utilizadas de modo complementar. Assim, o telespectador/usuário se vale do aplicativo para ir além das informações oferecidas pela televisão. O conteúdo é disposto de maneira complementar e simultânea, porém um não precisa necessariamente do outro para ser compreendido.

Segunda tela

Com a ampliação do acesso ao ciberespaço, na década de 2000, observou-se que muitos telespectadores, enquanto consomem conteúdo televisivo, acessam a internet em busca de informações complementares e interação com outros usuários por meio das redes sociais. Dessa maneira, os aparelhos tecnológicos que permitem o acesso à web simultaneamente à transmissão televisiva podem ser considerados uma segunda tela. Usaremos como exemplo *smarthphones*, *laptops* e *notebooks*. Tal navegação garante que o usuário tenha acesso a informações adicionais enquanto consome a programação.

Além disso, o fato de repercutir o que acompanha em tempo real, via redes sociais, provoca comentários, influenciando outras pessoas a consumir o conteúdo divulgado. Esse fenômeno ficou conhecido como TV Social (*Social TV*). De acordo com Silva e Bezerra

(2013, p. 135), as redes sociais são uma grande “praça”, onde os usuários comentam o que lhes agrada. “Em suma, a *Social TV* representa uma mudança na forma como os espectadores consomem o conteúdo televisivo. A audiência é afetada diretamente pelos comentários, elogios ou críticas que as pessoas fazem nas redes sociais enquanto assistem a determinado programa na televisão” (SILVA E BEZERRA, 2013, p. 8).

Conhecendo essa prática, algumas emissoras criaram aplicativos que disponibilizam o próprio conteúdo adicional sem que o telespectador/usuário (teleusuário) precise recorrer a sites de busca.

Nesses aplicativos, são publicados, simultaneamente à transmissão televisiva, conteúdos extras em texto, áudio e vídeo produzidos pelo próprio grupo de comunicação ou pinçados de outros portais. Esses aplicativos também são formatados de modo a garantir interação com outros usuários, dando a possibilidade de conexão a contas das principais redes sociais. Assim, a emissora garante o consumo de seu conteúdo, direcionando a leitura dos fatos, além de aumentar sua presença nas redes sociais pelos comentários.

A TV Cultura foi a primeira emissora que disponibilizou um site do gênero aos teleusuários brasileiros. Os programas Cartão Verde, Quem Sabe, Sabe!, Roda Viva e Jornal da Cultura mantinham conteúdo de segundo tela até setembro de 2013. Após essa data, o serviço permanece inoperante. A saber, o site continua disponível no portal da emissora, porém, sem atualização.

Mais recentemente, no primeiro semestre de 2015, a TV Bandeirantes inaugurou aplicativo para dispositivos móveis em que, entre outras funcionalidades, oferece o recurso de segunda tela para três atrações da sua grade (Dia Dia, Jogo Aberto e Os Donos da Bola). Nenhuma delas, no entanto, tem caráter eminentemente jornalístico. Neste breve levantamento exploratório sobre o tema, não encontramos nenhuma outra emissora de televisão com abrangência nacional que ofereça ferramenta semelhante. Tal situação afasta o País da realidade de outras nações, como os EUA, que oferecem vastas opções de aplicativos do gênero aos seus consumidores.

Análise

Deteremos nossa análise ao caso do Jornal da Cultura por ter sido a única atração brasileira de cunho eminentemente jornalístico a manter o recurso de segunda tela. Para isso, apresentaremos brevemente o telejornal e o uso do recurso oferecido aos teleusuários.

O programa é o principal telejornal da TV Cultura, com exibição de segunda-feira a sábado, às 21h. O Jornal da Cultura foi o primeiro jornalístico brasileiro a disponibilizar ambiente próprio de segunda tela, permitindo interação de teleusuários por meio de redes sociais e com a então apresentadora, Maria Cristina Poli, e acesso a conteúdos adicionais em áudio, vídeo e texto.

A primeira transmissão do telejornal utilizando o recurso ocorreu em 27 de março de 2013. A interação era feita a partir do próprio site da TV Cultura. O usuário não tinha acesso a aplicativo especial para acessar o conteúdo.

No espaço, era possível acompanhar a introdução de informações adicionais simultaneamente à transmissão televisiva. O conteúdo tomava grande parte da interface e era dividido em pequenos blocos que se expandiam após o clique, revelando o conteúdo extra. No lado esquerdo do site, ainda se tinha acesso aos arquivos. Abaixo, o teleusuário poderia se conectar ao Facebook e/ou ao Twitter e repercutir o que lhe estava sendo apresentado. Eventualmente, as interações eram inseridas nos debates travados no programa.



Figura 2 - Interface do site de segunda tela do Jornal da Cultura

O recurso foi utilizado até 26 de setembro de 2013, um mês após a saída da jornalista Maria Cristina Poli do comando do telejornal. Com a reformulação, o programa – que mantinha um formato mais leve e opinativo, com análises da apresentadora e de

comentaristas convidados – voltou ao formato tradicional, sem grandes inovações. Atribuímos posterior inoperância do recurso de segunda tela do Jornal da Cultura às mudanças sofridas pelo telejornal.

Hoje, o telejornal tenta retornar ao antigo formato, mas ainda não reativou a segunda tela. Acreditamos, porém, que tanto no formato tradicional quanto em um mais interativo, é possível a utilização do recurso.

Com essa breve apresentação do nosso objeto, partiremos agora para a análise levando em consideração os estudos indicados anteriormente. A princípio, recorreremos às classificações de Bardoel/Deuze e Palácios para identificar o site de segunda tela do Jornal da Cultura como um produto webjornalístico.

Como dito, o site garante a interatividade dos usuários por meio do Facebook e do Twitter. Dessa maneira, conseguimos identificar uma primeira característica levantada pelos três pesquisadores. No entanto, conforme aponta Machado (apud MIELNICZUK, s/d, p. 3), a interação não deve se esgotar aí. Ela envolve um conjunto de processos. O usuário, segundo o autor, também estabelece relações com a máquina, com a publicação por meio do hipertexto e com as pessoas por meio da máquina.

Ademais, quando visualizamos o conteúdo extra disponível no site, percebemos o uso de links que nos levam a outros textos, estabelecendo interconexões. Fato que garante o uso da hipertextualidade.

Seguindo a classificação de links proposta por Mielniczuk, observamos o uso de todos os tipos no site de segunda tela. Porém, elegeremos alguns para tecermos comentários que, na nossa visão, podem ser importantes.

A começar pelos links conjuntivos que são mais usados do que os disjuntivos. Isso facilita a evasão definitiva da página, já que, pela hipertextualidade, sempre somos levados a outros domínios. Como o link conjuntivo nos faz mudar de janela, por vezes, nos perdemos do site de segunda tela. Julgamos que, se os links levassem a uma nova aba, essa evasão seria reduzida.

Atentamos ainda que muitas notícias são de outros sites, como agências e portais de notícias, evidenciando o uso de links externos. No entanto, também há conteúdo do próprio site da emissora (link interno) ou que remetam à programação da TV Cultura. Nesses casos, há ocorrência de links de publicidade.

Contudo, percebemos pouco uso de links organizativos. Quase a totalidade deles é narrativo, contemplando todas as classificações de links editoriais.

Voltando a análise das categorias, observamos que está bastante presente no site a multimídia/convergência, haja vista o uso de outros formatos de mídia nas publicações. É recorrente as postagens vir acompanhadas de um vídeo de matéria produzida por outro programa da casa, assim como trechos de entrevistas transmitidas anteriormente pela Rádio Cultura.

Também observamos o uso de imagens nas postagens. O recurso é utilizado para identificar um lugar ou uma personalidade, além de ilustrações e mapas. Dessa maneira, vídeo, áudio e imagens auxiliam na narração do fato jornalístico. O usuário também tem contemplada a característica memória, pois todas as postagens anteriores estão disponíveis em arquivo.

Não encontramos, contudo, possibilidade de customização do conteúdo/personalização. Nesse fator, o site deveria ser repensado. Uma solução seria alguma ferramenta que permitisse ao usuário personalizar uma área em que apenas as informações dos assuntos de seu maior interesse estivessem dispostas. Assim, quem se interessa apenas por política, por exemplo, poderia ter, em uma área específica, acesso às informações adicionais que tratassem especialmente desse assunto.

Entretanto, o site apresenta quase a totalidade das características levantadas pelos autores citados neste trabalho, com exceção de uma, o que não invalida a sua classificação como um produto webjornalístico.

Dito isso, tentaremos analisar o conteúdo do site de segunda tela do Jornal da Cultura a partir de uma proposição tipológica. Para isso, visitamos todos os arquivos do site, disponível de março a setembro de 2013, no entanto, ressaltamos que muitas publicações não puderam ser vistas, porque o site apresenta problemas, impossibilitando o acesso ao conteúdo extra. Nesses casos, a única informação que extraímos do material foi o seu título.

Decidimos classificar os assuntos postados no site de segunda tela do Jornal da Cultura em sete tipos: a) Complementação; b) Multimídia; c) Identificação; d) Relacional; e) Localização; f) Memória e g) Anúncio. Abaixo, discorreremos mais detalhadamente sobre eles.

a) Complementação – É o tipo de maior ocorrência. São textos de agências de notícias e sites que trazem basicamente o que foi dito na matéria, mas com algumas informações adicionais que não caberiam em uma matéria televisiva. Advém em grande número da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) e do portal da TV Cultura, o CMais.

b) Multimídia – Algumas postagens trazem pouca ou nenhuma informação em texto, sendo o motivo principal da sua existência de um áudio ou vídeo. São matérias ou entrevistas exibidas em outros programas da emissora ou na Rádio Cultura.

c) Identificação – Usado para identificar os comentaristas convidados e a apresentadora, bem como personalidades citadas em matérias. No primeiro caso, sempre ao começar a transmissão um breve perfil apresenta as experiências profissionais e a área de atuação de cada participante. Nas matérias, esse conteúdo, na maioria das vezes, é retirado do site Wikipédia.

d) Relacional – Tentativa de diálogo entre o site e o teleusuário. A ocorrência predominante é no início e no final do telejornal. São pequenas interações que ensaiam um diálogo, em forma de lembretes como “Jornal da Cultura começa em instantes”; “Está no ar o Jornal da Cultura” ou “Obrigado por acompanhar o Jornal da Cultura”. É um espaço para também divulgar os destaques do programa e anunciar o que virá na programação em seguida.

e) Localização – Traz informações sobre países, estados, cidades ou municípios citados nas matérias ou nos comentários em estúdio. É muito usado em conteúdos internacionais. A publicação é geralmente acompanhada de um pequeno mapa. As informações, em maioria, são retiradas do Wikipédia.

f) Memória – Quando uma postagem tem como finalidade resgatar um período ou acontecimento histórico citado em matérias ou por comentaristas. No primeiro caso, traz-se, na maior parte das vezes, uma complementação ao histórico trazido na matéria. São utilizadas imagens para ilustrar e o conteúdo é retirado, em grande parte, da Wikipédia.

g) Anúncio – Usada para divulgar algum programa da casa. Geralmente, tem maior ocorrência às segunda-feira, quando, após o telejornal, é apresentado o programa Roda Viva. Na ocasião, divulga-se o entrevistado com um breve perfil.

Com essa classificação, pretendemos entender o funcionamento do site de segunda tela do Jornal da Cultura e o tipo de informações apresentada nele. Observamos que, mesmo tendo o mérito de experimentar o recurso, o site de segunda tela deveria ser mais bem utilizado. Sentimos falta de conteúdos próprios e exclusivos para essa finalidade. Textos, vídeos e áudios que enriquecessem a discussão por seu ineditismo e linguagem peculiar ao meio. Transpor vídeos de matérias produzidas para televisão em um site de segunda tela não explora todo o potencial multimídia do recurso, assim como os áudios já transmitidos no rádio e os textos, que nem sempre estavam no padrão web. Vídeos curtos e

exclusivos, *podcasts* sucintos com especialistas e textos utilizando regras de redação webjornalística tornariam a experiência mais proveitosa, na nossa avaliação.

Considerações Finais

As mídias não são excludentes. Elas conseguem se relacionar de tal maneira que se enriquecem, se fortalecem. Os aplicativos de segunda tela aqui discutidos são exemplos disso. Vários formatos e possibilidades juntos culminando em uma experiência multimídia de interação com usuário.

No entanto, percebemos certo receio dos veículos de comunicação de expandir esses recursos no Brasil. Apesar de experiências incipientes como a da TV Cultura mostrarem certos resultados – sobretudo por agregar inovação e modernidade à imagem institucional do grupo em questão –, há ainda pouca ousadia. Inclusive, da parte de quem ousa, como concluímos neste trabalho.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). Jornalismo e mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, Livros Labcom, 2013. p. 33 – 54. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em 23.7.15

BERWALDT DANIEL, P. **A distribuição do conteúdo no especial multimídia**: Desconstrução cartográfica de A Batalha de Belo Monte. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso Comunicação Social: Jornalismo, Porto Alegre, RS. 2014.

FINGER, Cristiane; CANATTA, F. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. Revista FAMECOS (Online), v. 19, p. 373-389, 2012. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>>. Acesso em 17.12.13

MACHADO FILHO, F. O Futuro da Televisão Digital Aberta no Brasil. Revista de RadioDifusão, v. 07, p. 10-20, 2013. Disponível em <<http://www.set.com.br/revistaeletronica/radiodifusao/index.php/revistaderadiodifusaoset/article/viewFile/76/84>>. Acesso em 17.12.13

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na Web. s/d. Disponível em <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 17.12.13

_____. O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. In: Intercom - Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Intercom, 2005. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160318299140382081603311405193211973269.pdf>> Acesso em: 17.12.13

_____. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: XXVII - INTERCOM, 2004, Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>>. Acesso em: 17.12.2013

_____. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2003.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. **A taticidade em dispositivos móveis**: Primeiras reflexões e ensaio de tipologias. Contemporanea (Salvador. Impresso), v. 10, p. 668-685, 2012.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

SILVA, E. G.; BEZERRA, E. P. Dispositivos Móveis como Potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. Revista Geminis, 2013. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/131/pdf>>. Acesso em 17.12.13