



## **As características do jornalismo digital nos webjornais do Grupo RBS<sup>1</sup>**

Luciana Mielniczuk (UFSM)<sup>2</sup>  
Gustavo Hermes Hennemann (UFSM)<sup>3</sup>

### **Resumo**

Trata-se de um estudo descritivo sobre o jornalismo digital no Grupo RBS. O texto apresenta questões relacionadas à história do jornalismo digital no Grupo, bem como aspectos administrativos e de rotinas de produção. É realizada a descrição dos produtos jornalísticos disponibilizados na internet, além de uma análise sobre a utilização, no portal e nos webjornais, das seis características do jornalismo digital (interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua).

### **Palavras-chave**

Jornalismo digital – Grupo RBS – webjornais

### **Introdução**

O ano de 2005 marcou a primeira década de existência do jornalismo digital. Entre as diferentes abordagens dos estudos realizados sobre esse objeto, àqueles que se debruçam sobre a realidade de um produto específico, ou seja, os estudos de caso ou trabalhos descritivos, são importantes porque permitem que se conheçam as soluções encontradas isoladamente por empresas ou projetos na área. Ao divulgar tais experiências, contribui-se para compreensão coletiva das questões implicadas e para a solução dos problemas enfrentados.

Este trabalho tem por objetivo abordar aspectos do jornalismo digital desenvolvido pela Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS). Por tratar-se de um artigo, não temos a pretensão de fazer um levantamento exaustivo, contemplando todos os aspectos implicados.

Dividido em cinco partes, primeiramente o texto apresenta aspectos históricos da presença do jornalismo realizado pelo Grupo RBS na internet e como é a estrutura organizacional da empresa para esta área atualmente.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Professora adjunta do Curso de Jornalismo da UFSM, jornalista e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA.

<sup>3</sup> Acadêmico do 7º semestre do curso de jornalismo da UFSM.



Em um segundo momento, é realizada uma breve descrição dos produtos jornalísticos disponibilizados na internet pela RBS, a saber: o portal ‘ClicRBS’ e os jornais ‘Zero Hora’ (de Porto Alegre, RS), ‘Diário Gaúcho’ (de Porto Alegre, RS), ‘Diário de Santa Maria’ (de Santa Maria, RS), ‘Pioneiro’ (de Caxias do Sul, RS), ‘Diário Catarinense’ (de Florianópolis, SC) e ‘Diário de Santa Catarina’ (de Blumenau, SC). No terceiro momento, são descritos os principais aspectos das rotinas de produção dos produtos disponibilizados na internet.

Posteriormente, os produtos citados são analisados conforme a utilização feita no portal e nos webjornais das seis características do jornalismo digital (interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua). Por último, são apresentadas algumas conclusões preliminares elaboradas a partir da realidade observada.

Para obter os dados trabalhados neste texto, além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas: visita à empresa em Porto Alegre, entrevista presencial com profissionais da redação, entrevistas por e-mail ou telefone com o editor-chefe de cada um dos seis jornais. Todos os editores foram contatados, porém nem todos responderam nossa solicitação.

## **1. A RBS e o jornalismo na internet**

O primeiro produto jornalístico digital disponibilizado na internet pela RBS foi o Caderno de Informática do jornal Zero Hora, que estreou em 26 de abril de 1995. Além do caderno, 42 dias depois, os resumos das principais notícias do jornal e a crônica diária do colunista Paulo Sant’ana passaram a estar disponíveis em ZH Informática Online, a primeira versão para a internet do jornal Zero Hora.

É pertinente recordar que

“nesta época, apenas o Ibase, no Rio de Janeiro, fornecia conexão com a rede mundial de computadores para pessoas que não pertencessem à comunidade acadêmica. Em 1995, quando o Caderno de Informática começou a ser publicado na rede, a Internet estava começando a dar seus primeiros passos no Brasil. O acesso à rede mundial por meio de empresas privadas começou a ser permitido a partir do segundo semestre de 1995” (Silva, 1998, p.113).

Silva considera as etapas citadas como sendo a primeira fase (Caderno de Informática – 26.04.1995) e a segunda fase (ZH Informática Online – 7.06.1995) da história do jornal Zero Hora na internet.



A terceira fase reporta ao produto Zero Hora Digital que inaugurou em 1º de dezembro de 1996. Nele eram disponibilizados “os principais conteúdos e fatos publicados diariamente pelas editorias de Geral, Política, Economia, Polícia, Esporte e Mundo e alguns suplementos semanais como Informática, Segundo Caderno, Vida e Donna” (Silva, 1998, p. 114). Esta fase contava com a seção Zero Hora Agora: o espaço oferecia um serviço de últimas notícias aos leitores do jornal digital.

Ainda em 1996, a RBS se associa à Nutecnet, empresa do ramo de informática, para criar o primeiro portal brasileiro de internet. Voltado ao entretenimento, o Zaz tornou-se o maior produto online da empresa e também funcionava como provedor de acesso à rede. O portal foi vendido em 1999, abrindo espaço para a criação de um novo produto.

Originário do Zero Hora Digital, o portal ClicRBS surgiu em 3 de julho de 2000, reunindo conteúdos de jornalismo, entretenimento e serviços. Seguindo a lógica proposta por Silva, podemos dizer que em 2000, com a criação do portal voltado para conteúdos jornalísticos, inicia a quarta fase do jornalismo digital no Grupo RBS, que se mantém até agora, meados de 2006.

O Grupo mantém uma Gerência Executiva de Internet, essa possui um comitê com seis coordenadores, distribuídos nos seguintes setores: 1) Comercial; 2) Marketing; 3) Produto; 4) Conteúdo; 5) Tecnologia; e 6) Arte. A equipe da área de Conteúdo possui 75 pessoas divididas em cinco equipes: Portal Hagah<sup>4</sup> (11 pessoas), Interatividade (cinco pessoas), Redação (34 pessoas), Sítios dos jornais impressos (13 pessoas) e Multimídia (12 pessoas).

Com exceção dos 12 profissionais locados em Florianópolis, os demais trabalham em Porto Alegre. A seguir serão descritas as atividades desenvolvidas em cada uma das equipes:

- Redação: 34 jornalistas redigem textos para os canais de notícias e editam a primeira página do portal (em Porto Alegre para a versão gaúcha e em Florianópolis para a versão catarinense);

- Sítios dos jornais impressos: 13 pessoas, coordenadas por um jornalista, transferem o conteúdo dos seis jornais impressos da empresa para o portal depois do fechamento das edições;

---

<sup>4</sup> Esse é o mais novo produto do Grupo, sua descrição será feita na sequência do texto, na descrição do portal ClicRBS.



- Multimídia: 12 profissionais ocupam-se do material multimídia que alimenta o ClicRBS;

- Interatividade: cinco pessoas são responsáveis por gerenciar os recursos de interatividade

- Portal Hagah: 11 profissionais produzem conteúdo para o portal Hagah.

## **2. A RBS na internet: produtos oferecidos**

O portal ClicRBS, acessado através do endereço <http://www.clicrbs.com.br>, oferece conteúdo de forma gratuita e conta com uma versão editada para o público gaúcho e uma versão para os catarinenses. Nele, estão disponíveis os sítios dos seis jornais impressos do Grupo RBS, descritos e analisados mais adiante. Os sítios de emissoras de rádio (Rádio Gaúcha, Rádio Atlântida...) e canais de televisão (RBS TV, TVCOM e Canal Rural) da RBS também integram o portal e disponibilizam horários de programação e informações sobre os veículos.

No total, o ClicRBS disponibiliza 12 canais, quatro de notícias (ClicNotícias, ClicEsportes, ClicNegócios e Agrol) e oito de entretenimento e serviços (Hagah, Busca, Colírio, Compras, Discador Grátis, Encontros, Multimídia e Tempo), conforme descrição a seguir.

Canais de notícias:

- ClicNotícias: Apresenta notícias do Brasil e do mundo, principalmente matérias de política, polícia e generalidades. Entre os Especiais<sup>5</sup> desse canal estão o da Crise em Brasília e Fúria da Natureza.

- ClicEsportes: Além de notícias sobre esportes, o canal traz resultados de competições e tabelas com o calendário de campeonatos. Especiais como o das Olimpíadas 2004, da Copa do Mundo 2006 e outras informações do mundo esportivo complementam o conteúdo.

- ClicNegócios: O canal cobre notícias do setor de economia e do campo empresarial. Indicadores econômicos e informações sobre o mercado interno e externo também são disponibilizados no ClicNegócios. Os Especiais do Imposto de Renda e Turbulência no Ar (sobre a crise financeira da Varig), fazem parte do canal.

---

<sup>5</sup> Os Especiais são pequenos sítios disponibilizados nos canais do portal e que compilam materiais jornalísticos sobre um assunto específico. Mais adiante este termo será explicado melhor.



- Agrol: Alimenta o portal com notícias ligadas a agronegócios. Agrega informações sobre lavoura, agropecuária e Especiais sobre Gripe Aviária e Febre Aftosa.

Canais de entretenimento e serviços:

- Hagah: É um portal menor, dentro do ClicRBS, formado por quatro canais temáticos. Dois deles, Veículos e Imóveis, são de classificados. Os outros dois, de Roteiros e Locais e Serviços, oferecem um sistema de busca a locais, serviços e principais eventos culturais das regiões metropolitanas gaúcha e de Santa Catarina.

- Busca: Apresenta um sistema de busca que permite restringir o universo da pesquisa apenas a um canal ou setor específico do portal ClicRBS.

- Colírio: Traz ensaios fotográficos sensuais. Ao entrar no canal, o usuário recebe um alerta de conteúdo, informando que as fotos e vídeos são impróprios para menores de 18 anos .

- Compras: Serve como um mostruário que oferta produtos de lojas virtuais (sítios não pertencentes ao ClicRBS). Um menu com 36 opções organiza os itens que podem ser encontrados através do canal Compras.

- Discador Grátis: A partir desse canal, o usuário pode fazer o *download* gratuito de um discador para acesso à internet.

- Encontros: Um sistema de cruzamento de dados que se propõe a iniciar e facilitar encontros amorosos.

- Multimídia: Este canal permite que o usuário ouça a programação das estações de rádio do grupo RBS, veja galerias de fotos e fotografias 360°.

- Tempo: Apresenta a previsão do tempo para as principais cidades da região Sul do Brasil e todas as capitais brasileiras. Também disponibiliza as condições meteorológicas nos aeroportos do país.

Para melhor compreensão do que descrevemos, a figura a seguir traz, em tamanho reduzido, a primeira página do portal ClicRBS.



Novo layout estreou em 12 de abril de 2006

Os sítios dos seis jornais impressos pertencentes à empresa<sup>6</sup> oferecem o conteúdo na íntegra e contam com recursos adicionais permitidos pelo meio digital, como ferramentas de interatividade e galerias de fotos.

Cada jornal apresenta o seu sítio correspondente. No entanto, possuem o mesmo padrão gráfico e uma estrutura idêntica para organização do conteúdo. A diferenciação visual se dá apenas pelo nome do jornal e pelas cores adotadas: Zero Hora (amarelo); Diário Catarinense (lilás); Pioneiro (cor de vinho); Jornal de Santa Catarina (azul); Diário Gaúcho (verde) e Diário de Santa Maria (vermelho).

Como mantêm estrutura semelhante, em linhas gerais, pode-se dividir a primeira página dos sítios dos jornais em seis partes: 1) Cabeçalho; 2) Menu; 3) Manchetes e Destaques da Edição; 4) Destaques *Online*; 5) Chamadas para Editorias; e 6) Compras e Interatividade.

<sup>6</sup> Em 1970, a empresa adquiriu seu principal jornal, o Zero Hora, editado em Porto Alegre. Em 1986, a RBS se inseriu no mercado de Santa Catarina e fundou, em Florianópolis, o Diário Catarinense. Seis anos depois, o Diário de Santa Catarina foi comprado em Blumenau. A expansão continuou no Rio Grande do Sul e em 1992 o jornal Pioneiro, de Caxias do Sul, foi incorporado ao grupo. Em 2000, o Diário Gaúcho, de segmento popular, é lançado na região metropolitana de Porto Alegre. O Diário de Santa Maria, lançado em 2002, completa o grupo de seis periódicos que fazem parte da empresa e que compõem nossa amostra.



O Cabeçalho apresenta o nome do jornal, uma barra horizontal que encaminha para o portal ClicRBS e *links* para o sistema de busca, para o arquivo, para um sistema de contato por *e-mail* e para orientações ao usuário em forma de perguntas e respostas. As orientações respondem dúvidas frequentes sobre a navegação pelo portal.

O Menu se estende por toda a lateral esquerda dos sítios e a partir dele é possível acessar todas as editorias, os cadernos, seções e conteúdos especiais do jornal. Também liga o usuário aos espaços comerciais e institucionais da RBS. O Menu ainda traz um quadro que permite a entrada do usuário em um *chat* e também ao serviço de previsão do tempo para a cidade onde o jornal é editado.

A parte de Manchetes e Destaques da Edição apresenta chamadas para as notícias mais importantes do dia, contando sempre com uma ou duas fotos para ilustrar as manchetes. Há uma divisão dos destaques em duas colunas.

Também separados em duas colunas, os Destaques *Online* estão em um espaço sem uma proposta muito definida, podendo apresentar na mesma área destaques de jornalismo ou de entretenimento do portal ClicRBS ou conteúdo dos próprios jornais, ou ainda, material extra, não publicado na versão impressa. Logo abaixo dos Destaques *Online*, estão as Chamadas para Editorias, com outros destaques da edição do dia e sem a divisão do espaço em colunas.

Em Compras e Interatividade o usuário encontra uma foto pequena da capa da edição impressa do jornal. Abaixo, existe um espaço publicitário que é seguido por ofertas de produtos do canal Compras do portal ClicRBS. Depois das ofertas, há um espaço para enquetes, resultados de pesquisas com o leitor, perguntas para o Mural e promoções feitas pelos jornais. Por último, dois botões permitem a seleção do sítio como página de abertura do navegador e o registro dele na lista de favoritos.

A organização do conteúdo dos sítios de cada jornal segue a estrutura da publicação impressa. Por exemplo, o sítio de Zero Hora, principal veículo impresso do grupo, apresenta um menu com sete editorias e 17 cadernos, enquanto a página digital do Jornal de Santa Catarina, traz apenas seis editorias e sete cadernos.

### **3. Aspectos sobre as rotinas de produção**

Os jornalistas que trabalham na redação do ClicRBS são exclusivos do portal. Não existem equipes de reportagem; os redatores buscam em agências, sites governamentais, assessorias de imprensa, notícias que são editadas para serem



disponibilizadas no portal. Também são utilizados materiais produzidos pelos demais veículos da RBS (TVs, rádios e jornais impressos).

Eventualmente a equipe de conteúdo do ClicRBS desenvolve Especiais, que são pequenos sítios que compilam material sobre assuntos de relevância. Os Especiais são disponibilizados nos canais do portal e alimentados pelos redatores. Eles apresentam *layout* próprios e menus que organizam um conteúdo completo de notícias, fotos, vídeos, sons e tabelas sobre o assunto, além de recursos de interatividade.

Os canais de notícias (ClicNegócios, ClicNotícias, ClicEsportes e Agrol) são alimentados pela redação de segunda a sexta, das sete horas da manhã até a uma hora da manhã do dia seguinte. Durante a madrugada, entre uma hora e sete horas, existe um sistema de plantão. Os editores se revezam para ficar de sobreaviso. Se acontecer algo importante durante a madrugada, essa equipe é chamada.

O conteúdo dos jornais impressos é transposto para o portal após o fechamento de cada edição. A atualização e gerência dos seis sítios dos jornais são centralizadas em Porto Alegre. O conteúdo de todos os jornais é enviado para a redação do ClicRBS e a equipe, coordenada por um jornalista, inicia os trabalhos por volta das 19h. Em torno de 4h da manhã, a transferência do conteúdo é encerrada e a nova edição de cada um dos seis jornais é disponibilizada na *web*. O material é transposto para a internet sem edição. Isso quer dizer que a estrutura da informação produzida para a versão impressa é respeitada ao máximo no que diz respeito a chamadas de capa e fotos. Se for necessário algum ajuste, o jornalista que coordena a equipe soluciona o problema.

Os editores de cada canal planejam, no início do ano, alguns temas que devem gerar Especiais. Por exemplo, esse ano há o Especial sobre a Copa do Mundo e outro sobre as eleições será elaborado. Também há os que surgem inesperadamente, como o do atentado em Londres. Para elaborar os Especiais, os jornalistas contam com o apoio da equipe de multimídia e, quando necessário, se a proposta for complexa, também da equipe de arte. Prioritariamente, a equipe de arte trabalha só com novos projetos, tais como um novo produto do ClicRBS ou uma nova primeira página para o portal.

Para disponibilizar os conteúdos jornalísticos na rede, a equipe de tecnologia da RBS desenvolveu a ferramenta VINAS, um sistema publicador que facilita o trabalho dos profissionais que ‘alimentam’ o site de informações. Com a utilização dessa ferramenta não é necessário que tais profissionais possuam conhecimentos avançados de informática.





No momento em que a notícia é montada nas telas do sistema, o redator pode optar por recursos multimídia, que já foram tratados previamente pela equipe responsável, como é o caso de disponibilizar galeria de fotos numa matéria. O sistema publicador permite também que os redatores escolham a abrangência da notícia: se for nacional é disponibilizada nas versões gaúcha e catarinense do ClicRBS, se for regional fica restrita apenas a uma das versões do portal.

A equipe responsável pelo conteúdo do portal ClicRBS e os editores dos jornais impressos mantêm diálogo permanente. Segundo o editor-chefe do Diário de Santa Maria, Nilson Vargas, a pauta do jornal é enviada todos os dias para o ClicRBS e a equipe do portal retorna sugestões para chamadas interativas.

“A relação é virtual. Estamos o tempo todo ligados com os colegas do Clic por correio eletrônico interno e, eventualmente, por telefone. Todos os dias, o Clic recebe nossa pauta de assuntos para o dia seguinte. Em alguns casos parte da nossa redação a iniciativa de propor e/ou produzir o conteúdo que irá enriquecer o *site*. Em outros, a sugestão parte do Clic, a partir da pauta do jornal-papel” (Vargas, 2006).

Os jornais oferecem, eventualmente, em seus sítios, material diferenciado da versão impressa. O editor-chefe do Jornal de Santa Catarina, Edgar Gonçalves, explica:

“Às vezes, quando temos ótimas fotos e espaço insuficiente no impresso, abrimos um álbum no *online*. Outras vezes, disponibilizamos íntegras de entrevistas na internet” (Gonçalves, 2006).

Já o editor do Diário de Santa Maria indica a produção de material pensado para veiculação *online*:

“...disponibilizamos no *site* conteúdos multimídia (áudios, vídeos, às vezes produzidos por nós, outros obtidos com fontes), íntegras de entrevistas (repórter já edita em versão bem maior que a que caberá no jornal, para veicular no *site*), fóruns e enquetes, íntegras de documentações, galerias de fotos (fotógrafo já produz um estoque maior de cliques de uma pauta pensando no *site*)” (Vargas, 2006)..

Os editores dos jornais impressos têm certa liberdade de atuação nos respectivos sítios. Marcelo Rech, editor-chefe de Zero Hora, entende que “o conteúdo na *web* amplia a audiência e retroalimenta o próprio jornal” (Rech, 2006).

#### **4. As características do jornalismo digital e os produtos da RBS na web**

Para observar os produtos jornalísticos do Grupo RBS na *web* (portal ClicRBS e os sítios dos jornais impressos)<sup>7</sup> utilizamos como parâmetro as seis características do jornalismo digital: interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua. Tais características são apontadas em estudos anteriores (Palacios, 1999; Palacios 2002; Barbosa 2002; Mielniczuk 2003).

Na sequência, o texto será estruturado a partir das características citadas e a partir delas serão apresentados os recursos encontrados nos produtos em questão.

##### **4.1 Interatividade**

Em seu sítio de informações institucionais, que faz parte do portal, o Grupo RBS informa que é uma empresa multimídia regional que opera num modelo de comunicação de alta interatividade com o consumidor e que investe alto nessa característica. O portal ClicRBS oferece murais, enquetes e *chats* para oportunizar a participação do usuário em seu conteúdo e mantém cinco profissionais exclusivamente responsáveis pelo gerenciamento desses recursos.

Nos murais são disponibilizadas as opiniões dos leitores sobre um determinado tema. As mensagens enviadas são lidas e submetidas às regras de uso do Mural ClicRBS. Conteúdos ofensivos, obscenos e marketeiros são barrados. Cada canal do portal e cada veículo da RBS tem o seu próprio *chat*; os bate-papos organizados pelo portal são marcados e monitorados pela equipe de interatividade.

Enquetes também são utilizadas pelos canais do portal para estabelecer relação de interatividade com o usuário. Cada canal possui as suas enquetes, mantendo a mais recente exposta na primeira página e armazenando as demais em outra unidade informativa.

O ClicRBS oferece *links* Fale Conosco para contato geral no cabeçalho e no rodapé das páginas do portal. As mensagens enviadas pelos visitantes são recebidas e administradas por uma equipe de atendimento que integra o Departamento de Marketing do ClicRBS. Essa equipe redireciona as mensagens para os destinatários específicos.

Já as notícias dos canais do portal não disponibilizam o *e-mail* dos redatores. Também não existe uma lista com *e-mails* dos jornalistas que trabalham no ClicRBS.

---

<sup>7</sup> A análise dos jornais digitais foi realizada nos dias 24, 25, 26 e 27 de março e 20 de maio de 2006. O pesquisador navegou, em média, três horas por dia através do portal e dos seis sítios dos jornais impressos, alternando navegação e anotações.



Os recursos interativos oferecidos pelos jornais digitais são alguns dos poucos elementos que diferenciam as versões online e impressa dos periódicos da RBS. Através de opiniões e respostas dos leitores publicadas nos Murais dos jornais digitais, é permitido ao usuário colaborar na produção de reportagens especiais.

Os leitores dos sítios dos jornais impressos também podem interagir através de enquetes. Elas são, eventualmente, adequadas à região de abrangência e ao público alvo do jornal impresso. Os *links* Fórum e Promoções nos menus dos seis jornais sugerem conteúdos interativos, mas conduziram a páginas sem conteúdo nos dias em que os produtos foram analisados. Também é oferecida uma sala de *chat* no sítio de cada jornal.

Um sistema para o envio de *e-mails* acessado a partir do *link* Fale Conosco, permite o contato geral com a equipe do jornal. E, no final de algumas matérias, é disponibilizado o *e-mail* do jornalista que redigiu a notícia.

#### **4.2 Hipertextualidade**

A primeira página é utilizada como um mostruário de todo o conteúdo que pode ser encontrado no ClicRBS. O menu, uma coluna localizada no lado esquerdo, organiza todos os sítios e os canais disponíveis no portal. Além da opção *Home* (primeira página) e outros 11 canais do portal, o menu traz as categorias Especiais, Jornais RBS, Rádios RBS, TVs RBS e Institucionais, que se desdobram em mais opções. Os itens presentes no menu funcionam como *links* apontando para o conteúdo interno.

A primeira página do ClicRBS é dividida em 14 unidades ou quadros de informação. O quadro maior, na posição superior central, apresenta as manchetes de três canais de notícias do portal: ClicNotícias, ClicEsportes e ClicNegócios. O quadro alterna as manchetes dos três canais a cada 20 segundos. Ao lado, um pequeno quadro traz uma chamada para alguma galeria de fotos. O terceiro quadro é de destaques do portal Hagah. Todas as chamadas exercem a função de *link* direto para o conteúdo a que se referem. Abaixo dessas unidades, um retângulo funciona como *link* para o canal Colírio.

Nos sítios dos jornais impressos, quatro retângulos distribuídos em todas as páginas apontam para canais do portal como ClicNegócios, Discador e Hagah.

Entre as 14 unidades de informação da primeira página do portal, cujo novo *layout* foi inaugurado em 12 de abril de 2006, ainda estão um quadro com as últimas notícias, outro com a previsão do tempo, um que chama para enquete e outros quadros que apontam para os canais do portal.

Cada canal do portal tem a sua própria ‘capa’. O conteúdo é organizado em um novo menu que direciona para as notícias, especiais, enquetes e outras opções. No final de cada notícia dos canais do portal e dos sítios dos jornais impressos, há quatro links. Eles permitem que o usuário envie a notícia para outra pessoa, imprima a notícia, volte à página anterior ou retorne ao início do texto, no topo da mesma unidade informativa.

As notícias dos sítios dos jornais impressos são divididas em unidades informativas diferentes. Se a matéria apresentar fotos, quadros ou ilustrações, eles estarão listados e ‘linkados’ ao final da notícia.

O portal também oferece *links* externos. Na coluna de compras e promoções, localizada à direita da primeira página, existem ofertas de mercadorias que funcionam como links diretos para sites de lojas. E na extremidade superior da primeira página do ClicRBS, uma barra cinza direciona para os principais canais do portal Globo.com.<sup>8</sup>

### **4.3 Multimídia**

A convergência de imagem, texto e som pode ser observada de duas maneiras. A primeira é a disponibilização de conteúdo dos diferentes veículos da RBS no portal, como no caso do *link* ‘Escute o jogo pela Rádio Gaúcha’, presente no canal ClicEsportes nos domingos. A segunda é o material multimídia disponível pela RBS apenas no portal, como trailers de filmes no canal Hagah e conteúdos elaborados exclusivamente para os Especiais.

Os sítios dos jornais apresentam fotografias, desenhos, mapas, tabelas e outros recursos multimídia típicos de veículos impressos. Além disso, Destaques Online dos sítios apresentam vídeos com trailers dos filmes em cartaz nos cinemas.

Uma equipe de 11 profissionais trata as fotografias para o portal e edita o material vindo das rádios e das TVs da RBS para serem disponibilizados nos canais do ClicRBS.

### **4.4 Personalização**

A RBS tem a preocupação de segmentar seus produtos, oferecendo diversos canais bastante específicos, porém a primeira página do portal não pode ser configurada de acordo com os interesses individuais do usuário. Os únicos recursos de personalização oferecidos pelo portal e pelos sítios dos jornais impressos são *links* que permitem transformá-los em páginas de abertura do navegador ou os adicionar à lista de favoritos do navegador.

---

<sup>8</sup> A RBS e a Globo mantêm contrato comercial para a exibição deste *banner*.

#### **4.5 Memória**

O sistema de busca oferecido pelo portal não dispõe de todo o acervo do ClicRBS. Em uma pesquisa feita no dia 20 de fevereiro de 2006, foi possível resgatar notícias de, no máximo, 40 dias, ou seja, de 11 de janeiro do mesmo ano. Além disso, muitas das notícias encontradas pelo sistema de busca não puderam ser acessadas. O sistema permite delimitar o universo de busca filtrando pelos diferentes canais.

Os Especiais produzidos pelo portal, no entanto, são arquivados e mantidos à disposição do usuário para consulta gratuita. O Especial Atenas 2004 ainda disponibiliza as informações dos últimos jogos olímpicos.

O arquivo disponível aos leitores dos jornais digitais oferece apenas as seis edições anteriores ao dia da pesquisa. Por uma estratégia comercial, a empresa prefere não oferecer o restante do arquivo. A intenção é cobrar pelo conteúdo no momento em que o mercado expandir e houver demanda pelas informações. Segundo Tatiana Klix, editora da primeira página da versão gaúcha do ClicRBS, “no momento, os custos com tecnologia, para implementação de um banco de dados, e com pessoal seriam inviáveis economicamente para a empresa” (KLIX, 2006).

O sistema de busca dos jornais permite encontrar apenas notícias da edição do dia e das últimas seis edições que fazem parte do arquivo. São oferecidos campos para que a busca seja feita por palavra-chave, data e ainda por editoria, caderno ou coluna.

Assim como o portal, os sítios dos jornais impressos também mantêm os Especiais permanentemente. Conteúdos de abril de 2005, que fazem parte do Especial João Paulo II ainda estão disponíveis no sítio de Zero Hora. Assim como a Retrospectiva 2005 faz parte do menu do Diário Catarinense.

#### **4.6 Atualização Contínua**

A primeira página do ClicRBS reúne os destaques de todos os canais do portal e vai sendo modificada ao longo do dia. As notícias sempre informam a data e a hora em que foram publicadas pelo redator. Os canais de notícia têm uma rotina de atualização diária, de segunda a sexta-feira, que inicia às sete da manhã e encerra à uma hora da manhã do dia seguinte. Se algum fato importante acontecer entre a uma hora e as sete, uma equipe de plantão é acionada para fazer a cobertura do fato.

Nos finais de semana, os redatores se organizam em uma escala diferenciada. A equipe, reduzida à metade, mantém o ClicNotícias, ClicEsportes, ClicNegócios e Agrol atualizados durante o dia. Jogos do Inter e Grêmio são cobertos em tempo real pelo

ClicEsportes, que atualiza informações a cada minuto. Também no fim de semana, há uma cobertura em tempo real das condições de tráfego em rodovias movimentadas.

## 5. Conclusões preliminares

Ao tomar conhecimento da história da RBS e sua entrada na internet, observa-se que a empresa adotou uma postura arrojada, investindo no suporte antes mesmo de ter seu acesso comercial liberado no Brasil. A seriedade com que a empresa considera o assunto pode ser percebida pelo fato de manter uma Gerência específica para tratar de suas operações na internet.

Os conteúdos jornalísticos apresentados no portal ClicRBS parecem ser melhor trabalhados para o ambiente *web*, explorando as seis características do jornalismo digital, do que os conteúdos (que são meramente transpostos) dos jornais impressos. Aliás, esse tratamento dispensado aos periódicos soa contraditório quando nos referimos a um grupo do tamanho do Grupo RBS e que demonstrou interesse em atuar na internet já em 1995. O mesmo acontece com relação ao fato de não existir equipe de reportagem específica para atuar no jornalismo digital. Ou ainda, por não haver atualização das notícias durante a madrugada.

Ainda quanto à rotina de produção, é pertinente frisar a utilização do ciberespaço como fonte para elaboração das matérias publicadas. Mesmo que de maneira tímida e baseada em sítios oficiais, a equipe de redatores do ClicRBS se faz valer da internet para a busca de notícias e informações. Postura que indica uma certa quebra do modelo padrão de redação convencional, nas quais os repórteres utilizam o telefone ou saem às ruas (Machado, Borges e Miranda, 2003).

Um outro aspecto interessante, já apontado em estudo anterior (Mielniczuk, Hennemann e Silveira, 2004) é que as características do jornalismo digital não são exploradas de maneira equilibrada pelas publicações. Neste caso, notamos relativa preocupação com questões relacionadas à interatividade e multimídia. Ao mesmo tempo, as possibilidades oferecidas pela rede em relação à atualização contínua e à personalização praticamente não são exploradas.

Concluimos que, apesar da experiência de uma década em que a empresa atua disponibilizando produtos na internet, ainda não são oferecidas soluções exclusivas para o suporte em questão e que proponham de maneira eficiente novos formatos para o jornalismo praticado nas redes digitais.



## Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital e a Informação de Proximidade: O Caso dos Portais Regionais, com Estudo sobre o Uai e o Ibahia.** Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA, 2002.

GONÇALVES, Edgar. **Edgar Gonçalves.** depoimento [21.fev.2006] Entrevistador: Gustavo Hennemann. por e-mail. Entrevista concedida para fins deste artigo.

GONÇALVES, Elias Machado; BORGES, Clarissa de Jesus; MIRANDA, Milena Nunes de. **Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano.** In: I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos de Jornalismo, 2003, Porto Portugal.

KLIX, Tatiana. **Tatiana Klix:** depoimento [07.fev.2006]. Entrevistador: Gustavo Hennemann. Porto Alegre: redação do portal ClicRBS, 2006. um cassete sonoro. Entrevista concedida para fins deste artigo.

LÜDTKE, Sérgio. **Sérgio Lüdtke.** depoimento [19.mai.2006]. Entrevistador: Gustavo Hennemann. por telefone. Entrevista concedida para fins deste artigo.

MIELNICZUK, Luciana; HENNEMANN, Gustavo Hermes ; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Mapeamento e características do jornalismo online brasileiro: estudo comparativo dos levantamentos realizados em 2001 e em 2004.** In: II Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2004, Salvador, 2004.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** In: >[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)< Acessado em 16.03.2006.

RECH, Marcelo. **Marcelo Rech.** depoimento [19.fev.2006]. Entrevistador: Gustavo Hennemann. por e-mail. Entrevista concedida para fins deste artigo.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação fast food. Um estudo de caso do jornal online Último Segundo do portal iG.** In: ><http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.html>< Acessado em 16.03.2006.

SILVA, Viviane Dutra da. **Análise da Home Page Zero Hora Digital.** Ecos Revista: Revista da Escola de Comunicação Social. Pelotas. p, 113-131. Vol. 2, n.2 (ago.1998)

VARGAS, Nilson. **Nilson Vargas.** depoimento [22.fev.2006]. Entrevistador: Gustavo Hennemann. por e-mail. Entrevista concedida para fins deste artigo.