



O desafio de manter a identidade de dois formatos jornalísticos no processo de convergência do *Clarín*¹

Mauro César Silveira²
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O êxito editorial do portal de notícias *Clarín.com* está alicerçado, em boa parte, na sua histórica independência em relação ao jornal que lhe deu origem. Mas esse caminho marcado pela autonomia convive, desde 2008, com a reestruturação do maior conglomerado de mídia da Argentina, que segue a tendência mundial de integração entre as redações do impresso e do on-line. O projeto de convergência, ainda em implantação, enfrenta um dos grandes desafios do jornalismo contemporâneo: como manter a identidade dos dois formatos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência de mídias; jornal *Clarín*; jornalismo on-line; *Clarín.com*

INTRODUÇÃO

A proposta editorial bem sucedida e inovadora do *Clarín.com*, marcada pela independência, acabou cedendo à tendência mundial de integração entre as redações do impresso e do on-line. Um documento sigiloso revelado pela revista digital de Buenos Aires *Zoom – Política y sociedad en foco* (revista-zoom.com.ar), no ano passado, antecipou os planos que o maior conglomerado de mídia da Argentina reservava para o futuro imediato do descendente na Web do tradicional jornal *Clarín*. A inesperada e radical mudança surpreendeu a área de Comunicação e ganhou destaque no blog de notícias do *Knight Center for Journalism in the Americas*, da Universidade do Texas, em agosto de 2008. O texto que projetava a reestruturação dos dois veículos da empresa evidenciava que a inexorável convergência havia sido determinada por uma necessidade de sobrevivência da publicação impressa, adequando-se às exigências dos novos tempos. “Somos jornalistas do papel acostumados a um fechamento diário, em uma

¹Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Docente do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).



única plataforma, e a uma mecânica de trabalho que não necessariamente é a que melhor se adapta ao que nos pedem os mutáveis gostos de nossos leitores”, argumenta o editor geral do jornal *Clarín*, Ricardo Kirschbaum, no documento interno intitulado “Redacción Integrada & Periodismo Multiplataforma”.

A guinada que está sendo executada em 2009 também se deve ao cenário jornalístico internacional. “Desde meados de 2006, os principais jornais do mundo iniciaram processos de integração de suas redações tradicionais com as redações de seus sítios na Web”, relembra Kirschbaum, argumentando que a principal razão dessa mudança operacional não é de ordem econômica. “As pessoas mudaram a forma de ler a informação, o que obriga os meios e os jornalistas a adaptarem-se a essa nova demanda, exigindo que, a partir da integração do *staff* jornalístico do papel e da Internet, os grandes jornais do mundo lancem mudanças operativas que apontam para a transformação de fundo do perfil profissional de seus repórteres e editores, preparando-os para uma realidade de consumo multiplataforma da informação”.

Entre as referências internacionais de “casos paradigmáticos de integração”, citadas com destaque no documento, aparecem o britânico *The Guardian* e o norte-americano *Washington Post*, que tem em seus quadros aquele que é considerado o profeta da convergência tecnológica, Jim Brady, editor-executivo do jornal. Mas tudo indica que deve ter sido levada em conta a experiência da *Casa Editorial El Tiempo*, da Colômbia, que caminha para se transformar, de fato, numa empresa multimídia. No Congresso Mundial dos Jornais e no Fórum Mundial de Editores, eventos realizados na Cidade do Cabo, em junho de 2007, os 1.500 participantes tomaram conhecimento da operação totalmente convergente do conglomerado que edita o jornal *El Tiempo*, com mais de 86 anos de existência: os jornalistas do grupo passaram a trabalhar em unidades temáticas – política, internacional, entretenimento, saúde, entre outras – e produzir conteúdos que são distribuídos para os editores das diferentes mídias, seja da área impressa, de Internet ou de televisão.

O alcance pretendido com a reestruturação do *Clarín* pode ser observado nos três grandes objetivos que estão sendo perseguidos para tornar a integração “a ponta de lança da mudança mais significativa de fazer jornalística das últimas décadas”, como escreveu Kirschbaum. O primeiro deles é buscar sinergias entre equipes de redação com “distintas culturas de trabalho”: dois mundos que se complementam e se necessitam mutuamente na ambiciosa tarefa de desenvolver o novo perfil de profissional desejado. Em segundo lugar, pretende-se aproveitar a integração das redações como uma via para



executar novos processos operacionais, permitindo que a produção editorial se estenda 24 horas durante os sete dias da semana, “para potencializar o contato minuto a minuto com nossos leitores”. E, por fim, desenvolver um perfil de repórteres, redatores e editores multimídia, capazes de produzir para múltiplas plataformas (papel, Internet, *podcast*, celulares, etc.). Do ponto de vista prático, as maiores novidades são a criação de uma mesa central para reunir editores do impresso e do *Clarín.com*, num trabalho coordenado, e uma editoria de notícias contínuas (24 horas) no jornal.

Dois trechos do documento, no entanto, consideram que as mudanças deverão ser conquistadas com certa cautela, respeitando a história de sucesso do portal de notícias, que sempre teve uma redação exclusiva e independente, como veremos mais adiante. A integração dos editores do *Clarín.com* na redação central (na sede do impresso, a aproximadamente seis quilômetros de distância) está sendo implantada de forma “paulatina e escalonada”. Alguns deles estão sendo incorporados em algumas editorias, como a de Cultura e Espetáculos, outros na mesa central de informação, mas não houve uma migração em massa ou mesmo uma junção imediata entre as duas equipes. O maior desafio desse processo é, inegavelmente, manter a identidade dos dois formatos jornalísticos do grupo.

Paradoxalmente, a mais recente reforma editorial do *Clarín.com*, lançada em outubro de 2007, acentuou a autonomia do portal em relação ao meio impresso do grupo argentino, como observaremos ao longo deste artigo. “Somos, cada vez mais, um mundo digital, para o bem e para o mal”, orgulha-se o diretor geral do site, Marcelo Franco. Nessa época, a distância entre os prédios das duas redações, reforçava a condição de “unidades distintas”, valorizava o líder do projeto, que também é professor do mestrado profissional da Universidad de San Andrés, em Buenos Aires. “Essa separação física não é uma casualidade, mas uma posição estratégica, que permitiu avançar com independência, sem a influência, sem a autoridade do impresso”, sublinhava Franco, que ultimamente tem se esquivado de comentar os planos de convergência revelados pela revista *Zoom – Política y sociedad en foco*. O caminho independente percorrido pelo veículo on-line também se deve à tradicional política administrativa do grupo editorial multimídia, que sempre estabeleceu como regra a auto-suficiência financeira de cada veículo da corporação. Somente a imperiosa necessidade de adaptação e sobrevivência do jornal impresso em tempos de consagração da Internet explica a inesperada mudança nos rumos da gestão da empresa – que tem uma história de contínua expansão, como veremos a seguir.



O PODER DO GRUPO EMPRESARIAL *CLARÍN*

Antes de examinar alguns aspectos da arrojada opção editorial do *Clarín.com*, que manteve-se na contramão da tendência mundial pela convergência midiática por largo período, torna-se necessário recuperar parte da história do poderoso conglomerado argentino. Como ocorreu em muitos países latino-americanos³, o grupo foi construído a partir de uma relação convergente entre a empresa jornalística e o poder político. Tudo começou em 28 de agosto de 1945, quando o desacreditado jornalista e ex-ministro Roberto J. Noble, um homem conservador que também se dedicava à pecuária de leite, lançou o hoje conhecido tablóide portenho, com o claro objetivo de sair da obscuridade. O diário de Buenos Aires seria a base do influente grupo multimídia, apresentando sua primeira edição bem ilustrada e de leitura agradável, com ênfase na cobertura esportiva. A boa receptividade dos leitores estimulou seu crescimento e, em 1963, o *Clarín* já era o jornal de maior circulação na capital argentina. Quatro anos depois, com o fechamento do pioneiro tablóide daquele país, o *El Mundo*, a tiragem salta de 347 mil para 424 mil exemplares e a publicação adquire um caráter inovador, lançando a primeira revista semanal como encarte de um jornal diário.

A morte do fundador, em 1969, não diminuiu o ritmo de expansão do grupo. Pelo contrário. Herdado pela viúva de Roberto, Ernestina Herrera de Noble, a empresa continuou crescendo, atingindo seu ritmo mais intenso entre o final da década de 80 e início dos anos 90, quando diversificou suas atividades através de profundo endividamento em dólares. Nessa época, o banco norte-americano de investimentos Goldman Sachs pagou US\$ 500 milhões para adquirir 18% do grupo⁴. Antes disso, teve papel importante na evolução do *Clarín*, o vice-presidente e atual sócio, Héctor Horacio

³ No século XIX, uma conjugação de avanços técnicos permitiu que as publicações impressas se expandissem, com vigor, em todos os continentes, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos. Havia, contudo, uma diferença gritante entre os grandes jornais europeus, particularmente da França e da Inglaterra, e os latino-americanos: o grau de independência. Com honrosas exceções, as publicações lançadas no chamado novo mundo estavam vinculadas diretamente ao governo. Na Argentina, por exemplo, despontava o *La Nación*, fundado em janeiro de 1870 pelo general Bartolomeu Mitre, presidente da então Confederação Argentina, que fazia questão de publicar artigos e comentários de seu interesse. Ainda hoje, na sua página de opinião, logo acima do editorial, essa publicação secular destaca sua origem, reproduzindo o anúncio da proposta editorial de seu primeiro número (“*La Nación* será una tribuna de doctrina”), e apresenta como seu diretor o fundador Bartolomeu Mitre. No Brasil, ainda prevalece o tradicional enlace entre o jornalismo e o poder político e econômico, ressalvadas as vozes dissonantes de cada período histórico. Sintomaticamente, o primeiro jornal editado no país, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, nasce graças à instalação da Imprensa Régia, em 1808, depois da chegada de D. João VI.

⁴ Os outros 82% das ações pertencem ao grupo diretor formado por Héctor Horacio Magnetto, Ernestina Herrera de Noble, José Aranda e Lucio Pagliaro.



Magnetto. Com carta branca de Ernestina, ele adota uma gestão desenvolvimentista nos negócios e, em pouco tempo, a organização figura entre as 10 maiores empresas da Argentina e os três maiores grupos de mídia da América Latina - o segundo da América do Sul.

Não foi um êxito marcado apenas pela competência administrativa. Como observa Helton Ricardo Barreto (1999: 65), esse contador e dirigente de uma concessionária de veículos valorizou a prática de troca de favores com o poder político e econômico, tirando muito proveito disso:

Junto com o *staff* que se apodera dos controles tanto da administração quanto da redação do jornal, surge Héctor Magnetto, o personagem responsável pela guinada administrativa – e ideológica – da empresa, criticado por RAMOS⁵ (1993, p.118-119) por suas alianças com todos os governos civis e militares posteriores. Dessas relações vai emergir a faceta monopólica do grupo e sua futura feição multimídia através da incorporação da manufatura papeleira *Papel Prensa* e, no final dos anos 80, com a absorção da *Rádio Mitre* e do *Canal 13*, entre outras vantagens. É o início da fase Magnetto na história do jornal e do emergente *Grupo Clarín*.

Essas conquistas são apenas as mais visíveis dos inúmeros favores e benesses obtidos pelo jornal e o grupo, assegurando sua hegemonia nos meios de comunicação argentinos. Depois de assumir a feição multimídia, o conglomerado investiu em suportes de ponta, como Internet, TV a cabo e via satélite e telefonia móvel, assumindo a liderança argentina também nesses setores. Da extensa lista de atividades da empresa, Luis Alfonso Albornoz (2007: 124) registra que o *Clarín* é o principal jornal argentino e o de maior circulação no mundo de fala espanhola – com uma tiragem média superior a 550 mil exemplares e mais de dois milhões de leitores diariamente – e destaca outros veículos bem sucedidos, como o diário esportivo *Olé* e o site jornalístico *Clarín.com*, ambos lançados em 1996. O grupo empresarial ainda detém uma grande produtora de cinema e a maior fábrica de papel do país (numa parceria com o grupo *La Nación* e o próprio governo argentino). No site www.clarinnegocios.com.br, o conglomerado se apresenta, em 2009, como “o maior grupo de comunicação em língua espanhola do mundo” e informa que, atualmente, possui 26 empresas e emprega mais de 13.600 funcionários, além de negociar ações nas bolsas de Londres e Buenos Aires há dois anos.

⁵ RAMOS, Julio A. *Los cerrojos a la prensa*. Buenos Aires: Amfin, 1993. Outra obra do mesmo autor sobre o *Clarín* é *Periodismo atrasado* (Buenos Aires: Fundación Gada, 1996).



Recentemente, o conglomerado exibiu mais uma vez sua tradicional eficiência na relação com o poder político e econômico. Durante a presidência de Néstor Kirchner, o bom comportamento dos veículos do grupo foi recompensado com a renovação por mais dez anos de todas as suas licenças de rádio e televisão, “sem qualquer discussão”, como denuncia o professor Gustavo Martínez Pandiani, da Faculdade de Comunicação Social da Universidad del Salvador, em Buenos Aires. Além disso, a empresa abocanhou nada menos que o equivalente a 22 milhões de reais em propaganda oficial entre 2003 e 2006, como revela o livro *Propaganda K: una Maquinaria de Promoción con el Dinero del Estado*, da jornalista María O’Donnell. Entre abril e maio de 2008, quando o *Clarín* acabou sendo obrigado a abrir generosos espaços para os protestos dos produtores rurais, indignados com o aumento do imposto sobre a exportação de grãos decretados pela presidenta Cristina Kirschner, o governo argentino sentiu-se traído e ameaçou retaliar com algumas medidas, como o limite do número de concessões públicas e o estabelecimento de um teto de 30% de capital estrangeiro nas empresas de comunicação. Depois de um jogo de escaramuças, a paz foi selada numa reunião entre diretores do jornal e a presidenta, na Casa Rosada. A manchete do *Clarín* do dia seguinte era mais do que reveladora: “Cristina quer dialogar: há conversa com o campo”.

A OPÇÃO PREDOMINANTE PELA CONVERGÊNCIA COM O IMPRESSO

Para aferir a dimensão da proposta editorial desenvolvida até aqui pelo *Clarín.com*, devemos levar em conta o caminho percorrido pela maioria dos veículos on-line nas mais diferentes regiões do mundo, observando as relações estabelecidas com o jornalismo impresso. Não há dúvida que a convergência tem sido a marca recorrente dos projetos jornalísticos de portais que se originam em empresas que privilegiavam a produção gráfica. Em fevereiro de 2007, o presidente do grupo que edita o *The New York Times*, Arthur Sulzberger, comemorava o fato de que a versão on-line do prestigiado jornal atingira 1,5 milhão de acessos ao dia, superando o número de assinantes do impresso, que, na época, não ultrapassava a 1,1 milhão. “É um processo que levou à junção das redações do jornal impresso e da edição virtual”, descreve ele, prevendo que chegará o dia em que a empresa será obrigada a decidir se vai manter ou não o diário em papel. Em entrevista ao jornal israelense *Haaretz*, Sulzberger revelou que o *Boston Globe*, também publicado pelo conglomerado norte-americano, já



enfrentava um prejuízo da ordem de US\$ 570 milhões com a perda dos leitores, o que poderia ameaçar o tradicional veículo do grupo: “Não sei realmente se daqui a cinco anos ainda vamos imprimir o *Times* e, na verdade, não importa muito. O fundamental é se concentrar no melhor modo de operar a transição da folha impressa à internet”.

A convicção do principal diretor do *The New York Times* de que a fusão das duas redações explica, em boa parte, o êxito do veículo on-line é compartilhada por empresas brasileiras, como a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). Ao lançar o *DC Online*, em dezembro de 2007, o grupo repetiu, em Florianópolis, a experiência de integração das equipes do impresso e do site do jornal gaúcho *Zero Hora*. “As edições do *Diário Catarinense* na internet e no papel serão produzidas na mesma redação, seguindo uma tendência mundial de unificar a produção de conteúdo, independentemente da mídia em que ele é veiculado”, anunciou o editor-chefe Claudio Thomas, em nove de dezembro, dia do lançamento. Para o novo portal, a RBS contratou 14 profissionais que, juntamente com os 90 repórteres, fotógrafos e editores da edição impressa, passaram a produzir conteúdo jornalístico para o site. “A mesma redação do *Diário Catarinense*, jornal no qual o leitor acredita e confia, agora produzirá conteúdo em duas plataformas, internet e a edição impressa”, reiterou, na mesma época, a diretora de jornais on-line da RBS, Marta Gleich.

Depois de quase 22 anos de história, o primeiro jornal totalmente informatizado da América Latina, o *Diário Catarinense*, passou a contar com sua versão on-line apostando na integração plena dos profissionais dos dois veículos. “Para fazer esse trabalho estamos com uma redação totalmente integrada, a palavra que usamos agora é unificada”, anunciou Marta Gleich. “Queremos unificação total. Porque repórteres que estão atuando em edição impressa também vão atuar para o *diario.com*. Editores irão trabalhar em duas plataformas, ou seja, o jornalista não tem que ser mais de um ou de outro veículo. Ele é um produtor de conteúdo e tem que distribuir esse conteúdo de várias maneiras. Daqui a um tempo teremos também conteúdo para o celular.”

A convergência também é uma característica do *ABC Digital*, a versão on-line do mais importante jornal paraguaio. Lançado em 1998 como uma réplica do impresso, esse portal de notícias tornou-se um veículo à parte em 2003 e conta, há dois anos, com uma pequena equipe de jornalistas exclusivos – seis deles fixos. “Antes, nosso local de trabalho era afastado da redação principal do *ABC Color*, mas decidimos partir para uma integração com a redação do jornal de papel, apesar da resistência dos jornalistas mais antigos”, observa Ricardo Ulke, editor-chefe do *ABC Digital*, hoje funcionando



numa acanhada sala encravada na redação do diário, em Asunción. Não foi uma opção editorial, como no *The New York Times*, mas uma imposição econômica: “Pensamos inicialmente no modelo do *Clarín.com*, com uma redação independente, mas sem grandes recursos financeiros acabamos escolhendo esse caminho integrador, depois de visitar outros jornais menores, do interior da Argentina”, admite Ulke.

Se o modelo adotado não é o do *Clarín.com*, o *ABC Digital* guarda, ao menos, uma semelhança significativa com o portal argentino: herda o prestígio da publicação que lhe dá origem. Ao analisar o impacto do avanço tecnológico no jornalismo paraguaio, Aníbal Orué Pozzo (2007: 251-252) assinala que esse fator importante na transformação dos meios impressos do país pode ser observado claramente no surgimento do *ABC Color*, em 1967:

La impresión de un número mayor de ejemplares en un tiempo reducido y, en términos de calidad, una mejor hoja que incluye la edición a color, imprime a este nuevo medio una gran ventaja frente a los demás que aun continuaban con un parque gráfico obsoleto en comparación con el nuevo que se establecía. La introducción del offset por *ABC Color* no solamente significó una ventaja en el aspecto de la calidad de la impresión, sino también introduce una nueva propuesta en el campo de la diagramación, que se transfiere al texto periodístico.

Desde as suas primeiras edições, o *ABC Color* evidencia os parâmetros contemporâneos ditados pelo jornalismo norte-americano, mas passa a se constituir também num espaço relevante para segmentos oposicionistas à longa ditadura⁶ do general Alfredo Stroessner, como o Partido Liberal Radical Autêntico (PLRA), liderado por Domingo Laíno. O pesquisador Pozzo (2007: 253) descreve o então novo jornal paraguaio: “Este diario entra al mercado con una división clara de temas y secciones, con 24 páginas inicialmente, culminando el año ya con 32 y una edición de aproximadamente 20 mil ejemplares diarios. Gran parte de las técnicas modernas del periodismo están presentes en su redacción.”

Mesmo com a resistência dos profissionais mais tradicionais do *ABC Color*, o editor-chefe do *ABC Digital* não desiste de promover a convergência entre os dois veículos. “Publicávamos no site alguns blogs de nossos colunistas, mas eles acabaram nos abandonando”, relembra Ricardo Ulke. “Agora, estamos insistindo para que eles retomem os blogs, incentivando a interação entre os dois meios, digital e impresso. Também incentivamos a elaboração de notas para o celular, além de entrevistas em

⁶ O general Alfredo Stroessner Matiauda (1912-2006) governou com mão de ferro o Paraguai entre 1954 e 1989.



vídeo produzidas durante a realização de material para o impresso. Não há como lutar contra o inevitável; o digital é o futuro do jornalismo.”

Os números do grupo ABC também atestam esse prognóstico. Em seis de fevereiro de 2008, o jornal circulava com 31.665 exemplares, enquanto o número de acessos ao portal registrava quase 110 mil acessos. “Essa diferença é mais do que reveladora”, argumenta Ulke. “Já estamos oferecendo nossos serviços de informação através de celular para 13 mil assinantes do jornal e aproveitamos, cada vez mais, as facilidades tecnológicas. Mesmo contando com apenas duas câmeras semi-profissionais e uma profissional para as produções em vídeo, estamos lançando muitas matérias, todos os dias. O futuro pertence ao vídeo e o som.”

Ainda aproveitando muitos textos produzidos pela equipe do *ABC Color*, o site oferece 12 notas exclusivas diárias na sua “portada”. A seção “Últimos Momentos” apresenta, no período de funcionamento da redação – das 6 às 2 horas da madrugada seguinte –, uma média de 70 notas, lançadas a cada 10 minutos. O teste de fogo do *ABC Digital* foi a cobertura da última eleição presidencial, em abril de 2008, que pôs fim ao domínio de 61 anos do partido de Stroessner, o Colorado, e levou ao poder o ex-bispo Fernando Lugo. No dia 20 daquele mês, um anúncio no *ABC Color* - “El Diario Completo” - valorizava o trabalho do meio on-line: “*ABC Digital*, toda la información sobre las Elecciones 2008 – Hoy, cobertura minuto a minuto de la jornada electoral con noticias, fotos y videos, resultados en tiempo real de la boca de urna y un foro sobre las elecciones. www.abc.com.py/elecciones2008”

A cobertura digital acabou superando todas as expectativas, em que pese as dificuldades de estrutura do site. No dia dos comícios que encerraram a campanha eleitoral, o *ABC Digital* registrou um recorde de visitas, alcançando 128 mil acessos. Nova marca foi atingida no dia seguinte a eleição, em 21 de abril, com mais de 150 mil visitas. Durante a votação, a proposta de acompanhamento “minuto a minuto” levou o portal a ultrapassar a 80 atualizações na primeira página e colocar no ar 50 flashes informativos, além de publicar 100 fotos e oferecer oito vídeos. E a interatividade, perseguida no dia da eleição, o 20 de abril, também foi exitosa: a marca de mil participações no chat foi atingida em poucas horas, com internautas conectados em países como Estados Unidos, Espanha, Chile, México e Canadá.



O CAMINHO INDEPENDENTE DO *CLARÍN.COM*

Mantendo-se na contramão da tendência mundial pela convergência com o impresso, pelo menos até a revelação do documento reservado assinado pelo editor geral do impresso, Ricardo Kirschbaum, o portal argentino aprofundou sua proposta editorial autônoma na sua última reforma editorial, deflagrada em outubro de 2007. Lançado em 10 de março de 1996, o *Clarín.com* reúne cerca de 80 profissionais – 70 jornalistas e 10 da área de Informática – na sua redação, distante seis quilômetros do jornal impresso que lhe deu origem. A produção exclusiva já atinge 80% do que é divulgado no site, invertendo a proporção inicial, que contava com apenas 20% de matérias próprias. “Quando as redações se integram, uma delas perde, e ao afirmar a independência do on-line evitamos qualquer risco”, sustentava o diretor geral do *Clarín.com*, Marcelo Franco, na época da recomposição editorial, quando ainda não se cogitava uma convergência plena entre site e diário de papel.

Bem antes dos planos de reestruturação, apontando a necessidade da integração com o jornal, terem sido revelados, já havia, contudo, uma regular colaboração entre os veículos do mesmo grupo empresarial. Desde 2006, todos os dias, entre 12 e 13 horas, um editor da seção “Últimos Momentos” do meio on-line participa da reunião de pauta na redação do *Clarín* impresso, acompanhando os principais fatos que receberão a cobertura do tradicional diário de Buenos Aires. “Também promovemos etapas de fusão, através da realização de seminários, e o chamado intercâmbio cultural, que é um dia de trabalho de dois editores de papel aqui no digital ou vice-versa, estimulando que alguns profissionais do impresso possam se adaptar e produzir para o *Clarín.com*”, ressalva Pedro Irigoyen, um dos produtores do site. Mas os limites do alcance dessa integração transparecem nas páginas do jornal: a referência ao portal costuma ficar restrita ao pequeno quadro publicado na página de opinião, ao lado do editorial, sobre a enquete realizada no dia anterior pelo *Clarín.com*. É um cenário que certamente será alterado com o avanço do processo de convergência com o impresso em andamento.

A independência que sempre caracterizou o site pesou também na reforma estrutural de outubro de 2007. Com uma arquitetura reelaborada e um desenho renovado, o *Clarín.com* consolidou seu caráter multimídia, já notabilizado pelos seus especiais, através da multiplicação da oferta de blogs e um *player* de vídeos noticiosos no topo da página. Outro objetivo das mudanças foi permitir que o internauta possa aceder com muito maior velocidade aos conteúdos disponíveis e os serviços oferecidos, como



sintetiza o jornalista Horacio Bilbao, editor de Videonotas do portal: “Se renovam os serviços de clima e trânsito, agora com mapas e atualização imediata. Reaparecem os rankings com as notas mais lidas, as mais recomendadas e as mais comentadas, e se redobra a aposta pela multimídia do site, uma tendência que cresce sem limites no universo on-line. O usuário de *Clarín.com* encontra agora uma oferta renovada, em que a velocidade, a facilidade de acesso, a produção multimídia e a participação dos leitores ganha cada vez mais relevância”.

A busca da “multimidiatização genuína”, como ressalta o diretor Marcelo Franco, é acompanhada por mais um objetivo ambicioso: depois de inverter de 20 para 80% a relação da produção exclusiva diante do material de outras empresas do grupo empresarial, como os vídeos do canal 13, que ainda são veiculados na primeira página do portal, ele pretende ver lançado na rede apenas produção própria. “Queremos atingir 100% logo, logo”, afirma ele, prevendo que, em pouco tempo, os parceiros do conglomerado ficarão limitados aos links e às colaborações especiais. Hoje, apenas a capa e as principais manchetes do *Clarín* de papel podem ser visualizados livremente no site. A edição integral do impresso só pode ser acessada, em alta resolução, através do pagamento de uma assinatura mensal de U\$ 17,50.

Obtida a autonomia de produção, o próximo passo será na direção da maior velocidade possível, o que implica em matérias curtas e o aumento das transmissões ao vivo. O futuro do *Clarín.com*, de acordo com as idéias concebidas por Marcelo Franco, será marcado, essencialmente, pelo absoluto equilíbrio em três tipos de produções noticiosas, sem prejuízo dos seus elogiados especiais multimídia. Ele desenha esse quadro num futuro ainda impreciso: “Deveremos ter 33% de notas com uma linha-título de 30 caracteres e um lead de 10 palavras; 33% de vídeos-crônicas, entre 30 segundos e três minutos; e 33% de material ao vivo. Hoje, essa relação, pela ordem, está em 70, 28 e 2 por cento. Quer dizer, temos um longo trabalho pela frente. Não podemos conceber a edição do on-line como no impresso. Aqui, vivemos uma hierarquia do tempo – a última notícia é sempre mais importante que a anterior. E caminhamos para uma hierarquia maior: a do ao vivo!”

Ardoroso defensor da independência editorial do on-line, o diretor do *Clarín.com* compartilha das observações do professor Pablo J. Boczkowski, da *Northwestern University*, dos Estados Unidos. Na obra “Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online”, esse autor analisa três experiências que buscaram aproveitar as potencialidades da Internet – seção de Tecnologia do *New York Times on the Web*, o



projeto “Viajante Virtual”, do *HoustonChronicle.com*, e a iniciativa “Conexão Comunitária”, do *New Jersey Online* - e comenta os efeitos da relação entre as redações do impresso e do on-line. Quanto maior o alinhamento entre os dois ambientes de trabalho, mais se observa a reprodução de práticas profissionais do primeiro no segundo:

Por un lado, cuanto más extensos eran los proyectos que se emprendían para lograr una alineación entre la sala de redacción impresa y la del medio online, mayor era la reproducción de formas de trabajo del medio impresso en el entorno online. La sección de tecnología del *Times on the Web* es un ejemplo de esta opción: sus editores dedicaban gran parte de sus rutinas a la asignación o edición de notas, pero también a la coordinación de tareas con sus colegas de las unidades correspondientes de la sala de redacción impresa. Por el otro lado, cuanto menos extenso era ese trabajo de alineación, menor era la cantidad de contenidos del mundo impresso que se “reutilizaban” en el naciente entorno online. Tanto el proyecto Viajero Virtual del *Houston Chronicle* como la iniciativa Conexión Comunitaria de *New Jersey Online* ilustran esta alternativa: ni los empleados a cargo de Viajero Virtual ni los de Conexión Comunitaria tenían mucha comunicación frecuente con las salas de redacción de sus periódicos impresos afiliados, ni se realizó ningún esfuerzo importante para vincular el producto online y el impresso en forma más general.

O DESAFIO DA MANUTENÇÃO DA IDENTIDADE

Os planos de aprofundamento da proposta editorial do site argentino, no rumo da plena autonomia em relação ao veículo impresso do grupo, que agora se chocam frontalmente com o documento formulado pelo editor geral do jornal, foram revelados numa série de entrevistas realizadas em outubro de 2007, em Buenos Aires, pelo autor deste artigo, dentro das atividades do projeto de pesquisa “*Clarín.com* e as possibilidades de convergência entre o jornalismo impresso e o jornalismo digital”. O trabalho foi viabilizado através de uma bolsa de pesquisa do Programa de Mobilidade Acadêmica Escala Docente, para intercâmbio acadêmico de professores e pesquisadores entre as instituições de ensino superior da Associação de Universidades – Grupo Montevideo (AUGM), e contou com o apoio da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Buenos Aires (UBA). Ao longo do primeiro semestre de 2008, a reforma do *Clarín.com* parece ter sido bem recebida pelos usuários do site. O número de acessos cresceu e, no primeiro dia de agosto, atingira a marca de 621.066 visitantes únicos às 19h01min, consolidando sua posição de diário digital ibero-americano mais lido, como se autoproclama. É um número extraordinário, mesmo levando em conta o constante aumento das visitas, como informa Luis A. Albornoz (2007: 127): de 8 mil



usuários no dia 10 de março de 1996, quando foi lançado, o portal passou a ser acessado por 60 mil internautas em 1998 e mais de 140 mil no ano 2000.

“Oferecemos uma média diária de cem temas diferentes”, garante o diretor Marcelo Franco, dando pistas do sucesso editorial atingido. Desde o segundo semestre de 2008, quando a última reforma completou um ano, o projeto de pesquisa citado no parágrafo anterior observou a forma de tratamento de assuntos na primeira página do jornal e no *Clarín.com*, identificando lacunas e redundâncias entre os dois formatos, sobretudo depois que a possibilidade de integração entre as duas redações veio a público. A metodologia empregada na pesquisa acolhe sugestões de Herscovitz (2007: 140) para análise de conteúdo em jornalismo e tem em Bauer e Gaskell (2002) suas principais referências. Teoricamente, o estudo leva em conta obras sobre convergência entre os meios impresso e digital de autores contemporâneos como Salaverría e Negrodo (2008). Nesse período, as sinergias entre as equipes do impresso e do digital pretendidas por Ricardo Kirschbaum ainda se configuravam como um horizonte distante. No primeiro dia de agosto, por exemplo, as duas principais manchetes da edição impressa repetiam informações divulgadas pelo portal no dia anterior: as exigências do vice-presidente Julio Cobos à presidenta Cristina Kirchner para manter-se na coalizão governamental e o calvário dos passageiros dos trens elétricos do trecho General Roca, depois de um acidente na linha ferroviária durante a madrugada anterior. Enquanto o *Clarín* de papel imprimia a mesma foto já disponibilizada no site na véspera, o meio digital ainda postou uma entrevista exclusiva em vídeo de 2min40s de Cobos durante a campanha eleitoral com sua posição sobre a “concertación”. A situação se inverteria no dia seis de setembro de 2008.



FIGURA 1



A primeira página do *Clarín* destacaria, com exclusividade, a possibilidade do aumento da ordem de 10 a 30% no preço do gás (FIGURA 1), enquanto o portal se limitaria a divulgar uma sucinta nota de 286 caracteres às 8h03min, depois que o jornal já estava nas bancas, logo ultrapassada pelas notícias de maior atualidade naquele dia, como o jogo de futebol entre Argentina e Paraguai pelas eliminatórias da Copa do Mundo(FIGURA 2).



FIGURA 2

Uma hipótese que está sendo verificada durante o ano de 2009 é se a respeitada publicação portenha já está conseguindo cumprir, regularmente, com o princípio jornalístico básico de apresentar novidades, seja nos temas ou nas suas abordagens, como aconteceu esporadicamente na manhã daquele sábado. Outra é como a integração está se materializando nas edições impressa e digital, mantendo a identidade dos dois formatos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

BARRETO, Helton Ricardo. *Clarín: de coadjuvante a líder – a trajetória do jornal que se transformou no maior grupo multimídia da Argentina e segundo no mundo hispânico*. São Bernardo do Campo: Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 1999. 147 p. (Dissertação, Mestrado em Comunicação Social)



- BAUER, Martin W. & GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- BIEDERMANN, E. *Mi propia historia: memorias de un publicitario paraguayo*. Asunción: Biedermann Publicidad, 1999.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial, 2006.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia, BENETTI, Márcia(Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- GONZÁLEZ, María Ángeles Cabrera. *Convivência de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Disponível em http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm
Acesso em 26 de junho de 2009
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MASTRINI, Guillermo, BECERRA, Martín. *Periodistas y magnates – Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.
- MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Massachusetts: The Mit Press, 2000.
- O'DONNELL, Maria. *Propaganda K - una Maquinaria de Promoción con el Dinero del Estado*. Buenos Aires : Planeta, 2007.
- PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- ORUÉ POZZO, Aníbal. *Periodismo en Paraguay: estudios e interpretaciones*. Asunción: Arandurã, 2007.
- SALAVERRÍA, R. y C. Sádaba (eds.). *Towards New Media Paradigms: contents, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Eunete, 2004.
- SALAVERRÍA, Ramón, NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008.