Jornal Nacional 40 anos:
A Procura do Modelo de Representação da Nação[1]

Maria Clara Corsino FERREIRA[2]
Maurício CALEIRO[3]
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O presente artigo analisa a reforma dos 40 anos do Jornal Nacional de acordo com as transformações que se sucederam no público, na sociedade e com a tecnologia. Deste modo, discute como se dá a construção de conteúdo do jornal e se este é capaz de representar verdadeiramente a nação, criando-se uma identificação com o público. A partir da discussão, o trabalho propõe qual seria a inovação necessária aos telejornais para que eles representassem de fato o público ao qual servem.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Jornal Nacional; Nação; Reforma; Crítica de mídia.

1. A PROPOSTA DE UM JORNAL NACIONAL

"Boa noite". Esta frase é repetida a mais de quarenta anos no horário nobre da maior empresa de comunicação brasileira. No ar desde 1969, o Jornal Nacional domina os lares brasileiros, construindo um modelo de jornalismo que é seguido por várias outras televisões. Ele foi concebido para ser grande, assim como o país que representa, para ser o noticiário da grande massa de cidadãos de uma nação forte, jovem, dotada de ampla capacidade de desenvolvimento e envolvimento com as questões do país e do mundo. Em suas palavras inaugurais, na edição de abertura, Cid Moreira, o apresentador que mais tempo comandou o JN, apontou-o como um prestador de serviços à nova pátria que se constituía. Em suas próprias palavras: "O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática 1 - Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante do 6º período do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV, e-mail: claracorsino@yahoo.com.br

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV, e-mail: mauricio.caleiro@ufv.br

país". No mesmo tom exultante ele encerrou o programa jornalístico: "É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite". [1]

Após anos de sucessivas reformas, inovações e mudança na ancoragem, o Jornal Nacional continua sendo o informativo de maior audiência e depositário de maior credibilidade entre o público brasileiro, atingindo inclusive a classe média alta, - detentora de mais fácil acesso aos jornais impressos e à internet - ainda que sua linguagem e seu formato sejam dedicados à comunicação de massa. Por sinal, a sua produção é responsável inclusive pela pauta de outras mídias, funcionando como um regulador da agenda dos jornais da própria Globo, e de outras emissoras de TV, rádio e jornais impressos.

No entanto, a despeito de sua imponência e seu compromisso em representar o país, o Jornal Nacional serviu por anos a um princípio superior de construção de uma imagem positiva do Brasil, no período da Ditadura Militar (1964-1985). Como afirma Lima (2006), as Organizações Globo se consolidaram neste momento da história do Brasil, no qual foram suprimidas as liberdades individuais e de imprensa. Mendes e Lima (2006) explicam que o Jornal Nacional servia para divulgar o crescimento econômico e abafar o caos político da nação, apresentada como uma potência emergente e integrada.

Lima (2006) acrescenta que dentro do imenso conglomerado de comunicação comandado pela família Marinho a televisão ganha destaque, possuindo ela sozinha, quase o dobro de emissoras e afiliadas da Record e do SBT somadas, a despeito das leis que "regem a inexistência" de monopólio no país, sobretudo no ramo da comunicação.

O JN, como jornal de maior audiência no país, se enquadrou ao propósito de divulgar as idéias dos militares, exercendo o papel de porta-voz da emissora em sua função de apoio ao regime ditatorial. Mas retornando a fala do próprio apresentador Cid Moreira, o jornal, assim como a Rede Globo, não serviria à nação brasileira? Quem forma a nação brasileira é o seu povo ou a instituição do Estado? Vale destacar que após o fim da Ditadura a Globo, bem como o Jornal nacional sofreu mudanças para se adequar a situação democrática nascente a partir de 1985. Democracia esta que é a finalidade, e a dificuldade de toda mídia, principalmente a televisão. Como explica Becker (2005):

> A mídia, em particular a televisão, tem uma dupla relação com a democracia. Por um lado, a emergência de uma sociedade global da informação impõe processos de democratização em diferentes países. Por outro lado, a televisão e os outros meios de comunicação tendem a destruir o próprio espaço público que abrem, servindo simultaneamente como testemunho e produto das negociações políticas.

A forma como é organizada a democracia na era contemporânea, as chamadas "democracias representativas ou liberais", estaria em crise, já que a vida política tem sido desvinculada da opinião pública. Os meios de comunicação poderiam servir para conectar ou representar as instituições de governo e o povo. A Globo, a revelia disto, usou, num momento cuja defesa da via democrática se fazia mais urgente, do seu poder para contrariar os interesses da nação que alegava servir. De lá para cá, como afirma Lima (2006), pouca coisa mudou. As transformações sofridas pela emissora se relacionam, sobretudo, ao seu formato, no que cabe à área tecnológica, às inovações no modo de se fazer televisão e jornalismo. Adversamente, o conteúdo, bem como a ideologia ligada ao capital, não passou por nenhuma alteração significativa.

A última das reformas do JN aconteceu por conta do aniversário de quarenta anos, em setembro de 2009. As constantes renovações do noticiário, assim como em outros produtos midiáticos, foram motivadas por diferentes elementos. Portanto, este artigo pretende analisar a mudança decorrente dos quarenta anos do jornal e sua relação com as transformações ocorridas no público, na sociedade e com as novas tecnologias. Desta forma, compreender se as alterações no Jornal Nacional se prestam a gerar uma identificação do nosso objeto de estudo com seus espectadores. Para tanto, foram analisados o formato do jornal no período posterior a reforma comparativamente ao anterior, o histórico disponível no próprio site do programa, e o histórico abordado por alguns teóricos. Desta forma, sugerir como e quais deveriam ser as mudanças necessárias ao telejornalismo brasileiro.

2. O ABALO DO MODELO EM TEMPOS DE CONCORRÊNCIA

O Jornal Nacional segue um mesmo modelo há muito tempo, desde a estreia em 1969. As mudanças sofridas não alteraram de maneira significativa a maneira de construção e transmissão de informações. Elas serviram para adaptar o arquétipo habitual às transformações ocorridas no campo tecnológico e financeiro, além de procurar atender as demandas do público. A apresentação é feita por uma dupla, posicionada lado a lado em uma bancada. Mas desde o ano 2000, a transmissão acontece na redação, e não mais num estúdio. As notícias são dadas por repórteres ou pelos próprios âncoras, em formato de notas secas e notas cobertas. Como um informativo diário (só não é feito aos domingos), é pautado pelo factual, diferentemente de outros telejornais da emissora,

como o Bom Dia Brasil e o Jornal da Globo, trazendo um conteúdo mais interpretativo, e o Jornal Hoje e o Fantástico, que misturam o modelo de revista eletrônica ao interpretativo e factual. As matérias também costumam seguir aos parâmetros tradicionais, ditados nos planos acadêmicos. Ao mesmo tempo, o modo de fazer do JN tem sido copiado por quase todos os outros por muitos anos, servindo como exemplo até mesmo para os cursos de jornalismo pelo Brasil.

O factual, como ressalta Coutinho e Musse (2010), continua sendo o carro-chefe do Jornal Nacional. Ele foi criado para ser o informativo diário da grande nação brasileira. Entretanto, ao contrário do que se espera, a base do JN é o eixo Rio-São Paulo, Brasília, algumas poucas participações de Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre e reportagens dedicadas à preservação da Floresta Amazônica. O restante do país é coberto, em sua maioria, por notícias excepcionais, pelo extraordinário e pelo factual simples da cobertura policial e de cidades (COUTINHO e MUSSE, 2010, p 06). As matérias são construídas no molde tradicional de off, sonora e passagem, e as fontes costumam ser as oficiais, como políticos, polícia, instituições governamentais e sociais. Coutinho e Musse (2010) destacam que essas fontes ditas oficiais não representam de fato a nação, pois eles não podem responder pelos vários cidadãos que geralmente não são ouvidos pelo jornal. Estas instituições somente atendem aos seus próprios interesses, na correspondendo à realidade da maioria da população.

Das várias mudanças que perpassam a história do JN, talvez nenhuma tenha sido um espelho tão representativo das transformações ocorridas na sociedade e nos meios tecnológicos quanto a do ano passado. Há de se respeitar o rápido avanço nas comunicações causadas pelo videotape, a TV em cores, mais recentemente a TV digital entre outros progressos de causas tecno-financeiras. Há de se considerar também as mutações no modo de pensar e agir das pessoas, da cultura, o aumento no nível de escolaridade, a crescente urbanização, e o desenvolvimento econômico e social. Todavia, nunca antes se viu tamanho envolvimento das pessoas com os meios de comunicação como na última década. Com o aumento da acessibilidade dos cidadãos comuns à internet, eles puderam deixar de ser meros espectadores no cerne da comunicação de massa, para se tornarem agentes da produção de conteúdo. Diante disto, o Jornal Nacional precisou se adaptar a nova realidade de cidadãos participativos no processo da notícia.

O esforço de se renovar não é exclusividade do Jornal Nacional. Em qualquer mídia, "o discurso de que o jornal está melhor, mais fácil e mais acessível, é utilizado como argumento de venda" (RIBEIRO, 2009, p 14). A propaganda em si é suficiente para a mudança, que se transmuta num eficiente instrumento de marketing para levantar ou restaurar a audiência.

O novo jornal sofreu, então, variações no que cabe à sua forma. As matérias, agora, são divididas por uma vinheta, com um globo que aponta para o local onde ela foi feita. Isto reforça o caráter de noticiário do "Brasil e do mundo". Os gráficos e caracteres foram reformulados, dando uma aparência tecnológica, parecida com a da internet. Material humano e tecnológico para garantir esta cobertura, a Rede Globo tem, e muitas de suas matérias demonstram isso, como no caso da "Caravana JN" que fez a série de reportagens "Desejos do Brasil" em 2006, quando os cidadãos de diferentes partes do país puderam mostrar seus desejos aos candidatos à presidência. Nesta série, foi mobilizada uma grande equipe de jornalistas e técnicos liderados pelo repórter e apresentador Pedro Bial. Em muitas outras reportagens a emissora pôde apresentar seu poder, desde o seu poder técnico, ao conseguir imagens que ninguém mais conseguiu, ou seu poder ideológico, ao falar e ter entrevistas exclusivas com pessoas geralmente inatingíveis.

Outra grande transformação ocorreu na linguagem. Sendo assim, o jornal passa uma imagem de modernidade, de ligação com as novas tecnologias. O texto está mais próximo do rádio, parecido com a linguagem oral. Se antes já se buscava prender a atenção do telespectador com falas diretas, olhar fixo, e marcada oralidade, esta última foi reforçada. Esta alteração é representativa porque é através da comunicação oral que se estabelece uma relação mais estreita com as camadas mais populares da população.

Um ponto importante a destacar é a maior presença do espectador no universo do jornal. Certamente uma influência da internet, na qual cada indivíduo pode participar de modo ativo da produção de conteúdo (não se discutindo aqui, é claro, problemas relativos s veracidade e publicidade), o jornalismo colaborativo. Cabe destacar, como aponta Ribeiro (2009), que neste tipo de jornalismo o cidadão sugere pautas, envia críticas, publica vídeos e fotografias, mas ele não é responsável pela confecção da notícia, papel ainda pertencente ao jornalista. No entanto, embora tenha crescido a participação do espectador no JN, ela é pequena se comparada a outros jornalísticos da mesma emissora,

sobretudo o Jornal Hoje e o Fantástico, cujos formatos se assemelham mais a revistas eletrônicas.

Muitas revoluções que acompanharam a história de cada mídia aconteceram por surgimento ou fortalecimento de outra. Quando a televisão surgiu, alguns teóricos afirmaram ser o fim do jornal impresso. Após mais de setenta anos, os jornais não acabaram, mas passaram por profundas mudanças, realçando seu caráter de aprofundamento da informação. Cada meio de comunicação adapta-se ao contexto histórico e financeiro cujas bases delineiam a sua existência. Ao mesmo tempo, as reformas são acompanhadas por pesquisas, um longo trabalho investigativo junto ao público. Ana Elisa Ribeiro afirma que "esse tipo de mudança, em geral, está ligado a motivações de caráter financeiro, político ou tecnológico" (RIBEIRO, 2009, p 03). As modificações ocorridas no JN podem ser vistas como produto do crescimento e da popularização da internet e dos meios eletrônicos. Entenda-se aqui não a relevância do desenvolvimento dos jornais digitais, vinculados em sua maioria às grandes empresas de comunicação. Estes jornais, segundo Palácios (apud RIBEIRO, 2009, p 06), ainda, apesar de algumas inovações, possuem elementos que "aparecem majoritariamente como continuidade e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores". A grande mudança no Jornal Nacional, e em diferentes âmbitos no restante da programação da Rede Globo, pode ser atribuída à difusão recente das redes sociais digitais. O Twitter, o Orkut, o Facebook, e é claro, os outros blogs de relacionamento na rede digital, impuseram uma dura realidade aos telejornais ditos sérios e pautados pelas vozes oficiais.

Atualmente, qualquer cidadão comum de classe média pode ter acesso a esse tipo de meio de comunicação. O conteúdo aqui passa pelo crivo do próprio espectador num esquema de respostas imediatas. Relevando a legitimidade das informações, é inegável que elas chegam mais rápido. Um exemplo disso foi a notícia da morte do astro Michael Jackson. Os fãs de todo o mundo souberam primeiro do ocorrido pelo Twitter e pelo Orkut, do que pela televisão. Ou melhor, ainda nem se tinha certeza da morte do cantor e ela já era do conhecimento de todos na internet.

No Brasil, é indiscutível o processo crescente de "internetização", sobretudo no que tange ao seu envolvimento com as redes sociais. Há algum tempo já se popularizou o Orkut, que segundo o Google, seu provedor, possui 50% de adesão do povo brasileiro, colocando o país no primeiro lugar das nações ligadas ao site de relacionamento. O Brasil

fica à frente da Índia (20,44% da população indiana têm perfil do Orkut) e dos Estados Unidos (17,78%), país de origem do provedor. [2]

O Facebook, principal concorrente do Orkut, recebeu a adesão média de 480 mil pessoas por dia em 2009. Conta com grande participação no mundo, com 175 milhões de pessoas, mas ao contrário do seu similar, não foi tão bem aceito no Brasil (apenas 5,1 milhões de pessoas têm Facebook no país). O My Space é o segundo site de relacionamento mais popular no mundo, com 110 milhões de perfis, no entanto no Brasil ele ainda é pouco usado pela massa, sendo comum apenas para a divulgação de bandas de música.

Contudo, além do Orkut, apenas o Twitter causou uma revolução no modo de usar a internet pelo brasileiro. Isto porque os microblogs são acessíveis a qualquer um que esteja ligado a Web. Através deles é possível a construção de conteúdo pelo próprio internauta. As informações podem chegar em tempo real a qualquer parte do mundo, o que já era possível desde o nascimento da net, mas sem o rápido sistema de resposta do Twitter. [3]

Em tempos de velocidade nas informações, o modo de transmissão de notícias através da televisão se tornou defasado, exigindo tais reformas drásticas. Todas as redes sociais citadas anteriormente, em maior escala, e outras em uma amplitude menor, transformaram a maneira como as pessoas encaram a realidade à qual pertencem, alterando inclusive a dimensão desta, pois por meio da internet e das redes sociais digitais os indivíduos se sentem cada vez menos pertencentes a uma localidade, e cada vez mais inseridos no mundo exterior ao qual eles vivem.

3. OS TELEJORNAIS ENQUANTO REPRESENTANTES DA NAÇÃO

Nos dias de hoje, é difícil caracterizar uma nação. Pode-se dizer até que este seja um conceito em transmutação. Segundo Hobsbawm (apud MENDES, 2006, p 26), as nações surgiram num momento de afirmação das identidades culturais e territoriais de povos cujas relações e interesses eram comuns. Isto não implica necessariamente uma divisão territorial. Para Coutinho e Musse (2010), na atualidade, as barreiras materiais foram suplantadas; a relação de pertencimento a um povo está ligada muito mais à cultura e aos interesses compartilhados pelos indivíduos do que pelos limites físicos e territoriais. Neste sentido, os meios de comunicação, sobretudo a televisão, exercem um importante

papel em organizar e aglutinar o espaço social, "transformando-se na principal argamassa para as cartografias pós-nacionais" (COUTINHO E MUSSE, 2010, p 03). A partir da segunda metade do século XX, a televisão tomou para si este papel, por sua maior inserção na vida doméstica, sobretudo dos brasileiros, que por suas características históricas e de formação de sua sociedade se identificaram sobremaneira com o aparelho eletrônico. Os telejornais passaram a ser a maior fonte de informação dos cidadãos médios comuns.

No caso do Jornal Nacional, ele já nasceu para ser grande. Foi o primeiro programa de televisão a ser transmitido em rede para todo o Brasil. Assim, podemos supor que um informativo que se diz nacional, abrangendo um país imenso e plural como o nosso seja capaz de representar sua população, mesmo sendo esta tão diversificada. E aí se encontra o principal desafio: criar uma identificação do conteúdo e do formato do jornal com milhões de brasileiros com interesses diferentes, e, porque não divergentes.

Para Mendes (2006), a falta de sotaque e de regionalismos no Jornal Nacional busca criar essa imagem de informativo para todo o país. Desta forma, todas as pessoas, não importando se do Rio Grande do Sul ou do Amapá, podem adquirir uma identificação com o programa. É fato que é uma tentativa substancial de manter uma certa unidade, uma identidade. No entanto, como consideraram Coutinho e Musse (2010), cada um está mais preocupado com o que acontece próximo a si, em detrimento do restante da nação. Então, à maneira como se perde a identidade com o Brasil, com a nação brasileira, o próprio Jornal Nacional perde seu sentido básico de representar todo o país. Daí se faz necessária uma mudança muito maior. As pessoas mudaram seu modo de vida com as tecnologias, mas elas mudaram ainda mais com as transformações históricas pelas quais as sociedades vêm passando.

Se cada pessoa pode ter acesso a diferentes informações pelo mundo, se as barreiras físicas foram suplantadas, mas ainda assim elas continuam se preocupando mais dos assuntos locais, um jornal que procura e diz representar a nação precisaria de reformas bem mais amplas para atingir seu objetivo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de mudar é comum nas mídias, sobretudo quando tais mudanças ocorrem para se adaptar ao avanço técnico e à um novo contexto social. Vários meios de

comunicação passaram, ao longo da história, por alterações no seu modo de exibição, circulação e enfim, de tratar o conteúdo exposto, seja este jornalístico ou não. No entanto o que se vê é uma mudança na forma, na maneira de se fazer, de se comunicar, em detrimento do desenvolvimento do conteúdo repassado aos leitores ou telespectadores. O conteúdo midiático persiste não atendendo às necessidades da população brasileira, bem como seu modo de agir e se portar frente à sua própria realidade.

No caso do Jornal Nacional, as poucas transformações no conteúdo representam um fator ainda mais grave, considerando-se a audiência, a grande inserção dele nos lares brasileiros e a oferta de seu modo de fazer como um modelo para as instituições de ensino de jornalismo. O JN continua servindo aos interesses das minorias sociais, caracterizadas por um alto poder aquisitivo, das elites políticas, e dos ditames do mercado financeiro. Isto dentro da instância ideológica da Globo, o que significa dizer manter a postura adotada desde o Regime Militar, qualificada como distante dos pareceres democráticos que seriam de interesse da nação da qual se propõe representar.

A pluralidade da nossa nação, por sinal, exigiria um esforço maior para representá-la. E representar um país como o Brasil, tão problemático e carente ainda em questões como alimentação, moradia, infra-estrutura e, sobretudo em educação e saúde, denota ir além de escutar as vozes oficiais num jogo de direitos de respostas.

Um país como o Brasil precisa de um jornalismo de qualidade, que se paute pelos interesses dos cidadãos comuns cujas vozes também precisam ser ouvidas. A velha prerrogativa de que o jornalismo deve não só informar, como também formar, deveria ser tomada como ideal a ser abraçado por todos aqueles que se alvitram da capacidade e da responsabilidade de exercer o jornalismo, respeitando preceitos éticos mínimos que garantem o respeito às instituições sociais democráticas e aos preceitos de dignidade exigidos para a coexistência dos interesses divergentes dos cidadãos. Embora pareça utópico, haja vista a predominância das questões relativas ao funcionamento de uma empresa e de um produto jornalístico para fins comerciais produtivos, há que se julgar necessária uma reforma na atitude quanto à construção das notícias e da defesa dos desejos da população brasileira. Nas palavras de Becker (2005):

> Conclui-se que a televisão de qualidade é aquela que se torna parte da conversação pública cotidiana, como uma referência de novos conhecimentos e percepções, já que o audiovisual deve servir para conectar-se com as pessoas, criando uma relação enriquecedora com a vida cotidiana, expressa por produzir programas inovadores, universais, experimentais e ousados.

As novas tecnologias fornecem uma oportunidade de simplificar o processo midiático e de estreitar as relações com o espectador. No entanto, elas não devem ser empregadas para justificar ou subsidiar mudanças necessárias para assegurar a audiência e o sistema lucrativo de fornecimento de informações ao público, em troca de publicidade. No entanto, as reformas são justificáveis para servir aos espectadores cada vez mais ativos no processo comunicacional. Não dá para se isolar diante das transformações sociais correntes. A forma, assim, deveria ser mudada, mas para atender à mudança sofrida no conteúdo.

NOTAS

1- História descrita pela Globo no site Globo.com, na página do Jornal Nacional.

2- Esses dados são do próprio Google, encontrados na página inicial do Orkut (foram considerados o número de perfis).

3- Não existem dados oficiais sobre a quantidade de pessoas que usam o Facebook, o MySpace e o Twitter no Brasil. Estas estimativas são do site do Uol. É difícil quantificar porque é considerável o número de "fakes", perfis que são criados por uma pessoa usando um nome falso, fato também comum no Orkut. Uma pessoa pode ter vários fakes, não caracterizando uma amostragem segura. É comum também uma pessoa criar um perfil profissional e outro pessoal, ou outro qualquer.

REFERÊNCIAS

BECKER, Ana Beatriz. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Revista Galáxia, São Paulo, n.10, p 51-64, Dezembro de 2005.

COUTINHO, Iluska e MUSSE, Christina. Telejornalismo, **Narrativa e Identidade: A Construção dos Desejos do Brasil no Jornal Nacional.** Revista ALTERJOR. São Paulo, Volume 01, Edição 01, Janeiro Dezembro de 2010.

LIMA, Venício A. de. Mídia no Brasil: Concentrada e internacionalizada. IN: **Mídia: Crise Política e Poder no Brasil.** São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2006.

_____ Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. **IN: Mídia: Crise Política e Poder no Brasil.** São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2006.

MENDES, Conrado Moreira. **O falar do Jornal Nacional: produção e recepção de um sotaque de natureza ideológica.** 2006**.** Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Jornalismo, da UFMG. Belo Horizonte, 2006. Acessado em: www.bocc.uff.br/.../mendes-conrado-o-falar-do-jornal-nacional

RIBEIRO, Ana Elisa. **"Feito para Você": o discurso da interatividade em reformas gráfico-editoriais de jornais impressos.** SBPJOR- Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

O Jornalismo da TV Globo, Antes do JN: de Mauro Salles a Armando Nogueira. **IN: Jornal Nacional: A Notícia que Faz a História**. Rio de Janeiro, Editora Globo, 2005. Acessado em 10 de junho de 2010, às 15h35min, no endereço eletrônico: http://www.americanas.com.br/cgibin/WebObjects/Catalogo.woa/wa/materia?mat=4187

Site G1.com.br/jornalnacional. **História do Jornal Nacional**. Acessado em 10 de junho de 2010, às 15h23min, no endereço eletrônico: http://g1.globo.com/jornalnacional/noticia/2010/04/redacao.html

Site do Google. Orkut – quem somos. Acessado em 24 de junho de 2010, às 9h55min. No endereço eletrônico: www.Google.com.br

Site do UOL. Acessado em 24 de junho de 2010, às 10h02 min.