

# A HISTÓRIA DE INDEPENDÊNCIA DO CLARÍN.COM E AS MUDANÇAS NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA COM O JORNAL IMPRESSO<sup>1</sup>

**SILVEIRA, Mauro César**

Doutor em História Ibero-Americana pela PUC/RS  
Professor do Curso de Jornalismo da Universidade  
Federal de Santa Catarina (UFSC)  
maurocs@cce.ufsc.br

## **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 online, apontada por autores como Salaverría e Negredo. A análise do processo de convergência, ainda em implantação, indica que esse grupo de comunicação enfrenta um dos grandes desafios do jornalismo contemporâneo: como manter a identidade dos dois formatos jornalísticos.

**Palavras-chave:** Convergência de mídias. Clarín.com. Jornal Clarín

## 1 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 então sigiloso, revelado pela revista digital de Buenos Aires Zoom - Política y sociedad en foco ([revista-zoom.com.ar](http://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 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 (apud D’AMORE, 2008).

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”, lembra Kirschbaum (apud D’AMORE, 2008), argumentando que a principal razão dessa mudança operacional não é de ordem econômica. Para ele, “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.” (apud D’AMORE, 2008).

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 (apud D’AMORE, 2008). 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” (apud D’AMORE, 2008). 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, que ficava a aproximadamente seis quilômetros de distância) está sendo implantada de forma paulatina e escalonada. Alguns deles foram 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 (2007). 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 (2007), 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 online 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.

## **2 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-americanos<sup>2</sup>, 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 grupo<sup>3</sup>. Antes disso, teve papel importante na evolução do Clarín, o vice-presidente e atual sócio, Héctor Horacio Magnosto. 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, p. 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 Magnosto, o personagem responsável pela guinada administrativa - e ideológica - da empresa, criticado por RAMOS<sup>4</sup> (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 Magnosto 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) 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](http://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.

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 (apud PINHEIRO, p.33), 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* (2007), 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 Kirchner, 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".

Essa trégua teve fim às vésperas das eleições do Congresso, ocorridas em 28 de junho de 2009. Na semana decisiva em que cerca de 28 milhões de argentinos iriam escolher os seus legisladores e decidir se o governo "K" perderia a maioria no Congresso - o que, de fato, aconteceu, pois os candidatos oficiais obtiveram apenas 30% dos votos no âmbito nacional e a situação perdeu 22 cadeiras de deputados -, o conhecido jornalista portenho Daniel Santoro, editor do caderno "País" do Clarín, falou a Paul Alonso, do Knight Center for Journalism in the Americas, da Universidade do Texas, entre outras coisas, sobre as difíceis relações dos Kirchner com a imprensa. O distanciamento não foi só provocado pela relutância da presidenta em conceder entrevistas coletivas, mas também por suas frequentes críticas às entidades representativas dos jornalistas e empresários de mídia. Três elementos têm sido chaves para esse novo momento de tensão: o uso mais vigoroso da publicidade estatal pelo governo para recompensar ou castigar linhas editoriais, as pressões fiscais, e uma polêmica lei de radiodifusão, abrindo o setor à privatização. Para Santoro (2009), o clima eleitoral, marcado também pelo debate da liberdade de imprensa, agravou o quadro: "A situação piorou. O governo divulgou a existência de um projeto de lei de radiodifusão em plena campanha que, se aprovado, prejudicará o grupo Clarín e outros

grupos de comunicação na Argentina. O projeto deixaria a empresa espanhola 'Telefônica' ingressar no mercado. Nenhum grupo midiático argentino pode competir com a escala financeira da Telefônica da Espanha, e a lei de privatizações da época de Menem proíbe as empresas de serviços públicos de comprar meios de comunicação." Essa ameaça, no entanto, perdeu força após a derrota nas eleições de junho de 2009.

### **3 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 online 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 online 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, 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" (SULZBERGER, 2007).

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. O editor-chefe Claudio Thomas, em nove de dezembro daquele ano, dia do lançamento, apontou a nova realidade: "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" (2007). 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” (2007a), reiterou, na mesma época, a diretora de jornais online 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 online 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 (2007b). Diz mais: “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.” (2007b)

A convergência também é uma característica do ABC Digital, a versão online 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 três 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 (2008), 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 (2008).

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, p. 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 opositoristas à longa ditadura<sup>5</sup> do general Alfredo Stroessner, como o Partido Liberal Radical Autêntico (PLRA), liderado por Domingo Laíno. O pesquisador Pozzo (2007, p. 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 (2008). O autor continua: "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 vídeo produzidas durante a realização de material para o impresso. Não há como lutar contra o inevitável; o digital é o futuro do jornalismo." (2008.)

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 (2008). E acrescenta: "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 semiprofissionais e uma profissional para as produções em vídeo, estamos lançando muitas matérias, todos os dias. O futuro pertence ao vídeo e o som." (2008)

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](http://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. E uma nova marca foi atingida no dia seguinte a eleição, em 21 de abril, com mais de 150 mil visitas.

#### **4 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. 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 online evitamos qualquer risco”, sustentava o diretor geral do Clarín.com, Marcelo Franco (2007), 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 online 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 (2007), 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 acessar 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 online. 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” (BILBAO, 2007).

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, 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(2007), 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 online 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!". (2007)

Ardoroso defensor da independência editorial do online, 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* (2006), 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 online. 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 impreso 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 impreso que se "reutilizaban" en el naciente entorno online. (BOCZKOWSKI, 2006, p. 229)

## 5 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 iberoamericano mais lido, como se autoproclama. É um número extraordinário, mesmo levando em conta o constante aumento das visitas, como informa Luis A. Albornoz (2007): 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. Os números mais recentes sobre o avanço da Internet na Argentina, acessada por 15.600.000 pessoas, de acordo com dados divulgados pela empresa D'Alessio IROL em julho de 2008, dão conta que nesse universo em crescimento o Clarín.com viu sua liderança entre os meios digitais crescer 10 pontos, subindo de 79%, em 2006, para 89%<sup>6</sup>.

“Oferecemos uma média diária de cem temas diferentes”, garante o diretor Marcelo Franco (2007), 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, regularmente, 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) 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<sup>7</sup> (2008).

No período examinado, as sinergias entre as equipes do impresso e do digital pretendidas por Ricardo Kirschbaum mostraram-se, inicialmente, como um horizonte distante. No primeiro dia de agosto de 2008, 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. 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 1 - Capa da edição impressa do Clarín em 6 de setembro de 2008: manchete para o reajuste do gás



Figura 2 - Portal Clarín.com às 8h03min de 6 de setembro de 2008: destaque para a seleção argentina

Ao longo do primeiro semestre de 2009, a integração entre os dois veículos foi se tornando cada vez mais visível, indicando claramente que o desafio de preservar a identidade dos dois formatos jornalísticos começava a ser enfrentado com boas possibilidades de êxito. No início da tarde de 12 de julho, domingo, por exemplo, o Clarín.com destacava o fim do sonho argentino na Copa Davis, após a derrota nas quartas de final para a República Tcheca e a surpreendente vitória do australiano Mark Webber no Grande Prêmio da Alemanha de Fórmula 1 (FIGURA 3). Duas informações factuais que contrastavam com a manchete que o Clarín de papel estampava nas bancas de jornais desde o início da manhã - "Según la Iglesia, la pobreza creció y está cerca del 40%" (FIGURA 4). Enquanto o Clarín.com jogava suas fichas nas *hard news*, o tradicional impresso apresentava uma entrevista exclusiva com o bispo Jorge Casaretto, presidente da Comissão Pastoral Social, revelando o aumento da pobreza no país a

partir de levantamento realizado em milhares de paróquias de toda a Argentina. Essa informação simplesmente foi solenemente ignorada pelo Clarín.com, valorizando a edição impressa do conglomerado de mídia.



Figura 3 - Portal Clarín.com no início da tarde de 12 de julho de 2009: informações factuais em primeira mão



Figura 4 - Capa da edição impressa do Clarín em 12 de julho de 2009: matéria fria

A tendência observada no Clarín responde, com eficiência, a inquietações manifestadas por Luis Albornoz (2007), lembrando que, durante os dez primeiros anos de presença das editoras de jornais na Internet, o conjunto de produtos informativos passou de um mercado mimetismo - ainda bastante presente na época da sua pesquisa, em 2003, como assevera no seu livro - com o jornalismo impresso a uma busca de formas de expressão próprias. Suas reflexões finais na mesma obra, sugerindo futuras linhas de investigação científica na área, mantêm-se rigorosamente atuais: "Existe la necesidad de conocer en profundidad las relaciones que se están estableciendo entre las redacciones/diarios impresos y las redacciones/diarios online. En este sentido, si la prensa en la Red tiene que definir sus objetivos y formas, los diarios impresos deben asimismo plantearse su eje, definiendo concretamente qué le van a aportar a unos lectores que tienen acceso a un flujo continuo de información" (ALBORNOZ, 2007, p. 272-273). O desafio continua, portanto, de pé.

#### ABSTRACT

The editorial success of the portal for news Clarín.com is based, in large part, in its historical independence from the newspaper that it gave rise. But that path marked by the autonomy live together, since 2008, with restructuring of the largest media conglomerate in Argentina, which follow the global trend of integration between the newsroom of print and

online, how pointed the authors Salaverría and Negredo. The analysis of the convergence process, still in development, indicates that this group of communication faces one of the majors challenges of the contemporary journalism: how keeping the identity of the two formats journalistic.

**Keywords:** Convergence of media. Clarín.com. Clarín newspaper.

### RESUMEN

El éxito del portal de noticias Clarín.com editorial se fundamenta, en gran parte, en su histórica independencia del periódico de que es originario. Pero ese camino marcado por la autonomía convive, a partir de 2008, con la reestructuración del mayor conglomerado de medios de comunicación de Argentina, que sigue la tendencia mundial de integración entre la redacción tradicional y la redacción de su sitio Web, apuntada por autores como Salaverría e Negredo. El análisis del proceso de convergencia, aún en desarrollo, indica que ese grupo de comunicación enfrenta unos de los grandes desafíos del periodismo contemporáneo: como mantener la identidad de los dos formatos de periodismo.

**Palabras claves:** Convergencia periodística. Clarín.com, Diario Clarín

### REFERÊNCIAS

- ABC DIGITAL. Disponível em <http://www.abc.com.py/>, acesso em 21 de abril de 2008.
- 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.
- BILBAO, Horacio. Buenos Aires: 15 de outubro de 2007. Entrevista concedida ao autor.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitalizar las noticias**: Innovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial, 2006.
- CLARÍN NEGOCIOS. Disponível em <http://www.clarinnegocios.com.br>, acesso em 15 de outubro de 2009.
- D'AMORE, Adrian. **El Plan de Integración de Redacciones de Clarín y Clarín.com**. Disponível em <http://www.revista-zoom.com.ar/articulo2235.html>, acesso em 20 de maio de 2008.
- FRANCO, Marcelo. Buenos Aires: 17 de outubro de 2007. Entrevista concedida ao autor.
- GLEICH, Marta. O DC renovado, minuto a minuto: depoimento. **Diário Catarinense**, Florianópolis, p.42, 9 dez. 2007. 2007a
- GLEICH, Marta. Diretora de Jornais Online do Grupo RBS conta tudo sobre o diario.com: depoimento. Disponível em <http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&pg=10839>, acesso em 13 dez. 2007. 2007b

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia, BENETTI, Márcia(Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

IRIGOYEN, Pedro. Buenos Aires: 16 de outubro de 2007. Entrevista concedida ao autor.

O'DONNELL, Maria. **Propaganda K** - una Maquinaria de Promoción con el Dinero del Estado. Buenos Aires : Planeta, 2007.

ORUÉ POZZO, Aníbal. **Periodismo en Paraguay**: estudios e interpretaciones. Asunción: Arandurá, 2007.

PINHEIRO, Daniela. Pantagruel, o pinguim e a presidente. **Revista Piauí**, São Paulo/Rio de Janeiro, nº 22, p. 30-36, jul. 2008.

REVISTA ZOOM, **Política y sociedad en foco**. Disponível em <http://www.revista-zoom.com.ar/>, acesso em 20 de maio de 2008.

SALAVERRÍA, Ramón, NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SANTORO, Daniel. **O matrimônio Kirchner, a imprensa e as eleições na Argentina**. Entrevista concedida a Paul Alonso. Disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/4426>, acesso em 27 jun. 2009.

SULZBERGER, Arthur. **New York Times pode desistir de edição impressa em 5 anos**. Disponível em <http://www.estadao.com.br/arquivo/tecnologia/2007/not20070208p13614.htm>, acesso em 8 de fev. 2007.

THOMAS, Claudio. O DC renovado, minuto a minuto: depoimento. **Diário Catarinense**, Florianópolis, p.42, 9 dez. 2007.

ULKE, Ricardo. Asunción: 20 de abril de 2008. Entrevista concedida ao autor.

<sup>1</sup> Uma versão inicial de parte deste texto, com os resultados parciais da pesquisa, foi apresentada no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em setembro de 2009, em Curitiba, PR.

<sup>2</sup>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.

<sup>3</sup>Os outros 82% das ações pertencem ao grupo diretor formado por Héctor Horacio Magnetto, Ernestina Herrera de Noble, José Aranda e Lucio Pagliaro.

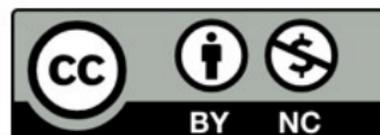
<sup>4</sup>RAMOS, Julio A. *Los cerrojos a la prensa*. Buenos Aires: Amfin, 1993. Outra obra do mesmo autor sobre o *Clarín* é *Periodismo atrasado* (Buenos Aires: Fundación Gada, 1996).

<sup>5</sup> O general Alfredo Stroessner Matiauda (1912-2006) governou com mão de ferro o [Paraguai](#) entre 1954 e 1989.

<sup>6</sup> Cabe observar que a pesquisa mencionada oferecia a possibilidade de respostas múltiplas à pergunta “Qual o diário on-line que você visitou nos últimos 15 dias?”. Assim, o segundo colocado, o “La Nación.com” saltou de 54% para 62% no mesmo período. O terceiro portal mais visitado, o INFOBAE, também cresceu: de 30% para 44%.

<sup>7</sup> Numa das obras mais recentes sobre convergência, "Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones", de Ramón Salaverría e Samuel Negredo, analisam oito estudos de caso de processos de integração de redações ou de forma de trabalho compartilhado entre impresso e digital. As experiências apresentadas pelos autores referem-se aos jornais The Tampa Tribune, The Daily Telegraph, Financial Times, The New York Times, The Guardian, Schibsted, O Estado de São Paulo e Clarín. O jornal argentino integra o capítulo dedicado aos "Modelos de redacciones integradas", juntamente com o norueguês Schibsted, e o título do estudo dedicado ao Clarín.com confirma que a reorganização do grupo de Buenos Aires leva em conta a trajetória independente - e de sucesso - do portal: "Integrar sin frenar a la web". Ramón Salaverría, atualmente, é diretor do "Departamento de Proyecto Periodístico" e do "Laboratorio Multimedia" da Universidad de Navarra e Samuel Negredo é doutorando na mesma universidade.

Copyright (c) 2009 Autor(es) / Copyright (c) 2009 The author(s)  
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral\_2009