UM NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

A HISTÓRIA DO JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL

RENATO ROVAI

CLACSO

UM NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

Rovai, Renato
Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil / Renato Rovai; prefacio de Sérgio Amadeu da Silveira - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2018.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-722-358-3

1. Medios de Comunicación. I. da Silveira, Sérgio Amadeu , pref. II. Título.
ÇCDD 302.23

Otros descriptores asignados por CLACSO:
Pensamiento social / Medios / Comunicación / Periodismo digital / Ecosistema mediático / Internet / Información / Brasil / Redes sociales / Elecciones

UM NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

A HISTÓRIA DO JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL

Renato Rovai

CLACSO

CLACSO - Secretaría Ejecutiva

Pablo Gentili - Secretario Ejecutivo
Nicolás Arata - Director de Formación y Producción Editorial

Núcleo de producción editorial y biblioteca virtual:

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Núcleo de diseño y producción web:

Marcelo Giardino - Coordinador de Arte
Sebastián Higa - Coordinador de Programación Informática
Jimena Zazas - Asistente de Arte

Creemos que el conocimiento es un bien público y común. Por eso, los libros de CLACSO están disponibles en acceso abierto y gratuito. Si usted quiere comprar ejemplares de nuestras publicaciones en versión impresa, puede hacerlo en nuestra Librería Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Biblioteca Virtual de CLACSO www.biblioteca.clacso.edu.ar
Librería Latinoamericana de Ciencias Sociales www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana

CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE.

Primera edición
Um novo ecossistema midiático: A história do jornalismo digital no Brasil (Buenos Aires: CLACSO, octubre de 2018)

ISBN 978-987-722-358-3
© Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales | Queda hecho el depósito que establece la Ley 11723.

CLACSO
Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais
Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina
Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875 | <clacso@clacsoinst.edu.ar> | <www.clacso.org>

Patrocinado por la Agencia Sueca de Desarrollo Internacional Asdi

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

SUMÁRIO

Prefácio
Sérgio Amadeu da Silveira 9

Agradecimentos 13

Introdução 15

Capítulo 1: O contexto da internet e do jornalismo em tempos digitais 19

Capítulo 2: A história do jornalismo digital no Brasil 59

Capítulo 3: Questões atuais do jornalismo digital 231

Capítulo 4: Sobre o *Ultimate Fighting Journalism* e a conclusão 293

Lista de entrevistados 325

Referências bibliográficas 329

PREFÁCIO

Sérgio Amadeu da Silveira[1]

A VELOCIDADE DA CIRCULAÇÃO de informações nas redes digitais, a crescente interatividade e uso de aparelhos móveis dificultaram as operações do velho jornalismo industrial e trouxeram profundas mudanças no modo de fazer e obter a notícia. Atualmente, gigantescas plataformas digitais têm assumido uma posição destacada na concentração das atenções. Tornando-se os nós de maior acesso na internet, as redes sociais online parecem aprisionar as demais empresas de comunicação como reféns que delas dependem para distribuir seus conteúdos.

Nem sempre foi assim. A internet viveu fases distintas embaladas pelo surgimento de novos protocolos, novos modelos e aplicações. Assim, no final do século XX surgiram as redes de compartilhamento P2P (par a par) que soterraram diversos modelos de negócio da indústria cultural. Em paralelo, o aparecimento da blogosfera permitiu que mais pessoas pudessem escrever e publicar suas opiniões. Em seguida, as redes sociais trouxeram possibilidades de articulação coletiva e de surgimento de novos personagens de relevância pública. Ao mesmo tempo, tais redes se formaram como gigantescos edifícios verticalizados em uma rede distribuída, moduladores do que se vê, se ouve e se lê.

---

1 Pesquisador de redes digitais e professor da UFABC.

A internet havia se tornado um novo intermediário da comunicação e de diversos negócios. As plataformas se tornaram o grande intermediador dessa rede de intermediação e interação cada vez mais ubíqua. A consolidação do modelo de uso gratuito de serviços e conteúdos baseado na coleta, armazenamento e análise de dados pessoais fez se alastrar o que foi chamado por Zuboff de capitalismo de vigilância. A concentração de poder comunicacional vai levando as esperanças ingênuas que existiam e foram tentadas a partir da internet. Para alguns, Google, Facebook, Amazon e Apple vão se tornando os novos *gatekeepers* da comunicação.

Tratando desse percurso, o jornalista Renato Rovai realizou uma pesquisa minuciosa relacionando o desenvolvimento da internet e suas implicações para o jornalismo no Brasil. Este trabalho original contou com quase quarenta entrevistas com os protagonistas das mudanças na imprensa e na internet brasileiras. Rovai analisou tanto casos notórios como fatos desconhecidos do grande público, descortinando a emergência de um novo campo de veículos, que rompeu com a monocultura informativa no Brasil, enfrentando o domínio do diminuto grupo de famílias que controlam a comunicação no país.

Este livro é fruto da pesquisa de doutorado defendida sob o título "Um novo ecossistema midiático: A história do jornalismo digital no Brasil (1995 a 2017)". Nela, Rovai chamou de *Ultimate Fighting Journalism* um estilo de combate informativo na rede que nasce fruto de décadas de silenciamento das diversas vozes que não compactuam com as elites conservadoras e com o neoliberalismo dominante dos canais de comunicação de massas. Indo em direção contrária aos que clamam pela construção de uma perspectiva centrista e neopositivista, Rovai buscou demonstrar que o combate informativo é fundamental para a democracia.

Aqui encontramos a história de 22 anos do jornalismo digital no Brasil. Aqui encontramos uma nova perspectiva teórica para compreender a comunicação em rede e os fenômenos da blogosfera e do midialivrismo. Aqui encontramos importantes revelações, tais como: o site No. pertencia ao banqueiro Daniel Dantas; o Estadão poderia ter sido um grande portal ou plataforma digital, mas sucumbiu diante da incompreensão das tendências comunicacionais da família controladora da empresa; os embates entre os setores da Abril foram decisivas para o fracasso de vários projetos de internet que a editora organizou, entre tantos outros bastidores.

Este trabalho, apesar de acadêmico, pode ser lido por leigos em teoria da comunicação. Renato Rovai conseguiu encontrar o difícil equilíbrio entre os rigores da pesquisa e a narrativa inteligível para todas e todos leitores que buscam narrativas sobre temas relevantes do nosso cotidiano. Trata-se de um texto que faltava para compreendermos um pouco mais o Brasil. É um livro indispensável para a teoria democrática da comunicação.

AGRADECIMENTOS

EM PRIMEIRO LUGAR à Dri Delorenzo, minha companheira de todas as fases do doutorado que deu origem a este livro. A Dri foi fundamental para me ajudar a achar caminhos quando estava em dúvida e fez a primeira revisão de todos os capítulos.

Ao meu orientador, Sérgio Amadeu da Silveira. Generoso, ele foi solidário e cúmplice. Boa parte dos acertos devo a ele. Os erros são meus.

A todos os avaliadores que aceitaram o convite para a minha banca: Ivana Bentes, Dennis de Oliveira, Gilberto Maringoni e Igor Fuser. Eles fizeram críticas e deram dicas que foram incorporadas nesta nova versão.

Ao Bruno Santana, que trabalhou duro na transcrição dos áudios das entrevistas (todas gravadas) e que colaborou na pesquisa, checou dados e organizou partes do trabalho.

Ao Maurício Ayer, amigo querido, que revisou o meu mestrado e voltou para fazer o mesmo trabalho no doutorado.

Ao Lucas Vasques e ao Ivan Longo, que me ajudaram na pesquisa de alguns dos capítulos históricos.

Ao Pablo Gentili que me incentivou a transformar o doutorado neste livro.

A todos os entrevistados, sem exceção. Quase todos se dispuseram a conversar comigo em um sábado ou domingo ou em horários

bastante heterodoxos. Porque durante toda a execução da pesquisa eu trabalhava na Revista Fórum. E tive que conciliar as atividades.

Aos muitos amigos que me deram sugestões e contribuíram com reflexões.

À Carol e à dona Clotilde, que me dão conforto e que me ajudam sempre a seguir em frente.

Ao Luca.

INTRODUÇÃO

DESDE O ADVENTO DA WEB e da popularização do acesso às redes digitais, o debate sobre a influência de um novo arranjo comunicacional no universo das relações sociais e políticas (Levy, 1999; Castells, 1999; Ugarte, 2007) é realizado. Porém, um dos primeiros a tratar do assunto foi o professor brasileiro André Lemos, cuja tese de doutorado de 1995 refletia sobre a nova configuração do mundo digital. Lemos defendia que a cibercultura estava inscrita no nosso dia a dia, presente em todas as atividades, sejam elas de trabalho, lazer ou vida privada, e que não havia uma Matrix ou um mundo eletrônico à parte, mas que toda a cultura contemporânea estaria passando pelo processo de desmaterialização. Também apontava que a cibercultura, fruto das novas formas de relações sociais, faria com que os meios de massa, principais atores do espetáculo, sejam problematizados "com a emergência dos novos media digitais, detentores de estrutura e funcionamento diferenciados" (LEMOS, 2002: 267).

Esta problematização apontada por Lemos, à qual os novos meios digitais submetem os velhos meios de massa, constitui o cerne dessa tese, o núcleo que se procurou investigar.

Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil (1995-2017) é um trabalho que busca, em primeiro lugar, construir uma linha do tempo e resumir a partir de entrevistas e pesquisas

de documentos as primeiras duas décadas do período impactado pelo advento da web no sistema informativo nacional.

Não se pretende e não é uma pesquisa histórica, mas é um registro realizado a partir de 38 entrevistas com personagens importantes deste percurso, da leitura de dezenas de dissertações e teses que abordaram aspectos relacionados ao tema, da consulta de documentos de encontros, de dezenas de reportagens e entrevistas publicadas sobre esse período na rede e em impressos e que levou em consideração a reflexão de muitos estudiosos e autores do universo digital.

Para que este estudo fosse realizado com critério e rigor científico, foram tomadas duas decisões. A de entrevistar, tanto quanto possível, um número relevante de pessoas, que permitisse tecer um patchwork ideológico significativo do mosaico histórico que se procurou reconstituir. Por isso foram ouvidos jornalistas de veículos tradicionais e da mídia livre que participaram dessa história, mas também estudiosos do tema.

Ao mesmo tempo, durante todo o processo para resgatar a história do jornalismo digital, não se dispensou nada que pudesse contribuir com a narrativa, mesmo as experiências vividas pelo autor, que foi personagem de muitos momentos dessa história. Nos casos em que o autor foi parte integrante do trabalho, a opção foi tratá-lo na terceira pessoa, como fez Kucinski (1991), cujo trabalho de doutorado posteriormente publicado em livro também serviu de inspiração e referência para esta tese.

De maneira simples, pode-se dizer que o primeiro capítulo, dividido em três, é a tentativa de realizar um mapa dos estudos que foram base para escolhas e reflexões que virão a seguir. Não é um estado da arte clássico, porque algumas das referências citadas não dizem respeito de forma direta ao tema pesquisado. Mas é um levantamento de obras que trataram de problemas — ou de parte deles — que serão abordados na sequência.

No capítulo 2 está a parte mais investigativa da pesquisa. Com base nas entrevistas e documentos, dividiu-se o capítulo em 13 partes, cada qual dedicado a um momento ou tema do objeto proposto. Uma história cujo registro é praticamente inexistente neste formato.

No capítulo 3, dividido em cinco, são escolhidos alguns dos problemas ou "crises" que afetam o jornalismo digital para, ao discuti-los, também buscar encontrar soluções e caminhos.

Por fim, no capítulo 4, dedicado à conclusão, ainda se faz a análise do que foi a cobertura e a disputa na rede das três últimas eleições presidenciais, e como o que ocorreu nesses três momentos sustenta

as teses propostas. Além disso, na parte final deste capítulo, tenta-se comprovar que a novidade vivida pelo advento do jornalismo digital, mesmo não significando uma grande transformação no ecossistema midiático, é algo a ser defendido. E que significou uma pequena, mas importante, democratização no sistema informativo brasileiro.

CAPÍTULO 1

O CONTEXTO DA INTERNET E DO JORNALISMO EM TEMPOS DIGITAIS

O CONTEXTO DA INTERNET

"A internet é o tecido de nossas vidas". Foi com este tópico frasal tão simbólico quanto belo que o sociólogo Manuel Castells deu início ao *A Galáxia da Internet* (2003), um dos seus primeiros trabalhos acerca do tema que viria a consagrá-lo como intelectual. E, para dar consistência à frase, emendou no restante do parágrafo:

> Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (Castells, 2003: 7)

A organização da sociedade em rede não é nova, ao contrário, existe desde os primórdios da história registrada. Entre muitos povos indígenas, as aldeias se faziam e se fazem organizar em redes. Às vezes em redes de redes, com algumas colaborando com outras para se defender ou subsistir. A organização sindical também sempre se deu em

redes de trabalhadores que tinham representantes em locais de trabalho, cidades, estados e nações. Os partidos não fugiram à regra, uma vez que o modelo de diretórios de bairro, municipais e estaduais nada mais é do que uma arquitetura em rede.

Na história das comunicações o modelo se repetiu. As redes de cinema que transmitiam os filmes, as retransmissoras de rádios e TVs, as parcerias de cadeias jornalísticas de impressos e as agências de notícias sempre foram redes ou redes de redes. Ou, como explicou Castells (2009: 46), a despeito de redes serem complexas estruturas de comunicação estabelecidas em torno de um conjunto que ao mesmo tempo garantem unidade de propósito e flexibilidade de execução, elas não são uma forma específica das sociedades do século XXI nem da organização humana, "as redes constituem a estrutura fundamental da vida, de toda classe de vida".

Mas a grande diferença é que, a partir da criação da internet, especialmente após o advento da web, cria-se um sistema digitalmente interconectado que modifica completamente os limites do uso das redes digitais até então existentes. É comum confundir web e internet, como registra Wu (2012: 338). Alguns inclusive utilizam os termos como sinônimos. Mas a web é uma aplicação, como o e-mail. Já a internet seria algo como a estrada que movimenta as informações dessas aplicações de um lugar para o outro. "O valor supremo da web era, e ainda é, a sua universalidade" (Wu, 2012: 338).

A atual sociedade em redes é global por conta da forma como foi estruturada a internet e uma das suas principais aplicações, a web. Embora nem todas as pessoas do mundo façam parte dessa rede, quase todas são, de alguma forma, afetadas por ela. Os mercados financeiros, a produção e distribuição de bens e serviços, a ciência e a tecnologia, os meios de comunicação, instituições transnacionais e até o esporte, a arte e a cultura estão organizados em redes globais. Como afirmou Castells, essas redes são marcadas por uma lógica binária: de exclusão e inclusão (Castells, 2009: 52).

Se essa nova tecnologia alterou a vida das pessoas, não teria como não ter modificado completamente o mercado de informação e notícia. A internet gerou um novo ecossistema midiático e, sobretudo, criou novas comunidades online, transformando o tempo e o espaço na experiência humana. Com redes de computadores conectadas entre si, são criadas redes globais que ultrapassam os limites territoriais. Para Castells (2009: 51), as tecnologias digitais de comunicação e seus sistemas de informação, que transportam mensagens numa velocidade mais rápida que a de um clique, deram ao processo de globalização atual um caráter diferente de épocas anteriores.

> A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a "Galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da internet (Castells, 2003: 8).

Se antes os meios de comunicação de massa tinham o monopólio da produção e distribuição da informação, com o advento da web passou a ser permitido que cada indivíduo se tornasse um nó de rede não apenas com capacidade de receber informação, mas também de produzi-la, divulgá-la e ressignificá-la. Evidentemente, isso ocorre com limitações e diferentes potencialidades, mas de forma dialógica. Ou seja, a internet permite dois tipos de interação num mesmo meio de comunicação. Nas definições de Thompson (1995) "interação mediada" e "quase-interação-mediada". Ela pode tanto ser um instrumento de relacionamento pessoal à distância, interação mediada, quanto um instrumento de relacionamento social em dinâmica de veículo nos moldes do que se convencionou chamar de mídia de massa, jornais, revistas, livros, cinema, rádio, TV etc., que Thompson define como quase-interação-mediada.

Indo um pouco além no conceito de Thompson, seria possível usar o sempre presente "pós" para tentar diferenciar algo que não se encaixa mais nas definições anteriores, como o fez o crítico brasileiro Mário Pedrosa, um dos primeiros a utilizar o termo "pós-moderno", no Correio da Manhã de 26 de junho de 1966, conforme citado por Costard (2010):

> Hoje, em que chegamos ao fim do que se chamou de arte moderna […], os critérios de juízo para apreciação já não são os mesmos […] fundados na experiência do cubismo. Estamos agora em outro ciclo, que não é mais puramente artístico, mas cultural, radicalmente diferente do anterior e iniciado, digamos, pela pop art. A esse novo ciclo de vocação antiarte, chamaria de arte pós-moderna (CostaRD, 2010: 121-122).

A internet é um instrumento dialógico, porém, como tem sido usada em boa medida pela imensa maioria dos veículos informativos que abriga com baixa intensidade de interação, poderia constituir uma nova categoria, a da "pós-interação-quase-mediada". Ou seja, uma mediação para além dos instrumentos unidirecionais e que pode ser direta tanto com pessoas quanto com empresas, personalidades, atletas, grupos de comunicação, governos etc. Mas que ainda é utilizada com baixa intensidade nesses termos, principalmente pelos veículos jornalísticos que participam da rede sem levar em conside-

ração que para serem "autoridades"[1] mais influentes precisam participar das conversações.

A NOVA ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA

Benkler (2006) revisita o conceito de esfera pública (Habermas, 1984) transferindo o protagonismo quase exclusivo dos grandes meios de comunicação para o indivíduo conectado, interessado e engajado em comunicar-se. Ao explicar a emergência da esfera pública burguesa, Habermas atribui como fator fundamental o surgimento dos jornais e semanários que surgiam na Europa em fins do século XVII e ao longo do século XVIII e que levaram à constituição de um novo fórum de debate público. A despeito desses veículos se dedicarem principalmente à crítica literária e cultural, eles também debatiam questões sociais e políticas. E isso foi constituindo os primeiros sinais de uma esfera pública burguesa, principalmente na Inglaterra, em torno da primeira década do século XVIII, quando se estima que havia 3 mil cafés apenas em Londres, cada qual com vários clientes regulares que constituíam algo como redes sociais, uma vez que liam e debatiam esses periódicos.

Traçando um paralelo com aqueles tempos, Benkler (2006) propõe que a sociedade interconectada altera o ecossistema comunicacional, com a diminuição das "barreiras de entrada", possibilitada pela arquitetura distribuída da rede. E sustenta que a hegemonia histórica detida pelas empresas de comunicação e as redes de poder estariam desafiadas pelo aumento potencial da participação, na comunicação, de novos atores — indivíduos e organizações — externos à esfera do nicho específico do mercado da comunicação, historicamente dominado por grandes empresas e conglomerados midiáticos.

É importante destacar que o modelo habermasiano de esfera pública, que teve o mérito de perceber a importância da imprensa periódica na constituição de uma esfera pública burguesa, passou por revisões a partir da reflexão de diversos autores (Thompson; HILL, 1995: 106), que o criticaram por ignorar outras formas de discurso e atividades públicas que existiram na Europa dos séculos XVII, XVIII e XIX, principalmente às vinculadas aos movimentos sociais.

A utilização do conceito de espaço público habermasiano se refere aos setores dominantes ou emergentes na sociedade. O próprio autor reconheceu posteriormente este limite e passou a falar em três tipos de esferas públicas (Habermas, 1999: 107): a *esfera pública episódica*, representada pelos encontros casuais em rodas de restauran-

---

1 Conceito de autoridade nas redes é utilizado conforme definição de Raquel Recuero. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em 16/01/2018.

tes, bares, padarias, rua etc.; a *esfera pública de presença organizada*, caracterizada por agendamento de encontros em teatros, cinemas, cafés, shows, eventos artísticos, reuniões de pais e mestres, entre outros; e a *esfera pública abstrata*, que seria a midiática.

O mesmo pode-se dizer acerca do que foi até este momento a sociedade digitalmente interconectada. Dela ainda não participam todos os setores da sociedade, mas ao mesmo tempo pode-se afirmar que nunca na história da humanidade a esfera pública foi tão ampla.

A CONVERGÊNCIA DIGITAL

Neste debate sobre o papel da internet no processo informativo, Jenkins (2008) aponta uma mudança estrutural das comunicações e sustenta um cenário que denomina de convergência das mídias: "[…] mais do que uma mudança tecnológica a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos". E "envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir comunicação" (2008: 42).

Sua análise baseia-se no entendimento de que o fluxo de conteúdo envolve múltiplos suportes e mercados midiáticos consolidados numa tríade composta por *convergência midiática*, *inteligência coletiva* — expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy (1999) — e *cultura participativa*. "A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático" (Jenkins, 2008: 28). Já a expressão cultura participativa caracterizaria o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante do conceito de receptor passivo. Ou seja, a ideia de convergência proposta pelo autor tem uma perspectiva culturalista. Em 2008, Jenkins já apontava o telefone celular como exemplo representativo desse novo tempo, ressaltando o papel central que o aparelho desempenhava na vida das pessoas e na centralidade como meio de comunicação, tornando-se ferramenta importante para produção, envio e recebimento de vídeos, músicas, fotos e jogos eletrônicos.

O autor refutava, porém, a tese de *A Vida Digital* (Negroponte, 1990) "que traçava um nítido contraste entre os velhos meios de comunicação passivos e os novos meios de comunicação interativos". E sustentava que "se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (Jenkins, 2008: 31). E ainda fazia questão de refutar a tese que denominava de "a falácia da caixa preta".

> Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no

> cenário de celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo o lugar) (Jenkins, 2008: 40).

Na compreensão de Jenkins esta perspectiva reduziria a transformação dos meios de comunicação ao seu desenvolvimento tecnológico e deixaria de lado os níveis culturais. A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

> Palavras impressas não eliminaram palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital[2]. Os meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2008: 39-40).

Jenkins ainda aponta outra contradição, a de que o ambiente midiático está sendo moldado por duas tendências. A primeira, pelas novas tecnologias que, por reduzirem os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais dos consumidores. E a segunda, pelo que denominou de alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais. "A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa" (Jenkins, 2008: 44).

Se por um lado, do ponto de vista jornalístico, essa convergência permitiu o florescimento de uma série de novos veículos, dando voz a segmentos e grupos que antes estavam silenciados, a imensa concentração dos grandes meios, que no princípio dos debates sobre a internet era ignorada, tem se tornado cada vez mais uma ameaça ao próprio arranjo comunicacional.

CONTROLE E LIBERDADE

Mesmo sendo a internet uma dança delicada entre o controle e a liberdade (Galloway, 2004: 75), ela é uma tecnologia particularmente maleável, que permite sucessivas e profundas modificações devido ao seu uso social, que podem produzir toda uma gama de consequências sociais. Estas não devem ser proclamadas de antemão, senão estudadas a partir de observação e prática (Castells, 2002).

---

2 Vale lembrar que o livro é de 2006 e o autor se refere ao período do pós-web até aquele momento.

Muitos autores estão fazendo nos últimos anos o debate sobre o futuro da internet. Mas a conversa realizada entre Assange, Appelbaum, Muller-Maguhn e Zimmermann (2012)[3] — que se tornou o livro *Cypherpunks, Liberdade e o Futuro da Internet* — merece destaque pela singularidade com que os autores tratam o problema e pela quantidade de previsões que fizeram e que foram se confirmando nos últimos anos.

Já na apresentação do trabalho, Assange et al. (2012: 25) registram que o livro não é um manifesto porque não há tempo para isso, é um alerta: "A internet, nossa maior ferramenta de emancipação, está sendo transformada no mais perigoso totalitarismo que já vimos. A internet é uma ameaça à civilização humana". E passa a apontar a criptografia como única forma de fazer com que a liberdade prevaleça sobre a vigilância e o controle. "A criptografia é a derradeira forma de ação não violenta" (Assange et al., 2012: 28).

> À medida que os Estados se fundem com a internet e o futuro da nossa civilização se transforma em futuro da internet, devemos redefinir as relações de força. Se não o fizermos, a universalidade da internet se fundirá com a humanidade global em uma gigantesca grade de vigilância e controle em massa (Assange et al., 2012: 28).

Quando os autores se referem à vigilância e ao controle estão falando de um processo de censura, mas também do que denominam de militarização do ciberespaço, chegando a comparar o momento atual ao de uma lei marcial no que diz respeito às comunicações.

> Quando nos comunicamos por internet ou telefonia celular, que agora está imbuída na internet, nossas comunicações são interceptadas por organizações militares de inteligência. É como ter um tanque de guerra dentro do quarto. É como ter um soldado entre você e a sua mulher enquanto vocês estão trocando mensagens de texto (Assange et al., 2012: 53).

Para poder militarizar o ciberespaço e exercer seu controle, os Estados e as corporações criaram os quatro cavaleiros do infoapocalipse: a pornografia infantil, o terrorismo, a lavagem de dinheiro e a guerra contra certas drogas. A mesma estratégia de dominação utilizada do ponto de vista da ocupação territorial estaria sendo usada para domesticar o ciberespaço. Construir inimigos com os quais o cidadão não tem como lidar é a forma mais fácil de ele autorizar a estados e

---

3 O livro *Cypherpunks, Liberdade e o Futuro da Internet* é fruto de uma conversa gravada com os autores e editada por Assange.

grupos poderosos a agirem em sua defesa. Só que, comparando o orçamento militar com o custo da vigilância e o custo dos ciberguerreiros, os sistemas de armas convencionais custam muito mais caro. Os ciberguerreiros ou a vigilância em massa são superbaratos em comparação com uma aeronave apenas. Uma aeronave militar custa mais ou menos US$ 100 milhões.

> Chegamos a fazer alguns cálculos no Chaos Computer Club: é possível armazenar todos os telefonemas feitos na Alemanha ao longo de um ano por cerca de 30 milhões de euros, incluindo despesas de administração. O armazenamento em si sairia por cerca de 8 milhões de euros (Assange et al., 2012: 56).

Os autores também denunciam que a transição para a computação em nuvem é algo bastante preocupante, porque facilitaria ainda mais a vigilância dos dados. Para economizar, as grandes empresas do setor estariam amontoando esses servidores em um único local ao invés de espalhá-los. Até porque a maior parte das comunicações que ocorrem na internet, exceto o streaming de filmes, é realizada entre servidores, o que torna mais barato instalá-los juntos.

> Então, nos Estados Unidos, há galpões enormes cheios até o teto com servidores de muitas empresas diferentes. É nesses locais que a NSA instala alguns de seus pontos de interceptação. A internet poderia existir sem essa centralização, não é que tal tecnologia seja impossível, é só que é simplesmente mais eficiente centralizar tudo. Na competição econômica, a versão centralizada vence (Assange et al., 2012: 92).

Eles ainda lembram que algumas pessoas conseguiram pressionar o Facebook para entregar todos os dados armazenados a respeito delas sob os termos da Legislação Europeia de Proteção de Dados. Com essa decisão legislativa, a estrutura de banco de dados do Facebook foi revelada e o que se verificou é que a cada vez que o usuário faz o *login* com o número IP, tudo é armazenado, cada clique, cada horário. "Se você tiver acesso aos seus registros do Facebook verá que eles têm 800 MB de informações sobre a sua vida" (Assange et al., 2012: 146).

Mas o fato de que Estados e corporações já podiam ter acesso a dados dos cidadãos era apenas uma das previsões assustadoras que os autores faziam e que nos últimos cinco anos foi se consolidando como uma quase-realidade-normalidade. Ou seja, todo mundo sabe que é monitorado, mas ao mesmo tempo naturaliza o fato. Há outro aspecto abordado no livro e que é de interesse especial para esta tese, o debate sobre como a censura se aplica no universo digital. E como

ela vai sendo costurada a várias mãos entre grandes grupos econômicos e Estados, mesmo os que em tese não são totalitários. E mesmo envolvendo veículos de grande reputação internacional que estariam, por exemplo, retirando às escondidas artigos de seus arquivos na internet sem nenhuma explicação, como aconteceu no Brasil, durante a campanha de 2014, com o artigo de um articulista de O Estado de S. Paulo, Mauro Chaves, já falecido, sobre o governador Aécio Neves, publicado em fevereiro de 2009[4] e que ficou fora do ar durante toda aquela eleição[5]. O exemplo citado por Assange é do jornal britânico The Guardian, um dos mais respeitados do mundo.

> Temos The Guardian e outros grandes jornais retirando às escondidas artigos de seus arquivos na internet, sem nenhuma explicação. Você tenta procurar certas notícias agora — por exemplo, sobre o envolvimento do bilionário Nadhmi Auchi em atividades fraudulentas — e vem a mensagem "Página não encontrada". E esses artigos também foram retirados dos indexadores (Assange et al., 2012: 125).

Assange et al. (2102) lembram que, no caso Cablegate do WikiLeaks, como foram realizadas diferentes parcerias com grupos de mídia ao redor do mundo, foi possível perceber quais deles censuraram o conteúdo que lhes havia sido entregue. O New York Times teria editado um registro oficial que mostrava que milhões de dólares haviam sido distribuídos para influenciar, em sigilo, libaneses politicamente prestigiosos por meio de empresas petrolíferas que operavam na Líbia. Neste caso, o jornal simplesmente suprimiu o termo "companhias de serviços petrolíferos" (Assange et al., 2012: 127). O mesmo The New York Times também teria tido acesso pelo WikiLeaks de um registro oficial de 62 páginas sobre o programa de mísseis da Coreia do Norte, no qual se especulava se o país havia vendido ou não mísseis aos iranianos. Ao invés de publicar reportagem sobre o tema, o jornal retirou dois parágrafos fora de contexto do documento para argumentar, em um artigo, que o Irã tinha mísseis capazes de atingir a Europa, sendo que o texto original completo registrava justamente o contrário (Assange et al., 2012: 127).

No percurso da conversa-livro, os autores também tratam de algo que é ainda mais preocupante em relação a como a censura pode se estabelecer no digital a partir da própria arquitetura da rede,

---

4 Disponível em <http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,po-para-governador,331197>. Acesso em 16/01/2018.

5 Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/blogdorovai/2014/05/25/aecio-por-acaso-quem-escreveu-po-para-governador-foi-um-petista/>. Acesso em 16/01/2018.

sem que haja necessidade de um pacto com veículos de mídia. Como algumas grandes corporações centralizando muito poder na rede, como Google e Facebook, podem determinar o que deve ou não ser totalmente invisível ou ter menor visibilidade. E isso pode afetar não só a circulação de informações, como a criação de novos negócios, interferir em disputas políticas e mesmo prejudicar veículos de comunicação que porventura sejam considerados adversários ou desinteressantes do ponto de vista político ou comercial para esses grandes *players*.

Ortellado afirma que o Facebook estaria tratando de forma desigual veículos de comunicação no Brasil e privilegiando, com a mudança de algoritmos, os principais grupos de comunicação do país[6].

Para que o Facebook possa agir desta forma, tem sido muito importante o surgimento de um novo cavaleiro do "infoapocalipse", as *fake news*. Com base na ameaça das notícias falsas que são espalhadas nas redes, empresas como o Google e o Facebook sentem-se protegidas para tratar de forma desigual veículos de mídia, fortalecendo uns e enfraquecendo outros. O recorte parece ser republicano, mas nada mais é do que uma forma sofisticada de censura[7].

Cláudia Gurfinkel, líder de parcerias com veículos de mídia do Facebook para a América Latina, admitiu sem qualquer constrangimento esse tipo de ação, durante o Festival 3i[8]. E foi além, não são apenas as *fake news* as responsáveis pela decisão da empresa de escolher o que deve ou não ser lido. Sites com "quantidade enorme de anúncios dentro da página e pouco texto" e postagens "caça-cliques" têm seu alcance reduzido intencionalmente na plataforma.

Ela era uma das palestrantes na mesa "Plataformas, jornalismo e política" no Festival 3i — Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente, que aconteceu no Rio de Janeiro. Em entrevista à BBC Brasil[9], a diretora da empresa ainda reafirmou que "o Facebook não divulga que páginas nem que postagens tiveram seu alcance restringido — ou seja, páginas ou postagens que passaram, por meio de algoritmos, a aparecer menos no mural de notícias de cada usuário. Também não informa que páginas tiveram seu conteúdo limitado ou tampouco lhes dá direito de resposta".

---

6 Ortellado, Pablo. Entrevista citada.

7 Idem.

8 Disponível em <https://apublica.org/2017/10/agencia-publica-e-uma-das-organizadoras-do-festival-3i-encontro-de-jornalismo-inovador/>. Acesso em 16/01/2018.

9 Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41971998>. Acesso em 27/11/2017.

O CICLO DE WU

Wu lembra com certa ironia que, se "olharmos com atenção o século XX, logo descobriremos que a internet não foi a primeira tecnologia da informação a mudar tudo para sempre" (2012: 12). Muitas outras teriam nascido abertas e foram se tornando fechadas e controladas com o tempo por grupos empresariais monopolistas. E que, em sua época, cada uma das invenções — que deveriam ser o ápice de todas as demais — passou por uma fase de novidade revolucionária e utopismo juvenil. Mudaram nossas vidas, mas não a natureza de nossa existência. E que, de alguma forma, seja qual for a transformação social que qualquer uma delas pode ter causado, no fim, todas ocuparam seu devido lugar na manutenção da estrutura social em que vivemos desde a Revolução Industrial. Ou seja, todas se tornaram uma nova indústria altamente centralizada e integrada.

> A internet fez uma geração inteira sonhar com uma sociedade melhor, com novas formas de expressão, formas alternativas de jornalismo. Porém, cada nova tecnologia acaba sempre por revelar seus pontos fracos, seus caprichos e limitações (Wu, 2012: 17).

A hipótese de Wu é de que a internet tem caminhado para ser mais uma dessas tecnologias. "A oscilação das indústrias da informação entre outras posturas abertas e fechadas é um fenômeno tão típico que eu dei um nome a esse processo: 'o ciclo'" (Wu, 2012: 12). Para o autor, o ciclo não é apenas um padrão, mas uma inevitabilidade. Pelo fato de a internet, mais que qualquer outra maravilha tecnológica anterior, ter se transformado no tecido de nossas vidas, isso significa que cedo ou tarde estaremos diante de um novo giro na roda da história.

Essa tese é emprestada de Joseph Schumpeter, citado por Wu (2012: 37): "A inovação não era um processo gradual benigno, mas um cruel ciclo de destruição e nascimento industrial, tão implacável como os domínios da carne". Schumpeter chamou esse processo de destruição criativa. "A destruição criativa é o fato essencial do capitalismo. É nela em que consiste o capitalismo, é com ela que todo capitalista deveria conviver". Para Schumpeter o curso natural das coisas é que "o novo muito raramente suplementa o velho, pois em geral o destrói" (Wu, 2012: 38).

O ciclo comum às tecnologias da comunicação seguiria, na tese de Wu, três etapas: ascensão, manutenção e queda. No princípio, as inovações pareceriam revolucionárias e determinantes, com elevado grau de criatividade e liberdade, gerando, não raro, visões utópicas a respeito de seus impactos. Em geral, também seriam interpretadas como fomentadoras da democracia informacional. A

ascensão seria a época do pioneirismo, dos riscos e dos sucessos. Em seu início, as invenções de cada época despertariam um grau de inquietação, pavor, pragmatismo e curiosidade, até que as pessoas se acostumariam a elas.

A manutenção aconteceria depois de passado o deslumbramento. Nesta fase se daria uma adaptação à tecnologia e seu uso iria se popularizando cada vez mais, sendo parte dos monopólios, e fazendo com que essas inovações ocupassem o seu devido lugar na manutenção da estrutura social, movendo o ciclo.

A queda aconteceria a partir do momento em que se atingisse o topo. Nesta fase, os conglomerados param de arriscar e priorizam o que funcionou até aquele momento. A ideia de um funcionamento revolucionário e libertário desaparece e o ordinário toma o seu lugar.

Wu defende que as trajetórias do rádio, do filme e da televisão têm muito em comum com essas fases, mas oferece destaque especial para o rádio, que em sua origem tinha um funcionamento muito mais livre e plural.

> Havia inclusive esperança de se desenvolver uma sociedade mais culta. "Um homem só precisa acender os filamentos do seu aparelho receptor, e os maiores artistas do mundo irão se apresentar para ele", disse Alfred N. Goldsmith, diretor de pesquisas da RCA em 1922 (Wu, 2012: 49).

A rede mundial de computadores seguiria, então, por este mesmo caminho? Deixaria de ser um meio democrático e livre para se inserir de forma definitiva no ciclo? A internet é diferente? Estas são algumas das questões que o autor se propõe, e sua resposta vai se dando de uma maneira não direta, mas sem deixar dúvidas sobre a aposta.

> O princípio definidor da economia da rede é o chamado efeito rede, ou a externalidade da rede. Essa é uma ideia simples, porém poderosa: ao contrário dos outros produtos, uma rede se torna mais valiosa à medida que mais pessoas a utilizam. Ninguém entra numa rede social como o Facebook se não houver outros usuários. E uma rede que todo mundo usa vale muito mais que o valor somado de cem redes com o mesmo número de usuários que a grande rede. […] Mas saber que o monopólio é um dos aspectos da internet ou de qualquer outra rede de comunicação não é a resposta à pergunta sobre se a internet é diferente. A questão do futuro da net não é se o monopólio é possível — em diversos mercados já vimos que é — mas quanto tempo a concentração pode durar (Wu, 2012: 381-2).

O autor lembra que o domínio da AT&T na telefonia durou sete décadas, de 1914 a 1984. Que a dos estúdios de Hollywood no cinema, que

se iniciou nos anos 1930, dura até hoje. Mas pondera que na era da internet esse período pode ser menor e exemplifica com o caso da América OnLine (AOL). O grupo fez uma fusão com a Time Warner, no ano 2000, da ordem de US$ 350 bilhões. A aposta era a de que a AOL "seria o motor que levaria as velhas *holdings* de mídia da Time Warner — um tesouro que veio a ser conhecido como conteúdo — ao mundo novo" (Wu, 2012: 110). A aposta do mercado para aquele momento era de que este mundo novo teria de três a quatro grandes empresas consolidadas: AOL/Time Warner, Microsoft-Disney, Comcast-NBC e mais algum outro grande grupo resultado da fusão com Yahoo ou Ebay. Mas o projeto AOL/Time Warner não vingou e ali alguns imaginaram que a internet era mais forte do que a lógica dos monopólios.

Mas esta tese cada vez mais parece estar sendo derrotada pelo tempo. A força de algumas corporações como o Google e o Facebook tem tornado cada vez mais difícil manter a web protegida.

> Ao contrário das páginas da web, as do Facebook são propriedade dele, intencionalmente desconectadas do resto da web. Esse abandono do princípio da universalidade fundador da internet levou Tim Berners-Lee a soar um alarme sombrio. Um site de relacionamento social como o Facebook, alerta ele, ameaça se tornar "depósito fechado de conteúdo, que não concede controle total sobre as suas informações dentro dele". […] Quanto mais o uso desse tipo de arquitetura se disseminar, mais a web se tornará fragmentada, e menor será nossa fruição do que vem a ser o único espaço de informação universal (Wu, 2012: 357-8).

Na mesma linha de Berners-Lee, Silveira (2017) avalia que, nos primeiros anos do século XXI, a internet vive momentos de tensão e traça uma linha do tempo com marcos históricos para defender a sua tese. Quando surge a web, segundo ele, a internet teria vivido um *boom* principalmente por conta das inúmeras possibilidades que o hipertexto e o modo gráfico trouxeram. Depois, com o surgimento dos blogs, ela teria ampliado muito os relatos e conteúdos postados por pessoas comuns. Os repositórios de vídeos teriam despertado milhões para compartilhar experiências audiovisuais. Quando surgem as redes de relacionamento sociais online, elas reduzem gradativamente a importância dos blogs, concentram brutalmente as atenções e centralizam e verticalizam interações em plataformas fechadas. Ao mesmo tempo que teriam ampliado as interações e tornaram viáveis as articulações massivas que permitiram até um novo tipo de ativismo, elas passaram a concentrar muito poder.

O risco que Silveira vislumbra é que aplicativos como o Facebook consigam fazer um pacto com as operadoras de telecomunicação com o objetivo de concentrar ainda mais as atenções da rede.

> Como o acesso à internet está sendo realizado principalmente por aparelhos móveis que se conectam pela infraestrutura sem fio, o Facebook pretende utilizar um modelo de negócio chamado *zero rating* ou franquia zero. A ideia é fazer um acordo com a operadora de celulares para pagar a conta de quem acessa a plataforma do Facebook. Com isso, a maior rede social do planeta pretende ficar ainda maior. Em países pobres ou de grande pobreza em que o preço da conexão é caro, o Facebook pretende concentrar ainda mais o tráfego de dados para sua plataforma. [...] Caso o *zero rating* venha a se consolidar, teremos um crescimento ainda maior do mercado de dados pessoais e da economia da intrusão, pois a conexão gratuita será paga com a venda de perfis de navegação, acesso e comportamento online das pessoas e seus dispositivos (Silveira, 2017: 17).

Se a franquia zero para acessar Facebook e outros aplicativos de grandes *players* internacionais vier a se consolidar, isso modificará completamente o ecossistema midiático digital que foi construído no Brasil nesses 22 anos desde a abertura comercial da internet, em 1995. Muito provavelmente, só os que tiverem recursos para pagar as operadoras de telecomunicação sobreviverão.

DUAS GRANDES FASES

O contexto da internet desde o surgimento da web teve ao menos duas grandes fases. A de um certo deslumbramento, na qual vários autores produziram trabalhos que apontavam para uma nova esfera pública, mesmo que com limitações, com potencial mais democratizante — como Levy, Negroponte, Castells, Benkler e Jenkins — e agora já surgem perspectivas bem mais pessimistas — como as de Wu, Morozov e Assange —, em que se crê que a máquina do controle teria superado a da liberdade, na dança delicada à qual Galloway (2004) se referiu numa bela metáfora.

Neste processo da história do jornalismo digital, a ampliação de vozes permitida pela web, com o surgimento de muitos veículos informativos no Brasil não comprometidos com os grandes conglomerados midiáticos tradicionais, foi a grande novidade para a história da imprensa nacional. Até porque o país, segundo estudos que serão apresentados aqui, tem uma das mídias mais concentradas do planeta, que resulta numa monocultura informativa, na qual apenas um lado expõe suas ideias e interpreta a seu jeito as informações da agenda pública.

Com as suas contradições e limitações, o contexto da web no Brasil permitiu este *Ultimate Fighting Journalism*, o jornalismo de combate do qual, ao apresentar a história do jornalismo digital, trataremos durante todo o percurso do trabalho e sobre o qual refletiremos de forma mais detida no capítulo 4.

Há uma compreensão equivocada que começa a ganhar força de que o combate de ideias no processo informativo é algo prejudicial ao processo democrático. Ao contrário, nos 22 anos de jornalismo digital foi a quebra da monocultura informativa, com vozes de fora dos veículos tradicionais, que impediu que certas versões que se baseavam em pressupostos falsos se estabelecessem.

O CONTEXTO DO JORNALISMO EM TEMPOS DIGITAIS

A evolução do jornalismo está umbilicalmente ligada ao aparecimento e ao desenvolvimento de novas tecnologias. A imprensa de caracteres móveis, o telefone, o rádio, a televisão e, mais recentemente, os computadores e a web. Essas tecnologias foram alterando, no curso da história, as formas de produção do jornalismo.

> O século XIX inventa a news e com ela o ideal da informação instantânea. Entre 1830 e 1850 criam-se as grandes agências. A partir de 1875 começam a formar-se os grupos de imprensa. Surgem os primeiros gêneros escritos da produção cultural de massa. Antes mesmo da Primeira Guerra, as indústrias do cinema e da música revelam seu potencial de exportação (Mattelart, 2000: 47).

Ao escrever os protocolos que criaram a web, em 1989, Tim Berners-Lee não apenas deu uma nova forma à internet como também permitiu que os responsáveis pela produção informativa passassem a enxergá-la como plataforma para novos veículos. Com o advento da World Wide Web, os custos de criação de veículos de comunicação passaram a ser bem menores do que os do jornalismo impresso. E muito menores ainda do que os do rádio e da TV, que além de tudo exigem concessão pública para operar. Por um lado, isso moveu rapidamente veículos tradicionais de mídia a experimentarem o novo meio que surgia, e também permitiu que outros grandes grupos empresariais se aventurassem na área de comunicação. Por outro, abriu espaço para que projetos independentes de jornalistas ou vinculados a organizações da sociedade civil pudessem surgir.

CRISE DO JORNALISMO TRADICIONAL

Quase como uma resposta ao que acontecia ao final do século XX no ecossistema informativo, foi lançado o livro *Os elementos do jornalismo*, de Kovach e Rosentiel (2001). "Pela primeira vez em nossa história, mais e mais notícias são produzidas por empresas não-jornalísticas e esta nova organização do setor é inquietante" (Kovach; Rosentiel, 2001: 24).

A inquietação não era devida apenas ao avanço da internet e à multiplicação de sites informativos, mas também à compra de em-

presas jornalísticas por conglomerados com atividades múltiplas. Nos EUA, por exemplo, conforme citado no capítulo anterior, a América Online (AOL) havia comprado a Time Warner; e a Walt Disney Company, a ABC News e a Fox Family Worldwide. O mercado editorial do país estava em processo de concentração, milhares de rádios e jornais de cidades menores eram adquiridos por grandes empresas e isso começava a gerar imensa preocupação entre jornalistas e estudiosos da comunicação.

Os autores se perguntavam então se o que denominavam de imprensa livre, termo ainda bastante utilizado por profissionais da mídia comercial no Brasil para definir esses órgãos e diferenciá-los dos novos produtos de comunicação, iria sobreviver. O livro — que se tornou referência no debate acerca dos princípios éticos do jornalismo — foi produzido após "21 discussões públicas, com a presença de 3 mil pessoas, com testemunhos de mais de 300 jornalistas" (Kovach; Rosentiel, 2001: 21).

Os autores definem o trabalho que realizaram "não como um sumário, mas como uma descrição da teoria e cultura do jornalismo" (Kovach; Rosentiel, 2001: 22-3). Ao final, chegam a nove elementos, que ainda são utilizados por muitos pesquisadores do tema como definição dos princípios do jornalismo:

1. a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade;
2. sua primeira lealdade é com os cidadãos;
3. sua essência é a disciplina da verificação;
4. seus praticantes devem manter a independência daqueles a quem cobrem;
5. o jornalismo deve ser um monitor independente do poder;
6. o jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público;
7. o jornalismo deve empenhar-se em apresentar o que é significativo e relevante;
8. o jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional;
9. os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência.

Já naquela época, em 2002, os autores chamavam a atenção para a relação promíscua entre os projetos comerciais dos grupos midiáticos e o denominado jornalismo livre.

> Cada órgão tem de se preocupar não só em agradar aos seus próprios anunciantes e governantes locais, mas a todos os anunciantes e governantes com os quais o grupo se relaciona. Assim o grupo News Corp, de Rupert Murdoch, fez seus jornais australianos amenizarem as críticas ao governo chinês, para não prejudicar seus negócios com Pequim (Costa, 2002).

Pode-se afirmar que o livro de Kovach e Rosentiel anunciou a grande crise do jornalismo tradicional que se consolidaria anos depois. Algo que já se podia perceber, mas cuja amplitude ainda não se sabia exatamente qual seria. O artigo "Jornalismo Pós-Industrial, Adaptação aos Novos Tempos" (Anderson; Bell; Shirky, 2014) produzido no Town Center for Digital Journalism, centro de estudos da Columbia University, dos EUA, analisa esta grande crise que se consolida com o avanço da web. E, a despeito de ter como uma de suas preocupações centrais recuperar o jornalismo, considerando os seus princípios ou elementos, o que lhe motiva à reflexão é, em larga medida, a crise de sustentabilidade desse mesmo jornalismo.

Em 2014, a dinâmica da produção na lógica de redes digitalmente interconectadas já havia modificado completamente o ambiente dos negócios e o *modus operandi* do jornalismo. As preocupações principais depois de pouco mais de uma década já não eram mais as fusões e o fato de veículos de comunicação estarem sob a guarda de grandes conglomerados de atividades múltiplas, mas como se poderia garantir que o jornalismo profissional continuasse a existir num mundo onde o modelo de negócio das empresas de comunicação havia sido dinamitado pela ação, principalmente, das vendas de publicidade pelas plataformas de relacionamento, em especial pelo Facebook e pelo Google.

> A virada basicamente negativa na sorte de meios de comunicação tradicionais nos leva a duas conclusões: o custo de produção de notícias precisa cair e essa redução de custo deve ser acompanhada de uma reestruturação de modelos e processos organizacionais. Vários fatores sugerem que a receita publicitária seguirá caindo (Anderson; Bell; Shirky, 2014: 37).

Os autores fazem uma ampla reflexão a respeito dessa questão, após pesquisa com profissionais de mídias digitais, para indicar caminhos para a recuperação das empresas tradicionais da velha indústria, que denominam como instituições, pois as consideram fundamentais para a garantia da qualidade do jornalismo e da democracia. E concluem que, ou essas empresas adequam seus projetos a uma lógica mais próxima da produção em redes, ou não terão como enfrentar os novos tempos. Da mesma forma, sustentam que, antes da internet, havia

uma indústria que se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo. Na opinião deles, essas condições não se cumpriam mais, já que, na última década, no ecossistema jornalístico, "de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade". Entre eles, produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, o que antes se denominava de audiência, que atualmente tem liberdade inédita para se comunicar. E isso se devia à explosão de técnicas, ferramentas, premissas e expectativas, que teria lançado por terra a velha ordem.

> Até aqui, a tendência de veículos de comunicação tradicionais foi a de preservar tanto métodos de trabalho como hierarquias, mesmo com o colapso de velhos modelos de negócios e a incompatibilidade de novas oportunidades com velhos padrões. Em entrevista com representantes da imprensa tradicional focados no digital, constatamos a frustração causada por velhos processos. A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de "audiência" já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (estamos cientes de que muitas das organizações de hoje verão nessas recomendações um despautério) (Anderson; Bell; Shirky, 2014: 32).

Costa (2014) dialoga com o texto de Anderson, Bell e Shirky (2014). E é ainda mais focado na questão da sustentabilidade. Um dos seus primeiros parágrafos é icônico do drama da diminuição dos recursos entre os veículos da mídia tradicional.

> Em 2014, a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg, um dos feitos mais importantes da Idade Moderna, completa 575 anos. Desde então, em quase seis séculos, um modelo de negócio se desenvolveu e se aprimorou para dar ao jornalismo o respaldo de uma indústria poderosa, respeitável e rentável. Um dos melhores exemplos dessa pujança, sem dúvida, pode ser o americano The New York Times, aclamado mundialmente pela qualidade do jornalismo que pratica. Em 2000, último ano do século 20, a empresa que o edita faturou 3,5 bilhões de dólares. O lucro operacional alcançou 636 milhões de dólares. O lucro líquido foi de 397 milhões de dólares, ou seja, 11% em relação ao faturamento. Uma margem bastante razoável quando comparada

> com outras indústrias — a média das 30 maiores empresas abertas, em 2013, não passava de 8,5% no ranking da Fortune[10]. Esse resultado vinha de uma capacidade adquirida de compor receitas provenientes da publicidade e da venda de jornais. Elas bancavam as despesas com uma redação que tinha mais de mil editores e repórteres espalhados pelos quatro cantos do mundo. Doze anos depois, em 2012, essa mesma empresa viu sua receita cair para 1,9 bilhão de dólares. O lucro operacional também recuou para 108 milhões de dólares e o lucro líquido, para 133 milhões de dólares, quase 7% de margem. O resultado ainda parece razoável? Caso seguisse a tendência projetável de receitas (em queda) e de despesas em alta (mesmo sob cortes), não haveria garantia de muitos anos de vida ao jornal (Costa, 2014: 34).

A grande diferença do atual momento histórico é que a nova tecnologia colocou o modelo de negócio dos conglomerados midiáticos em xeque porque lhes tirou boa parte do financiamento. Não há mais recursos para bancar projetos de mídia na escala do final do século passado porque tanto a publicidade se diluiu como há abundante audiência em um número maior de veículos do que naquele momento. E para manter relevância e recursos, muitos dos veículos tradicionais abriram mão de boa parte da sua independência e se associaram de forma clara a projetos políticos e econômicos. Isso levou alguns a radicalizarem posições para manter seu protagonismo em uma das bolhas de um ecossistema midiático mais diverso.

> Hoje, nenhum desses veículos sofre de problema de audiência. A Fórum tem uma excepcional audiência. O Globo tem uma excepcional audiência. Hoje, todos os principais veículos de imprensa no Brasil não têm mais problema de audiência. A audiência hoje é abundante. O que é normal das pessoas é que elas consomem primeiro a informação, que era a grande aposta do The Guardian no meio dos anos 2000. Primeiro a internet, "the first net", que era a grande fixação do The Guardian, e acho que isso foi paulatinamente sendo incorporado e criou dinâmicas que vão também se alimentando. Tem também um processo de retroalimentação disso. Gente de blog que vai para a imprensa, gente de imprensa que vai para blog. Tem cara que cria um canal no YouTube e passa a viver disso. Eu acho que se a gente quisesse criar esse arquétipo, a gente poderia criar essa sistematização mínima.

---

10 Segundo o autor todas as informações financeiras do New York Times provêm do site institucional da empresa. Disponível em <http://investors.nytco.com/investors/default.aspx>. Acesso em 15/11/13. Ver o ranking da Fortune: <http://money.cnn.com/magazines/*fortune*/*fortune*500/2013/full_list/index.html?iid=F500_sp_full>. Acesso em 15/11/2013.

> Acho que nessa década que nós estamos vai aparecer uma nova direção (Malini, entrevista ao autor)[11].

A percepção de Malini e a de Anderson, Bell e Shirky são complementares, a despeito de parecerem contraditórias. Há uma escassez da atenção e uma diminuição dos recursos para os projetos de mídia. Mas ao mesmo tempo houve tamanha simplificação do acesso a produtos informativos que mesmo assim os ganhos de audiência foram grandes para os veículos que conseguiram um nível mínimo de consolidação editorial. A mobilidade e a hiperdistribuição de informação foram fatores determinantes para que isso acontecesse. Uma crise, porém, que tem perpassado os anos de jornalismo digital e que ainda resiste, é que a ampliação deste ecossistema midiático e o deslocamento do papel do jornalista ainda não foi absorvido nem pelos profissionais e tampouco pelas empresas de comunicação tradicionais.

> Um crescente volume de informação obtida em primeira mão é fornecido por cidadãos — muito do que sabemos sobre o desastre nuclear de Fukushima Daiichi, no Japão, e do massacre de Pearl Roundabout, no Bahrein, veio de indivíduos que se encontravam na cena do ocorrido. Mas isso não significa que todo jornalista profissional vá ser substituído, nem que possa ou deva sê-lo. Significa, isso sim, que seu papel vai mudar, que vai se sobrepor ao do indivíduo (ao da multidão, ao da máquina) cuja presença caracteriza o novo cenário jornalístico (Anderson; Bell; Shirky, 2014: 33).

OUTRA MÍDIA

Numa sociedade em rede, conforme aponta Castells (1999), tanto as dinâmicas de dominação como as de resistência estão baseadas na formação de redes e na estratégia de ataque e defesa a partir delas. Neste cenário, a mudança do ecossistema midiático abrindo possibilidades para o surgimento de novos veículos para além dos grupos tradicionais foi o grande dado desde o advento da web. Foi o que criou o cenário de *Ultimate Fighting Journalism* acerca do qual vamos tratar no capítulo 4 desta tese.

Em relação a essa disputa de narrativas, Bentes (2015: 50) diz que a comunicação é a própria forma de mobilização, não é simplesmente uma "ferramenta". E que este seria o novo sentido do que denomina como "esfera midiática ativista", apontando para um novo fenômeno de participação social e de midiativismo (ativismo e protestos) e que "utiliza a mídia, as redes sociais e celulares móveis e outras tecnolo-

11 Malini, Fábio. Entrevista (Santos-Vitória, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

gias para produzir um estado de comoção e de mobilização" (Bentes, 2015: 50).

O Indymedia (The Independent Media Center) é considerado o marco deste novo movimento. Criado por várias organizações de ativistas independentes e de mídias alternativas, com o objetivo de fornecer uma narrativa dos protestos que ocorreram na Organização Mundial do Comércio (OMC, em 1999, em Seattle, EUA), acabou se tornando fundamental para que aquele movimento, que foi duramente reprimido, se tornasse o marco da resistência antineoliberal, que impactou profundamente o movimento social do início deste século. "Seu papel efetivo no protesto de Seattle gerou uma rede global de centros independentes de mídia temporários (específicos para o evento) ou permanentes que são o backbone da informação do movimento antiglobalização" (Castells, 2003: 117).

Abastecida por ativistas independentes e mídias alternativas, a página do Indymedia tinha como objetivo principal oferecer uma narrativa diferente do que seria divulgado pela mídia tradicional.

> O site, com um sistema aberto e democrático de publicação, registrou mais de 2 milhões de visitas, e foi destaque na America Online, Yahoo, CNN, BBC online, e vários outros sites. Através de uma rede descentralizada e autônoma, centenas de ativistas de mídia instalaram centros independentes de mídia em Londres, Canadá, Cidade do México, Praga, Bélgica, França e Itália[12].

Desde aquele momento, vem se constituindo um novo tipo de ação informativa que caracteriza não só o veículo ou coletivo, mas também o indivíduo que a produz. Este indivíduo é o "hacker das narrativas" na definição de Antoun e Malini:

> O midialivrista é o hacker das narrativas, um tipo de sujeito que produz, continuamente, narrativas sobre acontecimentos sociais que destoam das visões editadas pelos jornais, canais de TV e emissoras de rádio de grandes conglomerados de comunicação. Em muitos momentos, esses hackers captam a dimensão hype de uma notícia para lhe dar um outro valor, um outro significado, uma outra percepção, que funcionam como ruídos do sentido originário da mensagem atribuído pelos meios de comunicação de massa (Antoun; Malini, 2013: 23).

Na mesma época do lançamento do Indymedia, em Seattle, em junho de 1999, os ativistas Ricardo Dominguez e Stefan Wray lança-

12 Disponível em <http://www.indymedia.org>. Acesso em 10/11/2015 (Tradução livre do autor).

ram, para defender o movimento zapatista no México, um software que denominaram de uma "ação de desobediência civil eletrônica", o Zapatista FloodNet. Aquele programa permitiu um ataque de DDoS a sites do governo mexicano e também se tornou um marco histórico do ciberativismo.

> O movimento zapatista, no México, arrebatou a imaginação popular pelo mundo todo ao congregar apoio para a sua causa através de redes eletrônicas de faxes e da internet — em conexão com o mundo da mídia e uma estrutura descentralizada de grupos de solidariedade. […] Na origem dessa rede eletrônica de solidariedade estava La Neta, uma rede baseada na internet que organizava mulheres mexicanas (Castells, 2001: 115).

Neste trabalho, além dos termos midiativismo ou ciberativismo, mais comumente utilizados por teóricos do jornalismo digital, vamos nos referir aos veículos e grupos que atuam com produção de conteúdo jornalístico como midialivristas. O midialivrismo aqui é entendido como um fenômeno de comunicação social que surge com a web e que é influenciado pelas práticas do jornalismo, da cultura hacker e também do ciberativismo. Que é diferente do empreendedorismo digital puro e simples, mas tem sido fundamental como parte de um novo contexto de produção e circulação de notícias no novo ecossistema comunicacional.

A despeito de, em boa medida, estar associado a práticas contra-hegemônicas, a definição de midialivrismo aqui adotada não deve ser confundida com a de mídia alternativa, utilizada no Brasil para designar o segmento de veículos impressos independentes da mídia tradicional comercial que surgiram na oposição à ditadura militar (Kucinski, 1991).

O midialivrismo é uma tática e uma técnica, uma forma de fazer comunicação que independe de estruturas tradicionais. O midialivrismo não precisa de concessão, de máquinas sofisticadas, de espaços de trabalho centralizados e nem de muitos recursos. Por isso, não são poucos os grupos que atuam neste campo do novo ecossistema midiático. Alguns, inclusive, não se associam ao conceito, mas se utilizam de suas táticas e técnicas.

> Na nova sociedade de redes, cada cidadão torna-se um "jornalista" em potencial. Na frente da sua tela (de computador, de telefone ou de palmtop), o internauta que domina os recursos da Web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional. Ele disputa com ele seu status privilegiado (Ramonet, 2012: 22).

Esse aspecto destacado por Ramonet (2012) é o que faz com que muitos jovens com habilidades em fotos e vídeos, por exemplo, assumam

uma tarefa midialivrista para levar informação de diferentes partes, e sobre variados assuntos que não são pautados pela agenda tradicional.

John D. H. Downing faz um percurso bibliográfico para buscar as definições relativas a um conjunto de iniciativas que não estariam na centralidade da produção informativa tradicional, e que, segundo ele, "algumas mídias digitais denominaram de 'a cauda longa' da mídia" (Downing, 2010: 52). As definições que Downing explora são: mídia alternativa, mídia dos cidadãos, mídia da comunidade, mídia tática, mídia independente, mídia de contrainformação, mídia participativa, mídia do terceiro setor, mídia dos movimentos sociais. Entre todas essas expressões, Downing explica por que prefere e utiliza "mídia dos movimentos sociais": "É o que eu tendo a preferir, visto que o termo ancora esses projetos de mídia em grandes e pequenos movimentos sociais, construtivos e repressivos, e todos os anteriores" (Downing, 2010: 53).

O termo midialivrismo não é diferente no seu conteúdo do de mídia dos movimentos sociais, o preferido por Downing. Contudo, parece-nos mais adequado ao novo cenário digital. Ele caracteriza ações de comunicação que se colocam fora da órbita da produção informativa tradicional, mas que só são possíveis porque se articulam em redes digitalmente interconectadas e se utilizam de mecanismos como o Copyleft e o Creative Commons. Ou seja, sua estruturação resulta de uma concepção inspirada quase que no avesso dos princípios que organizam a mídia tradicional.

É um hackear pelas contradições. Enquanto os grupos tradicionais de mídia defendem os direitos reservados de reprodução, os midialivristas têm como principal bandeira a livre reprodução da informação. Enquanto os veículos tradicionais se organizam a partir de vácuos no mercado editorial, os midialivristas são resultados de causas e pautam temas que muitas vezes têm interesse limitado para o grande público. Enquanto os veículos tradicionais são concorrentes, os midialivristas entendem que a colaboração entre eles é a sua principal força. Enquanto os veículos tradicionais se organizam de forma vertical, os midialivritas têm na horizontalidade um valor.

No Brasil, o termo já vem sendo utilizado com frequência desde junho de 2008, quando um grupo de aproximadamente 500 comunicadores realizou o I Fórum de Mídia Livre na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Depois disso foram organizadas outras várias edições no Brasil e três edições mundiais, em Belém (Brasil, 2009), Dakar (Senegal, 2011) e Túnis (Tunísia, 2013).

> Eu sou suspeita para falar, mas essa ideia de produção de conteúdo se reconfigurar é decisiva. Acredito que o resultado veio por meio

> dos blogs, esse reconhecimento de que a mídia somos todos, essa desconfiguração da mídia corporativa, independentemente da produção de conteúdo de qualidade vinda de campos não corporativos, isso é muito forte. Esse entendimento de que o jornalismo é importante para ser produzido e debatido para além desse ambiente corporativo, isso se massificou muito. Essa é uma característica: essa percepção de que qualquer um pode ser produtor de conteúdo e que hoje podemos encontrar nos youtubers, nos instagramers, nessas celebridades do mundo digital se equiparando às celebridades do mundo artístico e do jornalismo. Essa mudança é estruturante[13].

A BLOGOSFERA

Kerckhove (2006) registrou três grandes marcos da internet na sua fase web. Primeiro, a invenção do navegador Mosaic, que tornou a World Wide Web atrativa. Segundo, a chegada do Yahoo!, que introduziu a busca de elementos de navegação ao universo web e que lhe deu novos usos, posteriormente desenvolvidos pelo Google. Terceiro, o advento dos blogs, que ele considerava como as entidades mais maduras da web.

Era muito comum, naqueles anos do surgimento dos blogs, citações a um estudo considerado referência sobre o segmento, o *State of the Blogospher Report*, realizado pela Technoratti, um agregador de blogs. No levantamento referente a 2007, ele registrava 133 milhões de blogs cadastrados desde 2002, 7,4 milhões de novos blogs nos últimos 120 dias da pesquisa e 1,5 milhão apenas nos últimos sete dias da pesquisa[14].

Os dados eram impressionantes. E cresceram a cada levantamento do Technoratti, até que os blogs entrassem em declínio a partir da ampliação de outras plataformas de redes sociais, em especial do Facebook, que passam a permitir um certo tipo de blogagem nos seus perfis e páginas.

> O termo "weblog" foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para referir-se a um conjunto de sites que "colecionavam" e divulgavam links interessantes na web (Blood, 2000), como o seu Robot Wisdom. Daí o termo "web" + "log" (arquivo web), que foi usado por Jorn para descrever a atividade de "logging the web". Naquela época, os weblogs eram poucos e quase nada diferenciados de um site comum na web. Talvez por conta dessa semelhança, autores como David Winer considerem como o primeiro weblog o primeiro site da web, mantido por Tim Berners-Lee, no CERN. O site tinha como função apontar todos

13 Bentes, Ivana. Entrevista (Santos-Rio de Janeiro, jun. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

14 Disponível em <https://readwrite.com/2008/09/22/state_of_the_blogosphere_2008/>. Acesso em 17/01/2018.

> os novos sites que eram colocados no ar. Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs. Em 1999, a Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela Pyra, que lançou o Blogger. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema (Amaral; Montardo; Recuero, 2009: 28).

A criação da plataforma para publicação em blogs foi muito importante em várias partes do mundo para que se ampliasse a esfera midiática e essa sua parte menos corporativa se tornasse representativa. No Brasil, ela foi fundamental e permitiu um contraponto real à mídia tradicional, incluindo combates históricos nas eleições presidenciais.

Um dos primeiros jornalistas a se tornar blogueiro foi Luiz Carlos Azenha. Foi ele quem propôs, na fundação do Centro de Estudos Barão de Itararé, a realização do 1º Encontro Nacional de Blogueiros (Blogprog), que ocorreu em agosto de 2010 em São Paulo. Ele era correspondente da TV Globo nos EUA quando o movimento da blogosfera política explodiu por lá.

> Eu morava nos Estados Unidos, era correspondente da Globo nesse período, em 2002, 2003, quando o [George W.] Bush era presidente. A blogosfera americana se articulou… Aliás, a brasileira se articulou de uma forma muito parecida. Eles começaram a cavar espaços digitais contestando. Naquele período, início dos anos 2000, ainda existia a imprensa hegemônica nos Estados Unidos. Você não tinha Huffington Post, não tinha esses "megaportais independentes". Você tinha os grandes jornais ainda mandando. Existia um blog só de militantes democratas, o Daily Kos (<https://www.dailykos.com/>). A tradução seria Causa Diária, porque Kos é uma forma de escrever Causa. Ele tinha um intenso debate na época. Era superimportante, uma referência para a blogosfera de lá. E eles começaram a ganhar uma importância tão grande, que realizaram uma conferência nacional parecida com que a gente inventou aqui depois no Brasil, um encontro nacional gigantesco. Eles começam a reunir tanta gente e ter uma importância tão grande no debate, especialmente no lado democrata e progressista, que os políticos do Partido Democrata começaram a comparecer aos eventos da blogosfera americana[15].

15 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista (São Paulo, jul. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

Azenha também se recorda que, pelo fato de acompanhar esse movimento, essa ebulição, dentro do mundo digital americano, passou a se interessar pelo assunto. E que, por coincidência, naquele período conheceu o dono de uma *startup* de hospedagem de blogs, o Kauê Linden, dono da Hostnet, que foi passar uns dias nos EUA e se hospedou na casa dele.

> Ele começou a me incentivar muito: "você precisa ter um blog"; "Por que eu vou fazer um blog?"; "É que a nova coisa é blog, cara". E aí eu montei um blog que veio ao encontro de um desejo meu, que tinha muita relação com a minha frustração do tempo em que as reportagens do Jornal Nacional eram de 40, 50, 60 segundos. Sobrava muita coisa, então tinha muita coisa para escrever e aquela frustração de um correspondente que não tinha espaço, eu passei a colocar no blog. Montei o Viomundo e comecei a escrever sobre as minhas viagens. As viagens que havia feito pela Manchete, pelo SBT, antes da Globo, antes de eu ter voltado para lá como correspondente da Globo. E assim comecei a minha experiência. Logo que comecei a minha experiência, passei a ver que no Brasil havia blogs em outras partes. No Rio Grande do Sul tinha o RS Urgente, do Marco Aurélio Weissheimer, a Carta Maior acho que estava no começo. Tinha blogs em várias partes do Brasil[16].

Para que esse movimento de blogs ganhasse força, foi fundamental a liberdade para a republicação, que abria mão de uma das forças motrizes do jornalismo industrial, o Copyright. Ou seja, os direitos reservados do autor, que na verdade sempre foram repassados às empresas para as quais eles trabalhavam.

CREATIVE COMMONS E COPYLEFT

Boyle (2010) registra que a criação da licença Creative Commons, em 15 de dezembro de 2002, em São Francisco, teve relação com essa explosão de publicação de novos conteúdos. Entre os criadores estavam Larry Lessig, Hal Abelson e Eric Eldred (Boyle, 2010: 180). O objetivo era permitir que autores pudessem escapar do licenciamento em Copyright, que é realizado de forma automática.

> Assim que você levanta a caneta do papel, ou clica o botão de Enter para publicar um artigo, seu trabalho, ele se torna Copyright. Não existem formalidades. Não há necessidade sequer de usar o símbolo ©. Uma vez que está protegida por direitos a obra é protegida por todo o poder do sistema legal (Boyle, 2010: 188).

16 Idem.

Quando surge a World Wide Web muitas pessoas e instituições passaram a publicar conteúdos online e, mesmo sem especificar que era Copyright, tudo aquilo estava protegido por direitos. "Mas o que você poderia fazer com aquele conteúdo? Você poderia lê-lo, olhá-lo, e até se divertir com ele, até porque senão pudesse o autor não teria colocado aquele conteúdo ali, mas e copiá-lo?" (Boyle, 2010: 188).

Entre outras diferenças do Copyright e do Creative Commons, uma importante é que a segunda não é impositiva. O autor escolhe o que quer ou não compartilhar, com quem e em que termos. Para Boyle (2010: 188), o resultado disso é que se criou uma rede global do comum de diversos tipos de materiais. Essa rede também acaba sendo fundamental para a existência dos veículos de mídia livre e para a blogosfera.

Boyle (2010) afirma que as licenças Creative Commons ou as ferramentas de software livre e de código aberto são um exemplo visível de um tipo de criatividade, de inovação, que existe há muito tempo, mas que ganhou destaque com a internet por conta do compartilhamento de materiais como um bem comum.

O marco deste movimento no Brasil foi a Ciranda Internacional da Informação Independente, realizada para cobrir o I Fórum Social Mundial, em janeiro de 2001, em Porto Alegre. Na ocasião, jornalistas e comunicadores publicaram seus textos em um único depositório e passaram a permitir a reprodução em Copyleft. Conforme explica Martins (2001), tratava-se de um trocadilho com a palavra Copyright, já que em inglês *right* significa direito e também direita. E *left*, esquerda, mas também é o particípio do verbo *to leave*, ou seja, deixar, autorizar, oferecer. Assim, aqueles produtores de informação deixaram de produzir textos com direitos reservados e passaram a publicar com "direito de livre republicação". Copyleft passava a ser não só um novo selo, mas uma bandeira dos profissionais que entendiam suas produções informativas como bens comuns. E era uma herança direta das ações dos hackers que desenvolviam software livre. Naquele momento, ainda não havia a licença Creative Commons, que foi oficialmente lançada em dezembro de 2002.

> O pesquisador finlandês Pekka Himanen (2001: 18), ao estudar a ética hacker em torno do desenvolvimento do sistema operacional GNU/Linux, constatou que "o primeiro valor a guiar a vida de um hacker é a paixão, ou seja, algum objetivo interessante que o move e que é de fato gerador de alegria em sua realização". Himanen observou que hackers, quando superam desafios, compartilham o seu aprendizado com sua comunidade. Desse modo, os hackers adquirem reputação, disseminando seus conhecimentos e combinando paixão com liberdade para superar desafios complexos (Silveira, 2010: 34).

A LIBERDADE DE CIRCULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A liberdade de imprensa deveria ter como base fundamental a permissão e não o impedimento da circulação daquilo que se produz em qualquer outro veículo informativo. Mas é exatamente o contrário o que vem sendo assumido pelos conglomerados midiáticos ao longo da história. Porque parte do negócio deles se baseia na lógica da escassez da informação, e não na abundância. Se o cidadão não tem informação livremente, ele aceita pagar para tê-la. No ciclo comunicacional da internet, este debate ganhou muita força, mas ele não é exatamente novo.

Thomas Jefferson, terceiro presidente dos EUA e principal autor da declaração da independência do país, mesmo defensor da escravidão, tinha um entendimento liberal acerca dos limites da circulação de informação em nome do Copyright. Boyle (2010: 37) destaca um trecho de uma carta de Jefferson a McPherson, na qual ele defende que as ideias deveriam circular livremente de um para o outro, por todo o globo: "Quem recebe uma ideia minha, recebe instrução sem fazer com que eu perca o que ensinei; como quem acende uma vela com a minha, recebe luz sem me deixar no escuro".

O jurista Fábio Konder Comparato, no prefácio do livro *Liberdade de Expressão x Liberdade de Imprensa* (Lima, 2010: 11) segue na mesma linha:

> Nunca é demais repetir que público opõe-se a próprio. Público é o que pertence a todos. Próprio é o que pertence exclusivamente a alguns. A comunhão ou a comunidade é exato contrário de propriedade. Neste sentido, pode-se dizer que a liberdade de expressão, como direito fundamental, não pode ser objeto de propriedade de ninguém, pois ela é um atributo essencial da pessoa humana, um direito comum a todos.

Esse sentido de circulação livre de ideias e informações e do que é público ou privado ainda é algo pouco tranquilo no debate dos veículos brasileiros. A mídia tradicional tem optado pelo *paywall*, um "muro" que permite apenas uma quantidade de leituras por mês aos internautas. E é completamente Copyright. Mesmo entre os que se dizem midialivristas e atuam pela democratização das comunicações, que é um tema que unifica boa parte daqueles que ingressaram no digital de forma independente, há comportamentos que seguem o modelo corporativo. Entre os blogueiros progressistas, por exemplo, vários mantêm o selo de Copyright nos seus sites (Rovai, 2014)[17]. Mesmo coletivos,

17 Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2269-1.pdf>. Acesso em 04/01/17.

como o Jornalistas Livres, que pela origem deveriam atuar numa lógica inversa da informação como mercadoria, também são Copyright.

NOVAS FORMAS DE CONTROLE NO PROCESSO DE INFORMAR

Desde que o Indymedia surgiu na denominada Batalha de Seattle, em 1999, quando milhares de manifestantes protestaram contra as medidas neoliberais que seriam aprovadas naquele encontro da Organização Mundial do Comércio (OMC), a perspectiva do processo de informar se deslocou de lugar. Até aquele momento, em grande medida, as organizações populares precisavam criar fatos para pautar a mídia tradicional e ficavam reféns das versões que fossem registradas. Foi essa a principal preocupação daqueles manifestantes de 1999, que os levou a criar o Indymedia, a de ter um espaço para que as reportagens, vídeos, fotos e depoimentos, tanto de jornalistas como de cidadãos comuns que estavam no local, pudessem ser compartilhados e lidos. O sucesso daquela iniciativa foi a inspiração que gerou a Ciranda Internacional da Informação Independente, em 2001, no I Fórum Social Mundial, em Porto Alegre. Essa outra mídia brasileira que viria a fazer parte do cenário de *Ultimate Fighting Journalism* no Brasil, foi crescendo depois em ondas. Num primeiro momento, surgiram as listas de internet, utilizadas por personalidades e veículos que não tinham espaço na mídia tradicional, listas que estavam associadas a sites que começavam a se tornar depositórios de reportagens contra-hegemônicas, como Novae, Carta Maior, Planeta Porto Alegre e Revista Fórum. Depois os blogs se tornaram as referências, até que se chegou ao I Blogprog em 2010, que aconteceu quase em paralelo ao I Fórum de Mídia Livre, em 2009. Na última fase, surgiram hubs que passaram a abrigar alguns desses blogs, e coletivos de mídia que se concentram principalmente em fazer streaming e coberturas ao vivo. Também surgiram dezenas de sites de segmento, em especial de temáticas relacionadas ao feminismo, negros, LGBT e direitos humanos.

Enquanto isso acontecia, o jornalismo tradicional vivia uma das suas maiores crises (Anderson; Bell; Shirky, 2014), principalmente pela dificuldade de entender como poderia fazer a transição do modelo analógico para o digital e garantir a sustentabilidade da sua produção informativa.

Essa modificação é a principal variante acerca do processo que denomina-se aqui de *Ultimate Fighting Journalism*. Porque boa parte da produção noticiosa dos dias atuais não é mais resultado de apuração jornalística clássica, mas de seleção e checagem a partir de observação das redes, que são entendidas neste trabalho como novos espaços públicos, similares às ruas dos tempos do jornalismo analógico. O repórter das ruas, de alguma maneira, vem sendo substituído pelo

repórter das redes, que, entre outras coisas, fica observando o que se publica em páginas de pessoas públicas relacionadas à sua temática. Mas que também faz reportagens a partir de dados divulgados em relatórios e pinça informações em sites públicos que geram pautas, às vezes, até com conteúdo investigativo.

Por isso é equivocado dizer que boa parte das informações circulantes são produzidas pela mídia tradicional e ressignificadas pela mídia livre e independente. O fato concreto é que grande parte das notícias nos dias de hoje se originam nas redes, a partir de postagens realizadas por observadores que estão no local do acontecimento ou mesmo por personalidades que usam seus perfis e páginas para se pronunciar. Essa nova forma de produção, com a entrada de coletivos fazendo coberturas ao vivo, recria o ecossistema informativo e precisa ser defendida como uma conquista e como um caminhar no sentido da democratização dos meios de comunicação.

O *Ultimate Fighting Journalism* é também produto dessa guerra de narrativas e ao mesmo tempo de modelos. Se, por um lado, a crise do jornalismo tradicional é uma crise do setor com os grandes *players* que hoje controlam boa parte da economia da atenção na internet (Google, Facebook, Twitter, Instagram etc.), também é uma sensação de que, com muito menos recursos, esses "novos personagens" conseguem realizar produtos informativos com outra perspectiva editorial e que criam dificuldades aos grandes *players* para conduzir o debate.

Entre outros motivos, essa é a razão para que o uso do termo "jornalismo profissional" seja a forma encontrada para desqualificar o outro jornalismo realizado dentro de redações alternativas. Ao mesmo tempo, por isso, se amplia o movimento desses veículos tradicionais no combate às *fake news*, criando observatórios de checagem que se concentram em combater sites menores ao invés de qualificar suas próprias narrativas.

Essa é uma estratégia de negócio que passou a ter a narrativa da eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos como desculpa perfeita para criar novos mecanismos de controle. Ao fim e ao cabo o objetivo deste novo ataque é a reserva de mercado da informação para a indústria midiática tradicional.

O CONTEXTO DO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO BRASILEIRO

O Brasil é um dos países com a mídia mais concentrada do planeta. O então relator da Organização das Nações Unidas para a Liberdade de Opinião e Expressão, o guatemalteco Frank William La Rue, ao abordar o assunto em visita ao país, afirmou que "a concentração de mídias traz concentração de poder político e isso atenta não só contra

o direito à diversidade, mas também contra a democracia"[18]. E acrescentou que "os grandes conglomerados esquecem que as mídias comunitárias também são imprensa e que as telecomunicações não podem ser vistas somente pelas ópticas do mercado". La Rue observou, ainda, que "os setores mais pobres também têm o direito a reproduzir sua cultura para proteger suas identidades".

Desde a redemocratização do Brasil, em meados dos anos 1980, movimentos sociais, acadêmicos, setores da política e profissionais de comunicação pautam o tema da reforma da legislação no setor. No âmbito da sociedade civil organizada, este debate encontrou espaço na Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação (Rodrigues, 2014), que mais tarde, na década de 1990, se tornaria o Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação (FNDC). O objetivo da Frente era influenciar a Assembleia Nacional Constituinte (ANC) de 1987-1988 nos temas concernentes à comunicação social.

O movimento fez com que a Constituição Federal de 1988 tivesse em seu corpo um capítulo destinado apenas à comunicação social, o capítulo 5, do título VIII, dividido em cinco artigos: 220; 221; 222; 223 e 224. Após quase 30 anos, esses artigos ainda não foram regulamentados.

Desde 2013, o FNDC e outros movimentos sociais colhem assinaturas para um Projeto de Lei da Mídia Democrática[19]. Em sua introdução, o projeto registra que o atual Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) é de 27 de agosto de 1962 e que foi produzido sob forte influência dos radiodifusores.

Lima (2012) registra que a aprovação no Congresso Nacional do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962, marcou a fundação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), hoje a principal entidade representante dos interesses dos empresários de radiodifusão. À época o presidente João Goulart vetou 52 pontos daquela lei, mas, após o golpe de 1964, apoiado por quase todos os empresários do setor de comunicação (Kushnir, 2012), os vetos foram derrubados pelo Congresso Nacional.

Rodrigues (2014) cita Bachrach e Baratz (2011) para definir o que seria a falta de regulamentação dos artigos sobre comunicação da Constituição de 1988. Segundo os autores, é um forte exemplo do que se definiu na teoria política como "não-decisão". De acordo com

---

18 Reprodução de citação de reportagem publicada no site Observatório da Comunicação. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=9541>. Acesso em 16/05/2014.

19 É possível ler o projeto neste link: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/20-pontos-para-democratizar-a-comunicacao-no-brasil/>. Acesso em 17/01/2018.

eles, não significa apenas que determinada medida não seja efetivada, mas sim que recursos políticos sejam mobilizados de forma que aquela determinada medida não entre sequer na agenda pública ou que tenha meios de ser aprovada.

A INTERNET E SUAS DESIGUALDADES

O advento da web, a expansão do acesso à internet e a criação de um novo campo de veículos ampliaram a pluralidade informativa e o ecossistema midiático no Brasil. Mesmo assim, a internet brasileira ainda é uma fotografia das desigualdades nacionais.

Dados da pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação em Domicílios (TIC), realizada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), apontam que, em 2014, 92% da população já tinha acesso a celulares, sendo que 62% deles usam funções específicas de um smartphone, entre elas, acessar a internet.

Este crescimento se torna mais visível quando comparados os levantamentos de 2014 e 2015, este mais recente divulgado em outubro de 2016. Enquanto no primeiro 80% dos internautas usavam um computador (de mesa, portátil ou tablet), 76% faziam uso do telefone celular. No ano seguinte, houve uma virada e 89% dos usuários passam a se conectar por meio de smartphones, enquanto o acesso por computador cai para 65%. Outro dado a ser destacado é o crescimento do número de pessoas que usam apenas o telefone celular como dispositivo de acesso: em 2014 representava 19% e pulou para 35% em 2015.

A pesquisa TIC Domicílios de 2015, realizada em 33.210 lares de 350 municípios, aponta uma estabilidade do número de brasileiros como usuários da rede mundial (CGI, 2015), mantendo os 51% da pesquisa anterior; isso corresponde, em números absolutos, a 34,1 milhões de casas conectadas. Em 2008, ano em que o levantamento começou a ser realizado, apenas 18% de domicílios tinham acesso à internet. Ou seja, nesse período de sete anos observou-se um crescimento de 283%.

Desse total, dos que acessam a internet em suas residências, 68% o fazem por banda larga fixa, 22% por 3G ou 4G (banda larga móvel), e o acesso discado que ainda representava 10% em 2014, caiu para 1% em 2015, o que é um dado bastante relevante da última pesquisa. Dos entrevistados, 9% não soube responder qual seu tipo de conexão[20]. Observa-se também um aumento na presença do wifi nos lares bra-

20 A pesquisa TIC Domicílios e Empresas tem como objetivo principal medir a posse e o uso das tecnologias de informação e de comunicação entre a população brasileira com idade de 10 anos ou mais. A soma da porcentagem ultrapassa 100% porque alguns usuários têm mais do que uma forma de conexão.

sileiros com acesso à internet, número que passou de 66%, em 2014, para 79%, em 2015.

Comparando os dados brasileiros às proporções de usuários de internet dos países da América Latina selecionados na pesquisa, o Brasil se encontra atualmente em um patamar intermediário na região. Está atrás de Chile (67%), Argentina (60%), Uruguai (58%), Venezuela (55%) e Colômbia (52%) (CGI, 2013: 177).

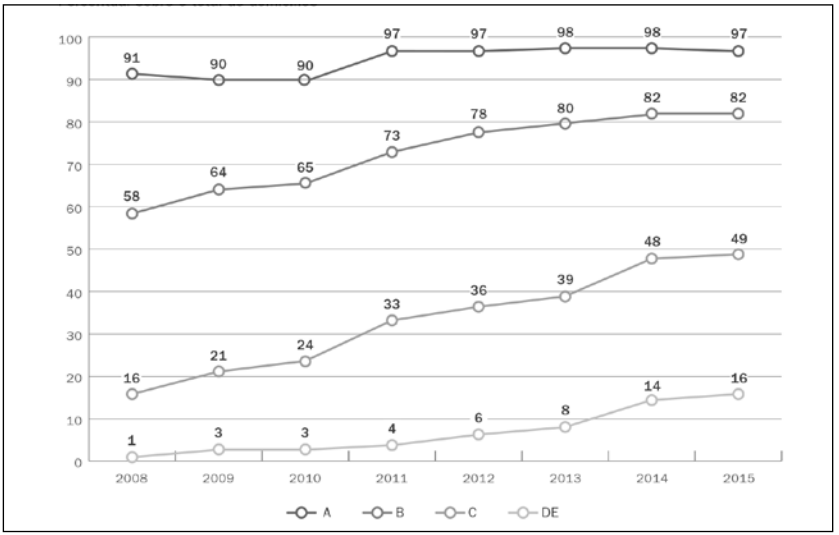
Em 2010, antes do início do primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff e quando o governo do então presidente Lula preparava uma nova estratégia para ampliação da banda larga no Brasil, que foi posteriormente abandonada, a posição do Brasil na América Latina era melhor do ponto de vista comparativo. O país mais conectado naquele ano na região era o Uruguai (46%), seguido por Argentina e Chile (45%) e o Brasil vinha logo atrás com 41% (CGI, 2013: 177).

Isso não significa que o Brasil não avançou do ponto de vista da inclusão digital nos últimos anos. Ao contrário, hoje há mais cidadãos conectados. Mas o ritmo foi mais lento e menos intenso, mesmo quando os dados nacionais são comparados a países menores do continente americano. E esta evolução se deu de maneira absurdamente desigual.

De acordo com a pesquisa do CGI, a população brasileira usuária de internet nas áreas urbanas cresceu, nos últimos sete anos, 36 pontos percentuais (de 20% para 56%), enquanto nas áreas rurais, nesse mesmo período, esse crescimento foi de dezoito pontos (de 4% para 22%). Isso mostra que não é apenas uma grande parcela da população que ainda precisa ser conectada no Brasil, mas que do ponto de vista territorial as diferenças também são significativas.

Outra disparidade que precisa ser observada é que há um Brasil quase que completamente conectado do ponto de vista da renda e outro quase completamente desconectado. Na Classe A, 97% da população tinha acesso à internet em 2015. Na classe B, a proporção de usuários também era alta, 82%. A proporção de brasileiros conectados na Classe C tem um índice muito próximo ao da média nacional, 49%. Mas entre os classificados como de classes D e E, apenas 16% estavam conectados (CGI, 2015: 140).

Gráfico N° 1
Proporção de domicílios com acesso à internet, por classe social (2008-2015)



Fonte: CGI, 2015.

Em números absolutos, o Brasil tem 60 milhões de pessoas a partir de 10 anos de idade que nunca usaram a internet, sendo que a concentração maior está entre os brasileiros com mais de 45 anos — o equivalente a 41 milhões de pessoas. Entre as principais razões citadas estão a falta de habilidade com o computador (74%), a falta de interesse (70%) e a falta de necessidade (59%), mas a falta de habilidade esteve mais associada à idade do entrevistado, sendo mencionado por 81% dos indivíduos de 45 a 59 anos que declararam nunca ter utilizado a internet. Ou seja, a exclusão etária também é relevante (CGI, 2015: 141).

Metade (50%) dos entrevistados consideram o custo como fator determinante para não acessarem a internet. Esta é a maior barreira entre classes sociais mais baixas, tendo sido citada por 59% das classes D e E, e por 62% daqueles com renda familiar de até um salário mínimo.

Em relação à escolaridade, os dados também são bastante claros. Entre os analfabetos, 97% nunca utilizaram a internet, proporção que atinge 66% entre os que estudaram até o Ensino Fundamental.

Ou seja, o número frio de que praticamente metade da população do país (49%) ainda não tem acesso à internet diz menos do que seus desdobramentos. Há um país ficando para trás. Ele é mais pobre, menos escolarizado, mais velho e reside nas áreas rurais.

O ESTÁGIO ATUAL DA CONCENTRAÇÃO

Os resultados mais atuais da concentração midiática podem ser encontrados em documento realizado a partir de uma parceria entre o Coletivo Intervozes e a organização Repórter Sem Fronteiras, *Media Ownership Monitor Brazil (MOM Brasil)*, publicado em novembro de 2017[21]. O estudo vem sendo realizado em vários países com o objetivo de responder a seguinte pergunta: quem controla a mídia em seu país?

> A pluralidade da mídia é um elemento chave da democracia, porque uma imprensa livre, independente e diversa reflete a variedade de opiniões existentes em uma sociedade. A concentração no mercado de mídia impede a pluralidade e dá aos proprietários dos meios de comunicação uma influência desproporcional na formação da opinião pública. Um dos maiores obstáculos na luta contra a concentração da propriedade da mídia é a falta de transparência sobre quem são seus donos. Ao chamar atenção para isso e criar uma base de dados com informações a respeito das empresas e de seus proprietários, o MOM pretende dar maior transparência à questão.

Além do Brasil, a pesquisa já foi realizada na Colômbia, Camboja, Tunísia, Turquia, Ucrânia, Peru, Filipinas, Mongólia, Sérvia e Gana. Quando da finalização deste trabalho, ela era aplicada na Albânia e no Marrocos. A iniciativa é financiada pelo Ministério de Cooperação Econômica e Desenvolvimento da Alemanha (BMZ).

A conclusão a que o *MOM Brazil* chegou é a de que, "apesar de toda a diversidade regional existente no país e das dimensões continentais de seu território", quatro principais grupos de mídia concentram uma audiência nacional maior do que 70%, no caso da televisão aberta, "meio de comunicação mais consumido no país".

Entre outros pontos, o estudo também revela que alguns dos grupos brasileiros de comunicação teriam conseguido se adaptar melhor ao "cenário de múltiplos dispositivos de comunicação, com a chamada convergência tecnológica" e que isso permitiu que ampliassem sua fatia de mercado. "A propriedade cruzada de meios de comunicação de diferentes tipos como televisão, impresso, rádio e online é uma dimensão central da concentração na mídia brasileira."

O Grupo Record, por exemplo, possui na TV aberta a RecordTV e RecordNews, o jornal Correio do Povo e, na internet, é proprietário do portal R7, além de ser do mesmo controlador da Igreja Universal do Reino de Deus, o bispo Edir Macedo, que possui a Rede Aleluia de rádio e produz o jornal gratuito de maior tiragem no Brasil, a Folha Universal.

---

21 Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br/>. Acesso em 17/01/2018.

Outro exemplo utilizado é o do grupo regional RBS, que atua na Região Sul do país, e tem uma afiliada da Globo na TV aberta, o portal de notícias ClicRBS, dois jornais entre os de maior circulação — Zero Hora e Diário Gaúcho —, além de outros títulos impressos e duas importantes redes de rádio, a nacional Gaúcha Sat e a regional Atlântida.

Mas quem ganha o maior destaque no estudo, por motivos óbvios, é o Grupo Globo, que possui veículos ou redes centrais em todos os mercados de mídia.

> Na TV aberta, comanda a rede Globo, líder disparada de audiência; na TV paga, é proprietária da programadora Globosat, que produz conteúdos que incluem o canal de notícias 24 horas GloboNews e mais de trinta outros — além de parcerias internacionais com importantes estúdios; na internet, possui o maior portal de notícias brasileiro, Globo.com; na rádio, tem duas de suas redes figurando entre as dez principais do país: Globo AM/FM e CBN; na mídia impressa, possui jornais de grande relevância como O Globo, Extra, Valor Econômico e Expresso da Informação e revistas como a Época, Crescer, Galileu, Marie Claire e tantas outras. Possui, ainda, uma das principais agências de notícias do país, a Agência O Globo (AOG). O Grupo Globo atua, ainda, em mercados como o fonográfico, cinematográfico e editorial.
>
> Com o domínio de tantos mercados, o grupo alcança sozinho uma audiência maior do que as audiências somadas do 2º, 3º, 4º e 5º maiores grupos brasileiros. Esse fato é tão significativo que o grupo Globo anunciou em campanha recente que atinge 100 milhões de brasileiros todos os dias, cerca de metade da população nacional. O que para o grupo é propaganda de seu alcance, para a pluralidade na mídia pode ser visto como um cenário muito preocupante.
>
> Ao comparar nossos indicadores de riscos à pluralidade na mídia com os de outros dez países analisados pelo *Media Ownership Monitor*, o Brasil apresenta o cenário mais grave de riscos ao pluralismo. A ausência de um marco legal eficiente que combata a monopolização e promova a pluralidade de vozes na comunicação brasileira é uma lacuna que traz graves consequências à circulação de ideias, à diversidade e à democracia (MOM Brasil, 2017).

A força da Globo ainda é imensa, a despeito de a internet ter colocado oxigênio novo no ecossistema midiático e ter aberto a possibilidade de alguns novos veículos com alguma relevância no pós-web. De qualquer maneira é importante destacar que ela é menor hoje do que no princípio do século e que seu principal informativo, o Jornal Nacional, perde audiência ano após ano. Entre 2000 e 2013 diminuiu de 39% de audiência média total para 26% (Alves; Becker, 2015).

O estudo *MOM Brazil* também tem um capítulo especial para o jornalismo digital, onde aponta os dez maiores veículos neste segmento. Quase todos estão associados a grandes grupos de mídia nacionais

e regionais que possuem também veículos impressos, como Globo.com, UOL, Portal Abril e ClicRBS. Três veículos, porém, escapam desta regra. A BBC, que recentemente inaugurou uma filial brasileira, e os sites da Revista Fórum e de O Antagonista, veículos que cobrem fundamentalmente assuntos de cunho político e que têm linhas editoriais completamente distintas.

Para a definição da lista dos dez principais sites na categoria "mídia digital (online)", o estudo considerou três fontes de dados: o comScore (base de dados de 2016, publicada no Mídia Dados 2017), o Alexa/Amazon (base de dados de julho de 2017, sistematizada em 01/08/2017) e o Monitor do Debate Político no Meio Digital (no período de 13 a 17 de julho de 2017). E foram apenas considerados os veículos que produzem notícias para o meio digital, de interesse não segmentado. Sites que abordam temas específicos como cultura ou esporte foram excluídos. Também foram excluídos os portais que, embora produzam notícias, são acessados majoritariamente para o serviço de e-mail.

Tabela N° 1
Audiência online no Brasil

AUDIÊNCIA - ONLINE

MEDIA OWNERSHIP MONITOR Brasil

	Posição (geral)	Visitas do Brasil (30 dias, julho/2017)	Monitor do debate político - compartilhamentos Facebook (duas semans em julho/2017)	Grupo
globo.com	5	8.027.644	12.087.835	Grupo Globo
UOL	6	5.632.303	6.770.994	Grupo Folha
Abril	29	1.005.306	2.991.178	Grupo Abril
	68	212.823	-	Grupo Ongoing - Ejesa
clic RBS	108	159.540	222.322	Grupo RBS
ESTADÃO	126	489.796	712.963	Grupo Estado
R7	136	163.514	602.887	Grupo Record
Fórum	240	46.582	704.652	Revista Fórum
o antagonista	279	336.141	842.624	Consultoria Empiricus, Diogo Mainardi, Mário Sabino
BBC BRASIL	319	766.961	502.394	BBC World Service

FONTES:
Amazon Alexa;
comScore Media Metrix;
USP Political Debate Monitor - Facebook sharing count (avg. week).

MOM Brazil, Oct. 2017

Fonte: Media Ownership Monitor Brazil (2017)

CONCENTRAÇÃO PELO DINHEIRO

Parte do sucesso dos grandes grupos de comunicação brasileiro e que os leva a continuar mantendo certa hegemonia se explica pela forma como o dinheiro da publicidade é distribuído no país. Principalmente

a publicidade estatal, para a qual não há regras claras e valem muito mais os interesses políticos privados do que públicos. O estudo realizado pelo Intervozes com o Repórter Sem Fronteiras lembra que, após o golpe contra a presidenta Dilma Rousseff e a posse do vice-presidente Michel Temer, foram muitas as denúncias de favorecimentos a grupos de comunicação por interesses políticos.

> A Folha anunciou que o governo federal pediu listas de mídias regionais afins aos deputados para fazer anúncios da reforma da Previdência; o portal The Intercept, de Glenn Greenwald, demonstrou que, após reunião de Temer com Silvio Santos, o SBT e seus apresentadores iniciaram campanhas publicitárias em defesa das reformas do governo; o Estadão, que faz defesa editorial das reformas de Temer, denunciou: "A ofensiva do governo para atrair apoio à reforma da Previdência passa agora pela distribuição das verbas federais de publicidade, principalmente em rádios e TVs. A estratégia […] é fazer com que locutores e apresentadores populares, principalmente no Nordeste, expliquem as mudanças sob um ponto de vista positivo. Os veículos de comunicação que aderirem à campanha terão direito à publicidade federal" (MOM Brasil, 2017).

Uma das primeiras iniciativas do governo Temer foi fechar, em maio de 2017, a instituição que permitia o acompanhamento das informações de publicidade estatal, o IAP (Instituto para Acompanhamento da Publicidade), conveniada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Ao mesmo tempo, retirou toda a verba publicitária de blogs que o novo governo considera como pró-PT, independente da audiência e relevância que tinham no ecossistema midiático[22]. Esses veículos, segundo dados da própria Secom, representavam apenas 0,6% do orçamento da Secretaria.

As distorções na distribuição de verbas públicas publicitárias no Brasil são históricas e não apenas no plano federal, mas também nos estados e municípios.

> Conforme a metodologia do MOM, uma amostragem do nosso universo de veículos foi analisada em relação às discriminações de verba publicitária, com base em dados solicitados pela Lei de Acesso à Informação e organizados por jornalistas do site Poder360. Os dados revelam significativas distorções em 2016: como ilustração, a revista Veja (Grupo Abril) recebeu proporcionalmente 50% mais verba publicitária do que a proporção de sua audiência; o jornal O Globo (Grupo Globo), 66% a mais; e a revista Época (Grupo Globo) 83% acima da audiência

22 Disponível em <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/77391/governo+temer+corta+re cursos+de+sites+e+blogs+pro+pt>. Acesso em 17/01/2018.

> proporcional. A rede de TV Band (Grupo Bandeirantes) recebeu verbas publicitárias que representam 95% mais do que a proporção de sua audiência. Na mesma direção, um levantamento do blog O Cafezinho[23] revelou aumento da destinação de verbas para veículos que apoiaram o impeachment de Dilma Rousseff e a gestão Temer: o jornal Folha de S. Paulo teve aumento de 121%, o jornal Estado de S. Paulo, de 229%, a revista Época, de 252%, a revista Veja, de 489%, a TV Record, de 510%, e a revista IstoÉ, de 1384%. Em 2017, apenas uma campanha, a de aprovação da reforma da Previdência, consumiu do governo R$ 100 milhões, 55% do total previsto para campanhas publicitárias no ano, R$ 180 milhões (MOM Brasil, 2017).

Evidentemente, essas desproporções de recursos do financiamento público, privilegiando alguns veículos e sufocando outros, cria distorções e impede que eles se desenvolvam com equidade. A democracia brasileira sempre foi afetada por esse tipo de manipulação política. Lima (1996) vem, desde antes do advento da web, denunciando esse fenômeno da interferência da mídia nos processos decisórios do país, pontuando que isso cria graves problemas para o processo democrático. Isso já impactou na história do jornalismo digital até o seu atual estágio. E, com as interferências dos novos atores globais, como o Google e o Facebook, que com base em algoritmos apresentam mais os conteúdos de uns do que de outros, a tendência é que as interferências sejam ainda maiores no futuro próximo. Esse debate será aprofundado nos capítulos posteriores.

---

23 Disponível em <https://www.ocafezinho.com/2017/05/21/exclusivo-liberais-e-viciados-em-dinheiro-publico-publicidade-federal-na-veja-cresce-490/>. Acesso em 17/01/2018.

CAPÍTULO 2

A HISTÓRIA DO JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL

OS MARCOS HISTÓRICOS E O 11 DE SETEMBRO DE 2001

Na construção da história de movimentos, personagens e ciclos temporais, comumente estabelecem-se marcos, que auxiliam a delimitar e decifrar o processo histórico que se estuda. Se depois de certo tempo, observados os seus desdobramentos, torna-se mais fácil identificar esses marcos, em grande parte dos casos, no momento em que os fatos estão se sucedendo é difícil perceber a dimensão que cada um tem. Mas isso não é uma regra absoluta.

Em 11 de setembro de 2001, aqueles que tinham alguma condição de análise sabiam que os ataques a diferentes pontos dos EUA marcariam o mundo por muitos anos e mesmo décadas. Sabia-se que a reação, tanto externa quanto interna, da mais poderosa potência militar da história ocidental deixaria fortes marcas, cicatrizes profundas do ponto de vista civilizatório.

O que não se sabia era que aquele acontecimento se tornaria também um dos marcos da história do jornalismo digital. Foi naquela data que a internet descobriu o jornalismo, de maneira avassaladora. E de uma vez por todas.

Em livro que marcou época, *We the Media*, Dan Gillmor (2004) lembra que os americanos mais velhos se recordam, com precisão, onde estavam e o que faziam quando o presidente Franklin D. Roose-

velt morreu. Que a geração posterior se lembra com clareza das imagens do assassinato de John F. Kennedy. Da mesma forma, qualquer americano que não fosse apenas um bebê em 11 de setembro de 2001 também se recorda onde estava e o que fazia naquele dia.

Ao retomar esses três fatos marcantes da vida estadunidense, Gillmor os relaciona à história da comunicação. Lembra que, quando Roosevelt morreu, em 1945, as pessoas se reuniram por dias em volta de rádios para escutar o que havia ocorrido e para saber mais daquele que seria o seu sucessor, Harry Truman. Em 1963, quando do assassinato de Kennedy, já havia a televisão, que carregava a narrativa de outro tipo de emoção.

> Algo semelhante aconteceu em 1963, com a nova mídia daqueles tempos. A notícia da morte de Kennedy chegou antes via televisão. Eu tenho idade suficiente para lembrar desse momento comovente em que Walter Cronkite[1] colocou seus óculos de aro de tartaruga para ler uma mensagem de Dallas e, depois de conter as lágrimas, disse a seus telespectadores que seu líder havia morrido (Gillmor, 2004: IX)[2].

Gillmor continua sua reflexão lembrando o que aconteceu em 11 de setembro de 2001, quando as TVs mostraram ao vivo as imagens da queda das torres do World Trade Center. Ali, segundo ele, outro tipo de jornalismo floresceu, o "personal journalism". Relatos, fotos, vídeos do público que estava no centro dos acontecimentos postados em sites de informação ou mesmo enviados por e-mail deram o tom daquela cobertura.

As reflexões de Gillmor acerca das transformações no jornalismo não serão objeto de análise neste trabalho, até porque muita coisa mudou desde então. De qualquer maneira, o tempo mostrou que Gillmor acertou ao dizer que nascia um "jornalismo pessoal", algo que Castells viria a denominar como "autocomunicação de massas" e Ramonet como "web atores" — e que mudou o processo de circulação de informação. Ao mesmo tempo que isso ocorria, porém, a internet viu as grandes corporações crescerem e concentrarem a atenção do público de uma maneira avassaladora. Este tema ganhou ainda mais relevância, recentemente, por conta da quebra da neutralidade na rede que foi aprovada nos EUA no dia 14 de dezembro de 2017, quando a elaboração desta tese encontrava-se em sua etapa final[3].

---

1 Jornalista e âncora de TV. Apresentou o principal jornal da Rede de Televisão CBS por 19 anos, de 1962 a 1981.

2 Tradução do autor.

3 Matéria do New York Times sobre o tema pode ser lida neste link: <https://

A partir deste marco apontado por Gillmor como fundador do jornalismo digital, opinião com a qual concordam vários dos entrevistados neste trabalho — como Lüdtke, Saad, Doria, Hargreaves, Strecker — vamos discutir outros momentos decisivos dessa história, levando em consideração o contexto brasileiro.

Essas perspectivas serão narradas não apenas pelo ângulo da mídia tradicional e seus atores, mas pela emergência do que Eder Sader (1988) denominou como "novos personagens", quando refletiu acerca dos movimentos sociais populares de São Paulo entre as décadas de 1970 e 1980, que, na opinião dele, criaram condições para a construção de um novo momento democrático no Brasil.

No contexto brasileiro do jornalismo digital, o grande fato novo foi a emergência desses "novos personagens" que ampliaram o ecossistema midiático criando um campo de contestação ao discurso monolítico da mídia tradicional. A história do jornalismo digital ou da internet, quando exclui esses "novos personagens", fica incompleta e parcial. Mas, infelizmente, em boa medida é assim que ela tem sido contada, tanto em estudos acadêmicos quanto em obras que abordam o tema.

OS MARCOS HISTÓRICOS DO JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL

Antes dos ataques às torres do World Trade Center, o jornalismo digital já dava seus primeiros passos no Brasil. Como se verá no percurso deste capítulo, vários jornais já haviam lançado suas edições na web e portais como BOL, UOL, iG, ZAP (que depois se tornou o Terra) e mesmo a America Online, que tentava emplacar por aqui, já disputavam a nova audiência web que começava a crescer. Parte desses sites teve um início avassalador, porque os investimentos na internet eram abundantes. Porém, com a crise da Nasdaq, no ano 2000, os recursos foram escasseando fortemente, de maneira que, em setembro de 2001, as redações já haviam sido redimensionadas e muitos projetos, criados no momento de bonança e que se tornaram parceiros de portais, fecharam.

Sergio Lüdtke, um dos pesquisadores pioneiros sobre a internet no Brasil e que realiza estudos sobre o meio com frequência, é categórico em dizer que "a fundação da internet, do jornalismo na internet", aconteceu em 2001 com o ataque às Torres Gêmeas. Na opinião dele, até ali se fazia um jornalismo que não era percebido. De 1995 até 2001, um jornalismo praticamente de replicação de conteúdo.

> Não posso falar com propriedade sobre o mundo, mas no Brasil, certamente. Porque acho que foi o evento que faltava para que as pessoas

---

www. nytimes.com/2017/12/14/technology/net-neutrality-repeal-vote.html>. Acesso em 15/12/2017.

> percebessem que elas tinham um novo meio de informação que atendia a demanda delas no momento e no local onde elas estivessem. Elas perceberam, obviamente de uma forma precária ainda, mas que elas tinham algo ali que mudava completamente a forma como acessavam a informação. Acho que essa é a mudança. A mudança de percepção de que a informação pode ser acessada de uma forma que seja mais conveniente e que possa atender a minha necessidade naquele momento[4].

Por isso ele considera os ataques às Torres Gêmeas como fundador nesse aspecto. Porque até então se fazia jornalismo impresso na tela. Foi naquele evento, que forçou barreiras, forçou limites, que as coisas ficaram mais claras no seu entender.

O outro momento em que Ludtke avalia como de uma mudança forte é o do surgimento das plataformas de redes sociais. "Faz com que mude muita coisa. Ele também não tem um marco que determina, ´olha, as redes sociais começam agora´. Isso foi uma coisa que foi acontecendo aos poucos", entende. E avalia que isso talvez esteja um pouco na esteira da integração das redações, porque traz o digital para o dia a dia, para o cotidiano. E seria neste momento que as redes sociais passariam, primeiro, a sofrer muita desconfiança por parte do jornalismo. "Mas aos poucos as pessoas vão descobrindo que tem coisas para garimpar, que tem pessoas falando com propriedade sobre algumas coisas." E aí Ludtke diz que neste momento o marketing do jornalismo vê s redes sociais uma possibilidade de também divulgar o seu trabalho, trazer tráfego para os sites.

A professora Beth Saad[5] concorda com a tese de que o ataque às torres foi um "momento divisor de águas". Mas destaca que aquilo também foi importante porque mostrou que as empresas jornalísticas não estavam preparadas para a internet.

> […] naquele momento […] travou tudo. Naquele dia eu estava dando aula na pós-graduação e naquela sala tinha, por baixo, umas cinco pessoas vinculadas ao iG, UOL, IDG-Now, enfim, tinha um bando de gente que estava no mercado ali, Abril inclusive. E o pessoal foi entrando em pânico porque tinha que sair da aula e aquilo tudo travou. Alguns conseguiram colocar aquela tela emergencial de: "mande aqui informação" e tal. Eu acho que ali foi um marco, que eu diria assim, acendeu a luz vermelha de que estavam fazendo a coisa pelo caminho errado. Porque não tinha nem infraestrutura tecnológica

4 Lüdtke, Sergio. Entrevista (Santos-São Paulo, ago. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

5 Saad, Elizabeth. Entrevista (Santos-São Paulo, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> para aguentar um volume de acesso excessivo e muito menos o ritmo de entender a necessidade do que é a narrativa online. E não aquela narrativa do que você vai editar primeiro e tudo mais. Então ali foi um problema, o Último Segundo não funcionou e as empresas, as marcas mais tradicionais perceberam que não tinham infraestrutura, inclusive em comunicação. Elas estavam investindo pra caramba e não conseguiam falar com o correspondente. Ali foi um momento muito marcante e levou as pessoas a perceberem nas redações que talvez as coisas devessem acontecer de outra maneira. Mas não acho que isso mudou. Houve a percepção, mas naquele momento não houve a mudança[6].

Os depoimentos de Marcelo Hargreaves e Marion Strecker apontam que o UOL não caiu naquele dia, mas não porque tivesse uma estrutura melhor do que os outros portais, e sim por uma tática, formulada no meio da crise, de criar uma página independente apenas para o evento, tirando boa parte da audiência da home do portal. Strecker diz que a home do UOL era cheia de links e, quando muita gente acessava ao mesmo tempo, acabava derrubando o site.

> Foi a única que não caiu**.** Porque tomei uma decisão arbitrária, sem consultar ninguém. Simplesmente mandei fazer uma primeira página sem publicidade. Sem nenhuma chamada que não fosse sobre esse assunto. Fiz uma primeira página totalmente voltada para esse fato, com foto bem escolhida e grande, mas sem nenhum outro elemento que fosse onerar o carregamento, porque era óbvio que a audiência ia explodir naquele dia. Ou eu fazia isso ou a página caía. Ela ia ficar com anúncios, mas não ia ficar em pé. Então tomei essa iniciativa e fiz. A publicidade arregalou o olho. Mas, enfim, o fato é que eu liguei para a tecnologia e falei "sobe essa, agora vamos subir essa". E subimos[7].

Quem também estava na batalha da cobertura no 11 de Setembro era Pedro Doria, que à época trabalhava para o No. O site ainda não havia sido vítima da crise entre os acionistas, entre eles Daniel Dantas e Carlos Jereissati, e tinha um time de jornalistas consagrados.

> A gente fez uma cobertura do 11 de Setembro que foi espetacular. Os textos da Dorrit [Harazim] eram de uma sensibilidade, que é aquela coisa muito descritiva, muito cuidadosa, muito sensível, era o máximo. Então a gente produzia coisas que não eram apenas de opinião[8].

---

6 Idem.

7 Strecker, Marion. Entrevista (São Paulo, out. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

8 Doria, Pedro. Entrevista (Santos-Rio de Janeiro, set. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

Mas a história mais curiosa do 11 de Setembro não foi a da queda dos sites, mas a de uma ação de marketing do iG. Um dos donos do portal era o publicitário baiano Nizan Guanaes, que tinha como fixação a tese de que o jornalismo precisava priorizar boas notícias. Antes de ir para o iG ele havia sido marqueteiro da Folha e do UOL e, no jornal, conseguiu convencer a direção a criar uma seção da boa notícia. No iG, foi além e escolheu o 11 de setembro de 2001 como "o dia da boa notícia". Com antecedência anunciou aos quatro cantos que na data o portal não teria informação ruim, só coisas agradáveis. "Uma vez eu brinquei com o Matinas, ele já na Companhia das Letras e a gente almoçando: 'Vocês são malucos em deixar um publicitário ter uma ideia em jornalismo'…", revela Pedro Doria.

> A memória pode estar me traindo, mas tenho a impressão que eles demoraram ainda uma hora para começar a escrever sobre o negócio por conta de só dar boas notícias. E logo no dia em que está acontecendo o que ainda hoje é a notícia mais importante do século XXI. […]
> Agora, essa decisão foi do iG, mas a gente [no site No.] era 100% independente. Então essa decisão do iG simplesmente queria dizer que as coisas que nós estávamos publicando não iam para a primeira página do iG. Mas eu, como editor de internacional do No., ficava com o editor de primeira página do iG: "Cara, você não está entendendo. Isso aqui é Pearl Harbor. Isso aqui é grande pra caralho". E era um garoto, eu não lembro quem era, mas era uma equipe muito jovem no iG. Não é que eu fosse tão velho assim…
> Enfim, até que teve um determinado momento, o Matinas era o diretor de redação e o Leão Serva era o número 2, se não me engano, eu não lembro se foi o Matinas ou o Leão, um dos dois, disse: "Para com essa frescura, porra. Vamos fazer jornalismo". E a coisa decolou[9].

Caio Túlio Costa[10], um dos principais personagens do primeiro ciclo do jornalismo digital no Brasil, por ter criado o UOL e depois ter ido dirigir o iG, enxerga quatro fases no jornalismo digital brasileiro. Ele entende que existiram no Brasil a fase dos portais, a fase dos sites comerciais, a fase dos blogs e a fase das redes sociais. "Esta que eu acho que é a última grande fase que provocou e ajudou a virar esse universo todo de ponta cabeça".

---

9 Idem.

10 Costa, Caio Túlio. Entrevista (Santos-São Paulo, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

A FASE DOS BLOGS

Pedro Doria diz que a primeira vez que viu jornalismo digital realmente acontecendo foi "no julgamento do Mensalão com o [Ricardo] Noblat". Ali ele teria percebido "que havia uma conexão" e que ficou impressionado com a força do jornalismo digital, "porque os deputados começaram a vazar coisas para o jornalista Ricardo Noblat, que tinha criado seu blog após sair do jornal Correio Brasiliense". Ao mesmo tempo que passavam o furo, reportavam-no na sessão do Congresso dizendo que o assunto fora tratado no blog.

> Era uma coisa pré-MP, as investigações ainda eram feitas pelo Congresso, essencialmente. Ainda num modelo do impeachment do Collor. Mas foi naquela crise ali que eu acho que a gente viu, pelo menos, o jornalismo político colar na internet. E aí, de fato, só cresceu. Você teve a explosão dos blogs e essa é uma história da qual você faz parte, você conhece[11].

O jornalista acredita que o No. e o NoMínimo acabaram tendo dificuldades, porque existiram num momento anterior àquele, quando as pessoas não passavam informações exclusivas para sites e blogs.

Malini também classifica o Caso Noblat como "muito interessante" porque com "um blog com domínio próprio", ele acabou conseguindo pautar muita coisa e furar muita gente, mas na sequência "foi incorporado, indo primeiro para o Estadão e depois para o Globo". Na opinião dele, ao lado disso surge uma primeira geração de blogueiros: "Você [Rovai], Miro, Reinaldo Azevedo, uma cultura nova instalada de opinião e também de nota. Jornalismo de nota, que vai, inclusive, paulatinamente, acabar com os colunistas de nota do papel", sustenta. E avalia que, na sequência, outra geração de jornalistas chega na internet, a seu ver talvez até empurrada pelo "processo de enxugamento das redações", por um lado, e, por outro, pela "decisão de pessoas como Eliane Brum e Bruno Torturra, que entendem que é hora de trilhar novos caminhos"[12].

Nassif é um dos blogueiros mais antigos da rede e também se refere a este período de 2005 e 2006 como um momento importante, de abertura. Cita episódios como a cobertura da Operação Satiagraha e a "guerra" que teve contra a Veja, na qual foi possível acontecer o que chama de "construção coletiva de conhecimento".

---

11 Idem.

12 Malini, Fábio. Entrevista (Santos-Vitória, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> Tinha um tipo de leitor que vinha e colaborava. Naquela história do grampo no Supremo [Tribunal Federal], [sobre a qual] a Veja deu uma capa, fez um carnaval, e acabou sendo convocada uma CPI do grampo, no momento em que o Nelson Jobim e a segurança do STF foram até a CPI e entregaram o relatório, imediatamente, alguém trouxe o relatório e eu coloquei no blog. Alguns leitores mataram a charada. Um era um engenheiro eletrônico, outro era o Stanley Burburinho.
> Quando aconteceu a guerra com as editoras, com a Abril principalmente, muita contribuição também veio dos leitores, que pesquisavam o Diário Oficial e iam me entregando contratos de compra de assinaturas com a Abril e a Folha de S. Paulo.
> Outro caso interessante foi quando caiu o avião da TAM. Também durante a crise de 2008, teve muita contribuição, inclusive de "caras do mercado", que entravam com pseudônimo e analisavam o que estava acontecendo. E isso nos permitiu fazer o melhor levantamento da blogosfera na época. Mas, gradativamente, quando começou a polarização, que veio com o Mensalão, perdeu-se aquela diversidade e começou essa fase do jornalismo de guerra[13].

Nassif considera que as plataformas de redes sociais, desde o advento dos blogs, provocaram um curto-circuito no mercado de opinião. Porque antes disso existiria uma "manipulação organizada". E esse curto-circuito, que teria provocado o que ele denomina de "radicalização na manipulação" por parte de alguns veículos da mídia tradicional, foi a motivação principal para que se chegasse a essa fase atual de "jornalismo de guerra". E que a partir dali, principalmente do Mensalão e do caso da Dilma, a radicalização ficou muito grande. "Você perde aquele espaço de mediação, que eu pensei que ia ocorrer, mas deixou de existir." Ele considera que este espaço está sendo ocupado no momento de alguma maneira pelo El País e pela BBC. "Esse espaço de mediação, que se entenda como uma opinião técnica. Isso aí acaba. Às vezes até penso, como no caso do Mensalão, a gente poderia ser mais moderado, mas era tudo tão escandaloso que você fica emparedado"[14].

A opinião de Rodrigo Mesquita sobre este momento é complementar. Sem entrar na análise do que Nassif denomina como guerra, ele concorda que "no início a internet não tinha nada a ver com jornalismo" e que teria sido a partir de 2005-2006 que ela começa a afetar os modelos de negócio da antiga indústria, que "eram baseados em processos de broadcast". Antes disso, na opinião dele, quem quisesse se relacionar com o público, tinha que se relacionar com as empresas jornalísticas.

---

13 Nassif, Luis. Entrevista (São Paulo, abr. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

14 Idem.

> A partir da internet, você passa para um sistema onde cada um de nós está no centro. Quebra o processo da era industrial e isso é uma revolução. E é uma coisa também assustadora. Porque fomenta um certo egoísmo, um autocentrismo[15].

O sucesso do blog do Noblat e o surgimento e crescimento da blogosfera progressista, alargam o ecossistema informativo. Essa era dos blogs é uma terceira fase do jornalismo digital no Brasil. A primeira se dá entre 1995 e 2001, a época da mimetização e do surgimento e crescimento dos portais. A segunda é da explosão do jornalismo digital, que tem como marco o ataque às Torres Gêmeas. De 2001 a 2005, vive-se esse ciclo que ao mesmo tempo é de alargamento da base de leitores no digital e de desconfiança no meio, que Caio Túlio Costa denomina de período dos sites comerciais. Do ponto de vista de sua sustentabilidade financeira, este período pode ser tratado como de pós-Nasdaq. Porque, a despeito de a internet ter descoberto o jornalismo e vice-versa, os investimentos foram reduzidos e, ao mesmo tempo, isso foi importante para que se saísse da zona de conforto da republicação e se buscasse novos formatos.

> Pode parecer besteira o que eu vou falar, porque hoje falam sobre ter novas plataformas, mas o que eu sentia é que, naquele momento, havia uma liberdade para criação bem maior que agora. Por conta do fato de que as pessoas tinham recursos, é claro, mas também porque estavam testando modelos, plataformas, formatos e linguagens. Apesar de tudo ser muito limitado, você ouvia as mesmas experiências de amigos contando sobre o que aconteceu no UOL, no iG, no Terra e em outros lugares. Experiências de criação e ideias surgindo muito mais rápido que agora[16].

Até 2010, os blogues vivem o que se poderia chamar de seu ciclo "romântico", que tem como ponto principal, especialmente em relação à blogosfera progressista, a eleição de 2010, quando boa parte dos debates políticos se deu tanto pelas postagens como pelas caixas de comentários.

HIPERDISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO E MOBILIDADE

Após o fenômeno dos blogs, o momento seguinte, a quarta fase do jornalismo digital, começa em 2010 e se torna muito forte em 2012 e 2013.

---

15 Mesquita, Rodrigo. Entrevista (Santos-São Paulo, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

16 Sakamoto, Leonardo. Entrevista (São Paulo, abr. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

Como está associado às plataformas de redes sociais e à mobilidade, vamos defini-lo como ciclo das redes e mobilidade, que acaba criando "novos personagens" associados a essas mudanças tecnológicas.

No início de 2010, quando se inicia a campanha eleitoral, os candidatos José Serra e Dilma Rousseff sequer tinham página ou perfil no Facebook. Serra já era forte no Twitter, ao qual tinha aderido em abril de 2009. Mas Dilma iniciou sua trajetória nesta plataforma apenas em abril de 2010, poucos meses antes da eleição. Em 2006, a grande rede social, por exemplo, era o Orkut.

Carlos Afonso, que viveu desde os primeiros passos a internet no Brasil, diz que as fases anteriores foram muito difíceis por conta da dificuldade de acesso, mas não só por isso, também por conta das limitações técnicas.

> Um fator importantíssimo para essa mudança foi poder usar smartphone, que é uma novidade muito recente no Brasil […]. E a outra novidade foi você ter páginas desenhadas para qualquer plataforma (a responsividade), que é recentíssima, não tem mais de três anos. Do cara desenhar o site dele e já pensar que tem que aparecer legível no smartphone. Isso é muito novo. Mas isso também significou uma revolução danada. Tem uma estatística engraçada, acho que era na CNN, dizendo que grande parte dos usuários que consultam blogs e noticiários o fazem nos seus smartphones e meditando no banheiro. Tem uma porcentagem grande que: "Uhu, é nesse momento"[17].

Sakamoto também ressalta a ampliação da mobilidade como um fator que permitiu o acesso para um número maior de pessoas. Ele lembra o fato de o ex-presidente Lula, em determinado momento de sua gestão, ter debatido a ideia do notebook de 100 dólares para tentar democratizar o acesso tanto aos computadores quanto à internet.

> Mal sabia ele que o mercado ia apontar como aconteceria a democratização, não necessariamente o governo ou a academia. Democratizou-se através do smartphone, para o bem ou para o mal. Dependendo do plano ou aparelho, você tem de graça. Compra um aparelho na internet ou na Santa Ifigênia por um preço muito baixo. A democratização do acesso da rede veio através do mercado nesse sentido[18].

Com a ampliação do acesso via smartphone, por um lado, e o avanço das plataformas de redes sociais, por outro, surgiram muitas novas

17 Afonso, Carlos Alberto. Entrevista (Rio de Janeiro, jul. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

18 Sakamoto, Leonardo. Entrevista citada.

páginas de coletivos que passaram também a fazer midiativismo ou jornalismo de caráter ativista. Muitas dessas páginas se fortaleceram na cobertura de Junho de 2013 e outras foram sendo construídas de forma coletiva após esse grande movimento. Entre elas, mais próximas dos movimentos sociais de esquerda, destacam-se a Mídia Ninja e o Jornalistas Livres. Outras, mais à direita, como o Movimento Brasil Livre (MBL), não se propõem a fazer coberturas de caráter jornalístico, mas acabam divulgando eventos utilizando-se das novas possibilidades de streaming por celulares e fazem uso dos chamados memes como instrumento de ação política.

Esse novo momento também tem relação com a mudança de algoritmos do Facebook e de outras redes, que passam a controlar as atenções de forma mais sistemática. E essa é, provavelmente, a crise vivida neste momento pelo jornalismo digital, que define a sua atual fase, a dos algoritmos.

> Na rede social o jornalismo fica à mercê de decisões sobre a gestão da rede social, o seu algoritmo, o seu ranqueamento e isso torna a dinâmica do jornalismo bastante diferente. É um desafio que não existia, ou não existia dessa forma, na década passada; quando se discutia jornalismo na internet[19].

Essa quinta fase talvez seja a mais desafiadora de todas e tem relação com os debates realizados por Wu (2012) e Assange et al. (2012). Mas não se sabe ainda se isso não seria a crise dessas mesmas plataformas, que podem ter entrado em desgaste, já que algumas delas, como o Facebook, têm perdido base jovem[20].

Enquanto isso acontece, neste período pós-2013 vão surgindo ou se fortalecendo alguns sites jornalísticos. Boa parte deles com caráter comercial, mas desvinculados dos conglomerados da mídia tradicional e ao mesmo tempo sem relação com os movimentos de mídia livre e independente. Entre eles, os internacionais El País, BBC Brasil, BuzzFeed, The Intercept. Mais recentemente, somam-se algumas experiências nacionais também com toque jornalístico, como Nexo e o Poder 360. E a newsletter Meio que, a despeito de ter um formato diferente, tem por objetivo cavar um espaço neste circuito das atenções pela informação jornalística.

---

19 Souza, Carlos Affonso. Entrevista (Santos-Rio de Janeiro, mai. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

20 Ver dados em <https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-esta-perdendo-usuarios-adolescentes-para-instagram-e-snapchat/70558>. Acesso em 18/01/2018.

PRÉ-WEB E O NASCIMENTO DA INTERNET COMERCIAL NO BRASIL

O lançamento do foguete soviético Sputnik 1 foi o estopim para que os norte-americanos criassem a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa (Defense Advanced Research Projects Agency — DARPA) em fevereiro de 1955. Joseph Carl Robnett Licklider e Lawrence Roberts eram os dois pesquisadores que iniciaram o projeto cujo desafio era criar uma rede que interligasse diferentes computadores que, por um lado, permitisse facilitar a pesquisa de forma descentralizada e, por outro, garantisse que as linhas de comunicação fossem estruturadas de uma forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear. O medo do poderio soviético, demonstrado pelo Sputinik 1, foi o que moveu os EUA a investir mais fortemente no desenvolvimento informacional (Turner; Muñoz, 2002).

> Um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, na realidade, até a destruição nuclear de toda a infraestrutura de comunicações. […] Essa era a visão do Pentágono (Briggs; Burke, 2006: 301).

Em 29 de outubro de 1969, o Instituto de Pesquisa de Stanford (Stanford Research Institute — SRI International), em Menlo Park, e a Universidade da Califórnia, em Los Angeles, se conectam. Este seria o primeiro passo para a criação do que, mais tarde, viria a ser chamado de Arpanet.

> O primeiro [microprocessador] […] chegou ao campus da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, em janeiro de 1969, quando Leonard Kleinrock os instalou e usou em seu laboratório; em dois anos a Arpanet era totalmente operacional. As mensagens de e-mail eram a base da comunicação, e nem todas as informações tratavam de assuntos de defesa. (Briggs; Burke, 2006: 301).

Assim que foi implantada, a rede passou a interligar bases militares e departamentos de pesquisa do governo americano, incluindo o Pentágono. Em paralelo a isso, a percepção das universidades era outra quando se falava em definição de espaços mais democráticos. Briggs e Burke (2006: 301) relatam que "no início, tratava-se de uma rede limitada [Arpanet], compartilhando informações entre universidades hi-tech e outros institutos de pesquisa".

Essas conexões aconteciam por meio de um sistema de rede chamado *backbone*, em tradução livre, espinha dorsal. Uma espécie de sistema central para onde vão as informações que um computador emite e de lá são distribuídas para a máquina receptora. Desta forma, se estabelece que qualquer computador poderia se conectar à rede

em qualquer lugar, e a informação seria trocada imediatamente em "fatias" dentro de "pacotes" (Briggs; Burke, 2006).

Outro fator responsável pelas conexões são os chamados protocolos de comunicação; o primeiro deles a funcionar na rede Arpanet foi o NCP — Network Control Protocol. Tinha a simples função de identificar e encontrar a melhor conexão possível entre dois locais de rede, sendo capaz ainda de procurar caminhos alternativos que levassem a mensagem ao mesmo destino. Desta forma, criou-se uma rede quase que impossível de ser derrubada. Como o período era de Guerra Fria, os norte-americanos testavam todas as possibilidades para ter um meio de comunicação capaz de atingir o receptor, mesmo que a conexão fosse interrompida em algum ponto.

Durante a década de 1970, a Arpanet se ampliou e, em 1975, já existiam cerca de 2 mil usuários e 100 sites hospedados na rede. Em dezembro de 1974, com a publicação do RFC 685, um documento científico que descrevia uma única rede global interligada de computadores, especificando principalmente o tempo de resposta entre os pontos dessa rede, surge o termo internet.

Enquanto isso, no Brasil da década de 1970, começam a aparecer os primeiros equipamentos de informática e o Ministério das Comunicações (Minicom) passa a se ocupar com a questão da transmissão eletrônica de dados, na época denominada de teleinformática ou telemática. As redes de telefonia ou de telex que já existiam passaram também a fazer transmissão de dados. Com o decreto 301 de abril de 1975, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) recebeu a incumbência de instalar e explorar uma rede nacional de transmissão de dados. O decreto, porém, era vago em vários aspectos, e não explicitava, por exemplo, o papel das empresas do sistema Telebrás na operação do serviço, ou os meios que deveriam ser colocados à disposição da Embratel para que ela pudesse cumprir suas novas tarefas (Benakouche, 1997).

Nos Estados Unidos, os protocolos foram aperfeiçoados e implementados em diferentes sistemas operacionais, como forma de teste, até que no dia 1º de janeiro de 1983 entrou em operação a primeira grande rede baseada em TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)[21] na já conhecida Arpanet (Gerhinger e London, 2001).

Entre os projetos desenvolvidos pela Darpa, este, que implementou o TCP/IP no sistema operacional Unix[22], foi o de maior su-

---

21 Os protocolos TCP/IP foram criados em um trabalho experimental feito em cooperação entre a Darpa, o Arpanet, o Packet Radio, Packet Satellite Net. Vinton Cerf e Robert Kahn foram os responsáveis por desenvolver a primeira descrição de protocolos TCP em 1973.

22 Foi o primeiro sistema operacional moderno para computadores, criado pela AT&T em 1969.

cesso. Esta versão ficou conhecida como Berkeley Software Distribution (BSD), agregando o nome da universidade onde foi criada. A partir daí, o Unix se tornou o sistema operacional predominante na maioria dos computadores conectados à internet, graças à estratégia de distribuição que praticamente zerava os custos para as instituições que o solicitassem. Assim como acontecera anteriormente com a tecnologia das redes de pacotes, o sucesso do Unix certamente dependeu da expansão da internet e do uso dos protocolos TCP/IP, bem como o sucesso da internet foi viabilizado pela grande disseminação do Unix com TCP/IP embutido entre as universidades (Castells, 2011).

Apesar de não possuir interface gráfica, apenas texto, o Unix também foi importante por introduzir conceitos como compartilhamento de dados entre diferentes usuários em uma mesma máquina e a possibilidade de realizar mais de uma tarefa simultânea. Ferrari (2009) descreve o cenário do final dos anos 1980 como "muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisas. A internet não tinha a cara amigável que se conhece hoje".

Em 1985, a Fundação Nacional de Ciências (National Science Foundation — NSF) em Washington (EUA) iniciou a criação do NSFNET[23] que, inicialmente, serviria para conectar diversas redes universitárias com uma velocidade média de 56 kbps (kilobits por segundo), mas, já em 1986, a conexão se ampliou e atingiu a capacidade de 1,5 mbps (megabits por segundo) (Castells, 1999).

Em 1988, as redes começaram a ser comercializadas. O primeiro sistema comercial a se conectar ao NSFNET foi o MCI Mail[24]. No mesmo ano surgiram três provedores[25]: UUNET, PSINet e CERFNET. Seguindo a mesma tendência, outras redes comerciais e educacionais começaram a fazer parte da grande rede interligada que se tornaria a internet. A principal delas foi a Telenet, uma das primeiras empresas que disponibilizava livre acesso de conexão dial-up[26] em cidades dos Estados Unidos, desde a década de 1970.

---

23 O NSFNET foi o novo *backbone* criado para funcionar em um supercomputador. Serviu para conectar, em rede, diferentes comunidades de pesquisa e também os usuários da Arpanet.

24 Este foi o primeiro serviço comercial de e-mail dos Estados Unidos. Foi operado pela MCI Communications Corp entre os anos de 1983 e 2003.

25 Provedores são os ditos fornecedores do sinal de internet. A definição vem do termo em inglês Internet Service Provider (ISP, Provedor de Serviço de Internet).

26 Popularmente conhecida por conexão ou internet discada. Foi o primeiro tipo de conexão de internet existente. Utiliza-se de uma linha telefônica e um modem instalado no computador.

Foi também em 1988 que aconteceu a primeira ligação da rede de internet brasileira com o exterior. O Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), patrocinado pelo CNPq, foi pioneiro a se conectar à Bitnet, rede acadêmica norte-americana, utilizando a Renpac[27]. No mesmo ano, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) se ligou à Bitnet e à Hepnet — High Energy Physics Network demonstrando o interesse da instituição brasileira na internet. Já no início de 1989, foi a vez da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) se conectar à Bitnet, estabelecendo a terceira conexão internacional do Brasil (Stanton, 1998).

Em fevereiro de 1991, a Fapesp realizou o seu primeiro tráfego internacional pela internet, utilizando Protocolo TCP/IP, ao se conectar o Fermi National Accelerator Laboratory (Fermilab) dos EUA. Isso permitiu com que, posteriormente, fossem criados os domínios .br, que, inicialmente, tiveram sua administração atribuída a esta instituição. No final daquele ano, a internet já apresentava um grande crescimento em relação à rede inicial montada pelas três instituições acadêmicas, mas Carlos Alberto Afonso ressalta que o número de pessoas conectadas ainda era muito baixo. Era uma lista que girava em torno de 400 usuários da Alternex, o primeiro provedor de acesso à pessoa física do Brasil. Naquele momento já havia a conexão com a BBS — Bulletin Board System, o quadro de avisos eletrônico. Só depois, com o advento da web, é que viria a acontecer a explosão dos sites.

> Chegamos a ter 150 ou 180 BBSs que faziam conexão com a gente e repassávamos as mensagens para a internet, e as mensagens da internet para eles nós repassávamos também. Eles conectavam, periodicamente, a caixinha de BBS no nosso servidor e trocavam mensagens conosco e a gente mandava as mensagens que precisava mandar para o exterior; ou eles trocavam entre eles.
> Aí que entrava o Mandic, o que veio a ser o UOL, dezenas de provedores que ainda existem e ficaram grandes e outros que desapareceram. Na época nem se usava essa terminologia, mas foi um centro de *startups* de provedores, de inovação. E visto com um horror gigantesco pela comunidade acadêmica do Rio, principalmente na UFRJ. Que era assim algo, "como é que é possível essas criaturas inferiores — só faltava dizer dessa forma — estarem usando a nossa rede científica para coisas que me parece que eles querem é ganhar dinheiro?"[28].

27 Rede Nacional de Comunicação de Dados por Comutação de Pacotes.

28 Afonso, Carlos Alberto. Entrevista citada.

Em 1992 nascia a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), uma cooperação entre o Ministério das Comunicações, a Fapesp e o CNPq, a fim de coordenar e estruturar a montagem do backbone brasileiro, que, inicialmente, provia conexões à velocidade de 64 kbps. Isso permitiu com que outros projetos fossem surgindo paralelamente, como, por exemplo, a Rede Rio que interligava as instituições acadêmicas e de pesquisa cariocas. Além da ANSP — Academic Network at São Paulo, que conectou a Unicamp, a USP, a Unesp e o IPT — Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo. Estas iniciativas estavam ligadas diretamente ao recém-criado backbone da RNP, formatando uma rede mais densa e de maiores enlaces (Guizzo, 1999).

A RNP deu um importante apoio ao projeto das BBSs subsidiado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Isso porque acadêmicos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), segundo Carlos Alberto Afonso, condenaram a iniciativa por acreditarem que este era um serviço comercial. A iniciativa do Ibase tinha um acordo com o Instituto de Comunicações Globais da Califórnia, que era um organização não-governamental e responsável pela transmissão internacional daquele conteúdo.

> Era BBS de tudo quanto é lugar, porque era muito fácil, se você tivesse um PC. O PC era o quente na época, o [modelo] 286, o 386, né? Com um modem você podia abrir o seu BBS. […] Isso foi em 94, quando estava explodindo essa questão dos BBSs e estavam começando, inclusive, a se autonomizar, a pensar em se autonomizar. Eu me lembro de receber a visita de executivos da Folha para entender o que era a história, porque eles gostariam de entrar nisso daí — e aí que nasceu o UOL depois, né?[29].

Afonso conta que, em novembro de 1994, membros da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) o convocaram a dar explicações sobre o uso da chamada Rede Rio de conexão à internet para transmitir os dados dos BBSs ligados à iniciativa do Ibase. Ele teria explicado que era um projeto de inovação que não poderia ser interrompido, por ser de grande importância para o futuro da internet no Brasil.

> Aí a Rede Rio começou a mandar sinais de que iria desconectar a gente. Desconectar significava não rotear nossos pacotes para a internet. Não era cortar a conexão física, iam bloquear a saída para a internet. Neste momento eu falei com o Tadao [Takahashi], que era o chefe do projeto da RNP: "Tadao, está acontecendo essa tragédia aqui. Esses

29 Idem.

> caras não entendem nada. Eles estão confundindo as coisas, não estão entendendo que é um projeto de futuro da internet brasileira e querem dinamitá-lo não oferecendo alternativa". Aí o Tadao falou: "Bom, vamos rotear vocês por São Paulo. Porque, de qualquer modo, o grosso do tráfego daqueles cariocas passa por São Paulo mesmo, porque não tem banda suficiente lá [risos]...". E roteou, e na UFRJ, essa turma, esses caras, quando perceberam, já era tarde. Quando eles foram lá configurar o roteador para nos bloquear, nossos pacotes já não estavam passando pelo roteador deles, estavam indo para São Paulo. Aí começa uma confusão, porque o secretário de Ciência e Tecnologia do Rio entra em contato com o Betinho, perguntando: "O que que aconteceu, Betinho, que vocês saíram da Rede Rio? Como é possível?". E Betinho explicou: "Não, não é que nós saímos. Vocês nos saíram. E nós tivemos que tomar providências urgentes para rotear por São Paulo, senão todo nosso projeto ia ficar fora do ar. Tudo o que a gente construiu desde 1989 ia para o espaço". [...] Aí ficou essa mancha na comunidade acadêmica carioca, por ter tentado dinamitar esse projeto[30].

O projeto seguiu para São Paulo e, por intermédio do então secretário de Ciência e Tecnologia do Estado, Emerson Kapaz, passou a ser roteado pela Fapesp. Em junho de 1992, o Alternex, graças a esta parceria com a RNP, passou a prover acesso à internet fora da comunidade acadêmica. Desta forma, os BBSs foram se autonomizando à medida que a rede se expandia, até que conseguiam uma conexão própria. Alguns viraram grandes provedores, como conta Carlos Alberto Afonso, um deles o próprio Alternex, que passou a adotar serviços de notícias e informação.

Outro a ganhar autonomia foi o Mandic, que passou de um pequeno BBS, ligado ao projeto do Ibase, para um dos maiores provedores da internet brasileira. Ibañez (1999) aponta o crescimento no faturamento da empresa que de US$3 mil em 1992, pulou para US$30 mil em 1993; US$ 800 mil em 1994; US$ 2 milhões em 1995; US$ 5 milhões em 1996; atingindo US$ 10 milhões em 1997. A autora cita ainda um quadro da Gazeta Mercantil de 9/3/1998, onde, em 1996, o UOL teve receitas de US$ 15,8 milhões, a IBM/GSI de US$ 6,8 milhões e a Mandic Internet de US$ 6,7 milhões.

Entre os serviços oferecidos hospedados pela Mandic estava o acervo da Revista dos Tribunais, com um banco de dados sobre jurisprudência com 110 mil volumes, e o jornal Primeira Mão, com novidades para a compra e venda de produtos e serviços, além de salas de bate-papo. Enquanto BBS, também oferecia um sistema que permitia aos seus usuários adquirir produtos de empresas como a

30 Idem.

Brasoftware, Livraria Cultura, Supriserv e o acesso à tabela completa de voos do país. Ainda existia o Mandic Roaming, que permitia o contato em qualquer parte do mundo, sem que houvesse necessidade de buscar provedores regionais. Deste modo, a Mandic Internet superou a capilaridade da poderosa IBM, que possuía 700 pontos de acesso no mundo, e conseguiu atingir mais de 3 mil pontos (Minadeo; Mesquita, 2007).

PRIMEIRAS FERRAMENTAS DO JORNALISMO NA REDE

A internet já apresentava um grande potencial nos Estados Unidos naquela época, mas, segundo Bill Gates (1995), o número de usuários que assinava algum tipo de serviço online, como Prodigy, CompuServe ou America Online, era uma parcela muito pequena da população. As estimativas indicavam que apenas 50% dos usuários de computador tinham um modem instalado para se conectar e, daqueles, apenas 10% assinava algum dos serviços citados e o nível de desistência era alto — cancelando a contratação em menos de um ano.

> Para que o conteúdo dos serviços online possa se desenvolver a ponto de interessar e estimular usuários de micros, aumentando assim o número de assinantes de 10 para 50%, ou mesmo para os 90% que acredito que possam ser atingidos, será preciso haver um grande investimento. Em parte, esse investimento ainda não está sendo feito hoje porque os mecanismos para autores e editores poderem cobrar de seus usuários ou de anunciantes ainda estão sendo desenvolvidos (Gates, 1995).

Professor Doutor de Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Henrique Antoun relembra que conseguiu o acesso à internet com Carlos Alberto Afonso, que coordenava o projeto das BBSs, junto ao Ibase e por meio do Alternex. Ali descobriu discussões que já aconteciam dentro da internet brasileira desde os anos 1980, mas que passavam despercebidas. Antoun define a internet como um meio "que não é chamativo e permite se comunicar sem ninguém notar", o que, segundo ele, não acontece em meios da mídia dita tradicional. Ele diz que naquele momento percebeu que a internet era, não uma mídia de massa. Porque a mídia de massa era para fazer barulho e atingir todo mundo e a internet era "para meia dúzia conspirar em paz".

> Como ela é muito barata, não tem problema nenhum. É moleza você montar um grupelho e fazer as coisas. O WhatsApp, por exemplo, ele tem discrição. O Facebook não tem, mas o WhatsApp tem. O WhatsApp recuperou essa coisa de você conversar com meia dúzia, fazer as coisas sem que ninguém esteja te vigiando, sabendo quem é você e o que você está fazendo. […] Se você faz uma coisa na mídia de massa que tenha

> pouca gente vendo, tipo a TVE, a velha TVE com 50 mil pessoas, 100 mil pessoas, isso não tem repercussão. Mas se você faz o mesmo na internet com 50 mil, 100 mil, isso tem uma repercussão violenta[31].

Mesmo antes da criação da web, em 1991, a produção jornalística no meio digital já enfrentava desafios e passava por transformações. Algumas redações já haviam entrado no processo de informatização, como foi o caso da Folha de S. Paulo, que passou a usar microcomputadores já em meados da década de 1980 (Strecker)[32]. Alguns anos depois, o Estadão lançou a Broadcast ainda dentro da Arpanet (Mesquita)[33]. Muitos experimentos foram feitos durante a ascensão da internet no Brasil e no mundo, conforme relata o jornalista Luis Nassif, que na época mantinha a agência Dinheiro Vivo.

> Eu não tinha um software. Meu software era a equipe de jornalistas. Até o ano 2000 era por conta deles. Aí tentei montar uma rede de distribuição através do Lotus Notes, que era um sistema de mensagens campeão que a Lotus inventou na época. Você instalava no seu computador e ele ligava automaticamente e atualizava o banco de dados. Cheguei a conversar com a Lotus e montamos um primeiro trabalho, mas os representantes da empresa no Brasil eram muito malandros, não passaram confiança.
> Quando chegou a internet, montei uma parceria com a Philips. Na época só havia dois provedores mundiais, a IBM e o Grupo Philips. Eles tinham servidores em vários países que faziam o link. Eu montei uma parceria com ela e nessa época a gente usava o Mirc. Chegamos até a fazer um lançamento lá no Tom Brasil [uma casa de shows], onde entrevistamos online o Delfim [Netto], o [Fernando] Collor e era para entrevistar também o [José] Serra, mas ele ficou com medo e acabou caindo fora[34].

O jornalista e criador do site Conversa Afiada, Paulo Henrique Amorim, afirma que umas das ferramentas que mais utilizou nesse período, quando esteve nos Estados Unidos era o CompuServe. "Quando estava lá, eu me valia muito dele e saquei naquela altura, por volta de 1988, que o futuro estava por ali, seria parecido com aquilo" (Amorim)[35]. Luiz Carlos Azenha também teve contato com o mesmo serviço online.

---

31 Antoun, Henrique. Entrevista citada.

32 Strecker, Marion. Entrevista citada.

33 Mesquita, Rodrigo. Entrevista citada.

34 Nassif, Luis. Entrevista citada.

35 Amorim, Paulo Henrique. Entrevista (São Paulo, jul. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

> Talvez, o primeiro investimento grande que se fez foi o CompuServe, praticamente a primeira ferramenta que os jornalistas usaram. Então era uma rede, uma cadeia de notícias, uma espécie de agência. E você tinha uma coisa que era uma grande novidade, você colocava palavras-chave em todas as notícias referentes àquelas e caíam em pastinhas. O correspondente ficava feliz, porque ele abria a pastinha do Brasil e estavam lá todas as notícias do Brasil que tinham rolado. Para se informar era bom. Isso foi no início dos anos 90.
> Depois você teve um monte de experiências. Mas não teve um jornalismo digital como empresa digital assim com força mesmo, isso foi acontecer muito anos depois. Quando começaram os portais, os portais tradicionais de informação, alguns ligados a grandes empresas, como aconteceu no Brasil com as telefônicas[36].

Em uma fase pré-UOL, Marion Strecker, que coordenou o banco de dados da Folha de S. Paulo, conta que o jornal foi o primeiro do país a ter um arquivo de texto integral, disponibilizado por uma espécie de BBS, onde o usuário que se conectasse por meio de linhas telefônicas normais poderia acessar este conteúdo; isso permitiu que correspondentes do próprio jornal pudessem utilizar o banco de dados de qualquer parte do mundo. Novos produtos surgiram daí, como CD-ROMs que continham todos os textos publicados na Folha no ano anterior, além de "anexos com fotografias, animações, quadrinhos e assim por diante. A gente criava outros produtos editoriais para rechear esse CD-ROM"[37].

GUERRA DOS BROWSERS: O INÍCIO DA INTERNET COMERCIAL NO BRASIL

Outras possibilidades acabaram surgindo dentro da web, como a combinação de documentos no formato de hipertextos, imagens, sons e vídeos. Em 1991, o Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire — CERN) lança na rede o software do navegador da World Wide Web, despertando o interesse de hackers de todo o mundo. Entre tentativas desses usuários em desenvolver seus próprios navegadores, modificando o trabalho original de Tim Berners-Lee, surge o primeiro navegador com interface gráfica da história da internet, o Mosaic (Castells, 2003).

Posteriormente, surgem dois dos mais populares navegadores daquela década. O primeiro deles, em 1994, foi o Netscape Navigator, produzido pela Netscape Communications Corporation, que apesar de inicialmente ser um software pago, tinha a adesão de cerca de 90% dos usuários da internet. O mercado estava em plena ascensão e em

---

36 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista (São Paulo, jul. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

37 Strecker, Marion. Entrevista citada.

1996 existiam 56 milhões de usuários no mundo. No mesmo ano, o número de mensagens eletrônicas ultrapassou o de cartas convencionais postadas nos correios norte-americanos, 95 bilhões contra 83 bilhões, segundo dados da Computer Industry Almanac. Este crescimento, obviamente, vinha impulsionado pelo aumento de computadores conectados ao redor do mundo, que eram 1,7 milhão em 1993, e chegou a 20 milhões em 1997 (Ferrari, 2009). Em meio a esse cenário, a Microsoft lança o seu próprio navegador em 1995, o Internet Explorer, inserido gratuitamente junto com o programa de instalação do Windows 98.

> O homem que sentiu, antes da internet comercial [antes de 1995], que o mundo da tecnologia caminhava para algo mais "virtual" não deixou de perceber, claro, a importância da WWW, quando ela se popularizou, e, logicamente, dos browsers. Bill Gates talvez tenha sentido, intuitivamente, que a internet, e não necessariamente o PC, seria "a nova plataforma". E qual a porta de entrada para a WWW? O browser. Quem dominava o mercado de browsers no início? A Netscape. A Netscape e o Netscape Navigator foram, então, os alvos principais de Bill Gates, da Microsoft e do seu Internet Explorer, a ponto de o período de 1996 a 2000 ser classificado como o da "Guerra dos Browsers". Como todo mundo hoje sabe, a Microsoft tirou a Netscape da competição, impondo o seu Internet Explorer como navegador padrão dentro do Windows — para, em seguida, perder esse "privilégio" na justiça. Alguém que temia uma internet domesticada pela Microsoft, e por tudo aquilo que ela representava no mundo do software, impediu a expansão da empresa de Bill Gates nesse novo universo, a World Wide Web. E podemos especular que o instinto de dominação da Microsoft, frustrado pelos senhores da lei, deu passos em outras (novas) direções (Borges, 2006).

A guerra dos browsers, também conhecida como a guerra dos navegadores, marcou um período da internet. Ela aconteceu de 1995 a 1999, quando a Microsoft fez um ataque monopolista contra o principal navegador da época, o Netscape, que dominava cerca de 80% do mercado e ainda era vendido. Aproveitando-se que dominava o mercado dos PCs que traziam o sistema Windows, a Microsoft produziu o seu próprio navegador, o Explorer, e fez que ele fosse o único compatível com o sistema Windows. Isso inviabilizou o Netscape, que liberou o código de seu browser. Também por conta disso, na sequência surge a comunidade Mozila que lança o revolucionário Firefox. A Microsoft foi processada pela Netscape pelo uso de práticas monopolistas para ganhar o mercado de browsers (processo antitruste) e a empresa de Bill Gates teve que pagar multas milionárias[38].

---

38 Disponível em <https://www.publico.pt/2013/03/06/tecnologia/noticia/microsoft-multada-em-561-milhoes-de-euros-1586784>. Acesso em 10/01/18.

É neste período que os meios de comunicação tradicionais começavam a explorar os recursos da rede e surgem os jornais eletrônicos. Isso também está relacionado à queda do preço dos computadores no Brasil, que foi fundamental para a democratização do acesso à internet.

> Em 1990, foi instituída a nova Política Industrial e de Comércio Exterior, que extinguiu a maior parte das barreiras não-tarifárias herdadas do período de substituição de importações e definiu um cronograma de redução das tarifas de importação. As reduções se dariam gradualmente entre 1990 e 1994, de modo que, no final do período, a tarifa máxima seria de 40%, a média de 14%, a modal de 20% e o desvio-padrão inferior a 8%. [...] — e os setores automobilísticos e de informática teriam proteção nominal de 35% e 40%, respectivamente. (Averbug, 1999: 46-7).

O COMITÊ GESTOR DA INTERNET

Com a chegada da internet ao Brasil, surgiu o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), oficializado através da Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 e posteriormente alterado pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003. O órgão foi criado com as funções de integrar e coordenar todo serviço e iniciativas relacionadas à internet no país. Primeiramente, o Comitê funcionava com apenas dois tipos de domínio: .com para uso de quaisquer tipos de sites e .org para organizações sem fins lucrativos.

Mas essa história começou alguns anos antes, conta Carlos Alberto Afonso, membro do CGI. Segundo ele, um dos grandes apoiadores era Herbert de Souza, o Betinho, que na época estava à frente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Betinho foi responsável por convencer o então ministro das Comunicações, Sérgio Motta, da criação de um órgão que pudesse cuidar da internet no Brasil. Uma iniciativa inédita na época.

> Isso tudo foi uma coisa fantástica que diferenciou o Brasil de outros países, desde aquela época. Outros países não fizeram isso. Estados Unidos, até hoje, vivem com essa confusão da Federal Communications Commission (FCC) decidindo coisas da internet que não deveria estar decidindo, mas não tem um organismo que possa cuidar disso, fazer recomendações etc. Os organismos que existem lá são específicos de pedaços da governança da internet, como a ARIN [American Registry for Internet Numbers], que cuida dos números, a própria ICANN que cuida dos nomes e domínios. Mas não existe um organismo multissetorial para pensar a internet como um todo nos Estados Unidos, não existe. Aqui no Brasil foi o primeiro a existir.
> Nós vivemos tudo isso numa espécie de explosão, logo depois da Eco 92, porque foi quando as conexões finalmente se viabilizaram, diretas e

> permanentes, entre o Brasil e o resto da internet. Nisso aí entrou o Jornal do Brasil, como o primeiro jornal online e foi um sucesso danado[39].

O Comitê Gestor da Internet no Brasil nasceu junto com a Norma 4, uma diretiva do Ministério das Comunicações, que definia a separação entre o que era considerado serviço de internet e outros serviços de valor adicionado sobre qualquer sistema de telecomunicação. Logo quando lançado o serviço comercial no Brasil, a maior parte dos poucos sites que existiam era capitaneada pelas agências de notícias, pioneiras na operação de internet. Em razão disso, a criação do UOL em 1996 pelo Grupo Folha, presidido à época por Luiz Frias, e do BOL, da Editora Abril, presidido à época por Roberto Civita, confundem-se com o próprio surgimento da internet comercial no país.

Apesar de a internet existir no país desde 1988, quando a Fapesp e o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) conseguiram se conectar à Bitnet, tecnologia anterior à internet e ao World Wide Web, o primeiro acesso à internet feito por um cidadão comum no país se deu em 1995, um ano antes da criação daqueles que seriam entendidos como os primeiros portais do país.

OS JORNAIS CHEGAM À WEB

Antes mesmo do surgimento da web, os meios tradicionais, principalmente os jornais, já tinham criado seus departamentos de "novos meios", para realizar experiências com o que se convencionou chamar de Comunicação Mediada por Computador, teletexto ou BBS [Bulletin Board Systems], que "utilizavam a emergente tecnologia digital para distribuir notícias" (Alves, 2006: 94).

Schwingel (2005) registra que a primeira das tecnologias de internet que permitiu a criação dessas páginas dinâmicas associadas a bancos de dados foi concebida em 1987, bem antes da web, que no Brasil só se tornou comercial a partir de 1995. O PERL [Practical Extraction Report Language] estava associado aos códigos de CGI [Common Gateway Interface] que são escritos nas linguagens de programação C, C++, Java, Pascal, Fortran ou Delphi. A autora também lembra que dois outros ambientes de desenvolvimento foram fatores da ampla utilização desta potencialidade na internet e passaram a ser utilizados apenas a partir de 1995. O ASP [Active Server Page], desenvolvido pela Microsoft para elaboração de páginas na web dinâmicas que mescla a linguagem do WWW, o HTML [Hypertext Markup Language], com outras linguagens de programação. E o PHP [Hypertext Preprocessor], desenvolvido pela comunidade de software livre.

---

39 Afonso, Carlos Alberto. Entrevista citada.

Foi também em 1995 que o Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, colocou a primeira página de um jornal na web. A despeito da iniciativa também pioneira do Jornal do Commercio de Recife (PE), que em dezembro de 1994 disponibilizou seus arquivos de textos pelo Gopher. Depois do Jornal do Brasil, foram para a web o Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo, o Zero Hora de Porto Alegre (RS) e, um pouco mais tarde, o Jornal do Commercio, que também migrou para a web. Essas experiências iniciais são consideradas de transposição, porque apenas se reproduzia o conteúdo do impresso. O modelo de jornalismo online no lado ocidental do mundo, incluindo o Brasil, teve como inspiração as experiências desenvolvidas nos Estados Unidos (Vargas, 2017).

JORNAL DO BRASIL

> Fue el domingo 28 de mayo de 1995 cuando dimos la gran noticia en la parte superior de la primera página de Jornal do Brasil, en Río de Janeiro: "O JB no ciberespaço". Al lado, una foto de una pantalla de computadora, donde se veía la homepage de la flamante edición de internet de Jornal do Brasil, con el mismo titular principal de la edición impresa. Estábamos lanzando oficialmente la primera edición web de un periódico brasileño y una de las primeras en América Latina, aunque un sitio de prueba ya estuviera funcionando desde el 8 de febrero de ese mismo año. Había entonces 30 millones de personas con acceso a internet en el mundo. En Brasil, unas 50.000 computadoras estaban conectadas a la red, pero la gran mayoría solo accedía a otros servicios de internet, pues no tenían la interfaz gráfica necesaria para mostrar páginas web. Veinte años después, hay cien veces más usuarios de internet en el mundo, cerca de 3.000 millones de personas, y Jornal do Brasil existe solo en la web — su última edición impresa salió en 2010. Y el número de brasileños en internet ya se acerca a los 100 millones, la mitad de la población (Alves, 2016: 448).

Os primeiros passos do JB na internet começaram a ser dados no dia 8 de fevereiro de 1995, quando seus textos foram ao ar a partir do trabalho desenvolvido em um PC 386 SX40Mhz2. Antes, seguindo os moldes do NYT, em 1993, o Jornal do Brasil já havia criado o Serviço Instantâneo de Notícias (SIN), pelo qual eram enviadas notas sobre economia e política para as bolsas de valores, corretoras e instituições bancárias. Para viabilizar o SIN, um terminal da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro estava instalado na redação da Agência JB (Baldessar, 2009).

Carlos Alberto Afonso confirma que o primeiro veículo de mídia a entrar na web foi o Jornal do Brasil. "Vi dezenas de experiências de noticiários, de distribuição de notícias que eram precárias, que eram preliminares. O Jornal do Brasil, nós encaramos como um experimento de

verdade"[40]. Foi criado um servidor específico para o jornal, dentro do sistema Alternex, que posteriormente migrou para o provedor da Embratel. Como professor no Centro de Informações de Entidades Civis, Afonso foi um dos que formaram, com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), cursos sobre o que era a internet, que incluíam o funcionamento, sistemas de conteúdo, de distribuição, o que eram os BBSs, blogs e listas. Segundo Afonso, entre os profissionais que participaram daqueles cursos estava Sérgio Charlab, criador e primeiro editor do JB Online.

Charlab começou a desenvolver o projeto por conta própria, a partir de conversas com o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, fundador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), onde já exista uma rede de conexão. Naquele momento, não havia os recursos gráficos existentes atualmente e os computadores eram usados, essencialmente, para troca de e-mails. E mesmo sem nenhuma referência sobre como publicar todo o conteúdo de um jornal na maior rede de computadores, Charlab enfrentou o desafio e deu início ao projeto (Baldessar, 2009).

> Enquanto se falava em BBS (banco de dados integrado), o JB já publicava suas primeiras matérias na rede. Charlab conta que em 1994 começou a preparar as reportagens em lugares públicos na internet, no Ibase (RJ), o único provedor do Brasil naquele momento. Eu publicava e não falava com ninguém. As pessoas achavam por acaso. Em fevereiro de 1995 mandei uma mensagem para um grupo de pessoas quaisquer e essa mensagem rodou o mundo inteiro: o JB está na internet. (Online, JB, 2005)

Para que conseguisse tornar o projeto uma realidade, Charlab precisava do apoio dos executivos do grupo que controlava o Jornal do Brasil e iniciou as conversas com o então editor Rosental Calmon Alves. "Fiquei absolutamente entusiasmado com o que vi, mas tínhamos que preparar a empresa para o novo e convencer os jornalistas a aderirem" (Alves apud Baldessar, 2009). Então, uniram-se para apresentar a ideia ao presidente do Conselho Editorial do Jornal do Brasil, José Antônio do Nascimento Brito.

> Estava com medo da reação dele. Eu mesmo disse que só colocaríamos o jornal no ar às 10 horas da manhã seguinte para não prejudicar as vendas nas bancas. Mas José Antônio disse que poderíamos publicar o JB na internet à meia-noite, antes mesmo da versão impressa chegar aos leitores (Online, JB, 2005).

---

40 Afonso, Carlos Alberto. Entrevista citada.

Segundo Alves (apud Baldessar, 2009), o JB Online foi o primeiro jornal online, em toda América Latina, a ter uma edição regular diária. E ressalta que o Jornal do Brasil foi ao ar um ano antes do New York Times. A professora Ivana Bentes[41] lembra que quando o JB Online surgiu, o que ela mais usava, além do acesso geral das notícias, era o banco de dados do jornal, para fazer pesquisa para as matérias. "O primeiro ativo desses portais era você buscar nas próprias edições dos jornais. Eu pagava para poder usar o banco de dados do jornal, você ia fazer uma matéria e buscava várias outras (para possíveis referências)." Na sua opinião, o banco de dados do jornal era tão importante quanto a publicação das matérias, porque todas elas estavam ali disponíveis. "Tinham coisas desde a fundação do JB. [...] Era um banco de dados inacreditável. Você colocava nome, datas, assuntos e ia para as décadas de 1980, 1990.". Ela, que trabalhou na época no JB, diz que "era basicamente a ideia do suporte novo mimetizando as estruturas dos jornais, tais como eram conhecidas"[42].

> O velho 386 onde montávamos o JB Online no bloco de notas do Windows ou num editor de HTML chamado HTML Writer não tinha acesso ao sistema editorial da redação, que é de onde puxávamos as notícias obtidas por escuta, vindas de agências internacionais ou produzidas por nossos colegas de Agência JB (Cassano apud Baldessar, 2009).

Anos mais tarde, uma crise afetou a empresa que resultou na extinção da edição impressa do JB e da Agência JB (Baldessar, 2009). Questionado sobre as razões que levaram o Jornal do Brasil a perder força, Carlos Alberto Afonso afirma: "Ele foi esmagado pela máquina, pelo dono do Rio que se chama Rede Globo. Então, esmagaram espetacularmente. E também pela péssima administração".

> O Jornal do Brasil não nacionalizou a experiência do JB Online, porque o impresso também não tinha essa abrangência, então dali em diante foi a decadência do jornal. A partir dos anos 1990 foi decaindo a ponto de virar só on-line. Foi perdendo o protagonismo no Rio de Janeiro e não conseguiu ter um impacto nacional como o UOL. O UOL, com o Caio Túlio Costa, teve uma visão mais abrangente. Acontece que o Jornal do Brasil não pegou a massificação da internet, porque em 1995 ainda não existia esse fenômeno[43].

---

41 Bentes, Ivana. Entrevista (Santos-Rio de Janeiro, jun. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

42 Idem.

43 Idem.

Demi Getscheko, também um dos pioneiros da internet e membro do CGI, foi um dos criadores do site de O Estado de S. Paulo. Ele diz que, de fato, "o primeiro site foi o do JB, mas me lembro que me decepcionei muito. Era um site ruim, tinha um enorme banner *full-page* do Unibanco e demorava minutos para abrir" (Getscheko)[44]. Ele ainda acrescenta que se sabia que o patrocinador era do Unibanco porque a marca era conhecida, mas que demorava um tempão até aparecer a palavra Unibanco inteira. E por este motivo considera que o primeiro site de fato a ir para internet e que era possível ser lido foi o de O Estado de S. Paulo.

ESTADO DE S. PAULO

Na década de 1980, a Agência Estado já dava seus primeiros passos em relação ao envio de notícias por meio de computador e participava de um projeto do Massachussetts Institute of Technology (MIT) (Pereira, 2002). Rodrigo Mesquita, um dos herdeiros do jornal, relembra a história da empresa que remonta ao final do século XIX, com seu bisavô e fundador do Estadão, Júlio Mesquita, o qual classifica como *self made man* responsável por uma revolução empresarial e jornalística.

> Eu comecei a trabalhar no jornalismo, no Estado, com essa visão lá nos anos 70 e me fascinei. Depois, trabalhei no Jornal da Tarde, que era uma redação bastante audaz, livre, me fascinei com isso também. Mas comecei a acompanhar as crises da empresa. E, em meados dos anos 80, percebi que a indústria jornalística no mundo inteiro já vinha perdendo força, por conta da multiplicidade de plataformas de mídia. Porque começam a surgir espaços de publicidade em todos os lugares, desde banheiros a prateleiras de supermercado, não importa a mídia, né? E comecei então a olhar o que estava acontecendo com uma outra perspectiva[45].

O próprio Mesquita é quem propõe ao grupo, em meados dos anos 1980, a incorporação de novas tecnologias na produção jornalística. Autorizado, cria a Broadcast dentro da Agência Estado, que, neste momento, era uma unidade operacional do jornal.

> Naquela época nós tínhamos oito correspondentes em todas as capitais e uma rede de *stringers* de 3 mil pessoas, além dos jornalistas de fora de São Paulo que trabalhavam para o Estado e para o Jornal da Tarde. Quando faço essa proposta, a Agência Estado passa a ser

---

44 Getscheko, Demi. Entrevista (Santos-São Paulo, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

45 Mesquita, Rodrigo. Entrevista (Santos-São Paulo, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> uma unidade de negócios e a primeira medida foi fazer com que essa rede de captação passasse a trabalhar não em função do horário de fechamento dos jornais, porque até aquele momento era isso que acontecia. Até aquele momento essa rede era uma extensão da equipe do jornal e começava a passar matérias às 6 horas, 7 horas da manhã para os editores do Estado. Fizemos uma reestruturação que foi um trabalho tumultuado, de mudar a sucursal de Brasília inteira, mudar a sucursal do Rio inteira, e começamos a trabalhar num fluxo que a informação não podia parar. Ela tinha que estar entrando o tempo inteiro[46].

No início, a Broadcast trabalhava com os pregões das bolsas, que eram utilizados pela base do mercado brasileiro, e, depois, passou a fazer o acompanhamento jornalístico dos próprios pregões e das opiniões e notícias que influenciavam esse mercado. Logo a seguir, se aprofundaram em telecomunicações, software e computação. Mesquita relata ainda que, dois anos depois de seu lançamento, a Broadcast, em 1992, estava "nadando de braçada" e disponibilizava serviços durante a Eco-92.

> O modelo de negócio da Broadcast era fazer dinheiro em função da sua capacidade de distribuir informação e não em função da sua capacidade de estabelecer processos de relacionamento. A visão era que aquela era uma plataforma de aprendizado para a empresa trabalhar com aquela parafernália toda de telecomunicações, de softwares, etc. Depois de ter passado por dois, três diferentes tecnologias, eu conversei com o Demi Getschko, que tinha iniciado tudo com o Tadao Takahashi, que montou o primeiro backbone da internet do Brasil, que foi o backbone de São Paulo. O Demi era diretor de tecnologia da Fapesp, mas estava desgostoso lá e eu o convidei para vir para esse lado. Isso ainda era o início da internet, você ainda tinha Mosaic, essas coisas todas[47].

Mesquita recorda-se de um debate promovido pelo jornalista Alberto Dines na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), no qual estavam presentes Luiz Frias (Folha de S. Paulo), Roberto Civita (Editora Abril), representantes da Globo e representantes do Nova Brasil. Segundo ele, Luiz Frias, que depois viria a se tornar o criador do UOL, o teria apresentado como o "louco que achava que tecnologia tinha alguma coisa a ver com jornalismo". Naquele momento, a Folha apostava na iniciativa de cadernos específicos em regiões do estado para

46 Idem.

47 Idem.

competir com a audiência dos jornais locais[48]. "Quem me defendeu foi o Roberto Civita, falando que eu estava mostrando que havia esse caminho". Quando a internet vem à tona, o primeiro site de notícia no Brasil foi o da Agência Estado. "Nós criamos essa marca, foi um estouro", sustenta Mesquita. Que lembra que como não havia um modelo de negócio para esta operação no Brasil, a empresa vai para os Estados Unidos, procura a America Online e convidam o pessoal do America Online para vir para o Brasil. "Mas antes disso o Luiz [Frias] faz uma radiografia do America Online e cria o Universo Online e lança o UOL. O Estado com uma posição conservadora, não me deu condições de avançar nesses modelos oportunistas", aponta[49].

Durante os anos 1990, a redação de O Estado de S. Paulo já estava totalmente informatizada e a versão online do jornal foi ao ar em 1995 (Moherdaui, 1999).

> O jornal é transposto na íntegra para a versão digital, salvo alguns títulos de matérias ou frases que compõem a linha-fina diferente. No mais, o padrão de edição é o mesmo adotado para a versão impressa. Apenas algumas notícias são alteradas por conta de novos acontecimentos no decorrer do dia. Em geral, as manchetes publicadas na versão digital são iguais as da versão impressa. 61% das chamadas do impresso são publicadas no online (Moherdaui, 1999).

Alguns anos mais tarde, observa-se a entrada de conteúdo mais específico para a plataforma digital. Ainda existia a íntegra do jornal impresso, porque segundo Luciano Martins (apud Moherdaui, 1999), ex-editor executivo do NetEstado, era a melhor forma de atender seus leitores, mas já surgiam matérias em "tempo real" produzidas pela Agência Estado e especiais produzidos especialmente para a internet. Na edição online, o jornal já era dividido por editorias. Cada uma era um link que remetia o leitor ao conteúdo do texto. Em correspondência ao Primeiro Caderno da versão impressa, por exemplo, ficavam as editorias de Política, Internacional, Geral e Editoriais (Moherdaui, 1999). Em cada página, havia o índice para retornar à capa ou navegar em outras editorias. Era possível determinar a página em que o leitor estava: se Esportes ou Política, por exemplo.

> O principal aspecto é a possibilidade de oferecer variados níveis de leitura para cada tema, permitindo que o leitor se aprofunde conforme seu interesse ou sua disponibilidade. Outro aspecto é a inte-

48 No começo da década de 1990, a Folha lançou cadernos regionais no ABCD, em Campinas, Vale do Paraíba, Ribeirão Preto, entre outros lugares.

49 Idem.

> ratividade, que deve ser muito equilibrada e inteligente, para não aborrecer o leitor. O design adequado não revela deslumbramento com tecnologia nem com efeitos especiais. Eles devem ser usados com ponderação e sempre em favor de mais conforto da leitura e mais eficiência na transmissão da mensagem. Este é o caso extremo em que o meio é a mensagem. O design de jornais na Web deve ser limpo e direto, as histórias devem ser contadas de forma não-linear, as opções de extensão da leitura devem ser claras (Martins apud Moherdaui, 1999).

Durante os primeiros anos, a edição online do Estadão era feita continuamente, pela atualização da área de últimas notícias. Durante o dia, se os fatos justificassem, eram feitas atualizações na página inicial e também nas páginas das seções do jornal. Já por volta das 23 horas, todo conteúdo diário era atualizado e a edição impressa do dia seguinte colocada na rede. "A edição impressa fecha primeiro no sistema editorial Hermes e enquanto a gráfica roda os exemplares em papel, se completa o fechamento da edição digital" (Martins apud Moherdaui, 1999). À época, o conteúdo do banco de dados do Estado estava disponível a qualquer leitor, enquanto a Folha de S. Paulo restringia esse acesso aos seus assinantes.

FOLHA DE S. PAULO

Pioneira na informatização, a Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal brasileiro a abolir definitivamente a máquina de escrever, no início da década de 1990 (Moherdaui, 1999). Durante o início daquela década, o banco de dados do jornal passou por uma informatização de seu acervo, começando pelo texto do jornal e, em uma segunda etapa, com as fotos, segundo relata Marion Strecker, diretora deste setor na época. Ela relembra que no banco de dados se montou a primeira rede de microcomputadores da empresa e que, com essa rede de microcomputadores, foi que interligou o sistema da redação. E que isso permitiu "puxar, diariamente, os textos finais que o jornal publicava e passou-se a armazenar a integra do jornal". Era o começo dos anos 1990 e a Folha era o primeiro jornal do país a ter um arquivo de texto integral. "Com isso a gente criou uma espécie de BBS nessa nossa rede de computadores e permitiu que, usando linhas telefônicas normais, qualquer pessoa com um computador pudesse acessar o banco de dados", relata. O que permitia um correspondente na Europa ou uma sucursal em Brasília acessar diretamente o banco de dados e fazer a sua pesquisa.

> A redação não tinha microcomputadores naquela época. Para que isso fosse possível, a gente teve que instalar um microcomputador no an-

> dar da redação, para a redação poder fazer essa pesquisa sem ter que subir para o andar do banco de dados. A evolução seguinte foi mudar os computadores da redação para que todos os jornalistas tivessem acesso direto ao banco de dados. Isso permitiu também que a gente fizesse outros produtos, tipo editar CD-ROMs[50].

A Folha de S. Paulo lançou o seu jornal online em 9 de julho de 1995 também se utilizando do mesmo padrão de sua versão impressa. No primeiro momento, os únicos que tinham acesso à internet no Brasil eram algumas pessoas da USP e quem era conectado ao Ibase, no Rio de Janeiro (Strecker, 2017). Ainda não havia estilo de redação jornalística específico para a web, o que mudava era a maneira de distribuir as notícias na rede.

> É possível afirmar que 92% do material produzido para a versão impressa da Folha era transposto integralmente à versão digital. Em geral, as manchetes veiculadas no digital e no impresso eram as mesmas e aproximadamente 50% das chamadas do impresso eram publicadas online. Os textos opinativos do jornal eram publicados na íntegra. Somente algumas notícias eram alteradas por conta de novos acontecimentos (Moherdaui, 1999).

Em entrevista concedida em dezembro de 1998, o então gerente de produtos do Universo Online (UOL), Graciliano Toni, justifica a transposição do conteúdo impresso para a versão online afirmando que isso permitia o acesso ao jornal por pessoas que, de outra forma, não teriam acesso ou leriam a Folha com grande atraso. "A ideia é criar cada vez mais conteúdo exclusivo para a internet" (TONI apud Moherdaui, 1999). A versão digital começava a ser feita antes do fechamento e era completada depois do jornal estar impresso.

Strecker relembra que, junto com o lançamento da versão online do jornal, acontecia uma das reuniões anuais da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), e este acabou sendo um dos impulsos para a criação de um outro formato, que romperia com a simples transposição do conteúdo impresso.

> Então, pensei: "Vamos dar um sentido aqui não só simbólico de fazer essa página, mas vamos dar um sentido também jornalístico, né?". De fazer uma cobertura dirigida para o público que tem acesso à internet e que vai ter interesse na SBPC. Então a gente fez um site que, obviamente, não tinha todo o conteúdo da Folha, mas tinha seis ou oito capítulos, digamos assim, partes. Uma era sobre informática, outra

50 Strecker, Marion. Entrevista citada.

> era sobre ciência, acho que naquele momento a gente já tinha arquivo, porque o sistema do banco de dados já estava funcionando há alguns anos e as principais manchetes do dia, um compêndio das principais notícias do dia. A gente logo percebeu que na internet a gente podia fazer e acumular. A gente podia falar das notícias que vão estar no jornal do dia seguinte, podia falar das notícias do dia e podia ter todo o conteúdo do passado sendo acumulado cotidianamente.
> Então isso foi feito em julho de 95 e internamente a gente continuou conversando sobre esses avanços[51].

Em 1999, a edição digital do jornal estava dividida por seções, sendo cada uma delas um link para remeter o leitor ao conteúdo do texto. A página de abertura apresentava um cabeçalho na parte superior da página inicial, onde estavam distribuídos links para: Índice geral, que trazia os títulos das matérias, o nome do autor e origem do texto; Pesquisar edições anteriores; Fac-símile das capas; Horários de atualização e a barra de ferramentas do então recente Universo Online (UOL) com links para serviços disponíveis no provedor (Moherdaui, 1999). Em relação à atualização do site, isso acontecia somente em casos excepcionais, como em eleições, segundo relata Toni (apud Moherdaui, 1999). Havia uma espécie de edição extra, mas sempre esteve nos planos passar a fazer atualizações ao longo do dia.

ZERO HORA

Praticamente ao mesmo tempo em que Jornal do Brasil, Estadão e Folha, o Zero Hora lançou em 7 de junho de 1995 sua primeira versão online. Totalmente programado em HTML, o site usava o servidor da Embratel, o Infoserv (Mielniczuk, 2015). Inicialmente o conteúdo que ia para o ar vinha da versão impressa do caderno de Informática, com periodicidade semanal. Já no começo de 1996, Sandra Pecis (apud Mielniczuk, 2015), então editora do caderno de Informática, finaliza um relatório onde descreve novas seções presentes no ZH Online: "Hoje conta também com informações diárias nas áreas de futebol, previsão do tempo, indicadores econômicos e os destaques da edição de Zero Hora" (Pecis, 1996). Este mesmo documento aponta ainda para tentativas de interatividade com o leitor, citando as seções de "Sugestões de reportagem", "Reportagem interativa", "Dúvidas online", "Mensagens para a coluna e-mail" e "Mensagens em geral" (Mielniczuk, 2015).

Seguindo a característica do período, o Zero Hora também se utilizava da transposição do impresso e mantinha atualizações em uma

51 Idem.

seção de últimas notícias. A replicação do conteúdo do jornal impresso para a versão digital era feita durante a madrugada por estagiários, enquanto a seção "ZH Agora" era de responsabilidade do editor e do editor assistente. A versão digital só era disponibilizada após o início da circulação do impresso, que acontecia por volta das 4 horas da manhã (Mielniczuk, 2015). Isso porque, uma das discussões da época colocava o entendimento de que o digital não poderia "furar" o jornal impresso do dia seguinte. "Era sempre uma briga com a redação que nos apelidava da turma do *copy and paste*, com um certo preconceito no sentido de que a internet era uma atividade de 'segunda categoria'" (Gracioli apud Mielniczuk, 2015).

Dessa forma, a equipe web era proibida de fazer qualquer tipo de edição ou corte do material impresso durante o processo de transposição. Luiz Antônio Araujo, então editor assistente, lembra que a sessão "ZH Agora" era onde eles podiam dar vazão ao que a equipe jornalística web produzia (Araujo apud Mielniczuk, 2015). Embora fosse uma seção de últimas notícias, não funcionava no esquema 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana). Para o ex-editor Luiz Fernando Gracioli (2015), a estrutura de trabalho nesta seção se parecia com o do rádio, pois era elaborado a partir da escuta dos noticiários e o monitoramento das agências de notícias (Mielniczuk, 2015).

JORNAL DO COMMERCIO

Um dos desbravadores da internet no Brasil é o Jornal do Commercio, de Recife (PE), que publicava, já em 1994, as notícias aos usuários que tinham acesso ao sistema Gopher. Criado na Universidade do Minnesota, nos EUA, o sistema era um protocolo de redes de computadores, que distribuía e procurava informações dentro desse ambiente. No entanto, a rede não fazia a leitura do HTML, linguagem de programação mais flexível e que ganhou espaço com o www, quando empresas como a Netscape e a Microsoft começaram a explorar o formato e fazer negócio; o único tipo de mídia suportada pelo Gopher eram os textos (Vargas, 2017).

Neste momento inicial, o sistema ainda não tinha conteúdo próprio, mas antecipava as matérias que sairiam na primeira página do dia seguinte na versão impressa e, semanalmente, atualizava conteúdos de informática e meio ambiente (Falcão, 2012; Ufpe apud Lima, 2007). Dois anos após ser publicado no Gopher, o JC chegou à web, trazendo imagens, links e layout próprio para os recém- lançados navegadores.

Foi durante o surgimento dos primeiros portais, por volta de 1997, que o Jornal do Commercio acertou uma parceria de conteúdo com o recém-lançado Universo Online (UOL). Com a ascensão do jor-

nalismo digital, durante os anos 2000, a versão online do JC ganhou novos serviços e produtos e começou a explorar novas possibilidades, como reportagens multimídia e interatividade com os leitores. A partir de 2008, também foram feitas experiências com transmissão em tempo real de vídeos e coberturas de eventos, como as Eleições e o Carnaval, por microblogs participativos.

Em 2009, o JC Online aparece como o portal mais acessado do Norte-Nordeste, com picos de 82 milhões de page views/mês (UOL/Ibope 2009). Nessa época o NE10, que ainda se chamava JC Online, era apenas uma editoria dentro do site do Jornal do Commercio. Já possuía um layout próprio, produzia material exclusivo para a web, mas também se utilizava de conteúdo impresso. Foi em 2011 que houve a separação oficial entre o jornal e a versão online, e o NE10 surge como um produto próprio para a web, mirando a regionalização do portal como um veículo não apenas de Pernambuco, mas uma referência do Nordeste (Cavalcanti, 2013; Falcão, 2012).

Nessa fase, o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), apesar de ter separado os meios, promoveu a integração de suas redações online e impressa. Daí surge também um espaço para a audiência de seus veículos, com a Voz do Leitor. Os textos dos leitores passaram a ser publicados no site, em uma seção especial, destacada em um menu secundário do portal. O conteúdo era recebido por e-mail e segundo dados da época, era uma média de 100 mensagens diárias, mas apenas duas iam para o ar a cada dia; isso porque segundo Martins e Marques (2014) os leitores ainda preferiam ver seus textos no material impresso, ao invés da versão digital.

Em 2012, o SJCC passou a experimentar outras estratégias de participação da audiência. Seus repórteres foram munidos de equipamentos digitais móveis, como celulares, câmeras e computadores portáteis, para captar notícias do dia a dia direto com moradores dos bairros de Recife e, dali, enviar de imediato para a redação. Este projeto foi ampliado e, em 2013, foi lançado um novo meio colaborativo a partir de um aplicativo chamado Comuniq, produzido pelo próprio SJCC. As pessoas se conectam nessa plataforma usando seus smartphones e podem enviar informações, flagras ou denúncias, diretamente para um sistema que integra o Portal NE10, a Rádio Jornal e TV Jornal do Commercio (Burgos; França, 2016).

Atualmente, o Jornal do Commercio segue na internet, mas acabou se tornando um subsite do NE10, servindo quase como uma área adicional de notícias do portal. O site continua disponibilizando a visualização da primeira página de sua edição impressa e conta com uma área de vídeos, TV JC. Já o NE10 se tornou um portal onde estão ancorados todos os sites do Sistema Jornal do Commercio de Comu-

nicação, além do já citado JC Online, a TV Jornal, a Rádio Jornal, JC Imagem e Gráfica JC. Seu conteúdo está dividido em três áreas: notícias, esportes e entretenimento; e a área de participação do leitor, por meio do app Comuniq, continua ativa. Segundo o ranking Alexa[52], o NE10 é o 597º site mais acessado do Brasil.

BOL E UOL: ABRIL E FOLHA CRIAM OS SEUS PORTAIS

O Universo Online (UOL), do Grupo Folha, é apontado por muitos trabalhos acadêmicos, inclusive porque a própria empresa induz a isso, como o primeiro portal de conteúdo do país. Na sua linha do tempo, a frase em destaque é: "UOL entra no ar, o primeiro portal de conteúdo do Brasil"[53]. E nesta mesma tela informa-se que no seu lançamento ele já teria cerca de 250 mil textos da Folha de S. Paulo, reportagens traduzidas do New York Times, matérias da IstoÉ, entre outras coisas.

Figura N° 1
Linha do tempo do UOL

Mas o fato histórico real é que o Universo Online, projeto liderado pela Folha de S. Paulo, foi lançado, oficialmente, na madrugada de 28 de abril de 1996, às 4h15[54]. E o Brasil Online, projeto da Abril, conforme apuração deste trabalho a partir da checagem de depoi-

52 Disponível em <https://www.alexa.com/siteinfo/ne10.uol.com.br>. Acesso em 11/01/2018.

53 Sobre o UOL: UOL História, <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia.jhtm>. Acesso em 25/11/2017.

54 Disponível em <http://liderarinfluenciar.blogspot.com.br/2010/11/historia-da-uol.html>. Acesso em 25/11/2017.

mentos de diferentes entrevistados - Hargreaves, Costa e Strecker -, em 26 de abril. Ou seja, dois dias antes. Como as empresas se fundiram e depois a Abril saiu do negócio, a história do BOL foi, em boa medida, apagada.

Considerado por muito tempo como o Sr. UOL, Caio Túlio Costa foi o primeiro diretor geral da empresa. Ele lembra que havia uma competição entre a Folha e a Abril para ver quem lançava primeiro o seu site (até aquele momento não se usava o termo portal). Mas uma empresa não sabia o que a outra estava fazendo ou planejando.

> Não havia a menor relação entre o nosso pessoal do UOL com o pessoal do BOL, a única coisa que tinha é que eles estavam sempre um pouco à nossa frente. Onde a gente passava, eles já tinham passado antes. Mas quando surgiram os dois, ficou muito evidente que nós, do UOL, estávamos aproveitando até o último ponto tudo o que os veículos do nosso grupo davam. E que, além disso, trouxemos a revista IstoÉ e outros produtos e jornais também. Então nós estávamos usando o conteúdo produzido pela redação e o BOL estava produzindo um outro conteúdo só para o site[55].

Marcelo Hargreaves, editor da equipe que fundou o BOL, confirma que, enquanto o projeto do novo site de acesso ia se desenvolvendo na Abril, a equipe ficava atenta ao que acontecia na Folha, que também desenvolvia seu novo projeto para a internet.

> A gente sabia que o Universo Online também estava para ser lançado enquanto a gente fazia o BOL. E aí começou uma guerra de datas. Primeiro seria em maio, aí o BOL descobriu e antecipou a data de lançamento. Aí o UOL descobriu e antecipou a dele também. Acho que foram umas duas antecipadas, mas no final o BOL foi lançado antes com uns dois dias de antecedência. Se não me engano um foi dia 26 de abril. Fizemos esse esforço para antecipar e lançar. E o diferencial que existia entre um e outro era na área de notícias. O UOL queria ser mais abrangente, mesmo que o termo portal ainda não existisse. Ele queria ter algumas alianças com outros produtores de conteúdo. E a Abril, em volta de todas as suas revistas, sabia que teria conteúdos variados, mas dava importância para a área de notícias[56].

Hargreaves editava a área de notícias, Linha Direta, considerada o jornal do site, porque era atualizada com periodicidade durante o dia e também por ser um conteúdo exclusivo da plataforma. "Tínhamos

---

55 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

56 Hargreaves, Marcelo. Entrevista (Santos-São Paulo, abr. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

outros conteúdos, conteúdo feminino, uma área de economia. Dentro da Abril, a iniciativa de se fazer um portal de internet era da divisão ligada à revista Exame, não era do grupo da Veja"[57].

Na opinião de Caio Túlio Costa, esse foi um dos motivos que levou o UOL a ter vantagem sobre o BOL naquele início. A despeito de a Abril ser uma das maiores produtoras de conteúdo naquele momento, porque tinha dezenas de revistas dos mais diferentes temas, ela tinha, na expressão de Caio Túlio Costa, receio de "canibalizar o seu negócio"[58]. Ao mesmo tempo que havia esse receio, um racha interno também dificultava as operações, pois o núcleo da Exame era quem comandava as ações no digital, e o grupo da Veja e das revistas femininas era contra que a editora se aventurasse na nova plataforma. Marion Strecker, a primeira editora de conteúdo do UOL, lembra que isso fazia com que o BOL ficasse muito centrado na pauta econômica. "Como só a Exame queria entrar na internet, o que aconteceu com o BOL é que ele ficou muito voltado para assuntos econômicos [...] e isso minou a sua própria capacidade de crescimento"[59].

Por outro lado, o UOL buscava ter serviço para "criança, adolescente, velho, homem, mulher, gay, tudo o que você pudesse imaginar, porque a gente já começou assim, com serviço para todos esses públicos, o BOL se fechou na coisa do conteúdo Exame, conteúdo de mercados financeiros e, claro, ficou pequeno"[60].

Mas houve outro fator fundamental para que o UOL conseguisse decolar de forma mais rápida que o BOL.

> [O Bate-Papo UOL] era a nossa "novela das oito", digamos. Tanto que foi uma briga para fazer o chat. A Oracle disse que ia fazer e não fez. Aí eu consegui uma empresa lá no Canadá e lançamos o chat com o software dessa empresa, que depois foi comprada pela StarMedia, mas aí neste momento já tínhamos feito o nosso próprio software[61].

Um dos grandes impulsos do UOL foi quando conseguiu fazer salas com número maior de usuários. "Aí a putaria rolava solta, porque podia entrar e ficar oculto e dava pra fazer conversa ponto a ponto entre duas pessoas sem sofrer interferência de terceiros"[62].

---

57 Idem.

58 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

59 Strecker, Marion. Entrevista citada.

60 Idem.

61 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

62 Hargreaves, Marcelo. Entrevista citada.

A HISTÓRIA DA CRIAÇÃO DO UOL

Strecker recorda-se que, enquanto fazia pesquisas e viagens prospectivas aos Estados Unidos para entender melhor como se podia fazer jornalismo na internet, Caio Tulio Costa e Daniel Amaral, que era o diretor industrial e depois se tornou o diretor de tecnologia do jornal, também passaram a viajar e fazer visitas, como à America Online nos Estados Unidos.

> O Caio [Túlio Costa], naquela época, dirigia a revista da Folha. Era engraçado que, naquele ano, mais ou menos em outubro, eu respondia para dois chefes. Quando comecei a dirigir essas empresas, banco de dados e Agência Folha, o meu chefe não era só o Otávio Frias Filho, o diretor de redação, mas passou a ser também o Luiz Frias, que já era o presidente da empresa naquele momento. Eu tinha que me reportar aos dois. E nas conversas, especialmente com o Luiz, que era mais interessado nesses assuntos tecnológicos, tomamos a decisão de fazer uma unidade de negócio específica para cuidar de internet, porque ele também se convenceu de que aquilo ia vir como um tsunami, que ia ter enorme adesão do público, e que para o jornal era fundamental partir para uma aposta maior nesse setor. Então o Luiz resolveu criar uma empresa — no começo não era nem uma empresa, era uma unidade de negócio dentro do grupo — para cuidar desse assunto, e me chamou para ser a diretora de conteúdo dessa operação, chamou o Caio para ser o diretor geral e o [Daniel] Amaral para ser o diretor de tecnologia. Durante alguns meses, a gente trabalhou juntos, mas separados, cada um no seu andar[63].

Caio Túlio Costa diz que, na Folha, começou-se a olhar para a internet entre 1994 e 1995, quando já existia o browser (navegador) funcionando. "Já estava começando a grande explosão da internet comercial que deixou de ser um produto mais vinculado às atividades acadêmicas e passou a ser um produto comercial"[64]. Naquele momento haviam grandes BBSs, como a Alternex, que não usavam a internet mas já trabalhavam com o conceito de usar o computador para interligar pessoas, como era o caso da CompuServe, da Prodigy e da América Online, que foi a fonte de inspiração do UOL e do BOL.

Mas, Caio Túlio Costa chama a atenção para outro fato. De que naquele momento vivia-se no Brasil dois grandes acontecimentos do ponto de vista de comunicação. A Abril com a MTV, que já começava a sentir uma crise com o crescimento da TV paga. Não só a Abril como a Globo, com a NET entrando. E ao mesmo tempo as empresas de

63 Strecker, Marion. Entrevista citada.

64 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

telecomunicações começando a operar com celulares. "Até o Estadão ficou sócio de uma dessas empresas de telecomunicações na área de celular. Então todos estavam muito preocupados em entender o que estava acontecendo"[65].

Naquele momento, Costa diz que a Folha fez um estudo para entrar no mercado de tempo real, que era um dos pontos fortes do seu principal concorrente, o Grupo Estado, que tinha o Broadcast, comandado por Rodrigo Mesquita.

> Nós fizemos um estudo lá na Folha e concluímos que o mercado da notícia em tempo real era muito difícil, muito tecnológico e tinha um tamanho muito pequeno. Analisando o mercado como um todo, vimos que tinha essa novidade que era a internet, que era ilimitado e que poderia se tornar um negócio enorme, como depois acabou se tornando. Foi uma decisão razoavelmente simples, que foi tomada, de entrar no mercado da internet e virar provedores, porque se ajudássemos esse mercado a crescer, teríamos muito mais gente para mostrar conteúdo, mostrar publicidade. O mercado iria gostar e teria uma receita adicional com o provimento de acesso. Na época, tinha a Embratel e foi durante o governo FHC, quando todo mundo foi liberado para entrar na internet, porque até então a internet era um monopólio da Embratel, uma estatal que logo depois foi privatizada. Tinha um mercado importante ali. Eu estava na revista da Folha naquele momento, mas já tinha participado da informatização da redação e também tinha sido o primeiro correspondente a usar comunicação via computador por meio da Infonet de Paris. A empresa me chamou e disse: Caio, monta uma equipe, vai lá para o exterior e vê o que está acontecendo [no mercado]. Entre eles estavam o Pedro Pinciroli e o Torquato, que era do setor comercial e está até hoje lá no UOL. Mesmo sem saber direito o que era e o que fazer, fomos para lá e ficamos alguns meses viajando [risos]. Por todos os lugares em que passávamos, a Abril já tinha estado[66].

Quando surgiu, o UOL trouxe um novo modelo de negócio para o digital. Não tinha um modelo com uma única fonte de receita ou mesmo apenas da soma da publicidade, sejam classificados ou inserções normais no noticiário, mais assinaturas. "Tinha uma terceira receita ali que provinha dos serviços de valor adicionado. E o principal deles era o de acesso, o provedor"[67]. "É preciso dizer que o Luiz Frias também trabalhou bem o modelo de negócio. Ele trabalhou o modelo de

65 Idem.

66 Idem.

67 Idem.

negócio para serviços e não só para audiência"[68].

O UOL fechou 1996 com umas cem pessoas na equipe, mas o núcleo principal era muito pequeno. "Marion cuidando do conteúdo, o Índio do marketing e o Guilhermino do comercial"[69]. Uma outra vantagem da Folha em relação à Abril, na opinião de Caio Túlio Costa, era o *call center*.

> Contratamos pessoas da FGV, com nível de escolaridade superior ao que o mercado contratava na época — aprendemos isso com a America Online (AOL). Eu fazia questão de toda sexta-feira estar na central ou então ouvindo e monitorando como estavam as perguntas, porque aí você conhece exatamente como é que são as suas falhas e pode corrigir imediatamente[70].

Marion Strecker se recorda que, quando foi convidada para trabalhar no banco de dados da empresa e aceitou, ouviu de muito "jornalista maduro" que iria enterrar a carreira saindo da redação e indo para outro departamento. E que depois ouvia a mesma coisa quando convidava pessoas para trabalharem na primeira equipe do UOL. "Essas pessoas ouviam que elas iam enterrar a carreira atrás de um computador"[71].

> Foi muito difícil, por exemplo, montar as primeiras equipes. Ouvi vários nãos. Nos primeiros tempos, também havia as limitações técnicas. A velocidade lenta, o que prejudicava a transmissão de dados, por exemplo. Então a gente tinha que fazer as páginas extremamente leves, usar fotos pequenas, pouca foto por página. A gente perdia muito tempo no desenho por conta das condições de transmissão das páginas. Mesmo assim a gente se meteu a fazer muitas coisas que nunca tinha feito na vida, tipo televisão. Logo a gente montou um estúdio de televisão no meio da redação para transmitir vídeo pela internet discada. Você sabe o que é isso? A gente fazia entrevistas. Chamava pessoas para fazer bate-papo pelo Bate-Papo UOL. E aproveitava a mesma pessoa e fazia uma entrevista em vídeo, tipo *pocket shows*. Levava a Elza Soares para fazer uma performance no meio da redação… [risos]. Ainda criou a Rádio UOL, fez jogos, fez a primeira telenovela pela internet. Enfim, a gente foi inventando, porque aí o dinheiro também começou a aparecer[72].

AMERICA ONLINE COMO REFERÊNCIA

---

68 Nassif, Luis. Entrevista citada.

69 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

70 Idem.

71 Strecker, Marion. Entrevista citada.

72 Idem.

A empresa, norte-americana, America Online, criada em 1985, cresceu astronomicamente ao começar a trabalhar com o serviço de e-mail e provedor de internet na década de 1990, oferecendo acesso aos usuários através de CD-ROMs. No ano 2000, o AOL se tornou o maior provedor de internet dos Estados Unidos[73]. Tanto o UOL como o BOL tentaram seguir os passos da empresa norte-americana, que foi sinônimo de internet nos EUA por um bom tempo. No caso do UOL, oferecendo serviço de acesso à rede e distribuição de CD-ROMs. Já no caso do BOL, disponibilizando o serviço de e-mail gratuito. Tanto os executivos do UOL quanto do BOL foram conhecer a experiência do AOL.

Não é à toa que Brasil Online é um nome que sugere uma versão brasileira do America Online. E Universo Online faz referência ao nome da empresa norte-americana, mas de uma forma mais megalômana. "Foi [inspiração], sim. Na verdade, é um nome ainda mais pretensioso, né?"[74].

> O principal fato é que a AOL tinha chegado à maioridade antes da internet de massa. No início dos anos 1990, você não discava a fim de surfar em liberdade, mas para acessar a própria AOL e falar com outros usuários da AOL […]. A AOL era a plataforma; no jargão, operava como um jardim murado para os usuários (Wu, 2017: 314).

Mas quando a internet começou a crescer em popularidade nos campi universitários, algumas empresas que estavam surgindo começaram a oferecer serviços de internet em casa. E o risco que elas passaram a colocar para a hegemonia da AOL levou a empresa a mudar o seu modelo de negócio e a fornecer a seus milhões de usuários acesso à internet e não só ao seu "jardim murado". Para atingir um número maior de clientes, a AOL postou um CD que permitia acesso à internet nas caixas de correios de todo o país e, neste momento, deixou de ser uma empresa de serviços online e passou a ser um provedor de serviços de internet. No início isso funcionou muito bem e durante toda a década de 1990 ela se tornou o grande *player* do novo mercado digital, chegando a valer 240 bilhões de dólares (Wu, 2017).

Luis Nassif lembra que a AOL tentou entrar no mercado brasileiro com a mesma fórmula que usou nos EUA, mas acabou "cometendo um rolo monumental, porque o sistema deles lá era com a Novel, que era a grande rede dos EUA, e isso conflitava com os

---

73 "A Brief Guide to the tumultuous 30-year history of AOL". Disponível em <http://time.com/3857628 /aol-1985-history/>. Acesso em 25/11/2017

74 Strecker, Marion. Entrevista citada.

computadores brasileiros"[75]. As opções com base na análise do que a AOL fazia nos EUA também foram importantes para a Folha levar vantagem sobre a Abril.

> O Luiz Frias foi mais esperto, porque o Machado [diretor da Abril] quis montar uma baita de uma central telefônica e queria padronizar todas as revistas da Abril, no mesmo padrão gráfico, o que acabou amarrando demais o processo. Já o Luiz Frias e o Caio Túlio Costa, que fez um trabalho campeão lá no UOL, saíram atrás de parceiros de conteúdo, fazendo parcerias com servidores municipais, em vez de apostar em uma grande central[76].

Quando o UOL decidiu prover acesso à internet, Caio Túlio Costa teve que sair comprando linhas telefônicas de "baciada pelo mercado"[77]. Porque como a internet era discada naquela época, para cada pessoa, que queria acessar era necessário ter uma linha telefônica atendendo do outro lado. A compra aconteceu antes da privatização da telefonia, quando as linhas tinham valor de face próximo à 3 mil dólares.

A CRIAÇÃO DO BOL

Ao mesmo tempo que isso acontecia no prédio da Folha na rua Barão de Limeira, no edifício sede da Marginal Pinheiros, da Editora Abril, as mesmas prospecções eram feitas com os mesmos objetivos. Hargreaves relembra:

> Comecei a trabalhar no digital pela Abril, por volta de fevereiro de 1996. Nessa época não existia o Universo Online, só havia um ou outro site de notícias. Existia um site na Folha, que se chamava Últimas Notícias, era uma lista de notícias que ainda existe e que hoje geralmente fica lá embaixo do site. Mas aquilo era o site de notícias do Grupo Folha, da Agência Folha, na verdade. Naquela época as agências estavam à frente das operações de internet. Tanto no Estadão, quanto na Folha, você tinha a Agência Estado fazendo alguma categorização de notícias e uma grande lista embaixo. E o Últimas Notícias, que era meramente uma lista de notícias em ordem cronológica de publicação. Nesse momento, quando cheguei à Editora Abril, eles estavam começando a fazer um portal de internet que se chamava Brasil Online e que tinha, entre os seus produtos, a pretensão de fazer um jornal online, um pouco mais estruturado do que só ter uma lista de notícias. Ele tinha essa lista, mas pretendia ter uma capa que categorizasse as informações de uma maneira mais

75 Nassif, Luis. Entrevista citada.

76 Idem.

77 Strecker, Marion. Entrevista citada.

> próxima ao que as pessoas estão acostumadas ao jornal impresso[78].

Apesar de o Brasil Online contar, no começo, com uma interface um pouco mais sofisticada, importando o design das revistas da Editora Abril, havia internamente na editora uma divisão entre as publicações — parte delas não queria embarcar na novidade da internet. "A home do BOL, já no começo, tinha uma cara mais parecida com revista, até pela preocupação da Abril em ter uma equipe dedicada para desenvolver um design"[79].

A equipe de redação da revista Veja resistia ao BOL, que era um projeto da divisão Exame e que acabou sendo administrado, majoritariamente, por este grupo, o que fez com que o site ficasse mais limitado ao espectro da economia. Seu principal diferencial, e que continuou sendo uma marca registrada, era o e-mail grátis — um grande trunfo para a época.

> Tinha um outro sujeito, acima do Paulo Nogueira [que trabalhou na Exame e posteriormente fundou o DCM], que era da revista mesmo. Que era o cara da divisão InfoEXAME, que cuidava da internet. Se não me engano o sobrenome dele era Machado [Antônio Machado de Barros Filho]. Mas o fato é que existia uma certa rixa ali e a Veja não liberava conteúdo, achava difícil. O que a gente ouvia dizer é que eles não acreditavam muito e que esse negócio de internet não ia para frente. E todo aquele drama que a imprensa viveria nos anos seguintes já estava presente na Veja naquela época. Eles, realmente, não tiveram nenhuma boa vontade com o lançamento do BOL. Tínhamos um feed de agências para produzir material, basicamente a Agência Estado, Reuters e AP, que usamos para fazer o noticiário em uma página de HTML simples. Eu me lembro que fizemos uma aula de HTML com um dos jornalistas pioneiros daquele grupo que começou a tocar o projeto, o Caique Severo. Ele dava aulas para os jornalistas conseguirem montar a página, que era o objetivo ali da história […]. Era tudo meio precário, era como o cinema com manivela, porque era tudo muito manual. Aí na pressão de fazer tudo num segundo tivemos frequentes erros de página, que sumia ou desconfigurava[80].

Hargreaves também avalia que Roberto Civita achava que a internet seria a grande plataforma do futuro e que por isso tentou retardar o quanto pôde a saída do negócio ou mesmo a fusão com a Folha/UOL. "Não tinha ninguém ali no alto posto de comando que tivesse uma visão dife-

---

78 Hargreaves, Marcelo. Entrevista citada.

79 Idem.

80 Idem.

rente." Depois do BOL e da fusão malsucedida com o UOL, a Abril ainda tentou outras ações na internet. Ele se recorda de três delas. A primeira, a do BOL. Depois uma em parceria com a Idealize, por volta dos anos 2000. "Era uma empresa que produziria conteúdo e que também ficava fora do prédio da Abril." Segundo Hargraves, também não deu certo e a Abril tirou o investimento. "Gastaram uma fortuna e depois jogaram fora." E a Abril Digital, que era uma espécie de prestadora de serviços para as revistas. "Ganhavam as publicações, aí faziam o projeto do site, montavam o CNS, entregavam para a revista que tocava junto com um estagiário, com um alguém que entendia de design e arte." Na opinião ele, essa foi a época mais produtiva para a Abril e quando conseguiram organizar o sistema de venda de assinatura on-line.

> E isso foi feito pela mesma pessoa que era o chefe do BOL no início, o Wagner Barreira. Quando eu cheguei no BOL, ele era o cara que tinha o contato com o Machado e que tocava a operação. Antes do anúncio da fusão com o UOL, o Alon [Feuerwerker] saiu da Folha e foi para a Abril; por conhecer o Grupo Folha e ter contatos, o Alon acabou virando uma pessoa importante nesse processo quando houve a fusão. E aí ele voltou para a Folha, mas, obviamente, não continuou na operação geral e acabou indo para uma área de novos negócios, junto com mais um cara que ele trouxe da Abril. O Wagner, menos de um mês depois, voltou para a Abril. O processo [de fusão] foi muito traumático para quem estava no BOL[81].

A FUSÃO BOL E UOL

Segundo Nassif, a "grande jogada" do Grupo Folha-UOL foi que, ao acertar a fusão com Roberto Civita do Abril-BOL, Luis Frias teria, na sequência, trazido os portugueses da Portugal Telecom e, com isso, fez um aumento de capital e diluiu a participação da Abril na fusão. "Lá eles dançam. O Robert Civita tomou um baile e morreu magoado por ter sido enganado"[82]. Nassif ainda revela uma história que diz nunca ter explorado "porque seria comprar uma briga frontal com a Folha" e que tem relação com o Banco Pactual.

> Na verdade o Pactual foi um dos motivos da minha saída da Folha. O Pactual tinha problemas no Carf, que o [Antonio] Palocci ficava resolvendo, e eu comecei a dar essas matérias. O André Esteves [um dos donos do banco] esteve duas vezes comigo dizendo que iria arrumar aquilo para ficar legal e tal. Depois de dois dias veio a ordem do UOL para eu não escrever mais sobre este assunto.
> Um pouco antes disso, o UOL, no auge da Nasdaq, perdeu um IPO

81 Idem.

82 Nassif, Luis. Entrevista citada.

> por questão de um mês. Ela tinha um IPO de 1 bilhão e aí a Nasdaq veio abaixo. Neste lançamento, o preço básico da ação era de R$ 9,00. Eu tenho a documentação disso. E aí o Pactual jogou para R$ 17,00 e comprou. Isso rendeu R$ 300 milhões para a UOL. Esse foi o preço do cala-boca da UOL. Mas é preciso dizer que o Luiz também trabalhou bem o modelo de negócio. Ele trabalhou o modelo de negócio para serviços e não só para audiência[83].

Quando as empresas resolveram se fundir, Roberto Civita mandou fazer uma pesquisa, segundo Marion Strecker, porque achava que o nome Brasil Online era melhor que o Universo Online. "Mandou fazer uma pesquisa com logotipo, marca, enfim, dos dois portais. E o combinado era que a marca que vencesse ia levar o nome — e venceu o UOL. Que já era uma marca mais forte"[84].

Hargreavers lembra que, quando a equipe que era do BOL chegou no UOL, que foi escolhido para ser o espaço da sede conjunta, a redação parecia um bunker de guerra. Só a sala do Caio Túlio Costa, que era o diretor do UOL, ficava na janela. O resto da redação ficava num andar junto com a Agência Folha e o BOL ficava numa área que não tinha luz. "Tínhamos saído da Abril, que tinha montado uma super-redação, com mesas americanas, divisórias entre uma e outra, então foi um trauma para todo mundo. Nós fomos colocados num lugar meio que 'de passagem"[85].

Um pouco antes da fusão, o UOL tinha lançado a primeira versão do portal e, quando juntou com o conteúdo da Abril, teve que refazer o projeto. Para atualizar esta versão 2.0, em novembro, já incorporando o conteúdo do BOL, as pessoas precisavam retirar uns kits na redação, porque não eram enviados por correio.

Tanto na versão do BOL da Abril, quanto depois dentro do UOL, Hargreaves fazia um plantão durante certo momento do dia e ficava responsável por fazer as notas jornalísticas que entravam na home, como uma espécie de redator das notícias.

> Quando fui para o UOL, nosso grupo se reduziu a três pessoas e vinha outra pessoa para cobrir plantões, nos horários mais absurdos. Nessa fase, comecei como redator e depois virei subeditor. Porque o [Marco] Chiaretti chegava na parte da tarde e eu começava na parte da manhã fazendo a abertura do dia, principalmente porque vinham muitas notícias internacionais e eu ficava traduzindo os despachos da Reuters — incluindo as quedas na bolsa em 1997. Já nas grandes coberturas, chegava de manhã, os fatos iam se desenvolvendo durante

83 Idem.

84 Strecker, Marion. Entrevista citada.

85 Idem.

> a tarde e acabava saindo a noite. Até o início dos anos 2000 era muito importante a rapidez. Eu me lembro que a gente, nesse meio tempo, apesar da disputa entre Abril e Folha, o Estadão dizia que era operação de internet mais antiga, porque eles tinham feito aquela página da Agência Estado com quatro notícias empilhadas e logo abaixo o restante das postagens[86].

Em meados de 1997 o site Universo Online já adquiria características ainda mais próximas de um portal. Neste ano, foi lançada a TV UOL, ferramenta pioneira de transmissão de vídeos na internet. Ao mesmo tempo, amadurecia-se também a ideia que se tem até hoje da rapidez do jornalismo na internet. Um primeiro exemplo muito claro de como essa lógica já começava a se fazer presente com força foi uma entrevista com o então presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1997. Pela primeira vez, um veículo online dava uma notícia de relevância nacional antes de um veículo impresso. Neste caso, a veiculação foi ainda mais arrojada, pois a entrevista com o ex-presidente nem mesmo havia sido feita por um repórter ligado ao UOL ou ao BOL.

> Por volta de 1997, surgiu aquela suspeita sobre o Sergio Motta — de que ele teria ajudado na compra da reeleição — e por uma coincidência do destino, a Agência Estado tinha uma entrevista pré-marcada com o Fernando Henrique Cardoso. O presidente se calava e não falava absolutamente nada sobre o assunto, não tinha dado coletiva de imprensa, mas manteve essa entrevista. Era a primeira vez que um jornalista estaria na frente dele. Nós ficamos na redação do UOL, com o rádio ligado, ouvindo a matéria e eu já fui escrevendo o texto. No instante que o fato foi para o ar, nós demos a nossa versão. Ou seja, a Folha deu a notícia de uma reportagem que estava sendo feita pela Agência Estado antes mesmo da própria Agência Estado. Acho que alguém deve ter visto na redação do Estado, pegou mal, e eles anteciparam a notícia [dentro do sistema do site] para um horário anterior ao registrado pelo nosso [da Folha], mas adiantaram tanto, que ficou num horário antes da entrevista acontecer. Foi muito engraçado, porque quando ele [FHC] começou a falar e a primeira coisa que deu uma espécie de lide, eu já tinha colocado a matéria no ar. Aí quando viram que ficaria chato terem uma notícia depois da nossa, mudaram o horário. Depois o Caio Túlio [Costa] chegou espumando para cima da gente: "como vocês deram depois?". Eu respondi que a gente deu antes e então mostrei para ele, porque tinha feito um print screen. Ele deu risada e virou assunto. Eu me lembro que era uma obsessão, naquela época, dar a notícia no segundo em que aconteceu, porque o conceito daquela época era da notícia em tempo real[87].

---

86 Idem.

87 Idem.

Após a incorporação do BOL e das "novidades" apresentadas entre 1996 e 1997, o UOL seguiu atualizando o portal com novas ferramentas e com a oferta de novos serviços ao longo dos anos, até chegar ao formato que está hoje.

> O Caio Túlio Costa me chamou, no ano 2000, para lançar o UOL News, a estação de televisão dentro do portal. Foi um projeto muito ambicioso, colocamos um monte de gente lá dentro. Isso durante a bolha da internet. Nós fizemos um trabalho muito sofisticado, mas o projeto foi encerrado com a chamada explosão da bolha[88].

A professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Beth Saad, tem uma avaliação de que o modelo de portal, que é algo muito brasileiro, foi o que ela considera "um dos entraves" para que o Brasil pudesse avançar mais no jornalismo digital. Entre outros motivos, porque a associação para o provimento de acesso à rede ao uso do portal acabou retardando outras formas de monetização que não envolviam consumo de notícias.

> Acho que isso acabou gerando um *gap*, porque as empresas foram se direcionando para a ideia do "como eu vou ganhar dinheiro com isso", em vez de pensar "como eu vou passar as informações para os leitores". A gente perdeu bastante nesse processo, enquanto os portais aconteciam aqui, você tinha no exterior um movimento inverso. Dificilmente você acha um portal com características brasileiras, só em Portugal que você tem o Sapo (Sapo.pt). Ou na Espanha, algo que partiu da Telefónica e que depois virou o Terra[89].

Ela avalia que isso também é o que faz com que o jornalismo digital no Brasil seja pouco criativo.

> São poucos vídeos, poucos infográficos, poucas notícias interlocais aproveitando a geolocalização. Mesmo aquelas marcas que iam ter um portal ou um site jornalístico, ficaram submetidas à lógica de "como vou ganhar dinheiro" e não a uma lógica de "vamos explorar o relacionamento". Isso se mantém até hoje[90].

De fato os portais, com o formato de um shopping center de todo tipo de produto, são um fenômeno nacional. Neles oferece-se desde e-mail, passando por jogos, salas de sexo, classificados etc. Isso, em boa medi-

---

88 Amorim, Paulo Henrique. Entrevista citada.

89 Saad, Elizabeth. Entrevista citada.

90 Idem.

da, cria uma audiência superior aos sites exclusivamente jornalísticos, o que distorce as métricas no momento, por exemplo, de definição de campanhas publicitárias. Neste aspecto, os portais acabaram, antes das plataformas de redes sociais, vampirizando boa parte das verbas tanto do setor privado quanto do estatal na primeira fase da internet. E ao concentrarem recursos nas suas operações, impediram que outros modelos surgissem. Mas a fase UOL e BOL foi a primeira, depois dele surgiram outras experiências vinculadas às teles.

IG E TERRA: OS PORTAIS DAS TELES

A discussão sobre o fim do monopólio estatal do sistema de telecomunicações brasileiro teve início em 1994, ainda no governo Itamar Franco e no auge da implantação do Plano Real. E se materializou de 1997 a 1998, com a privatização do sistema da telefonia celular estadual e a privatização de todo o Sistema Telebrás, incluindo a telefonia fixa. Essa mudança de regime produziu impactos na implantação da internet. Para que a privatização ocorresse sem problemas, em agosto de 1995 foi aprovada pelo Congresso Nacional a Emenda Constitucional nº 8, apresentada pelo Ministério das Comunicações (Minicom) em fevereiro daquele primeiro ano do primeiro mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso.

Essa emenda permitiu a flexibilização do monopólio estatal na exploração dos serviços públicos de telecomunicações, mas ao mesmo tempo, por meio da Portaria nº 148/1995, todas as empresas de telecomunicações estavam proibidas de participar do mercado de provimento de internet ao usuário final. É esta proibição que acarreta a criação de inúmeras empresas provedoras de acesso, como a Mandic. Ao mesmo tempo, é esse impedimento que leva algumas das empresas de telecomunicações a criarem portais de informação para, a partir deles, entrarem no mercado de provimento de acesso, segundo Carvalho, Arita e Nunes (1999).

> Com as privatizações das telecomunicações, apareceu a Telefônica no cenário e a regra de que as teles não podiam ser provedores. Então, cada tele criou seu próprio serviço, que era uma outra empresa, com um outro CNPJ, mas que podia prover os serviços de acesso à internet[91].

IG

O Internet Group, popularmente conhecido como iG, nasceu neste contexto, como um provedor à internet de acesso discado. "O Nizan, quando lança a 'Internet Grátis', foi em cima desse modelo. A banda

91 Afonso, Carlos Alberto. Entrevista citada.

larga é que acaba com isso" (Nassif)[92]. Carlos Alberto Afonso explica que o cliente se conectava pelo telefone da Oi ou da Telerj, na época, ou pelo telefone da Telefônica, em São Paulo, mas que alguma empresa passava um número IP para que a pessoa pudesse entrar na internet. Só que, como essa empresa não podia ser diretamente uma tele, como a Telefônica, eles criavam um portal. Por este motivo, o Brasil acabou tendo portais como nenhum outro país.

> Foi uma discussão maluca, que depois caiu em desuso, desapareceu. Mas é por isso que nasceu o Terra, nasceu o iG. O iG foi uma parceria com a Oi e grande parte do sucesso inicial do iG foi essa intermediação de conexão com a internet. Eles falavam em internet grátis. Grátis entre aspas, porque você pagava os pulsos da chamada. Então era um conchavo que eles tinham com a Oi, que era a Telemar. E a mesma coisa a Telefônica com o Terra[93].

Afonso ainda acrescenta que, como a internet demorou para decolar no Brasil, as dificuldades de acesso eram grandes. E o usuário tinha que fazer chamadas interurbanas para se conectar, o que tornava o seu uso muito caro para a maioria das pessoas. Isso criou no país um horário, depois das 22h até às 6h, em que o pulso era bem mais barato. "Um monte de gente se conectava nesse horário, até ter a chamada banda larga, que foi o sinal permanente de internet na linha telefônica e que demorou muito"[94].

Nassif também se recorda de que, nessa época, o iG virou objeto "das jogadas" de diversos grupos para, segundo ele, saquear a Brasil Telecom. E que isso tinha relação com superavaliação de ações.

> Tanto que, quando o Nizan entrou nesta jogada, ele veio com a história de que inventou um modelo novo e revolucionário de vender pizza, de fazer uma franquia em pizza, o que não tinha pé nem cabeça. Eu escrevi um artigo falando "para com isso, pô". E explicava que a internet grátis não se sustentaria, que aquele modelo era furado. Ele me chamou no escritório dele para explicar o modelo, e na sala ao lado estavam o Daniel Dantas e a irmã, preocupados… Porque era uma jogada mesmo[95].

Em 2004, o Internet Group foi adquirido pelo grupo Brasil Telecom e fundido aos portais iBest e BrTurbo, que já pertenciam à empresa de telefonia. Em 2010, o iG foi vendido para a Oi, depois da venda da

---

92 Nassif, Luis. Entrevista citada.

93 Afonso, Carlos Alberto. Entrevista citada.

94 Idem.

95 Nassif, Luis. Entrevista citada.

Brasil Telecom. E em 18 de abril de 2012, a empresa portuguesa Ongoing se tornou sua proprietária.

> O iG foi uma concepção do [publicitário] Nizan [Guanaes]. Ou, para ser mais preciso, uma das pessoas que concebeu foi o Nizan, com outras que tinham participado, estudado as leis de privatização, e, entre elas, pessoas do GP Investimentos e do Opportunity. Ambos tinham comprado empresas telefônicas. O GP Investimentos estava ligado à Oi, que veio da Telemar, e o Opportunity estava ligada à Brasil Telecom, Brasil Central. E cada um fez um portal, o Brasil Telecom fez um portal que se chamava iBest. O Opportunity e a Brasil Telecom tinham o Portal iBest. E o GP Investimentos e a Telemar controlavam o Portal iG, mas o Opportunity tinha um pedaço do iG, onde era minoritário. Quem mandava propriamente no dia a dia do portal era o pessoal do GP Investimentos. Em algum momento o Opportunity comprou o controle e, quando isso aconteceu, eu saí. Porque sabia que o Opportunity tinha lá a sua equipe[96].

Com uma longa trajetória no jornalismo impresso, Leão Serva deixou a Editora Abril em dezembro de 1999 para montar a área de conteúdo do provedor de acesso iG, a convite do também jornalista Matinas Suzuki. Suzuki até então trabalhava na Folha de S. Paulo, que já tinha lançado o UOL, cuja conta de publicidade pertencia a Nizan Guanaes, que, por sua vez, viria a ser um dos sócios majoritários do iG. Serva e Suzuki anunciaram, no começo, até para simulação, que estavam fazendo uma fábrica de sites e que depois eles seriam vendidos. Mas, na verdade, já eram sites para compor o novo portal. Em janeiro de 2000, foi lançado o iG, com, entre eles, o Babado e o Último Segundo.

O objetivo da dupla era criar um produto editorial de referência no âmbito digital, por isso, abriram uma empresa jornalística e a registraram na Associação Nacional dos Jornais (ANJ), para deixar claro que iriam se submeter a todos os critérios de credibilidade e de prática jornalística. "E também para conhecer as discussões do setor. Porque a ANJ é também um pouco o lugar do lobby da indústria jornalística, um centro de discussão, de caminhos, de estudos. Ela é um *think tank*"[97].

Os sócios do iG tinham clareza de que o simples fato de prover acessibilidade não iria manter o usuário no site do provedor. Se quisessem disputar sua audiência, teriam que ter um conteúdo relevante. Por isso, Suzuki e Serva foram contratados, com a missão de criar esse espaço noticioso e dar reputação ao novo portal.

---

96 Serva, Leão. Entrevista citada.

97 Idem.

> Durante o projeto eles viram que não adiantava nada prover acesso gratuito se eles não detivessem o internauta, porque o que cria valor é a retenção do internauta. Ou eles iriam gerar acesso para outros, porque a publicidade que paga o acesso gratuito está no conteúdo e não no acesso. Daí nasceu a ideia do portal, foi quando eu vim para o projeto, ou seja, para criar a área de conteúdo. Eu propus não só o jornal, mas também nossa fábrica de sites, porque achava que principalmente na área jornalística o conteúdo dos outros portais era muito devedor da mídia off-line, ou ele vinha de jornal ou vinha de revista, e havia um espaço e uma oportunidade para se fazer algo muito focado dentro da internet. E aí convidei o Leão Serva para fazer esse projeto comigo (Suzuki apud Santos, 2002).

Como o iG era uma empresa nativa digital, Serva relata que no início eram absolutamente rigorosos com tudo que era publicado. Porque evitar erros era o primeiro passo para garantir credibilidade.

Para garantir essa qualidade editorial, no entanto, a equipe não era nem de longe próxima em quantidade à dos veículos tradicionais. No início, eram 14 pessoas, revela Serva. Por um curto período, nos primeiros meses do ano 2000, antes da explosão da bolha da Nasdaq, chegou a ter 50. Mas, depois o iG também passou por um enxugamento e em abril o site voltou a funcionar com 25, 30 pessoas, média que se manteve por muitos anos.

Serva diz que, de repente, começaram a aparecer sinais de que o iG já estava ganhando relevância entre as fontes de informação e que a tão buscada credibilidade parecia estar chegando. Ele diz ter percebido que a estratégia que haviam construído para atingir este objetivo estava dando certo quando, certo dia, um oficial do Exército ligou e se apresentou, dizendo:

> "Eu sou o oficial responsável pelo CCOMSEx, o Centro de Informação e Comunicação do Exército. O General Fulano, General-Comandante do Exército Brasileiro, vai a São Paulo no dia tal e vai visitar os grupos de mídia líderes. Então nós vamos à Folha de S. Paulo, TV Globo" — blá, blá, blá — "e queremos visitar o iG"[98].

A essa altura, segundo registros, o Último Segundo já era a maior audiência do jornalismo de internet. Quando recebeu o comandante do Exército Brasileiro, da mesma forma que um Marinho e um Frias algumas horas antes, Serva pensou: "isso aqui deu certo".

---

98 Idem.

ÚLTIMO SEGUNDO

Além de oferecer a internet grátis, a outra grande novidade do iG foi o Último Segundo, cujo objetivo era realizar atualizações a cada minuto e que foi lançado publicando 440 notícias por dia. Mas por que então o site não se chamou Último Minuto? "O designer gráfico, ao fazer o logotipo, achou que ficava mais bonito com a palavra segundo. E disse: 'Olha, era Última Hora, vamos pular o minuto, certo? Vamos de Último Segundo e tal'. E convenceu do nome Último Segundo", relembra Leão Serva[99]. Ele se recorda que, nos meses anteriores ao lançamento do iG, em 1999, o UOL, que era o site mais atuante, publicava 120 notícias por dia. E que, depois de ter lançado o iG com 440, conseguiu, em três ou quatro semanas, ainda em fevereiro de 2000, chegar ao objetivo de uma notícia por minuto, aproximadamente 1440 publicações ao dia.

> Estudei bastante a questão da fadiga da informação e, na verdade, o Último Segundo explorava o modelo de fadiga da informação. Ele é um modelo neste sentido, mas ao mesmo tempo, ele se autocompensava, vamos dizer, com as manchetes que organizavam a informação. Lembro-me que em 1999 o UOL publicava 120 notícias por dia. E que a gente lançou o Último Segundo com 440 notícias. Se não me engano, em três ou quatro semanas, em fevereiro de 2000, chegamos ao objetivo que era uma notícia por minuto[100].

A redação do jornal Último Segundo funcionava 24 horas, sete dias por semana e as matérias tinham em média dez linhas, com parágrafos de três linhas separados por uma linha em branco. O formato era para consumo rápido. O leitor via no Último Segundo uma quantidade enorme de notícias, organizadas. E isso só aconteceu porque "foram criadas as pastas, as seções, que eram alimentadas automaticamente pelas agências de notícias". Serva diz que o Último Segundo foi um jornal que ele concebeu em 1997, não com esse nome, antes de ir para o Lance. "Eu saí do Jornal da Tarde para montar esse jornal, mas quando vi que não ia ter investidores, por conta da crise das bolsas na Ásia, que reduziu muito o custo do capital no Brasil, acabei desistindo e indo trabalhar com o Walter Mattos (dono do Lance)."

Quando o Matinas Suzuki lhe convidou para ir para o iG ele diz que já tinha um projeto detalhado para produzir algo como o Último Segundo. Incluindo número de pessoas, como funcionar, como comprar notícias de agências noticiosas e o padrão que essas notícias deveriam ter, quase que automatizando a recepção.

---

99 Idem.

100 Idem.

> "Essa, na minha opinião, foi o grande segredo do Último Segundo. A gente tinha um grupo muito pequeno de pessoas, mas automatizou a recepção de uma forma que o leitor via no Último Segundo uma quantidade enorme de notícias, organizadas. E isso só aconteceu porque a gente organizou isso ao planejar. E criou as pastas, as seções e tal, que eram alimentadas automaticamente pelas agências de notícias.
> […]
> Já comecei a trabalhar treinando a equipe para fazer aquilo que estava na minha cabeça. Da mesma forma, o Matinas tinha muito claramente um site, que era o Babado, na cabeça dele. Depois, foram lançados vários sites semelhantes ao Babado e hoje ele até nem é uma marca tão conhecida. Mas ele foi o pioneiro de jornalismo de celebridades online no Brasil. O Matinas, na Editora Abril, tinha se dedicado a analisar esse mercado, as revistas, qual era o futuro das revistas de celebridades — Caras, Contigo, etc. — e tinha na cabeça o que deveria ser. Por isso rapidamente a gente colocou o conteúdo do iG no ar. E depois tinha um rapaz, o Cristiano, que vinha do mercado. Eu acho que ele trabalhava no mercado de modelos. E ele tinha um site na cabeça que era propriedade dele, o Morango. No dia 9 de janeiro de 2000 a gente lançou o portal com esses três sites, o Último Segundo, o Babado e o Morango. E depois fomos acrescentando os outros sites[101].

Quem trabalhou como repórter especial naquela primeira fase do iG foi o atual professor da PUC-SP e colunista do UOL, Leonardo Sakamoto. Recém-saído da faculdade aquela foi a sua primeira experiência no digital. Ele recorda que quando surge o iG ele propõe ao Leão Serva ser um repórter especial. "Eu já usava na época um computadorzinho, escrevia e mandava." Sakamoto se lembra de uma matéria em que refez os hipotéticos caminhos de Severino, em *Morte e Vida Severina* [peça de teatro de João Cabral de Melo Neto]. Ele foi revisitar, cinco décadas depois, aquele cenário para ver o que estava acontecendo com a região, mostrando os problemas sociais.

Depois de cinco anos na empresa, Leão Serva decidiu sair, porque o controle do site passou do grupo GP Investimentos, pelo qual ele tinha entrado, para o grupo Opportunity. Os primeiros fundadores do iG tinham pequenas participações acionárias e Serva também era, na sua definição, um "nanoacionista". E a regra do contrato dizia que se mudasse o controlador, todos os acionistas tinham o direito de vender suas ações se assim desejassem.

> Quando o grupo Opportunity entrou, a gente saiu e foi buscar cada um o seu caminho. […] Em catorze anos na Folha, nunca capitalizei. Não

101 Idem.

> sei quantos anos no Estadão e não capitalizei. E naquele momento eu podia capitalizar. Embora não fosse um grande valor, me capitalizava. E, em segundo lugar, eu tinha a convicção de que, quando uma empresa compra a outra, o time da nova direção chega e troca os que estão. Então, pensei: "Provavelmente vou ser trocado"[102].

Serva diz que sabia que aquele modelo do iG, que tinha relação com a conexão discada, em algum momento iria acabar, mas que talvez a decisão sobre encerrá-lo tenha se dado muito cedo. Aquilo que ele chama de "independentização da área de conteúdo" fez com que o iG ficasse com uma empresa e a Oi com o provedor. Mas o iG se tornou, na opinião dele, uma empresa jornalística sem capacidade de gerar receitas e por isso chegou à atual situação, de se tornar um portal menor.

Caio Túlio Costa chegou ao iG neste momento para, segundo ele, corrigir aquele modelo do seu período inicial e adaptá-lo à nova realidade, que era o fim da interconexão. Ele considera que conseguiu fazer isso a contento e, quando a empresa foi vendida para a Oi, teria sido entregue com lucro líquido de mais de R$ 60 milhões.

> Foi um belo trabalho, feito entre 2006 e 2009, de reposicionamento. Eu brinco que fui lá corrigir o erro que os meus amigos Matinas Suzuki, Leão Serva e Nizan Guanaes tinham feito, mas eles não cometeram nenhum erro. Eles se aproveitaram de um momento importante para lançar o iG[103].

Paulo Henrique Amorim também esteve no iG, onde manteve por alguns anos um blog, após a saída de Daniel Dantas da Brasil Telecom, quando o portal passou a ser apenas da empresa. "O Nizan viu o galo cantar, mas não sabia onde. Então, o portal foi vendido e ficou nas mãos da Brasil Telecom. Quando o Daniel Dantas foi expulso da Brasil Telecom, eles me chamaram".[104] Ele revela que naquele momento conversou muitas vezes com Ricardo Knoepfelmacher e que ele "tinha a função de transformar a Brasil Telecom numa empresa anti-Daniel Dantas". E queria que o iG fosse um instrumento dessa reconversão. Ele diz que sua negociação para ir para o portal foi muito difícil porque exigia ter um espaço fixo na home do iG, e que só ele ou quem autorizasse pudesse mexer nele. "Acontece que o iG continuava com uma população "daniélica", tinha ali dentro um grupo de pessoas que

---

102 Serva, Leão. Entrevista citada.

103 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

104 Amorim, Paulo Henrique. Entrevista citada.

ainda era ligado à gestão anterior tucana e alguns ligados ao Daniel Dantas", diz. Ao fim o acordo foi firmado e ele montou uma estação dentro do iG. "Éramos uma repórter, um câmera e três editores, além de mim, para fazer uma página dentro do portal, com uma chamada na capa do iG"[105].

Esse modelo funcionou por muito tempo, mas com a chegada de Caio Túlio Costa, com quem Paulo Henrique já havia trabalhado no UOL, segundo conta, esta autonomia passou a ser questionada.

> A primeira coisa que o Caio fez, logo no segundo ou terceiro dia, foi mexer na minha chamada na home do iG. Aí eu disse para ele: desculpe, mas eu acho que você não leu o meu contrato. Aí ele se assustou, leu o meu contrato e numa certa reunião que nós tivemos me disse que não poderia aceitar uma situação em que ele, como editor do iG, não pudesse mexer num texto da capa do iG. […] Neste momento se estabeleceu uma tensão permanente, eu comecei a cobrir o Daniel Dantas e passei a me indispor com a empresa. Porque embora a empresa tivesse se livrado do Daniel Dantas, não tinha se livrado da alma dele. […] Ficamos nesse impasse, até que um dia, movido não sei por que pressão, o Ricardo K. mandou me demitir e o Caio Túlio Costa me demitiu e trancou o crachá dos meus funcionários. No dia seguinte, entrei com uma ação, e meu advogado Marcos Bitelli conseguiu uma decisão da justiça exigindo que eu tivesse o direito de mandar minha equipe lá para extrair todo o conteúdo que havia produzido no iG. E eu consegui salvar isso e boa parte desse conteúdo está no livro *O Quarto Poder*, do contrário isso não teria sido possível[106].

NO. E NO MÍNIMO

O Opportunity tinha feito uma série de investimentos em outras empresas de internet, além do iG. E essas empresas, recorda-se o jornalista Pedro Doria, foram reunidas num portal chamado iBest. Isso teria acontecido porque, num primeiro momento, antes da explosão da Nasdaq, havia a estratégia de, a partir de uma carteira de investimentos, lançar sites jornalísticos, criar público e reputação e, depois de uma grande valorização, vendê-los. Com o agravamento da crise da internet, até a explosão da bolsa, no final de 99, começo de 2000, o Opportunity pegou essa carteira de sites que possuía e que não tinha vendido e juntou no iBest. O No. era um dos sites que o Opportunity fez e que era do iBest, mas que foi um dos parceiros estratégicos do iG no seu início.

> E o No. tinha feito parte desse negócio, que é o seguinte, nos meses que

105 Idem.

106 Idem.

> antecederam a nossa reunião, foi ruim para a gente porque o No. chegou e saiu contratando Ancelmo Gois, fulano, beltrano, uns baita nomes da imprensa brasileira, que eu nem me lembro mais. […] Eu nem sei quanto era, mas diziam que o Ancelmo Gois saiu de O Globo para ganhar 40 mil dólares no. O Marcos Sá Correa, que era um jornalista famoso, diretor de jornais, também. Já no nosso caso, com os tais catorze jornalistas, deveriam ser sete jornalistas experientes, mas de experiência média, de três, quatro, cinco anos. Por exemplo, o padrão do nosso plano-salário era o André Rizek, que hoje é um jornalista famoso, mas na época era um jornalista que eu tinha levado para o Lance, saído de estagiário do Jornal da Tarde. […] Ou seja, nós não estávamos procurando contratar o Ancelmo Gois ou alguém do nível dele. Num primeiro momento, a gente até pensou em ter um ou dois colunistas e eu me lembro que passou a ser um saco negociar, porque todo mundo olhava para mim e falava: "Esse cara vai me pagar 40 mil dólares". E eu não tinha esse dinheiro. O No. tinha outro modelo de negócio, era uma outra coisa[107].

O iG e o No. pertenciam ao mesmo grupo, mas não de forma direta. Porque o Opportunity, acionista do iG, não participava de sua gestão. Já no caso do No., o banco estava no comando. E foi essa relação que o levou a ter seu conteúdo no iG. Da mesma forma que a BBC tinha a sua grife na home do portal, acontecia o mesmo com o No. Embaixo do nome Último Segundo, vinham as chamadas e os três logotipos de empresas jornalísticas que, em tese, estavam ali para garantir maior credibilidade ao conteúdo do iG: Bloomberg, BBC e No. Aquele site nativo digital nacional estava na mesma condição dos grandes *players* internacionais porque, entre outras coisas, tinha jornalistas de peso, como Ancelmo Gois, entre os seus colaboradores.

> Então a gente pagava uma graninha para eles, pequena, uma grana, como agência de notícias. Mas me lembro que isso foi ruim, mas ao mesmo tempo criava essa percepção: "Porra, internet? Se o Ancelmo Gois está na internet…". Isso já estava em curso quando a gente assumiu. Então parte dessa mágica de dar credibilidade, de dizer: "Olha, isso aqui é um bom modelo de trabalho, blá, blá, blá", já estava lá. Também tinha o Matinas Suzuki, que era um jornalista famoso e, modestamente, eu também, pois tinha sido diretor de redação de revista, já tinha dirigido dois ou três jornais e fui para a internet. Quer dizer, as pessoas começaram a olhar com outros olhos. Em 2000, as pessoas já sabiam o que era a internet e a burguesia, a intelectualidade, os ricos já estavam lendo a internet todos os dias. E, rapidamente, com a Internet Grátis, isso se popularizou[108].

---

107 Serva, Leão. Entrevista citada.

108 Idem.

Pedro Doria, foi um dos jornalistas que trabalhou por um bom tempo na equipe do No. Segundo ele, a empresa, no início, tinha dois investidores, o Garantia Participações e o Opportunity, este de Daniel Dantas. E depois viria a ter também como um dos sócios Carlos Jereissati, irmão do senador tucano Tasso Jereissati, e que na época era dono da Oi. Ele considera que esse é um pedaço pequenininho da grande confusão Brasil Telecom/Oi. Porque esses dois grupos, GP e Opportunity, estavam montando o iG também.

> Num determinado momento, houve um aceno do Jereissati para os dois sócios, né? "Olha, a gente é sócio desse negócio grandão aqui que é o IG e vocês dois são sócios desse negócio pequenininho aí que é o No. Isso não faz muito sentido. Deixa eu entrar." E eles fizeram um acordo. O pessoal do Opportunity e do GP chegou para o Jereissati e falou "Tudo bem. Tem uma condição, a gente já deu X dinheiro, você dá esse X e fica pagando a conta durante X meses. E a partir daí a gente volta a rachar para você igualar o percentual". E esse negócio estava acontecendo no momento em que houve o rompimento deles, que não teve absolutamente nada a ver com o No. e nem com o iG. Era briga de cachorro grande, né? Era o futuro das telecomunicações no Brasil[109].

Doria confirma que o No. contava com vários jornalistas que tinham passado pela mídia tradicional e que sua conta era alta. Quando acontece a briga entre os sócios, Carlos Jereissati, dono da Oi, que tinha ficado de pagar o salário daquela equipe, como forma de pressionar Daniel Dantas e os sócios do Garantia Participações, passa a não pagar esse "grupo importante de jornalistas" achando que dessa forma os outros dois grupos cederiam. Mas isso não ocorreu e como a crise não se resolveu o No. teria durado mais alguns meses e encerrou suas atividades.

Doria conta que depois disso, como Daniel Dantas considerava que aquele projeto ainda tinha futuro, começou o NoMínimo, com 1/3 apenas do dinheiro e uma redação menor. E este projeto durou ainda mais seis anos.

> Dos acionistas, da turma que botava dinheiro, a pessoa com quem a gente tinha contato era o Daniel Dantas. E, se tem uma coisa que eu posso dizer… eu não estava no comando do No., nem do NoMínimo, mas tinha contato suficiente com o comando para dizer isso. A condição que o Marcos Sá Correa impôs desde o início foi de independência. O Daniel achava que podia ser… — era uma metáfora que

109 Doria, Pedro. Entrevista citada.

> ainda dava para usar na época — que podia ser a Veja da internet. No sentido da mesma coisa que a Veja foi, quando o doutor Roberto Civita montou a Veja ali nos anos 70, naquela fase Mino [Carta], depois Elio [Gaspari] e tudo mais. Ele gastou grana durante dez anos e, de repente, ela vira a quarta revista em circulação do mundo, um negócio gigantesco e tal[110].

TERRA

Outro portal que foi lançado no esteio das privatizações e para facilitar a ação das teles no mercado de conexão foi o Terra. Mas, diferentemente do iG, a estratégia não foi criá-lo a partir do nada. Em 1988, Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto criaram em Porto Alegre a Nutec, empresa de software com filiais em São Paulo e nos EUA. Após um período de atuação no mercado de TI e automação comercial, o contato com universidades americanas permitiu à Nutec ter condições de atuar na internet. Em 1995, os sócios criaram a Nutecnet, cujo primeiro produto foi um sistema de correio eletrônico. Com uma equipe pequena, a Nutecnet uniu-se ao grupo de mídia RBS e investiu em um projeto para criar um novo portal. Em 1º de dezembro de 1996 foi lançado o ZAZ, portal e provedor de internet.

O ZAZ foi o primeiro portal a ter um serviço de webcasting no Brasil, que oferecia notícias de veículos de comunicação como O Globo, Agência Estado, IstoÉ, IDG, Zero Hora, Correio Braziliense e Diário do Grande ABC.

Em menos de um ano, ele se tornou referência no mercado e Marcelo Lacerda foi apontado pela revista Business Week como um dos 20 principais empreendedores da América Latina e pelo Wall Street Journal como o "Bill Gates Brasileiro"[111].

> A RBS é uma experiência interessante. Estive lá um tempo atrás e eles já tinham tudo informatizado. Além disso eles compraram o Terra, que era de uns gaúchos que eu conheci em uma feira em Las Vegas (EUA), quando fui cobrir uma equipe brasileira de software e esses gaúchos eram os únicos que tinham um diferencial tecnológico. Tive até conversas com eles para montar um provedor, mas a ideia acabou não se concretizando. Esse grupo do Terra foi adquirido pela RBS que depois vendeu para a Telefônica[112].

Em julho de 1999, antes de completar três anos, o ZAZ se tornou o

---

110 Idem.

111 Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI-542329-EI5029,00.html>. Acesso em 20/01/2018

112 Nassif, Luis. Entrevista citada.

portal da Telefônica Interativa, empresa do grupo Telefônica, da Espanha, para iniciar suas operações de internet na América Latina. Inicialmente, teria sido formada *joint venture* com a RBS e com Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto e o nome ZAZ permaneceu. Mas, em dezembro de 1999, o ZAZ virou Terra.

O ZAZ, mesmo tendo um curto período de vida, foi importante no cenário daquele início da internet e contou com grandes jornalistas, entre eles Paulo Henrique Amorim que, após sair da Globo, foi trabalhar na TV Cultura, onde criou o programa Conversa Afiada, que hoje dá nome ao seu blog, e ao mesmo tempo também iniciou um programa no ZAZ.

> Nessa mesma época fiz um acordo com o ZAZ, que estava vindo de trás com o Marcelo Lacerda, que era um garoto muito talentoso, com quem propus fazer um produto em conjunto. Fiz um chat, que foi uma ideia muito boa, e, ao mesmo tempo, um grande fracasso. Assim que fechava o mercado financeiro, eu abria a sala de bate-papo para conversar como tinha sido o dia do mercado. A ideia era muito boa, mas o pessoal do mercado já sabia tudo o que precisava saber, não tinha nada para acrescentar. Então entravam na sala uns idiotas para falar besteira e o produto não foi para frente. Mas ali percebi que tinha um certo remelexo aí dentro. Foi quando transformei esse chat do ZAZ num espaço de entrevistas em cima dos acontecimentos. Então, qual foi o acontecimento do dia? Estourou uma bomba em Mossul [no Iraque], então entrevistava um especialista em Oriente Médio da USP.
> Isso foi se desenvolvendo e fui percebendo que essa era uma maneira de continuar o meu trabalho profissional, até que o UOL me chamou. O Caio Túlio Costa me chamou, no ano 2000, para lançar o UOL News, a estação de televisão dentro do portal. Foi um projeto muito ambicioso, colocamos um monte de gente lá dentro. Isso, durante a bolha da internet. Nós fizemos um trabalho muito sofisticado, mas o projeto foi encerrado com a chamada explosão da bolha. Foi aí que retomei o ponto inicial de fazer análise instantânea — entrevista em cima do fato corrente[113].

Durante 2003 e 2004, o Terra se expandiu agressivamente no mercado de conteúdos pagos, principalmente na Espanha, no Brasil e no Chile, lançando *ventures* com a Disney e com os times de futebol espanhóis Real Madrid e FC Barcelona. Ele também começou uma série de serviços de entretenimento, incluindo uma plataforma online multiplayer de games (Terra Games) e um serviço de música digital (Terra Música Premium) similar ao iTunes (Herscovitz, 2009).

Uma experiência jornalística relevante do Terra foi o site Terra

113 Amorim, Paulo Henrique. Entrevista citada.

Magazine, dirigido por Bob Fernandes, experiente jornalista que deixou a CartaCapital, da qual era editor chefe, por não ter conseguido emplacar um projeto na web, o Carta Digital. Depois que o projeto de internet não deu certo, Bob Fernandes diz que ficou mais um tempo na revista e ao final de 2004 decidiu sair para tentar viabilizar algum produto em formato digital. Em agosto de 2005, Antônio Prada e ele passaram a desenhar juntos um projeto de uma revista eletrônica. A ideia era fazer algo que juntasse muita gente e não um blog, a tendência daquele período. Neste percurso conseguiram convencer o Terra a topar o projeto e, no dia 17 de abril de 2006, o Terra Magazine foi ao ar.

O Terra Maganize entrava no ar às 8 horas com a publicação de artigos de colunistas e, depois disso, iam sendo publicados textos noticiosos e reportagens durante o dia. "Fiquei nove anos lá, porque tinha muito resultado, todo dia uma baita história legal no mínimo na capa do Terra. Era essa a nossa função, por isso funcionou"[114].

Bob Fernandes diz que o grande momento desta sua passagem pelo portal foi quando conseguiu colocar de pé o Terra Magazine Latam, uma edição toda em espanhol e feita em 17 países.

> Aquilo foi incrível e durou dois anos e meio. Foram contratados alguns dos melhores jornalistas de cada país para serem colunistas. Além disso, ainda havia o pacote do New York Times, que tinha Gorbachev e profissionais de alto nível, como colunistas[115].

Em 2012, após a Olimpíada de Londres, começou a crise da Telefônica da Espanha e o Terra começou a acabar. Mas até aquele momento, o Terra Magazine tinha um orçamento bastante generoso que permitia ter 40 colunistas. Entre eles, João Pedro Stédile, Marina Silva, Fábio Feldmann, Marco Maciel, Cláudio Lembo, ou seja, de um extremo ideológico a outro. Ter essa diversidade era uma opção de Bob Fernandes.

> Não tinha o Bolsonaro, mas a gente cansou de ouvir o Bolsonaro, aquelas besteiras todas dele, a gente ligava para ele, que eu tinha seis repórteres excelentes, Cláudio Leal, a Marina Dias que hoje está no Palácio cobrindo pela Folha. Só tinha moleque fera, muita gente muito boa mesmo trabalhando. Então a gente ouvia as pessoas o tempo todo. Não sei se você lembra como era. Qual era o assunto do dia? É esse?! Não tinha que dar tudo. A gente ia em cima do grande tema do dia,

114 Fernandes, Bob. Entrevista (Santos-São Paulo, set. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

115 Idem.

> ouvir o grande tema do dia e dissecar aquilo. Então foi uma operação muito bem resolvida. Agora, só foi possível fazer porque tinha alguém que me pediu uma revista eletrônica e eles não sabiam o que queriam direito. Eu falei: "É uma revista eletrônica em que a gente junte o melhor do melhor do melhor de tudo"[116].

A função do Terra Magazine no Terra, segundo Bob Fernandes, era a de dar reputação ao portal. Porque ele tinha muita audiência, mas quando lhe convidaram para organizar aquela revista o pedido foi para que se preocupasse com a reputação.

O fim do projeto e de alguma forma também o do Terra como um portal jornalístico começou, segundo Bob Fernandes, no período da Olimpíada de Londres, em 2012. Aquele evento foi todo transmitido pelo portal por mochilink para o Brasil, mas ali teria ficado claro que a crise da Telefônica da Espanha era algo mais sério e, quando a equipe voltou para o Brasil, a ordem era de diminuição de custos. Na sequência, ele deixou o portal, que aos poucos foi diminuindo sua participação no mercado e deixando de ter importância na cobertura jornalística.

GLOBO.COM E R7, OS PORTAIS DAS TVS

As emissoras de TV no Brasil demoraram para perceber a internet como um espaço onde poderiam fazer jornalismo. Até hoje, duas das quatro maiores emissoras, o SBT e a Bandeirantes, não têm um site ou portal condizente com a importância que têm no cenário midiático. O Portal Band, por exemplo, está ancorado no UOL. E uma pesquisa[117] no dia 21/12/17 informava que o site aparecia na posição número 415 entre os mais acessados no Brasil. Esta colocação o deixa numa situação bem inferior à de sites independentes e de iniciativas de pequenas empresas. O SBT, cujo site apenas divulgava programação da emissora, estava numa colocação ainda pior, 476° na mesma data da pesquisa (veja *print screens* abaixo).

116 Idem.

117 Pesquisa no Alexa, ferramenta que analisa o tráfego de sites. Disponível em <www.alexa.com>. Acesso 08/01/2018.

Figura N° 2
Curva de intensidade de visitação de julho a dezembro de 2017 e posição do site da Band entre os mais visitados em janeiro no Brasil

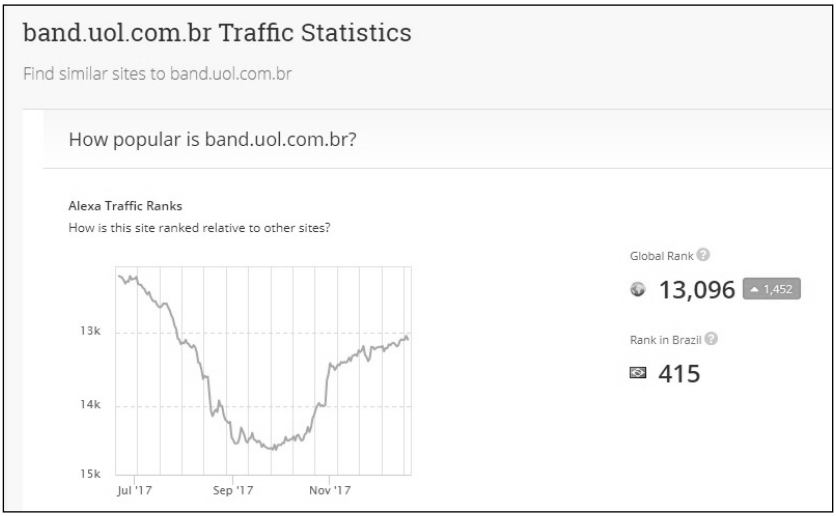


Figura N° 3
Curva de intensidade de visitação de julho a dezembro de 2017 e posição do site do SBT entre os mais visitados em janeiro no Brasil

A Record, com o R7, buscou algo mais do que ter um endereço na rede para interagir com o seu conteúdo televisivo. E conseguiu resultados melhores. Na data da pesquisa, estava na posição número 140 no Alexa Brasil. A Globo, com o Globo.com, mesmo entrando tarde na rede, foi a única emissora que de fato conseguiu criar um portal em

condições de disputar com o andar de cima da rede. Sua posição era a sétima no dia em que foi realizada a consulta. Os sites mais acessados no Brasil, antes do Globo.com, eram: 1) Google.com.br; 2) YouTube; 3) Google.com; 4) Facebook; 5) Live.com; 6) Mercado Livre.

Figura N° 4
Curva de intensidade de visitação de julho a dezembro de 2017 e posição do site R7 entre os mais visitados em janeiro no Brasil

Figura N° 5
Posição do site Globo.com em intensidade de visitação no Brasil

1	Google.com.br Site de busca que foca seus resultados no Brasil e a nível internacional tanto em português com...More	7:45	10.46	0.40%	44,015
2	Youtube.com User-submitted videos with rating, comments, and contests.	8:21	4.83	16.00%	3,104,542
3	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...More	7:51	8.93	4.80%	4,112,155
4	Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...More	10:11	4.08	8.70%	8,267,382
5	Live.com Search engine from Microsoft.	4:06	3.38	13.50%	68,270
6	Mercadolivre.com.br Para comprar e vender de tudo.	10:42	9.50	36.90%	13,376
7	Globo.com Portal de conteúdo da Rede Globo de televisão. Notícias, programação e detalhes dos bastidores ...More	9:16	3.68	23.80%	92,767

Palacios (2003) aponta que essas TVs, ao irem para a rede, trataram-na como um espaço para a multiplicidade de formas pelas quais uma notícia, por exemplo, podia ser apresentada em imagem, texto e som. Porém, não pensaram em como construir uma nova linguagem para aquele novo meio que surgia.

Com o tempo, ao invés de criar seus sites informativos, essas redes de TV foram assimilando a interatividade em seu espaço televisivo e hoje há vários programas, de entretenimento a jornalismo, em que telespectadores são incentivados a votar, comentar, enviar fotos e vídeos e a colaborar com informações. Até mesmo o final das telenovelas pode ser escolhido pelo público, através da participação online.

> A internet abre, assim, as possibilidades para que o telespectador/internauta seja o dono de uma emissora de TV. Ele vai se tornar operador, programador, ideólogo e editor-chefe de conteúdo do canal de TV. Tudo graças a celulares que gravam imagens, ilhas de edição digitais instaladas no PC, entre outros equipamentos que ficam, cada vez mais, acessíveis aos olhos e bolsos (Silva, 2006: 7).

Sabendo que a internet tem alcançado números consideráveis de usuários, os portais de redes de televisão passaram a ser entendidos como correia de transmissão para reforçar a ligação dos internautas às emissoras (Corrêa, 2010).

GLOBO.COM E G1

O Globo.com foi criado em 2000 e à época era fundamentalmente um portal da programação da Rede Globo. Ao todo são mais de 350 sites e portais vinculados à Rede Globo, entre sites de rádio, televisão por cabo, jornais, revistas e demais emissoras afiliadas de outros estados.

> A Globo demorou muito para entender o que é a internet. Era um desastre. Inclusive, eles tinham um domínio Globo.com, que era o domínio da empresa, é a imagem da empresa na internet — Globo.com ou Globo.com.br. Mas eles passaram a usar o domínio empresarial deles, que é a imagem institucional, para vender serviços de e-mail, e, precariamente, porque não entendiam o alcance disso, os riscos etc. Então, aparecia "zedascouves@globo.com" fazendo todo tipo de bobagem na rede. Eles deviam ter um serviço de e-mail separado. Não é como o UOL. O UOL é um provedor de serviços da internet. Então o uol.com.br é usado para isso. É diferente; gmail.com é um provedor de serviços da internet, é usado para isso, ok. Mas globo.com era o domínio institucional. É como, sei lá, folha.com.br começar a vender e-mail @ folha.com.br. Não é assim que se faz. Então, eles se perderam. Levou um tempão para o Globo entender internet e se posicionar. E acho que até hoje eles têm dificuldade[118].

118 Afonso, Carlos Alberto. Entrevista citada.

Só em 2005, era lançado o Globo Notícia, com sede no Rio de Janeiro, criado especialmente para abastecer o novo portal de notícias da emissora, o G1 (PIAZZI, 2011), que foi lançado em 18 de setembro de 2006, fazendo a cobertura especial, em tempo real, das eleições, contando com a participação de aproximadamente 50 jornalistas. É a partir da criação do G1 que a Globo começa a navegar na internet com um pouco mais de interesse.

Sidney Resende, que trabalhou por vários anos nas organizações Globo, considera que a empresa demorou muito para "acordar de um sono profundo" para entender o que estava acontecendo no mundo. E que a despeito de ter reuniões constantes de planejamento estratégico e contar com executivos e jornalistas muitos experientes, havia uma cultura de não "olhar para fora". E que por um período os jornalistas da Globo sequer podiam acessar na empresa sites concorrentes ou de blogueiros, por exemplo. Rezende também explica por que foram criadas duas estruturas, a do Globo.com e a do G1.

> Eu me lembro que conversei com um dos altos executivos de lá, sobre esse mesmo assunto que estamos discutindo aqui. Eu dizia, por que você ter um G1 do Grupo Globo TV e você ter um Globo.com do veículo digital. Por que você ter fatiado vários veículos? Ele me disse duas coisas. A primeira é que gente grande também faz besteira. A segunda, que é difícil acomodar as forças políticas internas dentro de um grande grupo. Então é muito melhor conciliar de alguma forma. Rovai e Sidney disputam um mesmo espaço. Por um acordo de Tordesilhas, você vai até onde a Espanha permite e eu vou até onde Portugal permite, vamos nos entender assim. Por isso G1 e Globo.com, um é da TV e o outro é do jornal. Acontece que alguns profissionais eram do jornal e não estão mais. O antigo diretor de comunicação, Luis Erlanger, foi da redação de O Globo. O Ali Kamel é oriundo de O Globo. O Evandro Carlos de Andrade era de O Globo. O [Henrique] Schroder não, é cria da produção da TV. Ele nasceu embaixo, foi crescendo, subindo e chegou à presidência do grupo, na TV. Estou dando exemplo de profissionais que vieram da mídia impressa.
> Então, o que acontece? O jornal sempre teve uma direção separada. O João Roberto Marinho cuidava mais do jornal, o Roberto Irineu cuidava mais da televisão, o José Roberto cuidava das rádios; depois ele vai para uma área mais social e passa a cuidar da Fundação Roberto Marinho. Sempre teve divisões. Essas divisões iam florescendo em um Brasil próspero, mas cada uma se direcionava para o seu próprio caminho. Não havia um entendimento. Quando começou o conceito de sinergia, é que eles começaram a se aproximar. Apesar de fazerem reuniões sistemáticas de comitê, semanalmente, a fim de analisar para onde a comunicação estava indo, como o grupo deveria se comportar diante da política e da economia. Essas reuniões acon-

> tecem até hoje, mas eles despertaram muito tarde para isso. Dessas reuniões de comitê, nunca participei, porque não era executivo. Mas em reuniões com editores, diretores de jornalismo, com meus chefes diretos e colegas, isso sempre aconteceu. Mas até hoje, o funcionário Globo, por incrível que pareça, não olha para o entorno. Então muitas vezes pode sair alguma coisa no [Luis] Nassif, na Fórum, no DCM, no Tijolaço e eles não lerem. Porque eles continuam ainda com aquela sensação de que estão na liderança de tudo, de que o mundo gira em torno da Globo e de que a partir da Globo tudo se define. Isso se tornou uma grande inverdade, principalmente, com o crescimento — objetivo e real — do Google, do Grupo Amazon, do Facebook e das redes sociais[119].

PORTAL R7

O R7 foi lançado em 27 de setembro de 2009 com 160 profissionais, que vieram de várias empresas como Folha Online, Reuters, entre outras. A estreia digital aconteceu no aniversário de 56 anos da emissora e também em comemoração aos dois anos do canal de notícias Record News (Felitti, 2009).

De acordo com Felitti, Antônio Guerreiro, diretor do portal, afirmou que o R7 não havia surgido para imitar o G1, mas "para ingressar na rede" e que o portal seria uma forma de manter e armazenar os vídeos produzidos tanto pela TV (Record, Record News e Record Internacional), quanto também um espaço de produção exclusiva que teria por objetivo alcançar o público também pelo entretenimento.

Em 2015, a equipe já era de 300 funcionários, entre eles 150 jornalistas, e a redação era dividida em oito núcleos, que atendiam todas as editorias num regime de 24/7. Ou seja, o portal não parava de ser atualizado.

Os coordenadores de cada núcleo, em conjunto com a chefia, fecham o fluxo de produção do dia e relação do portal com os programas televisivos da Record, em termos de conteúdos informativos, é intensa, uma via de mão dupla que depende da interação com os usuários. As pautas, as histórias, a apuração de fatos, imagens e fotos são obtidas/sugeridas pelos internautas, estimulados pelos jornalistas que atuam na produção desses conteúdos informativos (Viegas, 2015).

Os conteúdos mais acessados eram os relacionados ao entretenimento, que havia sido a aposta inicial. Mas conteúdos informativos, como Hora 7 e Conteúdo Record, também estavam entre os mais buscados pelos usuários. Em relação a editorias, as mais acessadas eram: Famosos e TV, Mulher, Pop, Hora 7 e Conteúdo Record (Viegas, 2015).

---

119 Rezende, Sidney. Entrevista (Rio de Janeiro, jul. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

Uma das experiências mais ousadas do R7 foi ter conseguido realizar uma ação de convergência digital com a Record ao exibir o reality show A Fazenda também no site, 24 horas por dia, e sem custo algum para o internauta. Isso atraiu grande número de novos usuários e aumentou os acessos, contribuindo, inclusive, para que o R7 superasse o iG em *page views*. Houve aumento de 25% das contas, totalizando 800 mil novos cadastros, e um crescimento para 4,2 milhões de e-mails cadastrados, serviço lançado em 2010, um ano após o início do portal.

Em 2011, numa ação semelhante, o R7 fez a transmissão simultânea (TV+portal) do casamento real na Inglaterra, estimulando a interação com o usuário por meio das redes sociais, ao postar no mural do Facebook mensagens aos noivos — o príncipe William e Kate Middleton — e comentários de especialistas e jornalistas sobre a cerimônia e seus desdobramentos.

É nesses momentos, em que o grupo usa a TV Record como alavanca para o seu projeto digital, que o R7 consegue maior protagonismo na rede. Afora isso, mesmo sendo um projeto de comunicação independente, ele não conseguiu criar uma identidade própria, diferentemente do Globo.com, que hoje é o site informativo com maior audiência do Brasil.

Quando do fechamento desta tese, o R7 vivia uma crise[120] e chegou, inclusive, a ter uma greve de empregados, em que muitos foram demitidos[121]. Um pouco antes disso havia sido realizada uma troca em postos chaves de comando do site.

Mesmo com a grande audiência que tem, a relevância do portal é baixa na rede, o que permite afirmar que, das emissoras de TV, que concentram boa parte da atenção e audiência da população brasileira, apenas a Globo conseguiu de fato consolidar um canal representativo e popular, mas isso não significa que tenha uma hegemonia comparável nas redes à que tem no meio TV. Na internet, na audiência de sites informativos, por exemplo, ela disputa a liderança com o UOL, que em algumas outras auditagens, diferentes da do Alexa, fica em primeiro lugar no ranking nacional. Ou seja, no universo digital as maiores emissoras de TV do Brasil não só entraram depois, como estão longe de ocupar espaço semelhante ao que têm no seu meio original.

---

120 Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/2017/11/30/jornalistas-do-r-7-estao-em-greve-so-editores-estao-trabalhando/>. Acesso em 26/01/2018.

121 Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/record-demite-jornalistas-do-r7/>. Acesso em 26/01/2018.

O FENÔMENO DOS BLOGS E A HISTÓRIA DA BLOGOSFERA PROGRESSISTA

Antes do surgimento dos blogs, publicar na internet exigia alguma formação em programação, em geral, em HTML, a principal linguagem utilizada em produtos informativos. Caio Túlio Costa destaca que a invenção do blog foi muito boa exatamente porque "já existe um formato pronto, uma moldura em que a pessoa entra e só coloca o seu conteúdo e suas imagens, o que facilita a comunicação"[122]. Este fator levou muitos jornalistas a partirem para a blogosfera, mas não foram esses profissionais os desbravadores desse espaço.

No Brasil, o primeiro blog de que se tem de registro é o da gaúcha Viviane Vaz de Menezes, o Delights to Cheer, que se iniciou em fevereiro de 1998 e era escrito em inglês[123]. Em entrevista ao site Play, Viviane explica a história.

> Eu comecei fazendo em inglês, como uma seção de menor importância dentro de um diário que eu tinha. Era onde eu escrevia quando queria ser breve, mas tinha algo a dizer. De repente, no final de 1999, encontrei um, dois, três brasileiros. E resolvi fazer em português. Era início de 2000 e em poucos meses surgiram vários. No início era fácil acompanhar todos que tinha, em menos de seis meses, ficou impossível!! Virou moda, uma que todo mundo devia aderir, pra fazer amizades, expressar sua opinião, etc. Agora estamos no segundo estágio, weblogs como uma ferramenta poderosa de mídia, jornalismo, etc. Fico imaginando qual será a próxima fase de teorias… (rindo)[124].

A primeira geração de blogs tanto no Brasil quanto em outros países não tinha a pretensão de usar aquela nova ferramenta como um veículo de informação. O formato de posts em sequência pelas datas de publicação, tendo o último em destaque, levou com que muitos publicassem como na lógica de um diário. Entre esses primeiros blogueiros, a maior parte ou se relacionava com a universidade, onde a internet chegou primeiro, ou às comunidades de tecnologia.

> O blog inicial, na origem, não era para fazer jornalismo, não foi criado para isso. É web log, era para "onde estou e o que estou fazendo". Nada

---

122 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

123 Artigo sobre a história da blogosfera brasileira escrito por Alexandre Inagaki. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74942-5856,00.html>. Acesso em 25/05/2014.

124 Entrevista com Vivian Vaz de Menezes para a revista Play. Disponível em <http://web.archive.org/web/20030418225153/www.pl4y.com.br/players/ler.asp?id=51973>. Acesso em 25/05/2014.

> mais que um relato de experiências daquela comunidade inicial de software livre e games, onde se relatava os códigos, as novidades tecnológicas. Um blog mais de relatos, esse sempre foi o meu blog, relatos do que eu estou fazendo. Os blogs iniciais não tinham pretensão jornalística[125].

Essa característica não foi algo apenas da blogosfera brasileira, em outros países o processo se deu da mesma forma, como lembra Eleonora de Magalhães Carvalho em sua tese de doutorado sobre a blogosfera progressista.

> Apesar de não haver consenso quanto a uma definição, os primeiros blogs apresentavam como principais características a organização cronológica (com as publicações mais recentes ocupando o topo da página), apresentação de listas de links para sites de interesse na web e algum comentário relativo a esses links; e geralmente eram escritos por não-jornalistas. Esse último aspecto tornou a relação entre blogueiros e jornalistas particularmente problemática, uma vez que, a partir de então, estes passam a dividir o papel de veiculadores de informações e comentários com outros agentes; abalando e mesmo pondo em xeque o lugar do jornalista enquanto autoridade informativa (Carvalho, 2017: 75).

Mas se num primeiro momento a blogosfera ocupada por não-jornalistas e que mesmo não tendo como prioridade a publicação de notícias ou furos de reportagem, passou a ser tratada como um incômodo por boa parte dos profissionais de comunicação, no momento seguinte, quem passa a incomodar os blogueiros são os jornalistas, que decidem criar seus blogs.

> Entre 97 a 99, o código narrativo predominante nos blogs era uma espécie de dicas sobre o que há de interessante na internet. O post-link foi o primeiro gênero narrativo dos weblogs, ainda muito associado à cultura hacker (de troca de informação relevante). Os weblogs eram uma espécie de filtro. Seu editor preocupava-se em conduzir o usuário sempre a outros sítios de informação, sem o desejo ainda de tornar o veículo em um instrumento de formação de opinião. Estamos aqui no momento em que a lei "blogueiro linka blogueiro" é inaugurada (Malini, 2008)[126].

Os jornalistas, quando passam a blogar, não utilizavam, entre outras coisas, os links da mesma forma generosa dos blogueiros da primeira

---

125 Branco, Marcelo. Entrevista (Santos-Porto Alegre, out. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

126 Trabalho apresentado no GT "Cibercultura e Tecnologias da Comunicação", do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

geração, quebrando essa que era uma das leis do novo espaço digital. Marcelo Branco, por exemplo, considera que os jornalistas desvirtuam o meio e passam a utilizar a rede "nos moldes do broadcasting". Ou seja, quase como se ela fosse uma via de mão única e não um espaço para o amplo diálogo. Entre outras coisas, segundo ele, "porque só se preocupavam com a audiência".

NOBLAT, O PRIMEIRO CASO DE SUCESSO

Principal portal do país no final do século XX e início do XXI, o UOL lançou o seu primeiro blog apenas em 22 de setembro de 2003, escrito por Marcelo Tas[127]. Era uma época, porém, em que já havia algumas iniciativas que poderiam ser definidas como de pré-blogs. A revista Primeira Leitura, por exemplo, atualizava diariamente uma coluna de Reinaldo Azevedo, então diretor de redação do veículo. O texto era postado sempre ao final do dia, mas seu formato não era de blog.

Outro modelo utilizado como forma de difusão informativa por alguns jornalistas era o de criar produtos para listas, no formato newsletter. Na Revista Fórum, desde 2001, quando foi lançada após o I Fórum Social Mundial, havia a newsletter Lado B, que duas ou três vezes por semana era enviada para milhares de leitores atualizando as novas publicações do site, sempre com uma coluna do seu editor. Em 2005, o número de cadastrados no Lado B era de 50 mil pessoas. Antonio Martins, atualmente editor do site Outras Palavras, também produzia a Resenha da Internet, na qual, entre outras coisas, publicava um artigo de opinião.

> Os sites estavam começando. Com os sites, tudo isso adquiriu uma expansão, foi uma primeira grande expansão. Eu mesmo fazia um boletim, a Resenha da Internet. Era um boletim que, no início, nem tinha site, era boletim enviado para listas. E você fazia o Lado B, pela Fórum, não é isso mesmo? […] O que eu fazia era enviado para um grupo de pessoas que foi crescendo, depois num certo momento a gente colocou num sitezinho na internet. Mas o problema dessas listas é que elas eram para um público muito restrito ainda[128].

Os blogs de informação política começam a ganhar força principalmente em 2005, no episódio do mensalão. O primeiro a se destacar foi o do jornalista Ricardo Noblat, o Blog do Noblat, que surgiu com um

---

127 Reportagem do anúncio do lançamento do blog de Marcelo Tas, Disponível em <http://marcelotas.blog.uol.com.br>. Acessado em: 25/05/2014

128 Martins, Antonio. Entrevista (Santos-São Paulo, ago. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

domínio próprio, depois foi para o iG, O Estado de S Paulo e o Globo. No início de 2018 migrou para a Veja.

> Noblat mantém seu blog desde 2003. Primeiro ficou um ano e meio no IG, depois foi para O Estado de São Paulo — em outubro de 2005 — e desde janeiro de 2007 está no O Globo Online. A novidade do Blog do Noblat, no O Globo Online, está na diagramação, mais atrativa e semelhante a um diário digital. Até para acessar o conteúdo do blog é preciso preencher um cadastro, do contrário não se pode ler as informações. Por enquanto, continua grátis. A mediação dos posts também foi alterada. Haverá um jornalista para responder e selecionar as melhores mensagens enviadas pelos leitores, uma proposta que pode ser interpretada de várias formas: é sinal que Noblat definitivamente cansou de lidar com as mensagens de insultos de alguns de seus leitores, como apontado em diversos estudos (apud Quadros e Sponholz, 2006), fez um acordo com a nova empresa de comunicação para a qual agora trabalha ou decidiu seguir a tendência mundial de prestar mais atenção em seu público, pois muitos de seus furos jornalísticos só foram possíveis por conta de seus leitores/usuários. O fenômeno do Blog do Noblat foi tão grande que hoje nos diários web esse sistema de comunicação é utilizado por muitos de seus colunistas e as empresas de comunicação também abrem esse espaço para seus leitores/produtores. (Laranjeira e Quadros, 2007: 11)[129]

O professor Fábio Malini também destaca o caso Noblat como um momento "muito interessante". Entre outras coisas, porque seu espaço surge fora dos veículos tradicionais para só depois se tornar um blog de veículos como O Estado e O Globo, de onde Noblat saiu ao final de 2017.

Já a professora Beth Saad diz que é naquele momento, com a entrada dos jornalistas fazendo blogs na internet, que se tem pela primeira vez a percepção de que se poderia criar informações mais direcionadas e de nicho. E que naqueles anos começam a surgir produtos segmentados de política, ativismo, questão social.

> A forma como alguma ação jornalística vai ocorrendo pelos blogs é muito em cima de uma especialidade temática. Seja por um tema que interessava para um grupo ou seja da especialidade do próprio autor. Logo em seguida, isso acaba configurando uma perspectiva mais formal de negócio. Então é mais ou menos nessa época que também surge o blog do [Ricardo] Noblat, surge o blog do [Leonardo] Sakamoto. Ou

---

129 Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/28215946_Assim_caminha_o_ jornalismo_do_seculo_XXI_do_digital_ao_neo-analogico>. Acesso em 26/01/2018.

> seja, começa a haver uma percepção de que é possível formalizar uma atuação jornalística na rede com esse formato de blog, que evoluiu depois, e que isto daria possibilidade de uma abordagem mais profunda dos temas escolhidos. Pela primeira vez se estrutura o "vamos falar mais pesado, mais forte, em cima do tema X ou Y", quando, até ali, na rede em geral, havia uma abordagem mais genérica de todas as editorias e tudo mais. Então acho que esse momento dos blogs marca essa percepção de criação de especialidade e percepção da possibilidade de que isso é um negócio ou que poderia se transformar em algo mais autônomo da mídia hegemônica[130].

O depoimento do jornalista Rodrigo Vianna, que teve passagens profissionais pela Folha de S. Paulo e o Globo e que atualmente trabalha na Rede Record e mantém no site da Revista Fórum o blog do Escrevinhador, segue na linha da percepção da professora.

> Eu sempre fui muito ligado nas questões políticas, acompanhava, lia, me interessava por isso. E para mim foi meio que uma decorrência do meu interesse pessoal também. Que eu acho que é o que funciona. Quem gosta muito de futebol, vai escrever sobre futebol. Eu gosto também, né? Mas quem gosta de discutir as questões sociais, a política, vai escrever sobre isso. Música, tem ótimos blogs sobre música. Sobre animais também. Então a pessoa tem que descobrir o seu foco e apostar nisso. Eu vi que a política era o meu assunto e foquei. Começou pequeno o blog, porque não tinha pretensão nenhuma de virar uma coisa importante. Até porque naquela fase do Mensalão a imprensa foi se tornando, cada vez mais, um partido unificado, com uma voz unificada. Foi se perdendo aquela ideia dos anos 80 da Folha, que dava voz a várias correntes. Foi cada vez unificando mais o discurso conservador. E aí sobrou para os blogs o espaço para oferecer uma outra narrativa sobre o que estava acontecendo no Brasil e no mundo, mas principalmente no Brasil[131].

O EMBRIÃO DA BLOGOSFERA PROGRESSISTA

Um dos primeiros jornalistas a ter blog no Brasil foi Luiz Carlos Azenha, hoje editor do Viomundo e repórter especial da Rede Record. Ele conta que o blog começou quando ainda estava morando em Nova York, em 2003, como correspondente da Globo.

> Eu sou o primeiro jornalista que a Globo colocou no ar. Um diretor da Globo.com viu meu blog e falou assim: "Olha, Zé, hospeda ele aqui.

130 Saad, Elizabeth. Entrevista (Santos-São Paulo, jul. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

131 Vianna, Rodrigo. Entrevista (Santos-São Paulo, jun. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> Hospeda na Globo.com". E aí eu hospedei o meu blog na Globo.com. Foi o primeiro blog de jornalista da própria Globo. Se arrependimento matasse, esses caras iam ter demitido essa pessoa[132].

Azenha revela que naquele seu primeiro ano, quando atingiu 100 mil leitores em um mês, ficou muito feliz (BIANCHI e Borges, 2014) e que, apesar do pouco tráfego, era muito interessante estar hospedado ao lado do conteúdo da Globo, porque isso ajudava na divulgação do seu novo trabalho "o blog do Azenha, o tal do Viomundo".

O contexto do Mensalão, se por um lado transforma Noblat numa referência de jornalismo digital para a mídia tradicional, ao mesmo tempo faz surgir novas referências do que depois viria a se autodenominar o movimento da blogosfera progressista. Outro blogueiro que atuava naquele período era Miguel do Rosário, atualmente editor de O Cafezinho, mas que à época fazia o Óléo do Diabo. Ele lembra que em 2004, lançou o Óleo do Diabo e que passou a escrever mais sobre o processo do Mensalão, "que foi a primeira crise política que me arrastou para escrever e tentar entender [o que era] aquilo". Com isso ele acabou acompanhando o início da blogosfera política e, para ele, ela começa de alguma forma na caixa de comentários do Observatório de Imprensa, a partir de um post do então editor do site, Alberto Dines. Na sua opinião, o Observatório cometeu ali um erro estratégico editorial, pois foi "para a direita" e ficava "repetindo e ecoando os editoriais do Estadão, da Folha e de O Globo".

> Foi um erro estratégico, ele acabou ali, na verdade. O Observatório de Imprensa no Brasil tinha que, necessariamente, ser de esquerda, para ser um contraponto à grande imprensa, até para ser crítico. […] Em meados de 2004, 2005, começam a aparecer, numa caixa de comentários, muitos comentários críticos ao Alberto Dines. E era incrível porque tinha um certo monopólio da inteligência, que só os jornalistas da Globo ou da mídia tradicional eram os inteligentes, só eles sabiam entender e analisar a política, só eles liam The New York Times… mas naquela caixa começaram a aparecer muitos comentários bem mais inteligentes do que os do Alberto Dines. Por exemplo, o nome de um dos autores era Garçom do Recife e vinha um grande comentário inteligente. Isso destruiu o Alberto Dines e ele nunca mais se recuperou do baque. Porque apanhar de Garçom do Recife e Dona de Casa, mostrando a contradição do seu próprio comentário, foi terrível para o Dines e para outros jornalistas. Aí nasceu a blogosfera, na minha opinião, porque ela não se concentra apenas nos blogueiros. Nasceu um setor social que resolveu se expressar, comentando nos blogs e outras for-

132 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

> mas de interação. Eles começam a se manifestar e aquela crise política é superada — por causa disso. Não exatamente por causa de um blog ou outro e sim por causa de um setor social que se levanta e começa a participar politicamente[133].

Miguel do Rosário atribui o surgimento deste novo campo de veículos ao fato de que ali no caso do Mensalão "existia uma audiência de esquerda e a mídia começou a ir muito para a direita. Então essa audiência começou a se sentir órfã e foi buscar outros lugares para se informar"[134].

Essa rede de blogueiros que começa a se projetar com um discurso crítico à narrativa da mídia tradicional passa a se tornar um incômodo não só para esses grupos, mas também para alguns jornalistas desses veículos, como os citados por Miguel do Rosário.

Ao fazer o contraponto de reportagens e análises publicadas nos principais veículos de comunicação, acaba-se questionando também os profissionais que assinavam essas matérias. O primeiro round desse conflito se deu no processo do Mensalão, que teve um início muito mais favorável à cobertura da mídia tradicional, mas que de alguma forma foi o fator mobilizador para que este novo campo fosse ganhando espaço e leitores. Isso tudo acaba se refletindo no debate político das eleições de 2006.

O caso mais importante daquela eleição foi o episódio em que uma parte desta nova mídia desmascarou, a armação entre o delegado Edmilson Bruno, que havia prendido o ex-policial Gedimar Passos e o petista Valdebran Padinha com R$ 1,7 milhão num hotel próximo ao aeroporto de Guarulhos. Este dinheiro seria utilizado para comprar uma série de documentos, que viria a ser conhecido como o dossiê dos sanguessugas, e que atingia a candidatura ao governo de São Paulo de José Serra, o ministro da Saúde no período das irregularidades. O delegado fez as fotos e combinou uma forma de entregá-las aos jornalistas de forma ilegal, simulando, inclusive um boletim de ocorrência para dizer que elas haviam sido roubadas.

Esse episódio, entre outras coisas, acabou levando a eleição de 2006, entre Lula e Alckmin, para o segundo turno. No dia da divulgação das fotos, o Jornal Nacional já tinha a notícia da divulgação da queda de um boing da Gol que foi atingido por um jato da Legacy e matou 154 pessoas, mas preferiu segurá-la. Há quem considere que aquela decisão se baseou em zelo jornalístico, outros têm certeza de

---

133 Rosário, Miguel do. Entrevista (Rio de Janeiro, jul. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

134 Idem.

que o que estava por trás era o desejo de não ter uma informação que suplantasse em importância a notícia das fotos do dinheiro do tal episódio que viria a ser denominado de "Dossiê dos Aloprados".

> Você quer saber a verdade? Eu acho que, nesse aspecto, a Globo tem como se defender de não ter dado o avião. Eu estava lá e vi o que aconteceu internamente. Eles tinham a informação? Tinham. Mas você pode se desculpar assim: "Ó, eu não quero causar uma comoção sem ter absoluta certeza". É defensável? Nesse aspecto é mais defensável a posição da Globo do que não ter dado a gravação. Porque podia ter dado as fotos e dizer: "Olha, as circunstâncias em que aconteceu o vazamento foram as seguintes. Um delegado e tal… e isso foi gravado". E põe. É óbvio que eles não iam mostrar como funciona a fábrica de salsichas, o que é o jornalismo de campanha eleitoral. […] Só foi por isso. O Lula não foi ao debate, é outro motivo. Teve a história do dinheiro, de fato, os tais dos aloprados; que estavam agindo em nome do [Aloízio] Mercadante [então candidato do PT ao governo de São Paulo] para foder o [José] Serra. Porém, isso foi essencial. Porque, não sei se você se lembra disso, as capas dos jornais foram idênticas. O Lula de capuz e o dinheiro em cima. O avião caiu, eles colocaram o avião lá em cima, mas puseram o dinheiro em posição privilegiada[135].

NASSIF X VEJA

Logo depois da reeleição de Lula, em 2007, como lembra Darbilly (2014: 89), o jornalista Luis Nassif "publicou em seu blog uma série de artigos intitulada 'O caso Veja', em que denuncia práticas jornalísticas desta mesma revista e o episódio gerou bastante repercussão no universo jornalístico". À época, o blog de Nassif, que nasceu em 2006, estava abrigado no UOL. O jornalista Carlos Castilho, em artigo no site Observatório da Imprensa, escreveu: "O confronto entre o jornalista Luis Nassif e a revista Veja ganhou ares de primeira grande batalha política a ser travada no mundo dos blogs brasileiros"[136].

Aquela série[137] foi a primeira das grandes disputas que levaram a vários processos judiciais posteriores entre jornalistas. De alguma forma, também foi a primeira ação direta de desafio de uma rede de blogueiros e ativistas digitais, que ainda não estava organicamente articulada, contra os grandes *players* do conglomerado midiático brasileiro. Esses blogueiros tinham posições distintas numa série de assuntos, mas muito semelhantes quando se tratava da crítica ao jor-

---

135 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

136 Disponível em <https://goo.gl/Rb6uM2>. Acesso em 10/06/2014.

137 Série sobre a Veja realizada pelo jornalista Luís Nassif. Disponível em <https://sites.google.com/site/luisnassif02/>. Acesso em 10/06/2014.

nalismo produzido pela mídia comercial tradicional. E se tinham algo relativamente comum é que enxergavam na Veja o símbolo daquele jornalismo a que se opunham e que havia buscado derrubar o governo Lula anos antes. Ao lançar essa série, Nassif contribuiu para a formação dessa rede que depois viria a se encontrar presencialmente no I Encontro de Blogueiros — e que se autodenominaria como Blogosfera Progressista.

A série do Nassif teve grande visibilidade porque, entre outros motivos, toda a sua produção não era veiculada apenas em seu blogue, mas replicada por dezenas de veículos. Essa ampla difusão era parte da estratégia do jornalista. Nassif, em entrevista ao autor (2015), disse que no caso da série sobre a Veja, além de permitir e de incentivar a republicação, na ocasião "vários blogueiros se valeram de um recurso do Google e sempre que mencionavam a série, linkavam com a página. Com isso, pelo menos por dois anos, sempre que se colocava o nome Veja no Google, o segundo link era o da série".

> No começo, eles tentaram me usar para atingir o Eurípedes [Alcântara]. Quem me trazia informações era o Marcio Aith, mas quando o Márcio Aith vai depor contra mim, eu contei para a Mônica que tinha acesso ao Euripedes Alcantara, diretor da Veja na época, que eram eles que estavam articulando[138].

Outro jornalista e blogueiro que, de maneira diferente, organizou uma pré-rede de blogueiros antes da criação do Encontro Nacional dos Blogueiros Progressistas foi Luiz Carlos Azenha. Em 2006, ele abriu um blogue coletivo chamado Sivuca, em homenagem ao músico paraibano que havia morrido naquele ano, com o objetivo de que blogueiros e leitores trocassem e disseminassem conteúdos. No Sivuca, Azenha hospedava todos os links desses blogs que se queriam parceiros da rede e isso abria uma possibilidade para que mais gente conhecesse principalmente aqueles que estavam fora do eixo Rio-SP. "Foi uma coisa embrionária que durou um tempo", contou Azenha[139].

A CRIAÇÃO DO BLOGPROG

"A blogosfera é produto dos esforços de pessoas independentes das corporações de mídia, os blogueiros progressistas, designação que alude àqueles que, além de seus ideais humanistas, ousaram produzir o que já se tornou o primeiro meio de

138 Nassif, Luis. Entrevista citada.

139 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

> *comunicação de massas autônomo. Contudo, produzir um blog independente, no Brasil, ainda é um ato de heroísmo porque não existem meios sólidos de financiamento para exercer a atividade profissionalmente, ou seja, obtendo remuneração".*
> (Carta dos Blogueiros Progressistas, 2010, em Bianchi e Borges, 2014: 161)

O Encontro Nacional dos Blogueiros Progressistas acabou sendo uma consequência daquilo que Castells (2009) denomina como disputa de redes contra redes. A mídia tradicional tem uma série de organizações no seu setor, como a Associação Nacional de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), para confrontá-las, aqueles que estavam construindo esse novo campo de comunicação decidiram abrir suas entidades. Num mesmo período temporal, nasceram o Centro de Estudos Barão de Itararé (14/05/2010[140]) e a Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação, Altercom (10/04/2010[141]). O Barão, como é conhecido, tinha como objetivo principal promover eventos e organizar esse campo que denomina de ativismo digital. A Altercom buscava, segundo a convocatória do seu manifesto de lançamento, "defender os interesses políticos e econômicos das empresas e empreendedores de comunicação comprometidos com os princípios da democratização do acesso à comunicação, da pluralidade e da liberdade de expressão". E é no lançamento do Barão que surge a proposta de organização de um encontro nacional dos blogueiros.

> Isso eu tenho bastante na memória. O Barão [de Itararé] surgiu em função da Conferência de Comunicação. Em 2009, teve aquele processo da conferência que mobilizou um universo grande de pessoas. A gente saiu daquele nicho dos que discutiam a democratização da mídia. Alguns falam em 30 mil pessoas no Brasil, a Fenaj chegou a falar nesse número. Naquele processo, esse jornalismo alternativo, seja de revistas como a Fórum, ou sites como a Carta Maior, seja de blogs e blogueiros como você, [Luiz Carlos] Azenha, Paulo Henrique [Amorim], [Luis] Nassif. O jornalismo alternativo teve uma participação muito ativa nessa fase, na fase da Confecom, que foi em novembro de 2009. Por si só, o evento já ia ficar marcado, mas tínhamos que inventar alguma coisa que nos mantivesse juntos. Foi quando apareceu a

140 Disponível em <http://www.seesp.org.br/site/index.php/comunicacao/noticias/item/731-nasce-o-centro-de-estudos-bar-o-de-itarar->. Acesso em 26/01/2018.

141 Disponível em <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=24234>. Acesso em 26/01/2018.

> ideia de criar o Centro de Estudos. E surgiu o nome Barão de Itararé, para pegar um jornalista que não é do tempo da internet, mas que se fosse faria um grande barulho. Era um frasista genial, um tuiteiro sem ter Twitter… o Aparício Torelly. Quando o Barão foi fundado, em 14 de maio de 2010, no auditório do Sindicato do Engenheiros, o Azenha, do Viomundo, levantou a bola de que não conhecia boa parte dos comunicadores que se conversavam. […] Ele propôs isso naquele dia, de juntar num encontro presencial essa turma que só se conhece no mundo virtual. Foi uma coisa meio maluca, porque decidimos fazer logo em agosto, véspera das eleições de 2010. Aconteceu em um estalo de dedos, sem estrutura nenhuma, o Barão não tinha nem sede. As reuniões eram feitas em geral no Sujinho [bar e restaurante de São Paulo], talvez daí o apelido "blogs sujos" que o [José] Serra, carinhosamente, nos deu. risos… […] As reuniões eram engraçadíssimas, porque a gente se juntava e começava a beber. Ali que surgiu a ideia do BlogProg. E se tornou um negócio impressionante. Foram dois meses de organização até aquele encontro no Sindicato dos Engenheiros, sem estrutura nenhuma, cada um se virando por conta própria[142].

Para Darbylly é possível afirmar que a blogosfera política alternativa nasceu a partir da chegada de agentes que podem ser considerados como novos entrantes no campo da comunicação (militantes e ativistas digitais provenientes de outros campos e que criaram seus blogs a partir da oportunidade que surgiu das novas tecnologias de comunicação) e de agentes que já participavam desse campo (caso dos jornalistas vinculados à mídia tradicional) e que, por conflitos dentro de seus grupos de origem, passaram a utilizar as novas tecnologias como forma de ganhar maior autonomia e independência (Darbylly, 2014: 106). Darbylly também considera que a constituição da "blogosfera política alternativa no Brasil" está muito relacionada a uma postura de defesa do governo Lula por parte da maioria dos agentes que a constituiu, "fato este que foi estimulado em grande parte pela adoção de uma postura prévia de oposição a este governo por parte dos maiores veículos vinculados à mídia tradicional".

Ele ainda chama atenção ao fato motivador do processo de organização. Na entrevista que o presidente do Barão de Itararé, Altamiro Borges, lhe concedeu, ele lembra que uma manchete publicada pelo jornal Folha de S. Paulo de uma ficha policial da candidata Dilma Rousseff, cuja autenticidade foi desmascarada nas redes de blogs e que "se constituiu em motivo de indignação por parte daqueles setores mais alinhados à candidatura governista" (Darbylly, 2014). E que

142 Borges, Altamiro. Entrevista (Santos-São Paulo, mai. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

só após muita pressão por parte dos blogueiros progressistas, que partiram para a ridicularização da matéria, a Folha de S. Paulo admitiu o erro. Mas isso depois de 20 dias. A ficha foi publicada em 05/04/2009 e o erramos no dia 25/04.

> A Folha cometeu dois erros na edição do dia 5 de abril, ao publicar a reprodução de uma ficha criminal relatando a participação da hoje ministra Dilma Rousseff (Casa Civil) no planejamento ou na execução de ações armadas contra a ditadura militar (1964-85). O primeiro erro foi afirmar na Primeira Página que a origem da ficha era o "arquivo [do] Dops". Na verdade, o jornal recebeu a imagem por e-mail. O segundo erro foi tratar como autêntica uma ficha cuja autenticidade, pelas informações hoje disponíveis, não pode ser assegurada — bem como não pode ser descartada. (Folha de S. Paulo, 25/04/2009)[143]

O próprio ombudsman do jornal à época, Mario Magalhães, considera que a correção da matéria não se deu de fato, porque com todos os elementos que tinha, o jornal se negou a dizer que a ficha era falsa, como teria de ter dito:

> Ora, o jornal informa que a ficha publicada foi recebida por e-mail, está no site ultradireitista Ternuma e não existe no Arquivo Público do Estado de São Paulo, onde estariam guardados os documentos do Dops. O correto, portanto, seria dizer que a ficha é falsa, pura e simplesmente. O reconhecimento envergonhado do erro só piora as coisas para a Folha, que por sinal não deu o mesmo espaço para desfazer o equívoco do que ele mereceu na edição de 5 de abril, quando teve chamada na primeira página do jornal. Errar é humano, reconhecer o erro é obrigação de quem erra. Com igual espaço e destaque, de preferência (Magalhães, 2009: s/p).

Miro, como é conhecido entre os blogueiros, é o presidente do Barão de Itararé desde a sua criação. Já a Altercom, foi presidida num primeiro momento por Joaquim Palhares, da Agência Carta Maior, e depois por Renato Rovai, da Revista Fórum. Em 2014, a Altercom encerrou as atividades e se fundiu ao Barão. Miro considera que muita coisa mudou desde o primeiro encontro de blogueiros, que teve o seu nome alterado para Encontro Nacional de Blogueiros e Ativistas Digitais, no III Blogprog, realizado em Salvador, Bahia.

> De lá para cá, o que houve? Eu acho que ocorreram mudanças nessa forma de se comunicar. Alguns blogs continuaram, outros morreram.

---

143 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u556855.shtml>. Acesso em 11/01/2018.

> Acho também que havia muita inconsistência nesse negócio de blog. Hoje o que tem de blog mesmo, no Brasil, nesse campo que se batizou de progressista, são cerca de 30. Não tem mais do que isso. Também houve uma mudança. As ações foram migrando para as redes sociais, Facebook, Twitter e compartilhamentos. Nós acertamos quando mudamos o nome de "Encontro de Blogueiros", para "Encontro de Blogueiros e Ativistas de Mídias Digitais". Agora, todos têm muita dificuldade quando o assunto é dinheiro. Como diz o Caetano: "o dinheiro que ergue e destrói coisas belas". Todos com muita dificuldade de sobrevivência. Vemos vários blogs que poderiam ter se consolidado, que eram boas experiências e não tiveram como resistir. O que ficou foi mais um ativismo de rede[144].

Outros blogueiros, como Luiz Carlos Azenha, também consideram que com o fortalecimento das plataformas de redes sociais, em especial do Facebook, o cenário é outro. Ele considera que o *boom* da chamada blogosfera progressista foi entre 2006 e 2010.

> E aí é um episódio muito específico, uma coisa muito específica da história do Brasil, é diferente do que eu vi no Estados Unidos. Você tinha a mídia anti-hegemônica, nos Estados Unidos, mas ela não era, necessariamente, colada em campanhas eleitorais. O problema no Brasil é que, caramba, você teve uma história no Brasil que foi o massacre do Lula, praticamente, desde o dia em que ele assumiu. Ele só não foi massacrado imediatamente por causa da Carta aos Brasileiros, mas ele já começou a ser atacado logo adiante um pouco. E foi isso esse tempo todo. Na verdade, se você falar: "A blogosfera petista", como nós somos chamados, a blogosfera petista, nada mais é, na verdade, do que uma reação. Ela nasceu de uma reação, ela não é necessariamente petista, mas ficou colada essa ideia, porque nasceu de uma reação ao massacre do discurso único, unilateral total. Tudo o que veio depois disso foi em função dessa busca de voz. Então, a característica que eu diferenciaria entre a blogosfera brasileira e a americana é o caráter comercial. Lá veio muito antes. Para fazer o The Intercept, o Glenn [Greenwald] teve financiamento. Tem uma puta grana do eBay. Ele faz jornalismo, mas ele faz com objetivo jornalístico comercial também. Esses grandes grupos gringos que vieram para cá, eles estão entrando onde, Rovai? Na fresta que a gente abriu. Eles estão, justamente, se enfiando… A gente abriu a fresta na cabeçada e eles tão vindo com o tratorzão, abrindo o caminho comercial[145].

Nassif se preocupa mais com o clima que foi gerado nesta disputa de narrativas entre a blogosfera progressista e a mídia tradicional. E acha que isso interditou o que ele chama de espaço de mediação que

144 Borges, Altamiro. Entrevista citada.

145 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

os veículos têm que fazer.

Paulo Henrique Amorim — que foi um dos principais divulgadores do movimento de blogueiros progressistas por ser um dos jornalistas mais conhecidos daquele grupo, em decorrência de, entre outros lugares, ter trabalhado muito tempo como comentarista da Rede Globo e ainda ser apresentador do Domingo Espetacular, da TV Record — também tem suas preocupações com o espaço da blogosfera e enxerga limitações.

> A internet abre um espaço, mas é um espaço muito precário. No início, sobretudo em seu primeiro momento, porque não tinha grana. A internet não tem grana. Eu, Azenha, Conceição, Rovai, não dá para bancar. Não dá para ter dois repórteres em Brasília, três em São Paulo, um no Rio. Quem me dera ter dinheiro para fazer uma equipe assim. Eu não posso ir para a rua. Hoje já tem, por exemplo, produtos como a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres que são uma revolução. Esses garotos fazem uma revolução. Eles cobrem coisas que ninguém mais cobre. E, em vídeo, são depoimentos primorosos, valiosíssimos. [...] Ao mesmo tempo, hoje há uma exacerbação do achismo, do opinatismo, em detrimento da reportagem e do fato. Opinião é sempre pior que o fato, o fato é o que interessa. Tem a ver com audiência, porque ela pede opinião, exige porrada. Eu vejo pelas visualizações das minhas TVs Afiadas, vejo pelos comentários do Facebook. O que o público quer é cacete. Bom mesmo é fato, mas quando você oferece cacete baseado em fato, a repercussão é muito boa[146].

Este conflito que é reconhecido e explicitado por praticamente todos os entrevistados que abordaram as relações dos "novos personagens" com a mídia tradicional, gerou problemas, mas ao mesmo tempo produziu um novo campo não só informativo, mas também de referência de análise e opinião, que antes só existia se chancelada pelos grandes veículos. E mesmo jornalistas que trabalhavam na mídia tradicional não tinham este tipo de espaço.

> É diferente quando você trabalha num jornal ou mesmo na televisão, elas te conhecem porque você faz um trabalho, mas o seu trabalho é vinculado à empresa. Não é o seu trabalho autoral. É muito raro um jornalista da grande imprensa, especialmente na televisão, que tenha um trabalho autoral a esse ponto, das pessoas quererem saber o que você pensa sobre algo. São pouquíssimos, né? No meu caso eu posso dizer que sim. A resposta é sim. Tenho um trabalho mais reconhecido na internet[147].

---

146 Amorim, Paulo Henrique. Entrevista citada.

147 Vianna, Rodrigo. Entrevista citada.

Alguns episódios desta batalha entre veículos da mídia tradicional ficaram famosos. Boa parte deles, nas disputas eleitorais de 2006, 2010 e 2014. O mais famoso deles é certamente o da "bolinha de papel", no qual a Rede Globo de Televisão construiu uma versão para a história e teve sua narrativa derrotada por este novo campo midiático. Foi também na eleição de 2010 que o candidato a presidente da República pelo PSDB, em um seminário da Associação Nacional dos Jornais, em julho de 2010, explicita toda a sua aversão por aquele novo segmento chamando-o de "blogs sujos", apelido que depois foi incorporado de forma irônica pelos próprios blogueiros. Também foi em 2010, logo após a eleição de Dilma, que o então presidente Lula concedeu a primeira entrevista a blogueiros da história brasileira. E todos os convidados eram daquele grupo que havia realizado o confronto com a mídia tradicional (Altamiro Borges, do Blog do Miro; Renato Rovai, do Blog do Rovai/Revista Fórum; Leandro Fortes, do blog Brasília, Eu Vi; José Augusto Duarte, do blog Os Amigos do Presidente Lula; Túlio Viana, do Blog do Túlio Viana; Pierre Lucena, do blog Acerto de Contas; William Barros, do blog Cloaca News; Altino Machado, do blog Altino Machado; Eduardo Guimarães, do Blog da Cidadania; Rodrigo Vianna, do blog Escrevinhador, e Conceição Oliveira, do blog Maria Frô).

As repercussões da mídia tradicional ao evento foram duras. A mais eloquente foi a de O Globo, que, com o título "Lula recebe Cloaca e outros amigos no Planalto", deu chamada na primeira página do jornal.

> Na primeira entrevista que o presidente Lula concedeu só para blogueiros, o Palácio do Planalto deu preferência a um grupo que alega representar "blogs progressistas". Boa parte deles aderiu a uma nova classificação e recentemente se proclamou como a turma dos "blogs sujos". Dizem ser uma homenagem ao tucano José Serra, que assim os teria classificado durante a eleição. Na entrevista de ontem, Lula, assim como fazem esses blogueiros, elegeu a grande imprensa como alvo principal. E não poupou críticas aos jornais brasileiros que, segundo ele, torceram contra seu governo. (O Globo, 25/11/2010)[148]

A blogosfera progressista não acaba em 2010 na entrevista com ex-presidente Lula, muito pelo contrário. Ela ainda participa ativamente nos debates das jornadas de junho de 2013, onde alguns blogueiros estabeleceram duras divergências sobre o significado daquele momento, e na reeleição da ex-presidente Dilma, em 2014. De maneira especial, no segundo turno daquele pleito, quando a polarização se tornou mais

148 Disponível em <https://oleododiabo.logspot.com.br/2010/11/blogueiros-e-lula-sentam-pau-na-midia.html>. Acesso em 11/01/2018.

ideológica. Mas, a partir de 2010, surgem novos sites progressistas com outros contornos, como o Brasil 247, o Diário do Centro do Mundo e coletivos como Mídia Ninja e Jornalistas Livres. Os dois primeiros, claramente mais comerciais. E os outros dois, quase que exclusivamente ativistas. São fatos que reposicionam este novo campo. O conceito de movimento é substituído por uma ação mais profissional do ponto de vista midiático.

O MOVIMENTO DA MÍDIA LIVRE

Em 14 e 15 de junho de 2008, um grupo de cerca de 500 pessoas se reuniu na Universidade Federal do Rio de Janeiro para o I Fórum de Mídia Livre. O evento nacional era descrito como uma mobilização de jornalistas, acadêmicos, estudantes e ativistas e demais interessados pela democratização da comunicação. A divulgação oficial ainda frisava que os participantes defendiam a diversidade informativa, o trabalho de colaboração nos novos meios e sua expansão, bem como a garantia de amplo direito à comunicação[149].

Naquele ano, um documento-síntese[150] do evento listava diversas ações em prol da democratização das comunicações, debatidos durante o Fórum. O primeiro ponto tratava das verbas publicitárias, reivindicando critérios democráticos e transparentes para a distribuição de verbas de governos, viabilizando o acesso para veículos de menor circulação.

O segundo, dizia respeito às políticas públicas de comunicação. Entre as propostas estavam um novo marco regulatório para o setor que incluísse um novo processo de outorga das concessões, a democratização e universalização da banda larga e o fortalecimento das rádios comunitárias.

O terceiro abordava os "fazedores de mídia". Entre as iniciativas colocadas estavam um mapeamento das mídias livres no país, a criação de Pontos de Mídias Livres, inspirados no programa Pontos de Cultura, e ainda chamava a atenção para a "relação colaborativa entre os fazedores de mídia na produção e difusão de conhecimento, que consequentemente contribuirá para a formação do(a) midialivrista e de seu espaço de atuação".

O quarto ponto era o da formação do midialivrista. Ressaltava-se a necessidade da temática ganhar espaço em universidades, de mapear as metodologias de formação de fazedores de mídias livres e elencava que essas mídias deveriam "dar visibilidade à diversidade dos

149 Disponível em <https://www.cimi.org.br/2008/06/27478/>. Acesso em 04/01/2018.

150 Disponível em <http://forumdemidialivre.blogspot.com.br/2008/07/documento-sntese-i-frum-de-mdia-livre.html>. Acesso em 04/01/2018.

sujeitos e discursos, diversidade de gênero, étnico-racial e regional, ambiental, educação".

Por fim, o documento debatia a questão da formação de uma rede de midialivristas, que estimulasse a criação e o fortalecimento de modelos alternativos que já existiam, e reforçava o exemplo das coberturas que eram realizadas nas edições do Fórum Social Mundial.

FSM, PORTO ALEGRE, 2001

O I Fórum de Mídia Livre não surgiu do nada. Ele resulta de um movimento que já crescia e que no Brasil teve seu marco na cobertura do primeiro Fórum Social Mundial, realizado em Porto Alegre (RS), de 25 a 30 de janeiro de 2001. O evento reuniu cerca de 18 mil pessoas de mais de uma centena de países. Foi durante o FSM que se colocou em prática uma das propostas mais ousadas até aquele momento "sobre as alternativas ao neoliberalismo" (Martins, 1998: 75). O I Fórum Social Mundial ocorria no auge da implantação das políticas neoliberais, ao mesmo tempo em que era realizado o Fórum Econômico Mundial, em Davos. Martins lembra que cerca de 30 jornalistas participaram da "experiência que trouxe para o jornalismo o conceito que permitiu o florescimento dos softwares livres: o *copyleft*". Essa alternativa partia da premissa de que "o saber e a informação são bens comuns a toda a humanidade; por isso, não podem ser transformados em mercadoria".

A cobertura colaborativa foi colocada em prática por meio da Ciranda Internacional da Informação Independente (Ciiin). "Na prática, a Ciranda significou multiplicar por dezenas de vezes o poder de cobertura de jornais e agências independentes" (Martins, 1998: 75). Cada jornalista credenciado ajudou a construir livremente o site <www.forumsocialmundial.org.br>, alimentando-o com notícias, fotos ou trabalhando na edição. "A vantagem foi que cada um pôde contar com a produção de todos os 30 jornalistas para a publicação em seus veículos de origem."

> Um pouco inspirado no que tinha ocorrido em Seattle, que a gente acompanhava, naquela primeira grande manifestação contra as instituições globais, chamadas de globalitárias, onde já houve uma cobertura compartilhada, a gente resolve fazer algo parecido aqui. E talvez tenha feito a segunda experiência disso. Pensamos assim: somos poucos, mas no Fórum haverá muitos jornalistas, muitos comunicadores. Naquela época ainda não existiam os blogs, não existia, muito menos, rede social, como o Facebook. E o Google estava surgindo. […] a gente baixou e instalou uma versão do Public e trabalhou com ele. Foi tudo na correria, faltavam um ou dois dias para o Fórum começar. E para a cobertura acontecer, começamos a panfletar com textos em várias línguas para as pessoas que chegavam ao Fórum, explicando que ia ter uma cobertura compartilha-

> da e que todo mundo que quisesse relatar algum acontecimento podia, em qualquer idioma. Então foi um sistema meio rudimentar, essas pessoas recebiam uma senha, a gente dava um curso rápido de 4, 5 horas para elas e mais de 300 jornalistas participaram, parece que [foram] cem publicações, mas depois se perdeu o arquivo disso. Mas foi uma coisa muito bacana, claro que tinha coisas boas e outras não tão boas, porque quem entrava naquele site — que era um site multilíngua, inclusive, sem separação de idioma, meio caótico — tinha uma noção do Fórum muito melhor do que a oferecida pelos meios tradicionais[151].

Daquela cobertura, segundo Martins, ficaram dois feitos. O primeiro foi conseguir chamar a atenção da mídia internacional, uma vez que, conforme explica, houve uma "tentativa de construção de uma imagem folclorizada por parte da mídia convencional" sobre o que ocorria naqueles dias em Porto Alegre. Fez-se então uma contranarrativa. Outro aspecto, apontado por Martins, é que a "Ciranda chamou muita atenção das publicações brasileiras para a possibilidade de migrar para o digital".

> Na época, a internet estava começando no Brasil e, principalmente, estava começando a ser compreendida pelos movimentos sociais e, digamos, pela esquerda como um todo. Considero que aquilo teve um efeito didático, um efeito de demonstração. Essa foi a segunda importância. [...] A gente tem a ideia, depois do Fórum, de criar um espaço na internet que fizesse, jornalisticamente, a discussão dos temas tratados no evento, mas que fosse permanente. Isso vem a ser um site que chamava primeiro portoalegre2001.org, depois portoalegre2002 e depois Planeta Porto Alegre. Era um site em que foi se formando uma pequena redação brasileira e para o qual conseguimos também alguns financiamentos de fundações, como da Fundação Rosa Luxemburgo, que contribuiu muito[152].

A Ciranda e o FSM acabaram inspirando a formação de diversos veículos de mídia livre, entre eles a Revista Fórum e a Agência Carta Maior, que viriam a se tornar dois importantes sites jornalísticos. A primeira edição da Revista Fórum foi impressa com matérias e entrevistas realizadas na cobertura do FSM e teve o financiamento de entidades sindicais e do terceiro setor. Além da revista, a Fórum enviava boletins por e-mail, o Lado B, que chegou a ter um mailing de cerca de 50 mil contatos. Martins também fazia um boletim enviado por e-mail, o Resenha da Internet.

---

151 Martins, Antonio. Entrevista citada.

152 Idem.

Outro veículo que nasceu no I FSM foi a Agência Carta Maior, fundada pelo advogado Joaquim Palhares, que antes do I FSM publicava um jornal chamado Carta Maior. O boletim jurídico da Carta Maior abordava a teoria do Direito Alternativo e durou de 1994 a 2000. Com o FSM, Palhares (2005)[153] decidiu focar na internet e ampliar as pautas para as temáticas debatidas no evento.

> Abandonei a ideia do boletim e a internet se apresentou como um instrumento importante. Hoje não existe nenhum jornal do mundo que não tenha um site. Todos têm um poderoso site. Eu participei, em Washington, uns 30 dias atrás, de um debate sobre mídia e internet. Eu vim de lá estupefato. A mídia de internet, nos EUA, já fatura mais do que a mídia televisão. É um negócio estonteante. E nós aqui não damos o devido valor a isso. Por exemplo, Seattle só foi possível graças à internet. Gênova também. Assim como o FSM. Essa luta contra a globalização, contra o neoliberalismo só é possível tendo em vista a internet (Palhares, 2005).

Segundo Martins, após o marco do FSM, começaram a surgir diversas iniciativas de mídias livres, principalmente digitais. O próprio Antonio Martins editou a versão brasileira do Le Monde Diplomatique, dirigido por dois dos organizadores do I FSM: Bernard Cassen e Ignacio Ramonet. Ainda surgiram o Vermelho, a Adital — que passou a ser IHU — Instituto Humanitas Unisinos — e o Brasil de Fato, no III FSM.

NOVA E, O SITE PRÉ-BLOGUES

Ainda antes do FSM, porém, surgia uma das primeiras revistas digitais midialivristas brasileiras, a NovaE. A publicação já adotava o conceito do movimento que viria a ser chamado de mídia livre. Ela não estava atrelada aos grandes monopólios da comunicação e se baseava em princípios do compartilhamento, alinhada ao software livre. A NovaE foi uma das pioneiras em trazer artigos e entrevistas de autores estrangeiros em português, por exemplo. Algumas exclusivas, inclusive, com os pensadores do mundo digital, como: Pierre Levy, Manuel Castells, Pekka Himanen, Linus Torvalds, Richard Stallman, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger.

Manoel Fernandes Neto, fundador e editor-chefe da NovaE, explica que a revista entrou no ar em 5 de outubro de 1999, explorando temas relacionados à cibercultura. "A gênese da NovaE foi o movimento

153 Disponível em <http://www.consciencia.net/2005/1222-joaquimpalhares.html>. Acesso em 05/01/2018

hacker", diz. Na época, tudo era novidade e Fernandes Neto saiu de seu emprego para se dedicar à revista.

> Foi antes dos blogs. Hoje, coincidentemente, 5 de outubro completam-se 18 anos que a NovaE entrou no ar. Ela entrou em 1999 no ar. Costumo preferir escrever a falar de improviso, mas como é para você, eu falo com o maior prazer. Nós começamos como uma revista digital, em termos digitais, mais na área de cibercultura, em 1999. Pegamos todo aquele boom, por exemplo, de empresas digitais adquirindo empresas físicas, como foi ali a aquisição, da Warner. Cobrimos o estouro da bolha da Nasdaq, quando todo mundo queria, na verdade, ter um projeto de internet que emplacasse. Se hoje é difícil, você imagina naquela época todo mundo sonhando. O que aconteceu foi que antes do estouro da bolsa, a gente vivia um sonho ali, em termos digitais. Então tudo era muito novidade. E aí, por algum motivo, começou a chegar um pessoal bem legal para colaborar com a NovaE, para escrever sobre revolução digital, para escrever sobre o que que a gente poderia fazer de novo.[…] Naquele momento, eram só os mais engajados que estavam na internet. Então tudo era, fazendo um paralelo com (os dias de) hoje, tudo era realmente mais simples do que está sendo feito. Os comentários que existiam naquela época, os debates que surgiam, era só para acrescentar conteúdo à notícia. Não tinha essa coisa da pessoa ter opinião sobre tudo. As pessoas opinavam, mas como não tinha rede social, elas participavam dos fóruns[154].

Ele conta ainda que a publicação chegou a ter 42 colunistas fixos, até que "começaram a surgir outras revistas, outros sites e os próprios colaboradores começaram a criar os seus blogs". "Tivemos mais de 40 colunistas exclusivos em uma época em que os blogs ainda não tinham conquistado espaço e fomos a primeira publicação a antever o fenômeno do jornalismo autoral blogueiro." Segundo ele, de repente "cada um tinha o seu blog e passavam matérias para a NovaE, mas já não eram mais inéditas".

Fernandes Neto lembra das dificuldades técnicas que enfrentavam em relação à audiência naquele momento. Segundo ele, entre 2004 e 2005 o site chegava a alcançar 20 mil page views em um dia, números impressionantes para aqueles anos. E era comum o servidor não aguentar e o site sair do ar. A NovaE tinha colaboradores internacionais, o que era um diferencial.

> Não é tão parecido com [os dias de] hoje, porque hoje existem vários assuntos sempre do dia. Mas na época a gente tinha, o que era o espírito daquele tempo, o assunto daquela semana. Aquela semana era a

154 Fernandes Neto, Manoel. Entrevista (Santos-Blumenau, out. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> invasão do Iraque pelos Estados Unidos, a outra semana era alguma coisa local. Eu lembro de algumas capas que nós fizemos, quando os sem-terra, por exemplo, invadiram a fazenda do Fernando Henrique [Cardoso]. Quando o [Raul] Jungmann e o Aloysio [Nunes Ferreira] que também era ministro apareceram chamando o pessoal do MST de terroristas. E a gente saiu com um editorial muito bacana naquela época, com vários artigos falando sobre o mesmo assunto. A gente escolhia temas, né? E aí fechava a primeira página só falando daquele mesmo tema, com várias visões progressistas, sempre progressistas. Eu sempre expliquei isso para todo mundo, era uma revista progressista e dentro desse termo progressista as pessoas podiam discordar[155].

Fernandes Neto lembra de um site nativo digital, que tinha uma linha editorial oposta à NovaE, era o Mídia Sem Máscara. O site teve início em agosto de 2002 e se afirmava "pró pena de morte", entre outras bandeiras conservadoras. O fundador e editor-chefe era Olavo de Carvalho, jornalista e filósofo, que depois viria a se tornar uma referência na extrema-direita brasileira. "Naquela época, por mais absurdo que fosse o que eles escreviam, pelo menos eles estavam ali naquele campo, estavam fazendo o meio de comunicação que eles acreditavam. É diferente[156].

OUTROS FÓRUNS DE MÍDIA LIVRE

Em janeiro de 2009, aconteceu o I Fórum Social Mundial, realizado em Belém (PA), de 27 de janeiro a 1º de fevereiro. A ideia foi aproveitar a edição do Fórum Social Mundial que ocorria na cidade para realizar um encontro internacional com coletivos, entidades, os movimentos sociais de comunicação, blogueiros etc. Durante a primeira mesa, Rovai (2009) publicou um artigo em que buscava explicar o conceito de mídia livre, que começava a ser debatido.

> Considero que este nosso movimento foi semeado em 1989, quando foi criada a WWW [a rede na internet]. Também foi o ano em que caiu o muro de Berlim. E acabou a guerra fria que dividia nossas opções políticas em a favor ou contra um dos dois blocos que dividiam o mundo. […] Podemos dizer, de forma até ilustrativa, que a geração que está construindo o que a gente chama de movimento mídia livre hoje é filha de 1989. Desses dois acontecimentos históricos. Como a geração que fez a mídia alternativa foi filha do que aconteceu 1968. E que acabou acontecendo também em 69, 70, 71… […] O movimento de mídia livre não é apenas uma construção de jornalistas e/ou militantes políticos

155 Idem.

156 Idem.

> de esquerda. Ele é muito mais amplo. Quando se definiu pelo nome Mídia Livre, uma das intenções era exatamente a de se associar a luta dos softwares livres e das rádios livres. Mas também a de demonstrar que a construção do movimento tinha por princípio a liberdade como valor. […] De alguma forma isso é o que nos define. Não é necessário ser de esquerda para ser midialivrista, mas é impossível sê-lo sem estar associado à prática do copyleft ou do Creative Commons. Quem pensa o mundo na lógica do copyright não pode se reivindicar ou se reconhecer midialivrista. E ser midialivrista também é um ato de se reivindicar e se reconhecer (Rovai, 2009)[157].

Ainda no final daquele ano aconteceu o II Fórum de Mídia Livre, de 4 a 6 de dezembro de 2009, desta vez em Vitória, na Universidade Federal do Espírito Santo. Neste segundo evento, a programação já trazia oficinas práticas que iam desde como construir um blog multimídia, como fazer uma rádio ou TV online, construir público na internet e trabalhar com estratégias de redes sociais.

Ivana Bentes (2010)[158], em entrevista logo após o II FML, diz que a proposta do evento era justamente dar visibilidade a uma rede de produtores de conteúdo e novos movimentos do campo da comunicação, blogs e iniciativas como o Música Para Baixar, do Software Livre e do Cubo Card[159]. Bentes chamava a atenção para as novas práticas descentralizadas de comunicação na internet, com a entrada de novos sujeitos sociais na produção de mídia. E citava práticas emergentes como a blogosfera.

> A sociedade como um todo pode produzir mídia, com a universalização das técnicas, tecnologias, dispositivos outrora reservados e dominados por uma corporação. É a sociedade inteira que se apropria das tecnologias e da linguagem jornalística contra o jornalismo. […] Todo mundo quer fazer mídia, entender de mídia. A mídia somos nós, toda a sociedade, a multidão, os movimentos ligados à música, ao software livre, aos direitos autorais, às favelas e periferias (Bentes, 2010).

O II Fórum Mundial de Mídia Livre só foi ocorrer, nos dias 16 e 17 de junho de 2012, durante a Cúpula dos Povos na Rio+20. Neste evento, a organização definiu dessa forma o conceito de mídia livre:

---

157 Artigo publicado em 26 de janeiro de 2009. Disponível em <https://www.revistaforum.com. br/blogdorovai/2009/01/26/uma_contribuicao_sobre_o_conceito_de_midia_livre/>. Acesso em 04/01/2018

158 Entrevista ao IHU/Unisinos, em 18 de janeiro de 2010. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/?catid=0&id=29083>. Acesso em 04/01/2018

159 Moeda social, criada pelo grupo Fora do Eixo, em Cuiabá.

> Comprometidas com a luta pelo conhecimento livre e por alternativas aos modelos de comunicação monopolizados ou controlados pelo poder econômico, as mídias livres são aquelas que servem às comunidades, às lutas sociais, à cultura e à diversidade. Praticam licenças favoráveis ao uso coletivo e não são negócios de corporações. Compartilham e defendem o bem comum e a liberdade de expressão para todo mundo e não apenas para as empresas que dominam o setor. Entendem a comunicação como um direito humano e, por isso, querem mudar a comunicação no mundo[160].

A organização também definia quem eram os midialivristas, que estavam se disseminando no país.

> São sites ativistas e publicações populares, rádios e TVs comunitárias, pontos de cultura (no Brasil) e muitos coletivos atuantes nas redes sociais. Também são as agências, revistas e emissoras alternativas, sem finalidade de lucro, especializadas ou voltadas a trabalhar com as pautas propostas pelos movimentos sociais, sindicais, acadêmicos ou culturais. Dentro ou fora desses espaços, também são mídia livre as pessoas — jornalistas, comunicadoras(es) e educomunicadoras(es), blogueiras(os), fazedoras(es) de vídeo, oficineiras(os) e desenvolvedoras(es) de tecnologias livres que hoje constituem um movimento crescente pelo direito à comunicação.

O III Fórum Mundial de Mídia Livre foi realizado em Túnis, na Tunísia, entre 26 e 30 de março de 2013, durante o Fórum Social Mundial que ocorreu naquele país. Depois veio o IV FMML, novamente em Túnis, no Fórum Social Mundial de 2015. E o último, o V FMML, se deu em Montreal, Canadá, de 7 a 14 de agosto de 2016, também dentro da programação do Fórum Social Mundial. Nesses últimos eventos o movimento já havia perdido parte do seu vigor inicial, tornando-se mais burocrático. Ainda assim, produziram uma Carta Mundial da Mídia Livre[161], onde é destacado o DNA dos midialivristas do movimento altermundista, cujas coberturas colaborativas desde o primeiro Fórum Social Mundial, em 2001, garantiram que as demandas dos movimentos sociais que participavam do evento se amplificassem. A carta ressalta também como os midialivristas construíram uma rede.

> Desde o início dos movimentos de luta altermundista, trabalhamos de mãos dadas para construir um espaço de expressão dos movimentos

160 Disponível em <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuel/36290/>. Acesso em 05/01/2018.

161 Disponível em <http://www.fmml.net/spip.php?article144>. Acesso em 05/01/2018.

> sociais. O Fórum Social Mundial, que compreende os fóruns temáticos e regionais organizados em todo o mundo desde 2001, funciona como um espaço de convergência e cooperação difundido pelas mídias livres. Nossa rede de ativistas surgiu no bojo desta dinâmica e se transformou num movimento estruturado em prol da liberdade de expressão e da luta por outra forma de comunicação. Continuaremos a cooperar com outros movimentos, contribuindo para fazer da comunicação uma questão política, visando à transformação do sistema mundial de comunicação (Carta Mundial da Mídia Livre, 2016).

A carta chama a atenção também para a importância da internet no desenvolvimento da mídia livre.

> Com o avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente a internet, vivemos nos últimos anos o surgimento de novas potencialidades de compartilhamento e difusão de conhecimento em quase todos os países do mundo**.** A existência de grupos que defendem as mídias livres cada vez mais numerosos e interconectados reforça nosso desejo e nossa capacidade de trabalhar juntos além das fronteiras e das diferentes linguagens midiáticas. Constatamos que a sociedade civil se apropria das novas tecnologias para criar rádios e TVs independentes na internet, blogs, redes sociais, plataformas de compartilhamento de áudio e vídeo, jornais e revistas digitais. Tecnoativistas desenvolvem softwares livres e interfaces que são verdadeiras alternativas aos programas e serviços comerciais (Carta Mundial da Mídia Livre, 2016).

Gadotti (2012)[162] diz que, em sua essência, o conceito de mídia livre traz como característica a "resistência à lógica neoliberal de gestão controlada da mídia, ao contrapor a troca solidária às práticas competitivas e ao abordar temas sócio-político-econômico-culturais sem o viés mercantilista da grande mídia". Para o professor, o fundamental é que os midialivristas não consideram a informação uma mercadoria.

A NOVIDADE DOS PONTOS DE MÍDIA LIVRE

Uma das grandes conquistas do I FML foi a de propor ao Ministério da Cultura que lançasse um programa semelhante ao dos Pontos de Cultura para a Mídia Livre, o que ocorreu durante o Fórum Social Mundial, em Belém, quando foi anunciado o primeiro Edital dos Pontos de Mídia Livre. A iniciativa premiava 60 projetos de repercussão nacional (R$ 120 mil) ou local (R$ 40 mil). O investimento total foi de R$ 3,2 milhões. Celio Turino relata como se deu esse processo.

---

162 Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/digital/74/comunicacao-e-midia-livre/>. Acesso em 08/01/2018.

> Houve o primeiro encontro de Mídia Livre, a mídia tática, que não se submete, nem ao Estado, nem ao mercado. Desde fanzines em fotocópia, até blogs, sites, agências independentes de notícias, revistas rádios comunitárias, TVs comunitárias. Tudo o que permitir a comunicação livre. […] É a primeira vez que o Estado trata a mídia enquanto política pública, como um direito da cidadania. Até então, a relação estabelecida é de dependência, cooptação, ou alinhamento, via compra de espaço publicitário, subsídios diversos ou incentivo fiscal. Um modelo mais voltado à mídia-mercadoria, que se diz livre, mas não é, pois se vende no mercado (Turino, 2009: 102).

O prêmio teve sua primeira edição em 2009, a segunda em abril de 2010 e depois foi descontinuado, retornando apenas em 2016. Malini considera que essas políticas inclusivas e a realização dos fóruns propiciaram ao Brasil o surgimento de novos coletivos de mídia.

> É preciso dizer que esses grupos não aparecem do nada, eles também são produtos de várias políticas inclusivas, de Pontos de Cultura, como o Fórum de Mídia Livre, de ações que levaram a ter mais ação entre minorias, políticas de direitos humanos etc. Tudo isso fez com que essas formas florescessem. Com uma retração dessas políticas, esses grupos também entraram num processo de precarização. Mas me parece uma maneira justa de fazer história. Não tem como se contar a história do jornalismo brasileiro hoje sem tratar disso. Como explicar o fotojornalismo, que é uma coisa que a gente não se interessa tanto quanto deveria se interessar, sem falar da produção fotográfica do Ninja? Que eu, por exemplo, acho que é a melhor coisa deles. Ao mesmo tempo, não tem como pensar sem o trabalho de coletivos ambientais que têm esse papel de urgência, de publicar informação sobre o que está acontecendo[163].

Na opinião de Capilé, essa rede de mídia livres tende a se aperfeiçoar e crescer.

> Cada vez mais gente vai aderir a essa história, cada vez mais gente vai estar junto com as páginas, com os blogs e com a rede de mídia que está surgindo. Eu acho que, cada vez mais, elas vão se aperfeiçoar. Vão aperfeiçoar a sua produção de TV, vão aperfeiçoar a produção de transmissão ao vivo, de séries, de documentários, de textos. Acho que esse ecossistema vai aumentar e a gente vai ter redes de mídia livre espalhadas pelo Brasil inteiro, pelas periferias do Brasil e acho que nós vamos conseguir integrar rádios comunitárias, rádios públicas, TVs públicas, TVs comunitárias num ecossistema que vai estar cada vez

163 Malini, Fábio. Entrevista citada.

> mais bem articulado. E muito provavelmente a gente vai conseguir ter mais gente que vai se formar querendo participar e lançar seus próprios veículos[164].

Ele acredita que, com o crescimento "desse ecossistema", vai conseguir se organizar mais e "atrair mais midiativistas, fotógrafos, videomakers etc.". Para Bentes (2015: 12), essa proliferação de mídias livres está associada "ao modelo da comunicação pós-mídia de massas". Segundo ela, trata-se de uma lógica em que prevalece a conversação e/ou memética das redes sociais, "ideias replicantes, memes que buscam se reproduzir e para os quais somos um dos formuladores e vetores entre outros (objetos, redes, dispositivos)".

> Essa proliferação e disseminação pós-mídias de massa já está acontecendo e criando uma nova ecologia "midialivrista", uma quantidade enorme de coletivos, redes, grupos e também "perfis". Pessoas que individualmente começam a se ver e assumir como produtores relevantes de conteúdos. Essa percepção de que a mídia somos nós, esse conjunto de singularidades que podemos acessar, com quem podemos interagir e trocar realmente, é uma mutação antropológica (Bentes, 2015: 10).

Bentes (2015: 15) denomina de mídia-multidão a possibilidade de incluir o público na produção desse pós-jornalismo (que não descarta técnicas e práticas que sempre existiram, como a apuração, reportagem, pesquisa, edição etc.)". Ela se baseia no conceito de "multidão" formulado por Antonio Negri (2004: 12): "uma rede aberta e em expansão na qual todas as diferenças podem ser expressas livre e igualitariamente, uma rede que proporciona os meios de convergência para que possamos trabalhar e viver em comum".

Talvez por ser um dos países com uma das maiores concentrações midiáticas, o Brasil viu florescer um movimento de mídia livre que é considerado um dos mais fortes do mundo. E esse movimento tem sido o oxigênio democrático para muitas pautas e debates que ganharam força nos últimos anos, como os de LGBTs, de combate ao racismo, de direitos humanos, questões indígenas, meio ambiente etc. Muitos veículos que foram construídos no rastro das dinâmicas deste movimento começam a ganhar força e dar novos contornos ao debate político no Brasil. Criando, inclusive, novas referências simbólicas de comunicadores e ativistas digitais.

---

164 Capilé, Pablo. Entrevista citada.

OS COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO E JUNHO DE 2013

Ugarte (2008: 55) foi um dos primeiros a observar que, no novo contexto informacional, todos os indivíduos se tornam potenciais ciberativistas, uma vez que têm à disposição ferramentas para difundir conteúdo e discurso. Para o autor, faz-se ciberativismo quando se publica algo na rede esperando que outra pessoa seja avisada e repasse a mensagem. Esse novo ciberativismo, que parte do princípio de que cada cidadão é "jornalista de seu próprio meio" (Ugarte, 2008: 30), foi fundamental para que diversas mobilizações emergissem a partir do final da década de 1990.

A convocação para os protestos contra o encontro da Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle, nos Estados Unidos, em 1999, como já registrado, foi o marco inaugural desse novo modelo de atuação em redes interconectadas digitalmente.

Nesses casos, Malini e Antoun (2013) explicam que as convocações se dão por grupos de afinidades, onde cada participante é convidado a se organizar a partir de seus interesses, planos e objetivos comuns. Desde o início da web que isso tem acontecido, mas o ápice se deu com a popularização das plataformas de redes sociais, onde os internautas se agrupam em clusters ou bolhas. Recuero (2006) registra que um cluster é um conjunto de nós (atores de uma rede social, que podem ser indivíduos, instituições e grupos) conectados e que interagem formando uma comunidade.

Mobilizações mais recentes como a Primavera Árabe, Occupy Wall Street e, no Brasil, as chamadas Jornadas de Junho de 2013 já são parte deste novo fenômeno e foram convocadas pelas plataformas de redes sociais, principalmente o Facebook e o Twitter. Castells (2003) aponta que esse movimento social que surge na Era da Informação encontra na internet seu meio apropriado de organização. E substitui espaços da Era Industrial.

> […] a internet não é simplesmente uma tecnologia: é um meio de comunicação (como eram os pubs), e é a infraestrutura material de uma determinada forma organizacional: a rede (como era a fábrica). Pelas duas razões, a internet tornou-se um componente indispensável do tipo de movimento social que está emergindo na sociedade em rede (Castells, 2003: 115).

PROTESTOS CONVOCADOS PELA REDE

Junho de 2013, no Brasil, foi um exemplo desse novo padrão de movimentos. Foi a partir do Facebook e do Twitter que os conteúdos viralizaram, causando emoção, indignação e grandes atos de ruas. Esses sentimentos que antes eram mobilizados e espalhados por meio de

panfletos, cartazes, reuniões em portas de escola e nas fábricas e pelos meios de comunicação de imprensa, passaram a ser organizados, espalhados e amplificados pelas redes. Ainda segundo Castells (2013: 19), essas redes digitais que "com sua comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos, autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história".

O primeiro protesto dos vários que pararam o Brasil por quase um mês, foi convocado pelo Movimento Passe Livre (MPL), em São Paulo, para o dia 6 de junho. O ato partiu da região central da cidade e seguiu pelas avenidas 9 de Julho, 23 de Maio e Paulista, o que levou a cidade a ficar quase que completamente parada. O Jornal Nacional cobriu o ato ao vivo, direto da avenida Paulista pelo helicóptero. A repressão ao movimento, com a chegada do batalhão de choque e o lançamento de bombas de gás lacrimogêneo, também foi narrada ao vivo.

No dia seguinte (Jundesnaider et al., 2013), os principais jornais do país traziam uma cobertura negativa do protesto, condenando o vandalismo dos manifestantes. E destacavam a frase do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, em defesa da atuação da Polícia Militar. O segundo ato contra o aumento das tarifas foi chamado para o dia 8 de junho, desta vez, inaugurando o Largo da Batata como novo local de manifestações. Naquele protesto houve novamente o disparo de gás lacrimogêneo contra manifestantes. E surgem no Brasil os protestos com os *black blocs* (Solano et al., 2014).

Foi durante as Jornadas de 2013 que o termo *black bloc* tomou conta do noticiário, mas sua origem remonta à década de 1980, com o movimento autonomista alemão. Segundo Ortellado (2014) esses primeiros grupos eram informais e suas táticas consistiam em linhas de frente para enfrentar a repressão policial e impedir que agitadores se infiltrassem nas passeatas. O nome (em língua local "der schwazer Block"), surgido nesta época, fazia alusão ao tipo de manifestação que ocorria na Alemanha, que se dividia em blocos de "cores", como o verde dos ambientalistas e o vermelho dos socialistas.

Já no final da década de 1990, o movimento ganhou uma nova face, parecida com a dos dias atuais. Durante protestos contra a Organização Mundial do Comércio, em Seattle (Estados Unidos), em 1999, um grupo de manifestantes resolveu romper a tática de resistência passiva e partiram para uma "modalidade de desobediência que era a destruição seletiva de propriedade privada" (Ortellado, 2014). O objetivo desses novos *black blocs* era resgatar a atenção da mídia em torno de sua causa e passar uma mensagem de oposição aos acordos de livre-comércio. Esse tipo de prática viria a se difundir ainda mais nos anos seguintes, sendo observada também em Gênova (Itália), em 2001, em protestos contra a reunião do G8. Sobre o Brasil, em 2013,

a pesquisadora Esther Solano (2014) revela que, em entrevistas com manifestantes, chegou à informação de que de muitos deles desconheciam o conceito antes das jornadas.

> Muitos falam que começaram a pensar nisso depois daquele protesto do dia 13 de junho (no centro de São Paulo), quando a Polícia Militar, como eles dizem, "chegou batendo". Alguns já tinham lido alguma coisa, mas a grande maioria se envolveu pela ação e reação do momento. […] No Brasil, muitos desses adeptos que ocuparam o espaço urbano depois de junho, pouco têm a ver com os movimentos antiglobalização mencionados. Segundo suas próprias narrativas, a maioria dos que aderiram à tática Black Bloc nas ruas de São Paulo o fez depois das manifestações de junho, motivados pelo que eles consideraram "ação policial excessiva contra os manifestantes". Alguns tinham conhecimento prévio do significado do Black Bloc, mas uma boa parte só teve contato teórico e prático com essa realidade depois que começaram a circular na internet diversas informações sobre a tática como "resposta à ação policial de junho" (Solano, 2014).

O movimento brasileiro ficou caracterizado por seu discurso de reação radical, como consequência desses enfrentamentos com a polícia militar durante manifestações. Solano (2014) chama atenção para entender os motivos que levaram a esse quadro e afirma que "a violência transmite muito sobre as questões íntimas do conjunto social, suas trevas, suas sombras, as que não ficam expostas ou se exibindo ostensivamente, mas determinam muito de seus comportamentos".

> A maioria das motivações expostas pelos adeptos do Black Bloc sobre as razões de sua presença nas ruas é extremamente parecida às dos manifestantes de Junho: um sistema que destrói continuamente o cidadão, a falta de trato digno para a população, um contexto político supostamente corrupto e insensível às demandas sociais, a ausência de oportunidades… Um compêndio completo de desilusões, iguais para uns e para os outros, se revelando de diferentes formas (Solano, 2014).

POTENCIAL VIRAL DAS REDES

No segundo ato, um episódio já mostra o potencial viral das redes sociais e suas possíveis consequências. O promotor de justiça Rogério Leão Zagallo, da 5ª Vara do Júri de São Paulo, irritado com o trânsito, postou em seu perfil no Facebook (Jundensnaider, 2013: 38):

> Por favor, alguém poderia avisar a tropa de choque que essa região faz parte do meu Tribunal de Júri e que se eles matarem esses filhos da puta eu arquivarei o inquérito policial. Petistas de merda. Filhos da puta. Vão fazer protesto na puta que os pariu… Que saudade da época

> em que esse tipo de coisa era resolvida com borrachada nas costas dos merdas…

Com a repercussão, o promotor teve que pedir desculpas, foi aberta uma reclamação disciplinar pela Corregedoria-Geral do Ministério Público do Estado de São Paulo e ele foi demitido da Universidade Mackenzie, onde lecionava.

O terceiro ato contra a tarifa ocorreu em 11 de junho e foi o mais violento até então. Os manifestantes partiram da avenida Paulista e desceram a Rua da Consolação em direção ao Centro. Segundo Solano (Solano et al., 2014), o primeiro confronto teria começado no terminal Parque Dom Pedro II, onde a PM fez uma barreira para impedir que manifestantes entrassem. Foi nos dias seguintes a esse terceiro ato que se iniciou uma disputa de narrativas. De um lado, relatos de vandalismo dos manifestantes; do outro, de violência policial. Analistas da mídia tradicional condenavam a violência dos manifestantes. No Jornal da Globo, no dia seguinte ao terceiro ato, o comentarista Arnaldo Jabor chamava os manifestantes de "ignorantes políticos, revoltosos da classe média que não valem 20 centavos" (Judensnaider et al., 2013). Os "20 centavos" eram alusão ao valor do aumento da tarifa de ônibus, contra o qual os militantes do MPL protestavam.

No dia 13 de junho, estava marcado o quarto ato e na manhã daquele dia os jornais impressos de São Paulo, Folha e Estadão, traziam editoriais pedindo atuação mais dura da polícia. Apresentadores dos principais programas de rádio matutino faziam eco a essa convocação repressiva. E, em diversas matérias, a PM prometia, de fato, ser mais incisiva. Os pedidos foram atendidos e naquela noite, na altura da Rua Maria Antônia, a polícia disparou gás lacrimogêneo e balas de borracha contra manifestantes. O Jornal Nacional entrou com um link ao vivo e o repórter César Galvão mostrava estudantes sentados pedindo paz e sendo alvejados com bombas pela polícia. Mais de 300 pessoas foram detidas, sendo que ao menos 100 para averiguação.

A Interagentes[165] analisou 63.494 postagens daquele 13 de junho e, ao contrário do que o senso comum imaginava, 62% delas transmitiam um sentimento favorável ao protesto. A mudança na opinião pública já era perceptível e no Jornal da Globo daquela noite a apresentadora Renata Lo Prete passou a defender a diferenciação dos manifestantes entre os pacíficos e os baderneiros.

Naquela mesma noite, do dia 13 de junho, que acabou sendo a do ato mais violento, acontecia uma reunião convocada pelo coletivo Fora do Eixo para discutir a criação da Mídia Ninja. Bruno Torturra,

---

165 Disponível em <http://interagentes.net/?p=76>. Acesso em 21/01/2018.

que na época era um dos articuladores do movimento e que hoje faz o Fluxo, lembra como se deu a história.

> O manifesto da Mídia Ninja saiu pouco antes de junho começar, com os passaralhos da Folha e do Estadão. Se chamava "Ficaralho". Era uma convocatória para que jornalistas insatisfeitos, ou demitidos, ou sem perspectivas, ou infelizes, viessem conhecer essa proposta de usar essa molecada e tentar, junto, fazer um negócio. Eu não tinha resposta, mas colocava algo assim: "Vamos nos encontrar? Vamos explorar as possibilidades digitais para ver se a gente cria alguma parada aqui, ao invés de ficar reclamando que não tem emprego?". E aí a sincronicidade aconteceu, porque a primeira reunião pública da Mídia Ninja teve 380 pessoas inscritas. E eu marquei na Balsa, que era dos meus amigos naquela época, lá no Centro de São Paulo. No dia 13 de junho, uma quinta-feira. Você lembra qual foi, né?[166].

Naquele mesmo dia os comunicadores que estavam na reunião já fizeram fotos, vídeos e relatos e publicaram nos seus perfis e nas redes do Fora do Eixo. Mas não foi nada organizado e nem havia ainda se criado um site ou página do Ninja, apenas se usava a hashtag.

> Mas quando a gente viu no dia 13, os meus posts e os do Capilé tinham sido dos mais viralizados. A gente, por conta de 2012, do Ficaralho, da expectativa do que estava se formando em torno do que a gente estava fazendo, conseguiu viralizar absurdamente os conteúdos que publicamos. A gente estava ajudando a pautar, de alguma maneira, aquele movimento nas redes. Porque a gente já tinha feito coisas em 2012, mas o pessoal esquece. Teve a Comissão Extraordinária dos Direitos Humanos, teve as marchas Anti-Feliciano, teve um monte de coisa que a gente fez, o Existe Amor Em SP, mas nada com a potência de Junho. E aí o que aconteceu? Na quinta-feira (13/6), todo mundo começou a falar da Mídia Ninja por causa dos nossos posts e começou a ter muita expectativa em relação a isso. A gente se reuniu no final de semana, e já sentia que segunda-feira (17) ia ser muito grande. Todo mundo sentia isso. O que aconteceu? A gente falou: "Vamos montar uma estrutura inédita para transmissão". Carrinho de supermercado, bateria ligada, a gente comprou modem 4G e falou: "Vamos fazer um negócio foda, várias câmeras, suíte no Fora do Eixo, a gente fez teste e tal". E fomos para a rua equipados. Mas o que aconteceu? Como foi uma manifestação gigantesca e sem violência policial, todo mundo estava no celular fazendo tweet e a internet caiu. Não dava para transmitir. Então a

166 Torturra, Bruno. Entrevista (Santos-São Paulo, ago. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> gente montou uma megaestrutura e não conseguiu transmitir, só conseguiu tuitar e olhe lá[167].

É naquele momento, no pós-13 de junho para o dia 17 de junho, na manifestação que teve algo como 250 mil pessoas e que conseguiu se manifestar tranquilamente, que a mídia tradicional muda o eixo da sua coberta. Ela passa a apoiar o movimento e busca ao mesmo tempo redefini-lo. O impacto da narrativa do que Castells denomina de autocomunicação de massas impõe essa mudança tática. Até porque veículos independentes naquele mês batiam seus recordes de audiência. A Revista Fórum que tinha tido 423 mil *page views* em maio de 2013, passou para 890 mil *page views* em junho e não parou mais de crescer chegando a 1,5 milhão[168] em dezembro daquele ano.

Segundo Feres et al. (2013), os principais jornais brasileiros, quando perceberam que sua narrativa havia sido derrotada, trocaram o discurso e passaram a focar a cobertura na falência da política, do governo federal e na oposição ao governo Dilma Rousseff. Estudo do Intervozes (2014) confirma esta hipótese de que, quando o fenômeno se alastrou, a mídia passou a agir para cooptá-lo. A guinada de Arnaldo Jabor é o mais caricato exemplo disso. Depois de ser incisivo na condenação dos protestos, pediu desculpas e passou a listar uma série de problemas no país, entre eles a ameaça à PEC 37[169]. O colunista da Veja, Ricardo Setti, também pediu desculpas por ter chamado os manifestantes de baderneiros.

No quinto protesto, em 17 de junho, a Rede Globo cancelou a exibição das novelas das 18 horas e das 19 horas para transmitir ao vivo as manifestações. E a então apresentadora do Jornal Nacional, Patrícia Poeta, leu um editorial que dizia que a emissora defendia os direitos dos cidadãos se manifestarem. Foi também naquele dia que dois integrantes do MPL, a estudante de direito Nina Cappello e o professor de história Lucas Monteiro de Oliveira, participaram do programa de entrevistas Roda Viva, da TV Cultura.

Em 19 de junho, o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, e o governador do estado, Geraldo Alckmin, anunciam no Palácio dos Bandeirantes a revogação do aumento. Dois dias depois, o MPL divulgou que não convocaria mais atos. A partir daí, o mês de junho e julho seguiram com diversas manifestações, mas com outras pautas. Delorenzo (2015) analisou 270 postagens públicas do Facebook publicadas

---

167 Idem.

168 Fonte: Google Analytics da Revista Fórum.

169 Projeto de emenda à Constituição que previa dar poder exclusivo à polícia para realizar investigações, retirando essa possibilidade do Ministério Público.

em junho de 2013 que tiveram maior engajamento naquele período. "A redução da tarifa deu espaço para outras pautas, como a contrária à PEC 37, os gastos com os estádios da Copa do Mundo, a corrupção e principalmente se concentrou na crítica a políticos e partidos."

Segundo Parra (2013), entre os rastros deixados pelas Jornadas de Junho está a disputa entre as redes digitais e a comunicação de massa. Ele lembra que as redes digitais com muitos nós, de forma distribuída foram fundamentais para levar as pessoas às ruas. O estudo de Delorenzo (2015) aponta que as postagens de maior engajamento no período foram memes e virais, e a lógica distribuída das redes permitiu a existência de páginas que se tornaram influenciadoras imediatas ao terem seus conteúdos compartilhados por milhares de nós.

MIDIATIVISMO E STREAMING

Enquanto as manifestações eram convocadas pelo Facebook, em junho de 2013 de certa forma também ganhou força um novo *modus operandi* do jornalismo independente, com as transmissões ao vivo diretamente dos protestos (por streaming). Diferentes coletivos passaram a usar essa tecnologia, mas foi a Mídia Ninja, recém-criada, que se destacou e se firmou como um "novo personagem" daquele momento.

> No dia seguinte (18/6), foi aquele dia em que tentaram invadir a prefeitura do Haddad, e que teve a primeira grande repressão do choque contra os black blocs. Foi quando a mídia começou a falar de vandalismo de verdade. O Carioca estava na rua e eu e o Capilé estávamos em Brasília. A gente tinha ido na manhã de terça-feira para Brasília para o lançamento da casa do Fora do Eixo lá. Íamos falar, ira rolar palestra, receber um monte de gente, e de repente o Carioca liga e fala: "Cara, o bicho tá pegando aqui na Prefeitura e eu vou transmitir com o celular. Eu baixei um aplicativo chamado tweet casting e tal. Eu vou transmitir pelo celular que é único jeito". O Capilé ficou puto: "Nem a pau, pega o carrinho. Que celular o caralho". O Carioca falou: "Tá muito violento, não tem jeito". Quando ele ligou o celular e começou a cobrir a violência, a narrar e a mostrar o pessoal botando fogo no totem da Coca-Cola da Copa das Confederações, 90 mil pessoas viram aquela transmissão. Um número similar ao da transmissão da Marcha da Liberdade e foi um fenômeno. As pessoas não sabiam que era possível fazer aquilo. Teve uma ruptura impressionante naquela hora. Uma ruptura estética, de possibilidades, subjetiva. De não ser uma TV e da TV estar falando uma coisa e a gente falando outra. Da coisa muito icônica, do fogo pegando, do Carioca desafiando o policial. Eu lembro de um tuíte inesquecível do Jorge Pontual, que retuitou a Mídia Ninja e escreveu: "Este é o melhor repórter do Brasil"… [risos]. Logo quem, né? Quem

> diria que duas semanas depois ele estaria chamando a gente quase de terrorista. Mas aí começaram a ligar para a gente. Surgiram matérias na Folha, no Estado e o resto da história você conhece. E aí eu fiz uma transmissão, que acho que foi uma das transmissões mais importantes que fiz, que foi da quinta-feira, quando os fascistas tomaram a Paulista. Esse material era muito precioso. Eu estava no lugar onde os caras expulsaram os movimentos, onde o MPL se retirou, onde a Fiesp ligou o verde e amarelo e aquele pessoal cantou o hino nacional. Os fascistas chegaram, entrevistei vários deles e eles ainda não sabiam quem a Mídia Ninja era. E falavam com a gente de maneira tranquila. Era outro cenário, tinha uma coisa fresca assim…[170]

Outro caso emblemático da relação mídia tradicional e independente daquele período foi o de Bruno Teles. O jovem, então com 25 anos, foi acusado de ter lançado coquetéis molotov numa passeata, em julho, no Rio de Janeiro, mas filmagens da Mídia Ninja mostraram que não havia sido ele. O disparo vinha de outro ponto da multidão e o rapaz foi liberado. A câmera, no caso do celular, como aponta Bentes (2015: 23), ganhou também a função de vigilância.

> Durante as transmissões, vimos surgir e tomar consciência uma outra função da imagem, a imagem utilizada não apenas para "informar" ou relatar, através de uma câmera de combate e intrusiva (que responde aos movimentos mais sutis e ágeis, flexíveis, da palma da mão). Essa câmera intrusiva, às vezes imperceptível, serve como ferramenta/arma para "ferir" o inimigo, para vigiá-lo — tanto as imagens dos midiativistas quanto as imagens de registro, documentação, "fichamento" visual, feitas pelas câmeras da polícia (Bentes, 2015).

Para Bentes (2015: 334), a diferença do que faziam os coletivos como a Mídia Ninja e o jornalismo de relato é justamente como usam esse "corpo-câmera". Bentes (2015) chama de midiativismo o que fizeram esses coletivos nas Jornadas de Junho, quando usaram o "poder/potência de exposição online contra as autoridades policiais, com o monitoramento dos muitos e a multidão em tempo real".

Para Malini, desde junho de 2013, vem se ampliando a quantidade de material informativo, com uma estrutura de carregamento contínuo, que cresce ainda mais com "o aparecimento dessas câmeras 360º que custam muito barato e que vão contaminar ainda mais essas linguagens". Ele chama a atenção ainda para o midiativismo que surgiu no Brasil.

---

170 Torturra, Bruno. Entrevista citada.

> Acho que nesse campo há algo muito interessante acontecendo. E é uma tendência global. Mas o que separa um pouco o Brasil de outros países é o midiativismo. O Brasil é, basicamente, o único país que tem um ativismo midiático *all time*, com cobertura de movimentação de rua. A partir de 2013, a gente vai ter um florescimento desse tipo de experiência que fez eclodir muitos coletivos, e essas experiências passaram a ter também audiência realizando coberturas de movimentos sociais. Isso é bem interessante, o midiativismo ou o midialivrismo é uma experiência fundamentalmente brasileira. Por aí também tem uma discussão que é que ela também se reivindica jornalística. Ela é também jornalística, mas acho que ela também está além, ela assume posturas. Então tem uma gradação aí que precisa ser discutida[171].

Malini destaca como essa estratégia midiativista vem sendo utilizada na TV: "É a internet sendo incorporada pela TV". Que, segundo ele, acaba perdendo as características de radiodifusão. "Esse gênero do streaming, na minha avaliação, é o grande legado da cultura do compartilhamento no jornalismo. E é um gênero que não é nativo das redações tradicionais." Outro ponto observado por Malini é a maneira como se diversificou o campo do jornalismo, que passou a ter muitos mediadores, seja individuais, institucionais ou organizacionais. "Isso permite que o jornalismo *mainstream* não tenha mais o monopólio do passado. A narrativa do passado e mesmo a do agora, via livestream, é algo disputado", ressalta.

Na análise de Marcelo Branco, a principal comunicação ainda é feita por portais e sites de notícias, "como era no período anterior, mas, pouco a pouco, os usuários passam a incorporar no seu cotidiano uma comunicação sem a intermediação de veículos". Para ele, isso vale, inclusive, para a intermediação de grupos de comunicação alternativa.

> A internet não é mais só o meio de comunicação dos movimentos sociais, mas ela é o próprio corpo dos novos movimentos sociais. Os movimentos sociais estão profundamente midialivristas. Só que não é um movimento, como o da Ciranda ou de grupos alternativos de comunicação que davam voz àquele movimento. Hoje eles se organizam a partir das redes digitais: as estruturas formais, as assembleias, os grupos, as ONGs não precisam mais do intermediário, nem do broadcast e nem do alternativo. Porque as pessoas estão conectadas em rede, construindo uma identidade coletiva diretamente na rede, sem intermediação de grupos ou de mídias alternativas. [...] a capacidade do indivíduo, o crescimento da capacidade

171 Malini, Fábio. Entrevista citada.

> autônoma de comunicação da humanidade como um todo é algo impressionante. A comunicação está cada vez mais descentralizada e cada vez mais nós conseguimos fazer a comunicação autônoma sem intermediários[172].

REDES E RUAS

O professor Henrique Antoun exemplifica a força das redes e de seus atores na mobilização contra o chamado AI-5 Digital, em 2011. Tratava-se do Projeto de Lei Nº 84/1999, que popularmente ficou conhecido como Lei Azeredo, por ter sido proposto pelo ex-senador e ex-deputado federal Eduardo Azeredo, que previa a punição para crimes digitais. Ele recorda que participava de um grupo sobre cibercultura no Orkut, quando publicou um texto alertando que a proposta era um AI-5 Digital. Em seguida, fizeram uma petição, que em apenas um dia, recebeu 100 mil assinaturas.

> Ali a gente percebeu o potencial da coisa. Quando é que você vai imaginar que você, sem um "puto" no bolso, um mero professor, conversando com outros caras que também são como você e com um grupinho no Orkut, faz um movimento que começa a ter um vulto e que está batendo de frente com um senador tucano da República? É inimaginável. Ali você percebe. Tudo bem, o Orkut morreu, veio o Facebook etc, mas essa coisa da internet, ali mostrou por onde a coisa passava. Ou seja, a internet tem uma vertente jornalística aberta. O jornalista independente pode construir coisas, revistas independentes, pode aparecer e isso tem um alcance. Mas onde a coisa da internet é forte é nos grupos de conversa e nos grupos de discussão, nos fóruns[173].

Ele entende que, na internet, é possível um jornalista independente montar um site ou um blog sem um custo exacerbado. Porém, chama a atenção para entrada de veículos internacionais no Brasil, "se aproveitando dessa permeabilidade da internet", como Huffington Post, El País e The Intercept. Para o professor, a Mídia Ninja é a mídia que, hoje, realmente concorre com grandes *players*.

> A Mídia Ninja não tem uma linha editorial. Ela tem posições e unidades, é filha do seu tempo. […] É uma coisa de lugares e posições, de lutas comuns. Se você está lutando como eu estou lutando, dentro de uma mesma direção, você é aceitável. Estamos na mesma luta. A Mídia

---

172 Branco, Marcelo. Entrevista (Santos-Porto Alegre, out. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

173 Antoun, Henrique. Entrevista citada.

> Ninja conseguiu captar isso e pegar isso. Então ela rivaliza com Veja, rivaliza com o MBL[174].

Pablo Capilé revela como se chegou à Mídia Ninja, que traz na raiz o coletivo Fora do Eixo, quando ele e outros jovens de Cuiabá uniram cultura e comunicação. O Fora do Eixo começou, em 2001, produzindo festivais e trazendo um conjunto de ideias: "de colaboração, cooperação, de baixo para cima, de rede".

> A gente saiu da universidade já entendendo que estávamos conectados com os movimentos audiovisual e musical, e organizamos o Festival Calango, que manda um recado de que tem uma galera nova se organizando na cidade. Mas ali já entendíamos que éramos um movimento de novo tipo, que a cultura e a comunicação na verdade eram irmãs siamesas naquele lugar e que vínhamos representando, em alguma medida, um movimento já influenciado pela lógica de rede, já influenciado pela internet no Brasil[175].

O Festival Calango e o blog foram as duas primeiras iniciativas do coletivo. O blog começou a ter muito alcance, em seguida, eles passaram a disparar uma newsletter e depois investir em design. Mais tarde criaram a moeda solidária Cubo Card e as casas coletivas ligadas ao movimento foram se espalhando.

> Começamos a trabalhar, minimamente, as fotos para o blog e a treinar mais isso. Fizemos uns vídeos, que não conseguimos veicular, mas já tinha um material guardado. Aí vem a ideia do Cubo Card, no meio dessa história. Já tínhamos a Cubo Estúdio de Ensaio, aí veio a Cubo Comunicação, aí veio a Cubo Eventos, aí veio a Cubo Gravação, aí veio a Cubo Discos para distribuir. E aí as bandas começaram a falar que estávamos crescendo demais, mas elas não recebiam cachê. Precisávamos arrumar uma solução, mas não tínhamos dinheiro. Tinha gato em luz, em água — o movimento hip hop tinha trocado uma coletânea por ligações de luz e de água. Não podíamos contar para as bandas, porque eram todos de classe média, porque iam voltar para casa e falar que tínhamos ligação ilegal de luz e água. Os caras estão quebrados, não têm dinheiro. Então tínhamos que parecer uma iniciativa bem-sucedida. Cuiabá, né? A história de coletivo ainda não tinha sido aceita por todo mundo. Foi aí que inventamos o card e ele vira uma ferramenta de difusão incrível do que estávamos fazendo e assume a liderança narrativa daquela coisa toda. Todo mundo começa a entender melhor o que

174 Idem.

175 Capilé, Pablo. Entrevista citada.

> a gente estava fazendo, provocados por aquela coisa diferente que era o card[176].

De acordo com Capilé, toda a formação do Fora do Eixo não seria possível se não existisse internet. Para eles, o movimento é completamente influenciado pela dinâmica das redes. "Nem pensávamos na internet como ferramenta, ela já era parte da gente naquela história." Ele chama a atenção para a importância da produção de conteúdo, circulação e distribuição. "Nos quatro primeiros anos, tínhamos 70 blogs, 70 web TVs e 70 web rádios, mesmo com pouco acesso, todos os coletivos tinham isso."

Capilé acredita que os próximos movimentos sociais brasileiros dificilmente surgirão como os tradicionais MST — Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra e MTST — Movimento dos Trabalhadores Sem Teto. "O Ninja, mais que um veículo de comunicação, faz parte de um movimento de novo tipo. " Ele destaca o início das transmissões ao vivo, encabeçadas pela Pós-TV, formada pelo Fora do Eixo e outros jornalistas e ativistas, que eram realizadas na Casa Fora do Eixo ou em espaços de veículos parceiros. E da primeira transmissão de rua, na Marcha da Liberdade, em 2011.

O jornalista Bruno Torturra participou dessa primeira iniciativa de transmissão ao vivo (streaming). A Marcha da Liberdade foi uma resposta à grande violência policial contra manifestantes na Marcha da Maconha, que tinha ocorrido uma semana antes. Torturra, então editor da revista Trip, cobriu a Marcha da Maconha pela sua conta pessoal no Twitter, e teve a primeira experiência de narrativa em tempo real. Usou seu smartphone e a rede social para informar sobre a repressão a manifestantes, fazendo com que a mídia tradicional, no caso o UOL, revisse sua cobertura.

> Eu tinha uma conta de Twitter muito pequena. Eu não era muito dado a rede social. […] estava com o meu primeiro smartphone há poucos meses quando fui cobrir a Marcha da Maconha porque estava preparando um especial sobre a maconha para a Trip, que daria a legalização na capa. […] Eu fotografei gente sendo presa antes da marcha sair, um policial apontou escopeta na minha cara para eu não fotografar etc. Mas aí quando a marcha saiu, a polícia começou um massacre. Começou a dar tiro pelas costas das pessoas, gás lacrimogêneo, gente espancada […] E de alguma maneira, hoje pensando, eu nunca tinha visto, esse tipo de brutalidade policial numa manifestação pacífica. […] E eu só tinha o smartphone na mão. E aí o que eu vi era a cobertura que o UOL estava fazendo. E era desesperador. Porque na home do UOL estava:

176 Idem.

> "Polícia entra em confronto com os manifestantes e libera o trânsito na Paulista". E eu pensei: "Não estou acreditando que é isso que as pessoas estão lendo em tempo real do que está acontecendo aqui e do que eu estou vendo". Aí comecei a tirar foto com o iPhone e mandar relato pelo meu Twitter, que naquela época tinha, sei lá, uns 500 seguidores. E o negócio começou a viralizar muito rápido. Meu telefone começou a tocar com gente me pedindo mais informação. E passei então a fazer uma cobertura pelo Twitter, que era uma coisa que eu nunca tinha feito também. Eu escrevia: "Olha, na esquina de tal com tal está acontecendo isso. Esse foi o policial que agrediu. Essa pessoa está ferida. O gás chegou aqui. E tal, tal, tal". Quando cheguei em casa que fui entender a dimensão do negócio. Tinha repercutido muito, estavam cobrando o UOL, o repórter do UOL teve que se posicionar, a polícia estava respondendo aos meus tuítes que estavam sendo replicados não sei aonde. E por nunca ter trabalhado em hard news, foi a primeira vez que senti, de fato, a relevância pública do que eu estava fazendo[177].

Ele relata que, em resposta à violência, passou-se a organizar outra marcha, a da Liberdade, quando uma empresa de streaming chamada LiveStream entrou em contato com ele para que fizesse uma transmissão ao vivo.

> Ofereceram uma transmissão de graça para a Trip fazer a cobertura da marcha que eu, como diretor de redação, estava puxando: "Torturra, você não quer cobrir pela revista Trip usando o nosso fomento de parcerias?". Eu falei: "Quero. É isso. Topo, vamos lá". Mas, quando avisei o Paulo Lima [dono da Trip], ele não topou. Ele falou: "Não quero que a revista esteja envolvida com a organização disso, a gente não pode e tal. Desculpa, mas não". Aí eu fiquei muito puto e falei: "Cara, vou fazer mesmo assim". E avisei os caras do LiveStream que a gente ia fazer, que a Trip não ia repercutir no site, mas que a gente tinha uma rede de viralização muito forte que era o Fora do Eixo e as minhas redes e eles toparam. "Ah, precisa de um nome". E aí estava muito no pós-rancor, pós-não-sei-o-que, aqueles papos do Fora do Eixo. Pós-TV virou o nome e a gente fez a primeira transmissão ao vivo da Marcha da Liberdade. Foi incrível e superexcitante de fazer[178].

A transmissão, segundo ele, foi vista por 90 mil pessoas, com picos de audiência de 7 a 8 mil pessoas. "Foi chocante", diz. A partir daí, começaram a desenvolver tecnologias para as transmissões. Na semana seguinte foi realizada uma nova Marcha da Maconha, que acabou sendo liberada pelo Supremo Tribunal Federal (STF), e Torturra conta

177 Torturra, Bruno. Entrevista citada.

178 Idem.

que cobriu com o celular. "Foi a primeira cobertura de celular feita também, que a gente saiba, no país. Era muito ruim, era 3G."

Torturra chama a atenção para outra manifestação no mesmo período, em maio de 2011, que contou com a cobertura de midiativistas e midialivristas, que conseguiram viralizar conteúdos: o Churrascão da Gente Diferenciada. Tratava-se de um protesto em resposta a moradores da região de Higienópolis, bairro nobre de São Paulo, que se opuseram à construção de uma estação de Metrô no local. Uma moradora, entrevistada pelo jornal Folha de S. Paulo, na época, disse que era contra o Metrô no bairro porque a estação atrairia "drogados, mendigos, uma gente diferenciada…". Segundo Torturra, o Churrascão e as duas marchas, da Maconha e da Liberdade, "foram essencialmente fenômenos de rede social".

Capilé lembra que a organização da Marcha da Liberdade foi muito rápida. "Foi a primeira vez que fizemos um *trending topics*"[179]. Ele descreve ainda como no ano seguinte novas manifestações organizadas pela rede reuniram milhares de pessoas em São Paulo: o "Amor sim, Russomanno não" e o "Existe Amor em SP", nos dias 7 e 21 de outubro respectivamente. "Em 2012, quando explode o Existe Amor em SP, a gente entende que tinha chegado numa superelaboração narrativa daquele nosso núcleo de comunicação", afirma Capilé. Em março de 2013, no Fórum Social Mundial, realizado em Túnis, capital da Tunísia, os ativistas lançaram a Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), com a transmissão ao vivo da marcha de abertura do evento. Para Capilé, junho de 2013 não foi por acaso, veio do Churrascão da Gente Diferenciada e depois passou pelo Existe Amor em SP. "Para mim, junho foi o primeiro grande ponto fora da curva e o que gerou isso foi o Churrascão da Gente Diferenciada."

> A gente brinca que foi junho em São Paulo, julho no Rio e agosto no inferno. Então a gente teve um junho em São Paulo que foi isso. Foi pegar aquele acúmulo que a gente já tinha de mídia, aperfeiçoado no trabalho em rede, ampliar o número de colaboradores pelo país, estar mais próximo das agendas que estavam sendo levantadas naquele junho. A gente tentou cobrir o maior número possível de agendas. E teve um primeiro momento de São Paulo, Rio e Belo Horizonte que depois é ampliado para outras cidades. Então aquele momento foi o de conseguir ajudar a entender o que estava acontecendo. Enquanto a Globo só podia transmitir de cima de um helicóptero, a gente estava ali no olho do furacão, com o apoio dos ativistas e dos manifestantes, para fazer uma cobertura em tempo real. Como a gente tinha uma linguagem pop, era rápido, sacava como se dava construção da nar-

179 Lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter.

> rativa e tinha uma rede de suporte o tempo inteiro para subir as fotos e espalhar, aquilo ali se espalhou que nem pólvora, saca? E muita gente aderiu. Gente nossa foi presa, gente nossa foi discriminada, saca? A gente tomou tiro de polícia, bomba. Mas cresceu o número de colaboradores e número de pessoas envolvidas e a gente chega em julho no Rio de Janeiro e é a mesma coisa. A parada crescendo e a gente fazendo a cobertura. A gente participou do Ocupa Câmara, Ocupa Cabral, a gente estava na linha de frente, junto com os ativistas da cidade nessas ocupações. E também na cobertura do que estava acontecendo nas ruas[180].

No auge das manifestações de 2013, a Mídia Ninja recebe o convite para participar do programa de entrevistas Roda Viva. Capilé e Torturra foram entrevistados no programa. Segundo Capilé, foi histórico. "Uma das primeiras vezes em que mídia versus mídia se colocaram frente a frente para o debate sobre o que estava acontecendo."

Para Torturra, depois do Roda Viva, quem se interessou pelo Mídia Ninja foram jovens ativistas, não jornalistas: "Eram pessoas interessadas em usar a Mídia Ninja, de fato, como uma ferramenta anti-hegemônica. Era uma ferramenta antipolícia, uma ferramenta de vontade de expressão política".

> A gente foi transformada numa definição de promessa, para a maioria das pessoas, como os inimigos da grande imprensa ou como o antijornalismo industrial. E que não é uma posição justa de terem nos colocado. Uma pelo nosso experimentalismo, mas, outra, porque a gente começou a ser percebido muito rapidamente como uma ferramenta de comunicação, muito mais do que a imprensa pode vir a ser se esse processo vier a evoluir. E quando naquela mesma semana essa acusação se misturou com as acusações do Fora do Eixo e vieram as coisas de que a gente tinha um projeto político, a rede social cuidou de fazer o negócio todo. Ninguém mais queria escrever para a Mídia Ninja, ninguém queria ser associado com aquilo no curto prazo. Teve outra experiência que foi muito difícil, que foi o último streaming que fiz na Mídia Ninja. Foi o dia em que quebraram os 13 bancos na Paulista, eu estava na rua e eu fui sozinho. Eu quase morri. Foi um paralelepípedo que zuniu na minha orelha. Ali foi muito forte. E a polícia atirou para cima de mim. E ao mesmo tempo fui atacado pelos *black blocs*. Teve arma de fogo e tal. Eu voltei para casa com o meu pulmão totalmente comprometido de gás lacrimogêneo e, simultaneamente, começou a chegar ameaça de morte no meu inbox. Da polícia, de anônimos e tudo mais[181].

---

180 Capilé, Pablo. Entrevista citada.

181 Torturra, Bruno. Entrevista citada.

A ideia de Torturra era que a Mídia Ninja crescesse devagar, mas em junho de 2013, segundo estudo da Interagentes, ela se tornou uma das principais autoridades das redes. Foi ali que decidiu sair do coletivo. Ele diz que estava sendo, involuntariamente, cobrado e responsabilizado por um processo do qual não tinha controle algum. Que dezenas de pessoas que estavam transmitindo ligadas ao Fora do Eixo e sobre as quais, não tinha autoridade. Nem sobre elas e nem sobre a agenda dessa cobertura. Só que era entendido pela imprensa, pelos seus pares, seus amigos e pela rede social, como diretor de redação da Mídia Ninja, como o jornalista responsável. "Ou eu tentava dar "um golpe de Estado" e falava "Seguinte, gente, sou o diretor de redação, vou trocar a senha do Facebook, tá? Ou eu entregava a Mídia Ninja para quem já estava tomando conta dela." Torturra recorda-se de uma reunião "que foi muito louca". Ele foi para o Rio de Janeiro falar para a Mídia Ninja carioca e quando chegou lá, numa sala gigante na UFRJ, com umas 80 pessoas, passou a ser cobrado. "As pessoas diziam a Mídia Ninja não é isso. A Mídia Ninja é tal coisa". E a minha escolha era assim: "O que eu faço? Fico puto ou acho isso interessante?"[182].

JORNALISTAS LIVRES E O IMPEACHMENT

Depois de 2013, o Brasil voltou a ver grandes protestos em 2015, já com a pauta do impeachment de Dilma Rousseff, reunindo principalmente manifestantes antipetistas estimulados pela imprensa tradicional. Foi em março de 2015, que nascia mais um novo coletivo de midiativistas, que, assim como dois anos antes, começou a fazer a disputa das narrativas com a mídia tradicional: os Jornalistas Livres. O coletivo fez sua primeira cobertura em uma manifestação em 15 de março de 2015. A jornalista Maria Carolina Trevisan, uma das fundadoras, conta que a ideia era fazer uma cobertura diferenciada da mídia tradicional.

> Começamos a falar com as pessoas, com jornalistas amigos nossos, conhecidos, que também queriam fazer uma cobertura diferenciada, que não ficasse só dependendo da TV Globo ou da Band. A gente queria fazer uma cobertura que fosse do chão, a gente não queria mostrar de cima, a gente queria entrar na manifestação e entender quais eram as reinvindicações que estavam acontecendo ali. Coisa que não se estava fazendo na cobertura da TV, né? Estava uma coisa "vamos chamar todo mundo para as ruas", estava parecendo uma Criança Esperança assim da política, né?[183].

182 Idem.

183 Trevisan, Maria Carolina. Entrevista (Santos-São Paulo, out. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

Um bom time de jornalistas experientes, segundo Trevisan, ficou recebendo o conteúdo das pessoas que estavam na rua. Eles iam recebendo material, editando e soltando nas redes. Ela se recorda também que o movimento contou com o apoio da Mídia Ninja, que após a cobertura, colaborou intensamente na organização do primeiro crowdfunding que permitiu a sustentabilidade dos Jornalistas Livres, quando foram arrecadados cerca de R$ 140 mil.

> A gente começou a perceber que tinha uma relevância grande assim, principalmente quando fazia essas coberturas ao vivo. […] A gente não tinha grandes ambições. Só queria contar a história, próximo às pessoas e aos movimentos sociais. A gente queria que tivesse esse viés. Se era para ter uma escolha de viés, a escolha é estar ao lado dos movimentos sociais. Essa é a nossa linha editorial. Então quer dizer, tudo é a partir dos direitos humanos, a partir da questão social[184].

Na definição[185] de Laura Capriglione, também fundadora do JL, eles são uma rede de colaboradores que se articulam com base nas redes sociais e sob o compromisso da credibilidade jornalística.

> Não oferecemos aos nossos leitores a ilusão de sermos isentos. Em vez disso, afirmamos nossa firme convicção editorial em defesa da democracia, do mandato popular, contra as viúvas sinistras da Ditadura Militar; e pela ampliação dos direitos humanos e sociais, rumo a uma sociedade mais justa. Por ora, Jornalistas Livres são um grupo de voluntários devotados à causa da imprensa livre, pela democratização da mídia. Queremos tornar visíveis as injustiças que a mídia corporativa teima em invisibilizar. Queremos oferecer narrativas diferenciadas, interessantes e mobilizadoras que sirvam de alternativa ao discurso conservador e autoritário, encampado pela mídia tradicional.

POLARIZAÇÃO NAS REDES

Se, por um lado, surgiram coletivos e ativistas fruto das redes e das coberturas em tempo real, alinhados com os movimentos sociais, desde 2013 vêm surgindo nas redes grupos que fazem o contrapondo à direita. Páginas como Movimento Contra a Corrupção, Movimento Brasil Livre, Vem Pra Rua, entre outros, se tornaram hubs importantes, principalmente no Facebook. Segundo Ivana Bentes, isso ocorre porque "as pessoas comuns agora têm acesso à tecnologia sem estar

184 Idem.

185 Entrevista ao site Carta Maior, <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Laura-Capriglione-uma-jornalista-livre-num-Brasil-em-transe/12/35113>.

numa redação de jornal". É comum páginas de coletivos e midiativistas que nasceram nas redes terem engajamento muitas vezes maior que os veículos tradicionais.

> Os aplicativos e as plataformas se difundiram e a infraestrutura da redação de jornal não é mais necessária para a divulgação de algo ou para produzir notícia e informação de qualidade. O acesso a essas fontes também, apesar de ainda ter um nível de restrição, já é muito maior. Às vezes, até as próprias fontes, ao invés de passarem a informação para algum veículo ou jornalista, publicam em seus blogs ou páginas por conta própria. O próprio parlamentar posta informações importantes, sem necessariamente passar pelo jornalista. Muitas vezes, as redes acabam pautando as corporações em relação ao que é noticiado. Ou seja, explode na rede uma questão, um caso, um fato e chega na redação depois. Então, de certa forma, inverteu, não completamente, mas inverteu o sentido. São alguns campos que, podemos dizer, se reconfiguraram. Não que acabaram ou que o jornalista deixou de ter fontes privilegiadas, a infraestrutura faz diferença sim, porque você está num lugar que tem uma rede com maior velocidade, de streaming, isso faz diferença. Mas essas características, que eram próprias das corporações já podem ser acessadas por outros atores[186].

Ortellado afirma que esse contexto de polarização nas redes no Brasil levou o país para a polarização política. **"**A nossa tese é que a polarização é a uma reação a Junho de 2013", diz. E defende que, em junho de 2013, havia uma tensão da sociedade civil contra o Estado. "Junho tenta rachar o Brasil na sociedade civil contra o Estado. E a reação a Junho é tentar rachar o Brasil entre esquerda e direita. Estou tentando simplificar", explica.

> Quando teve o processo da polarização, cujo principal vetor é o antipetismo, no qual um lado, que a gente nem chama de direita, a gente chama de antipetismo que é o termo que eles se dão, quando esse campo que se reconhece como antipetista e acusa a outra metade, essa tese de que eles são corruptos, tomaram o Estado brasileiro etc., isso faz com que o outro campo se reorganize em reação à reação do outro campo. Porque a polarização é um processo relacional relativo. O que é a polarização política na teoria? Ela não é confronto, conflito político. Porque a disputa de poder sempre é conflito. A polarização é um acirramento desse conflito a tal ponto que eu tenho um alinhamento automático dos dois campos. Ou seja, tudo o que um campo afirma, o outro, automaticamente nega. É isso que é a polarização política. E

186 Bentes, Ivana. Entrevista citada.

> o que a gente está vendo no Brasil não é uma polarização do campo político, é uma polarização da esfera pública. Ou seja, esses 12% dos brasileiros, ou 15%, que se interessam por política estão praticamente todos cindidos em dois campos[187].

Ortellado afirma ainda que, com isso, "todo tema racha a sociedade" e que, com a ascensão das redes sociais como fonte de informação jornalística, é preciso que os conteúdos sejam compartilhados para, assim, viralizarem. "E como é que eu faço para que a minha notícia tenha desempenho numa sociedade que está polarizada?", questiona. "Eu preciso que as pessoas que estejam polarizadas compartilhem. E como elas compartilham? Elas estão no modo beligerante, estão em guerra, a sociedade civil está em guerra, então, toda informação de combate tem desempenho bom", conclui[188].

Essa posição de Ortellado da informação beligerante dá força ao debate de que é preciso controlar as *fake news*, que talvez sejam hoje a maior ameaça à liberdade conquistada na internet, que permitiu a constituição deste novo campo midiático que faz contraponto à mídia tradicional.

A OUTRA MÍDIA NA INTERNET: DO BLOG AO HUB

> *"Aquela velha geração de blogueiros que nasceu naquela cultura de compartilhamento, virou old school. E aí o que eu acho interessante é que essa geração se transforma em hub desse novo sistema. Ela tem a capacidade de dar legitimidade aos grupos que estão surgindo. Então isso é muito interessante também. O fortalecimento das audiências constituiu um sistema de hubs também. E as audiências só crescem. O seu caso é um caso sempre bom, você deve estar sempre se referindo ao trabalho de vocês, porque a* Fórum *se transformou meio que em senso comum daqueles que têm pensado mais em comunicação. Você vê artistas falando da* Fórum*, que conhecem o trabalho de vocês a fundo. Eu acho interessante que os hubs passaram a existir e claro que a urgência da temática cultural, política, depois crise, etc. isso supervalorizou esses hubs, supervalorizou o*

187 Ortellado, Pablo. Entrevista (Santos-São Paulo, out. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

188 Idem.

*breaking news e supervalorizou a cultura nativa das redes". (*Malini)[189]

A palavra inglesa "hub", que corresponde a "pivô" em português, quando aplicada ao âmbito da web, do virtual, significa que um site, perfil ou página tem a capacidade de organizar determinado tipo de comunidade ou informação e distribuir para um grande número de pessoas na rede. Os portais são grandes hubs de informação. Muitos outros sites de veículos tradicionais, como Veja e Estado, também. Mas a grande novidade a que Malini se refere é que, no percurso da história do jornalismo digital, alguns veículos também se tornaram hubs dessa outra mídia, que se denomina de independente, livre ou alternativa. Não são muitos, mas são significativos os veículos que conseguiram se consolidar como sites na web, e não apenas como páginas do Facebook, com audiências relevantes e cuja repercussão é capaz, em alguns momentos, de reposicionar o debate político. Boa parte desses veículos, como bem define Malini, são *old school*. Alguns se fortaleceram a partir do movimento da chamada "blogosfera progressista", outros surgiram de maneira paralela a esse processo; alguns têm um nível de editorialização maior, outros se propõem a praticar um jornalismo menos posicionado; alguns estão totalmente inseridos na lógica do *hard news*, ou do jornalismo em tempo real; outros praticam uma cobertura mais fria e de viés interpretativo e explicativo. O que todos têm em comum é que se tornaram, com o tempo, verdadeiros concentradores e distribuidores de informação, com um alto alcance de público, mas com uma lógica organizacional e editorial completamente diferente daquela praticada pelo jornalismo tradicional da mídia hegemônica.

Foram elencados para análise neste capítulo, levando em consideração essas características, três hubs dessa outra mídia brasileira: Brasil 247, Diário do Centro do Mundo e Revista Fórum. Eles não são os únicos, há outros muito importantes e com história relevante como Jornal GGN, Conversa Afiada, Viomundo, Rede Brasil Atual e O Cafezinho — que tinha características mais próprias de um blog e, no processo de finalização deste trabalho, foi se tornando hub. O critério utilizado para definir esses três e fazer um estudo mais detalhado deles a partir de entrevistas com seus editores foi a utilização da medição de audiência do site Alexa, da Amazon, que permite comparações entre diferentes sites. No dia 11/12/2017, quando foi realizada a pesquisa, a Revista Fórum estava na posição 176 entre os sites mais lidos no Brasil, incluindo sites como Facebook, Google, de compras, de bancos etc. O Brasil 247 na posição 471 e o

189 Malini, Fabio. Entrevista citada.

Diário do Centro do Mundo na 752. É relevante afirmar que essas posições se alteram com certa frequência e que se forem utilizados outros sites de monitoramento elas também podem ser diferentes daquela adotada neste trabalho.

A opção pelo Alexa se deve ao fato de ele ser o mais utilizado em pesquisas acadêmicas e ter sido, também, referência num recente estudo realizado pelo grupo Intervozes em conjunto com a ONG internacional Repórter Sem Fronteiras. Além da audiência, o Alexa também revela quais desses sites da outra mídia são mais linkados por outros veículos, o que pode ser conferido na Tabela N° 2. Neste caso, a Revista Fórum é mais linkada, com 4.140 links; o Brasil 247 tem 3.169; e o Diário do Centro do Mundo aparece em sexto lugar, com 2.169. A linkagem de outros sites é algo muito relevante para a definição de hubs, pois uma maior a quantidade de links significa uma rede mais expandida. Este trabalho, no entanto, optou pelo critério da audiência para a escolha dos sites que seriam analisados.

Tabela N° 2

Ranking dos sites brasileiros mais lidos, segundo o Alexa, no dia 11/12/2017

Site	Global Rank		Rank in Country (BR)	Global Reach %		Global Pageviews %	
revistaforum.com.br	6,634	▼ 3,792	176	0.00224%	▲ 35.00%	0.0000644%	▲ 24.00%
brasil247.com	14,568	▼ 211	471	0.00756%	▼ 3.22%	0.000291%	▼ 3.02%
diariodocentrodom...	24,242	▼ 3,398	752	0.00411%	▲ 10.00%	0.000198%	▲ 21.00%
jornalggn.com.br	24,525	▼ 3,942	787	0.0041%	▲ 17.00%	0.000191%	▲ 14.00%
conversaafiada.co...	37,296	▼ 1,398	1,129	0.00251%	▼ 3.19%	0.000125%	▼ 11.61%
ocafezinho.com	107,962	▼ 14,374	3,228	0.0008%	▼ 20.49%	0.0000299%	▼ 11.27%
redebrasilatual.co...	99,801	▼ 9,981	3,254	0.00097%	▲ 10.00%	0.0000277%	▲ 7.00%
viomundo.com.br	104,608	▼ 11,338	3,549	0.000853%	▲ 10.00%	0.0000296%	▲ 10.00%
vermelho.org.br	129,859	▼ 39,642	5,245	0.00068%	▲ 38.00%	0.0000211%	▲ 35.00%
cartamaior.com.br	395,134	▼ 203,980	12,022	0.00018%	▼ 55.27%	0.0000047%	▼ 67.09%

Tabela N° 3
Sites brasileiros mais linkados por outros veículos, segundo o Alexa, no dia 11/12/2017

DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO (DCM)

O Diário do Centro do Mundo (DCM) foi fundado oficialmente como site em 2012 pelo jornalista Paulo Nogueira, que faleceu em junho de 2017, em parceria com seu irmão Kiko Nogueira. O site se originou a partir do blog de Paulo Nogueira, lançado em 2009 no site da revista Época e que já levava esse nome. Nogueira era correspondente internacional da revista em Londres — daí o nome "Centro do Mundo"[190] (Zambarda, 2017).

O blog Diário do Centro do Mundo no site da Época tinha um caráter "memorialístico" e "pessoal" (Nogueira)[191] e, com o tempo, se tornou um blog independente. Com a entrada de Kiko Nogueira em 2012, o blog independente se tornou um site de jornalismo alternativo à esquerda. De acordo com Kiko, que foi editor-adjunto do site e atualmente é o editor-chefe, sua ideia e a do irmão era praticar no DCM aquilo que não puderam quando trabalhavam para a mídia corporativa. Foi aí que o Diário do Centro do Mundo ganhou, de fato, o caráter de independente.

> O DCM tem um embrião que é o blog que o Paulo tinha na Editora Globo. Ele foi correspondente da Época em Londres e lá ele começou a contar algumas coisas de cunho bem pessoal, memórias e tal, mas não com, digamos, um perfil jornalístico *stricto sensu*. Não era notícia, era memorialístico, vamos dizer. A partir de 2012, quando entrei, a gente começou a fazer um negócio da família. Os dois tinham uma passagem pela Edito-

190 Zambarda, Pedro s/f "Paulo Nogueira, DCM e sua herança de mídia democrática no Brasil" em *Portal Comunique-se*, acesso em 04/12/2017.

191 Nogueira, Kiko. Entrevista (Santos-São Paulo, ago. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> ra Abril e o Paulo também tinha pela Globo. E montamos ali uma coisa que é o formato que tem hoje, que são notícias e análises à esquerda. A gente trabalhou muito tempo para o Roberto Civita e, sem se dar conta, quando sai, é que você cai em si das coisas que fez lá e que você acha que está fazendo em prol de uma ideia sua de independência, mas na verdade você está trabalhando para a corporação que tinha um dono. Você estava fazendo o que o dono queria. A partir daí a gente passa a ser independente. Nós dois colocando a nossa visão ali de país[192].

LINHA EDITORIAL, MODELO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O Diário do Centro do Mundo (DCM) tem uma linha editorial que prioriza a cobertura majoritariamente de *hard news* (notícias em tempo real), pautada por um noticiário essencialmente de política e com um viés explicitamente à esquerda. Mas também produz grandes reportagens financiadas por *crowdfunding*, como a do "Helicoca", que se tornou uma referência do DCM. De acordo com a descrição feita pela própria equipe do DCM, além das notas rápidas e produções próprias, como web-documentários financiados pelos leitores, o site serve como uma plataforma de curadoria das principais notícias da imprensa tradicional, com replicação de textos de outros veículos e análises do noticiário feitas pelos jornalistas e colunistas da equipe.

> O Diário faz a filtragem e o resumo dos fatos mais importantes do dia nas mais diversas áreas de interesse do público — política, economia, esporte, moda, cultura etc. Damos links para as melhores matérias que saíram na imprensa brasileira e mundial, além de publicar as análises e opiniões de nosso time de jornalistas e blogueiros[193].

Quanto ao posicionamento político à esquerda que o DCM dá às suas notícias e publicações, Kiko Nogueira diz que seu irmão, Paulo Nogueira, tinha como inspiração de projeto de nação o Estado de bem-estar social dos países escandinavos; como o objetivo do DCM era passar essa ideia, moldaram esse norte ao contexto brasileiro. Com o tempo, transformaram o site "em uma espécie de portal de notícias com um claro viés à esquerda"[194].

O fato de a mídia hegemônica no Brasil produzir narrativas que vão ao encontro, essencialmente, do pensamento da direita política, também foi determinante para moldar a inclinação ideológica do site. Nogueira revela que, quando decidiram pensar um jornalismo alter-

---

192 Idem.

193 Sobre Nós, Diário do Centro do Mundo. Disponível em <http://www.diariodocentrodomundo.com. br/sobre/>. Acesso em 04/12/2017.

194 Nogueira, Kiko, entrevista citada.

nativo à imprensa tradicional, perceberam que havia um campo a ser explorado. "A gente é um contraponto nessa paisagem dominada pelas corporações de mídia, as mesmas há 50 anos. É fundamental hoje chamarmos assim, a guerra de narrativas"[195].

O Diário do Centro do Mundo contava, quando da entrevista concedida para este trabalho, com uma equipe enxuta. Eram dois editores (Kiko Nogueira e Joaquim de Carvalho, adjunto), uma editora de redes sociais, um desenvolvedor web e 11 colaboradores fixos que atuavam como blogueiros e colunistas. Diferentemente da organização da mídia tradicional a maior parte do trabalho era feita de maneira remota.

O layout do site do Diário do Centro do Mundo, a disposição das notícias e os destaques dados às manchetes seguem hoje uma característica muito própria. Antes de chegar a esse modelo, no entanto, Kiko Nogueira revela que Paulo e ele tinham algumas referências de sites internacionais, às quais recorreram quando estavam pensando em mudar o DCM de blog para site. As principais delas foram os norte-americanos Daily Beast e Huffington Post. Este último ainda pode ser considerado como uma influência para o DCM, já que praticamente inaugurou na internet o conceito de portal agregador de conteúdo independente. Com o tempo, no entanto, essas referências foram sendo "deixadas de lado"[196].

A principal característica do DCM quanto ao layout de sua home é a chamada em letras garrafais destacando a principal notícia do momento. As chamadas, inclusive, não seguem um padrão do jornalismo tradicional. Muitas delas são irônicas e provocativas, dando um tom mais "combativo e agressivo" às notas, matérias e reportagens.

> Com o tempo, essas referências acabam ficando pelo caminho, você guarda isso no seu DNA, mas o DCM adquiriu uma personalidade própria. É um jornalismo combativo, agressivo, mas com padrão jornalístico. A gente tenta não ultrapassar nenhum tipo de barreira. Do tipo calúnia e difamação, até porque isso nos rende processos. Acho que hoje está com uma cara própria, está estabelecido e está num caminho bom[197].

FINANCIAMENTO E SUSTENTABILIDADE

No seu início, o Diário do Centro do Mundo teve um aporte financeiro de seus fundadores, que permitiu comprar uma plataforma de publicação na internet e, também, pagar funcionários. Como é raro grandes

195 Idem.

196 Idem.

197 Idem.

empresas anunciarem em veículos posicionados à esquerda e com o corte de verbas publicitárias do governo federal após o impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, o DCM passou a incluir no site as chamadas mídias programáticas. Trata-se de um mecanismo relativamente novo, executado por algumas empresas como o Google, que estabelece de forma automática anúncios a serem exibidos no site de acordo com o leitor que está acessando. Dessa maneira, o anúncio publicitário automático é pago de acordo com a audiência do site. Daí também a necessidade de sites como o Diário do Centro do Mundo manterem um noticiário "quente" e diário para contar com audiência do público.

> Houve um investimento no começo, de dinheiro, para comprar uma plataforma no Wordpress, para pagar umas pessoas. Com o tempo, a gente conseguiu ter uma receita vinda, como é o caso de vocês também, da mídia programática. E isso é fundamental hoje, o fato da gente ter audiência nos traz o dinheiro da internet, do Google AdSense, Google Ad Exchange e de tantas outras empresas que estão investindo nisso. Então o investimento é pequeno, tem gente boa do mercado que saiu das empresas que estão enxugando e hoje a gente consegue um equilíbrio bacana. Está longe de ser o ideal, mas são negócios, hoje, sustentáveis, né?[198].

Além das mídias programáticas, o Diário do Centro do Mundo conta ainda com financiamentos coletivos para grandes reportagens, como o já citado documentário sobre o helicóptero de cocaína ligado à família Perrella — em particular o senador mineiro Zezé Perrella e seu filho, o deputado estadual Gustavo Perrella —, apreendido em 2013. Para Kiko Nogueira, esse modelo de financiamento (com mídias programáticas e contribuições de leitores) é sustentável e mostra o quanto os hubs de mídia alternativa tendem a crescer, uma vez que já conseguem disputar espaço com veículos da mídia hegemônica, ainda que com pouquíssimos recursos.

> A gente compete hoje com a mídia tradicional, né? Se você for pensar, com estruturas ridiculamente pequenas. A gente não tem que pagar um prédio na Barão de Limeira, não tem que pagar uma redação gigantesca. A gente compete com esses caras numa situação muito mais favorável. A Editora Abril está numa situação complicadíssima, colocou *paywall*, aí tirou o *paywall*. A Folha colocou um *paywall* também, mas não tem muito retorno disso. Aí eles vão cortando, cortando, cortando. É inevitável ter uma diminuição da qualidade[199].

198 Idem.

199 Idem.

BRASIL 247

O Brasil 247 é atualmente um dos sites informativos mais lidos do país. Foi criado em março de 2011 pelo jornalista Leonardo Attuch, que já passou pelo Correio Braziliense, Veja, Exame, Estado de Minas e Editora Três, e tem como foco noticioso principal assuntos da política e do que denomina de "temas de interesse nacional"[200].

A criação do site se deve muito ao lançamento do iPad, da Apple, em janeiro de 2010. Attuch[201], como é conhecido nas redes, não acreditava muito, antes daquele ano, que o jornalismo na internet vingaria ou poderia disputar espaço com o impresso. Com o lançamento do tablet pela Apple, no entanto, muitos veículos especializados em tecnologia passaram a apontar que as revistas e jornais iriam circular naquela plataforma. Essa, inclusive, era a premissa da Apple, que escolheu a Wired como primeiro produto a ser lançado no Ipad.

> Tive um insight, uma coisa bem intuitiva, comprei um iPad e passei a assinar vários jornais e revistas. E pensei: está mudando a relação das pessoas com a leitura. Então, quando a gente criou o veículo, a ideia era para ser o primeiro jornal para iPad no Brasil[202].

Em 2011, era lançado o Brasil 247: um jornal online para tablets, que tinha uma edição diária, vinculado a um site atualizado constantemente. Attuch conta que a inspiração para a edição do tablet foi o norte-americano The Daily, primeiro jornal para tablets do mundo. E que a inspiração para o site foi o também norte-americano Huffington Post, um dos primeiros hubs de mídia a reunir conteúdos de diferentes fontes e atingir níveis de audiência competitivos com os sites de veículos de mídia tradicional.

A ideia de Attuch, ao fundar o Brasil 247, era a que ele não fosse um blogue ou um site, pois já havia vários veículos assim no mercado e ele não era, segundo define, uma "personalidade editorial". Queria, portanto, um diferencial dos demais. Por isso lançou um jornal diário para tablet atrelado a um site. Um "híbrido" entre o jornal diário do The Daily e o portal noticioso do Huffington Post.

> Eu não era um cara que tinha, vamos dizer assim, embora eu fosse um

---

200 Quem Somos, Brasil 247. Disponível em <https://www.brasil247.com/pt/247/info/175/quem-somos.htm>. Acesso 04/12/2017.

201 Attuch, Leonardo. Entrevista (Santos-São Paulo, mai. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

202 Idem.

> jornalista mais ou menos conhecido, eu não era uma personalidade editorial. Então, também não quis fazer um veículo personalista, que fosse um blog, alguma coisa desse tipo. Queria fazer um veículo. E não queria fazer simplesmente um site, porque já existiam vários sites. Então o que surgiu como oportunidade foi aquela do iPad. E por isso me lancei a fazer o primeiro jornal para iPad do Brasil. Isso até gerou uma mídia positiva, muita gente falou e, quando lançado, foi um dos aplicativos mais baixados na Apple. Só que a gente tinha uma diferença essencial em relação ao Daily. O Daily, ele até não existe mais, era de fato um jornal no iPad. Então ele tinha uma edição por dia, chegava no tablet do cara às 6 horas da manhã e nada mais, não tinha nem site. Então, o cara foi para esse mundo, com a mentalidade do jornal nativo. A gente fez, vamos dizer assim, o jornal para iPad, que também nem existe mais, porque também isso não pegou muito. Mas também fez o site. Então era assim: o jornal para iPad era inspirado no Daily e o site era inspirado no Huffington Post. Era um híbrido, incluindo o layout, com manchete muito grande, foto estourando na página. Até parecia meio "sensacionalista", mas você estava brigando como se tivesse brigando na banca de jornal naquele estilo Daily Mirror, vamos dizer assim. E o que aconteceu? Foi interessante fazer um primeiro jornal para iPad, porque naquele momento, 2011, tinha muita gente nas agências querendo testar publicidade diferente[203].

Attuch conta que sua decisão de migrar para o jornalismo digital também se deu pelo fato de que, na posição de um jornalista com uma carreira firmada na imprensa tradicional, pode ver de perto a crise das revistas e jornais impressos se acentuando.

> Pensei que eu não queria estar num navio que estivesse afundando. Se eu estivesse numa redação hoje, estaria naquele sofrimento: Vamos morrer no ano que vem ou daqui a dois anos? Ou daqui a três anos? Então foi um pouco isso. Foi esse momento[204].

Por volta de 2012, no entanto, os tablets e o iPad da Apple perderam força na medida em que os smartphones foram se desenvolvendo. Naquele momento, Attuch resolveu transformar seu site em responsivo, IstoÉ, que adapta o layout de acordo com a plataforma na qual está sendo acessado. Antes da responsividade, os sites no celular apareciam com o mesmo layout do desktop, o que dificultava a leitura. Foi aí que o Brasil 247 abandonou sua edição diária para tablets e passou a focar apenas no site, até chegar ao formato atual.

---

203 Idem.

204 Idem.

> Aí chegou um momento, em 2012 se não me engano, que a gente fez o site virar responsivo. Quando o site vira responsivo, até essa coisa de aplicativo perde um pouco a necessidade. Basicamente, vamos dizer assim, o que era um jornal para iPad, é hoje um site de notícias, como todos os sites de notícias, mas é um site que tem cara de aplicativo, se você abrir no celular e no iPad. Em resumo, percebi que os hábitos de leitura iam mudar e as pessoas nem falam mais em iPad hoje, elas falam, basicamente, em smartphone[205].

LINHA EDITORIAL, MODELO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O Brasil 247 tinha uma equipe de 25 pessoas fixas quando da realização deste trabalho. Desde que deixou de oferecer a edição diária para tablets, passou a ser um veículo noticioso que publica matérias em tempo real (*hard news*) mesclando entre conteúdo próprio, conteúdo de agências de notícias, reprodução de conteúdos de outros veículos e análises de colunistas e blogueiros. Por ser um veículo que teve sua origem já na internet, adotou uma linguagem, também muito inspirada no Huffington Post, muito própria deste ambiente. A home do Brasil 247 tem sempre uma foto em tamanho grande, cobrindo quase toda a tela, e manchetes em letras garrafais. Nas palavras de Leonardo Attuch, "uma notícia que grita".

> O modelo inicial foi o Huffington Post. No aspecto de gritar como notícia, de ser uma notícia que grita para buscar um pouco de audiência. Não só no que está escrito e também na imagem, mas também no subtítulo. Eles [Huffington Post] já não têm mais, mas antes eles sempre tinham um subtítulo bem forte. Uma vez eu encontrei um editor deles e ele falou o seguinte: "Às vezes a gente percebe que o leitor é tão nervoso na internet, que não quer nem ler a notícia, ele já quer entrar comentando". Quer dizer, se ele já olhar aquele título, aquela foto e já entender, ele pensa, "opa, já quero ir para a briga". Então é um pouco isso. É um modelo de um site de muito engajamento[206].

Com o tempo, o Brasil 247 foi completando sua equipe com editores em algumas capitais do país, o que fez com que o site criasse canais específicos para cada região. A organização do trabalho, no entanto, é basicamente remota e virtual. Outra coisa que Attuch destaca ter percebido em determinado momento é que, na internet, sem os braços da chamada grande imprensa, seria difícil ter um site atualizado. E que podia fazer isso, usar este material dando seu toque editorial.

---

205 Idem.

206 Idem.

> A gente começou a perceber o seguinte: poderíamos usar muito bem as agências de notícias, desde que a gente desse um toque editorial, desde que a gente desse personalidade. Então, por exemplo, o conteúdo *commodity*, vamos dizer assim, que todo mundo dá, todos os jornais dão e os torna muito parecidos todos os dias, não faz sentido a gente fazer a mesma coisa, que inclusive os portais faziam. Tinha um espaço para fazer um jornalismo digital com o que eu chamo de personalidade, mais editorializado. Eu não digo de opinião, mas as pessoas percebem que ele tem um lado, tem uma tendência. Acho que o leitor da internet quer se engajar, ele quer entrar comentando, participando e saber qual é a sua identidade. A primeira coisa que a gente fez do ponto de vista jornalístico foi usar muito, não só agências, mas também todo o conteúdo feito pela mídia de forma geral. Quer dizer, a gente passou a reciclar conteúdo de todos os veículos. Seja da imprensa golpista, da blogosfera, dos "blogs sujos", de todo mundo, mas dando a nossa cara[207].

O editor do Brasil 247 também admite que, pelo fato de a imprensa tradicional carregar um discurso essencialmente de direita, foi aberto um campo a ser explorado no âmbito noticioso, que é o âmbito da esquerda. E que sua decisão de ocupar esse espaço também teve caráter comercial.

> Não digo que você tem que fazer jornalismo para a torcida A, torcida B ou torcida C. Eu acho só que as pessoas têm o direito de saber qual é a sua tendência. Pelo menos, como você vê as coisas. Eu acho que hoje essa questão de ser isento, de ser "isentão", é praticamente impossível. Porque no fundo a gente não está discutindo. Aliás, esse é o jogo da direita, de dizer o seguinte: "Não, veja bem, a política não pode ser um Fla-Flu, precisamos de convergências". Não é questão de Fla-Flu é golpe versus democracia. A gente não está discutindo se é PT ou PSDB ou se é Bolsonaro ou Lula. A gente está discutindo uma situação de governo ilegítimo e presidente deposta. Pelo menos para mim, isso é muito claro. Eu acho que essa é a percepção de muitos leitores também. Aí as pessoas falam: "Mas você é petista…". Nunca fui petista. Nunca fui ligado ao PT. Agora, também, é inegável que ao partir para um jornalismo tão militante, a imprensa tradicional deixou um outro campo totalmente aberto. Se fosse simplesmente um empresário, que não tivesse ideologia nenhuma, zero, e falasse assim: "Onde é que dá? Onde é que tem público? Onde é que tem público não atendido? Onde é que tem mercado não atendido?". Na esquerda. A esquerda só toma porrada da imprensa. A esquerda também consome, tem pessoas, em geral, que são mais qualificadas do que as de direita, em geral se informam mais. Quer dizer, você tem quase uma decisão liberal, vamos dizer assim[208].

---

207 Idem.

208 Idem.

FINANCIAMENTO E SUSTENTABILIDADE

O Brasil 247 contava, quando da realização deste trabalho, com uma campanha de "assinatura solidária". O leitor podia optar por colaborar com valores que vão de R$ 15 a R$ 50 mensais ou de R$ 360 a R$ 1.200 anuais[209]. O termo "solidária" não é usado à toa, pois não se trata de uma assinatura nos moldes da mídia corporativa. Ao "assinar" o Brasil 247, o leitor não está comprando um produto, já que todo o conteúdo do site é aberto, independente de colaboração financeira. A pessoa que opta por algum dos planos de "assinatura" está, na verdade, contribuindo para a sustentabilidade do projeto, e não adquirindo algo exclusivo.

Nem sempre, no entanto, foi assim. Desde o seu surgimento, em 2011, até meados de 2014, o site contava com diferentes tipos de anúncios publicitários, que iam desde empresas privadas até publicidades de gestões públicas, do âmbito municipal ao federal.

Em 2014, que era ano de eleição e houve intensificação da polarização político-ideológica no país, iniciou-se, conforme conta Attuch, um movimento de "criminalização" das publicidades federais ou públicas nos veículos de mídia alternativa. Mesmo diante do fato de que diferentes órgãos do governo pagavam verbas publicitárias milionárias aos veículos de imprensa tradicional, instaurou-se a ideia, defendida principalmente pelos veículos tradicionais, de que os sites alternativos recebiam uma espécie de "bolsa" dos governos petistas. Não à toa, boa parte das críticas às publicidades do governo federal nas mídias alternativas vinham acompanhadas de frases como "mamam nas tetas do governo". Essa crítica teve como um de seus principais embriões o termo cunhado por José Serra durante a corrida presidencial de 2010. Na ocasião, ele se referiu aos blogs progressistas e aos veículos de mídia alternativa como os "blogs sujos", tentando passar a mensagem de que aquelas mídias não atuavam de maneira ética.

Em 2016, essa situação se intensificou. O discurso de criminalização das publicidades de órgãos públicos já estava prejudicando a sustentabilidade dos hubs alternativos, mas, com o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, o corte de verbas publicitárias federais para esses veículos foi uma das primeiras decisões do governo Temer. Attuch entende que se adotou, a partir daquele momento, um "critério ideológico" com relação às publicidades governamentais.

> Houve naquele período, em 2014, 2015, a criminalização da publicidade oficial. Como se fosse um pagamento para o jornalista A e não para o veículo de comunicação. Não para a empresa que tinha tantas pessoas

209 "Apoio", Brasil 247. Disponível em <https://www.brasil247.com/pt/247/apoio/>. Acesso em 04/12/2017.

> trabalhando. Como se fosse uma bolsa, vamos dizer assim. Além desse movimento de criminalização, houve, vamos dizer assim, um golpe de estado no Brasil e, pela primeira vez, você passou a ter a publicidade definida por critérios ideológicos, porque isso não existia antes[210].

Foi a partir deste momento que o Brasil 247 passou a ser financiado, majoritariamente, pelas publicidades programáticas. Por outro lado, Attuch considera que esse apoio dado pela mídia tradicional ao governo pós-impeachment, que é impopular, contribuiu para o aumento da audiência dos veículos de mídia alternativa e, por consequência, ampliou suas receitas com essas mídias programáticas, já que a receita delas tem relação com o número de acessos ao site.

> Até as rádios que entrevistam o PMDB hoje estão mais independentes que os jornais tradicionais, né? Essa vendagem da mídia tradicional a um governo extremamente impopular, e também antipopular, ampliou muito a audiência dos veículos da chamada resistência. O que fez com que crescesse a publicidade programática. Então, a lógica do financiamento teve vários momentos. Teve um momento de ser mais democrática, mais ampla, teve um momento de ser mais recíproca, até porque tinha muita polarização política no Brasil, depois ela foi cortada, de certa forma, e hoje o que mais está crescendo é essa mídia programática[211].

REVISTA FÓRUM

A Revista Fórum é o mais antigo hub alternativo dos veículos aqui analisados. Fundada em 2001 pelo jornalista Renato Rovai, a Fórum nasceu como uma publicação impressa para documentar o Fórum Social Mundial, realizado em Porto Alegre (RS) naquele ano. Conforme Rovai, a revista foi criada "quase que por acidente" diante da necessidade que ele e outros jornalistas sentiram de fazer uma cobertura séria daquele evento que prometia ser um dos mais importantes encontros de forças progressistas e antiglobalização num contexto político neoliberal.

> A Fórum nasceu quase que por acidente no Fórum Social Mundial de 2001. A gente ficou sabendo que ia ter o evento e que não haveria nenhuma cobertura de publicação em papel. Na época, eu fazia a Revista dos Bancários, e daí um grupo, formado originalmente por mim, Luciana Bento, Antônio Martins e Gisela Martins, decidiu fazer aquela cobertura. A gente fez a cobertura, produziu a publicação e vendeu

210 Attuch, Leonardo. Entrevista citada.

211 Idem.

> cotas de revistas para entidades sindicais. A gente, incluindo o Glauco Faria e o Anselmo Massad, decidiu isso porque sentiu que seria um evento que reuniria boa parte do pensamento antiglobalização daquele momento, muitas figuras importantes. E sabia que a mídia nacional, se fosse registrar o encontro, daria uma cobertura caricata — o que de fato aconteceu. A gente fez a revista e ela saiu. O Fórum foi de 25 a 30 de janeiro de 2001 e a gente lançou a revista no final de março, começo de abril. Aquela edição que denominamos de número zero teve 20 mil exemplares, que se esgotaram[212].

O editor conta que, com o sucesso daquela experiência de cobertura do Fórum Social Mundial, decidiu continuar o projeto em um modelo mais comercial e que, como os outros parceiros tinham outras atividades, preferiram não se arriscar naquela aventura. Pouco tempo depois, então, em 28 de agosto de 2001, era lançada a edição número 1 da Revista Fórum, que, ao longo de três anos circulou em bancas por todo o país com periodicidade bimestral e tiragem de 20 mil exemplares: 12 mil para bancas de jornal e 8 mil para cotistas e assinantes.

O projeto foi bem-sucedido e, no ano de 2004, a Fórum passou a ser uma revista mensal e assim circulou até dezembro de 2013, quando a edição impressa foi extinta e passou a se dar um foco maior ao site. O site foi criado também em 2001.

Além do site e da revista impressa, a Fórum contava ainda, nos primeiros anos, com uma lista de e-mails chamada Lado B, em que eram enviadas matérias para milhares de pessoas. Entre 2003 e 2005 essa lista chegou a ser disparada para até 50 mil e-mails.

> Editar um boletim eletrônico era promissor e exigia poucos recursos financeiros. Em 2001, cinco anos depois de a primeira campanha de e-mail marketing — ou do primeiro spam — ter sido realizada no planeta, falava-se pouco de mensagens não solicitadas, havia menos ferramentas para disparos, poucas métricas de entregabilidade e performance. E pouca capacidade de medição dos resultados, especialmente a custo zero. Também dez anos antes da campanha pelo gerenciamento da porta 25, a via das formas mais baratas de spam. A editora tinha um mailing de, salvo engano, 20 mil e-mails de relacionamentos, fontes, fornecedores. Foi a primeira base do Lado B. Por semanas, provavelmente meses, os envios foram feitos no Outlook Xpress, o cliente de e-mail padrão de Windows 98. Os endereços eram inseridos no campo de cópia oculta em lotes de 1.500 a 2.000, restrito à capacidade de processamento do Pentium[213] da vez ou, depois, a saudáveis limites

212 Rovai, Renato. Entrevista (Curitiba-Santos, nov. 2017, por Skype). Entrevistador: Fredi Vasconcelos.

213 O Pentium foi a quinta geração de microprocessadores criada pela Intel, para

> impostos pelo servidor SMTP do provedor. A "evolução" do disparador, que evitava os primeiros filtros anti-spam, era igualmente rudimentar. Um software cliente para desktop gratuito chamado Yams [Yet Another Mail Sender]. O app era ardiloso e enviava, um por um, o mesmo e-mail, emulando um serviço de disparo, mas local, em qualquer desktop. Tinha até alguns tokens que podiam ser gerenciais no arquivo CSV da lista, como nome ou cidade [conteúdo dinâmico]. Mas era inadequada para o uso que fazíamos. Um episódio marcante dessa fase foi a cobertura do Fórum Social Mundial de 2002, em Porto Alegre, quando me lembro de passar uma madrugada dormindo pequenos turnos de 30 minutos, para verificar se a conexão discada [dial-up, pré-discador do UOL] e a conexão com o servidor SMTP estavam preservadas. Em diversas dessas verificações, vi a conexão perdida, e era necessário retomar o disparo — cuidando, manualmente, de evitar a duplicação de envio. A gente repetia, intencionalmente nossos e-mails da redação na lista por algumas vezes, como forma de ter certeza de que a lista toda havia sido percorrida. Com a migração do site da Fórum para a Rits [Rede de Informações do Terceiro Setor], conseguimos incluir o serviço de lista de uma instalação Mailman [software livre em PHP que gerencia listas e grupos de discussão por e-mail] sem limite de tamanho da base [então na casa dos 50 mil]. O disparo voltou a ser feito usando o cliente de e-mail da vez. Então já evitamos o Outlook, preferindo o Mozilla Thunderbird. Mesmo assim, em duas ocasiões, e-mails com vírus chegaram a ser enviados para a base toda, por descuido [conta com permissão de envio configurada em computador que não deveria, combinado com usuário imprudente]. O HTML do e-mail era diagramado num editor open source, links revisados manualmente… E o gerenciamento de bounce e pedidos de remoção eram semiautomatizados. Semi porque o Mailman gerenciava apenas parte dos casos; outra parte precisava ser tratada manualmente — mesmo com formulários de inscrição e de desinscrição disponíveis, nem todo mundo é familiarizado com esses fluxos de navegação. A solução foi mantida por muito mais tempo do que o necessário — havia outras ferramentas melhores disponíveis, mas não fomos atrás dessa melhoria no processo —, mas funcionava para entregar o conteúdo. A medição de resultado era qualitativa, mediante resposta e interação dos destinatários, bem como tráfego de visitas no site[214].

A página na internet passa a ganhar força a partir do ano de 2005, muito por conta do Blog do Rovai, que ganhou destaque nas redes ao oferecer um contraponto ao discurso hegemônico da mídia tradicional na disputa de narrativas do chamado "Mensalão", o principal as-

---

suceder a linha 486.

214 Massad, Anselmo. Entrevista (11/01/2018, por e-mail). Entrevistador: Renato Rovai. Massad foi editor do Lado B.

sunto político daquele ano. Antes disso, o site funcionava basicamente como um republicador de matérias da revista impressa.

> A Fórum sempre teve algum protagonismo, mas num momento ficou ancorada no meu blog, porque naquele momento os blogs passaram a ser importantes. E meu blog acabou sendo uma referência ali entre 2005 e 2010. Depois de 2010 a Fórum vai ganhando protagonismo e, quando a gente decide sair do papel, em 2013, a decisão se deveu a isso. Avaliava que já era o momento de tirar o papel de circulação para que a internet se tornasse mais forte. A gente gastava muita energia e recurso com o papel e ele já não tinha o potencial que a internet podia nos dar. Sabíamos que seria um momento de transição difícil, porque a publicidade ainda estava no papel, mas avaliamos que ela ia se deslocar aos poucos e de forma contínua para a base digital. E a gente passou, de fato, por um ano difícil em 2014. Logo depois teve toda a crise política, mas hoje a gente tem um protagonismo no digital e já consegue ter receitas[215].

Foi em junho de 2013, quando milhares de pessoas saíram às ruas em manifestações contra a classe política vigente — fenômeno que passou a ser conhecido como as Jornadas de Junho — que a Fórum deu um segundo salto com relação à sua força na internet. Ao lado de coletivos recém-criados, como a Mídia Ninja, o site inovou ao fazer coberturas em tempo real que serviam de contraponto às coberturas da mídia corporativa e hegemônica. Esse crescimento da influência da Fórum nas redes foi determinante para que se amadurecesse a ideia de concentrar todos os esforços no âmbito digital.

> Essas Jornadas de 2013 fizeram com que a Fórum ganhasse muita projeção, porque a gente cobriu muito aquilo. Deu muitas histórias, inclusive em tempo real. Foi ali, em junho de 2013, que a gente decidiu parar de fazer [a revista impressa em] papel. A gente só continuou a revista impressa por mais algum tempo para encerrar um ciclo. Porque a gente percebeu que havia ganhado um protagonismo na internet e que precisava avançar.
> Antes desse momento a gente havia feito grandes coberturas, como em 2010, em que fizemos o 48 Horas de Democracia na cobertura da eleição da Dilma. Foi um programa feito junto com o Sérgio Amadeu e o Rodrigo Savazoni. E a gente pôs 40 mil pessoas assistindo ao vivo a transmissão, o que era uma coisa absurda para a época. Fizemos vários debates com o pessoal do Fora do Eixo, fomos talvez um dos primeiros veículos a trabalhar com transmissão por streaming no país, muito antes de ter o streaming com a facilidade que ocorre hoje[216].

---

215 Rovai, Renato. Entrevista citada.

216 Idem.

Em janeiro de 2014, primeiro mês da história da Fórum sem a revista impressa, foi lançada, de forma paralela ao site, uma edição semanal da revista em formato digital. Tratava-se, basicamente, de uma versão digital da revista impressa, com reportagens longas e analíticas. Diante da polarização política cada vez maior e da disputa de narrativas nas redes, o projeto não teve continuidade. Durou apenas um ano para que o foco da Fórum fosse direcionado de forma integral ao site noticioso, que continuou crescendo desde então até se tornar um dos maiores sites informativos da mídia independente.

LINHA EDITORIAL, MODELO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Por conta da sua origem relacionada ao Fórum Social Mundial de 2001, a Revista Fórum adotou, desde o início, o slogan "Outro mundo em debate", inspirado no slogan do FSM: "Outro mundo é possível". Sua linha editorial, também por conta do FSM, sempre abriu espaço para além da política, em temas como direitos humanos, meio ambiente, agendas dos movimentos sociais, cultura, comunicação, entre outras áreas.

Desde o início, a Fórum também foi muito clara com os seus leitores acerca das suas posições editoriais. No editorial da revista número 1, em papel, explicava-se, até de maneira pouco convencional para um editorial, quais seriam os temas a serem abordados, com trechos como: "As melodias indígenas. A água que falta. A cegueira que sobra. A escolha da pauta. E o que sobra. A bolsa de valores e os estômagos vazios. Ter lado". Para encerrar deixando claro que não prometia um jornalismo de centro ou muito menos que se afirmasse neutro entre a lógica da mercadoria e a luta por direitos e justiça social: "Há lados. Enquanto houver. Um. O valor das coisas. Não às coisas do valor. Gente"[217].

Como foi lançada ainda no governo Fernando Henrique Cardoso, em 2001, a revista fazia críticas contundentes ao modelo neoliberal imposto pelo Consenso de Washington no Brasil e na América Latina como um todo. Em todas as disputas eleitorais deixou claro qual era sua posição político-editorial aos leitores através de artigos assinados pelo editor ou de editoriais.

> O que é importante registrar é que a Fórum sempre teve uma posição também de crítica em relação aos governos Lula e Dilma. Por exemplo, no debate econômico, na questão da democratização da mídia, dificilmente você vai encontrar um texto nosso elogioso. Fomos bem críticos à política econômica principalmente do começo do governo Lula ou, de-

217 Revista Fórum, edição número 1, setembro de 2001.

> pois, no segundo governo da Dilma. Também criticamos a atitude deles na área de comunicação. Agora, a gente valorizou os atos que nos pareciam importantes, de democratização social, de valorização de programas de inclusão de renda, de inclusão educativa. Por isso, muitas vezes acabava defendendo os governos. Mas a gente sempre se posicionou. Havia a defesa de alguns pontos do governo, mas não de políticas que a gente achava equivocadas. Nunca foi um alinhamento incondicional[218].

Com relação ao modelo e organização do trabalho, a Revista Fórum foi acompanhando o desenvolvimento da internet e passou por inúmeras mudanças. Nos tempos da edição impressa, a organização seguia os moldes do jornalismo tradicional, com reuniões presenciais diárias, fechamentos, etc. Com o fim da edição impressa, a organização do trabalho passou, pouco a pouco, a ser mais dinâmica, assim como o próprio conteúdo. As grandes reportagens ainda são realizadas, mas numa quantidade menor, já que o site teve que se inserir na disputa de narrativas com a mídia hegemônica. E na internet isso exige rapidez e volume.

> Você tem que escolher uma abordagem. Nós, por exemplo, estamos na disputa da *hard news* política, discutindo pautas de grupos ditos de minoria, como negros, mulheres, populações LGBT. Denunciando crimes contra os direitos humanos e tentando, com um grupo pequeno, fazer a cobertura dessas questões de forma rápida e atenta para garantir uma certa relevância editorial e de audiência[219].

Atualmente a redação da Revista Fórum é composta por sete pessoas, entre editores, repórteres e desenvolvedores web, mas, na lógica de hub, recebe diariamente dezenas de colaborações espontâneas de textos, artigos e pautas. Além disso, o site conta com uma equipe de colunistas e uma das maiores redes de blogs da internet. O braço mais recente da Fórum na internet é o Canal F, um espaço no YouTube que ainda está em processo de estruturação.

FINANCIAMENTO E SUSTENTABILIDADE

Enquanto revista impressa, a Fórum se sustentava com a venda das revistas nas bancas de jornais, cotas de assinaturas para entidades e sindicatos e algumas publicidades. Quando a revista impressa foi extinta, parte dessas entidades permaneceu enquanto cotistas colaborando para o financiamento do site. Após o golpe contra Dilma Rousseff, em 2016, as publicidades governamentais acabaram e a Fórum teve que se readequar em relação ao financiamento.

---

218 Rovai, Renato. Entrevista citada.

219 Idem.

Desde então, vem intensificando sua campanha de sócio-assinante, com diferentes planos e valores mensais. Começou a fazer campanhas de *crowdfunding*, que têm cumprido um papel importante para viabilizar algumas coberturas, como a realizada em maio de 2017, durante o depoimento do ex-presidente Lula ao juiz Sérgio Moro em Curitiba. Na ocasião, com os recursos arrecadados, foi realizada uma cobertura em tempo real e um web-documentário.

As doações em financiamentos coletivos e planos de sócio-assinantes, no entanto, representam uma parte pequena do montante necessário para manter o site funcionando. Por isso, mesmo antes de deixar o papel, a Fórum sempre teve uma área de prestação de serviços para ONGs e entidades que contribui com parcela dos recursos para sua viabilização econômica.

Como de outros parceiros, o site da Revista Fórum também tem trabalhado com mídias programáticas, as tais publicidades automáticas que pagam o anúncio de acordo com a audiência. Esse recurso foi intensificado principalmente após o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

> No caso dos governos, hoje não tem nenhum blog, nenhum site do campo progressista que receba um centavo dos governos ligados aos partidos tradicionais que participaram do golpe contra a presidenta Dilma. Enquanto uma revista como a IstoÉ, que é menor que a Fórum na internet e uma piada no impresso, teve 1.250% de acréscimo de publicidade nos últimos meses, a Fórum teve sua publicidade diminuída a zero. Não existe nenhum debate de critérios técnicos de fato. O que faz com que a gente tenha muita dificuldade para fazer um jornalismo que gostaria, porque sem recursos sempre fica mais difícil. […] Ainda temos que buscar recursos de assinantes, de *crowdfunding*. Nos últimos meses temos conseguido acordos de entidades para comprar publicidade por um determinado número de visualizações. O Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé tem conseguido fechar alguns pequenos acordos e, juntando o que a gente tem de apoio, isso significa mais uns 30% da nossa receita. Com as mídias programáticas, a gente tem conseguido uns 40%. E faltam 30% todo mês que a gente precisa batalhar para conseguir. […] O fato é que a gente rema na lama[220].

Entre os hubs aqui abordados, a Revista Fórum é a mais antiga publicação, e começou sua trajetória no início da década passada. DCM e Brasil 247 já são de uma geração posterior, nascidos no pós-Lula. Ambos não participaram, por exemplo, do primeiro encontro dos blogueiros progressistas e surgiram, como verbalizado pelos seus atuais

220 Idem.

editores, buscando não ser "um blog". No caso do DCM, ele até era um blog da revista Época, mas quando decide se tornar independente o projeto já era de se tornar outra coisa.

Outros hubs que acabaram não sendo analisados aqui, como o Conversa Afiada, o Jornal GGN e o Viomundo, já surgiram em meio ao advento dos blogs. E sempre tiveram em seus editores as marcas desses projetos. Tanto Paulo Henrique Amorim, como Luis Nassif e Luiz Carlos Azenha tinham trajetórias anteriores como jornalistas consagrados. E isso foi a grande força dos projetos que lideravam, principalmente no início. O Jornal GGN hoje não é tão ancorado em Luis Nassif, conta com uma grande quantidade de colaboradores. A participação pessoal de Azenha no Viomundo também diminuiu, mas ele é ainda um fator importante para a audiência do site. No caso do Conversa Afiada, Paulo Henrique Amorim se mantém como centro. Ele e sua força midiática são o que faz o site ser uma das maiores audiências informativas da internet brasileira. Paulo Henrique direcionava sua ação, nos últimos meses da produção deste trabalho, para vídeos. E o seu canal do YouTube já tinha 185 mil inscritos. Não há como afirmar, de maneira segura, com base nas pesquisas existentes, qual a quantidade de pessoas que esses hubs somados atingem mensalmente. Mas quando atuam de forma conjunta, conseguem criar um movimento importante de reposicionamento da agenda editorial. Há muitos exemplos disso, um recente foi o que levou em menos de horas a Rede Globo de Televisão a afastar um de seus principais apresentadores, Willian Waack. Ele teve um vídeo divulgado em que se comportava de forma racista. Naquele caso, quase todos os veículos dessa outra mídia divulgaram o vídeo e, em conjunto com outros atores fortes nas redes, fizeram com que a poderosa Globo não pudesse adiar para o dia seguinte uma decisão sobre o caso.

AS REVISTAS NO DIGITAL

A despeito de algumas terem se inserido no digital desde o início da internet comercial no Brasil, as revistas semanais tiveram dificuldade em conciliar sua versão em papel com a ação web. Quando surgem os primeiros portais, UOL e BOL, a editora Abril, que era dona deste último, estava dividida entre um grupo encabeçado pela InfoExame, mais inclinado à internet, e outro liderado pela revista Veja, contrário à investida.

Hargreaves[221], editor de página do BOL na época, relembra que a editora teve três tentativas de produção de conteúdo para a web. A primeira delas foi o próprio BOL, que depois acabou sendo absorvido

221 Hargreaves, Marcelo. Entrevista citada.

pelo UOL no processo de fusão. Já no início dos anos 2000, aconteceu a segunda dessas tentativas, o projeto Idealize, vinculado à empresa ligada ao Grupo Abril, que produziria conteúdo de nicho. Era localizada em um prédio separado da editora, contava com uma equipe de pessoas que ajudaram a fundar o BOL — que alimentavam uma área de notícias, outra de economia e uma de conteúdo feminino, historicamente os núcleos principais da Abril. "Também não deu certo, eles gastaram uma fortuna e depois jogaram fora." A terceira delas foi a criação da Abril Digital, uma espécie de prestadora de serviços para revistas. A editora ganhava as publicações e ficava responsável pela montagem do site que, após a conclusão, era entregue de volta às revistas que tocavam o gerenciamento.

> Eu acho que essa foi a época mais produtiva para eles, quando conseguiram organizar o sistema de venda de assinatura online e se tornou uma operação um pouco mais estruturada; e isso foi feito pela mesma pessoa que era o chefe do BOL no começo, Wagner Barreira. Quando cheguei no BOL, ele era o cara que tinha o contato com o Machado e que tocava a operação[222].

Tanto a Veja quanto a IstoÉ não enxergaram a oportunidade de avançar mais neste espaço. Elas só apostaram na tendência daquele período do jornalismo digital, que era o de transposição de conteúdo, ao invés de produzir material exclusivo para a web. Ambas estiveram nos primeiros projetos de portal. De certa forma, a IstoÉ até mais do que a Veja, porque fez acordos, primeiro, com o UOL, depois com o ZAZ e, atualmente, com o Terra. Mas mesmo assim isso não significou ter uma operação digital que lhe desse retorno diferenciado ou protagonismo na rede.

VEJA

A entrada da revista Veja na internet coincide com a onda dos portais, que surgiram em meados da década de 1990. Aconteceu no mesmo dia 24 de abril de 1996, data em que o UOL lança a IstoÉ em seu portal, com uma diferença de algumas horas entre as duas. No início, o site reproduzia e arquivava as edições semanais da revista (SEABRA; Santos, 2015). Já em 9 de junho de 1997, a Veja lança um novo site com conteúdo na íntegra da edição da semana, incluindo textos, gráficos e fotografias.

Em junho de 2000, o jornalista e escritor Laurentino Gomes recebe a função de preparar a chegada de fato da revista na web. É aí que o site passa a publicar algumas matérias online, mas ainda sem a característi-

222 Idem.

ca de portal (Bergamasco apud De Santi, 2017). Com o lançamento do blog de Reinaldo Azevedo, em junho de 2006, a Veja ganha um nome como referência nas redes. E a publicação aprofunda seu posicionamento editorial mais à direita. O discurso, muitas vezes, extremista do colunista emplacou audiência nessa bolha (Christofoletti; Laux, 2006).

> Tem um artigo que eu escrevi falando sobre uma reunião na casa do Andrea Matarazzo, para a qual o Fernando Henrique convidou, pessoalmente, presidentes da Camargo Corrêa, Santander, Itaú. Foram cinco grandes grupos. Quando deram a palavra para o Reinaldo [Azevedo] ele veio com aquela radicalização e todo mundo pulou fora. Menos a Camargo Corrêa, que deu aqueles R$ 50 mil de caixa dois. Ali, o [José] Serra e o PSDB começaram a perceber a eficácia do discurso de intolerância. […] Foi quando a Veja o contratou para fazer aquela guerra comigo. […] Eu diria que é mais o discurso da ultradireita do que ícone pop. Tem um negócio saborosíssimo, uma estratégia parecida com aquela do Robert Civita. Todo esse universo de celebridades, "nós precisamos reciclar e colocar só gente nossa. Isso envolve artistas, intelectuais". Aí os diretores de redação acharam que existia uma demanda para a nova intelectualidade. É nesse momento que surgem o Mario Sabino, o [Demétrio] Magnoli, o Reinaldo, o próprio [Diogo] Mainardi[223].

Após a contratação de Azevedo, a Veja digital amplia sua bancada de neocoms, jornalistas de direita com discurso forte e descolado dos princípios éticos básicos norteadores da profissão. Entre outros, passam a fazer parte da equipe e ser a cara da Veja na internet Rodrigo Constantino, Felipe Moura Brasil, Augusto Nunes e Joyce Hasselmann, para fazer a TVeja. Com exceção de Nunes, todos já saíram e, quando este trabalho estava sendo finalizado, a novidade do site era a contratação de Ricardo Noblat. Outra jornalista que havia sido recém-contratada, em outubro de 2017, era Lillian Witte Fibe, que, além de atuar como colunista, substituiu Hasselmann na TVeja.

Segundo Daniel Bergamasco, atual editor da Veja na internet, no início não havia integração entre os setores. As equipes trabalhavam isoladas na produção de conteúdo, um problema interno da editora Abril que também já foi observado por Hargreaves.

> [Hoje] é uma equipe menor do que a da revista, mas é importante que a gente pense que a equipe do site não é um corpo isolado. Ela é toda a redação da Veja. Pode-se dizer que todo mundo é jornalista do portal. Todos são solicitados com maior ou menor frequência a participar do digital, e as pessoas do digital também fazem matéria

223 Nassif, Luis. Entrevista citada.

> para o impresso. Isso é uma realidade internacional de que os jornalistas são divididos por assunto e não por plataforma. Então, você tem perfis: jornalistas de ciência, de economia, de cultura, de política etc. […] O online não pode ser o "setor B" dos veículos (Bergamasco apud De Santi, 2017).

Em sua produção de conteúdo, Bergamasco diz que atualmente se faz uso de ferramentas de medição de audiência para temas mais populares. Mas, segundo ele, esta não é a prioridade da redação, que procura sempre focar em conteúdo exclusivo. Em 2017, a revista passou a adotar o modelo de *paywall* em seu site, bem semelhante ao de outras publicações como o UOL e a Folha de S. Paulo. Os leitores têm acesso a até 15 matérias gratuitas por mês. Acima disso, o conteúdo passa a ser pago, isso inclui a newsletter do site. "É uma tendência do mundo *freemium*, como o Spotify, que é gratuito, mas se você pagar tem acesso a outro serviço" (Bergamasco apud De Santi, 2017). Em alguns casos, as notícias não são contabilizadas nessa barreira e podem ser disponibilizadas como conteúdo livre.

O ANTAGONISTA

Lançado, em janeiro de 2015, a partir de dissidências de dois ex-funcionários da revista Veja, O Antagonista é um site, com características de blog, que acentua a ideia do discurso de extrema-direita. Comandado pelo ex-redator chefe da Veja, Mário Sabino, e pelo ex-colunista, Diogo Mainardi, o veículo se define como contrário ao "protagonismo político, econômico e cultural" (O Antagonista, 2018)[224].

> Eu acho, inclusive, que o Reinaldo Azevedo, que hoje está se revelando contra a direita chucra, acho que ele é o pai da direita chucra. Ele é o pai espiritual de todos. Não haveria a "loira do banheiro", se não existisse o Reinaldo Azevedo. Não haveria O Antagonista, sem o Reinaldo Azevedo. Ninguém existiria se ele não tivesse aberto essa fronteira do ódio[225].

Em março de 2016, metade das ações do site foram vendidas para a empresa Empiricus Research. No ano seguinte, mirando a audiência crescente de vídeos na web, iniciou a TV Antagonista, com a contratação da Madeleine Lacsko, ex-jornalista da rádio Jovem Pan, em janeiro de 2017, que ficou até setembro do mesmo ano.

---

224 Disponível em <https://www.oantagonista.com/sobre/>. Acesso em 10 de janeiro de 2018

225 Attuch, Leonardo. Entrevista citada.

CARTACAPITAL

No início dos anos 2000, durante o auge da bolha, houve a primeira tentativa de digitalização da CartaCapital, ainda com Bob Fernandes, que foi um de seus fundadores. Segundo relata, ele e Mino Carta se reuniram com empresários a fim de bancar o projeto, mas com o boom da Nasdaq acabou sendo cancelado.

> Eram os anos FHC e o governo tinha cortado qualquer anúncio federal para a Carta. E começou a rolar um boicote também dos empresários. Fizemos uma capa com a chamada "quebramos", retratando a quebradeira das empresas, e os caras ficaram furiosos, tiraram todos os anúncios. Entre o primeiro e o segundo turno da eleição de 2002, a CartaCapital teve edições com apenas duas páginas de publicidade. Então não havia como fazer a Carta Digital. Aí eu acabei saindo da CartaCapital ao final de 2004. E em agosto de 2005 o Antônio Prada me procurou e a gente começou a fazer o projeto de uma revista eletrônica[226].

Em 2001, a CartaCapital lançou-se na internet, mas ainda de maneira tímida e sem integração com o conteúdo impresso. Segundo o diretor executivo da publicação, o jornalista Sergio Lirio[227], o site surgiu a partir da criação, neste mesmo ano, da Editora Confiança — antes a CartaCapital era um produto de outra editora, a Carta Editorial de Luis Carta, irmão de Mino.

No início, a página era estática, sem atualizações constantes, trazendo apenas resumos de matérias da edição impressa. A primeira mudança de posicionamento na web viria alguns anos mais tarde, por volta de 2004, quando a CartaCapital passou a ter uma equipe de jornalistas, dedicada ao site. "E aí a gente teve algumas fases, mas lembro que no início tinha aquela coisa de abrir uma parte do conteúdo da revista ao longo da semana"[228]. É neste momento, segundo Lirio, que começa a produção de conteúdo próprio para a internet.

> Foi assim até quando o Gianni veio assumir o site. […] Mesmo tendo uma equipe pequena, [existia] uma estratégia muito clara para a internet, estava crescendo a audiência, como aconteceu com todo mundo por conta do crescimento exponencial na internet da rede social. E a gente tinha as revistas de educação que queriam abrir também o conteúdo, ter um espaço. Foi, mais ou menos, em 2010 que o Gianni Carta veio passar uma temporada aqui no Brasil. […] Aí ele veio e montou-se

226 Fernandes, Bob. Entrevista citada.

227 Lirio, Sergio. Entrevista (Santos-São Paulo, jan. 2018, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

228 Idem.

> uma equipe um pouco mais estruturada. Tinha mais uns quatro profissionais. E também foi em 2010 que a gente começou a ter o esquema da revista [no digital] e ter mais produção própria no site, além do conteúdo da revista [impressa]. A gente sempre dependeu muito do conteúdo da revista, mas começou a ter também produção própria[229].

A partir daí, surgem novos colunistas e editorias, como tecnologia e saúde, e passam a disponibilizar suas outras publicações, como a Carta na Escola e Carta Fundamental. Também foi aberto um espaço de interação com o leitor e pela primeira vez aparece a ideia do "Sócio Capital". Algumas matérias da versão impressa passam a ser abertas ao público e o acervo, que a essa altura era o acúmulo de 16 anos de história, foi digitalizado e disponibilizado gratuitamente. Surge ainda a assinatura digital, para alcançar leitores que estão em lugares onde a versão impressa não chega (Marcondes apud Amorim, 2010)[230].

> E aí a gente experimentou um outro crescimento, porque a gente teve nesse período mais colunistas, deu um foco maior na coisa da diversidade e o conteúdo do site se descolou um pouco mais do que já estava, já havia se descolado, mas se descolou de uma forma mais nítida, mais forte, mais clara, do conteúdo e do ritmo da revista. Então passou-se a produzir mais coisa. Utilizava também muito conteúdo da revista, mais ou menos 40%. Mas passou a ter mais produção, tinha uma equipe, que naquele período era até um pouco maior que hoje. […] Começou a atingir, no final das contas, um número bem interessante. A gente tem quase 1,9 milhão de seguidores no Facebook, 1,4 [milhão] no Twitter […]. Quer dizer, a gente começou a atingir nas redes sociais um tamanho interessante e começou a ter também um número de visitantes únicos por mês que valia a pena e a coisa cresceu[231].

Apesar do crescimento contínuo, o site ainda era um meio secundário na visão da Editora, sendo encarado apenas como um complemento da edição impressa. Lirio ressalta que, diante de várias indicações de que as revistas semanais de informação tinham um prazo de validade, o qual acredita ser de cinco anos, no máximo, decidiu-se priorizar a internet. No final de 2015, a CartaCapital na web entra em um novo processo de mudança para tentar ganhar mais importância em relação à revista. Isso porque, até então, a versão impressa era a única fonte de geração de receita da Editora Confiança.

---

229 Idem.

230 Disponível em <https://www.conversaafiada.com.br/entrevistas/2010/07/30/carta-capital-tem-vida-nova-na-internet>. Acesso em 10/01/2018.

231 Lirio, Sergio. Entrevista citada.

Em março de 2017, a CartaCapital anuncia mudanças em seu site, mais do que visuais, estruturais. Seus assinantes, tanto da versão impressa quanto da versão digital, passam a ser "sócios" da publicação e ganham um espaço exclusivo para publicar artigos; sendo que o número de textos permitidos por mês está relacionado à categoria de cada assinatura; todos sujeitos à aprovação dos editores do site. Além disso, esse sócio passa a ter o poder de pautar a revista e essas sugestões ganham destaque na página principal do site, identificadas com cores diferentes e com o nome do leitor que sugeriu.

> Então, em meados de 2016, tive várias conversas e fui para a função de redator-chefe para montar esse projeto que a gente colocou de pé em março de 2017. Mas foi em junho de 2016 que eu me desloquei para essa história.
> Qual era o sentido? Qual era a ideia? Primeiro, a gente estava numa fase que precisava incrementar a nossa base. A gente estava, nessa época, atingindo mais ou menos 4,5 milhões de visitantes únicos e precisávamos crescer para projetar um cenário maior para frente. Fizemos uma projeção para chegar a 15 milhões em cinco anos, em 2020, 2022. Criar uma relação diferente com a nossa base. Porque a nossa base sempre foi muito fiel. Ela é pequena, mas ela é fiel. Muito ligada à revista, muito ligada ao Mino [Carta], às ideias que a gente defende. Então, por esse ponto, a gente quer transformar a ideia de que não temos assinantes, mas temos sócios. Muito inspirado na ideia do sócio-torcedor, né? Tem o cara que veste a camisa, está do nosso lado, tem uma paixão e vai fazer tudo pela gente, porque acredita que a gente é mais do que um simples meio de comunicação, que a gente tem um retorno, um significado que vai além da entrega da revista na semana. Por isso que a gente está muito centrada na internet.
> Porque, também, para ter uma editora pequena, de pouco dinheiro, a nossa principal fonte de captação de assinatura é a internet. Hoje, quase 80% do que a gente consegue — a gente tem um marketing ativo muito pequeno — vêm da internet, dos nossos canais, das nossas mídias sociais[232].

Seguindo essa mesma linha, o canal TV Carta passa a se chamar CartaPlay, mesclando análises, entrevistas e depoimentos sobre temas específicos. "O conceito de televisão está ultrapassado e há uma nova forma de produzir e consumir vídeos na internet. A produção audiovisual é uma das grandes apostas do novo projeto digital da revista" (*Cartacapital*, 2017)[233].

---

232 Idem.

233 Disponível em <https://www.*cartacapital*.com.br/tecnologia/entenda-as-mudancas-no-site-de-*cartacapital*>. Acesso em 10 de janeiro de 2018.

> O YouTube é uma plataforma mais robusta do que o Facebook no quesito vídeos, por exemplo. Ele nos permite fazer coisas com maior qualidade, é mais amigável para você enveredar nos sites e para você produzir lives com mais qualidade. Ele é muito interessante nesse sentido, além de ter um viés muito mais aberto do que o Facebook. (Cabral apud Salles, 2017)[234]

Vitório Cabral é analista de mídias sociais da CartaCapital. Ele ressalta que, apesar de limitar muito o conteúdo, o Facebook ainda é a plataforma social de onde provém o maior fluxo de audiência da revista, uma vez que ela possui mais de 1,8 milhão de seguidores nessa rede.

> O que nós temos observado é que o que mais tem crescido é o Instagram, sem dúvida, e o YouTube tem tido um engajamento do público muito grande também. […] Então, é uma tendência real de comunicação e pode funcionar de diversas formas, podendo ter o seu próprio conteúdo e também amplificar outros conteúdos que você produz para a sua plataforma (Cabral apud Salles, 2017).

Segundo Lirio, o principal foco do novo posicionamento da CartaCapital é fortalecer a base de leitores. Aponta ainda que os meios de comunicação ficaram tão grandes, na segunda metade do século XX, que "esqueceram do que era a natureza da sua atividade", deixando o leitor em segundo plano e se preocupando mais com o poder econômico e político.

> Quando essa ideia surgiu, a gente ampliou outros serviços e eles também estão muito ligados à internet. Então a gente tem hoje boletins de economia, de [notícias] internacionais, em breve vamos ter de cultura. Mas tudo é distribuído via mecanismos online. A revista continua sendo o que é, mas a gente está tentando ampliar uma série de outras entregas, de negócios, com o nosso leitor, por meio desse mundo online. E também via esse contato, tendo uma relação mais próxima, tentando entender o que eles querem, se é isso mesmo. Não vamos levar, obviamente, tudo ao pé da letra, os desejos dos leitores, mas vamos ter uma noção melhor do que o que a gente está fazendo faz sentido, faz sentido para eles. E, com isso, trazer uma base maior de frequentadores para o site, mas também conseguir vender mais assinaturas e isso tem acontecido[235].

---

234 Disponível em <https://ecajornalismodigital.wixsite.com/projetos-2017-02/single-post/2017/12/12/Entrevista-com-Ygor-Salles>. Acesso em 10 de janeiro de 2018.

235 Lirio, Sergio. Entrevista citada.

Lirio afirma que uma das pretensões da CartaCapital é, a longo prazo, se tornar um portal. Sendo assim, nesta última mudança, passaram a agregar parceiros de conteúdo como o Justificando e o Chuteira FC. "O principal [foco] é aumentar o fluxo, expor mais a nossa marca e capturar mais assinantes, porque esse canal é o principal canal que a gente tem de venda de assinaturas"[236].

ISTOÉ

Antes mesmo da estreia do UOL, a IstoÉ lançou sua página na web às 20h12 do dia 24 de abril de 1996, quatro horas antes do BOL lançar a revista Veja online. Sua primeira versão trazia uma réplica dos mesmos textos encontrados na edição impressa, além de serviços de chat e fóruns de debate. Esse ainda era o período em que o jornalismo impresso era transposto para o digital, mas foi a partir disso que IstoÉ acabou se tornando pioneira ao disponibilizar gratuitamente seu conteúdo na web (Cunha, 2011). Caio Túlio Costa conta que o portal agregou o conteúdo da revista com intenção de fazer frente ao BOL, que poderia vir com todo o conteúdo das revistas da Editora Abril, o que acabou não acontecendo[237].

Em 2010, Cunha (2011) relata o surgimento dos primeiros aplicativos, desenvolvidos para iPhone, com o conteúdo das revistas. A IstoÉ também foi pioneira e lançou sua plataforma que permitia ao usuário o acesso às matérias da revista atualizadas online, além de visualizar galerias de fotos e conteúdo exclusivo.

A despeito dessas ações pioneiras, a IstoÉ nunca priorizou sua ação digital e por isso nunca se firmou de fato na web. Ao celebrar, por exemplo, a história dos seus 40 anos numa edição comemorativa[238], sequer citou qualquer dessas ações que realizou desde 2006. Atualmente, a Editora 3 reúne a maior parte de suas publicações na página da IstoÉ, que está vinculada ao portal Terra, provendo conteúdo jornalístico.

ÉPOCA

Inspirada na Focus, revista alemã, a Época foi lançada para o mercado em 1998, ou seja, nos primeiros anos da internet no Brasil. Era parte de uma estratégia da Editora Globo de realizar uma disputa com a Abril no nicho mais lucrativo do segmento de revistas, o de semanal de informação, no qual a Veja reinava absoluta há décadas. A despei-

---

236 Idem.

237 Costa, Caio Túlio. Entrevista citada.

238 Disponível em <https://istoe.com.br/248796_EDITORA+TRES+40+ANOS/>. Acesso em 11/01/18.

to de nascer num momento já digital, a revista não conseguiu transformar isso num diferencial nem para alavancar leitores e nem para construir opções diferenciadas ao mercado publicitário.

Só em 2010, a Época saiu na frente ao ser a primeira revista brasileira a lançar, em abril daquele ano, uma versão para iPad, no mesmo mês que a americana Time também lançou seu formato mobile. A aposta era a de que o Ipad se tornaria o dispositivo para ler revistas, o que acabou, porém, não se consolidando.

> De acordo com a Editora Globo, o pioneirismo de Época serviu mais para atrair atenção do mercado publicitário e do ponto de vista do marketing. Em termos de interface, a Época Digital, como foi chamada a primeira versão do aplicativo, pretendeu ser diferente dos demais já disponíveis, principalmente porque não pretendia apenas replicar o conteúdo do impresso, no formato de PDF rico [com efeitos de flip page, simulando a virada de página, comum nas revistas on-line para desktops], mas utilizar todas as funcionalidades do tablet, segundo contou, durante o período de lançamento, o diretor de criação da Editora Globo, Saulo Ribas (Cunha, 2011).

Sergio Lüdtke[239] foi responsável pelas plataformas digitais e montou as primeiras edições da revista que foram distribuídas em iPads. Lüdtke, porém, destaca que, apesar de ter sido mais inovadora que o resto do mercado, também faltou à Editora Globo arriscar mais neste projeto, que poderia ter explorado melhor as novas possibilidades no digital. Segundo aponta, em organizações como a Globo faltou fundamentalmente espaço para testes de novos modelos de negócio.

> Quando trabalhava na Época e eles começaram a criar os produtos para iPad, um produto do qual eu era bastante crítico, eu dizia: "Por que que não fazemos testes? Temos 25 revistas e todas têm o mesmo modelo de produção para o iPad". Claro nada vingou disso. E todas as 25 faziam do mesmo jeito. Por que não pega uma e põe de boi de piranha e vai testar novos formatos? De que outro modo isso pode se sustentar? Que tipo de produto que as pessoas vão querer ler? Então é uma incapacidade, me parece, da mídia tradicional de abrir mão de certas coisas. Ela acaba abrindo mão de tudo para não entregar um pouquinho.
> Então acho que falta ter um programa de empreendedorismo que possa separar as coisas e entender que determinada ideia ou produto pode se transformar em outra coisa. E que o produto original continue sendo um produto que essa nova estrutura venda[240].

---

239 Lüdtke, Sergio. Entrevista citada.

240 Idem.

A situação das revistas semanais de informação não é melhor do que a dos jornais diários em relação aos seus posicionamentos no espaço digital. Todas passam por algum nível de crise e ainda não encontraram um espaço para se estabelecer. A Veja, pela sua dimensão, ainda é a que consegue operar no azul do ponto de vista econômico, mas hoje já é muito menor do que foi. A revista Época, pelo novo projeto da Globo, deve se tornar um encarte do jornal O Globo. A IstoÉ, de certa maneira, agoniza, com dívidas impagáveis. A CartaCapital se firmou no digital como um dos sites protagonistas no bloco mais progressista, mas divide este espaço com Brasil 247, DCM, Revista Fórum, GGN e Conversa Afiada, entre outros.

Em outubro de 2016, como uma forma de tentar criar uma alternativa de mercado para distribuição de revistas no digital, o Grupo Abril lançou um aplicativo criado pela própria empresa, o GoRead. Com quase 200 títulos disponíveis, o app reúne o conteúdo de revistas da própria editora, como a Veja, quanto títulos de outras 15 editoras, entre eles, CartaCapital (Editora Confiança), IstoÉ (Editora 3) e Rolling Stone (Spring). O acesso a esse conteúdo é feito tanto por meio de desktops quanto dispositivos móveis, como celulares e tablets. A ferramenta permite ainda organizar as publicações em seções de favoritos (Abril, 2016)[241].

O uso do produto está condicionado à sua assinatura, de R$ 22,90 por mês[242]. A assinatura dá ao leitor acesso ilimitado a todas as publicações que fazem parte do catálogo da plataforma.

Dimas Kotvan é arquiteto de soluções no Grupo Abril e um dos responsáveis pela criação da plataforma no ano passado. Ele revela em entrevista a Bruna Martins que "o desenvolvimento do aplicativo levou cerca de dois meses e ficou a cargo da equipe interna do GoRead, que na época contava com dois profissionais da Abril (ele incluso), além de alguns desenvolvedores terceiros"[243].

A parceria existente entre o GoRead e as editoras é baseada no modelo de remuneração Revenue Share. Kotvan explica:

> Da receita total, subtraímos os impostos e os custos da plataforma (como com marketing, download, gateway, infraestrutura, ferramenta antifraude, atendimento, manutenção de sistemas, entre outros) e o

241 Disponível em <http://www.grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/grupo-abril-lanca-go-read-plataforma-de-revistas-digitais/>. Acesso em 11/01/2018.

242 Valor de 15 de janeiro de 2018.

243 GoRead: Diversidade de conteúdo na palma da mão. Disponível em <https://ecajornalismodigital.wixsite.com/projetos-2017-02/single-post/2017/12/12/GoRead-Diversidade-de-conte%C3%BAdo-na-palma-da-m%C3%A3o>. Acesso em 15/01/2018.

> restante é dividido entre as editoras de acordo com o volume de downloads de cada uma dentro do período de um mês[244].

O GoRead não era só uma nova tentativa da Abril de manter suas revistas em evidência no digital e conseguir algum resultado econômico com isso, mas também uma forma de permanecer no controle da distribuição, já que ela era dona da Treelog, a única empresa a distribuir revistas impressas em nível nacional e que resultou de uma fusão da Dinap (que já era da Abril) com a Fernando Chinaglia. Os resultados da GoRead ainda não eram claros, mas quando este trabalho se encerrava era possível afirmar que o aplicativo não havia tido um sucesso imediato.

VEÍCULOS INTERNACIONAIS

Em 27 de outubro de 2016, o Supremo Tribunal Federal (STF) divulgou que a Associação Nacional de Jornais (ANJ), representante das empresas do setor, entrou com a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5.613 contra versões nacionais de sites de jornalismo estrangeiros[245]. A Ação Direta reivindica que sites e portais de notícias vinculados a veículos estrangeiros sigam a mesma regra de limite de participação do capital estrangeiro — de até 30% — aplicada a jornais, revistas, rádios e televisões. E tem como intenção, segundo o próprio pedido da ANJ, "esclarecer que essa legislação não abrange apenas pessoas jurídicas que produzam publicações impressas e periódicas, mas toda e qualquer organização econômica que produza, veicule e divulgue notícias voltadas ao público brasileiro, por qualquer meio de comunicação, impresso ou digital". Em suma, visa a dificultar a atuação de — ou até mesmo colocar na ilegalidade — sites como a BBC Brasil, El País Brasil, The Intercept Brasil, BuzzFeed, entre outros.

Esse processo não foi realizado à toa ao final de 2016. É naquele período que os veículos internacionais começaram a chegar com mais força ao Brasil, contratando equipes locais, produzindo reportagens exclusivas e disputando, ainda que de forma tímida, audiência e verba publicitária com a mídia tradicional. Mas não só isso. Foi também com a chegada desses veículos que em alguns momentos foi colocada em xeque a cobertura da mídia hegemônica brasileira, porque os compromissos deles não são os mesmos das poucas famílias que controlam os conglomerados midiáticos brasileiros.

---

244 Idem.

245 Disponível em <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78580/anj+recorre+ao+stf+para+que +portais+sigam+mesma+legislacao+de+jornais+e+revistas>. Acesso em 11/12/2017.

Matérias como as do BuzzFeed Brasil sobre as 33 ligações entre o senador Aécio Neves e o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes[246] ou ainda a do The Intercept Brasil sobre os bilionários que estariam compondo um grupo para "reformar" a educação no Brasil[247] acabaram não só incomodando os veículos da chamada imprensa tradicional brasileira como obrigando-os a tratar desses assuntos. Para o jornalista norte-americano Glenn Greenwald, que está há 12 anos no Brasil e é o fundador do The Intercept Brasil, o avanço da internet no país permitiu que alguns sites furassem a bolha da mídia hegemônica e proporcionassem mais diversidade ao jornalismo.

> Há muito tempo estou vendo mudanças grandes no jornalismo por causa da internet, sobretudo, o fato de que agora tem muito mais diversidade e mais gente fazendo jornalismo com mais polaridade da opinião […]. A diferença principal que eu vejo no jornalismo tradicional para o jornalismo digital é que tem muito mais independência agora. É muito mais difícil para controlar e manipular[248].

Com a internet, veículos internacionais tiveram a percepção de que havia a possibilidade de se ocupar um "vácuo" que foi se ampliando no mercado brasileiro de informação diante da crise de cobertura e credibilidade da mídia hegemônica, papel que inicialmente foi executado pelas mídias independentes nacionais e pela blogosfera. A diferença é que as versões brasileiras dos veículos internacionais, ao contrário dos blogs e sites independentes brasileiros, são de alguma forma blindadas pelo prestígio internacional e pelo maior aporte financeiro. É o que considera Luiz Carlos Azenha, editor do site Viomundo.

> Esses grandes grupos gringos que vieram para cá, eles estão entrando onde? Na fresta que a gente abriu. Eles estão, justamente, se enfiando… A gente abriu a fresta na cabeçada e eles tão vindo com o tratorzão, abrindo o caminho comercial. […] Quem abriu esse caminho na porrada, na cabeçada, fomos nós. Foi a blogosfera progressista. E também por isso a gente é muito demonizado, mas não vão roubar da gente isso nunca. Não vão, porque é história. Não vão roubar da gente

---

246 Disponível em <https://www.buzzfeed.com/filipecoutinho/pf-descobre-que-aecio-e-gilmar-mendes-fizeram-33-ligacoes?utm_term=.bgAlR021l#.iu49Oq0J9>. Acesso em 11/12/2017.

247 Disponível em <https://theintercept.com/2016/11/04/conheca-os-bilionarios--convidados-para-refor mar-a-educacao-brasileira-de-acordo-com-sua-ideologia/>. Acesso em 11/12/2017.

248 Greenwald, Glenn. Entrevista (Santos-Rio de Janeiro, ago. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> o fato de que a gente abriu essa trilha do jornalismo independente, do jornalismo *contrarian*. Você pode chamar do que você quiser, eu prefiro me colocar como *contrarian*[249].

Com exceção da BBC Brasil, que chegou ao país como rádio em 1932 e iniciou suas operações na internet brasileira em 1999[250], a maior parte das versões de sites estrangeiros no Brasil foi criada nos últimos anos. E isso aconteceu porque estudos sinalizaram que uma parte do público brasileiro passou a não ter a imprensa tradicional como referência. Essa é a análise de Carla Jimenez, editora do El País Brasil, e também de Glenn Greenwald, do The Intercept Brasil.

> Os quatro jornais [da mídia hegemônica] vivem das manchetes de economia. O Globo está melhor. O Globo consegue dar umas coisas mais legais, uns títulos originais para quebrar um pouco. Agora Folha e Estadão… Puta que pariu… Desculpa, mas esses dois jornais, pelo amor de Deus. Que importância que tem "o fim do subsídio…"? Eles disputando quem ia dar aquela informação primeiro. O que interessa o subsídio das empresas? Tudo bem você contar isso, mas você dar manchete? Gente, era um dia em que estava sendo aprovada a terceirização, Reforma Trabalhista, que eram coisas que iam afetar a maioria das pessoas. Por isso é interessante ver os veículos que estão surgindo, as iniciativas que estão surgindo[251].

> É muito interessante que de alguma forma um jornalismo alternativo esteja sendo feito por veículos estrangeiros, como BBC, El País, Huffington Post, BuzzFeed. Isso acontece porque todo mundo está vendo a oportunidade de fazer um jornalismo diferente no Brasil. Porque todo mundo sabe que o jornalismo é muito fechado e muito concentrado aqui[252].

Beth Saad avalia que a tendência ativista e partidária que permeia os jornais tradicionais do Brasil abriu espaço para um jornalismo mais objetivo desses veículos estrangeiros.

> Esses veículos novos, internacionais que se nacionalizaram, oferecem uma leitura dos fatos, da novidade. Não é nem uma cobertura distanciada, nem isenta, não é isso. Mas uma leitura mais objetiva e mais de

---

249 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

250 Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/institutional/090120_expediente_tc2>. Acesso em 11/12/2017.

251 Jimenez, Carla. Entrevista (Santos-São Paulo, out. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

252 Greenwald, Glenn. Entrevista citada.

> exercício jornalístico, de escutar todas as partes, de explicar melhor a informação do que os veículos tradicionais brasileiros. Acho que isso faz diferença[253].

THE INTERCEPT BRASIL

O The Intercept Brasil surgiu como uma versão brasileira do site norte-americano The Intercept. O site foi fundado em 2014 pelo jornalista norte-americano Glenn Greenwald, pela documentarista Laura Poitras e pelo repórter investigativo Jeremy Scahill, com o objetivo, a curto prazo, de ser um veículo disseminador e organizador dos vazamentos sobre a espionagem norte-americana exercida pela NSA, divulgados pelo ex-funcionário da agência, Edward Snowden. Greenwald foi um dos jornalistas a ter acesso e vazar as informações de Snowden no jornal britânico The Guardian, o que lhe rendeu o Prêmio Pulitzer de Jornalismo em 2014.

Os vazamentos de Snowden foram a principal motivação para a criação do The Intercept. As primeiras notícias do site, inclusive, eram somente sobre a espionagem exercida pela NSA, com base nos documentos que teve acesso. O texto de apresentação do site, quando lançado, explicava esse propósito.

> Montamos uma equipe de jornalistas e editores experientes e independentes. Nossa missão principal é garantir a prestação de contas dos mais poderosos governos e facções, e para isso, vamos abordar um amplo espectro de temas […]. Nossa missão de curto prazo é limitada, mas de importância crítica: prover uma plataforma e uma estrutura editorial na qual divulgar agressivamente as revelações providas a nós por nossa fonte, o denunciante ex-técnico da NSA, Edward Snowden. Nós decidimos lançá-la agora porque decidimos que possuímos um compromisso vital e urgente com essa história, com esses documentos e com o público […]. Nosso foco nesse estágio inicial será majoritariamente sobre a história da NSA. Usaremos todas as formas de mídias digitais para nossas divulgações. Iremos publicar as fontes originais dos documentos nos quais se baseiam nossas reportagens. Teremos repórteres em Washington cobrindo a repercussão dessas revelações, assim como os esforços correntes na direção de reformas[254].

Com o tempo, The Intercept começou a percorrer outras pautas, mas mantendo a característica de trabalhar com matérias mais analíticas e

---

253 Saad, Elizabeth. Entrevista citada.

254 Welcome to The Intercept. Disponível em <https://partidopirata.org/bem-vindos-ao-the-intercept/>. Acesso em 12/12/2017.

de profundidade. E como um dos fundadores do site, Glenn Greenwald, vive no Brasil há 12 anos, surgiu em 2016 a sua versão brasileira.

VERSÃO BRASILEIRA

O The Intercept Brasil entrou oficialmente no ar pela primeira vez em 2 de agosto de 2016, em meio ao boom midiático da cobertura do julgamento do impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff. O site nasceu "como uma espécie de spin-off do original The Intercept". Naquele dia, em seu perfil do Facebook, Glenn Greenwald, escreveu:

> Com o intuito de ajudar a preencher essa lacuna, anunciamos hoje o lançamento do The Intercept Brasil. Para este projeto piloto, reunimos uma excelente equipe de jornalistas e editores brasileiros que produzirão matérias originais sobre as questões políticas, econômicas, sociais e culturais a serem publicadas na versão em português de nosso site. Também trabalharemos com jornalistas freelance de destaque e outros veículos independentes. Além disso, vamos traduzir nossos artigos de interesse internacional para o inglês, além de publicar outras traduções de matérias do Intercept em português. Neste mês, nosso foco inicial será o julgamento e a votação final do impeachment da presidente Dilma Rousseff no Senado Federal, assim como matérias sobre os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Além da publicação de conteúdo original, vamos implementar os mesmos princípios de proteção de fontes que ocupam um espaço central na missão do Intercept. As mesmas tecnologias adotadas para que nossas fontes forneçam informações confidenciais contando com a máxima proteção contra vigilância e ataques online (como o SecureDrop) também serão disponibilizadas para nossas fontes de informação brasileiras. (Greenwald, 2016)[255]

Foi morando no Brasil que Greenwald escreveu as matérias sobre os vazamentos da NSA de Edward Snowden, foi premiado mundialmente e lançou a versão original do The Intercept. Mas, segundo ele, até o processo de impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, nunca tinha feito "muita reportagem sobre o Brasil", pois achava melhor "deixar os brasileiros fazerem isso".

A cobertura midiática brasileira sobre o impeachment, no entanto, não era plural o bastante para Greenwald e isso o incomodou, fazendo com que se sentisse na "obrigação" de reportar aquele importante acontecimento sob uma outra ótica. Foi aí que resolveu lançar o The Intercept Brasil e, naquele momento, tornou-se um dos principais

255 Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/the-intercept-brasil-entra-no-ar.html>. Acesso em 12/12/2017.

analistas da conjuntura política do país em veículos internacionais. Além das reportagens no The Intercept Brasil, Greenwald passou a fazer inserções em jornais de canais de TV estrangeiros, como a Al Jazeera, contando o que se passava no Brasil e fazendo análises da cobertura do processo de impeachment da imprensa brasileira. Isso proporcionou ainda mais prestígio ao seu mais novo produto.

> Durante o debate do impeachment, passei a perceber que não havia pluralidade de opinião, muita propaganda e a mídia daqui apoiando abertamente a saída do governo e, na minha opinião, isso fazia muito mal para a democracia. Até porque havia muita gente contra o impeachment e a opinião dessas pessoas não estava sendo considerada na discussão da grande mídia. Então me senti na obrigação, porque morava aqui há doze anos e não consegui ignorar mais o que acontecia. Foi quando comecei a fazer mais reportagens sobre o Brasil. E a audiência dos nossos artigos foi muito, muito grande. Mais do que quase todos os outros artigos na história do The Intercept. Foi uma das maiores [audiências] de todos os artigos que tínhamos publicado. Com essa experiência, pudemos ver que havia pessoas que queriam um jornalismo alternativo. Foi quando decidimos importar o espírito do The Intercept aqui para o Brasil[256].

A cobertura do processo de impeachment por parte da mídia hegemônica brasileira também o fez perceber o quanto a imprensa no Brasil era "fechada" e "concentrada". Naquele momento, a ONG internacional Repórter Sem Fronteiras havia acabado de publicar um estudo sobre a liberdade de imprensa no mundo e o Brasil figurava no 104º lugar — uma das piores colocações para o exercício da imprensa no mundo[257].

> Em 2016, quando publicaram o ranking de liberdade de imprensa, que publicam todo ano, mostrando todos os países e sua posições em liberdade de imprensa, o Brasil caiu acho que 28 posições e foi para o número 104 no mundo. E esse grupo disse, na época, que um dos motivos principais foi o fato de que os grandes meios de comunicação brasileiros estariam nas mãos de famílias muito ricas, de poucas famílias que têm os mesmos interesses. E que elas não estavam se comportando como jornalistas, mas como ativistas contra o governo. E essa organização disse que isso não foi um mau jornalismo, foi muito mais do que isso, foi uma ameaça à liberdade de imprensa. Porque, na verdade, são três ou quatro famílias que decidem a informação que a população está recebendo. E claro, eu concordei totalmente com isso, até porque

256 Greenwald, Glenn. Entrevista citada.

257 Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/2016/06/10/a-pior-imprensa-do-mundo/>. Acesso em 12/12/2017.

> falava disso há muito tempo. Mas, para mim, essa declaração deles foi algo muito forte[258].

Desde então, o The Intercept Brasil segue publicando grandes reportagens, a maioria de cunho investigativo no âmbito da política nacional, além de artigos de opinião e análises. Para Greenwald, no entanto, pelo fato de o veículo ser novo, com um formato diferente ao usado pela mídia tradicional e estar baseado apenas no âmbito da internet, faz com que sua cobertura ainda não atinja o "povo"

> The Intercept hoje está se comunicando, principalmente, com leitores com alta educação, que são mais ou menos a elite. Ainda não falamos com o povo, que ainda está sendo informado pela Globo. Mas acho que isso vai mudar, só não sei quando[259].

FINANCIAMENTO

O The Intercept Brasil recebe o mesmo aporte financeiro do site norte-americano que o originou. Em 2014, após publicar no britânico The Guardian as primeiras revelações de Edward Snowden, Greenwald recebeu do fundador do eBay, Pierre Omidyar, uma ajuda financeira de US$ 250 milhões que foi o aporte inicial para fundar a First Look Media[260], grupo de comunicação que tinha por objetivo lançar várias publicações que iriam percorrer inúmeras editorias, de política e economia à ciência e tecnologia. A primeira publicação a ser concretizada pela First Look Media foi o The Intercept e a segunda o The Intercept Brasil.

> The Intercept é uma publicação da First Look Media. Lançada em 2013 pelo filantropo e fundador do eBay, Pierre Omidyar, a First Look Media é uma empresa multimídia dedicada a apoiar vozes independentes em jornalismo investigativo, cinema, arte, cultura, mídia e entretenimento. A First Look Media produz e distribui conteúdo em diversos formatos, incluindo longas, curtas, podcasts, mídia interativa e jornalismo narrativo, seja com nossa propriedade intelectual digital ou através de parceiros[261].

Até por este motivo, The Intercept Brasil não conta com nenhum tipo de anúncio publicitário.

---

258 Greenwald, Glenn. Entrevista citada.

259 Idem.

260 Disponível em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/02/jornalista-que-denunciou-espionagem-da-nsa-lanca-site.html>. Acesso em 12/12/2017.

261 Disponível em <https://theintercept.com/brasil/staff/>. Acesso em 12/12/2017.

EL PAÍS BRASIL

O El País Brasil é a versão brasileira do espanhol El País, o maior jornal da Espanha, com site na internet e uma média de 457 mil exemplares impressos diários. Foi fundado em maio de 1976[262] no período de transição para a democracia, logo após o fim do franquismo. O jornal espanhol se coloca como uma publicação "global, independente, de qualidade e defensor da democracia".

> El País es el diario español de mayor difusión e influencia. Su primer número apareció el 4 de mayo de 1976, cuando España iniciaba la transición a la democracia. El periódico se define como um diario global, independiente, de calidad y defensor de la democracia[263].

O jornal espanhol, que é propriedade do Grupo Prisa — o maior conglomerado de mídia da Espanha — chegou à internet, com o lançamento de seu site, no ano de 1996. A partir dos anos 2000, começou a expandir sua cobertura e criou filiais e versões do jornal em outros países do mundo, como Chile, México e, o mais recente, Brasil[264].

VERSÃO BRASILEIRA

O El País Brasil também foi mais um dos veículos com origem estrangeira criado a partir da percepção de uma crise de cobertura da mídia tradicional brasileira. Foi lançado, oficialmente, em junho de 2013, durante as chamadas Jornadas de Junho, quando milhares de brasileiros saíram às ruas em manifestações contra a classe política vigente.

Na ocasião, a mídia independente e a blogosfera progressista brasileira passaram a ter uma repercussão imensa, porque se tornaram alternativa para acompanhar o fenômeno de manifestações. E a imprensa tradicional, especialmente nos primeiros momentos da manifestação, foi colocada em xeque pelos leitores e telespectadores ao tentar manipular os acontecimentos daqueles protestos[265].

De acordo com Carla Jimenez, editora-chefe do El País Brasil e uma das coordenadoras do projeto que criou a versão brasileira do jornal espanhol, havia no país uma "crise de cobertura" da imprensa

---

262 Disponível em <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>. Acesso em 12/12/2017.

263 Historia de El País. Disponível em <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>. Acesso em 12/12/2017.

264 Disponível em <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/El País>. Acesso em 12/12/2017

265 Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013-06-18/manifestantes-ateiam-fogo-em-veiculo-de-emissora-de-tv-em-sao-paulo.html>. Acesso em 20/12/2017

tradicional e isso foi percebido pelos editores do El País na Espanha. Antes da redação e do site brasileiro, havia uma versão em português das notícias do site em Espanhol e, naquele ano, um correspondente do El País no Brasil estava reportando os acontecimentos daquelas manifestações. Em uma dessas coberturas, de acordo com Carla Jimenez, a audiência de brasileiros no site do El País disparou e foi neste momento que o jornal percebeu que poderia ampliar o seu espaço no país.

> O El País chegou ao Brasil em 2013, nas Jornadas de Junho. Ainda estávamos na aura do país, mas de repente se ampliam os conflitos de rua. Naquela situação inédita, houve uma certa crise da cobertura dos jornais, lembra? Por exemplo, a Folha, primeiro execrando… e o brasileiro foi procurar informação em outros jornais. E a gente tinha um correspondente que até hoje está aqui, o Juan Arias, que é um senhor. Ele ia vendo o que estava acontecendo no Brasil e contando. Mas já como um analista, entendeu? Ele não estava na rua, mas ele estava olhando tudo o que estava acontecendo e contando como correspondente estrangeiro para o exterior.
> O que acontece? Do dia para a noite, a leitura aí no Brasil vai a, sei lá, 400 mil. O que é isso? Leitores do Brasil. Aí eles olharam para cá. Já sabiam que aqui era um mercado ainda inexplorado pelo El País, que já estava atuando na América espanhola, porque, um ano antes, em 2012, eles tinham aberto um portal no México, o El País Américas, que cobre bem a América Latina e estava indo bem. Em 2013 também estava forte o boato de que o New York Times vinha para cá montar uma operação digital. Aí eles viram uma oportunidade e falaram: "Vamos agora. Vamos dar uma de louco". E vieram. Do tipo, "vamos marcar território". Montaram uma equipe, veio um diretor espanhol, me chamaram e a gente fez o site[266].

Com 11 pessoas, foi formada a primeira redação do El País Brasil que, conforme Carla Jimenez, não tinha o objetivo de "destruir os jornais brasileiros". Mas sim de tentar "pegar mais um pedacinho" da audiência. Até porque o objetivo principal era o de trazer a "cultura do jornal internacional". Mas, durante as reuniões com o fundador do El País, Juan Luis Cebrián, e os editores da matriz espanhola, a versão brasileira foi ganhando, segundo Carla Jimenez, autonomia e se especializando em matérias mais analíticas do cenário político nacional.

Num primeiro momento, a matriz espanhola tinha como objetivo importar para o Brasil o conceito de "jornal global", mas permitiu à equipe brasileira adaptar o conteúdo de acordo com as demandas

266 Jimenez, Carla. Entrevista citada.

locais e, de forma natural, na opinião dela, isso fez o El País se tornar referência entre os sites noticiosos brasileiros. Até por conta do que ela chama de "análises mais equilibradas do cenário político".

> Mas o que acontece aqui? A gente chega e faz as matérias internacionais, só que o que se sobressai não é o internacional, é a nossa cobertura política. Só que nós todos éramos novatos na política. Eu, por exemplo, tenho formação em economia. Sempre gostei de política, mas meu trabalho a vida inteira, minha formação foi em economia. O outro tinha formação de cidades e não Brasil. Entendeu? Então criou-se um mosaico. Isso é muito interessante, porque parece um detalhe à toa, mas não é[267].

Como o site chegou ao país em um momento conturbado da política, a versão brasileira, apesar de ser em português, teve que dialogar não somente com o brasileiro, mas com leitores de todo o mundo. Daí o caráter mais interpretativo e explicativo que as matérias do El País foram ganhando para poderem ser traduzidas para leitores de outras línguas.

> Um padrão, uma cultura, de escrever sobre o Brasil, mas pensando num leitor global. Porque nós não estamos contando essa história só para o brasileiro, entendeu? Então isso fazia com que a gente trabalhasse muito com o texto para que ele fosse o mais imparcial possível. O El País veio dessa cultura, que é uma cultura que, você tem razão, acabou casando com algo mais imparcial: "Agora deixa eu entender aqui, sem a raiva dos dois lados". […] Tudo isso para te dizer que, se eu pudesse definir o jornal, é um jornal que segue uma linha progressista, vamos dizer assim, sem a questão do rótulo, mas é porque é natural. A gente está vindo bebendo da fonte de uma sociedade que tem a maturidade que nós estamos tentando alcançar. Então é assim que enxergo o jornal[268].

FINANCIAMENTO

O El País da Espanha, que controla a versão brasileira, faz parte do Grupo Prisa, maior conglomerado de mídia espanhol que atua em 22 países[269], com produtos jornalísticos e noticiosos para jornais impressos, rádio, televisão, revistas e internet. Atualmente, a maior acionista

---

267 Idem.

268 Idem.

269 Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/11/portal-brasileiro-do-el-pais-entra-no-ar-na-proxima-semana.html>. Acesso em 18/12/2017

do grupo é a seguradora britânica Phoenix Group[270]. A maior parte de recursos que mantém tanto o El País na versão espanhola quanto na versão brasileira é, portanto, advindo das receitas do Grupo Prisma com a venda de seus produtos que vão para além do jornal, além dos anúncios publicitários.

O site do El País Brasil não conta com sistema de assinaturas e todo o conteúdo é de livre acesso. Outra parte da receita do veículo vem dos anúncios publicitários — tradicionais e mídias programáticas — que estão espalhados por toda a home do site.

O jornalista Luis Nassif, porém, tem uma visão complementar em relação à sustentabilidade desses veículos como o El País no Brasil.

> Pega a Agência EFE e o próprio El País, eles são a ponta de lança das multinacionais dos seus países. Esse é o ponto. Então eles chegam aqui com uma retaguarda econômica dos espanhóis e dos franceses. Como a BBC, também. Desde os anos 1940, os grupos americanos de mídia eram ponta de lança da internacionalização das empresas de lá. Eles não conseguiram entrar na América Latina e na África por conta da legislação protecionista. A única tentativa foi aquela da Time-Life com a Globo. Mas tem esse avanço do capitalismo americano, que vem com o Rockefeller, quando surge a televisão. E as grandes redes americanas tentam entrar no Brasil e na América Latina. Mas aqui é um sistema de concessão e não conseguiram. Então a Time-Life fez aquele acordo com o Roberto Marinho e ele se prevaleceu da campanha feita pelo João Calmon para comprar a parte dos americanos[271].

BBC BRASIL

Dos veículos brasileiros com origem internacional aqui analisados, a BBC Brasil é o mais antigo. Veio da rede britânica British Broadcasting Corporation. Fundada em 1926 pelo governo do Reino Unido como uma emissora de rádio, a BBC é uma rede pública, ainda de propriedade do governo, com veículos em dezenas de países do mundo. Foi, por anos, a única fornecedora de rádio do Reino Unido e depois foi também pioneira enquanto canal de televisão[272].

Ao longo dos anos, expandiu sua produção e, atualmente, atua não só no rádio e na televisão, mas também na internet. Seu site, inclusive, é tido atualmente como um dos que carregam maior prestígio no âmbito jornalístico ao redor do mundo.

---

270 Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/11/22/technology/22iht-prisa.html>. Acesso em 18/12/2017

271 Nassif, Luis. Entrevista citada.

272 Disponível em <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>. Acesso em 18/12/2017.

VERSÃO BRASILEIRA

Apesar de ter ganhado protagonismo apenas nos últimos anos, a versão brasileira do site da BBC — a BBC Brasil — foi lançada muito antes que qualquer outra edição de site estrangeiro no país: a página da BBC brasileira foi ao ar, pela primeira vez, em 1999[273].

Até chegar ao site, no entanto, a BBC Brasil traçou um longo caminho. Surgiu no Brasil como uma emissora de rádio em 14 de março de 1938 com uma notícia sobre Adolf Hitler. "O senhor Hitler entrou hoje à noite em Viena" foi a frase, proferida pelo locutor Manuel Braune, que marcou o início das operações da BBC no país[274]. A decisão de expandir sua produção jornalística para fora do Reino Unido se deu às vésperas da Segunda Guerra Mundial e em uma época de ascensão da rede.

> Na época, a BBC, fundada em 1926, vivia uma fase de intenso crescimento. Tinha quase 5 mil funcionários, contra menos de 800, 12 anos antes. Detentora do monopólio do rádio na Grã-Bretanha, a rede era ouvida pela maior parte da população do país. Mas nos anos 30 a BBC observou a necessidade de expandir seus serviços para fora das fronteiras britânicas. Inicialmente, essa expansão deu-se, a partir de 1932, para os países que faziam ou haviam feito parte do Império Britânico. Foi o ano da criação do Serviço do Império, mais tarde chamado de Serviço Mundial, do qual a BBC Brasil faz parte[275].

Atualmente, a BBC Brasil tem quase todos os seus esforços concentrados no site que, com o tempo, passou a atuar como uma alternativa jornalística aos veículos da mídia tradicional brasileira, atrelada a interesses econômicos e políticos. A equipe é composta por 25 jornalistas e, além de conteúdo para o site, também produzem notas para as rádios Globo e CBN, além de vídeos para o canal da Bandeirantes na televisão.

A versão brasileira do site da BBC se tornou um dos veículos jornalísticos online de maior influência no país, figurando, em 2017, na lista dos mais importantes sites noticiosos do Brasil do Monitoramento da Propriedade da Mídia (Media Ownership Monitor/MOM), projeto global da Repórteres sem Fronteiras realizado no Brasil pelo Intervozes[276].

---

273 Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/institutional/090120_expediente_tc2>. Acesso em 18/12/2017.

274 Idem.

275 Idem.

276 Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br/BrazilMom>. Acesso em 18/12/2017.

Seu conteúdo foge ao *hard news* que em geral é o modelo praticado pela mídia corporativa brasileira e, apesar de ter atualizações diárias, trabalha com matérias mais explicativas e analíticas, como o El País. As principais reportagens da BBC Brasil estão inseridas nas pautas de noticiário internacional, política nacional e internacional, economia, direitos humanos, saúde, ciência e tecnologia.

> O texto da BBC Brasil, seja na internet, no rádio ou em vídeo, precisa ser objetivo, direto. Especialmente por tratar de assuntos complexos, de política internacional, economia, ciência ou meio ambiente. Os textos precisam ser, dentro do possível, simples, diretos e de fácil compreensão. A objetividade pode ser buscada de várias formas, sobretudo com a descrição pura e simples dos fatos, evitando-se ao máximo o uso de adjetivos, seja em textos curtos dos boletins de rádio como em reportagens mais longas na internet. A linguagem utilizada pela BBC Brasil precisa ser correta, precisa e de fácil compreensão para que a informação seja passada de forma objetiva, sem influenciar o posicionamento do leitor/ouvinte/telespectador[277].

FINANCIAMENTO

A BBC Brasil, por ser uma sucursal da BBC britânica, se mantém, em grande parte, com os recursos de sua matriz na Europa. Esta, por sua vez, compõe a maior parte de sua receita através de uma espécie de imposto que é cobrado de cada casa britânica que tenha uma televisão — modelo surgido desde que a BBC foi criada como empresa pública de controle do governo do Reino Unido.

De acordo com a própria BBC britânica, atualmente esse imposto, que na verdade é uma licença de televisão, foi definida na Lei das Comunicações de 2003. O valor da licença é anual e de £ 145,50 para os televisores em cor e de £ 49 para os em preto e branco, e esse imposto é recolhido pelo próprio governo, que detém o controle da BBC[278].

Além da licença televisiva, tanto a BBC britânica quanto a BBC brasileira têm parte de sua receita composta pela venda de conteúdo para outros veículos, o que a faz também transpassar pela atuação de uma agência de notícias. A BBC conta ainda com os recursos vindos dos anúncios publicitários.

> A BBC, de acordo com normas estabelecidas pelo governo britânico, decidiu que o Serviço Mundial deveria incorporar uma limitada atividade comercial a algumas de suas operações de modo a custear

277 Disponível em <https://goo.gl/fxqxPVl>. Acesso em 19/12/2017.

278 Disponível em <https://goo.gl/3QCpGT>. Acesso em 19/12/2017.

> parte do seu jornalismo, diminuindo a carga sobre os contribuintes que pagam a licença de transmissão ao vivo, principal receita da BBC. Atualmente, alguns desses sites, produzidos em diferentes idiomas, já carregam alguma publicidade e comerciais estão presentes também em transmissões em FM, de Berlim[279].

BUZZFEED BRASIL

O BuzzFeed Brasil tem como origem o site norte-americano BuzzFeed, lançado por Jonah Peretti no ano de 2006[280], a ideia inicial do BuzzFeed era de ser um laboratório para testar conteúdos que se disseminam rapidamente pela internet para um grande número de pessoas — conceito que, no ambiente virtual, passou a ser conhecido como efeito viral.

A partir do mapeamento do que tinha potencial para "viralizar" nas redes, o BuzzFeed passou a produzir esses conteúdos, principalmente focados na questão do entretenimento, e cresceu mundialmente. Essa produção, que ainda é o carro chefe do site, é muito baseada na elaboração de listas, testes e repercussão de memes da internet.

> Há alguns temas que costumam chamar a atenção dos leitores. Entre os principais estão os conteúdos de humor. Algo que faça com que a pessoa dê risada e queira compartilhar com seus amigos. Imagens de animais fofos, que mexem com a emoção, também costumam trazer grande audiência […]. Temos aquelas postagens que pessoas com determinadas características se identificam. Por exemplo, as "18 piores coisas que podem acontecer com um canhoto". Elas atraem tanto canhotos quanto quem tem curiosidade em saber das especificidades da vida dessas pessoas […]. O que nós fazemos é uma mistura de arte e ciência. Arte porque estamos lidando com ideias criativas que se transformam em conteúdo. E a parte científica implica em testarmos esses formatos na nossa audiência global a partir de diversas métricas (Perreti, 2015)[281].

A expansão do alcance do site, no entanto, possibilitou que, no ano de 2011, o BuzzFeed ampliasse sua produção para a área jornalística, criando assim a seção "News". Desta maneira, alinhando o *know-how* do ambiente virtual à produção noticiosa, se tornou também uma referência de jornalismo online em nível mundial.

"O BuzzFeed teve papel fundamental na cobertura dos atentados na maratona de Boston, em 2013. Ele conseguiu exportar para o jornalismo o modelo de equipes enxutas e gestão eficiente", afirmou à

279 Disponível em <https://goo.gl/P5objs>. Acesso em 19/12/2017.

280 Disponível em <https://goo.gl/8ezhn6>. Acesso em 19/12/2017.

281 Disponível em <https://goo.gl/yXNJcT>. Acesso em 20/12/2017.

revista Época, em 2015, o jornalista e pesquisador Caio Túlio Costa[282], que a partir de sua pesquisa para o pós-doutorado na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, publicou o relatório "Um modelo de negócios para o jornalismo digital".

Atualmente, o BuzzFeed emprega centenas de pessoas, entre jornalistas, desenvolvedores web, programadores, designers e trabalhadores de outras áreas em escritórios situados em cidades de todo o mundo, incluindo Londres, Paris, Berlim, Madrid, Sidney, Mumbai, Tóquio, São Paulo, Cidade do México e Toronto[283].

VERSÃO BRASILEIRA

O BuzzFeed Brasil foi lançado com um escritório de apenas três pessoas, na cidade de São Paulo, no ano de 2013 — sete anos após o lançamento do site norte-americano. A versão brasileira foi criada em meio à meteórica expansão do conceito de produção de conteúdos virais do BuzzFeed norte-americano e segue, até os dias de hoje, um padrão muito parecido com o site em inglês, com os mesmos tipos de conteúdo voltados ao entretenimento, através de listas, testes e repercussão de memes, além de matérias jornalísticas — em sua maioria da editoria de política nacional.

Muitas dessas matérias jornalísticas, inclusive, foram produzidas com exclusividade e viralizaram da mesma maneira que as postagens voltadas ao entretenimento, fazendo com que os veículos de mídia tradicional do Brasil a repercutissem. Uma das reportagens que viralizou foi a que apontava que o ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, lucrou, apenas em 2016, R$ 217 milhões com consultorias. E que mantinha esses recursos no exterior[284].

> Conforme a gente começa a desenvolver um trabalho local que começa a ir longe não tem como os outros veículos não prestarem atenção e perguntarem: "Por que esse link apareceu tantas vezes na minha timeline? Por que tem um milhão de views? Que segredo tem aqui? Como a gente pode aprender com esse formato? Será que conseguimos repetir para o nosso veículo?". Isso acontece desde a mídia tradicional até em blogs menores que também tentam ir na nossa onda, aprender alguma coisa com a gente. Eu já vi um impacto do BuzzFeed até no Big Brother Brasil. Ser reconhecido como parte da internet é uma coisa muito legal. E ainda que isso adicione uma camada de competição, é um feedback do mer-

282 Disponível em <https://goo.gl/bvoE19>. Acesso em 20/12/2017.

283 Disponível em <https://www.buzzfeed.com/about?country=pt-br>. Acesso em 20/12/2017.

284 Disponível em <https://www.buzzfeed.com/filipecoutinho/meirelles-consultoria-217-milhoes?utm_term=.ct7enAXz4e#.imQQzpR31Q>. Acesso em 21/12/2017

> cado, dos nossos concorrentes. É positivo por diversos motivos — desde essa questão de ser um feedback de que talvez a gente esteja acertando em alguma coisa, como o fato de que se as pessoas já entenderam o formato e ele está copiável, é sinal de que precisamos sempre manter o foco na experimentação e inovação, que são os dois segredos da fórmula do BuzzFeed, não só no Brasil, mas na marca, no site inteiro. Faz com que a gente sempre busque se superar e inovar para fornecer o melhor conteúdo para as pessoas[285].

Nesta entrevista ao Portal Imprensa, Manuela Barem, ainda revelou que a seção "News" foi inaugurada no Brasil em maio de 2016 com a chegada ao site de jornalistas da mídia tradicional brasileira, mas já pensando em seguir os mesmos passos do BuzzFeed norte-americano que, naquele momento, tinha se consolidado como um dos principais veículos online não só de entretenimento, mas também de jornalismo.

> A decisão de abrir uma editoria de News, de Notícias, acontece sempre quando a gente considera que uma edição está madura, quando temos uma base de leitores constante. E, mesmo no entretenimento, os temas mais sérios sempre permearam o nosso editorial. Falamos de causas do tipo LGBT, feminismo, racismo, de questões de saúde mental, de imagem corporal, do entendimento do corpo. Faz parte da linha editorial do BuzzFeed e também da edição no Brasil. Percebemos que havia muito espaço para conversar sério. E, por isso, alcançando essa maturidade, resolvemos abrir a editoria. Fundamos o News no Brasil trazendo a contratação do Graciliano Rocha, que era da Folha, e é considerado um dos principais repórteres de Lava Jato no país. E a equipe de fundação que veio com ele é formada pelo Alexandre Aragão (ex-Folha) e a Tatiana Farah (ex-O Globo) […]. E o público, desde o começo, já conhecia o BuzzFeed News nos EUA, que é um lugar onde podem conseguir informação relevante e com um bom timing, que comunica de um jeito que parece a forma como as pessoas conversam, de uma forma descomplicada, sem burocratizar o acesso à informação. Nas primeiras semanas que abrimos as redes sociais do BuzzFeed News BR, no Twitter e no Facebook, teve uma aderência de gente indo para essas redes sociais em massa. Isso denuncia que é um canal que as pessoas estavam esperando para seguir. A gente tem tido uma produção intensa com relação ao noticiário que está na timeline das pessoas. Temos coberto Lava Jato, fizemos uma cobertura intensa de eleições, trabalhamos, inclusive, com alguns formatos arrojados, que a gente não viu na própria imprensa local

285 Barem, Manuela. Entrevista ao Portal Imprensa, 2016. Disponível em <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78733/buzzfeed+brasil+celebra+tres+anos+-de+expansao+constante+em+novo+escritorio>. Acesso em 21/12/2017.

> ainda. Fizemos live-tweeting de convenções de partido no local, vídeos com candidatos, com políticos, repercutindo questões do dia no Twitter. Tivemos muitos casos até agora de *debunking*, quando você tem uma notícia falsa em massa sendo compartilhada ou uma informação incorreta sendo compartilhada por todos os lados e a gente faz um trabalho minucioso de apuração para mostrar porque não é verdade. Também organizamos essa informação. Temos tido experiências muito interessantes, furos. É um noticiário muito competitivo e que já está virando de referência[286].

De três pessoas em 2013, a equipe do BuzzFeed Brasil foi para mais de 30 em 2017. Atualmente, o site, de acordo com o ranking Alexa, é o 140º mais lido do país. Isso significa que o Brasil já é terceira maior audiência da rede entre os nove países em que a marca está presente. Segundo Barem, a média de postagens do site varia entre 30 e 40 atualizações por dia, mescladas entre produções próprias e traduções de conteúdo do BuzzFeed norte-americano.

Apesar da referência do BuzzFeed dos Estados Unidos, o BuzzFeed Brasil tem suas particularidades locais no que se refere não só ao noticiário, mas na própria geração de conteúdo viral. De acordo com Barem, o brasileiro carrega uma intensidade maior com relação à cultura da internet e isso se reflete na produção de conteúdo do BuzzFeed Brasil.

> Na verdade, os Estados Unidos estão trabalhando essa linguagem há muito mais tempo, explorando as listas e os memes. Há uma cultura muito forte de internet lá. Mas a diferença é que aqui no Brasil nós somos mais intensos, por exemplo, a gente utiliza um meme por anos, até à exaustão. E a coisa se desdobra muito, todas as pessoas abraçam, as marcas exploram. Daí essa sua impressão. Somos mais intensos nesse sentido. Mas a linguagem das listas é algo forte lá. Há outros conteúdos, claro, mas o BuzzFeed tenta respeitar a identidade de cada país e os memes são extremamente fortes aqui. Foi uma coisa que só percebi quando estive nos Estados Unidos (Manuela Barem, 2016, em entrevista ao portal Midiamix)[287].

FINANCIAMENTO

O BuzzFeed, pelo alcance em audiência e presença em inúmeros países pelo mundo, recebe, constantemente, incentivos e investimentos de algumas empresas. Um dos maiores deles, por exemplo, foi feito pela empresa de capital de ricos norte-americana Andreessen

286 Idem.

287 Idem.

Horowitz, em 2011, que investiu U$ 50 milhões no site[288]. Foi neste momento, inclusive, que o BuzzFeed passou a expandir sua operação para mais países. E dois anos depois chegaria ao Brasil.

Outro investimento, feito pela mesma empresa foi realizado em 2014. Foi repassado ao site, novamente, o valor de U$ 50 milhões[289]. O BuzzFeed, apesar dos investimentos, ainda conseguiu inovar não só no conteúdo produzido com base nos assuntos disseminados no ambiente virtual, mas também no âmbito da captação de receita. Atualmente, tanto o site brasileiro quanto o norte-americano faturam com publicidade, mas não aos moldes dos sites de jornalismo tradicional com banners e pop-ups de empresas. No BuzzFeed se pratica a chamada publicidade nativa, através do *branded content* ou, em português, "conteúdo patrocinado".

Trata-se de conteúdos especiais produzidos para empresas que contratam o BuzzFeed e que são publicados aos mesmos moldes das demais postagens do site, carregando sua linguagem, formato e conceito. Muitas dessas publicidades nativas são feitas por meio de listas, testes, jogos ou memes, como a maior parte do conteúdo do BuzzFeed. Estima-se que cada campanha, IstoÉ, cada conteúdo produzido para uma empresa, custe até R$ 100 mil[290].

> Nós vendemos soluções de conteúdo nativo em diversos formatos (literários, vídeos, etc.) alinhados sempre com as necessidades de cada cliente. Nós entendemos que as marcas devem se relacionar com as pessoas com um contexto humano, exercendo sempre a empatia que é o elo mais forte nas relações humanas. Por essa razão, quando se vê algum conteúdo direcionado para públicos específicos como canhotos, paulistas ou pessoas em um relacionamento, a identificação que esse conteúdo causa em cada um desses grupos faz com que o compartilhamento seja sincero tornando o conteúdo poderoso e de grande alcance. (Bernardo, 2015)[291]

Os sites internacionais ainda não representam uma ameaça à mídia tradicional brasileira e seus editores sabem disso. Ao mesmo tempo, a chegada deles abriu um novo campo informativo que em muitos momentos acaba sedimentando uma contranarrativa que mostra o compromisso de veículos nacionais comerciais com setores da política e da economia. Isso acaba aproximando as narrativas desses veículos

---

288 Disponível em <https://goo.gl/9qnER9>. Acesso em 19/12/2012.

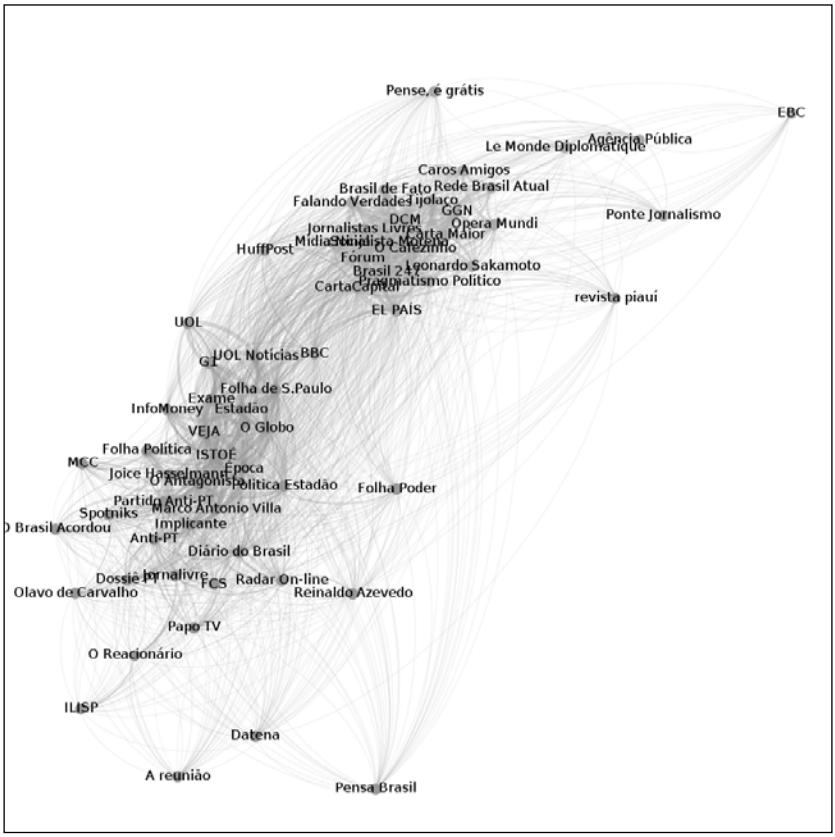
289 Disponível em <https://goo.gl/zHTeQM>. Acesso em 19/12/2017.

290 Disponível em <https://goo.gl/E5wirA>. Acesso em 19/12/2012.

291 Disponível em <https://goo.gl/4uYT49>. Acesso em 21/12/2017.

internacionais aos da mídia independente e livre nacional. O que pode ser percebido no gráfico abaixo produzido pelo Monitor Digital.

Gráfico N°2
Gráfico das principais páginas políticas no Facebook



Fonte: Monitor Digital

VEÍCULOS COM FINANCIAMENTO DE FUNDAÇÕES OU INVESTIDORES

A transição da primeira para a segunda década do século XXI pode ser considerada um marco para o jornalismo no Brasil. Em 2010, a decisão do Jornal do Brasil de encerrar suas operações em papel e focar apenas no site — IstoÉ, no jornalismo online — causou espanto e preocupação em muitos leitores e outros veículos, mas o que se viu foi a inauguração de uma nova tendência. Naquele ano, o JB já sentia

a asfixia dos anúncios publicitários, que estavam caminhando para o digital, e das vendas e assinaturas despencando, uma vez que a ascensão da internet e das redes sociais mudava cada vez mais a lógica informativa no país.

Ao mesmo tempo, em 2010, o Facebook acabava de ultrapassar o MySpace e se tornar a maior rede social do mundo e lançava, naquele ano, a timeline e o feed de notícias[292]. Pouco tempo depois — e é assim até hoje —, o feed de notícias passou a ser uma das principais plataformas informativas de muitas pessoas. Os próprios veículos de mídia tradicional que estão na internet passaram a priorizá-lo para a divulgação de suas matérias.

Com o acesso cada vez menor nas homes dos sites de notícias, as empresas começaram, aos poucos, a direcionar suas publicidades para redes sociais como o Facebook, ao invés de direcioná-las aos próprios sites. Isso mexeu com o mercado.

> Eu acho que a comunicação e o jornalismo sofreram um impacto muito grande com a chegada da mídia digital. E com isso as plataformas pegaram o dinheiro que os veículos ganhavam com publicidade. Hoje, o Google e o Facebook prestam esse serviço e as marcas [dos produtos] estão deixando de investir na publicidade tradicional para ir para essas mídias. Eu acho que todo mundo está experimentando agora, todo mundo está tentando achar uma forma para que o jornalismo seja financeiramente sustentável[293].

A ascensão das redes sociais, que culminou em menos publicidade nos sites e nos jornais tradicionais, somada à crise de representatividade da mídia hegemônica no país, para além do fortalecimento dos hubs de mídia independente, deu origem ainda a um outro fenômeno: o surgimento de veículos com teor jornalístico financiados por fundações nacionais e/ou internacionais ou sustentados por investidores que não têm seus nomes divulgados.

NEXO JORNAL

Fundado por Conrado Corsalette, Paula Miraglia e Renata Rizzi, o Nexo Jornal foi lançado em novembro de 2015. Apesar de ter atualizações diárias, o Nexo não trabalha sob a ótica da *hard news*. O site se propõe a praticar o chamado "jornalismo de contexto e explicativo" das mais variadas áreas e editorias.

---

292 Disponível em <https://goo.gl/QWXM2t>. Acesso em 04/01/2018.

293 Terenzi, 2017. Disponível em <https://goo.gl/KpserK>. Acesso em 04/01/2018.

> Eu acho que a gente consegue chegar nas conversas, mesmo que um pouco mais atrasado. Mas, para mim, como jornalista, o que mudou é que eu não vivo mais um fechamento por dia, vivo vários, né? O planejamento para esses vários fechamentos durante o dia tem que ser um pouco mais bem elaborado. Por exemplo, ontem gravei o podcast, hoje escrevi o roteiro de um vídeo, porque a gente tem aqui reuniões mensais onde todo mundo diz o que quer fazer em termos de multiplataforma e eu falei: "Olha, eu queria fazer um vídeo sobre a Patti Smith, que gosto muito…", e a gente tem um modelo de minibiografias em forma de vídeo. Aí eu estava fazendo um roteiro sobre a Patti Smith e ao mesmo estava fechando textos de uma entrevista sobre o congresso do Partido Comunista Chinês. E depois um outro texto a respeito de concentração bancária e outro sobre a votação ontem da CCJ do [Michel] Temer. Ao mesmo tempo, lidando com a Patti Smith.
> Eu acho que o que mudou, Rovai, é que hoje para a gente se adaptar ao mundo a gente deixa de ser uma peça, por mais importante que seja numa linha de produção, e volta um pouco a uma questão mais artesanal. No sentido de que a gente tem que ser um pouco mais eclético, não só nos conhecimentos, mas no que você domina. Os redatores aqui, mesmo o cara que é bom em texto, tem que saber fazer um gráfico básico de linhas. E a gente tem mecanismos que permitem que ele faça. Eu acabei de fechar um texto sobre a votação da CCJ em que ele vem com 4, 5 gráficos. Foi a própria redatora, que trabalhava comigo lá no Estadão, que fez os gráficos. Então a gente, como jornalista, vai ter que participar de vários processos da antiga linha de produção. É a base industrial, inclusive no jornalismo[294].

O surgimento do Nexo Jornal, de acordo com Corsalette, tem a ver com a necessidade que ele e suas sócias sentiram de "explicar as coisas de maneira equilibrada em um momento de polarização política". Conrado conta que teve como inspiração o site norte-americano Vox, cujo slogan é "*Explain the news*" — em português, "explicar as notícias".

A equipe do Nexo Jornal, de acordo com a seção "nossa equipe" do site, é composta por 34 pessoas entre editores, redatores, repórteres, estagiários e funcionários das áreas de tecnologia e administrativa. De acordo com Corsalette, no início do projeto, a organização do trabalho seguia os moldes dos veículos de mídia tradicional, com encontros presenciais, reuniões de pauta etc., mas, com o tempo, passou a se intensificar a comunicação remota.

> Do ponto de vista editorial, a gente mudou bastante desde o começo. No começo a gente tinha uma maneira de produzir muito semelhante a uma redação clássica, com reuniões de pauta presenciais etc. Isso foi mudan-

294 Corsalette, Conrado. Entrevista (Santos-São Paulo, out. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> do. A gente começou a se comunicar mais por Slack, por exemplo[295].

Uma das principais características do Nexo Jornal, até dialogando com a ótica do jornalismo de contexto, é a inovação com relação aos formatos. Aproveitando as inúmeras possibilidades abertas com a internet e as redes sociais, gráficos, vídeos, animações e GIFs dividem espaço com a tradicional reportagem em texto. Essa é uma das principais preocupações dos editores do Nexo Jornal: escolher o melhor formato para se contar uma história.

> Acho que o que o Nexo Jornal conseguiu foi sair dessa de que dá para contar uma história de várias maneiras para uma outra, que é sutil, mas é outra maneira. Quer dizer, você vai contar uma história melhor a depender da maneira que você escolher contá-la. Entende que tem uma diferença? […] Tem histórias que não adianta você escrever 100 linhas, não adianta você ficar se matando para escrever e que só um gráfico vai te dar. Ou, às vezes, só um vídeo vai te dar. E tem história de que não adianta você querer fazer um vídeo ou fazer um gráfico, você vai ter que escrever 100 linhas. Então, para além da nossa pauta tradicional, de que a gente tem que ouvir tal pessoa, checar aquela informação, a gente tem que pensar hoje, como jornalistas, como é que se vai contar essa história da melhor maneira possível[296].

FINANCIAMENTO: INVESTIMENTO INICIAL E ASSINATURA

O Nexo Jornal não conta com publicidade e nem com mídia programática para se sustentar. Ao ser fundado, os sócios-criadores do site contaram com recursos financeiros de investidores, que não divulgam, projetados para serem suficientes para viabilizar uma redação por, no mínimo, dois anos. O objetivo era que, ao longo desses dois anos, o veículo angariasse uma audiência relevante que permitisse a criação de um público leitor assinante. Desde 2016, o veículo trabalha com planos de assinatura que oferecem benefícios aos assinantes. O principal deles é o acesso integral ao conteúdo do site. Esse é o modelo atual. Corsalette, no entanto, não descarta a possibilidade de um dia ter que contar com a publicidade.

> Em termos de negócio, a nossa aposta é no assinante, mas isso não quer dizer assim: "Nós não faremos nunca publicidade ou nunca faremos outro modelo". A gente está buscando, tem essa possibilidade de fazer parcerias e de avançar, mas isso ainda não é uma realidade[297].

---

295 Idem.

296 Idem.

297 Idem.

CANAL MEIO

O Canal Meio é uma plataforma online que envia por e-mail, diariamente, uma newsletter com o resumo das principais notícias do dia aos seus assinantes. Começou a ser pensado em 2015 e sua primeira lista foi enviada em outubro de 2016, às vésperas do segundo turno das eleições municipais. A *startup* — assim seus fundadores, o jornalista Pedro Doria e o administrador Vitor Conceição, fazem questão de definir o Canal Meio —, apesar de utilizar um recurso já antigo da internet (as newsletters), surgiu como uma iniciativa que se define inovadora por organizar as notícias mais importantes para os leitores para uma leitura no início do dia.

> O Meio nasce dessa preocupação de a gente achar que há um problema de desinformação. As pessoas perderam o hábito de ler um jornal de manhã. Elas perderam o hábito, por conta das redes sociais, de frequentar as homes dos sites de notícia. Elas se informam, essencialmente, pelas redes e as redes impõem dois problemas[298].

Apesar de ser uma newsletter, o Canal Meio conta com um site que fornece informações sobre o produto e como funciona. Na seção "No que acreditamos", o objetivo de se resgatar as listas de notícias em um ambiente digital cada vez mais bombardeado de informações é explicitado. O veículo se propõe a, em oito minutos, resumir aos seus leitores as principais notícias do dia, por ordem de relevância.

> A informação é tanta que às vezes confunde. O que o digital desorganiza, o próprio digital reorganiza. O Meio serve para organizar. Em menos de oito minutos. Todo dia da semana, pela manhã[299].

De acordo com os fundadores do Canal Meio, a inciativa surgiu a partir da oportunidade de se ocupar espaços para desempenhar determinados papéis em meio à crise do jornalismo. Nos Estados Unidos, segundo Vitor Conceição, essa crise começou em 2008 e, no Brasil, por volta de 2015, justamente quando o Canal Meio começou a ser pensado. Em ambos os países, essa crise de representatividade do jornalismo tradicional culminou no surgimento de novos veículos que já nasceram na lógica do digital.

> Na nossa visão, 2015 e 2016 foram para o Brasil o que 2008 foi para os Estados Unidos. A crise do mercado de jornalismo bateu forte lá junto

298 Doria, Pedro. Entrevista citada.

299 Disponível em <https://www.canalmeio.com.br/no-que-acreditamos/>. Acesso em 04/01/2018.

> com a crise de economia do país, então você olha e em 2008 nasceu o Buzzfeed, Business Insider, Vox Media, o Huffington Post já existia, mas teve uma captação boa no ano. Ou seja, todos os veículos digitais relevantes hoje nasceram nesse começo de 2008. Quando você olha para o Brasil, a crise dos jornais aconteceu e logo tivemos a crise do País em 2015. Então, a gente achou que o momento fazia sentido para montar um negócio[300].

Foi acompanhando a experiência norte-americana em meio à crise dos veículos jornalísticos e o surgimento de novas iniciativas que os fundadores do Canal Meio tiraram a inspiração para fundar a plataforma. A principal referência, de acordo com Doria e Conceição, foi o The Skimm, uma newsletter direcionada a mulheres dos Estados Unidos na faixa dos 30 anos que já conta com milhares de assinantes.

> Na época, a gente já acompanhava uma série de newsletters, o Pedro começou a acompanhar muito o The Skimm, que é uma newsletter americana feita por duas mulheres de 30 anos. A ideia delas é parecer que uma amiga está contando as notícias para a outra. Hoje, é um dos maiores fenômenos de jornalismo digital nos Estados Unidos. O Skimm foi uma inspiração muito grande para a gente, apesar de o nosso tom ser diferente, pois o nosso público alvo não é o mesmo que o delas, que focam em mulheres *millennials* de 18 a 30 anos. O nosso tom é diferente, mas a modelagem é similar[301].

A modelagem a que Vitor Conceição se refere é a lista de notas curtas resumindo o noticiário do dia. No caso do Canal Meio, o público e editorias abordadas são mais plurais, passando pela dica de filme no Netflix ao cenário político nacional, conforme descrito na própria home do site. Com uma linguagem simples, os editores elaboram notas com base no noticiário de outros jornais, mesclando as fontes — sempre citadas — e colocando links caso o leitor queira fazer uma leitura mais aprofundada sobre determinado assunto. Atualmente, a equipe do Canal Meio é composta por quatro pessoas, incluindo os fundadores, e não há uma sede fixa. Seguindo a lógica da maior parte das *startups*, o trabalho é feito via home office.

FINANCIAMENTO: INVESTIMENTO INICIAL E PLANOS DE BRANDED CONTENT

O assinante que recebe diariamente a newsletter do Canal Meio não paga nada por isso. A assinatura gratuita foi possível graças ao aporte financeiro de dois grandes investidores, segundo os fun-

---

300 Disponível em <https://goo.gl/FPaChK>. Acesso em 04/01/2018.

301 Disponível em <https://goo.gl/2bYhti>. Acesso em 04/01/2018

dadores do site, que não revelam suas identidades. O investimento inicial foi projetado para que o veículo se sustentasse por, pelo menos, um ano e meio. IstoÉ, até meados de 2018. Ao longo desse período em que o site pode contar com esses recursos investidos, a ideia dos fundadores é angariar cada vez mais audiência para que, no futuro, isso possa gerar retorno em publicidade, mas não nos moldes tradicionais. O objetivo é angariar uma audiência relevante para que consigam fechar parcerias de *branded content* — em outras palavras, conteúdo patrocinado.

> Então, a gente caminha para trabalhar publicidade nessa linha. Hoje, o Meio está numa fase de crescer audiência, por isso ainda não fizemos nenhum esforço para tentar vender publicidade, mas é o caminho para o qual pretendemos seguir. Nós somos produtores de conteúdo, então achamos que vamos acabar produzindo conteúdo para as marcas, o que é chamado de *branded content*. A RedBull faz muito, a GM também[302].

O Canal Meio não expõe em seu site ou suas contas de redes sociais a quantidade de assinantes que possui.

PODER360

O site Poder360 foi fundado pelo jornalista Fernando Rodrigues e inaugurado, oficialmente, em 1º de janeiro de 2017, tendo como base o seu blog pessoal, que esteve hospedado por mais de 15 anos no UOL. Um dia antes do lançamento oficial do site, Fernando Rodrigues publicou o seguinte comunicado em sua página no UOL.

> O Blog do Fernando Rodrigues passa a se chamar a partir de hoje (31 de dezembro de 2016) Poder360. Pode ser acessado neste endereço: www.poder360.com.br. O Poder360 é um veículo jornalístico profissional, nativo digital, independente e não partidário. Uma equipe de jornalistas já está em operação em caráter experimental desde 22 de novembro de 2016. O site publica textos, fotos, vídeos e newsletters diariamente. Sua sede é na capital da República, Brasília[303].

Antes mesmo de ser inaugurado como site independente, o blog de Fernando Rodrigues já oferecia, desde 2015, o Drive Premium, uma newsletter com foco empresarial, no formato de assinaturas pagas, enviada diariamente aos assinantes. Essa foi a base para a fundação do Poder360, que até hoje mantém a newsletter e afirma ser uma de suas principais fontes de renda.

---

302 Idem.

303 Disponível em <https://goo.gl/XZHqWQ>. Acesso em 04/01/2018.

> Neste 1º de janeiro de 2018, completa 1 ano de operação independente. Lançado em 22 de novembro de 2016, o site operou inicialmente de forma híbrida, em paralelo ao Blog do Fernando Rodrigues, hospedado no UOL. Em 1º de janeiro de 2017, iniciou sua fase solo, independente e definitiva[304].

O Poder360 é segmentado e tem no seu gene editorial grande semelhança com um caderno de política de jornal impresso. Até na estruturação da sua cobertura jornalística há essa mimetização. Ele conta com ao menos um repórter em cada uma das sedes de poderes do país (Legislativo, Executivo e Judiciário). O site também reproduz a dinâmica do colunismo político, com notas curtas e factuais mescladas com reportagens, análises e eventuais matérias com um tom mais investigativo. A despeito de ainda ter audiência limitada e bem inferior a quase todos os maiores sites de política tanto do campo progressista quanto da direita, como O Antagonista por exemplo, o Poder360, que estava na posição 5.639 do ranking do Alexa no dia 7 de janeiro de 2018 (sendo que grande parte dos maiores sites de política do Brasil estão entre os 500) comemorava ser a operação mais antiga de política na internet brasileira ao completar um ano: "Depois de várias reformulações, o Poder360 é a operação jornalística nativa digital sobre política e assuntos do poder mais antiga em atividade contínua na internet brasileira"[305].

Além das matérias jornalísticas, o Poder360 conta com uma divisão de pesquisas políticas, o Data Poder360, e uma divisão de eventos, o Poder360 Ideias. Essa divisão tem por objetivo realizar encontros com personalidades políticas, empresariais e jornalistas para discutir temas de interesse público. Um desses eventos foi um jantar realizado com o presidente Michel Temer, o ministro da Fazenda, Henrique Meirelles e um grupo de empresários no ano passado. Há ainda, no Poder360, o canal Poder360 Mercado, responsável pela produção de conteúdo patrocinado por empresas: "O material patrocinado é sempre claramente identificado para o leitor, com a inscrição 'conteúdo patrocinado' exibida na parte de cima da página e nas redes sociais"[306].

De acordo com o próprio site, em 2017 foram publicadas matérias patrocinadas baseadas em pesquisas sobre medicamentos, cigarros, alimentos e bebidas processadas. Em janeiro de 2017, o site do Poder360 divulgava que haviam 20 jornalistas na sua equipe editorial.

---

304 Disponível em <https://goo.gl/TVqnup>. Acesso em 04/01/2017.

305 Disponível em <https://www.poder360.com.br/quem-somos/>. Acesso em 04/01/2018.

306 Disponível em <https://goo.gl/TVqnup>. Acesso em 04/01/2017.

FINANCIAMENTO

Apesar de o site Poder360 contar em sua home com uma sessão "Como anunciar" não havia nos dias que este trabalho observou o site, nos primeiros dias de janeiro de 2018, anúncio publicitário aos moldes tradicionais. Fernando Rodrigues também diz ter contado com aportes financeiros de investidores, sem revelá-los.

> O sucesso e a boa governança do Poder360 dependem da harmonia entre independência editorial e independência financeira. Sem sucesso comercial não existe êxito jornalístico profissional de qualidade[307].

Entre as outras formas de financiamento do site estariam o Data Poder360, uma divisão de pesquisas sobre política que, como outros institutos do ramo, pode ser contratada como serviço.

AGÊNCIA PÚBLICA

A Agência Pública é uma iniciativa que surgiu no Brasil em 2011 inspirada no site ProPublica dos EUA, que se constituiu como fundação com objetivo de fazer jornalismo investigativo. Fundada pelas jornalistas Marina Amaral, Natalia Viana e Tatiana Merlino, a Pública também apontou para este objetivo ao surgir como o veículo brasileiro a traduzir, editar e publicar os documentos de empresas e governos vazados por Julian Assange, do Wikileaks, sobre o Brasil.

> Eu tive a sorte de participar do que, para mim, é um marco na história do jornalismo mundial. É quase uma inauguração da era da informação que a gente vive hoje, que são os vazamentos do Wikileaks[308].

Nesses seis anos de existência, a Agência Pública tem cumprido o papel de realizar reportagens mais abrangentes e de temas relacionados à questão ambiental e social, mas não se dedica nem ao *hard news* ou à cobertura da agenda política no Brasil, o que faz com que seu site tenha audiência pouco relevante, ocupando a colocação 12.391 entre os sites brasileiros no dia 7 de janeiro de 2018.

Como são reportagens mais longas, as matérias da Agência Pública costumam demorar mais para ficarem prontas e seguem uma lógica contrária à da maioria dos veículos de jornalismo online. A fórmula

---

307 Disponível em <https://www.poder360.com.br/politica-editorial/>. Acesso em 04/01/2018.

308 Viana, Natalia. 2016. Disponível em <https://goo.gl/nfy4xw>. Acesso em 07/01/2018.

do site é explorar assuntos menos visibilizados de maneira ampla, colocando-se como objetivo a tentativa de "esgotar" o tema.

> Você não pode falar com alguém que falou com alguém que viu o fato. Você precisa falar diretamente com a fonte e questioná-la se há fotos, provas ou documentos[309].

É dessa maneira, também, que a Pública se autodescreve na seção "Quem Somos" do site. "Todas as nossas reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos"[310].

De acordo com as fundadoras do veículo, também são temas de reportagens os impactos dos megaeventos esportivos, a tortura e a violência dos agentes do Estado, os megainvestimentos na Amazônia e a crise urbana. Todas, no entanto, têm como foco a questão dos direitos. Ou seja, a Agência Pública é um dos sites que surgiu na esteira do jornalismo digital para ocupar um nicho específico. Em entrevista ao site do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, Natália Viana explicou essa motivação que deu origem à Pública e a outros sites.

> Vejo uma preocupação grande em produzir jornalismo diferente, instigante, e crescentemente um compromisso em cobrir o que não é bem coberto pela imprensa tradicional; daí o surgimento de muitos sites voltados para nichos de assuntos ou regionais. Há uma grande diversidade de formatos e visual dos sites, assim como do público alvo, e a grande maioria é tocada por jovens jornalistas[311].

Tanto na home do site quanto em entrevistas, as fundadoras da Pública sempre afirmam que o site tem um caráter independente e sem fins lucrativos. O termo "agência" no nome do veículo teria relação com o fato de o conteúdo produzido ser distribuído a sites e veículos parceiros sob a licença *Creative Commons*.

> Pioneira do Brasil, a Agência Pública — fundada em 2011 — aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Nossa missão é produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população — visando ao fortalecimento do direito à informação, à

309 Idem.

310 Disponível em <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em 05/01/2018.

311 Viana, Natalia. 2017. Disponível em <http://www.sjpdf.org.br/noticias-teste/2824-agencia-publica-lanca-iniciativas-ao-completar-5-anos-de-trabalho>. Acesso em 05/01/2018.

> qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos. Funcionamos como uma agência: todas as nossas reportagens são livremente reproduzidas por uma rede de mais de 60 veículos, sob a licença *Creative Commons*. Entre nossos republicadores estão os maiores portais de notícias do Brasil[312].

A produção de conteúdo no veículo é feita de três maneiras distintas: com produção de repórteres da casa, financiamento coletivo para pautas de jornalistas que não trabalham na agência e incubando projetos de outras iniciativas independentes.

Além das grandes reportagens, a Agência Pública conta ainda, desde de 2014, com o Truco, divisão de *fact-checking* que confirma ou desmente informações sobre política no Brasil. Trata-se de uma das primeiras iniciativas voltadas especificamente à checagem de notícias nos moldes que se conhece hoje no país.

Atualmente, a Agência Pública tem 20 pessoas em sua equipe. O projeto ainda conta com A Casa Pública, um espaço onde são realizadas exibições de documentários, de fotojornalismo, workshops, com laboratórios de produção jornalística e que hospeda jornalistas estrangeiros.

FINANCIAMENTO: INVESTIMENTOS E CROWDFUNDING

A Agência Pública não trabalha com publicidade e nem mesmo com conteúdo patrocinado. A quase totalidade dos seus recursos é oriunda das fundações que financiam o veículo. As que estão explicitadas no site são: Fundação Ford, Instituto Betty e Jacob Lafer, Aliança pelo Clima e Uso da Terra e Oak Foundation. Em *Jornalismo em rede: a blogosfera progressista como ecossistema midiático*, Carvalho (2017) apresenta uma tabela com dados de alguns anos para projetos de comunicação financiados pela Fundação Ford. Apenas para a Agência Pública, em quatro anos, esta única fundação internacional havia destinado US$ 848 mil, o equivalente a R$ 2,75 milhões[313]. Sendo que, somente em 2015, último ano apurado, este valor foi de US$ 353 mil — aproximadamente R$ 1,15 milhão (Carvalho, 2017: 161).

312 Disponível em <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em 05/01/2018.

313 Calculado no dia 7 de janeiro de 2018.

Tabela N° 4

Exemplos de agentes recebedores de recursos institucionais (valores em dólares americanos), com base no banco de dados de doações da Fundação Ford

Entidade	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agência Pública - Center of Investigative Journalism	—	—	—	—	—	$ 100.000,00	$ 150.000,00	—	$ 245.000,00	$ 353.000,00
FNDC - National Forum for Communication Democratization	$ 190.000,00	—	$ 254.914,00	—	$ 251.694,00	—	$ 280.000,00	—	—	$ 200.000,00
Fundação Roberto Marinho - FRM	—	$ 256.906,00	—	—	$ 99.612,00	$ 119.646,00	—	—	$ 113.842,00	—
Geledés - Instituto da Mulher Negra	$ 250.000,00	$ 290.000,00	$ 200.000,00	$ 300.000,00	—	$ 305.950,00	—	—	$ 350.000,00	$ 446.081,00
Instituto Vladimir Herzog	—	—	—	—	—	—	—	$ 99.808,00	$ 98.682,00	$ 150.000,00
Intervozes - Brazil Social Communication Collective	$ 160.710,00	$ 300.194,00	$ 500.000,00	—	$ 400.000,00	$ 160.000,00	—	$ 550.000,00	—	$ 270.000,00
PROJOR (Observatorio da Imprensa)	$ 380.000,00	—	—	$ 295.425,00	—	$ 330.000,00	—	$ 120.000,00	$ 150.000,00	—
Transparência Brasil	—	$ 150.000,00	—	$ 225.513,00	—	$ 100.000,00	—	—	—	—

Fonte: Carvalho, 2017.

A despeito de ter este grande financiamento de fundações, a Agência Pública pratica o crowdfunding para financiar reportagens. Ela é considerada pioneira nesta modalidade no Brasil tendo lançado uma campanha no site Catarse, em setembro de 2013, na qual arrecadou R$ 58.935, doados por 793 pessoas, que os levaram a ultrapassar a meta de R$ 50 mil[314].

Os quatro veículos analisados neste capítulo ainda têm baixa incidência na audiência geral, mas são um novo modelo de negócio. Sites que não jogam suas expectativas econômicas na publicidade, ao menos por enquanto. Por já terem um financiamento garantido, conseguem se programar melhor e ter uma equipe maior (com exceção do Meio) do que os seus concorrentes similares, mas ao mesmo tempo essa dependência de um ou de poucos financiadores pode levá-los à descontinuidade se o projeto não conseguir outro tipo de viabilidade comercial.

314 Disponível em <https://www.catarse.me/reportagempublica>. Acesso em 07/01/2018.

CAPÍTULO 3

QUESTÕES ATUAIS DO JORNALISMO DIGITAL

OS FORMATOS NO JORNALISMO DIGITAL

O advento do meio digital afetou a forma de fazer jornalismo e transformou seus formatos e gêneros. Num primeiro momento, com a ida dos grandes jornais para a web, por volta de 1995, adotou-se a transposição de conteúdo impresso, ou analógico, para a internet (Moherdaui, 1999). Ivana Bentes define esse período como mimético, no qual os novos portais simplesmente duplicavam a estrutura das redações tais como eram conhecidas. Fabio Malini classifica aquele período como "bastante conservador".

> Tem todo um paradigma proposital, toda uma cultura proposital de se criar sites para que as pessoas entrem e acessem as mais distintas variedades de gêneros que se vê no jornal. Mas essa é uma leitura enviesada. Porque existia um medo dos executivos e dos publishers do *peer to peer*[1].

Com a chegada dos portais, novas possibilidades são despertadas. Marion Strecker, diretora do UOL na época, aponta que foi durante os atentados de 11 de Setembro ao World Trade Center em Nova Iorque,

1 Malini, Fábio. Entrevista citada.

que os internautas percebem um novo meio para se informar sobre qualquer assunto, além de poder interagir com a notícia.

> […] era o tipo de assunto que poderia se beneficiar tremendamente com uma cobertura em tempo real. O fato de a internet permitir atualização constante, ao vivo, e também comentários e interação entre o público foi importante para essa decisão. A gente também viu muitas oportunidades dentro do futebol para fazer e impulsionar o desenvolvimento do jornalismo online. No caso do futebol, a coisa se mistura com entretenimento, porque o jogo em si é um entretenimento. E a partir do momento em que a gente cria um software que permite que vá se colocando notícias objetivas ali dentro para as pessoas lerem, do tipo: quantas faltas já foram marcadas, quantos cartões, enfim, informações desse tipo, quantos chutes a gol etc. E que ainda permite que, num bate-papo, a pessoa possa escrever e comentar o jogo e ser respondida por outras pessoas que também estão assistindo ao jogo, isso dava outra dimensão para o trabalho que um veículo de comunicação poderia fazer[2].

Marcelo Hargreaves, um dos editores da equipe que fundou o BOL, descreve que aquele momento inicial das notícias em tempo real como "uma operação ainda muito artesanal". E aponta que, com a abertura do espaço para comentários de leitores, surgiram os primeiros problemas com moderação.

> Eu lembro que, no começo do UOL, o número de comentários nas notícias já era bastante relevante, e já tinha problema com moderação. Ainda não por conta de Fla x Flu ideológico, porque na época não era tão evidente isso, mas as pessoas já falavam palavras de baixo calão, insultando umas às outras, discutindo. Então teve que se criar todo um mecanismo de fazer moderação em comentários[3].

Ainda assim, as novas possibilidades de interatividade começavam a transformar o antigo leitor contemplativo em imersivo, segundo define Santaella (2005), descrito por Gillmor (2005) como o indivíduo que participa ativamente, abastecendo sites no formato da Wikipedia ou até criando um blog pessoal para "fazer jornalismo". Este tipo de "jornalismo colaborativo" viria a ser muito explorado com o nascimento da blogosfera.

Castells (1999) indica a crescente convergência tecnológica voltada à criação de um sistema altamente integrado, no qual "orga-

2 Strecker, Marion. Entrevista citada.

3 Hargreaves, Marcelo. Entrevista citada.

nizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes", como um dos novos paradigmas do jornalismo no meio digital. E considera o usuário como peça central no processo de comunicação, destacando que o novo ambiente apresenta ao indivíduo a possibilidade de mudar o aspecto do conteúdo, podendo, inclusive, produzir e se comunicar com outros usuários iguais a ele (Orihuela, 2003).

> E, na história do jornalismo digital brasileiro, a gente vai ter esse período em que cresce muito o gênero da opinião. O velho jornalismo do século XIX e primeira metade do século XX, volta com muita força. O artigo se transforma num gênero tão forte como a reportagem. É importante também frisar que a reportagem que, por ser algo caro, e que necessita de muito dinheiro para produzir, ainda continua muito restrita aos grupos que conseguem financiá-las; não necessariamente os grupos grandes, mas que conseguem financiá-la continuamente. Então acho que o jornalismo de opinião, na minha visão, cresce e revela culturas novas. Além da opinião, acho que o gênero de notas também cresce muito[4].

Para Leonardo Attuch, editor do site Brasil 247, este fenômeno da audiência que participa da produção de notícias mudou também a forma de fazer jornalismo, em decorrência do fluxo da informação na internet, que se torna muito mais instantâneo. Um dos pontos que destaca é a impressão de maior "personalidade" nas notícias e uma maior editorialização das matérias. Com isso, a audiência passa a perceber que "tem um lado, tem uma tendência", também porque "o leitor da internet quer se engajar, quer entrar comentando, participando, e quer saber qual é a sua identidade". Conta ainda que a forma de receber informação mudou drasticamente.

> E de repente quem faz a notícia passou a produzir notícia também e o público também passou a produzir notícia. Então a gente passou a receber muita informação, seja dos políticos, dos assessores e não sei o que, muita coisa pronta. E isso nos levou a fazer uma curadoria. Pegar, publicar, republicar, inclusive coisas que vinham de leitor. E muito leitor passou a escrever para a gente, passou a ser colunista. Por exemplo, muitas coisas que são publicadas no Facebook a gente aproveita se achar que é interessante para o nosso público. Seja artigo de político, de professor, de historiador e às vezes de internauta mesmo. O cara falou uma coisa interessante, a gente pega o negócio e de repente faz finalizar, porque ali tem um ângulo interessante de visão[5].

---

4 Malini, Fabio. Entrevista citada.

5 Attuch, Leonardo. Entrevista citada.

Para Pavlik (2001), o jornalista deve ir além do simples papel de contador de fatos; no meio digital, a função do comunicador como intérprete dos acontecimentos é expandida e, em parte, modificada, assumindo, inclusive, uma função de conectar comunidades. Com as diversas possibilidades na plataforma digital, de agregar texto, imagens, vídeos, entre outros recursos, somada à abundância de dados armazenados, a comunicação também passa a ser multimidiática. Porém, no início, esses avanços ainda não chegavam para todos os usuários. Carlos Alberto Afonso relaciona o êxito do que chama de e-imprensa, à dependência da expansão do acesso e aponta o surgimento da mobilidade como fator determinante para essa ampliação da comunicação.

Sobre a mobilidade, Leonardo Sakamoto relembra que, durante os anos 2000, na redação do portal iG os jornalistas não usavam computadores desktop, "era um bando de notebooks numa bancada e podiam ser levados para a rua para fazer produção e mandar informação, imediatamente, para a redação". Com o crescente uso dos dispositivos móveis e novas tecnologias que foram surgindo, veículos como o UOL já disponibilizam, nos dias atuais, smartphones para a produção jornalística.

JORNALISMO DE DADOS

Outra possibilidade aberta com o meio digital foi a maximização da ação de produção em jornalismo de dados. Uma mistura de antigos e novos recursos — que incluem hipertextualidade, interatividade, multimidialidade e banco de dados com atualização contínua — dão forma a produtos mais dinâmicos e elaborados, que facilitam tanto a produção jornalística no processo de construção da notícia quanto a compreensão dela por parte de quem a consome (Palacios, 1999; Salaverría, 2005).

Um dos criadores do Estadão Dados, o jornalista José Roberto Toledo, relata que, em 2011, o projeto utilizava elementos com os quais ele estava habituado a utilizar, mas que com "a internet elevou isso a algumas potências". Com uma equipe que incluía cientistas de dados e programadores, começaram a criar produtos exclusivos para a plataforma online do jornal.

> […] talvez, os primeiros que eu tenha feito que tiveram alguma relevância, não vou dizer de pioneirismo, mas pelo menos no Brasil, pouca coisa tinha sido feita como o Basômetro. Que foi uma ferramenta para monitorar as votações na Câmara e no Senado, de uma maneira fácil, sem que você precisasse ser especialista naquilo. O que foi muito curioso é que eu achava que o governo ia usar, mas ia negar que usava, porque não podia dizer que monitorava o Congresso. Os políticos, deputados e senadores, iam adorar, porque iam poder ver quem estava fazendo o quê e fazer intriga entre eles, como eles gostam e tal. E a academia ia cair de pau em cima da gente por causa da metodologia. E

> aconteceu tudo diferente do que eu imaginava, como sempre. Só com o governo eu acertei. Ele usava, mas dizia que não usava, logo, não fazia nenhuma diferença. Os deputados ignoraram. Me lembro de um tuíte do Onyx Lorenzoni comemorando que ele era o deputado mais oposicionista do Rio Grande do Sul. Como ele diz. Só isso[6]…

Segundo Toledo, a academia se empolgou com a ideia, porque criou uma interface que eles ainda não possuíam. O Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) trabalhava com a mesma base há alguns anos, mas não conseguia criar uma interface que permitisse aos pesquisadores fazerem as comparações que desejavam. Até por conta disso, a Fundação Getúlio Vargas lançou a *Análise política e jornalismo de dados: ensaios a partir do Basômetro* (2014), reunindo artigos de 20 cientistas políticos de várias universidades.

Conrado Corsalette do Nexo relembra a cobertura da votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff. Uma mudança feita na véspera da sessão, pelo então presidente da Câmara Eduardo Cunha, causou uma grande confusão no entendimento do processo. Foi então que, aliando elementos citados anteriormente na definição, reuniu todos os dados das bancadas de cada estado e aplicou a nova ordem imposta. Em um vídeo de dez segundos de duração "você entende o processo de votação, porque vai eliminando os estados, vai contando os estados que têm em cada bancada e fica superclaro. Esse foi o exemplo exitoso"[7].

A chegada dos dispositivos móveis capazes de receber sinal de internet, também móvel, permitiu ao usuário consumir notícia enquanto está "em movimento". E isso fez com que jornais também começassem a investir em conteúdo responsivo, ou seja, adaptável à nova realidade dessas plataformas de acesso.

> Quando você muda a plataforma de leitura para o celular, também significa que você caminha para um veículo que é muito mais compartilhável. O jornal não é compartilhável, o jornal você tem que pegar, recortar, reproduzir. Então, como ele passou a ser uma coisa instantaneamente reprodutível, a gente também nunca acreditou em modelos de você botar *paywall* ou coisas desse tipo. A gente sempre quis ser gratuito, para ele ser bastante compartilhado. E a gente sempre quis estimular esse aspecto colaborativo, de receber informações das fontes, dos amigos, dos leitores e assim fazer a coisa evoluir[8].

---

6 Toledo, José Roberto. Entrevista (Santos-São Paulo, ago. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

7 Corsalette, Conrado. Entrevista citada.

8 Attuch, Leonardo. Entrevista citada.

LIVESTREAM

A partir da sofisticação dos dispositivos móveis e da melhora na conexão, uma nova tendência começou a ser explorada, o livestream. Ele permite ao usuário — e também ao jornalista e aos veículos — transmitir imagem e som de qualquer lugar, o que facilita a cobertura ao vivo, divulgação de entrevistas, debates etc. Não é apenas o consumo da notícia que se torna independente de um ponto fixo, a produção de notícias passa a ser potencializada pela portabilidade (Silva, 2015). Ainda que se utilize da transmissão ao vivo, algo que já existia em meios tradicionais, o livestream possui características próprias da internet e, portanto, pode ser considerado um gênero nativo digital.

> Parece que a novidade mais interessante do digital, em relação às outras metáforas analógicas, é o livestream. Ou seja, a partir do momento em que começam a surgir experiências de narrar via imagens, vídeos ou textos, em tempo real, um determinado evento onde se está ou o que se vê, cria-se um novo gênero. Claro que a TV também tinha essa relação com o ao vivo. Só que o ao vivo da TV não tem algo que a internet tem, que é o fato de tanto o receptor, digamos, aquele que está acompanhando, quanto quem está produzindo, poderem interagir ao mesmo tempo. O cara que está assistindo o live, também pode produzir ao mesmo tempo em que está recebendo aquela informação do live. Então essa característica de produzir em tempo real não se tem na televisão, não se tem no rádio[9].

Ainda nesta perspectiva, Malini destaca que no processo analógico o espectador está distante do emissor e por isso não é permitida uma comunicação mútua em tempo real. Hoje, esses recursos de interatividade passam a ser incorporados pelas TVs, que estão se abrindo mais para a participação do público, e se distanciando de suas características de radiodifusão.

Malini ainda avalia que o streaming é como gênero "o grande legado da cultura do compartilhamento no jornalismo". E ressalta que é produto deste outro jornalismo de "movimentos, coletivos e de experiências minoritárias que ganharam consistência"[10]. E que só depois passou a ser incorporado pela mídia tradicional. Por outro lado, observa que o *breaking news* é a maior herança que os meios analógicos legaram ao jornalismo online.

> O jornalismo online é, basicamente, hoje mais herdeiro dos anos 1990. Ele se moldou mais numa lógica *breaking news*, em função, obviamen-

9 Malini, Fabio. Entrevista citada.

10 Idem.

> te, da velocidade que a internet vai dar à circulação da informação. Dá para pegar a história dos jornais e pode ler essa história a partir da quantidade de notícia de última hora ou de último minuto que é publicada na *front page*, na primeira página do veículo. Então toda a evolução dos veículos tem um pouco disso: criar uma estrutura bastante parruda de *breaking news* e isso vai gerar alguns problemas como, por exemplo, a produção de muita notícia sem muita consistência. Mas, de qualquer maneira, se a gente pegar as *front pages* dos veículos, vai encontrar exatamente isso, o caminho para o *breaking news pop*, com diferentes tipos de linguagem, vídeo, áudio, etc. E aí depois já vêm os blogueiros etc.
>
> Temos uma cultura do *breaking news* que, de certa maneira, contamina muito a produção que vem a seguir, que é a cultura do compartilhamento. […] No jornalismo digital, isso se torna ainda mais radical, obviamente, por conta do não-problema com o tempo e o espaço. O digital não tem o problema do tempo como tem a televisão. E não têm o problema do espaço como é o caso do jornal impresso. O jornal digital tem esse DNA diferenciado[11].

Pedro Doria, ex-editor executivo do jornal O Globo (online), comenta sobre a instantaneidade da notícia em caso recente de escândalo envolvendo o presidente Michel Temer e no qual a internet teve um papel fundamental na difusão da notícia. A partir de uma postagem no blog de Lauro Jardim n'O Globo, o fato se espalhou rapidamente, sem que fosse necessário esperar o tempo de uma próxima edição, como aconteceria num meio analógico. "Não dá mais para guardar uma notícia desse tamanho, você tem que publicar no site imediatamente" (Doria)[12].

Doria lembra, porém, de um caso recente no qual como editor de um veículo preferiu ser mais cuidadoso do que veloz. Na morte de Eduardo Campos, então candidato à presidência da República, em 2014, apesar de ter sido um dos primeiros veículos a saber da notícia, O Globo demorou a publicar devido à imprecisão das informações da quais dispunha, relata:

> A primeira vez que eu vi essa decisão de publicar ser muito difícil, é engraçado, foi recente, foi na morte do Eduardo Campos. Foi a primeira vez que eu vi. Era diretor executivo d'O Globo e, essencialmente, fazia pauta. Eu abria o jornal de manhã e ao mesmo tempo cuidava do site. E a lógica era: a pauta da internet vai definir o que o jornal do dia vai ser. É uma fase muito adiantada em relação a isso. Aí cai um helicóptero em Santos, dá na GloboNews e tudo mais. Eu ainda lembro do

11 Idem.

12 Doria, Pedro. Entrevista citada.

> editor de primeira página do site: "Boto manchete disso, Pedro?". E eu ainda olhando para ele assim e me perguntando: "Será?". Porque tinha umas manchetes de política, razoavelmente importantes, meio de campanha eleitoral. E aí dá 20 minutos, me liga alguém que estava na sucursal de São Paulo, e diz: "Olha, está rolando aqui um bochicho de que não era um helicóptero, era um avião. E é o avião do Eduardo Campos". Cara, a gente ficou mais de duas horas com essa informação no Globo. Comecei a ligar para amigos dos outros jornais, porque nessas horas… isso é uma coisa que eu nunca fiz, mas tem uma hora ali que você tem que sentir a temperatura: "Vocês estão com a mesma informação?". É um troço de uma gravidade… essa é uma barrigada que você não pode dar. Todo mundo quer dar a notícia primeiro, mas a gente não conseguia a confirmação de que era o avião do Eduardo Campos. Gente no [aeroporto] Santos Dummont, gente em Santos, pessoal em São Paulo. A gente não conseguia a confirmação exata de que o avião era do Eduardo Campos. Mas ao mesmo tempo já tinha chegado a um ponto maluco de apuração, que a gente já tinha a rota do avião do Eduardo Campos, a gente já sabia que o avião não tinha chegado, mas havia algumas dúvidas. Tipo, tudo levava a crer que era aquilo mesmo, mas um dos medos era: "a gente tem certeza de que o Eduardo Campos embarcou?"[13].

Pedro Doria assinala este fato como o momento em que "o jornalismo principal acontece na internet", assim como foi durante o 11 de Setembro e o caso do Mensalão. Na opinião dele, nesses casos a edição impressa de um jornal é quase sempre secundária. Porque toda a reflexão, repercussões e análises, aconteceram no meio digital.

O que no começo era o secundário, apenas o espaço da transposição do material impresso para o virtual, foi passando aos poucos para o lugar principal de produção e distribuição de informação. É no digital que nasce boa parte das pautas dos jornais do dia seguinte. E também dos programas jornalísticos de rádio e televisão. De mero espaço de transposição para plataforma central no processo produtivo de informação. É neste ponto que se encontra o jornalismo digital no Brasil. E é a partir dessa constatação que o debate sobre ele se realiza.

O PODER DOS ALGORITMOS E DO FACEBOOK

As redes sociais surgiram como forma de conectar amigos, permitindo ao usuário, não apenas compartilhar informações, como estar em outros lugares e com outras pessoas sem sair de casa (Lévy, 2000). Explorando suas possibilidades de compartilhamento, tornam-se plataforma de disseminar e captar informações, mesmo que essa comu-

13 Idem.

nicação sofra interferências de filtros que influenciam essas escolhas (Pariser, 2012).

Antes das plataformas de redes sociais se tornarem o principal ponto de encontro entre os cidadãos digitalmente conectados, e que essas redes fossem dirigidas por algoritmos cada vez mais reguladores desses encontros, o cientista do MIT Nicholas Negroponte já projetava um futuro em que os usuários digitais seriam orientados por "agentes inteligentes". Sua teoria se baseava em um problema do início da década de 1990, quando as TVs a cabo eram dominantes e o número de canais se multiplicava. Com isso, o método habitual de "zapear" se tornava muito trabalhoso em uma grade com mais de 500 diferentes canais, transmitindo programação durante 24 horas por dia e sete dias por semana.

A solução, acreditava, seria deixar de pensar na TV tal como era conhecida e passar a considerá-la um aparelho com inteligência, com um controle remoto que fosse capaz de selecionar programas relevantes para cada pessoa, a partir de coleta de dados. "Os aparelhos de TV atuais permitem que controlemos o brilho, o volume e o canal. Os aparelhos do futuro permitirão que escolhamos entre sexo, violência e questões políticas" (Negroponte apud Pariser, 2012).

> Negroponte imaginou um futuro repleto de agentes inteligentes que nos auxiliassem com problemas semelhantes ao da TV. Atuando como um mordomo, o agente só nos ofereceria nossos programas e tópicos preferidos. "Imagine um futuro", escreveu Negroponte, "no qual tenhamos um agente de interface capaz de ler todos os jornais e revistas, acompanhar todas as transmissões de TV e rádio do planeta, e então construir um resumo personalizado. Esse jornal seria então impresso numa edição que poderíamos chamar de… Diário do Eu." […]. A solução para a sobrecarga de informações da era digital era a utilização de editores inteligentes, personalizados, embutidos. Na verdade, esses agentes não precisariam se limitar à televisão; como ele sugeriu ao editor da nova revista de tecnologia Wired, "os agentes inteligentes são o futuro inequívoco da computação" (Pariser, 2012: 19-20).

Embora, ainda nos anos 1980, um dos precursores da inteligência artificial, Jaron Lanier, tenha reagido negativamente e classificado a ideia como tresloucada, o mercado se viu convencido pela ideia de Negroponte. Daí então, segundo Pariser (2012), surge a ideia de que quem "descobrisse como encontrar as pepitas de ouro perdidas no palheiro digital herdaria o futuro". Ou que, em vez de pepitas, conseguisse inventar o tal agente inteligente.

> As empresas perceberam que o colapso da atenção se aproximava, pois as opções de informação disponíveis para cada pessoa cresciam ex-

> ponencialmente. Quem quisesse lucrar teria de conseguir prender a atenção das pessoas. E, num mundo em que a atenção é um recurso escasso, a melhor maneira de fazê-lo seria oferecer conteúdo que realmente atendesse aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa. Nos corredores e centros de informática do Vale do Silício, havia uma nova palavra de ordem: relevância (Pariser, 2012: 20).

A busca incessante pela inteligência artificial que guiaria as pessoas resultou numa sucessão de fracassos, tanto na tentativa da Microsoft com o sistema operacional Bob, quanto a aposta da Apple, que investiu US$ 100 milhões em seu "assistente informático pessoal", o Newton. Ainda que essa corrida para atingir a relevância estivesse apenas começando, Pariser (2012) afirma que este foi o fator determinante para moldar a internet nos anos seguintes, até que ela se tornasse o que é nos dias atuais.

O ALGORITMO SURGE NO MERCADO

Em 1990, uma equipe de pesquisadores do Palo Alto Research Center (PARC), da Xerox, começou a trabalhar em soluções com vistas a descobrir algo semelhante ao "agente inteligente" de Negroponte. Esses especialistas, que teriam sido alguns dos primeiros usuários de e-mail da internet, observaram que a possibilidade de enviar inúmeras mensagens gratuitas, para quantas pessoas se desejasse em um curto espaço de tempo, criaria uma verdadeira avalanche de informações irrelevantes para quem as recebesse.

> Para acompanhar o fluxo, a equipe do PARC começou a investigar um processo que chamaram de filtragem colaborativa, que funcionava num programa chamado Tapestry. O Tapestry rastreava a reação das pessoas aos e-mails recebidos em massa — quais mensagens eram abertas, quais eram respondidas e quais eram apagadas — e então usava essas informações para ajudar a organizar a caixa de entrada dos usuários. Os e-mails aos quais as pessoas davam muita atenção subiam para o topo da lista; os deletados com frequência ou os que não eram lidos caíam para o fundo. O filtro colaborativo servia essencialmente para poupar tempo — em vez de termos que examinar a pilha de e-mails, contávamos com a ajuda de outros, que iriam pré-selecionar nossas mensagens. Naturalmente, o programa não precisava ser usado apenas para o e-mail. Segundo seus criadores, o Tapestry "foi projetado para lidar com qualquer fluxo de documentos eletrônicos recebidos. O correio eletrônico é apenas um exemplo de tal fluxo: outros são as notícias online e os artigos do NetNews." O Tapestry apresentou a filtragem colaborativa ao mundo; porém, em 1990, o mundo não estava muito interessado naquilo. Com apenas alguns milhões de usuários, a internet ainda era um pequeno ecossistema, e não havia

> muita informação a ser selecionada nem muita largura de banda para baixá-la. Assim, durante anos o filtro colaborativo se manteve restrito ao âmbito dos pesquisadores de software e de estudantes universitários entediados (Pariser, 2012: 23).

Alguns anos mais tarde, Jeff Bezos, fundador da Amazon, teria observado que o poder da relevância e dos filtros seria importante para produzir receitas na internet. Sua ideia inicial era vender livros na web conhecendo as preferências do seu público, "de volta aos tempos do pequeno livreiro que nos conhecia tão bem e dizia coisas como 'eu sei que você gosta de John Irving, e, veja só, tenho aqui este novo autor, que é bem parecido com ele" (Bezos apud Pariser, 2012: 21).

Usando o sistema criado pelo PARC, a Amazon examinava os livros que seus clientes compravam e, a partir de uma filtragem, fazia recomendações instantâneas. A evolução viria com indicações a partir de gostos similares, surgindo assim uma extensão que existe até hoje no site e na maioria do e-commerce: "Clientes que compraram este item também compraram…". Segundo Pariser (2012), ainda que Bezos não tenha conseguido levar ao usuário a completa sensação de estar numa livraria de bairro, o código de personalização da Amazon funcionou e contribuiu para tornar a empresa uma das gigantes do mercado da internet, provando que a relevância pode levar ao domínio de um setor.

Nesta mesma época, dois jovens, Larry Page e Sergey Brin, resolveram usar os algoritmos para uma nova função, além de vender: pesquisar sites na internet. Assim nascia o Google. Os motores de busca da internet ainda não tinham muita eficiência nos resultados e não mostravam as páginas baseadas em relevância, foi aí que Page elaborou um método, o qual chamou de PageRank (fazendo trocadilho com seu próprio nome).

> Page percebeu que, dentro da estrutura de links da internet, havia muito mais dados do que os que eram usados pelos mecanismos de busca. Quando uma página incluía um link para outra, isso podia ser considerado um "voto" para a segunda página. Em Stanford, Page vira seus professores contarem quantas vezes seus artigos científicos haviam sido citados, o que funcionava como um índice geral da importância de cada artigo. Percebeu, então, que, da mesma forma que os artigos acadêmicos, as páginas citadas por muitas outras páginas — por exemplo, a página inicial do Yahoo — supostamente seriam mais "importantes", e as páginas nas quais essas páginas votavam teriam mais relevância. O processo, argumentou Page, "utiliza a estrutura democrática que só existe na internet" (Pariser, 2012: 25).

O PageRank é entendido como o fator determinante para que, nos anos seguintes, o Google se tornasse o grande buscador da internet e depois avançasse sobre outras áreas. Mas, segundo Pariser (2012), essa é apenas a parte simples e clara que Brin e Page contam. A verdadeira descoberta foi a de que a chave para ter relevância na internet e ter uma melhor filtragem dos resultados entre milhares de dados era ter cada vez mais dados.

> O Google era voraz com relação aos dados. Brin e Page estavam decididos a guardar tudo: cada página que o mecanismo de busca já apresentara, cada clique já feito pelo usuário. Em pouco tempo, seus servidores continham uma cópia de praticamente toda a rede, quase em tempo real. Examinando esses dados, eles tinham certeza de que encontrariam mais pistas, mais indicadores que poderiam ser usados para modificar os resultados. A divisão da empresa dedicada à qualidade da pesquisa ganhou um ar de agência secreta: recebia poucos visitantes, e a confidencialidade absoluta era a norma. "O mecanismo de busca ideal", Page gostava de dizer, "entenderia exatamente o que queremos dizer e nos ofereceria exatamente o que buscamos". O Google não estava interessado em oferecer milhares de páginas de links — queria oferecer apenas um, o link que o usuário buscava (Pariser, 2012: 26).

O JORNALISMO DIGITAL E A HIPERDISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS

O Orkut, rede criada em 2004 pelo engenheiro do Google Orkut Buyukkokten, foi a primeira plataforma de relacionamentos em redes digitais a fazer sucesso entre os brasileiros. Segundo o Ibope Nielsen Online, em setembro de 2011, ele tinha 29 milhões de usuários que representavam 64% dos internautas do país. Só no começo de 2012 é que foi ultrapassado em usuários pelo Facebook. Na eleição de 2006, por exemplo, o Orkut foi a principal rede digital utilizada pelos candidatos Geraldo Alckmin e Lula para fazer o debate político.

A despeito da popularidade alcançada, o Orkut não foi utilizado pelos veículos de comunicação como uma rede de hiperdistribuição de conteúdo. A rede que começou a ter esse papel, ainda em 2007, mas principalmente a partir de 2008, foi o Twitter, que rapidamente foi adotado por jornalistas, comunicadores, ativistas, políticos, personalidades e veículos informativos. A partir de 2012, com a sua expansão, é que o Facebook passa a ser utilizado com o mesmo objetivo.

Sakamoto diz que até seu modo de escrever acabou mudando quando passou a utilizar as plataformas de redes sociais e atribui a elas boa parte de sua audiência. O ponto de inflexão, no seu caso, teria começado ainda com o Twitter, mas a rede que o popularizou foi o Facebook.

> O [Maurício] Stycer me falou para montar um Twitter. Eu já tinha uma conta, mas era mais pessoal, não tinha uma pegada de blog. O blog sai da Repórter Brasil em 2006, fica no iG de 2007 a 2009, consegue uma rede boa de leitores, depois é que eu migro para o UOL. No mesmo ano, monto meu Twitter, depois alguns amigos sugerem para eu criar uma página no Facebook. Migrei meu perfil pessoal, que já chegava a 5 mil amigos, para o formato de página. Foi aí que comecei a ter um crescimento dentro do UOL. Digamos que a página do Facebook nasce quando entro no UOL e o Twitter vai crescendo. Mas, no meu caso, o Twitter cresceu muito mais lentamente do que o Facebook. Ao contrário de colegas jornalistas que estão no Twitter e interagem entre eles mais por lá, eu interajo mais com o público em geral. Acho que por isso o meu Facebook foi crescendo mais do que o Twitter. Estou trabalhando com essas datas de criação de meios porque a Repórter Brasil, de certa forma, veio um pouco a reboque disso. […] Foi em 2011 ou 2012 que se define o público que acho ser mais parecido com o meu estilo hoje — seis anos depois de o blog ter nascido. E aí consigo, na verdade, criar uma identidade que é bem reconhecida[14].

A interação com o leitor, que no início acontecia na caixa de comentários dos blogs, passa, com a popularização especialmente do Facebook, de 2012 em diante, para as plataformas de redes sociais. Rodrigo Vianna chama atenção ao fato de que jornalistas mais antigos na profissão ainda tinham dificuldade de entender a relação entre a postagem e os comentários do leitor.

> […] é uma mudança importante. O poder do Facebook, principalmente, multiplicou. Então, as pessoas tinham a sua lista de blogs e, de manhã, entravam ali. "Eu gosto desse, desse e daquele." E entravam em três ou quatro e pronto. As pessoas deixaram de fazer isso e passaram a entrar no Facebook, que se tornou uma espécie de agência de notícias. Os blogs e os sites passaram a ter que postar no Facebook, principalmente, e também no Twitter para serem lidos. Então houve um deslocamento. No primeiro momento, acho que a gente tinha uma independência muito maior. O público ia direto ao blog e isso nos dava uma independência grande. E hoje, de certa maneira, a gente está na mão do Facebook. Se o Facebook muda o algoritmo, você não consegue falar com muita gente. E agora é obrigado a pagar anúncio no Facebook para a sua postagem ser lida. Para mim, essa foi uma mudança forte[15].

Pariser (2012) relata que foi, em 2010, numa reunião no prédio da Microsoft na Califórnia, que um grupo de executivos de empresas de da-

14 Sakamoto, Leonardo. Entrevista citada.

15 Vianna, Rodrigo. Entrevista citada.

dos discutiu a capitalização de conteúdo durante um Simpósio sobre Gráficos Sociais, que incluiu também líderes e personagens ilustres do marketing direcionado. Durante os debates, segundo conta, ficou nítido que a internet estava vencendo o antigo modelo de negócio dos grandes jornais.

> O site Craigslist tinha feito dos classificados um serviço gratuito; com isso, 18 bilhões de dólares em rendimentos desapareceram num passe de mágica. A publicidade online também não estava compensando. Um pioneiro da publicidade fez certa vez uma declaração famosa: "Metade do dinheiro que gasto com publicidade não serve para nada — eu só não sei qual metade". No entanto, a internet virou essa lógica de cabeça para baixo — usando taxas de cliques e outras medições, as empresas subitamente descobriram qual das metades de seu dinheiro não servia para nada. E nos casos em que a publicidade não funcionava como prometido, os orçamentos destinados à propaganda foram cortados para se adequar à situação. Enquanto isso, blogueiros e jornalistas autônomos começaram a condensar e produzir notícias online gratuitamente, o que pressionou os jornais a fazerem o mesmo (Pariser, 2012: 36-7).

Em 2003, a maior parte dos recursos da publicidade de um anunciante digital ia para o veículo que o divulgava. Em 2010, segundo Pariser, esses veículos ficavam com apenas 20% das receitas. Os outros 80% eram retidos por intermediários como o Google. Naquele momento o foco tinha deixado de ser as grandes empresas de comunicação e passou a ser os usuários. Para Eli Pariser (2012) só haveria uma forma dos jornais se salvarem: passarem a captar informações sobre as preferências de seus leitores e usarem esses dados para se adaptar ao "mundo personalizado da bolha dos filtros".

> O custo da produção e distribuição de qualquer tipo de mídia — palavras, imagens, vídeo e áudio — continuará a cair, aproximando-se cada vez mais de zero. Por isso, seremos inundados de escolhas às quais dedicaremos ou não nossa atenção — e continuaremos a sofrer do "colapso de atenção". Com isso, os curadores serão ainda mais importantes. Vamos depender cada vez mais de curadores humanos e robóticos que determinarão as notícias que consumimos. Os editores humanos profissionais são caros, o código é barato. Cada vez mais, vamos depender de uma mistura de editores não profissionais (nossos amigos e colegas) e códigos informáticos para decidir o que ver, ler e ouvir. Esse código se baseará amplamente na força da personalização e substituirá os editores humanos profissionais (Pariser, 2012: 38-9).

Rodrigo Mesquita acredita que foi a partir da ascensão das "plataformas sociais" que houve uma ruptura nas bases econômica, po-

lítica e social sobre as quais estavam constituídas as empresas de comunicação.

> Não são nos jornais mais que as coisas estão acontecendo, onde a opinião pública se define são nas plataformas sociais. O pessoal chama o Facebook de rede social, mas está errado. O Facebook é uma ferramenta, é uma plataforma. Você tem 2 bilhões de pessoas ali, tem mais 2 bilhões de redes sociais que não estão restritas ao espaço do Facebook. O sujeito usa o Facebook, usa outras plataformas, outras ferramentas. Ela é uma ferramenta, ela não é uma rede social. Isso é verdadeiro para o Twitter também e para todas as outras plataformas. […] Eu chamo de plataforma. Plataformas sociais ou ferramentas […] A rede social é a base do relacionamento que você estabelece[16].

Eli Pariser cita o crítico Jon Pareles, do New York Times, que classifica os anos 2000 como a década da desintermediação; quando a internet elimina os intermediários no processo de informação entre o espectador e a notícia. "Ela suga o poder do centro e o leva para a periferia, erode o poder das instituições sobre as pessoas, dando aos indivíduos a capacidade de conduzir a própria vida" (DYSON apud Pariser, 2012: 43-4). Anteriormente, a ordem natural eram os editores de jornais decidindo o que o espectador deveria pensar, "como jornalistas, tinham o dever paternalista de alimentar os cidadãos com uma dieta saudável de cobertura jornalística" (Pariser, 2012: 44).

> O impacto da internet sobre as notícias foi explosivo de várias maneiras. A rede expandiu o espaço das notícias à força, atropelando empresas mais antigas. Desmantelou a confiança que as organizações de notícias haviam construído. E o que ficou é um espaço público mais fragmentado e disperso do que o anterior. A perda de confiança do público nos jornalistas e provedores de notícias nos últimos anos não é segredo para ninguém. No entanto, a forma da curva é misteriosa: segundo uma pesquisa do Pew Institute, os americanos perderam mais fé nas agências de notícias entre 2007 e 2010 do que nos doze anos anteriores. Nem mesmo o fiasco das armas de destruição em massa no Iraque afetou os números significativamente — mas o que quer que tenha acontecido em 2007 provocou um grande efeito (Pariser, 2012: 46).

Sakamoto considera que essas mudanças estão atreladas não somente à velocidade que a internet impõe à notícia, mas também à hegemonia das redes sociais no processo de comunicação. A partir daí, a construção da notícia também muda e passa a ser fragmentada.

---

16 Mesquita, Rodrigo. Entrevista citada.

> Antes a internet era igual ao rádio. O rádio era mais rápido que a internet, na prática. Porque a pessoa pegava a informação e tinha que sentar em qualquer lugar, seja num ponto de ônibus ou na padaria, escrever e mandar. No rádio, o repórter ligava um celular, já naquela época, e transmitia imediatamente para a redação. Só que aí tinha que ligar, pegar entrevista, demorava um tempo também. Com as redes sociais, a construção da matéria deixou de acontecer de uma vez e passou a ser passo-a-passo. As pessoas vão mandando.
> Quando morreu o Eduardo Campos, começam a mandar tuíte atrás de tuíte, "facebookada" atrás de "facebookada", falando o que está acontecendo, microboletins. Sendo que alguns deles, inclusive, anulavam o anterior dizendo que aquela informação não era verdade e que a atual seria a verdade. A pessoa vai construindo e depois pega tudo aquilo e transforma num post. E o post se transforma numa matéria do dia seguinte do jornal. Então a notícia deixa de ter aquele momento da construção, este eu acho que talvez seja o grande baque dessa mudança digital. Antes você tinha um tempo, chegava no final do dia e escrevia o texto. Hoje eu digito a postagem no Facebook ou no Twitter, quando o assunto é muito quente, e depois que vou construir o texto. Só que o meu leitor já se informou através daquela sequência de tuítes. Se informou como? De uma forma fragmentada, insuficiente, sem histórico, desconectada pelo contexto, que empobrece, mas que ao mesmo tempo é mais rápido. A análise mais rápida acaba sendo a prevalente[17].

Sakamoto relembra que, no início dos anos 2000, também não se preocupava muito com a linguagem "da web", muito menos em "pensar que a viralização, muitas vezes, está na forma do texto". Sua prioridade era a rapidez em colocar informações no ar. Hoje, com mais de meio milhão de seguidores em sua página pessoal, conta que o formato de apresentar o fato é determinante para uma postagem viralizar, ou não, entre o seu público. "Essa preocupação que eu tenho hoje, não tinha naquela época. É engraçado porque passo a ter quando a rede social vira um elemento real para mim"[18].

> O viés existe em qualquer lugar, todo mundo sabe. O correto é ser transparente com relação a ele. Isso que eu acho que foi o grande ponto de inflexão. O momento em que a internet se torna mais rápida que a cobertura do rádio é quando você não precisa parar mais. Agora tem até programas que você fala e transforma áudio em texto imediatamente, detector do iPhone e do Galaxy — é ridículo. Você está em um lugar e começa a passar muito mais rápido, não precisa mais ligar

17 Sakamoto, Leonardo. Entrevista citada.

18 Idem.

> para redação, não precisa abrir canal com correspondente. Então você falou, digitou e foi. Acho que essa mudança talvez seja a mais traumática. Agora, não sei se isso tem a ver com a velocidade do processo ou com a construção dessa plataforma da internet[19].

Apesar de também a audiência demandar postagens mais curtas e diretas, devido à nova ordem que surgiu na web com o fortalecimento das redes sociais, ainda há quem resista a esse modelo que força o imediatismo. Luiz Carlos Azenha diz preferir manter seu blog, o Viomundo, "à moda antiga", ao invés de se render aos cliques que geram tráfego instantâneo.

> Eu tenho críticas no meu blog de gente que fala: "Pô, Azenha, esse texto está muito longo…". Eu quero é que se foda. Eu publico textos longos sim. É reportagem, né, cara? Eu acho que fiz uma opção. Eu não quero tráfego. Eu desisti de tráfego. Como eu não tenho dependência comercial do blog, posso fazer isso. Acho que a guerra pelo tráfego está destruindo a blogosfera. Porque hoje todo mundo sabe que o clique vale dinheiro. Então o cara cozinha, cozinha, cozinha, cozinha o texto, uma besteira qualquer que não vale porra nenhuma, vira uma nota. Eu sei, exatamente como fazer o blog para duplicar a minha audiência. Era só eu passar o dia no Twitter e transformar cada acontecimento em 15 ou 20 linhas. Pum. Post, Facebook, Twitter e gira. Gira clique o dia inteiro. Mas não tenho saco para isso. Sinceramente. No dia em que depender só do blog para viver, talvez faça essa concessão. Eu e a Conceição [Lemes] optamos por não fazer isso. Por ser um blog, tipo, mais estático[20].

Azenha acredita que o Facebook "toma o tempo das pessoas", porque cria-se uma comunidade onde elas passam a viver isoladas e, por consumir muitas horas do usuário com postagens triviais, acaba não restando tempo para consumir notícias de fato. "Também avalio que muitos usuários compartilham notícias, muitas vezes, sem sequer ter lido o que disse aquele texto. Cria-se assim uma espécie de replicador de postagens, mas não necessariamente de leitores que estão compartilhando o que leram e gostaram"[21].

Mesmo com essas limitações apontadas, é a partir da popularização de plataformas de redes sociais que as audiências de muitos veículos de comunicação digital ganham força e criam um novo

---

19 Idem.

20 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

21 Idem.

ambiente no ecossistema midiático brasileiro, que permite a alguns deles rivalizar com a grande mídia tradicional. Sakamoto atribui a primeira revolução jornalística à chegada da internet em si e a segunda às plataformas sociais que passam a atrair público para estes veículos.

> A partir do momento da criação das redes sociais é que você consegue ter uma dinâmica de distribuição de conteúdo para os seus leitores, que pode dar um *by-pass* na imprensa industrial tradicional. Tem essa discussão do Tow Center sobre o jornalismo pós-industrial, que é interessante, porque o jornalismo industrial é um jornalismo em que o *core business* é a logística. Na Abril, é [as distribuidoras] Dinap e Chinaglia. Na Globo, as antenas e as redes transmissoras. A partir do momento em que você quebra isso, inclusive os veículos tradicionais vão depender de terceiros para logística, o jogo não zera, lógico que a Globo vai continuar tendo mais, a Folha também, mas você diminui a diferença. Para o bem e para o mal também[22].

Sergio Lüdtke relembra que, em 2011, quando lecionava sobre redes sociais, o Orkut ainda era muito forte e o Twitter estava bem presente entre os internautas do Brasil.

> Eu me lembro que numa aula eu perguntei para os jornalistas, que estavam lá no máster, qual era a audiência que eles tinham de mídias sociais. Eu sei que na conta lá dava, mais ou menos, um pouco menos de 2%. Ou seja, seis anos atrás as mídias sociais colaboravam com isso da audiência daqueles veículos que lá estavam. Eu sempre fui um pouco defensor da independência das fontes de tráfego, então dizia: "Olha, eu acho que o ideal seria que a gente tivesse uns 25% de mídias sociais, dividido em outras partes iguais de tráfego direto, referências, links de referência e buscadores", né? Para que tu não tivesses que, com a mudança de um algoritmo qualquer ou de alguma mudança no teu site, perder toda a tua audiência. Porque é isso que acontece quando se depende de uma única fonte. […] Eu disse: "Olha, a gente tem que colocar metas e ter métricas para verificar. Metas para tentar chegar nisso". Quando eu falei 25%, as pessoas riam na minha cara. "Jamais o Facebook, Twitter vão levar a 25%". Eu disse: "Ah, eu também não sei se chega, mas acho que essa devia ser a nossa meta". Bom, a coisa fugiu do controle e hoje eu vejo veículos com 70, 80% de audiência, dependendo do Facebook. Isso com o Facebook cada vez mais cortando a saída dos links. Então é uma dependência terrível[23].

---

22 Sakamoto, Leonardo. Entrevista citada.

23 Lüdtke, Sergio. Entrevista citada.

Como Sakamoto, Lüdtke também acredita que a chegada das redes sociais seja o segundo momento de mudança mais efetiva do jornalismo na internet e atribui isso, em grande parte, à dependência das redes sociais por parte dos veículos de comunicação. Com a existência dos algoritmos, que determinam o que o usuário verá primeiro ou até o que pode deixar de ver em detrimento de outros conteúdos, qualquer mudança nesse código pode liquidar a audiência de um meio de comunicação que use o Facebook ou qualquer outra plataforma social como rede de distribuição.

> […] hoje a gente vive uma dependência forte das mídias sociais, ainda trabalha mídias sociais buscando audiência, ao invés de buscar outras coisas, como marca, conversações, sei lá. As estratégias estão muito limitadas ainda a tráfego, geração de tráfego. Mas é isso. E por ser assim isso tem impacto muito forte nas redações, porque as redações passam a encarar isso como forma de buscar tráfego, mas buscar também conteúdo. […] E sofrem porque também perdem audiência, porque no mercado da atenção as redes sociais são mais sexy, talvez, do que aquilo que a gente faz. Esse é outro desafio. Tem que conviver com o inimigo. A Globo já mostrou isso, né? A Globo um tempo atrás… […] Teve aquela retirada do Facebook[24] e teve que rever a sua posição. O que é muito sintomático, né, da força desses veículos[25].

Ainda que não sejam exatamente como talvez tenha idealizado Negroponte em suas previsões, os "agentes inteligentes" existem como essência dos algoritmos. Estão cada vez mais presentes e determinantes em sistemas que regem sites como Google e Facebook. E, como projetou Lanier ao criticar a ideia do cientista do MIT, esses agentes não trabalham apenas para os usuários, mas principalmente para as gigantes do software, selecionando grande parte do conteúdo que será mostrado para cada internauta (Pariser, 2012).

Pablo Ortellado, criador e coordenador do projeto Monitor do Debate Político no Meio Digital, que analisa e destaca tópicos sobre páginas políticas no Facebook, cita o caso da Folha Política. A página que estava sempre entre as cinco mais compartilhadas da rede social, nos levantamentos do Monitor, viu seu engajamento ser liquidado por mudanças de algoritmo. Ele afirma que ela praticamente desapareceu de seu monitoramento.

---

24 Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/10/globo-tira-links-do-facebook.html>. Acesso em 20/12/2017.

25 Lüdtke, Sergio. Entrevista citada.

> […] o Facebook não é transparente nessas ações. Mas fica claro que eles estão derrubando a audiência de alguns sites. […] Estive lá conversando com eles — tem duas pessoas que cuidam disso lá, a Cláudia e a Mônica — mas elas não foram muito transparentes, não aprendi grandes coisas, com exceção de que, sim, eles estão fazendo isso[26].

O projeto monitora cerca de 500 páginas que falam sobre política no Brasil, incluindo partidos políticos, campanha eleitorais, mídia especializada. Ortellado destaca que, dos 102 milhões de brasileiros que usam o Facebook, 12 milhões deles curtem algum post dessas páginas políticas ao menos uma vez por mês.

> A gente, tecnicamente, chama isso de esfera pública do Facebook. [Usuários] que discutem assuntos políticos fora do Estado. Essa proporção de 12%, porque segundo o Facebook eles têm uma base de 100 milhões de usuários no Brasil, é o que a gente tem visto na bibliografia dos outros países. Alguma coisa entre 10% e 15% da população discutem política, o resto não discute. A nossa proporção está dentro do parâmetro internacional. A gente tem 12% dos usuários do Facebook que curtem páginas políticas. É capaz de ter gente que curte outras que não sejam essas 500? É capaz, mas não acho que seja um número muito expressivo[27].

Apesar de classificar o caso da Folha Política como o mais grave que viu, Ortellado acredita que essas ações são seletivas e também acontecem com outros sites. Destaca ainda que seis grandes veículos conseguiram se consolidar nas redes. Pelo seu levantamento, O Globo, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, UOL, G1 e Veja dispararam a partir de um certo momento. "Eu acho que o expediente foi feito para eles ficarem mais à frente"[28].

Isso vai ao encontro do cenário exposto por Eli Pariser em *O Filtro Invisível* (2012), acerca da chamada relevância. Mesmo que tenha existido o momento em que se eliminou os intermediadores, surgiram novos agentes nesse processo que viraram referências para determinados assuntos. "E essas plataformas detêm um enorme poder — tanto poder, em muitos sentidos, quanto os editores de jornais, os selos de gravadoras e outros intermediários que os precederam" (Pariser, 2012: 45).

No entanto, o autor chama atenção para os interesses aos quais estes novos intermediadores servem. O exemplo dado é do Google Notícias que, em 2010, lançou uma versão personalizada do serviço, com destaque às "notícias principais" de interesse público e, logo abaixo,

---

26 Ortellado, Pablo. Entrevista citada.

27 Idem.

28 Idem.

assuntos relevantes em nível local e pessoal. Essa seleção era feita com base em interesses demonstrados pelos usuários do Google e outros artigos ou textos acessados anteriormente. Pariser considera o anúncio do Google como um marco numa revolução importante, mesmo que quase invisível, no modo como o público passou a consumir informações; e afirma que foi aí que começou a era da personalização.

> O presidente do Google não faz rodeios ao descrever para onde tudo isso se encaminha: "A maior parte das pessoas irá ler notícias personalizadas em aparelhos portáteis que substituirão amplamente os jornais tradicionais", disse ele a um jornalista. "E esse consumo de notícias será muito pessoal, muito direcionado. O sistema vai memorizar o que você já sabe. Vai sugerir coisas que você talvez tenha interesse em saber. Vai haver propaganda. Certo? E será tão conveniente e divertido quanto ler um jornal ou uma revista tradicional. Desde que Krishna Bharat criou o primeiro protótipo do Google Notícias para monitorar a cobertura global do 11 de Setembro, o site se tornou um dos principais portais de notícias do planeta. Dezenas de milhões de pessoas o visitam todos os meses — um número maior do que o da BBC. Durante sua palestra na conferência IJ-7 de inovação no jornalismo, em Stanford — para uma plateia cheia de jornalistas bastante ansiosos —, Bharat apresentou sua visão: "Os jornalistas", explicou, "devem se preocupar em criar o conteúdo, e os profissionais de tecnologia devem se preocupar em levar esse conteúdo para o grupo certo de pessoas — dada uma matéria, encontrar o melhor par de olhos para ela, o que pode ser resolvido pela personalização" (Pariser, 2012: 45).

Observa-se que o modelo do Google não é tão independente assim. O próprio presidente da empresa admitiu, segundo Pariser, que seus destaques são pautados pelos rumos do jornalismo tradicional. "Nós damos atenção às decisões editoriais tomadas por diferentes editores: o que cada jornal decidiu cobrir, quando foi publicado e em que local da primeira página a matéria foi posicionada" (Bharat apud Pariser, 2012: 45).

> Segundo pesquisas, a ampla maioria das pessoas imagina que os mecanismos de busca sejam imparciais. Mas essa percepção talvez se deva ao fato de que esses mecanismos são cada vez mais parciais, adequando-se à visão de mundo de cada um. Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos (Pariser, 2012: 7).

> Essa distorção é uma das dificuldades geradas pelos filtros personalizados. Tal qual uma lente, a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na inter-relação entre nossos processos men-

> tais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos. Podem perturbar o delicado equilíbrio cognitivo que nos ajuda a tomar boas decisões e a ter novas ideias. E como a criatividade também resulta dessa inter-relação entre a mente e o ambiente, os filtros podem prejudicar a inovação. Se quisermos saber como o mundo realmente é, temos que entender como os filtros moldam e distorcem a visão que temos dele (Pariser, 2012: 58).

Carlos Affonso Souza, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, acredita que além da publicidade por clique, existe outro fator importante na discussão que é a noção de interesse público. Para ele, a partir do momento em que a coleta de dados pessoais passa a influenciar no que o usuário verá, surge a missão de informar o que é essencial.

> Na medida em que você tem uma série de pesquisas que apontam que as gerações mais jovens se informam, prioritariamente, por rede social e a rede social é um filtro de início. […] Mas lá atrás, quando o Pariser vai falar do filtro das redes sociais ele tem uma metáfora que é bastante impactante, que é pensar que as redes sociais, que deveriam ser uma janela para o mundo, são na verdade, um espelho; reforçando as convicções, as crenças e as preferências de cada um. E isso afeta, especialmente, o jornalismo. Porque algo que o jornalismo deveria fazer é levar a cada um aquelas informações que são essenciais e fundamentais para a pessoa entender o seu país e o mundo no qual vive. E aí a questão do filtro e do *big data* levam a duas decisões ou duas mudanças que são bastante interessantes. A primeira é a ideia de que as preferências, os gostos, as predileções da pessoa, vão moldar o que chega a ela. Então tem um primeiro corte, que é um corte sobre o que chegará, prioritariamente, a essa pessoa e o que não chegará, prioritariamente, a essa pessoa, porque ela, teoricamente, não se interessa por esse tema. Esse é o primeiro corte. O segundo corte é entender, dentro dos conteúdos que interessam a essa pessoa, qual é a sua posição ideológica, qual é a sua opinião, qual é o seu posicionamento sobre esse tema específico. Porque, por exemplo, eu posso ter numa filtragem em rede social a noção de que aquela é uma pessoa que se interessa por política, tudo bem, isso não resolve o meu programa de que espectro político é essa pessoa. Então, nesses dois cortes, trabalhando com dados pessoais, como o *big data* consegue fazer, é algo que coloca o jornalismo numa situação importante, ou seja, a missão de levar a informação essencial, fundamental sobre o país e o mundo àquela pessoa, que começa a ser cada vez mais filtrada, não só pelo conteúdo, mas também pela abordagem. E aí você cai na discussão

> que o Pariser vai comentar da pessoa tendo todo o estímulo do mundo para se radicalizar, para não entender o discurso contrário, para não haver diversidade de pontos de vista. E esse é o ponto realmente importante para o futuro do jornalismo na internet, que vai além da discussão que a gente está acostumado de Trump e cia. Enfim, acho que é um tema que não vai embora tão cedo[29].

Ao mesmo tempo em que a confiança do público em meios tradicionais como jornais e agências de notícias vem caindo desde 2007, conforme já citado, o mesmo público passa a confiar mais nessa "curadoria algorítmica". Pariser (2012) afirma que, ao mesmo tempo que este novo modelo arranca as páginas de jornais e revista, faz uma recompilação "numa ordem diferente a cada vez". Ele atribui isso ao fato de o Facebook estar se tornando uma fonte vital de notícias para as pessoas. Isso porque o algoritmo da rede de Zuckerberg é baseado em interesses comuns de cada amigo conectado a um usuário, e a partir daí é jogada a ideia da proximidade: um amigo pode saber o que é muito mais relevante para cada um de nós do que o editor de um jornal que não vai saber o nome da pessoa que está lendo suas notícias.

Por outro lado, dois problemas são apresentados por Pariser. O primeiro deles fala sobre as relações interpessoais, porque, em geral, os amigos de um usuário do Facebook tendem a pensar muito parecido a ele próprio. Isso, além de distanciar o espectador das fontes de notícias destinadas ao interesse público, acaba criando bolhas de interesses comuns. Pariser acredita que isso também seja uma tendência nas sociedades físicas, que passam a se tornar mais homogêneas. Dessa forma, as chances de se estabelecer relações com pessoas diferentes se tornam cada vez menores, tanto no ambiente virtual como fora dele, "e assim, a chance de entrarmos em contato com pontos de vista diferentes também diminui" (Pariser, 2012: 48).

O outro ponto diz respeito ao refinamento dos filtros de personalização, que tendem a se aperfeiçoar cada vez mais. Subdivisões começam a surgir e, além de separar os usuários por afinidade entre amigos, assuntos determinados passam a ser filtrados também na interação entre esses amigos na rede. "Um filtro que esteja observando e identificando os tipos de conteúdo com os quais você interage talvez comece a separá-los — minando assim até mesmo a influência limitada que um grupo de amigos e especialistas pode exercer" (Pariser, 2012: 48).

Dentro da questão dos algoritmos, Fábio Malini destaca a questão da disputa entre capitais, que atualmente tem um efeito colateral

---

29 Souza, Carlos Affonso. Entrevista citada.

e "tende para hipervalorização de veículos que têm conteúdos maiores de entretenimento ou caça-clique (click bait) ou muito opinativos"[30]. Isso provoca, segundo ele, o aparecimento de sites que vão se basear em boatos ou que manipulam a notícia para dar informação para uma audiência que "quer ter algum tipo de razão".

A partir daí, Malini defende que a situação se complica, porque não está apenas concentrada em veículos menores, que dependem de receita do Google, mas atinge também os grandes sites, por conta de dois fatores: o enxugamento das redações e a velocidade da informação. Esta última, pelo fato de que a estrutura está baseada em *breaking news*, na qual se veicula a informação mínima e posteriormente vai se construindo a notícia de fato, "e às vezes a informação mínima não é a informação correta".

> Então é uma situação que faz parte da lógica das plataformas digitais hoje e do conflito entre os produtores e distribuidores de conteúdo. Sendo que os distribuidores de conteúdo, essas novas plataformas digitais, têm um volume de capital muito maior que os produtores, principalmente no Brasil. Tem também toda uma discussão em torno do paywall e de outras formas de financiamento. O New York Times, por exemplo, já bateu 40% do seu orçamento oriundo do meio digital. Então tem experiências que vão em outro sentido também[31].

Carlos Affonso Souza ressalta que, a partir do momento em que as redes sociais ganham predominância, percebe-se como o jornalismo digital entra em uma disputa ferrenha por atenção dos internautas. Surge o desafio de capturar a atenção do espectador no primeiro momento, da forma mais rápida possível, seja com um título ou com uma foto atrativa. Para o professor da UFRJ, isso aproxima a mídia tradicional de técnicas de postagem, porém, para chamar atenção do espectador, lançam mão de artifícios usados por "sites pretensamente jornalísticos, que são sites de notícias falsas", uma linguagem à qual ele atribui a filosofia do "precisamos do seu clique". Este ponto, Souza considera importante para o futuro do jornalismo na web. Ele entende que a notícia, o lide da reportagem vive um dilema. Ou ele entrega tudo, porque ali está tudo o que você precisa saber, ou ele precisa te convencer a clicar de qualquer jeito, e aí a notícia vai pela metade. A notícia não entrega a informação que é anunciada nela, forçando a pessoa a clicar naquela repor-

30 Malini, Fábio. Entrevista citada.

31 Idem.

tagem. "Por conta disso, acho que essas armadilhas para atrair a atenção do leitor são cada vez mais frequentes"[32].

Entretanto, Pariser aponta um artifício que existia desde a publicação de *O Filtro Invisível* (2012), o impulsionamento de publicações. Os veículos não precisam mais se preocupar exclusivamente com conteúdo que seria *click bait*, e podem promover suas informações e até transformá-las em virais, dependendo da reação do público. A maioria das redes sociais disponibiliza este tipo de serviço (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, além do Google, por meio do Google AdWords) que permite que resultados sejam exibidos antes de outros na busca ou que vídeos sejam recomendados ou exibidos antes de outros no YouTube.

> A Associated Content, do Yahoo, contrata um exército de colaboradores online, pagando-lhes pequenas quantias para influenciar as pesquisas feitas por usuários no site e escrever páginas que respondam às perguntas mais comuns; os colaboradores que escreverem as páginas com maior tráfego ganharão parte dos rendimentos da publicidade. Sites como o Digg e o Reddit tentam transformar toda a internet numa lista das páginas mais populares, e estão cada vez mais sofisticados: permitem que os usuários votem em artigos publicados em toda a rede, trazendo então os artigos mais votados para a página inicial do site. O algoritmo do Reddit faz com que os artigos que perdem aprovação comecem a ficar para trás, e a página inicial do site mistura os artigos que a massa de usuários considera mais importantes com as preferências e comportamentos pessoais do usuário — um casamento entre a bolha dos filtros e a lista das páginas mais populares (Pariser, 2012: 51).

Pariser (2012) destaca ainda que, em 2004, um importante jornal chileno, Las Últimas Noticias, passou a basear todo o seu conteúdo no número de cliques de seus leitores. Para que tivessem repercussão, as matérias tinham que receber mais acessos, as que não atingiam o patamar desejado, eram eliminadas. Desta forma, o autor conclui que "os repórteres já não procuram furos — eles apenas botam lenha na fogueira das matérias que ganham mais cliques". Outro exemplo citado é do Upshot, blog de notícias ligado ao New York Times, no qual uma equipe de editores examina os termos mais buscados pelos usuários, em tempo real, e assim pautam artigos que vão ao encontro desses interesses do público. Algo muito comum no jornalismo brasileiro.

O debate de hoje ou dos próximos anos sobre o jornalismo passa essencialmente sobre como se dará a relação entre ele e os algoritmos.

---

32 Souza, Carlos Affonso. Entrevista citada.

Cathy O'Neil, matemática com formação em Harvard e no Massachussetts Institute of Technology (MIT), autora do livro *Weapons of Math Destruction* (Armas de Destruição em Cálculos, trocadilho com a expressão "armas de destruição em massa" em inglês) no qual debate os efeitos colaterais da economia do *big data*, apontou numa recente entrevista à BBC Brasil[33] que a melhor maneira de "resolver isso é fazer com que os algoritmos sejam auditados por terceiros". E acrescenta que não é recomendável "confiar nas próprias empresas que criaram os algoritmos". Parece óbvio, mas é algo considerado inadmissível por essas mesmas empresas. Mas do ponto de vista do jornalismo e da garantia de que as empresas de comunicação serão tratadas de forma equânime por essas plataformas de redes sociais, independente, por exemplo, de suas posições editoriais, parece ser o único caminho. Este talvez seja o grande debate da "democratização das comunicações" nos próximos anos.

A DESCONSTRUÇÃO DO PAPEL DO JORNALISTA

Ainda antes da ascensão da web, já com o processo de informatização das redações, que teve início na década de 1980, o jornalista profissional já se sente ameaçado com as novas tecnologias informacionais. O susto era tamanho que, nos primeiros momentos deste processo, falava-se em fim do jornalismo. Como se a profissão só pudesse sobreviver nas plataformas analógicas e como se o processo de apuração de notícia fosse algo que necessariamente tivesse de ser feito nas dinâmicas da sociedade industrial.

Marion Strecker vivenciou essa transição e teve atuação relevante no processo de informatização da Folha de S. Paulo, maior jornal em circulação do país. Ela acabara de entrar na Folha de S. Paulo, em 1984, quando as máquinas de escrever começaram a dar lugar aos computadores. Um tempo depois passou a coordenar o banco de dados do jornal, onde a informatização também foi implantada. A partir deste projeto, algumas barreiras caíram e a nova rede passou a facilitar o trabalho de pesquisa dos jornalistas, que passaram a ter acesso ao banco de dados, o que a jornalista considera uma mudança muito positiva para a época.

> A agência [Folha] toda escrevia em máquina de escrever, então acompanhei a informatização da Folha desde o seu começo. Neste período fui passando por vários cargos na redação. Fui editora da Ilustrada, fui editora dos suplementos todos e coisas assim. Lá pelas tantas, fui convidada para dirigir o banco de dados do jornal. Achei aquilo um

33 Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/geral-42398331#share-tools>. Acesso em 28/12/2018.

> desafio muito interessante, porque o banco de dados era um universo à parte, cheio de documentos desde os anos, sei lá, 1920, e tudo em papel. A única coisa informatizada que tinha no banco de dados era um acordo que a empresa tinha feito com o Dedoc da Editora Abril, de modo a que as matérias a partir de um determinado momento fossem indexadas, ou seja, que fosse feito um pequeno resumo, título, autor, data, e isso compunha então um grande índice por computador. O que o Dedoc fazia em relação à revista Veja fazia em relação à Folha de S. Paulo e as duas empresas tinham acesso a esse índice. Isso era tudo[34].

Ivana Bentes registra que nem todos os profissionais aceitavam as novidades com entusiasmo. Ela relembra o período em que trabalhou no Jornal do Brasil, em que o mesmo processo chegou à redação do noticiário carioca; o qual classifica como um "momento de grandes incompreensões". Houve uma resistência por parte de jornalistas, que incluiu o sindicato da categoria.

> Quando isso acontece, o Sindicato dos Jornalistas era contra a informatização, porque a categoria ia perder postos de trabalho. Quem fazia o título era uma função, tinha o copidesque, o diagramador, o cara que só fazia a primeira página. Com a informatização, a percepção do Sindicato era a da concentração de funções. E aí surgiu, inclusive, um movimento antitecnológico dos sindicatos, um neoludismo. Foi como também aconteceu nesse segundo momento, quando tentaram impedir essa liberação da produção de conteúdo e matérias jornalísticas por quem não tinha diploma. Foi uma exigência do profissional, que acabou caindo um tempo depois[35].

Um dos argumentos, na época, era de que a democratização da produção jornalística, que viria em decorrência do acesso à tecnologia por pessoas comuns, provocaria queda na qualidade da produção de notícias. Ivana Bentes destaca que o senso de reputação foi afetado de qualquer maneira, um tempo depois, com a discussão da pós-verdade e a avalanche de informações despejadas na rede. A partir daí criou-se uma maior necessidade de um princípio básico do jornalismo, checagem dos fatos antes de produzir ou publicar.

> Nessa democratização, na mudança da matriz econômica da produção do jornalismo, a verdade é que a questão da checagem se tornou menos importante que a velocidade da publicação. Existem questões contemporâneas que num certo momento temos que dar razão aos primei-

34 Strecker, Marion. Entrevista citada.

35 Bentes, Ivana. Entrevista citada.

> ros temores dos jornalistas. Mas então precisamos de filtros e analistas com reputação para impedir a avalanche de dados e informações[36].

Essa discussão voltou à tona na resposta que o jornalista William Waack deu, após um período de silêncio, no caso em que cometeu ato de racismo ao afirmar — em resposta ao som de uma buzina que vinha da rua e vazava no estúdio — que "É preto, só podia ser coisa de preto"[37] antes de uma gravação de uma entrevista que fazia nos EUA pela TV Globo. Waack responsabiliza "um fenômeno mais abrangente", e diz que, em todo o mundo, na era da revolução digital, as empresas da chamada "mídia tradicional" são permanentemente desafiadas por grupos organizados no interior das redes sociais. A partir desta afirmação, diz que o digital se mobiliza para "contestar o papel até então inquestionável dos grupos de comunicação: guardiães dos 'fatos objetivos', da 'verdade dos fatos' [a expressão vem do termo em inglês *gatekeepers*]. Na verdade, é a credibilidade desses guardiães que está sob crescente suspeita".

A interpretação de Waack é equivocada, porque *gatekeeper* é entendido como o profissional que faz a seleção e não um grupo de veículos, do ponto de vista teórico (Wolf e Figueiredo, 1987). E, ao contrário do que imagina ele, o termo não se refere a um guardião neutro e respeitado, mas ao portão por onde essas informações passam mediante a seleção de alguém ou alguns, cujos critérios não são necessariamente democráticos ou imparciais. Ou seja, mesmo tendo partido de um pressuposto errado, Waack se permite dar uma lição de moral nas empresas tradicionais, onde sempre trabalhou.

> Entender esse fenômeno parece estar além da capacidade de empresas da dita "mídia tradicional". Julgam que ceder à gritaria dos grupos organizados ajuda a proteger a própria imagem institucional, ignorando que obtêm o resultado inverso (o interesse comercial inerente a essa preocupação me parece legítimo). Por falta de visão estratégica ou covardia, ou ambas, tornam-se reféns das redes mobilizadas, parte delas alinhada com o que "donos" de outras agendas políticas definem como "correto". Perversamente, acabam contribuindo para a consolidação da percepção de que atores importantes da "mídia tradicional" se tornaram perpetuadores da miséria e da ignorância no país, pois, assim, obteriam vantagens empresariais. (Waack, 2018)[38]

---

36 Idem.

37 Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/segundatela/2017/11/08/william-waack-em-intervalo-de-gravacao-e-preto-e-coisa-de-preto-video/>. Acesso em 16/01/2018

38 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/01/1950180-nao-sou-racista-minha-obra-prova.shtml>. Acesso em 16/01/2018.

Azenha considera que esse "horror da internet" por parte de muitos jornalistas tem relação com o fato de que ela mudou a hierarquia. E que nela você não é mais importante pela cor que tem, pelos prêmios que recebeu ou pelos títulos que conquistou.

> O Clóvis Rossi deve ter horror de internet. Por quê? Por causa do medo dos comentaristas. Por que o que é que aconteceu? A internet mudou a hierarquia. Mexeu com a hierarquia. Isso serve à direita e serve à esquerda. A hierarquia do: "porque eu tenho tantos prêmios não sei das quantas". O caralho. Aqui você não é pela sua cor, pelo seu prêmio, pelos seus títulos. Isso é uma coisa da internet. Isso é muito específico da internet e não é de direita ou de esquerda. Você aqui vale pela sua opinião nesse momento. Você vale pelo que você está escrevendo aí. Você pode escrever errado, você pode errar português, não tem importância. Você pode ser preto, ninguém sabe se você é preto, branco… Muitas vezes você está usando um *nick name*, um avatar lá, que ninguém sabe quem você é. […] Aquela hierarquia… pô, você pegava uma carta, você mandava para um jornal. Levava não sei quanto tempo para o cara lá aprovar ou não. E ainda resumir. Essa era a sua participação. De repente, aparece um bando de loucos, à esquerda e à direita, que deixa você comentar e a carta que você manda ele transforma num post. Aí o cara fala: "caralho… eu vou nessa aqui". E ele desenvolve uma relação de confiança com o meio, que ele não tem mais com o jornal. Ele não consegue interferir no conteúdo da televisão, não consegue interferir no conteúdo do jornal escrito, da rádio, mas interfere no conteúdo da notícia que ele lê no dia a dia. Aí vem esse domínio da internet. Hoje, nada no Brasil — e acho que é um pouco do legado que nós participamos, que é importante — nada no Brasil de hoje que tem repercussão não passa pela internet[39].

NOVOS ATORES E NOVAS CONCEPÇÕES

Bentes acredita que novas percepções foram surgindo e que a ideia de reconfigurar a produção de conteúdo é decisiva nesse processo. Na sua opinião, este caminho foi antecipado pelos blogs, a partir do reconhecimento de que "a mídia somos todos nós". Houve uma desconfiguração da mídia corporativa e essa produção de conteúdo de qualidade passa a ser também independente, não necessariamente advinda de meios tradicionais.

> Esse entendimento de que o jornalismo é importante para ser produzido e ser debatido além desse ambiente corporativo se massifica muito. Essa é uma característica, essa percepção de que qualquer um pode ser produtor de conteúdo e que hoje podemos encontrar nos youtubers, nos instagramers, nessas celebridades do mundo digital gente se equi-

39 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

> parando às celebridades do mundo artístico e do jornalismo. Essa mudança é estruturante. Ou seja, comunicar, produzir imagem, produzir troca de informações, passa a ser uma sociabilidade. Essa experiência da sociabilidade que é uma experiência do jornalismo, produção de conteúdo, discussão de notícia, a discussão da construção da notícia, do fato, ela se difunde de uma maneira massiva. Essa é uma percepção que as ferramentas aos poucos vão trazendo. Uma característica de um desses momentos é aquela primeira incorporação do "eu repórter", o leitor como produtor de informação[40].

Essas quebras de modelo não são necessariamente uma novidade e acompanham o fazer jornalístico desde o meio do século XX, quando houve a popularização, primeiro, do rádio e, depois, da televisão. McLuhan (1964) afirmava, porém, que o surgimento de novos meios não extinguiram as mídias anteriores. Mas criavam um novo ambiente para o profissional, fazendo com que tecnologias anteriores fossem reprocessadas. De alguma forma isso também tem acontecido no século XXI com o advento do jornalismo digital, observa-se um reprocessamento das tecnologias anteriores, que agora migram para a web. A produção de textos, áudios e vídeos hoje não se restringem ao impresso, ao rádio e à TV. Esses meios tiveram de se adaptar. E alguns, mesmo de gerações anteriores, conseguiram fazer essa transição.

> Eu tinha saído da Bandeirantes e fiquei uns nove meses desempregado e "freelanceando". Mas eu voltei para o Brasil muito impressionado com um produto que eu tinha lá nos Estados Unidos, na Globo, em Nova Iorque, chamado CompuServe. Quando estava lá, me valia muito dele e saquei, naquela altura, por volta de 1998, que o futuro estava por ali, seria parecido com aquilo. Eu nunca me considerei um jornalista de imprensa escrita ou de televisão. Talvez porque tenha feito a transição da imprensa escrita para a televisão, sempre olhei isto como um instrumento de trabalho e não uma finalidade. Televisão, para mim, era e é uma das plataformas e uma das maneiras de ganhar a vida. Sempre entendi que o meu trabalho era ser repórter. Deus me beijou na testa e consegui ser um repórter que faz vídeo, mas sou um repórter. Quando me vi desempregado e com a possibilidade de fazer um produto meu na televisão, fiz um contrato com a TV Cultura. Fiz o programa Conversa Afiada lá, que foi uma experiência muito interessante, durante dois anos. Era um programa diário, nos dias de semana, que eu financiava. Fiz um acordo com a TV Cultura no qual entrava com a equipe, eles me davam a infraestrutura e rachávamos a publicidade. E ganhei dinheiro com aquilo, até que se dissolveu o departamento

40 Bentes, Ivana. Entrevista citada.

> comercial da Cultura e não pude mais continuar lá. Simultaneamente, pensei: vou para a internet[41].

A despeito de ser um dos jornalistas da chamada "velha geração", desde aquele momento Paulo Henrique Amorim nunca mais deixou a internet. Depois do UOL foi para o iG e já há quase uma década mantém o seu Conversa Afiada, que é um dos blogs de política mais lidos do Brasil, de forma independente.

Pavlik (2001), ainda no começo do jornalismo pós-web, registrava três mutações no papel do profissional da área: "O jornalista tem que ser mais do que um contador de fatos, o papel do jornalista como intérprete dos acontecimentos será expandido e em parte modificado e os jornalistas online terão um papel central na ligação entre as comunidades" (Pavlik, 2001).

Bentes chama atenção para outra questão. Ela acredita que o grande temor do jornalismo corporativo é de que as próprias corporações, ampliando os filtros, deixam de ser os únicos detentores da decisão do que é noticiável. A partir daí, novos atores começam a ter o poder de decisão no mercado da notícia e isso inclui veículos de mídia livre, independentes e coletivos, por exemplo. Para Ivana Bentes essa é também uma mudança muito radical neste modelo.

Rodrigo Mesquita compartilha desta tese. Afirma que a internet assusta sua geração, "porque eles olham para isso e percebem que não são mais os donos da bola". Considera também que fazer um bom jornalismo, é "fazer a sociedade discutir os seus problemas, contribuir para que o debate aconteça, e não dizer para ele 'vai pra cá, vai pra lá'".

Mesquita ainda aponta que a internet alterou os fluxos de informação e que isso altera a forma como o jornalista deveria compreender a sociedade em que está inserido. E que não se pode pensar mais em organizar as redações a partir dos modelos anteriores. "Hoje, você pode pôr 600 pessoas na redação do Estado, na redação de O Globo, na redação da Folha, e o dinheiro que você quiser, se for fazer o jornalismo só considerando os meios analógicos, você está morto"[42].

> O fato é que as instituições se formam e se consolidam e a sociedade continua evoluindo e essas instituições envelhecem. Esses ciclos têm rupturas, nós estamos de novo em uma dessas. O Probel, que é meu guru, um historiador que se chama Probel, na década de 1970, durante a primeira crise do petróleo, deu uma grande entrevista dizendo: "Isso é a ponta do iceberg. O que está ocorrendo é uma crise que afeta tudo.

---

41 Amorim, Paulo Henrique. Entrevista citada.

42 Idem.

> Da base de energia para fornecer para a sociedade às instituições que regem a vida dessas pessoas. Elas não comportam mais a evolução da sociedade industrial. Elas envelheceram". E essa mudança não é uma mudança de troca de camisa. O Império Romano, quando cai, você entra na primeira fase da Idade Média, que é o fechamento total, um quebramento, uma fragmentação. O que a gente está vendo hoje também é um processo que é interessante. Quer dizer, é uma sociedade que se fragmenta cada vez mais, que não dá para você analisar com a visão de capital e trabalho. E gera medo, né? O futuro, o novo ainda está muito etéreo[43].

Sergio Lüdtke faz coro à avaliação de Mesquita de que o processo de reestruturação tecnológica nas grandes corporações brasileiras e mesmo na perspectiva do profissional jornalista se deu por caminhos tortos e que em muitos casos mais prejudicou os produtos do que criou novos caminhos. Ele diz ainda acreditar que vai haver um "florescimento", mas considera que para isso será necessário haver mais fragmentação, porque os meios tradicionais, para continuarem voando, vão ter que soltar "mais uns saquinhos de areia". Acredita que para que haja uma melhora vai se ter que "abrir mão de algumas coisas". Ele defende que que os meios tradicionais poderiam pensar em se fragmentar também, mas que não fazem isso porque querem defender suas marcas.

> Vou te dar um exemplo: não vejo porque o Estadão não constituiu uma empresa para o Paladar, por exemplo, para o caderno de gastronomia. Tirar isso de dentro da redação, criar um novo modelo de negócio que pudesse inclusive trazer um editor como sócio, por exemplo. E colocá-lo próximo de uma região da cidade em que a gastronomia esteja muito presente. Montar esse novo prédio dentro de um co-working ou num lugar onde ele possa ter uma cozinha, alguma coisa assim, tirar isso de dentro da redação e montar outra empresa. Foca a marca em economia e política, por exemplo. Faz o mesmo com o Jornal do Carro, tira lá de dentro, joga, sei lá, lá nos Campos Elíseos onde estão as revendedoras, essas coisas todas. Faz com que o cara respire um pouco mais aquele tipo de tema com o qual ele trabalha, assunto, editoria, sei lá, e cria novos modelos de negócio para submarcas que já têm[44].

Ivana Bentes avalia que parte da nostalgia de alguns profissionais em relação ao modelo industrial do fazer informativo se deve a que, anteriormente, o jornalista encontrava na redação uma infraestrutura instalada e, por meio dela, conseguia ter suas fontes privilegiadas,

---

43 Idem.

44 Lüdtke, Sergio. Entrevista citada.

que eram políticas e econômicas. Antes, essas fontes não se expunham e era o jornalista que fazia a ponte delas com o público. Com a ampliação das vozes que a rede trouxe, as próprias fontes passam a se manifestar.

> Você saía de casa e ia para uma redação, ali tinham as máquinas, um ambiente corporativo de verdade, onde essas informações circulavam de forma bem rápida. Essas fontes davam o privilégio de oferecer ao jornalista as informações antes de todo mundo, de fontes privilegiadas, e ele tinha o poder de decisão sobre o que seria noticiado. Então acho que foi esse limite que explodiu. As pessoas comuns agora têm acesso à tecnologia sem estar numa redação de jornal. Os aplicativos e as plataformas se difundiram e a infraestrutura da redação de jornal não é mais necessária para a divulgação de algo ou para produzir notícia e informação de qualidade. O acesso a essas fontes também, apesar de ainda existir um nível de restrição, já é muito maior. Às vezes, até as próprias fontes, ao invés de passarem a informação para algum veículo ou jornalista, publicam em seus blogs ou páginas por conta própria. O próprio parlamentar posta informações importantes, sem necessariamente passar pelo jornalista. Muitas vezes, as redes acabam pautando as corporações em relação ao que é noticiado. Ou seja, explode na rede uma questão, um caso, um fato e chega na redação depois. Então, de certa forma, inverteu, não completamente, mas inverteu o sentido. São alguns campos que, podemos dizer, se reconfiguraram. Não que acabaram ou que o jornalista deixou de ter fontes privilegiadas, a infraestrutura faz diferença sim, porque você está num lugar que tem uma rede com maior velocidade, de streaming, isso faz diferença. Mas essas características, que eram próprias das corporações, já podem ser acessadas por outros atores[45].

Para a pesquisadora, esse fenômeno de ampliação de vozes aumentou o nível de contraditório, chegando a um patamar tão alto que ela o classifica como "ruidocracia". Isso porque existem tantas vozes que elas acabam entrando em conflito, inclusive quando fazem parte do mesmo campo. "E isso coloca em crise o lugar da autoridade. E o jornalista sempre esteve neste lugar da autoridade".

Para Mesquita, a quebra desses modelos trouxe um novo momento que é de um sistema onde cada pessoa está no centro, o que, para ele, está fomentando, ao mesmo tempo, uma sociedade ególatra. Ele não consegue enxergar uma evolução neste comportamento, seja por meio da criação de novos códigos éticos de comportamento ou de uma forma da sociedade se proteger do poder econômico e político. "Hoje nós vivemos uma balbúrdia."

---

45 Bentes, Ivana. Entrevista citada.

> Nós estamos vivendo o fim de uma era, né? Eu, nessas minhas andanças e leituras, acabei tendo como a minha referência primeira o livro do Harold A. Innis, que é o inspirador do [Marshall] McLuhan. Ele tem uma visão de que o tempo social é influenciado pela linguagem, que restringe e fixa conceitos prévios de modos de pensar. Ele define bem isso no artigo "Uma Defesa do Tempo", que está no livro *O Viés da Comunicação* [Editora Vozes, 2011]. […] O sistema de linguagem é o sistema de comunicação. É a trilha, a estrada, o trilho do trem e a forma como você registra as coisas. Então ele vai desde a Idade da Pedra, passando pela escrita cuneiforme, pelo papiro, pelo papel no prelo e pelo papel na bobina, que é o início da comunicação de massa. Ele tem uma visão do que é o fundamental das sociedades é esse sistema de comunicação. Então, enquanto você está escrevendo na pedra, a sociedade também não tem grande sofisticação. Quando você passa para a escrita cuneiforme, você já tem condições de ter arquivos com alguma distribuição e as sociedades então estavam mais complexas. Na medida em que as sociedades vão avançando e ganhando grau de complexidade, os sistemas de comunicação também vão ganhando novas formas, muito mais do que o conteúdo que era distribuído. Ou seja, é o ambiente de comunicação que molda a sociedade. […] E o sistema de comunicação da sociedade dessa era está sucumbindo. Também se desestruturou completamente[46].

Essa desestruturação que modificou o sistema de comunicação, como registra Mesquita, mesmo depois de 22 anos de jornalismo digital, não foi absorvida por boa parte dos jornalistas, em especial os que ocupam papel destacado na mídia tradicional, como era o caso de Waack. Na visão deles, o que está acontecendo é algo antiprofissional, desorganizador e que não respeita o sagrado direito que sempre tiveram de decidir qual deve ser o *agenda setting*. Qual deve ser a pauta do dia. E como ela deve ser debatida. Para se defenderem disso, classificam os que ousaram ocupar um espaço democrático de "bando", "sujos", "baderneiros" ou qualquer outro adjetivo que possa criar vínculo com qualquer coisa que não tenha relação com o ato de produzir informação comprometida com os fundamentos jornalísticos.

FINANCIAMENTO E SUSTENTABILIDADE

Chris Anderson, cuja formação é em física, é considerado um dos jornalistas mais respeitados do mundo em assuntos digitais. Ele foi editor de negócios da The Economist e era editor chefe da Wired quando lançou *The Long Tail* (2006) — *A Cauda Longa*, em português —, livro que se tornou referência para debater a lógica dos nichos e a impor-

46 Mesquita, Rodrigo. Entrevista citada.

tância de não olhar só para os *players* na internet e nas dinâmicas do mercado. Em 2009, publicou mais uma obra na qual se dedicou a discutir o grátis, o livre e a lógica dos preços no digital. *Free, o Futuro dos Preços* também foi bastante debatido pelos novos conceitos que apresentava. Em linhas gerais, defendia que na internet era possível lucrar mais disponibilizando conteúdo de graça do que cobrando por eles.

Anderson (2009) defendia que os custos associados à economia online cada vez mais se aproximariam do zero. E que aqueles que conseguissem conquistar reputação e dominar parte do mercado no qual estivessem inserido, se viabilizariam. Anderson (2009: 121-36) discutia a desmonetização, utilizando o Google como exemplo de um modelo econômico do século XXI.

> Para entender como o Google se tornou o porta-bandeira do grátis é interessante ver como a empresa evoluiu. A história do Google pode ser resumida em três fases:
> (1999-2001) Inventar uma forma de realizar buscas que melhoram, e não pioram, à medida que a web cresce (diferentemente de todas as ferramentas de busca anteriores).
> (2001-2003) Adotar uma forma de autosserviço para os anunciantes criarem anúncios que correspondam à palavra-chave ou conteúdo e fazê-los darem lances uns contra os outros pelas posições de mais visibilidade para esses anúncios.
> (2003-2009) Criar inúmeros outros serviços e produtos para estender o alcance do Google, aumentando o apego do consumidor à empresa. Quando fizer sentido, estender a propaganda a esses outros produtos, mas não fazer isso em detrimento da experiência do consumidor (Anderson, 2009: 123).

Era 2009, ano em que, tanto nos EUA quanto no Brasil, os blogs, por exemplo, já tinham relevância, mas mesmo assim ainda não haviam criado um modelo de negócio. Isso acontecia em quase todos os segmentos. Anderson escreveu:

> Os blogs são grátis e, em geral, não têm anúncios, mas isso não significa que algum valor não esteja sendo transferido a cada visita sua. Em troca de conteúdo grátis, a atenção que você dá a um blogueiro, seja numa visita ou com um link, aumenta a reputação dele. Ele pode usar essa reputação para conseguir um emprego melhor, ampliar sua rede de contratos ou encontrar mais clientes. Algumas vezes, esses créditos de reputação podem transformar-se em dinheiro, mas raramente é possível prever a trajetória extra — é diferente cada vez (Anderson, 2009: 21).

Naquele momento, comunicadores digitais em geral conseguiam com a reputação obtida na rede dar palestras, impulsionar produtos, ob-

ter consultorias digitais, mas não monetizavam diretamente pelo seu produto informativo. Hoje, a situação é diferente. A imensa maioria, como no futebol ou na música, ainda ou recebe muito pouco ou mantém seu espaço por prazer. Mas há os que conseguiram criar produtos ou negócios digitais rentáveis, sem que precisassem buscar a remuneração em outras tarefas. Há blogs, sites, youtubers, instagrammers, influencers dos mais diferentes temas que alcançaram esse ponto no negócio. Um dos produtos digitais que conseguiu se firmar vivendo apenas com o que arrecada em publicidade programática e crowdfunding é o Diário do Centro do Mundo, como relata Kiko Nogueira:

> A internet favorece muito isso, porque o jornalismo é mais barato. A gente pode trabalhar de casa e ter um grande alcance. Não existem os gastos de uma empresa grande, com uma estrutura grande, com aluguel de prédio. Então a gente conseguiu trazer essa experiência. [...] O fato da gente ter audiência nos traz o dinheiro do Google AdSense, Google Ad Exchange e de tantas outras empresas que estão investindo nisso. Então o investimento é pequeno e tem gente boa no mercado que saiu das empresas que estão enxugando e hoje a gente consegue um equilíbrio bacana. Está longe de ser o ideal, mas são negócios sustentáveis[47].

Outro veículo deste mesmo campo progressista que se consolidou como negócio é o Brasil 247, cujo diretor é o jornalista Leonardo Attuch. Ele sustenta que a mídia digital já é dominante no mundo inteiro. E lembra que a publicidade digital nos Estados Unidos já ultrapassa 50% do bolo total de recursos para a mídia se somado à internet tradicional, os recursos para smartphone e tudo que diz respeito à web.

Reportagem do Meio e Mensagem de dezembro de 2017[48] registra que, de acordo com pesquisa da Magna, braço de pesquisas da IPG Mediabrands, o investimento em anúncios no ambiente digital global ultrapassou a publicidade na TV. "O volume de dinheiro no digital chegou a US$ 209 bilhões ante os US$ 178 bilhões destinados à TV."

O investimento em digital, segundo a pesquisa, já representa 41% do total de recursos publicitários na comparação com 37% do total das verbas para a TV. Os demais meios (impresso, out-of-home e rádio) dividem o restante da verba (22% do total). Segundo o estudo, esse valor deve crescer 13% no próximo ano, para US$ 237 bilhões. Também os recursos para TV devem se expandir, porém, em menor

---

47 Nogueira, Kiko. Entrevista citada.

48 Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/12/04/investimento-publicitario-no-digital-passa-tv-pela-1a-vez.html>. Acesso em 05/01/2017.

proporção, apenas 2,5%. A pesquisa estima em US$ 510 bilhões o investimento publicitário em mídia no mundo.

> Em todos os países [a mídia] está caminhando para isso. Mas, quando se fez um movimento de publicidade na internet, foi carimbado no Brasil como se fosse uma coisa política e tal para que a publicidade voltasse para os velhos donos.
> Agora, de qualquer maneira, o Brasil é um país que se desenvolveu bem. Se você for ver do ponto de vista da publicidade, todas as redes estão aqui no Brasil, praticamente, menos o Facebook, que a gente falou no começo. Se você for olhar, vários veículos independentes nasceram, os próprios portais tradicionais também evoluíram bem na internet, mas aí eles têm a questão do conflito de interesse.
> Vamos pegar a Gazeta do Povo. Era o maior jornal do Paraná, existia impresso e digital, aí ela fecha a edição impressa e vai existir só no digital. Quando ela vai só para o digital, ela perde a percepção da sociedade local, de ser a dona do pedaço, de ser a rainha da influência e vai competir com o Blog do Esmael, vai competir com o Paraná Portal, vai competir com outros sites de notícias. Se o Estadão falar um dia: "Pô, não vai mais dar para carregar a gráfica. Vamos fechar a edição do Estadão". O Estadão vai competir com o 247, vai competir com outros sites. "Ah não, mas ainda vai ser o Estadão". Mas vai ser o Estadão na memória de algumas pessoas que daqui a pouco não vão existir mais. Para o leitor não vai fazer muita diferença se é o Estadão ou o 247, porque ele só consome digital. Por exemplo, o Jornal do Brasil, hoje as pessoas nem sabem, né? Deve ser praticamente impossível achar uma pessoa de 20 anos, ou menos, que leia alguma coisa em papel. Deve ser a minoria da minoria, mesmo revista. O caminho está aberto no Brasil para os veículos independentes, mesmo sem essa questão de publicidade oficial e tal. Nesse panorama, em algum momento, o que aconteceu com a Gazeta do Povo, vai acontecer com o Correio Braziliense, com o Estado de Minas, até com a Folha um dia. Porque os leitores em papel estão morrendo. Aí você vai fazer um produto em papel que é para 5% dos leitores, quando 95% estão consumindo digital. Então essa lógica vai impactar muito no futuro da comunicação. Porque quando esses veículos deixarem de ser o veículo da praça, o dono da influência — porque eles se vendem como os donos da influência numa determinada região —, eu acho que isso vai ter implicações, inclusive, políticas. As pessoas vão perceber que o mundo é muito mais horizontal do que no modelo antigo[49].

O CASO DO BOLSA MÍDIA

Ao se referir à politização da mídia na crítica aos governos Lula e Dilma, Attuch se refere também a um caso que se tornou um dos

49 Attuch, Leonardo. Entrevista citada.

episódios do combate entre a mídia tradicional e a mídia independente e livre no Brasil. Em 31 de maio de 2009, o jornalista Fernando Rodrigues publicou uma reportagem na Folha de S. Paulo na qual apresentava, com base em números fornecidos pelo governo, o que chamava de "máquina de publicidade governamental". Artigo do Observatório do Direito à Comunicação, do Intervozes, explica o caso.

> Em matéria publicada na Folha de S. Paulo no dia 31 de maio, Fernando Rodrigues expôs de forma minuciosa o movimento de pulverização dos investimentos em propaganda promovido pela Secretaria de Comunicação Social do governo (Secom). Em 2008, o governo divulgou peças publicitárias em 5.297 veículos, sendo 2.597 rádios e 297 TVs, número muito superior aos 499 meios de comunicação que recebiam recursos para fins de promoção em 2003. Nesse período, o número de municípios atingidos pelos anúncios do Executivo Federal cresceu de 182 para 1.149.
> O texto explicita a orientação editorial do jornal ao realizar uma comparação inoportuna entre a publicidade das empresas privadas e do governo federal para sugerir uma desproporção na estratégia desse último. Junto a uma coluna de Fernando Barros e Silva, editor de Brasil do mesmo jornal, a reportagem gerou repercussão entre jornalistas e meios de comunicação.
> Barros e Silva apelidou a política de "bolsa-mídia" e acusou-a de "compra de mídia de segundo e terceiro escalões". O editor da Folha de S. Paulo sugere uma relação entre o movimento de diversificação dos investimentos publicitários e a avaliação popular do presidente da República, afirmando que "essa mídia de cabresto que se consolidou no segundo mandato ajuda a entender e a difundir a popularidade do presidente. E talvez explique, no novo mundo virtual, o governismo subalterno de certos blogs que o lulismo pariu por aí"[50].

Depois desse episódio, as reportagens de Rodrigues sobre investimentos em mídia nos governos petistas se tornaram frequentes e eram dirigidas àqueles que Barros e Silva classificou de "certos blogues que o lulismo pariu por aí". Ou seja, veículos como Conversa Afiada, Brasil 247, GGN, Revista Fórum, Carta Maior, entre outros.

Em 2014, logo após a reeleição de Dilma, Rodrigues produziu uma reportagem com uma estimativa de quanto esses blogues haviam recebido nos últimos 14 anos[51].

Naquele caso as respostas à reportagem foram duras. O Brasil

---

50 Disponível em <https://goo.gl/7kE68q>. Acesso em 06/01/2018.

51 Disponível em <https://goo.gl/DEAmHX>. Acesso em 06/01/2018.

247 fez um texto[52] cujo título era "Demitido da Folha faz o lobby dos barões da mídia":

> O jornalista Fernando Rodrigues, recentemente demitido da Folha de S. Paulo, saiu a campo, nas últimas semanas, com uma ideia fixa na cabeça e o bolso vazio. Rodrigues, como fazem vários empreendedores, buscava investidores para um projeto que ele acredita ter grande potencial de retorno para eventuais parceiros: o "Política.com", um site eletrônico de notícias, com foco em política e economia.

E relacionava uma série de perguntas que haviam sido enviadas a Fernando Rodrigues e que ele não havia respondido:

> Antes de publicar esta reportagem, procuramos Fernando Rodrigues com as questões abaixo, que ele, até agora, preferiu não responder:
> 1) Quando você pretende lançar seu projeto "Política.com"?
> 2) Qual será a equipe e quais serão as fontes de financiamento?
> 3) Você recorrerá a anunciantes públicos ou apenas a anunciantes privados?
> 4) No caso de anunciantes privados, você já buscou alguma assessoria de imprensa para fechar possíveis parcerias?
> 5) Entre seus parceiros, você considera a hipótese de se alinhar a grandes grupos empresariais, como por exemplo, empreiteiras ou empresas de telefonia?
> 6) Havendo um eventual alinhamento com grupos empresariais, de que maneira você pretende manter sua independência editorial?
> 7) Você considera legítimo que congressos da Abraji, entidade de jornalismo investigativo, tenham apoio do empresário Carlos Jereissati, que já foi associado a grampos clandestinos, como o grampo do BNDES (uma reportagem sua, que permitiu a ele se tornar dono da Oi sem ter colocado dinheiro na privatização)?
> 8) Ao medir a audiência de portais como UOL, que hospeda seu blog, você retirou o volume de visitantes únicos gerados por canais de sexo, relacionamento ou mesmo acesso a emails?
> 9) Como você enxerga o processo de transformação da mídia no Brasil e no mundo?
> 10) Quando, no seu entendimento, jornais impressos deixarão de circular?

Essas reportagens de Rodrigues foram utilizadas como forma de ataque por blogs de direita à mídia progressista no Brasil e embasaram a decisão de Michel Temer, ao assumir o governo em maio de 2015, de

52 Disponível em <https://goo.gl/uvMe88>. Acesso em 06/01/2017.

cortar todos os contratos com esses sites que deveriam ser executados naquele ano. Após o episódio, Rodrigues criou o site Poder360, cuja forma de financiamento não é divulgada de forma transparente.

A DISTRIBUIÇÃO DAS VERBAS NO DIGITAL

Na relação entre temas abordados e geração de tráfego e receita, Sergio Lüdtke enxerga uma divisão clara entre os modelos de negócio dos meios tradicionais e dos nativos digitais.

> Dos meios tradicionais, o que me parece que separa eles dos novos meios, dos nativos digitais, é o fato de eles insistirem na web em produção de conteúdo generalista. Eles se baseiam numa marca que está consolidada num outro meio, trazem isso para o digital, para a web, e reforçam cada vez mais essa marca com conteúdos generalistas. Sinceramente, não acredito que tenha futuro esse modelo, porque o digital não vai trazer a receita que esses veículos tinham no impresso de jeito nenhum. Então ele vai trazer menos receita e exige operações mais enxutas. Operações mais enxutas exigem, talvez, uma variedade maior de fontes de financiamento. Para ter uma variedade maior de fontes de financiamento, essa marca precisa ter mais claro quais são seus públicos, quais são as suas comunidades, com quem eles conversam. E aí eles precisam optar por determinados temas ou por determinados nichos e eles não conseguem fazer isso sendo uma marca generalista. Por isso que prevejo que esse modelo não tem muita chance de futuro. Não vou dizer que ele acaba, simplesmente, mas ele não tem muita chance de futuro[53].

Uma pesquisa divulgada pela SembraMedia em 2017[54], coordenada por Lüdtke, entrevistou cem empresários de mídia nativa digital em quatro países sul-americanos: Argentina, Brasil, Colômbia e México. De acordo com o estudo, a publicidade é a principal fonte de geração de receita desses meios, mas não é exclusiva, recebendo complemento de mais de 15 formas de remuneração, entre elas consultorias, treinamento, eventos, assinaturas, crowdfunding e conteúdo patrocinado. Entre o total dos entrevistados, 66% afirmaram ter mais de três fontes distintas de receita, enquanto 13% têm duas e 8% ainda dependem exclusivamente de uma única fonte de financiamento; 13% não declararam suas receitas.

Em sua análise, o estudo dividiu os veículos em quatro níveis. O primeiro, o que mais gera receita (acima de US$ 500 mil ao ano). Neste nível estão principalmente os que cobrem entretenimento e po-

53 Lüdtke, Sergio. Entrevista citada.

54 Disponível em <https://goo.gl/1y1yMD>. Acesso em 06/01/2018.

lítica, que ainda atraem uma fatia maior de visitantes (média de 3,7 milhões por mês). Destes, 56% encontram na publicidade a sua principal fonte de receita e, para isso, fazem uso avançado de tecnologias de monetização do tráfego, que incluem mídias programáticas e plataformas de otimização de receitas.

No segundo grupo, rotulado como "a passo firme" (arrecadação entre US$ 499,9 mil e US$ 100 mil), os temas de cobertura incluem política e entretenimento, mas também direitos humanos, meio ambiente, cultura e ciência. Suas receitas também são mais diversificadas, fazendo uso de banners, consultoria, treinamento e subsídios. Já no terceiro nível, denominado de "sobreviventes", há uma queda considerável no valor das receitas anuais, (US$ 99,9 mil e US$ 20 mil), porque esses dependem mais de fontes que não estão ligadas à publicidade, como consultorias e capacitações. Os temas abordados pelos comunicadores deste grupo são ligados às lutas identitárias, como os movimentos LGBT e de gênero e também às questões ambientais e de populações indígenas.

Enquanto isso, no quarto e último degrau estão as *startup*s e os chamados veículos estagnados (entre US$ 19,9 mil e US$ 100), sendo que a renda média desses meios em 2016 foi de apenas US$ 7,4 mil. São organizações menores, com uma equipe mais enxuta, cerca de seis pessoas, e que dedicam quase todos os seus gastos (82%) para a produção de conteúdo, mesmo que tenham somente uma média de 10 mil sessões por mês.

Lüdtke afirma que uma das alternativas para a sobrevivência de um site é diversificar seus meios de arrecadação, o qual ele define como uma transformação dos portais em verdadeiros marketplaces. Apesar de acreditar nisso, considera que esta não seja a salvação do jornalismo e sim do "negócio", porque o veículo "passa a ser outra coisa". Por outro lado, aponta que um objetivo bem definido na construção de temas também colabora para uma maior fidelização do público, que também pode gerar maior tráfego e, consequentemente, receita para o site.

> Quando a gente vai para o nativo digital, esse cara já escolheu um tema, já escolheu o assunto dele ou já escolheu o público com o qual ele quer falar.
> Como surgem esses negócios digitais? Eles surgem, muitas vezes, por um determinado propósito. O sujeito acha que ele e/ou as pessoas que estão com ele têm propriedade para tratar sobre um determinado tema e se organizam para tratar disso seja como jornalismo ou como ativismo. Acho que o ativismo está lá na ponta, ele já ultrapassou o limite do jornalismo, né? Ele pode fazer jornalismo, claro, o ativismo pode fazer jornalismo, só que eu acho que ele já ultrapassa um pouco o limite. Ele

> se vale de ferramentas, de técnicas de jornalismo, mas ultrapassa um pouco aquilo que devia ser o limite. Essa é uma opinião pessoal minha. Mas acho que todos esses meios estão produzindo informação. Acho que os que são ativistas têm uma vantagem que é a de mostrar a cara e dizer: "Olha, eu defendo tal ideia ou defendo tal política ou me posiciono mais à esquerda". Os da direita não se posicionam? Se posicionam também, não dá para dizer que não. O problema é que pensei direto n*o Antagonista* que trafega na direita, mas não se diz abertamente, eu não me lembro de ter visto isso.
>
> Mas acho que essa riqueza de propósitos, de certa forma, cria uma diversidade muito grande nesse novo ecossistema que surge. Então a gente vai ter vários veículos tratando de jornalismo local, aí o interesse é realmente refletir aquilo que localmente está acontecendo. A gente vai ver sites envolvidos com questões de gênero, com jornalismo de dados, com jornalismo investigativo como A Ponte, como a Repórter Brasil, como a [Agência] Pública. A gente vai ver gente que explora uma região, tipo InfoAmazônia. Ou vai ver uma coisa que acho que floresce bastante e é uma das coisas mais ricas desse universo digital, que é dar voz a quem não tem voz. Como faz, por exemplo, o Amazônia Real, que consegue trazer a opinião de quilombolas e populações ribeirinhas da Amazônia. […] Então acho que esse universo é muito rico.
>
> Não sei o quanto ele sobrevive, ele é meio volátil, porque muita gente entra sem fazer nenhum planejamento. A minha primeira pesquisa mostrou que 2/3 não faziam nenhum planejamento antes de ir para o digital, tu não tens nenhuma barreira de entrada, não tens nenhum obstáculo que te exija fazer um grande planejamento[55].

Sobre o Brasil, o levantamento apontou que 16% dos empreendedores afirmaram não ter gerado receita em 2016. O que reflete uma parcela considerável que não consegue ter ganhos com seu próprio negócio, mas não necessariamente tem prejuízo. Enquanto isso, outros 16% reportaram mais de US$ 200 mil em receita apenas publicitária no mesmo ano. A maior parte desses meios, 71%, depende muito de seus próprios fundadores no trabalho de geração de receita. O que se reflete no dado de que apenas 36% desses empreendimentos têm um funcionário trabalhando no setor de vendas. Um pouco mais da metade (58%) dos entrevistados revelou ter lançado seu próprio veículo com menos de US$ 10 mil dólares em investimentos iniciais.

Abordando o uso de subsídios como forma de receita, a pesquisa da SembraMedia (2017), aponta que entre cem empresários de mídias nativas digitais entrevistados, 14 revelaram ter recebido algum tipo de repasse. Os veículos que fazem parte da faixa que mais fatura (a partir

55 Lüdtke, Sergio. Entrevista citada.

de US$ 500 mil) apenas um fez uso desse tipo de receita, enquanto na segunda fatia o número pula para quatro, na terceira chega a cinco e na quarta voltam a ser quatro. O que se observa é que os meios que menos dependem da publicidade, acabam precisando mais desse tipo de financiamento. Entre as fontes mais comuns dessas concessões estão a Open Society, Ford Foundation, Google, Hackslab, Omidyar Network e Oxfam. É consenso que a dependência de recursos de um governo ou mesmo de poucas empresas pode deixar o veículo menos independente, mas o mesmo vale para quando ele sobrevive graças aos recursos de organizações internacionais, cujos interesses não são claros e que costumam, no limite, direcionar a partir dos seus interesses quais os temas que devem ser objeto da cobertura jornalística desses veículos.

A CONCENTRAÇÃO NO DIGITAL

Se é verdade que o digital abriu possibilidade para que novos veículos informativos pudessem ser criados e ter certo padrão de sustentabilidade é mais verdade ainda que a concentração publicitária na mídia digital não é menor do que na eletrônica ou impressa. Ao contrário, ela se acentuou. Estudo publicado pela Zenith Optimedia[56] mostrou que duas empresas atraíram juntas 20% dos investimentos dos anunciantes no mundo em 2016, desse total, uma delas fica com 15%. O crescimento é espantoso e praticamente dobrou em cinco anos, já que em 2012 o índice de ambos era de 10,6%. Essas duas empresas, por óbvio, são o Google e o Facebook.

O primeiro lugar ficou com o Google (por meio da holding Alphabet), que atraiu US$ 79,4 bilhões em verba publicitária, em 2016. A segunda colocação é do Facebook, que recebeu investimentos de US$ 26,9 bilhões, seguido de Comcast (empresa americana de TV a cabo, internet e telefone), com US$ 12,9 bilhões.

O relatório também apresentou as empresas que mais cresceram no quesito verba de mídia no período. O primeiro lugar ficou com o Twitter (734%), seguido de Tencent (697%) e Facebook (528%). O Grupo Globo ocupa a 19ª colocação. Isso se deve fundamentalmente à imensa concentração das verbas publicitárias no Brasil. A compra de boa parte da operação da 21st Century Fox pela Walt Disney Company deve mexer nas colocações do ranking no próximo ano.

Pelo levantamento, as 30 maiores companhias a receber investimento de mídia do mundo, são: 1) Alphabet; 2) Facebook; 3) Comcast; 4) Baidu; 5) 5 The Walt Disney Company; 6) 21st Century Fox; 7) CBS Corporation; 8) iHeartMedia Inc.; 9) Microsoft; 10) Bertelsmann; 11)

56 Disponível em <https://goo.gl/taSELy>. Acesso em 05/01/18.

Viacom; 12) Time Warner; 13) Yahoo; 14) Tencent; 15) Hearst; 16) Advance Publications; 17) JCDecaux; 18) News Corporation; 19) Grupo Globo; 20) CCTV; 21) Verizon; 22) Mediaset; 23) Discovery Communications; 24) TEGNA; 25) ITV; 26) ProSiebenSat.1 Group; 27) Sinclair Broadcast Group; 28) Axel Springer; 29) Scripps Networks Interactive; 30) Twitter.

QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE

Fabio Malini considera que há uma estrutura algorítmica que passa por todas plataformas. Desde como o Facebook apresenta as postagens no feed, passando pela pesquisa no Google e também em como o algoritmo vai organizando o processo de remuneração da mídia programática.

> Isso faz com que os veículos se tornem muito dependentes de levar alguém, por seu permalink, ao seu site. Que é onde ele vai monetizar a partir dessa visualização. Então acaba que o Google criou um circuito dentro do próprio sistema. Ele alimenta e beneficia a informação não apurada. Isso se torna, junto com Facebook, Twitter etc., uma regulação algorítmica da atenção que privilegia, muitas vezes, o caça-clique e acaba sendo uma bomba em situações mais limites, como nos processos de eleição. Muitas vezes uma pessoa pode ganhar uma eleição com boatos. Não é a primeira vez que isso vai acontecer, nem a última. Então é uma situação que faz parte da lógica das plataformas digitais hoje e do conflito entre os produtores e distribuidores de conteúdo. Sendo que os distribuidores de conteúdo, essas novas plataformas digitais, têm um volume de capital muito maior que os produtores, principalmente no Brasil[57].

O professor da UFRJ Carlos Affonso Souza divide as mesmas preocupações de Malini. Ele considera que a grande pergunta a ser feita é: como se reconstrói uma forma de subsistência de veículos jornalísticos em tempos de rede social e de formas de acesso a essa informação que passam por um corte brutal das verbas de publicidade e que todos os jornais acabaram experimentando. Porque, na opinião dele, essas mudanças vão colocando essas mesmas plataformas sociais cada vez mais no ponto central do sistema.

> Quando alguém tira da cartola o argumento de crowdfunding para salvar o jornalismo que te interessa, é bom lembrar que você tem um jornal tão grande quanto The Guardian pedindo pelo seu dinheiro todo dia que você vai ler lá uma matéria. Dizendo que: "nós não colocamos

57 Malini, Fábio. Entrevista citada.

> um paywall como todos os outros, ajude a gente a continuar assim, dando sete dólares por mês". Acho que isso é, de uma forma, bastante significativo, porque a gente não está falando de um jornalismo independente que precisa de sete dólares por mês para sobreviver, a gente está falando de um jornal tão grande quando The Guardian. Isso mostra que não será de anúncio que o jornalismo viverá na rede[58].

Souza considera que esse é um ponto interessante, porque ao discutir a relação com a rede social, o que se debate de fato é "esse jogo de gato e rato do jornalismo atrás dos mecanismos para tornar o seu conteúdo visível". E que as técnicas que são aprendidas hoje, não necessariamente vão se provar bem-sucedidas amanhã. E isso, em sua opinião, deixaria claro o papel que as redes sociais têm numa mudança bastante sensível daquele jornalismo ancorado em blogs, em blogs independentes, debaixo do seu próprio nome de domínio, "ou de um Wordpress ou Blogger da vida".

Quem persegue este debate de como garantir qualidade sem necessariamente ter que olhar para a audiência é o jornalista Bruno Torturra, um dos fundadores da Mídia Ninja e atualmente diretor do Fluxo. Desde quando saiu da Trip para se aventurar na mídia livre ele debate formas de sustentar projetos que não passem pelos modelos tradicionais.

> Tratei disso na primeira reunião da Mídia Ninja. Na primeira que a gente conseguiu fazer, que foi na Balsa, a turma perguntava: "Como é que você imagina a Mídia Ninja?". Eu não falava de projeto editorial, falava assim: "Acho que a gente tem que desenvolver um aplicativo para ser tão fácil dar um real quanto dar um like". Aí a gente vai conseguir apresentar alguma saída para o campo da mídia independente, ser capaz de disputar relevância e métricas em outro campo. Que não é no *click bait*, não é na viralização, o Facebook vira uma ferramenta e não uma prioridade. Tem uma inversão da lógica aí. Não acho que é uma panaceia, não acho que é o ovo de Colombo, mas acho que a gente está muito preso, infelizmente. A imprensa, especialmente, ela é muito pouco crítica da arquitetura do ambiente que nos foi programado. Entendeu? Nos impuseram o Facebook, nos impuseram o Twitter, nos impuseram o Instagram e nos impuseram as métricas estabelecidas por esses caras no Vale do Silício, cujo objetivo nada tem a ver com jornalismo ou função social da imprensa, com consciência pública. Eu não estou aqui para dizer que a gente tem que criar um novo Facebook, mas, em parte, acho que sim. E acho que a gente tem que começar a pensar em arquitetura. E a primeira coisa que acho que pode ser capaz, não de unir, mas congregar com o nosso campo, é algo parecido

58 Souza, Carlos Affonso. Entrevista citada.

> com isso. Porque tenho a sensação de que o atual modelo comercial do jornalismo ele é intrinsecamente deficitário. Se a gente tiver que vender anúncio e patrocínio, esse é o commodity mais barato e em queda no mercado. Se a gente tiver que disputar os números e os cliques, a gente vai gerar um mercado de sensacionalismo e de *fake news*[59].

Torturra considera que há gente, tecnologia e conscientização pública suficiente no mundo para que um número suficiente de pessoas ajude financeiramente a manutenção de coisas relevantes. Na opinião dele, as matérias mais lidas do UOL são, invariavelmente, aquelas pelas quais se dá o clique, mas pelas quais não se pagaria para ler.

> É uma notícia bizarra, é uma famosa que caiu o biquíni, é alguém que tomou chifre. Dificilmente alguma que o UOL entendeu como a prioridade editorial. A Eliane Brum nunca chega nas mais lidas, nem do El País ela chega nas mais lidas. Só que, a sensação que tenho é que se no final do post da Eliane Brum tivesse um botão que permitisse dar um real se você gostou daquele post, se valorizou o trabalho que ela fez ali, e que se no final de cada post das mais lidas do UOL tivesse o mesmo botão, os do UOL não iam ter doação nenhuma. E a Eliane Brum, com muito menos clique, ia gerar milhares de reais para o veículo e para ela. Isso ia provocar uma revolução completa no tipo de prioridade que o veículo ia dar, para que tipo de conteúdo ele está oferecendo. Para uma matéria da Pública, uma boa matéria da Fórum, ou da Ponte, das minhas entrevistas que pouca gente vê, mas que quem vê gosta muito, viu que eu botei um esforço, que eu botei câmera, que eu fiquei 1h30 com uma pessoa difícil de entrevistar, que editei e tudo mais. Sinto que os meus 5 mil views poderiam facilmente virar R$ 1 mil. E o milhão e meio de views do outro negócio não iam virar nem R$ 10[60].

PAYWALL E ASSINATURAS SOLIDÁRIAS

Das muitas formas de obter receita já listadas, dois modelos se consolidaram como forma de garantir a receita complementar de sites informativos. Por um lado o "freemium" do paywall. Que é o preferido dos sites de veículos tradicionais. O não-assinante tem direito a ler uma quantidade de matérias e, quando ultrapassa este limite, é bloqueado. O conteúdo completamente livre é reservado àqueles que pagam um valor mensal. O modelo deste padrão para o no mundo foi o New York Times. Antes dele, o Wall Street Journal havia utilizado o modelo do paywall, mas muito mais rígido, que só permitia a leitura do veículo aos assinantes. Sem limite mínimo de matérias livres. No Brasil, sites como de O

59 Torturra, Bruno. Entrevista citada.

60 Idem.

Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Veja e O Globo seguem este padrão New York Times. Caio Túlio Costa analisa em detalhes esta questão no *paper* que produziu na Columbia University. Ele lembra neste trabalho que o primeiro jornal a cobrar pelo acesso ao seu conteúdo foi o Wall Street Journal, em janeiro de 1997, um ano depois de lançar seu site. E que o preço era de 50 dólares por ano. Já em 2013, a taxa anual custava bem mais: 260 dólares. Desde o início o Wall Street Journal não acreditou na história de distribuir conteúdos gratuitamente. "Quando o Wall Street Journal começou a cobrar pelo seu conteúdo, nem Google nem Facebook e nem Twitter existiam. O primeiro nasceu em setembro de 1998, o segundo, em fevereiro de 2004 e o terceiro, em março de 2006", lembra. Para o trio digital, a questão crucial sempre foi, primeiro, conquistar audiência, e só depois definir o modelo de negócio.

> Os jornais primeiro definiram que seu modelo de negócio seria o da publicidade (algo que dominavam no impresso) e saíram vendendo publicidade ao mesmo tempo em que tentavam fazer sua audiência crescer, de forma orgânica. Agora, com os paywalls, a maioria entrou na fase em que o modelo deve mesclar o que houver de publicidade com receitas de assinaturas. Apesar de ambas as formas de captar receita façam parte do modelo de negócio que se propõe aqui, o uso destas duas únicas fontes não resolve o problema e está longe de enfrentar à altura a crise estrutural. (Costa, 2014)

Do outro lado, consolidou-se a lógica da solidariedade, que permite a todos lerem a mesma coisa, mas solicita aos que gostam do conteúdo lido que contribuam. O The Guardian é o modelo deste tipo de negócio. No Brasil, ele vem sendo adotado por muitos dos sites progressistas e de mídia livre. Brasil 247, Jornal GGN, CartaCapital, Fórum, Opera Mundi, Cafezinho, entre outros. E em geral, o mesclam com o financiamento coletivo por crowdfunding, que costumam ser muito utilizados principalmente por coletivos. Tanto a Mídia Ninja como Jornalistas Livres e sites como A Pública e mesmo o DCM.

Cada um desses coletivos e sites utilizam um tipo de apelo para o crowdfunding. Alguns colocam metas para realizar matérias ou coberturas e outros para estruturar os projetos. O sistema de crowdfunding em alguns casos já começa a virar financiamento permanente, como no caso da Mídia Ninja, que lançou em dezembro de 2017 seu projeto de financiamento recorrente, no qual os desafios do trabalho que o coletivo se propunha tinham relação com o que fosse arrecadado.

Torturra considera que mesmo esse modelo já está entrando num ciclo de esgotamento e que vai ser necessário construir outros caminhos e alternativas.

> Acho que esse é um problema do paywall ou dos esquemas de assinaturas, voluntárias ou não. Não vai assinar todo mundo. Você não vai assinar a Fórum, Outras Palavras, Opera Mundi, CartaCapital, a Piauí, o Nexo. Chega uma hora que você se sente já responsável. Você fala assim: "Já assinei o suficiente e o resto eu vou ler de graça mesmo. Já estou fazendo a minha parte". Outra é a impulsividade intrínseca de gerar fluxo, é o like, é o share e é o doar. É ali que eu vou doar. Eu não vou clicar quatro vezes, preencher meus dados, digitar meu cartão de crédito, entrar no crowdfunding e tudo mais. É enquanto você navega. E aí você tem que ter uma plataforma única que possa servir a todos os veículos, para não ter que assinar mil serviços de doação para o jornalismo[61].

A questão da sustentabilidade do jornalismo comercial ou livre tem sido o grande debate desses anos de história do jornalismo digital. Num dado momento os neoludistas consideravam que na nova plataforma o jornalismo acabaria por falta de recursos e por isso buscavam desconstruí-la como espaço informativo. Ao mesmo tempo, houve uma ilusão na linha do todos somos mídia e do jornalismo cidadão, como se houvesse possibilidade de construir uma cobertura em rede sem nenhum tipo de mediação profissional. O jornalismo profissional não acabou nem por conta da nova plataforma nem porque se torna dispensável numa sociedade em redes. E por isso o desafio de sua sustentabilidade se tornou tão importante, tanto para a mídia tradicional quanto para a independente e livre.

O DEBATE DAS FAKE NEWS

Desde as eleições norte-americanas que levaram Donald Trump à vitória, o debate sobre *fake news* não parou de se ampliar. O que antes era uma discussão acadêmica e de caráter mais restrito aos profissionais de comunicação se tornou o tema da vez sobre os limites da liberdade de expressão na internet. E tem levado a uma onda de clamor pela vigilância e pela punição[62].

Um dos principais terrenos de propagação dessas notícias falsas durante a eleição de Trump teria sido o Facebook, que passou a ser alvo de críticas por não conseguir combater de maneira efetiva a prática. A acusação mais grave foi a de que esse tipo de ação teria sido determinante para o resultado final das eleições.

---

61 Torturra, Bruno. Entrevista citada.

62 Até a Polícia Federal criou grupo para debater e atuar em casos de *fake news*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947872-pf-cria-grupo-para-auxiliar-outros-orgaos-no-combate-as-fake-news.shtml>. Acesso em 09/01/18.

> Após a eleição de 2016, uma preocupação específica tem sido o efeito de histórias falsas — "notícias falsas", como foi dito — circulando nas mídias sociais. Evidências recentes mostram que: 1) 62% dos adultos dos EUA recebem notícias nas mídias sociais (Gottfried; Shearer, 2016); 2) as histórias de notícias falsas mais populares foram mais amplamente compartilhadas no Facebook do que as notícias de notícias mais populares (Silverman, 2016); 3) muitas pessoas que veem notícias falsas relatam que acreditam nelas (Silverman; Singer-Vine, 2016); e 4) as histórias de notícias falsas mais discutidas tendiam a favorecer Donald Trump sobre Hillary Clinton (Silverman, 2016). Juntando esses fatos, vários comentaristas sugeriram que Donald Trump não teria sido eleito presidente se não fosse pela influência de notícias falsas (Parkinson, 2016; Read, 2016; Dewey, 2016) (Allcott e Gentzkow, 2017).

Uma pesquisa do Journal Economic Perspective, levantou dados sobre o consumo de *fake news* antes das eleições americanas de 2016 (Allcott; Gentzkow, 2017). Foram ouvidas 1.200 pessoas com base em um banco de dados de 156 notícias que já haviam sido declaradas como falsas por sites de fact-checking. Entre os temas abordados, estava a importância das plataformas de rede como fonte de informação. Apenas 14% dos adultos americanos as consideraram como a fonte mais importante para se informar acerca das disputas eleitorais.

Cruzando os dados, Allcott e Gentzkow (2017) chegaram à conclusão de que as *fake news* foram amplamente compartilhadas a favor do atual presidente americano. Das 156 notícias analisadas, 115 delas eram pró-Trump e foram compartilhadas no Facebook um total de 30 milhões de vezes. As outras 41 *fake news* favoreciam Hillary Clinton e foram compartilhadas num total de 7,6 milhões de vezes, aproximadamente quatro vezes menos. Outro dado destacado foi o do número de visitas. Uma lista de sites com notícias falsas, na qual pouco mais de metade parecem ser realmente falsas, recebeu 159 milhões de visitas durante o mês da eleição.

Após o pleito, 15% dos entrevistados lembravam das grandes manchetes de *fake news* no período pré-eleitoral. Por outro lado, 14% reconheceram um conjunto de manchetes fictícias, feitas pelos próprios entrevistadores, como se tivessem lido no período da eleição. Por último, a mesma pesquisa abordou a interferência sobre as manchetes de notícias verdadeiras e falsas e chegou ao dado de que a educação, a idade e o consumo total de mídia são determinantes na detecção desse tipo de notícia pelas pessoas.

> Os apoiadores de Trump não acreditam na "grande mídia", porque Trump disse que a grande mídia é "*fake news*". Acho que os apoiadores de Trump acreditam em notícias falsas porque estão buscando notícias

> em fontes alternativas. Acho que foi essa a razão desses sites fakes terem entrado nos EUA. Na política americana […] com Hillary não funcionou. Tentamos com Sanders… Eu acho que os apoiadores de Trump são mais estúpidos. É verdade. Eles acreditam em tudo. Bernie Sanders atraía pessoas com pensamento mais crítico. Eles não acreditavam em porcarias. Os apoiadores de Trump acreditavam nas coisas mais bizarras possíveis. Qualquer coisa que venera o Trump (Christian apud GloboNews, 2017).

O documentário *Fake news: Baseado em fatos reais da GloboNews*[63] leva uma investigação até Veles, capital da Macedônia, de onde teria saído boa parte das *fake news* que circularam nas eleições americanas. A tese da reportagem e de alguns estudos é de que quem as produzia eram estudantes com o objetivo de ganhar dinheiro com as publicidades programáticas do Google. A fonte da reportagem da GloboNews, um estudante de 19 anos, Christian, um dos "valley boys", confirma essa hipótese. Segundo ele, não havia interesse político na ação e sim o simples fato de que os "cliques" americanos em propagandas do Google davam maior remuneração do que no resto do mundo.

> O fato é que não escrevíamos *fake news* levando a sério. Não tínhamos interesses políticos. As pessoas estavam nisso apenas por dinheiro. Na verdade, eles copiavam e colavam notícias de outros sites e eles pegavam para os sites de Veles (Macedônia). […] Veles se tornou o QG para criação de notícias falsas. Não sei identificar porque isso aconteceu aqui. As pessoas envolvidas com *fake news* começaram a ganhar muito dinheiro. As pessoas começaram a se interessar e o negócio explodiu (Christian apud GloboNews, 2017).

E a mesma fonte afirma que a opção por fazer mais *fake news* para os eleitores de Trump teve a ver com a maior facilidade de viralização entre os eleitores dele, que o estudante denominou de "mais estúpidos". Todo esse pano de fundo das eleições norte-americanas forçou o fundador e dono do Facebook, Mark Zuckerberg, a se posicionar, na postagem que faz desde 2009 apontando os desafios para o ano que se inicia. No dia 4 de janeiro de 2018[64], em vez de seus tradicionais desafios de outros réveillons, que iam desde aprender mandarim a correr 365 milhas, desta vez prometeu combater esse tipo de atuação em sua rede, a qual considerou "abuso".

---

63 Disponível em <https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6186746/>. Acesso em 17/12/2018.

64 Disponível em <https://goo.gl/tJYLGv>. Acesso em 09/01/18.

> Hoje parece muito com o primeiro ano. O mundo está ansioso e dividido, e o Facebook tem muito trabalho a fazer — seja protegendo a nossa comunidade contra abusos e ódio, defendendo a interferência de Estados-nação ou assegurando que o tempo gasto no Facebook seja bem gasto. O meu desafio pessoal para 2018 é me concentrar na resolução desses importantes problemas. Não vamos impedir todos os erros ou abusos, mas atualmente cometemos muitos erros ao aplicar nossas políticas e evitar o uso indevido de nossas ferramentas. Se tivermos sucesso este ano, iremos terminar em 2018 numa trajetória muito melhor. […] Por exemplo, uma das questões mais interessantes na tecnologia agora é sobre centralização versus descentralização. Muitos de nós entraram na tecnologia porque acreditamos que pode ser uma força descentralizadora que coloca mais poder nas mãos das pessoas. [As quatro primeiras palavras da missão do Facebook sempre foram "dar às pessoas o poder"]. Nos anos 90 e 2000, a maioria das pessoas acreditava que a tecnologia seria uma força descentralizadora. Mas, hoje, muitas pessoas perderam fé nessa promessa. Com o surgimento de um pequeno número de grandes empresas de tecnologia — e os governos que usam a tecnologia para assistir a seus cidadãos — muitas pessoas agora acreditam que a tecnologia apenas centraliza o poder ao invés de descentralizá-lo. […] Estou interessado em aprofundar e estudar os aspectos positivos e negativos dessas tecnologias e a melhor maneira de usá-las em nossos serviços. Este será um ano sério de autoaperfeiçoamento e estou ansioso para aprender e trabalhar para resolver nossos problemas juntos (Zuckerberg, 2018).

CIBORGUES E ROBÔS NO BRASIL

Reportagem da BBC Brasil[65] revelou que perfis fakes são utilizados no país ao menos desde 2012 para influenciar a opinião pública. Na denúncia, a empresa que teria participado dessa ação é a Facemedia, que teria mobilizado contas falsas atuando com 40 pessoas espalhadas pelo país para administrar mais de cem dessas páginas no Facebook.

Em um esquema parecido com o citado na Macedônia, jovens estudantes brasileiros eram contratados como "ativadores" dessas contas e recebiam a "ficha técnica" de profissionais com maior graduação. A função deles era alimentar esses perfis com postagens e dar prosseguimento à narrativa criada, mesclando publicações sobre sua rotina com posts de apoio aos políticos contratantes. Em sua parte robótica, eram agendadas publicações genéricas falando sobre rotinas diárias como mensagens de "bom dia", "vou almoçar", "boa noite", "estou cansado", "dia exaustivo".

Esses perfis tinham como prática adicionar pessoas reais como amigos para trocar mensagens triviais, como felicitações e fazer co-

65 Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acesso em 17/12/2018.

mentários em fotos, mesmo sem conhecê-las pessoalmente. Assim criavam "reputação" de perfis reais.

Malini estudou esse tipo de estratégia e afirma que eles exploram o chamado "comportamento de manada". "Os ciborgues ou personas geram cortinas de fumaça, orientando discussões para determinados temas, atacando adversários políticos e criando rumores, com clima de 'já ganhou' ou 'já perdeu'"[66].

Mas este tipo de ação não assusta a todos. A editora do site El País acha que há um exagero neste debate acerca do poder dos fakes e das *fake news* no Brasil.

> Há quanto tempo a gente está falando de *fake news*, é muito pouco. Então tem algumas coisas que a gente ainda não tem certeza do que são. Qual é esse fenômeno? A gente só sabe que as *fake news* não nasceram agora, são recursos usados, muitas vezes, na história do mundo, né? Ou seja, tem história de *fake news* na Revolução Francesa. Então não é de agora. Não é uma invenção atual. É um inimigo, certo? Mas, à medida que você vai também detectando e trazendo um conteúdo de qualidade, isso vai perdendo sentido.
>
> Isso também faz que toda a imprensa no mundo se valorize mais e valorize mais o jornalismo. Agora, por exemplo, 70% acham que os Estados Unidos pioraram com o Trump, que foi eleito com *fake news*. Então, a *fake news* não é consistente. A gente vive em um mundo em que o que não é consistente não fica mais. O que não tem propósito não se segura. A gente vive um Big Brother o dia inteiro. Ou se é completo, ou se pensa planetariamente, ou você não sobrevive. Não existe outra possibilidade. Eu não sei, é assim que eu enxergo. Eu acho que a *fake news* não se estabelece.
>
> O mundo digital cria holografias, monstros de papel, porque o recurso permite isso. O que a gente achava do MBL [Movimento Brasil Livre] no começo do ano, ou no final do ano passado ou na metade do ano: "Meu Deus, que medo, 2 milhões e meio de seguidores…". Em quem eles mais batem? A pessoa que eles mais batem é o Lula. E quem eles mais apoiaram ou incensaram em todo este ano? Foi o Doria. Vamos falar dos dois, do que aconteceu com eles? O Lula é o líder da pesquisa e o Doria derreteu. O MBL, o poderoso fazedor de monstros e fechador de museus, esse grupo poderoso que só fez o Lula crescer e o Doria cair, desculpa[67]…

A MUDANÇA DE HÁBITOS DOS JOVENS

Pesquisa realizada por Marchi (2012)[68] para tentar entender o fenômeno das *fake news* revela que entre os jovens a leitura de veículos da

66 Malini, Fábio. Entrevista citada.

67 Jimenez, Carla. Entrevista citada.

68 Disponível em <https://goo.gl/6V2Ans>. Acesso em 08/01/2018.

mídia tradicional e o hábito de assistir TV caíram em desuso. A autora examinou o comportamento e atitude de adolescentes em relação às novas mídias. Baseada em entrevistas e rodas de conversas com 61 deles, chegou à conclusão de que os adolescentes preferem os novos formatos, mas também que a nova geração tem novas atitudes em relação ao que é ser informado. "Há uma preferência por opinião ao invés de notícias objetivas" (Marchi, 2012). Para ela isso não significa que o público mais jovem discorde dos "ideais básicos do jornalismo profissional", mas que deseja um jornalismo mais autêntico.

Fernandez-Garcia (2017) em artigo na mesma linha da pesquisa de Marchi (2012) destaca que *El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo* analisou o fenômeno das empresas de fact-checking e confirmou o crescimento dos sites destinados a este trabalho de comprovar a veracidade das notícias[69]. Pelo estudo, na última década apareceram plataformas dedicadas a comprovar a veracidade das notícias em mais de 50 países (mais de 90% delas foram criadas a partir de 2010 e 50% foram lançadas nos últimos dois anos, ou seja, a partir de 2015). Outro dado significativo do estudo é que muitos desses "verificadores" estariam associados a empresas de mídia tradicional[70].

> Passamos por uma crise, mas acredito que aos poucos as pessoas vão desenvolver um "desconfiômetro" para saber que não se pode acreditar em qualquer coisa — diz Rosental. — O privilégio que os meios de comunicação tinham deixou de existir. E o jornalismo foi muito lento ao reagir a essas notícias falsas. Minha geração não desmentia boato porque achava que assim não valorizaria quem espalhava essas coisas. Mas, neste ambiente digital, é obrigação do jornalismo checar mais rapidamente os fatos. Uma notícia falsa na rede é como fogo no mato, espalha-se muito rapidamente. O jornalismo precisa enxergar isso como oportunidade. (Alves apud Silva, 2017)[71]

A REAÇÃO DO JORNALISMO

Fernandez-Garcia (2017) cita dois exemplos como interessantes para trabalhar certa diversidade nos sites informativos, mesmo que

---

69 Entre os meios de comunicação tradicionais que desenvolveram uma iniciativa para verificar a precisão da informação estão Le Monde (Les Décodeurs), Libération (Désintox), France 24 (Les Observateurs), The Washington Post (Fact Checker), The Wall Street Journal (Blue Feed, Red Feed), Channel 4 News (FactCheck), The Guardian (Reality Check y Burst Your Bubble), bbc (Reality Check), La Sexta (El Objetivo) y El País (Hechos).

70 J. Kahne y B. Bowyer: "Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation" en American Educational Research Journal vol. 54 No. 1, 2/2016.

71 Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/35728/18139>. Acesso em 09/01/2018.

eles tenham posicionamento editorial mais claro. O da seção "Burst Your Bubble" (Estoure sua Bolha), onde o progressista The Guardian recomenda a cada semana cinco artigos conservadores que considera de interesse para expandir o pensamento de seus leitores. E o exemplo do The Wall Street Journal, que apresenta no seu feed de Facebook posts de veículos mais à esquerda e à direita do que ele. Outro dado significativo do estudo é o que aborda uma pesquisa do Media Insight Project, que analisou como diferentes fatores afetam a percepção das notícias dos usuários de Facebook[72] e que chegou à conclusão de que os usuários confiam mais na notícia a partir da pessoa que a compartilha do que na marca do veículo que a produziu, independente se ele é da mídia tradicional ou independente e livre (Fernandez-Garcia, 2017).

> La manera en que accedemos a la información ha cambiado radicalmente en los últimos años. La prensa y los informativos de televisión pierden audiencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, entre las cuales las redes sociales han pasado a ser hegemónicas. Según un estudio de 2016 del Pew Research Center, 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales (cuatro años antes, el porcentaje era de 49%). Y el estudio señala Facebook como la red social con más uso (67%) y a la que más se accede para obtener información (44% se informa aquí). YouTube es la siguiente red social en uso (48%), pero solo una quinta parte de sus usuarios se informan mediante ella, porcentaje similar al que se encuentra en Twitter, que tiene una base de uso menor (16%) pero un mayor porcentaje de personas que se informan allí (9%)[73]. (Fernandez-Garcia, 2017)

FAKE NEWS E ALGORITMOS

Martins considera que o avanço das *fake news* tem relação com o Facebook, que seria algo como "a Rede Globo da internet", permitindo que notícias falsas ganhem grande dimensão porque uma boa parte do público que teve acesso à internet nos últimos anos não conhece de fato a rede e se informa apenas pela plataforma e pelo WhatsApp.

> Essa onda de *fake news* bloqueia a possibilidade que era real, há 4 ou 5 anos, de um avanço das mídias alternativas, porque o público estava cansado das velhas mídias e começava a ver na gente uma al-

72 Ap-norc Center / American Press Institute 2017 "Who Shared It?': How Americans Decide What News to Trust on Social Media" em *The Media Insight Project*, março.

73 Este artigo é cópia fiel do publicado na revista *Nueva Sociedad*, maio-junho 2017. Disponível em <http://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>. Acesso em 08/01/2017.

> ternativa concreta. Acho que a aposta dos conservadores, do capital, digamos assim, é reembaralhar as cartas e falar: "Ah, é? Então vamos 'democratizar' de uma vez. Então não existe mais discurso jornalístico. Então não existe mais verdade. Então o que cada um escreve pode ser a verdade". E é um retrocesso civilizatório brutal. Não atinge o nosso público, mas tenho a impressão e temo que a maioria das pessoas que tem acesso à internet hoje não sabe o que é a internet de verdade. Conhece a internet pelo Facebook e pelo WhatsApp. É uma pobreza. […] E o Facebook é a antítese do que é a internet. É a antítese do que é a diversidade de internet, é antítese do que é desierarquização da internet. Então é por isso que a gente não pode dizer que a gente ganhou, porque o jogo virou de novo. Os capitalistas estão na ofensiva de novo. E acho que um dos nossos grandes desafios é tentar virar esse jogo. Acho que o nosso horizonte deve ser tentar reconstruir, nessa crise, um jornalismo de qualidade e de profundidade. Acho que isso tem a ver com a reconstrução de um projeto de país, com a reconstrução, inclusive, de um projeto de política. Não é nem reconstrução, é reinvenção, porque não adianta fazer das velhas maneiras[74].

A avaliação de Malini passa pelo mesmo caminho da de Martins. Ele considera que as *fake news* têm relação com "a regulação algorítmica da vida", que passa, dentro desse sistema, pela regulação algorítmica da atenção. Com isso houve uma mudança na configuração do consumo da notícia. Mais do consumo do que da produção.

> Em que sentido estou falando isso? Se você pegar os principais distribuidores de notícia, Google, Facebook, Twitter, Microsoft, que não produzem conteúdo nenhum, só distribuem conteúdo, o que a gente percebe é que eles têm uma característica de criar algoritmos que regulam a atenção para gerar uma certa escassez da atenção. Ou seja, muita gente produzindo, mas nem tudo o que é produzido é distribuído, chega às pessoas, chega às audiências. Então esses algoritmos regulando a atenção têm um duplo efeito. O primeiro é o efeito de restrição do mainstream jornalístico. Há uma disputa aí entre esses veículos, meio que literal, embora feita de maneira muito diplomática, que é restringir o alcance daquilo que é mainstream, que tem audiência grande, para fazer com que a distribuição da informação seja feita mediante pagamento. Então, os veículos não entram nessa onda — pequenos, médios, grandes. E as estruturas como o Twitter, Facebook, Google organizam o sistema a manter atenção escassa para esses veículos. É um primeiro processo aí. Ao mesmo tempo, num momento em que você tem uma boa parte do bolo da audiência oriunda desses canais, o segundo efeito é a reprodução nos perfis

74 Martins, Antonio. Entrevista (Santos-São Paulo, ago. 2017, por Skype). Entrevistador: Renato Rovai.

> de que aquilo que vai aparecer para si e para os seus amigos tem a ver com as suas predileções — e como o algoritmo organiza essas predileções? Como eu consigo ver notícia? No seu processo de compartilhamento, ele obedece também regras marcadamente ideológicas, bem baseadas no gosto. Aqueles que gostam do Justin Bieber e aqueles que detestam, aqueles que gostam de O Globo e aqueles que detestam. A tendência é que o compartilhamento dessas informações obedeça, também, marcas ideológicas. Então, a tendência é que circule mais forte o *fait divers*. Ou seja, o entretenimento tosco ou coisas muito ideologizadas.
> Você tem uma amplitude de conteúdo noticioso de baixa qualidade informativa, produzido dentro do mainstream. E também tem uma forte predominância do circuito da opinião. Essa regulação algorítmica faz com que, quando a gente analisa um determinado fato e coleta de lá um conjunto de veículos que passa pelo mainstream, veículos independentes, coletivos etc., a gente vai ter, geralmente, a imprensa tradicional mais retraída e uma força da opinião muito maior que a força do *breaking news*.
> Esse sistema de regulação algorítmica obedece e traz uma disputa entre capitais, em que o efeito colateral, por enquanto, tende para a hipervalorização de veículos que têm conteúdos, ou mais com entretenimento, ou conteúdo com muito caça-clique, ou conteúdos muito opinativos. É muito interessante como esse processo tem acontecido[75].

Malini faz questão de registrar que isso, porém, não é algo que está concentrado apenas nesses veículos menores que vivem em boa medida da receita via Google. Que se trata de uma situação meio generalizada também no mainstream, por conta do enxugamento das redações, da velocidade da informação e também porque a estrutura do breaking news é a de dar a informação mínima primeiro e depois ir construindo essa informação aos poucos.

> Às vezes a informação mínima não é a correta. Então o boato aparece como um gênero forte. Agora, isso chega até a ser cômico porque faz parte da história da internet. Quando a internet se populariza, dos anos 80 para 90, vão surgir os primeiros hoax, que são essas notícias falsas. Essas notícias tipo pegadinha, para que as pessoas, ansiosas joguem para frente numa espécie de corrente de opinião. E aí as pessoas acabam compartilhando conteúdo falso, mal checado. Algumas pessoas chamam isso de *junk news*. Ou seja, notícias lixo. Mas isso é um efeito colateral, ela aparece por meio do boato, as chamadas *fake news*[76].

---

75 Malini, Fábio. Entrevista citada.

76 Idem.

A CENSURA E O DINHEIRO

Ferreira[77] (2018) explora um ponto que permite ampliar a reflexão no debate das *fake news*. Ele entende que há um exagero no debate acerca dela no Brasil por conta de interesses econômicos e de uma tentativa de reserva de mercado por parte das grandes empresas de comunicação. E que por isso o tema ganhou tanta relevância e destaque midiático. Ele defende que as *fake news* são a nova mitologia publicitária para valorizar o produto notícia mediante a produção da "escassez" informativa. E que também se busca criar com isso um novo selo de controle de qualidade para, em tese, "separar o joio do trigo" e manter o monopólio informativo da grande imprensa.

> Além de ser mais uma arma da guerra híbrida: uma "plataforma de fact-checking" para cada país com "eleições, corrupção e crise política". Parem as máquinas! Desliguem as rotativas! Segurem nas garagens os caminhões de entrega dos jornais! Os "checadores", a nova especialidade dentro do jornalismo, fizeram uma surpreendente descoberta que pode abalar os pilares da profissão: as notícias falsas (ou "*Fake news*") existem! E são uma ameaça, principalmente no ano eleitoral brasileiro que se inicia!
>
> Não importa se em 1859 o cartunista Frederick Opper já publicava uma charge sobre as *Fake news* na imprensa […]; ou se em 1991 o jornal Notícias Populares publicava a manchete em seis colunas "Caiu de Boca na Angélica" apenas para contar a história de uma dona de um bar que se atirou do quinto andar de um prédio da Avenida Angélica em São Paulo.
>
> Não importa quão recorrente sejam as notícias falsas na história do jornalismo. Não! Agora as *Fake news* são o novo hip do jornalismo hipster patrocinado pela imprensa corporativa. Um perigo que furtivamente se esgueira através das mídias sociais e sites da internet para profanar a inocência das vestais da grande imprensa (Ferreira, 2018).

Ferreira ainda compra o debate com outros jornalistas em relação ao tema, porque considera que há um certo cinismo na abordagem do assunto por parte deles. E que esse serviço ao qual se prestam de atacar outros sites que não estejam no espectro das corporações tradicionais às quais vendem sua força de trabalho, seria algo relacionado também à perda de espaço e reserva de mercado.

Renata Mielli, coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e Secretária-Geral do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, tem visão muito semelhante à de Ferreira. Ela sustenta que a criação de grupos por parte

---

77 Doutorando em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA-USP, jornalista, professor universitário e autor do blog Cinegnose.

da Polícia Federal para discutir meios de coibir as chamadas notícias falsas "é mais uma parte do golpe, articulado pelo governo Temer". E que isso busca restringir a liberdade de expressão de veículos alternativos de mídia, no ano eleitoral.

> Se você olha o que esse grupo de trabalho está dizendo é isso: é [combater] notícias que ataquem os candidatos, que "promovam boatos". Mas isso em eleição sempre aconteceu. É preciso ter uma força de segurança nacional, uma Polícia Federal monitorando o que está sendo dito e cerceando a liberdade de expressão, de se fazer uma crítica a um candidato[78]?

Ela afirma que o projeto exclui os meios de comunicação da mídia tradicional do monitoramento sobre seus conteúdos. E questiona se a edição do debate nas eleições presidenciais de 1989, entre Fernando Collor e Lula não foi uma manipulação da informação ou a ficha falsa da Dilma "terrorista" na Folha de S. Paulo.

> Discutir *fake news* hoje é uma maneira de se restabelecer o valor econômico da informação, é restabelecer o poder dos grandes veículos de comunicação, de serem eles os detentores do "jornalismo de qualidade", da "informação de qualidade" e de você colocar em questionamento a informação que circula pela internet (Mielli, entrevista à TVT).

O relator especial da ONU sobre o direito à liberdade de opinião e expressão, David Kaye, também chama atenção para esse risco na discussão, o de que os esforços para combater as *fake news* possam levar aos caminhos da censura, com supressão do pensamento crítico e outras abordagens contrárias à lei de direitos humanos. (ONU, 2017)[79].

Entre os muitos riscos apontados pelo relator da ONU alguns já estão em curso e não têm relação com a censura via Estado, mas por decisões de uma empresa privada. O debate sobre as *fake news*, que se tornou o desafio do ano do dono do Facebook, já resultou em ações limitadoras da liberdade de imprensa. No Festival 3i[80], organizado por alguns veículos digitais[81] em conjunto com o Google News Lab, Cláudia Gurfinkel, líder de parcerias de mídia para a América Latina no

78 Entrevista concedida a uma série realizada pela TVT sobre *fake news*. Disponível em <https://goo.gl/a6jSw3>. Acesso em 16/01/18.

79 Disponível em <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID= 21287&LangID=E>. Acesso em 09/01/2018.

80 Reportagem sobre o Festival 3i, da Agência Pública, uma das organizadoras do evento. <https://apublica.org/2017/11/perdeu-o-festival-3i/>. Acesso em 09/01/2018.

81 Agência Pública, Nexo, Ponte, Lupa, Brio, Repórter Brasil, Nova Escola e Jota.

Facebook e Instagram, disse: "A gente começou a cercear esses sites dentro da plataforma para que um conteúdo de mais autenticidade, mais qualidade, pudesse ter mais visibilidade". Ela respondia a Pablo Ortellado sobre a queda abrupta de alcance de páginas como Folha Política e O Cafezinho. Gurfinkel ainda disse que a ideia é derrubar páginas que o Facebook entenda que utilizam a plataforma como caça-cliques. "O principal incentivo deles é econômico", argumentou.

> Estamos trabalhando em três pilares, um deles é cortar os incentivos econômicos, mudar o sistema de anúncios para que possam rodar dentro da plataforma. O segundo pilar é o desenvolvimento de produtos, para que esses sites tenham mesmo uma performance pior dentro da plataforma. O que a gente vê é que muitos desses sites são de baixa qualidade, têm uma quantidade enorme de anúncios dentro da página. A gente começou a diminuir o alcance desses sites. E o terceiro pilar é trabalhar com a comunidade para que as pessoas possam identificar uma notícia falsa.

Gurfinkel garantiu ainda que o Facebook vai permitir que todos os usuários vejam os anúncios comprados por todas as páginas e que as páginas de políticos trarão também quem pagou por cada anúncio.

Os pontos apresentados por Gurfinkel como moralizadores visam apenas a controlar o fluxo de acesso a sites. Quando se refere a criar um sistema de anúncios para dentro da plataforma, o que Gurfinkel explicita é a guerra com o Google e outras empresas de mídia programática. O Facebook quer operar o sistema de remuneração de audiência e para isso vai buscar impedir que os seguidores das páginas saiam da plataforma para ler no endereço web do veículo.

Além de isso significar uma clara restrição editorial, implica em riscos inclusive ao próprio negócio do veículo. Já que, da mesma forma que para garantir público atraiu os veículos para a plataforma, hoje via algoritmo a empresa diminui a exposição de posts de mídia em relação aos de perfis pessoais. Evidentemente que, num futuro breve, se vier a pagar para que as empresas rodem seus conteúdos na sua plataforma, pode fazer o mesmo depois com a remuneração.

Em relação à seleção do que vai ser ou não visualizado há vários casos de denúncia de censura a organizações de páginas pelo Facebook, como em Myanmar, onde o grupo insurgente Arankan Rohingya Salvation Army (Arsa) teve seu conteúdo apagado por ser considerado organização terrorista[82] pelo governo que combate. Os riscos de censura estatal sob a alegação de *fake news* são grandes, mas o de

82 Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/interior/facebook-acusado-de-censura-apos-banir-publicacoes-sobre-rohingya-8784901.html>. Acesso em 09/01/2018.

censura privada por plataformas como Facebook e o Google, associados a grupos de veículos que buscarão impor selos de qualidade jornalística, não são menores. No Festival 3i, o professor da UFABC e membro do Comitê Gestor da Internet, Sérgio Amadeu, criticou o poder das duas plataformas. "Concentração não é bom para a democracia em nenhum lugar do mundo", alertou.

> "Para 'melhorar nossa experiência', o algoritmo quer retirar o inesperado, o incômodo, o oposto. Algoritmos não são neutros", disse. "Como que a democracia pode sobreviver, sendo que antes a gente lutava pela liberdade de opinião expressão e agora temos que lutar pela liberdade de visualização? Eu tenho que escolher o que eu quero ver!".
> Sérgio Amadeu resumiu sua visão sob aplausos: "O debate público está acontecendo dentro de uma empresa privada e tem mais visualização quem paga. Precisamos ter o direito de visualizar livremente informações de interesse público dentro da plataforma".
> Na plateia, o jornalista Martín Pellecer, da Guatemala, que comanda o site Nómada — uma iniciativa que pretende fazer jovens gostarem de política através do seu "jornalismo *cool*" —, dividiu sua experiência. Pellecer tomou a palavra para encerrar a mesa com uma angústia compartilhada com jornalistas do mundo todo: por que o Facebook retirou as páginas de notícias do *feed* dos usuários? O controverso experimento começou recentemente em seis países. Segundo Pellecer, derrubou em 70% os leitores de alguns sites da Guatemala. "Isso não vai acontecer em outros países", garantiu Cláudia, dizendo que o Facebook faz periodicamente testes para "melhorar a experiência do usuário". (Perdeu o Festival 3i? A Pública, 15/11/17)[83]

O que Claúdia Gurfinkel garantiu neste encontro de 15 de novembro de 2017, de que a mudança não seria feita em outros países, foi anunciada com pompas pelo Facebook nos primeiros dias de janeiro de 2018 pelo próprio Zuckerberg, que afirmou que elas são baseadas em uma pesquisa realizada pela empresa e que a intenção é "encorajar interações significativas entre as pessoas, ao invés de manter uma audiência passiva". E assim, todas as empresas jornalísticas terão suas visualizações nesta rede privada praticamente zeradas. O que gerou diferentes protestos de grandes veículos de comunicação da mídia tradicional, como o New York Times[84].

O debate açodado acerca das *fake news* que hoje está sendo alimentado pelos grandes veículos de comunicação pode ser útil num

---

83 Disponível em <https://apublica.org/2017/11/perdeu-o-festival-3i/>. Acesso em 09/01/2018.

84 Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/01/11/business/media/facebook-news-feed-media.html>. Acesso em 16/01/2018.

primeiro momento para que consigam sufocar veículos de mídia menores, mas, no médio prazo, tende a ser determinante para que o Facebook e o Google se tornem ainda mais fortes. Hoje, como registrado no capítulo sobre a sustentabilidade dos meios, essas empresas ficam com 20% da publicidade mundial. E a tendência é que esse percentual se amplie nos próximos anos. O poder de decisão delas é, em si, o verdadeiro risco à liberdade de imprensa nos próximos anos. Muito maior do que o da circulação de *fake news*.

CAPÍTULO 4

SOBRE O *ULTIMATE FIGHTING JOURNALISM* E A CONCLUSÃO

A DISPUTA DE NARRATIVAS MIDIÁTICAS NAS ELEIÇÕES DE 2006, 2010 E 2014

A importância que os meios de comunicação de massa têm nas disputas de narrativas e nos momentos cruciais da política já foi objeto de estudo de diferentes teóricos — tais como Adorno, Bourdieu, Chomsky, Hall, Ramonet e Thompson, entre tantos outros. Há formas distintas de entender como se dá o processo de manipulação da mídia, mas há um quase consenso teórico em relação ao fato de que empresas de comunicação não atuam de forma imparcial, como costumam afirmar.

Um exemplo clássico e global de manipulação midiática se deu no caso da invasão do Iraque. Diretores de redação dos grandes veículos sabiam que não havia provas de que o país do Oriente Médio tinha armas de destruição de massa, tal como alegado pelos Estados Unidos, mas a cobertura jornalística não tratou deste fato. Ao contrário, a ação do governo Bush foi saudada quase em uníssono como legítima e necessária.

Durante o percurso deste trabalho, em muitos momentos, enquanto a história do jornalismo digital foi sendo contada, falou-se de um novo ecossistema midiático e de um processo de combate que se denominou aqui de *Ultimate Fighting Journalism*. Entre os muitos

momentos nos quais se pode analisar este fenômeno, o que nos parece mais relevante no Brasil pós-web, é o das eleições presidenciais. Por isso, vamos tratar da disputa de narrativas nas eleições de 2006, 2010 e 2014.

Mas o que é este *Ultimate Fighting Journalism*? A origem do termo tem relação com o Ultimate Fighting Championship (UFC), que organiza campeonatos de MMA (Artes Marciais Mistas) ao redor do mundo. As disputas costumam ser muito violentas e de alguma forma subverteram as regras das lutas marciais. Até por isso, esse tipo de combate também costuma ser denominado de "vale tudo".

No caso do ecossistema midiático brasileiro, por um longo período foi de baixíssima intensidade o debate, o contraditório e diferentes formas de cobrir um tema ou assunto. O país tinha muitos veículos de comunicação, mas o consenso era quase total nos grandes temas. Com o advento da web e a possibilidade de ser fazer jornalismo no digital este cenário mudou, o que não significa dizer que o Brasil ainda não seja um país de imensa concentração midiática. Mas essa pequena mudança, que permitiu algum nível de contraditório, desestabilizou o ecossistema informativo e fez com que as disputas de narrativas e de versões sobre fatos e histórias se tornassem um duro combate. No qual os protagonistas foram jornalistas e veículos de comunicação da velha e da nova mídia.

O *Ultimate Fighting Journalism* é este combate entre jornalistas e veículos de comunicação que interpretam fatos e histórias de maneiras distintas e que é o grande fato novo da comunicação brasileira dessas duas últimas décadas. Porque é um combate que se dá no ringue deste novo ecossistema midiático que, a despeito da desproporção, passou a ter lados distintos.

INTERNET E ELEIÇÕES, MARCOS HISTÓRICOS

O caso que costuma ser tratado como marco de uma nova forma de organização política distribuída foi o que modificou completamente o resultado da eleição de 2004 na Espanha. Conhecido como a noite dos telefones celulares (Ugarte, 2007), o evento representou uma novidade radical para os estudiosos de processos eleitorais e para os que se dedicavam a entender o poder das redes por conexões digitais.

No dia 11 de março de 2004, uma quinta-feira, um atentado terrorista na estação Atocha do metrô de Madrid matou 191 pessoas e feriu aproximadamente 1.700. Para o dia 14, domingo, estavam marcadas as eleições presidenciais para a sucessão do então primeiro-ministro José Maria Aznar, do Partido Progressista (PP), detentor de altos índices de popularidade. Seu candidato, Mariano Rajoy disputava o pleito contra o então jovem líder do Partido Socialista Obrero (PSOE), José

Luiz Rodrigues Zapatero. Rajoy era favorito e estava na frente em todas as pesquisas, mas quando acontece o atentado o governo Aznar utiliza a mídia tradicional de massas para veicular a versão de que o responsável pela ação era o ETA, grupo independentista do País Basco. Ao mesmo tempo, a Al Qaeda assume o atentado e o vincula ao fato de a Espanha ter participado da invasão do Afeganistão.

Os veículos de comunicação da mídia tradicional escondem essa nova versão que colocava o governo de Aznar numa encruzilhada política, mas os espanhóis organizam no dia 13, sábado, enormes manifestações de ruas em várias cidades do país e, por SMS, trocam informações sobre a manipulação midiática patrocinada pelo governo Aznar. A reação àquilo se deu em forma de votos. Quando as urnas foram abertas, Zapatero venceu as eleições por uma margem razoável, surpreendendo não só os espanhóis, mas praticamente todos os analistas políticos internacionais (Ugarte, 2007).

A mudança no padrão de disputas eleitorais por conta do advento da internet é a eleição de 2008, nos EUA. Naquele pleito, Barack Obama, que viria a ser eleito presidente americano, utiliza a web não apenas como espaço de divulgação de ideias, mas também como plataforma para obter financiamento, mobilizar pessoas, inovar em ações midiáticas e analisar dados (Bimber, 2014).

Obama também mobiliza boa parte da blogosfera estadunidense para não o deixar silenciado e consegue, com a contribuição desse outro campo midiático, operar o que parecia impossível, vencer a disputa da pré-candidatura no Partido Democrata contra Hillary Clinton.

> Muitos fatores favoreciam uma candidatura democrata contra o Partido Republicano naquela disputa. George W. Bush era um presidente com apenas 30% de aprovação, o mais impopular dos EUA em décadas, a economia mundial vivia uma das maiores crises da história e a população não apoiava mais a invasão do Iraque, que havia sido realizada a partir de informações falsas de que o país tinha armas químicas de destruição em massa (Campbell, 2008: 21-44).

Até por esse motivo a disputa nas primárias entre os democratas foi tratada quase como uma eleição antecipada. Hillary Clinton começou favoritíssima, porque tinha o apoio de ampla maioria dos líderes do partido, mas, no percurso da disputa e pela forma como usou as redes, Obama cresceu e venceu. Essa outra mídia, que já havia realizado vários encontros[1], teve papel fundamental naquela vitória, porque Hillary era a candidata dos grupos de comunicação dos EUA mais

1 Segundo: Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

simpáticos aos democratas. Neste sentido, vale frisar que os EUA têm uma diferença fundamental com o Brasil na relação entre mídia e política. Lá o bipartidarismo também existe nos meios de comunicação. Enquanto a Fox, por exemplo, é declaradamente republicana, a CNN é democrata. O Wall Street Journal é mais republicano, e o New York Times, democrata. No Brasil, a monocultura informativa dos veículos da mídia tradicional costuma prevalecer também no posicionamento editorial de praticamente todos os grandes veículos de comunicação. Desde 1989, por exemplo, quase todos sempre estiveram do lado oposto às candidaturas de esquerda ou centro-esquerda. E isso não significa apenas uma restrição a Lula, porque candidatos como Leonel Brizola, Ciro Gomes e mesmo Garotinho viveram situações semelhantes em momentos diferentes.

1989 E A MÍDIA

A eleição mais simbólica do Brasil do ponto de vista da manipulação midiática é a de 1989, quando a Rede Globo detinha audiência média de 60% no seu principal informativo, o Jornal Nacional[2]. Naquele ano, a emissora transformou um dos concorrentes, Fernando Collor (PRN), que tinha a concessão da Globo em Alagoas, em seu representante no pleito. E o favoreceu desde o início, não repercutindo reportagens desfavoráveis e tornando-o no símbolo da então chamada "caça aos marajás", ou seja, funcionários públicos que ganhavam altos salários. Mas o principal episódio do favorecimento da emissora a Fernando Collor se deu no final do segundo turno, quando da edição do último e decisivo debate entre ele e Lula (PT). Mas este não foi o único episódio daquela semana no qual a mídia pode ter influenciado o resultado eleitoral.

> A eleição foi decidida na última semana. Uma semana em que a imprensa esteve envolvida nos fatos principais. Na segunda-feira, Collor foi entrevistado no Programa Ferreira Neto. Na terça, Miriam Cordeiro atacou Lula no horário gratuito do PRN e Maria Helena Amaral disse que ela foi paga ao JB e à Folha. Na quarta, o PRN repetiu o depoimento de Miriam, Lula apareceu ao lado de sua filha Lurian no horário do PT e Plínio de Arruda Sampaio falou no programa de Ferreira Neto. Na quinta-feira, as quatro grandes redes transmitiram o debate entre Collor e Lula. Na sexta, o Jornal Nacional deu 1m12 a mais para Collor no seu resumo do debate. No sábado, veio a público o sequestro de Abílio Diniz, junto com insinuações no rádio de que petistas teriam participado dele. Lula começou a semana com 43% das

2 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/04/23/tv_folha/2.html.>. Acesso em 17/01/2018.

> preferências, estava com 46% no dia do debate e foi escolhido por 44% dos votantes. Collor tinha 46% das intenções de voto na segunda-feira, manteve-se nesse patamar até a noite do debate e subiu para 50% nas urnas. É difícil medir o impacto das denúncias de Miriam sobre o eleitorado, já que Lula manteve sua curva ascendente mesmo depois delas. Mas talvez seja razoável supor que elas possam ter contribuído para diminuir o ritmo do crescimento. E é certo que o depoimento da ex-namorada abalou emocionalmente o candidato do PT, segundo os que estiveram ao seu lado naquela semana, e o prejudicou no último debate (Conti, 1999).

Desde 2006, este tipo de papel decisivo da mídia tradicional nos processos eleitorais vem diminuindo. Não que tenha sido eliminado, muito pelo contrário. O que houve foi uma ampliação das vozes informativas que permitiram o contraditório. Esse novo campo no ecossistema midiático levou ao que Bentes (2015), de forma bastante criativa, denomina de "ruidocracia", quando interpretações sobre o mesmo fato são discutidas de forma ampla e a partir de diferentes perspectivas.

ELEIÇÃO DE 2006

A eleição presidencial de 2006 no Brasil foi a primeira em que a internet teve alguma importância na disputa. Aproximadamente 25% de seus eleitores tinham acesso à rede (segundo levantamento do IBOPE/NetRatings)[3] e a qualidade de conexão ainda era ruim. Durante aquele processo eleitoral, porém, o Centro de Altos Estudos em Publicidade (CAEPM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) desenvolveu uma pesquisa piloto cujo objetivo era avaliar o impacto "do aparecimento e da implementação das novas mídias na configuração do que se convencionou chamar de 'esfera pública'". Esse trabalho veio posteriormente a ser publicado pelos professores Clóvis Barros Filho, Marcelo Coutinho e Vladimir Safatle, no livro *A Mídia nas Eleições de 2006*, organizado por Venício A. de Lima.

Os autores apresentam uma análise tanto do que aconteceu nas plataformas de rede quanto na blogosfera da época. Naquele momento, a principal comunidade virtual utilizada no país era o Orkut. De acordo com pesquisa do IBOPE/NetRatings sobre os hábitos de navegação do internauta brasileiro entre agosto e outubro de 2006, 72,1% dos usuários domésticos da web no Brasil visitaram regularmente o Orkut. Por este motivo, os pesquisadores decidiram investigar principalmente como se dava o debate eleitoral nesta plataforma. Como

3 Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE__NetRatings%20 divulga%20dados%20sobre%20o%20uso%20crescente%20da%20internet.aspx>. Acesso em 18/01/2018.

se tratava de um espaço organizado a partir de perfis e comunidades, mapearam as favoráveis ou contrárias aos principais candidatos presidenciais daquele pleito, Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin. O critério que adotaram para avaliar o grau de importância da comunidade foi o número de participantes. Diariamente se realizava uma pesquisa no Orkut para verificar quais comunidades sobre eleições haviam superado o patamar de mil participantes. Apenas as que atingiam esse número eram monitoradas. No início de julho, eram 54 comunidades com mais de mil membros, número que chegou a 118 no final de outubro. No dia 27 de outubro, quatro dias antes do segundo turno, essas comunidades reuniram 1.531.000 integrantes, número equivalente a 1,5% dos votantes no segundo turno daquela eleição, que foi de 101.998.221 eleitores, segundo o TSE.

O candidato que viria a ser derrotado na eleição foi o mais bem-sucedido nas mobilizações no Orkut. A comunidade "Geraldo Alckmin Presidente" terminou a campanha com 221 mil membros, mas era apenas a 237º em números absolutos de participantes no site. Para os pesquisadores, isso significava que "a baixa saliência da atividade política entre a população em geral, mesmo em períodos eleitorais, se reproduz entre os internautas" (Barros Filho; Coutinho; Safatle, 2007: 97).

A maior comunidade do candidato que viria a se eleger, "Nós Votamos Lula Presidente", teve menos da metade de participantes do que a de Alckmin, 103 mil integrantes. Ao mesmo tempo, havia uma comunidade anti-Lula, "Fora Lula 2006", que chegou a registrar 204 mil membros. Os autores atribuíam isso ao perfil dos usuários da rede naquele momento no país: "a maior parte das pessoas com acesso apresentava um perfil socioeconômico (renda e escolaridade) mais próximo dos eleitores de Alckmin do que dos de Lula" (Barros Filho; Coutinho; Safatle, 2007: 97).

Naquele momento, a blogosfera política independente no Brasil ainda estava começando sua trajetória e os principais blogs do tema estavam ancorados em portais ou sites da mídia tradicional. Os autores citam os de Ricardo Noblat, Josias de Souza e Fernando Rodrigues como os mais visitados e informam, no artigo, que conjuntamente eles detinham uma audiência média de 340 mil usuários únicos por mês, cifra que, se dividida por três, daria menos de 115 mil visitantes únicos para cada blog ao mês ou, aproximadamente, 4 mil visitantes únicos por dia. Um valor muito baixo se comparado aos números das eleições de 2014, em que, por exemplo, apenas o site da Revista Fórum, segundo dados do Google Analytics da publicação, teve em outubro 3,4 milhões de usuários únicos e 11,5 milhões de page views.

Na análise daquela eleição, os autores destacam o que denominam de "caráter sistêmico da articulação entre novas mídias e mídias tradicionais" (Barros Filho; Coutinho; Safatle, 2006: 97) e apontam que o efeito da internet no eleitor era indireto. Ou seja, o efeito que era alcançado através da repercussão que a mídia tradicional dava às histórias que circulavam na rede. E registravam que a força da internet na verdade era a "força de agendamento das mídias tradicionais". O que demonstraria que, naquele pleito, a internet não aparecia "como canal exclusivo de notícias, mas como peça maior em um sistema orgânico de articulação de notícias" (Barros Filho; Coutinho; Safatle, 2007: 97).

O professor Sérgio Amadeu da Silveira, que publicou o artigo "Combate na fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006", no mesmo livro organizado por Venício A. de Lima, destaca: "como é possível dizer que a internet teve um papel relevante no processo eleitoral de 2006 se o país vive um cenário de exclusão digital?" (Silveira, 2007: 177). E recorre a um debate entre os revolucionários russos sobre o papel da comunicação para a organização política, destacando a opinião de Vladimir Ilitch Lenin, que sustentava que o jornal poderia ser não só um propagandista ou agitador coletivo, mas um organizador coletivo. Silveira argumenta que a internet naquele ano não teria de fato atingido diretamente grande parte dos eleitores e "nem foi uma mídia de referência para todas as camadas da população". Mas chamava a atenção para o fato de que havia elementos que permitiam dizer que alguns setores da sociedade a utilizaram.

> A rede foi intensamente usada pelas camadas médias, particularmente pelos formadores de opinião, para construir discursos e contradiscursos sobre os fatos e candidatos, bem como para disseminar ataques ou defesas de versões dos embates eleitorais publicados na grande imprensa (Silveira, 2006: 177).

Silveira utiliza, em seu artigo, dados de pesquisa do Comitê Gestor da Internet, que revelam que, em 2006, 97% dos domicílios brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de TV, 90% ao menos um rádio e somente 19,63% tinham computador. A participação de celulares era de 68%, sendo que, destes, apenas 17,17% tinham acesso à internet.

Naquele ano, 95% dos brasileiros de classe A já tinham acesso à internet, número que caía para 12% entre os de classe D e E. O número dos que acessavam diariamente a rede ainda era relativamente baixo, 13%, e 28% desses tinham acessado a rede nos últimos três meses, segundo os dados do CGI. A partir desses dados, conclui que naquelas eleições 20 milhões de pessoas acessavam a internet diariamente e

aproximadamente 50 milhões esporadicamente. Silveira também já chamava a atenção para o que passou a ser denominado na eleição de Trump, nos EUA, de *fake news*. Mas, ao contrário do discurso que vem sendo adotado hoje para o fenômeno, como se antes isso não fosse recorrente, aponta que a internet havia democratizado a "manipulação de informações".

> Na rede existe a multiplicidade de fontes e possibilidades de veiculação de quaisquer mensagens, mesmo que tal potencial não seja simétrico ou equitativo, uma vez que existem sites, blogues e listas mais visitadas que outras. Isso faz uma grande diferença. É preciso estar atento para o fato de que a internet assegura um espaço de debate entre os cidadãos, coisa improvável nos meios de massa. Também permite criar boatos e versões dos mais variados tipos e, de certo modo, democratizou e distribuiu as tentativas de manipulação de informações, antes concentradas nos controladores de meios de massa, entre milhares de cidadãos politicamente mais ativos (Silveira, 2005: 178).

Naquela eleição de 2006, a blogosfera progressista, que estava começando a ganhar musculatura, foi fundamental para desmontar uma operação de manipulação de informação armada por um delegado da Polícia Federal, Edmilson Bruno, e diversos veículos de comunicação.

O CASO DO DELEGADO BRUNO

No dia 15 de setembro de 2006, o delegado Edmilson Bruno prendeu o ex-policial Gedimar Passos e o petista Valdebran Padilha, com o calculado à época em R$ 1,7 milhão, parte em moeda nacional e parte em dólares. O dinheiro seria utilizado para a compra de um dossiê sobre o escândalo dos Sanguessugas, com potencial para atingir a candidatura ao governo de São Paulo de José Serra, ministro da Saúde no período das irregularidades. Era a reta final daquela disputa eleitoral, cujo primeiro turno aconteceria no dia 1º de outubro.

Durante os dias que se seguiram, inúmeras matérias de veículos da mídia tradicional reverberam o caso de maneira ampla, mas faltava a eles as fotos do dinheiro, já que o caso corria sob sigilo de justiça e nada do processo poderia ser divulgado pela PF. É ali que acontece o mais impactante confronto entre a nova mídia que surgia na internet e os veículos tradicionais. Um dos principais personagens daquela história foi o jornalista Luiz Carlos Azenha, que ainda trabalhava para a TV Globo.

> Aí eles me puseram para cobrir o Alckmin e um dia eu estava na frente da casa do [José] Serra, na eleição de 2006, o Serra era candidato a

governador e ganhou no primeiro turno. Fui lá e um colega nosso da Rádio Jovem Pan me chamou: "Azenha, quero te mostrar uma coisa". Ele sentou na calçada, me lembro como se fosse hoje, estava lá a Cátia Seabra, me lembro das pessoas que estavam. Esse cara sentou na calçada e tocou uma gravação. Falou: "Ó, isso aqui é o vazamento das fotos do dossiê do Lula". As fotos tinham saído às vésperas. Era a história dos aloprados. Eu ouvi aquela gravação e falei: "Caraca, isso é notícia!". Porque a gravação era de um delegado da Polícia Federal. E ele está combinando com os repórteres o vazamento. Ele meio que dirige o vazamento. Era muito estranho, porque dizia: "Olha, é para sair aqui primeiro. Vocês querem. Faz um photoshop aqui. Tira isso". Ele falou que, se o bicho pegasse, ele ia botar a culpa do vazamento na moça da limpeza. O que eu estranhei é que os repórteres que estavam lá, uma repórter da Folha, a Lilian Christofoletti, e uma repórter do Estadão, não diziam nada. […] Ela [Christofoletti] até mentiu sobre como tinha sido o vazamento e a gravação demonstra isso. Os repórteres da Globo não estavam, estava o do jornal, não estava o da televisão, que aí perguntavam: "Vem cá. E aí, o que acontece?". Quando ouvi isso, falei: "Cara, isso é notícia. Isso é notícia até pelo comportamento dos jornalistas que estão ouvindo". Porque eles ouviam o cara falar um monte de merda e não falavam porra nenhuma. Eles combinam, claramente, com o intuito do *timing* eleitoral. A gravação tinha sido feita na quinta-feira e no domingo era o primeiro turno. No sábado explodiu a notícia e da maneira como o delegado queria. Ele falou: "Primeiro tem que sair em tal lugar, depois no Jornal Hoje, depois…". Era foda isso. Quando eu ouvi a gravação, falei: "Deixa eu ouvir de novo" e anotei. Tanto é que outro dia fiz um post com as minhas anotações. Tenho até hoje as anotações aqui. Eu fiz umas anotações na perna sobre a gravação e pensei: "O que faço com isso?". Fiquei nessa angústia. Falei: "Cara, eu tenho que publicar isso. Não posso segurar de jeito nenhum. Isso é uma informação muito relevante". Sentei e pau, soltei no blog da Globo.com. Mal sabia eu, e aí as informações que vieram depois disso foram dadas pelo Rodrigo Vianna, pois, paralelamente a isso, a Globo já tinha a gravação. A Globo tinha recebido todas as fotos do dinheiro, que foram importantes, e a Globo também tinha uma cópia dessa gravação. O repórter encarregado disso é esse que apresenta o *Bom Dia*, aqui em São Paulo. A recompensa dele, inclusive, foi virar correspondente em Nova Iorque. […] Através do [Rodrigo] Bocardi, a Globo tinha a gravação e as fotos tinham sido levadas pelo [César] Tralli. Então quer dizer, a Globo tinha tudo já. Só que o que aconteceu? Eles ficaram com medo de dar sozinhos. Então, esse vazamento da quinta-feira que foi gravado, na verdade, foi uma armação para soltar outras pessoas; para que a Globo desse, mas não desse sozinha, desse junto com outras pessoas. Eles ficaram com medo porque a responsabilidade seria muito grande. Mas, enfim, isso não importa aqui, o que importa é que eu fiquei com aquela coisa… e, pau, botei o que tinha anotado.

A minha transcrição não estava perfeita, tinha erros de fato, mas foi

> muito engraçado porque a essa altura já tinha G1 e eu estava hospedado na Globo.com[4].

Rodrigo Vianna, também personagem daquela história, ainda não tinha o seu blog O Escrevinhador, que nasceu em 2008, mas foi ali que diz ter percebido que algo diferente surgia no jornalismo: "Ali eu vi a importância do jornalismo digital, com essa marca da independência, pelo menos a possibilidade de alguma independência, ao contrário desse que se pratica na imprensa convencional".

> O Azenha teve acesso àquela famosa gravação do delegado Bruno, em 2006, em que o delegado Bruno dizia para os jornalistas que ia simular que o material tinha sido retirado da mesa dele. Na verdade eram fotografias das pilhas de dinheiro, porque aquilo poderia ser usado na campanha eleitoral. E ele dizia a famosa frase: "Isso aqui tem que estar no Jornal Nacional". Isso foi dito para um grupo de jornalistas, na saída da Polícia Federal. E nenhum jornalista pode colocar aquilo no ar, seja na rádio, seja no jornal, seja na televisão. Mas o Azenha ficou sabendo disso, alguns dias depois, pegou a transcrição da conversa e publicou no blog dele, dentro da Globo.com. E isso serviu para que depois a CartaCapital embasasse a narrativa dela, porque tinha ali uma prova do que tinha sido o bastidor da relação entre a Polícia Federal, naquele momento, o delegado Bruno, aqui em São Paulo, e a imprensa, principalmente a TV Globo[5].

Com a repercussão que o caso passou a ter depois que Azenha publicou o diálogo, Carlos Henrique Schroder, atual diretor geral da TV Globo, liga para ele, buscando uma explicação para aquele post, que na opinião de Azenha foi o fato fundador do seu blog e que o tornou o que é hoje.

> "Azenha, você publicou um negócio aí de uma gravação no seu blog". Eu falei: "Publiquei". Ele: "Porra, isso é informação que você conseguiu como repórter da Globo". Eu falei; "Schroder, calma. Isso é relevante. Eu estava lá, tudo bem, você tem razão. Eu estava na capacidade de repórter da Globo. Eu não estava em cima da cobertura, eu estava fazendo a eleição do Zé Serra. Eu estava fazendo a eleição do Zé Serra como governador. Não estava fazendo isso aí". Era um domingo à tarde e o Zé Serra tinha sido eleito. Falei então: "Ó, eu publiquei mesmo e tal". Aí ficou uma situação superestranha, porque imagina só: eu publico a existência de uma gravação que a Globo não tinha dado e que era, de certa forma, comprometedora do esquema todo. Dei a notícia de que

4 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

5 Vianna, Rodrigo. Entrevista citada.

> existia a gravação para o mundo. O que quero dizer é o seguinte: olha como a demanda é reprimida. Olha o que é a demanda reprimida pela informação. O meu blog se fez em cima disso, que foi uma explosão nacional. […] Foi um negócio inacreditável, o meu blog caía, não sustentava. Todo mundo abrindo para ver[6].

Lima (2007) avalia, ainda a quente, que a eleição de 2006 seria lembrada e estudada por ter sido aquela em que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística e o aumento da importância de sites e blogs. Ele considera que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos à presidência da República, verificado por instituições independentes de pesquisa; por haver prevalecido uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre os jornalistas da grande mídia; por um deslocamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e blogs no debate eleitoral.

A despeito desta avaliação, o *Ultimate Fighting Journalism* tinha vivido seus primeiros lances. O grande combate estava reservado para 2010. É aí que surge o movimento conhecido por "blogosfera progressista"; também naquele ano, acontece o principal combate de narrativas de uma eleição, que, mesmo depois de sete anos, é lembrado como icônico, o caso da Bolinha de Papel.

ELEIÇÃO DE 2010

Segundo dados do CGI (2010), 35% das residências brasileiras tinham computadores, praticamente o dobro de 2006, e 27% tinham acesso à internet. A proporção da população que era usuária da internet pela mesma pesquisa, que era de 28% em 2006, havia passado para 41% em 2010. Uma ampliação de praticamente 50% no número de internautas. Apesar do relevante crescimento, esses dados ainda indicavam alcance limitado da internet, que continuava concentrada nos segmentos de maior renda. Mesmo assim, as campanhas dos principais candidatos deram ao ambiente digital uma importância muito maior do que em 2006.

Tanto José Serra (PSDB) quanto Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV) contrataram equipes de redes sociais e realizaram uma pré-campanha de mobilização e articulação. Todos tiveram, entre outros colaboradores, coordenadores de rede[7]: Soninha Francine coordenou a campanha digital de José Serra; Marcelo Branco, a de Dilma Rousseff; e Caio Túlio Costa, a de Marina Silva.

---

6 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

7 Tag Eleições. Disponível em <http://campanhadigital.net.br/tag/eleicoes/>. Acesso em 30/05/15.

Em 2010, a principal plataforma de rede social para o debate político era o Twitter. Levantamento realizado por Janovik (2010) revela que, no início da disputa, no mês de abril, o Twitter de Dilma tinha 34.254 seguidores e o de Serra 216.570. Dilma ainda mantinha perfis oficiais no Orkut, 958 seguidores, e no Facebook, 715 amigos. José Serra não estava nestas redes.

Conforme destacam Jamil e Sampaio (2011), naquela disputa as coordenações de campanhas enfatizaram o uso do Twitter para divulgar informações e agregar militantes, mas também porque um dos maiores potenciais da ferramenta estava justamente em seu efeito de repercussão. Já que, pelo uso de hashtags (expressões antecedidas pelo símbolo "#"), um tema ou nome poderia ser levado aos Trending Topics (TT), ou seja, os temas mais abordados e repercutidos na rede em um determinado momento.

Naquelas eleições, os Trending Topics eram considerados como uma verificação de audiência e relevância, um indicador de repercussão nas mídias digitais — o que Jamil e Sampaio (2011) definiram como termômetro instantâneo da opinião pública. Pelos TTs, rapidamente o jornalista sabia quais notícias ou acontecimentos ganhavam repercussão e isso em boa parte das vezes levava-o a ser tratado pelos portais, pela mídia tradicional comercial e pela blogosfera política alternativa, de acordo com Darbilly (2014).

Naquela eleição, um exemplo de "hackeamento" da cobertura jornalística com o uso das mídias digitais se deu no primeiro debate com os candidatos à presidência da República, organizado por um veículo de internet, o UOL. Foram convidados para o evento apenas os três presidenciáveis com maior intenção de votos — Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra. O candidato do PSoL, Plínio de Arruda Sampaio, resolveu, então, promover um "debate virtual paralelo" transmitido por Tweetcam. De maneira irônica, ele comentava as perguntas e também as respostas de seus adversários. Aquela intervenção acabou gerando grande repercussão e Plínio foi parar no 1º lugar do TT-Br, ganhando mais visibilidade nas redes do que seus concorrentes que estavam participando do debate oficial.

Em 2010, o Facebook tinha 11 milhões de usuários e o Twitter, 12 milhões. O Orkut ainda mantinha uma grande base de usuários, mas já estava perdendo relevância. Naquele momento, o perfil dos usuários de cada uma dessas novas redes em disputas eleitorais fez com que houvesse baixa aderência a discussão política no Facebook e maior no Twitter. A despeito de o Facebook já ser uma rede importante, em 2010, o debate eleitoral aconteceu mais nos blogs e no Twitter.

O padrão da cobertura editorial não foi diferente de outras eleições, com a cobertura sendo muito mais negativa para a candidata do

PT, do que para os dos outros partidos. Neste caso, porém, o estudo do Manchetômetro, produzido pelo Laboratório de Estudos da Mídia e Esfera Pública (Lemep), comprovou o desequilíbrio com a análise dos textos publicados nos principais jornais.

Naquela eleição, o manchetômetro aponta que seis grandes escândalos foram destaque na mídia. Cinco deles contrários ao PT e um apenas que atingia o PSDB. O resultado disso foram 1.501 textos sobre os "escândalos do PT" e 82 sobre o único "escândalo do PSDB".

Além disso, em relação ao PT foram mais 880 textos negativos, contra 306 do PSDB e 23 do PV. Já Dilma teve 1.295 matérias contrárias, Serra, 726, e Marina, 75. Naquela eleição, diferentemente do que viria a ocorrer em 2014, preservar Marina foi fundamental para que houvesse um segundo turno[8].

O CASO DA BOLINHA DE PAPEL

O ápice da demonstração de importância dessas redes foi a batalha pela versão da agressão que o candidato José Serra teria sofrido numa de suas aparições de rua, no dia 20 de outubro de 2010, na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro. O fato aconteceu pela manhã e Serra saiu do local direto para ser atendido por um médico que havia sido secretário de Saúde da gestão de César Maia (DEM) na cidade do Rio de Janeiro. Os portais, num primeiro momento, noticiaram que o candidato tinha sido atingido por um objeto que poderia ser uma fita crepe ou algo mais pesado. Na mesma noite, porém, o Jornal do SBT mostrou, em câmera lenta, que o objeto que voou em direção a Serra era, na verdade, uma bolinha de papel.

Na noite seguinte, do dia 21, o Jornal Nacional, da Rede Globo, retomou o assunto com a versão de que o objeto poderia ser uma fita crepe ou um objeto pontiagudo. E levou ao ar a análise do perito Ricardo Molina, que confirmou a versão. Molina dizia que teriam ocorrido, na verdade, dois eventos, e que Serra também havia sido atingido por um segundo objeto. E que entre o evento da bolinha de papel, da reportagem do SBT, e a outra agressão tinham se passado 15 minutos.

A reportagem teve 6m48s do Jornal Nacional, algo inédito para os padrões do programa. Ainda naquela noite, José Antonio Meira da Rocha, professor de Jornalismo Gráfico da Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Educação Superior Norte-RS (UFSM/CESNORS), desmontou, *frame* a *frame*, a reportagem da Globo e a análise de Molina. Ele gravou a matéria numa placa Pixel View Play

8 Análise do Manchetômetro da eleição de 2010. Disponível em <http://www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/eleicoes-2010/>. Acesso em 18/01/18.

TV Pro e comprovou que aquilo que Molina dizia ser uma fita crepe ou um objeto pontiagudo não passava "de um artifact de compressão de vídeo sobreposto à cabeça de alguém ao fundo". Ou seja, a sombra de outra pessoa. Naquela mesma noite, a blogosfera política alternativa e vários ativistas digitais passaram a usar a hashtag #SerraRojas, aludindo ao evento em que o goleiro chileno Roberto Rojas, em uma partida entre a seleção de seu país e a do Brasil, fingiu ter sido atingido por um rojão e foi suspenso do futebol por longo período. Paulo Henrique Amorim[9] foi um dos que publicou em seu blog a sequência de *frames*.

Durante toda a madrugada daquele dia, até a manhã do dia seguinte, #SerraRojas ficou no TT Brasil. A hashtag nasceu de uma entrevista que Lula dera na manhã daquele dia. Num "quebra-queixo", entrevista concedida para os jornalistas de forma improvisada na porta do Palácio do Planalto, o então presidente disse que o candidato do PSDB repetia a farsa do Maracanã.

> Primeiro bateu uma bola de papel na cabeça do candidato, ele nem deu toque para a bola, olhou para o chão e continuou andando. Vinte minutos depois esse cidadão recebe um telefonema, deve ser o diretor de produção dele que orientou que ele tinha que criar um factoide, deve ter lembrado do jogo do Chile com o Brasil. Espero que o candidato tenha um minuto de bom senso e peça desculpas ao povo brasileiro pela mentira descarada[10].

Se a eleição de 2006, foi considerada histórica por Lima (2007) por ter havido forte desequilíbrio na cobertura jornalística e pelo aumento da importância de sites e blogs, na de 2010, o desequilíbrio não se modificou. Ao contrário, pelo acirramento da disputa, ele se acentuou. No que diz respeito aos sites e blogs, a ampliação da importância foi maior. Luis Nassif lembra que, ao final da eleição, Aloysio Mercadante, dirigente da campanha de Dilma no segundo turno e que havia disputado as eleições daquele ano ao governo de São Paulo, ligou para ele e disse: "Tenho certeza que se não fossem vocês…", referindo-se ao fato de que Dilma teria perdido a eleição para a manipulação da mídia tradicional se os blogs progressistas não tivessem feito o contraponto informativo.

---

9 "Professor desmoraliza fita adesiva do JN" em blog Conversa Afiada. Disponível em <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/10/22/professor-desmoraliza-fita-adesiva-do-jn/>. Acesso em 29/05/2015.

10 "Lula compara Serra ao goleiro Rojas e diz que agressão é 'mentira descarada'" em Folha de S. Paulo, 21/10/2010. Disponível em <https://goo.gl/zh4CJL>. Acesso em 29/05/2015

A ELEIÇÃO DE 2014

Na eleição de 2014, a mídia tradicional manteve o mesmo padrão de cobertura seletiva e posicionada. O noticiário foi, durante toda a campanha, mais favorável ao candidato tucano Aécio Neves do que à ex-presidenta Dilma Rousseff (PT). Estudo do Manchetômetro aponta que o número de "escândalos" aumentou naquela eleição. Contrários ao PT foram: Correios de Minas Gerais, doleiro Youssef, Graça Forster na CPI, Mensalão, Miriam Leitão na Wikipedia e Petrobras. Contrários ao PSDB: Aeroporto de Cláudio, Alstom, Cantareira/Água em São Paulo, Mensalão Tucano e Metrô de São Paulo.

Só que enquanto os "escândalos" vinculados ao PT resultaram em 688 matérias, os do PSDB tiveram 229. Sendo que, no último mês de setembro, fase decisiva da eleição, as matérias de escândalos contra o PT chegaram a 99 e as do PSDB foram apenas 13. Em relação às manchetes nos jornais estudados, as contrárias à candidata Dilma Rousseff foram 77, a Aécio Neves, 9, e a Marina Silva, 6[11].

Mas foi Marina Silva, que substituiu Eduardo Campos, vítima de acidente em um jato particular, como candidata do PSB, que talvez viveu do ponto de vista digital o momento mais simbólico daquela disputa presidencial, no caso dos tuítes do Pastor Silas Malafaia, que gerou a campanha com a hashtag #MarinaVoltaAtrás. Naquele momento, Marina disputava o primeiro lugar com Dilma nas simulações de primeiro turno e a derrotava num eventual segundo turno. Este caso é simbólico daquela eleição porque, em 2014, pela primeira vez em disputas eleitorais no Brasil, a informação gerada na internet passa a ter também grande repercussão na opinião pública e na pauta da mídia tradicional. Estudo de Rovai e Silveira tratou deste fenômeno[12].

> Na noite do dia 29 de agosto de 2014, o pastor Malafaia deu início a uma série de postagens críticas ao programa de governo de Marina Silva. Malafaia atingiu o Trending Topics do Twitter gerando uma grande controvérsia. Seus tweets afirmavam: "o programa de governo do partido de Marina é pior que o PT e o PSDB no que tange aos direitos dos gays"; Marina "apoia descaradamente o casamento gay". Na manhã de sábado, 30 de agosto, o programa de governo de Marina foi alterado com uma errata em que alegava "falha processual na editoração" e recuava da posição sobre a união entre homossexuais. Malafaia, em seguida, continuou discordando no Twitter da mudança

11 Análise eleição 2014. Disponível em <http://www.manchetometro.com.br/index.php/ category/analises/eleicoes-2014/>. Acesso em 18/01/18.

12 "Replicações e Influência Cruzadas nas Eleições de 2014: Um Estudo das Redes Sociais e Veículos de Comunicação de Massas". Disponível em <https://goo.gl/t1Tohc>. Acesso em 15/01/2018.

> feita pela equipe de Marina e afirmou que "o programa de governo de Marina pensa que o povo de Deus é idiota"… "corrigiu palavras, mas a essência é a mesma, pior, cheio de subjetividades". Com o recuo de Marina formalmente no seu programa, Malafaia dias depois declarou seu apoio à Marina com ampla cobertura da grande imprensa e com a efervescência das redes sociais (Rovai e Silveira, 2015).

Como mencionado anteriormente nesta tese, Castells cunhou o conceito de autocomunicação de massas para caracterizar o tipo de interação que ocorre na internet (Castells, 2009: 63-4). Nela, você pode enviar um e-mail, falar em um chat ou no skype com apenas uma pessoa, mas também pode atingir o potencial de uma audiência massiva por meio das redes, como no caso de um vídeo no YouTube ou um meme em uma rede social. Na eleição de 2014, é possível observar plenamente este fenômeno. Blogs e sites jornalísticos tiveram participação importante e os veículos de mídia tradicional ainda continuaram sendo os principais protagonistas da cobertura, mas o dado novo foi a ampla participação distribuída por plataformas de rede por perfis e páginas militantes, de personalidades ou cidadãos comuns. O estudo realizado por Rovai e Silveira (2015) ainda aponta que o número de compartilhamentos das principais postagens da campanha de 2014, seja no Twitter ou no Facebook, girou em torno de 250 mil replicações. O Facebook, que era a rede social mais popular do Brasil naquele momento, informava, em agosto de 2014, que era acessada mensalmente por 89 milhões de brasileiros. Entre eles, 59 milhões utilizavam a plataforma diariamente.

> Se for utilizada uma métrica de 100 visualizações por compartilhamento, que é considerado um número razoável, teríamos 25 milhões de visualizações para os posts mais divulgados. Se esse número de visualizações atingisse 150 pessoas por compartilhamento, seriam 37 milhões e 500 mil. Na proporção de 200 visualizações, esse número seria de 50 milhões. De qualquer forma é preciso considerar que muitas dessas pessoas seriam atingidas mais do que uma vez pela mesma mensagem, além do que uma parte das pessoas atingidas poderiam não ser eleitores. Ou seja, a quantidade de visualizações não poderia ser contada como número de eleitores. Isso permite afirmar que mesmo nos posts mais populares a maior parte dos eleitores brasileiros não foi atingida. Isso não significa que a capacidade de influência de uma mensagem que viraliza nas plataformas de redes sociais seja baixa. São poucos os programas e mesmo veículos de comunicação que podem contar seus eleitores em milhões. Hoje mesmo o produto informativo mais relevante da TV, o Jornal Nacional, não atinge a maior parte da população brasileira (Rovai e Silveira, 2015: 4).

Há uma clara mudança da importância das redes digitais nas eleições de 2006 e 2010, em relação a 2014. As plataformas de rede possuem características bastante distintas daquelas encontradas nos sites e blogs. Ao abrir mais espaço para postagens e o protagonismo de pessoas comuns ou de militantes, obrigam campanhas e perfis oficiais dos candidatos a enfrentar o debate mais amplamente. Isso já havia ocorrido de forma ainda incipiente em 2006, com alguma relevância em 2010, mas a explosão deste fenômeno foi em 2014. A ampliação da conexão mudou de maneira significativa o processo de disputa eleitoral. Este efeito já havia sido registrado e percebido em campanhas online, principalmente nos Estados Unidos (Willians; Gulati, 2009: 278).

Outro fenômeno de 2014, foi o uso do WhatsApp como forte instrumento de campanha. Ele foi ganhando espaço durante a eleição e, no segundo turno, rivalizou em importância com o Facebook, o que fez com que os comitês de comunicação dos candidatos também mudassem as estratégias de ação em marketing digital, porque essa rede potencializa o uso de *fake news*, já que a hiperdistribuição pode ser realizada de forma anônima e por disparos pagos, feitos por empresas que têm sede fora do país, utilizando-se de robôs e números de celulares internacionais.

O principal exemplo foi a falsa notícia que começou a ser distribuída na noite da véspera da eleição do segundo turno entre Dilma e Aécio. Afirmava-se que o "doleiro Youssef teria sido assassinado na prisão". A replicação foi feita por esquemas não formais e não assumidos pelos comitês eleitorais e obrigou o ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, a esclarecer o tema em entrevista coletiva[13].

Na eleição de 2014, ficou evidenciado que uma das características fundamentais do embate eleitoral digital pode ser compreendida pelo que Manuel Castells denominou de "política do escândalo" (2009: 320) e da luta pelo poder como uma disputa pela "construção de imagens" (2009: 261). O que Castells denomina de "política do escândalo" pode ser percebido nos dois estudos do Manchetômetro aqui citados. Eles mostram como a mídia tradicional é suporte dessa espetacularização da política com claro viés ideológico e partidário. De alguma forma, esta política do escândalo também ocorreu na eleição de Donald Trump, desta vez de forma mais distribuída e por fora dos veículos tradicionais. E foi denominada por esses veículos, que já se ocuparam de prática semelhante em outros momentos, de *fake news*.

---

13 Disponível em <http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2014/10/ministro-da-justica-critica-boatos-sobre-morte-de-doleiro-youssef.html>. Acesso em 03/01/2018.

Porque, na lógica da disputa das redes, os boatos e as mentiras não são mais controlados pela mídia tradicional.

Mas o que isso tem a ver com o debate do jornalismo digital realizado neste trabalho? Como se pode perceber, já na análise das eleições de 2006 e 2010 havia influências cruzadas entre veículos eletrônicos e impressos da mídia tradicional com blogs, perfis e páginas de redes sociais. Em alguns momentos, uns repercutiam os outros. Não é exagerado dizer que em 2010 houve uma "guerra de narrativas" entre a mídia tradicional e os blogs progressistas. E que, em vários momentos, não só no da Bolinha de Papel, como também no episódio em que Dilma foi acusada de ser abortista, no qual o candidato José Serra chegou a contratar equipes de telemarketing para espalhar este boato[14], a blogosfera foi decisiva para que a eleição não fosse decidida por *fake news*. Porque foi nesses sites que a narrativa de Serra foi desmontada com uma apuração colaborativa de diferentes blogs demonstrando que sua esposa havia feito dois abortos e tratado do tema em sala de aula. Foi exatamente Monica Serra quem iniciara a campanha contra Dilma dizendo que a candidata gostava de matar criancinhas, quando estava numa caminhada eleitoral na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro[15].

Mas, em 2014, o fenômeno de influências cruzadas ganhou mais amplitude. Muitas vezes, mesmo sem citar os blogs, novos hubs e coletivos que haviam apurado certa história ou realizado alguma entrevista, os veículos tradicionais, que antes evitavam repercutir qualquer coisa desse novo campo do ecossistema midiático, passavam a tratar do assunto. E também começaram a observar e utilizar o monitoramento das plataformas de redes sociais como geradoras de pautas que depois se tornavam matérias em seus produtos.

Isso não foi sempre assim. Sydney Rezende lembra que em 2010, por exemplo, na Rede Globo pouquíssimos profissionais liam os blogs. E que os editores preferiam que seus jornalistas e repórteres usassem a internet só para pesquisar e ler os veículos da casa[16].

A influência desses veículos da mídia tradicional não se perdeu. Eles mantiveram protagonismo, mas passaram a ter que ceder ao fato

---

14 Serra faz telemarketing do aborto. Disponível em <https://www.revistaforum.com.br /rodrigovianna/plenos-poderes/serra-faz-telemarketing-do-aborto/>. Acesso em 18/01/18.

15 Alguns detalhes do suposto aborto de Mônica Serra. Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/blogdorovai/2010/10/16/alguns_detalhes_da_historia_do_suposto_aborto_de_monica_serra/>. Acesso em 18/01/18.

16 Rezende, Sidney. Entrevista (Rio de Janeiro, jul. 2017). Entrevistador: Renato Rovai.

de que a agenda pública não era mais uma exclusividade deles. Sequer a agenda dos escândalos. E que o ecossistema midiático brasileiro havia se transformado de vez, que outros personagens tinham surgido, que já não havia mais exclusividade de voz e que a monocultura informativa não se impunha mais de forma absoluta.

O *Ultimate Fighting Journalism*, que aos poucos vinha crescendo, tinha se consolidado no digital, ainda com grande prevalência dos veículos tradicionais, mas já concorrendo com outras fontes de informação inclusive de atores internacionais, como BBC, El País, BuzzFeed, Huffington Post e novos veículos nacionais como Nexo e Poder360 ou coletivos como Mídia Ninja e Jornalistas Livres. Este novo cenário, cujo histórico e desenvolvimento é a base do relato dos capítulos 2 e 3 deste trabalho, teve como linha do tempo mais explícita os três últimos confrontos eleitorais aqui tratados. A partir deles, é possível não só ver o que mudou nas plataformas de redes sociais, mas como foram sendo construídos esses "novos personagens" e também como se criou um ecossistema midiático mais complexo no Brasil. Este ecossistema, atualmente, passou a ser ameaçado não só por mais um cavaleiro do infoapocalipse, as *fake news*, como também pelo poder de *players* internacionais como Facebook e Google.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

> *"Claro que a mídia global não é monolítica. Está atravessada por injunções locais, nacionais e regionais, bem como por divergências políticas, culturais, religiosas e outras. Compõe-se de empresas, corporações e conglomerados competindo nos mercados, disputando clientes, audiências, públicos, extratos sociais. São sensíveis às reivindicações de diferentes grupos e classes sociais, movimentos sociais, partidos políticos, igrejas e governos. Sob esse aspecto, e tomada em nível mundial, a mídia expressa muito do que vai pelo mundo, na onda da integração e fragmentação, no âmbito das diversidades e desigualdades, no jogo dos conflitos e das acomodações. Simultaneamente, no entanto, uma parte dessa mesma mídia opera em consonância com centros de poder de alcance mundial. Está acoplada às organizações e empresas transnacionais. Com frequência, apresenta o mundo como um vasto videoclipe, um caleidoscópio aparentemente sem nexo,*

transfigurando e refigurando os acontecimentos como um espetáculo." (Ianni, 1996: 121-2)

Antes de escrever *Enigmas da Modernidade Mundo* (2000), no qual desenvolve a tese do príncipe eletrônico, com a sua conhecida maestria estilística, Ianni (1996) produziu o parágrafo acima no qual aborda um dos problemas clássicos da preservação de um ambiente democrático nas comunicações. A concorrência entre os veículos, pontuada "por injunções locais, nacionais e regionais, bem como por divergências políticas, culturais, religiosas e outras", poderia ser a garantia de espaços do contraditório na imprensa. Ianni, porém, já chamava a atenção para o fato de que, em boa medida, uma parte desta mídia operaria em consonância com centros de poder de alcance mundial e estaria "acoplada às organizações e empresas transnacionais".

No Brasil, porém, como demonstrado por pesquisas do Manchetômetro ou por trabalhos do Intervozes, Repórteres Sem Fronteiras, relatórios de organismos como a ONU e obras de pesquisadores como Venício Lima, entre tantos outros, a situação é ainda mais grave. Além de imensa concentração midiática, há um alinhamento editorial praticamente total dos veículos da mídia tradicional. Esses principais veículos, por exemplo, sempre defenderam em uníssono as políticas de privatizações. Aloysio Biondi (1999) denunciou isso com detalhes num livro que se tornou um clássico. E Sidney Rezende, que trabalhou por décadas na Globo e em outros veículos, mostra como funciona a "fábrica de salsichas" da cobertura econômica brasileira.

> Você não encontra um noticiário parcial como a gente tem aqui no Brasil, às vezes até absurdo, lá na Europa. Você não tem, em nenhum lugar, uma cobertura tão controlada quanto a nossa. Aqui ela é monocórdica. É uma cobertura que, a todo momento, repete uma mesma coisa, dentro de uma mesma visão. Vamos pegar a discussão econômica. Se pegar a lista de todos os convidados dos programas da GloboNews que falam sobre economia e verificar de onde eles são, a que grupo eles pertencem, qual a linha ideológica que eles têm, posso te garantir que uns 75% ou mais são oriundos do mercado financeiro. Eles são ligados ao Ibemec, à Fundação Getúlio Vargas, a empresas privadas, são consultores, são pessoas ligadas a essa área. Por quê? Porque são pessoas que traduzem uma visão do mercado. Para a GloboNews e todos os profissionais que cobrem a economia por lá, a preocupação maior é se o dólar está subindo ou se está descendo, do que se tem mais ou menos desempregados. É mais relevante o que o mercado financeiro acha. Se uma medida, por exemplo, não agrada ao mercado financeiro, ainda que a longo e médio prazos ela seja positiva para o

> país, os profissionais acham que a economia está indo mal e que as medidas são erradas. Então a visão de mercado prevalece[17].

Do ponto de vista político, são nos processos eleitorais que se enxerga mais claramente a seletividade da cobertura jornalística desses meios, como demonstrado no capítulo anterior, mas não é só nesses momentos que isso ocorre. A cobertura de administrações vinculadas a projetos mais populares é sempre muito mais combativa pelos veículos tradicionais do que as gestões liberais.

Esse fenômeno é que denominamos de monocultura informativa. Algo que não é exclusivamente brasileiro, mas que certamente se desenvolve com força muito maior aqui do que em outros países por conta da concentração midiática ser uma das mais altas do mundo. Essa monocultura informativa também se expressa em outras temáticas, como da cultura, de gênero, de segurança pública, de meio ambiente, de projetos de desenvolvimento.

> O que eu vejo de diferente nessa mídia alternativa é que essa mídia livre está ligada ao estilo de vida dessa diversidade. A mídia ligada aos grupos indígenas, a mídia ligada às mulheres, ligada aos jovens negros. Ou seja, é uma produção de mídia que tem a ver com a entrada desses novos sujeitos e de uma diversidade não só cultural, mas de sujeitos mesmo. E que produz algo que está muito além do que era antes a mídia. A gente passa a encontrar uma produção de mídia diversa, para uma linguagem ligada a um grupo cultural que vive diversamente, que pensa diversamente e assim produz até linguagens distintas. Falando agora desse momento mais contemporâneo, quando temos as mídias feministas, as mídias ligadas aos movimentos LGBT, isso é uma novidade. Mas a imprensa feminista sempre existiu? Sim, é verdade. Teve o Lampião, na década de 70, que estava ligado à luta gay. Mas acho que essa diversidade para além da posição política é uma segunda novidade, que a ideia de mídia livre vai captar[18].

E mesmo em forma de representação das fontes informativas e dos mediadores de informação isso acontece. Com o advento do jornalismo digital e os novos veículos de comunicação é que alguns segmentos passaram a ter espaço de representação no espectro midiático, podendo ter inclusive seus próprios veículos. Pesquisa recente mostrava a desproporção, por exemplo, de gênero e raça no colunismo dos três principais jornais brasileiros.

---

17 Rezende, Sidney. Entrevista citada.

18 Bentes, Ivana. Entrevista citada.

> O gênero masculino é predominante nos três jornais e perfaz, respectivamente, 74%, 73% e 72% do total de colunistas em cada um. Em relação à cor/raça a desigualdade é ainda mais severa, com os dados de colunistas de cor branca atingindo 91% para o jornal O Globo, 96% para a Folha de São Paulo e 99% para o Estadão (Cândido; Feres, 2016).

Nos veículos da mídia tradicional brasileira, o número de negros e negras apresentadores ou repórteres sempre foi ínfimo. Na época da pesquisa de Cândido e Feres, o maior jornal impresso do país, a Folha de S. Paulo, não tinha sequer uma única mulher negra entre seus colunistas.

A dinâmica de monocultura informativa produziu um ecossistema midiático pautado pelo consenso. Os ruídos, os conflitos, os debates e as temáticas, que não faziam parte dos interesses dos grupos que controlavam esses meios, ou eram invisibilizadas ou eram criminalizadas. O professor Venício Lima repetia sempre em suas palestras ao final da década de 90 que a democratização das comunicações, a despeito de ser algo urgente de ser debatido, era um não-tema. Como não interessava aos grupos de mídia, tal questão nunca era pauta em programas televisivos ou de rádio, que por serem concessões públicas deveriam abrigar certa diversidade de opinião. E, além disso, pessoas que decidiam assumir posições contrárias aos interesses desses grupos nessa temática eram por eles censuradas. Um caso emblemático foi o da deputada Luiza Erundina, hoje no PSoL, quando estava no PSB, em 2011.

> A produção do programa Manhã Bandeirantes, da Rádio Bandeirantes de São Paulo, agendou uma entrevista por telefone com a deputada Luiza Erundina para esta quarta-feira, 9 de fevereiro, às 10h30. A pauta seria o Projeto de Lei n° 55/2011, apresentado pela deputada Erundina na Câmara, que institui referendo popular obrigatório para a fixação dos vencimentos do Presidente da República e dos parlamentares. O projeto é de notório interesse público visto que o reajuste de 62% nos subsídios dos parlamentares aprovado no final de 2010 foi implacavelmente criticado por grande parte da população brasileira e pela imprensa.
>
> Inclusive, no dia anterior à entrevista com a deputada Luiza Erundina, o apresentador do programa Manhã Bandeirantes, José Luiz Datena, questionou a dificuldade para o reajuste do salário mínimo dos trabalhadores e trabalhadoras brasileiros enquanto que, o reajuste de 62% para os parlamentares foi votado e aprovado em caráter de urgência pela Casa, com voto da imensa maioria dos congressistas.
>
> Nesse contexto estávamos, a deputada Luiza Erundina e sua assessoria, aguardando a ligação para a participar do programa quando, 1h antes da possível participação, recebemos uma outra ligação cancelan-

> do a entrevista. Tratava-se de um veto da direção do grupo. Questionados sobre o por que da censura, do veto à fala de uma parlamentar brasileira em um veículo da imprensa livre, sobre projeto de interesse público, fomos surpreendidos com uma justificativa de cunho absolutamente pessoal: "Este veto é uma resposta aos ataques que a deputada vem fazendo à Rede Bandeirantes"[19].

No prefácio da quarta edição do seu trabalho de referência sobre a história da imprensa brasileira, Sodré (1998) tratou deste fenômeno de silenciamento e manipulação como algo inédito do ponto de vista histórico.

> A grande imprensa brasileira opera, na fase atual, uma tarefa que nunca antes desempenhou, a de deformar a realidade ou a de escondê-la. No momento, por exemplo, todos os grandes jornais apoiam o neoliberalismo adotado pelo governo brasileiro, uns com mais veemência, com menos veemência outros. Tais jornais perderam aquilo que se conhece como credibilidade, o que eles informam não merece confiança (Sodré, 1998: XVI).

Esse posicionamento só foi ganhando mais rigidez com o percurso da história do jornalismo digital no Brasil. Porque no pós-web, com a entrada dos novos veículos de comunicação com posições distintas do bloco da mídia tradicional, aqueles produtos que ainda buscavam manter um invólucro de independência, tanto mantendo em seus quadros alguns colunistas mais progressistas, como tentando separar a opinião da reportagem, passaram a assumir posições editoriais mais radicalizadas. O momento em que isso ocorre é o mesmo em que começam a proliferar os blogs, no período do Mensalão. É daquele período, por exemplo, o epíteto PIG (Partido da Imprensa Golpista), criado pelo deputado federal Fernando Ferro (PT-PE)[20] para definir o bloco de veículos que atacava sem tréguas e de forma monolítica o governo do ex-presidente Lula. A expressão posteriormente foi adotada por Paulo Henrique Amorim em especial, mas também por muitos outros blogueiros. E até hoje é utilizada. O início da disputa mais acirrada de narrativas se dá exatamente nos anos 2005, 2006 e ganha força em 2010, na disputa eleitoral entre Dilma e Serra.

---

19 Band Censura Deputada Erundina, Blog do Miro. Disponível em <https://altamiroborges.blogspot.com.br/2011/02/band-censura-deputada-luiza-erundina.html>. Acesso em 18/01/18.

20 Disponível em <http://www.viomundo.com.br/politica/fernando-ferro-se-tiver-alguem-do-pt-envolvido-nisso-na-investigacao-vai-aparecer.html>. Acesso em 18/01/18.

Antes disso, mesmo com todas as diferenças de posições, o ambiente de combate não se expressava na linha do que aqui denominamos de *Ultimate Fighting Journalism*. Manoel Fernandes Neto (2017) e Pedro Doria (2017), que estavam em lados opostos, um na mídia livre e independente e outro na mídia tradicional, chamam atenção para isso.

> Naquela época tinha um site de direita que foi o ovo da serpente do que está rolando hoje, não sei se você lembra, era Mídia Sem Máscara. […] Lembra?! Olavo de Carvalho estava lá no comando. Então dali saíram vários pensadores da extrema-direita mesmo. E eu digo para você, para você ver como estamos mal hoje, esse pessoal da Mídia Sem Máscara daquela época dava até para conversar. Muito diferente do [pessoal] de hoje, que é um pessoal meio tosco, completamente tosco. Que não dá para conversar, que não tem o mínimo diálogo, que não tem debate. Naquela época, por mais absurdo [que fosse o] que eles escreviam, pelo menos eles estavam ali naquele campo, estavam fazendo o meio de comunicação que eles acreditavam[21].

> E foi com essa garantia de independência mesmo, que o Marcos [Sá Correa] pôde chamar Flavio Pinheiro, Ancelmo Gois, Zuenir Ventura, Mario Sergio Conti… […] O Ricardo Kotscho… e tinha o Guilherme Fiuza, entendeu? Você conseguia ter, com naturalidade, num veículo, pessoas de pensamentos bem diferentes. Fora os jornalões, os jornalões eu acho que ainda conseguem um pouco, mas no No. conseguia isso. Ele tinha uma característica em que a opinião tinha uma importância muito maior, as colunas de opinião tinham um peso muito maior. E, no entanto, você conseguia ter essa coisa de ter o Kotscho e ter o Fiuza. Não era visto como uma coisa esquisita você ter um cara francamente ligado à esquerda e um cara completamente ligado à direita. Saudade dessa época… [risos][22].

A revista Veja é um dos veículos que mais expressa essa guinada. Ela sempre foi um produto de comunicação posicionado à direita no espectro ideológico, mas, desde que passou a perder espaço para os veículos nativos digitais, foi buscar na rede personagens para que se tornassem âncoras não só do seu site, mas também do seu produto impresso. Dois exemplos são Reinaldo Azevedo, que editava a Primeira Leitura e que teve um dos primeiros blogs políticos no Brasil, e Rodrigo Constantino, contratado para cumprir um papel na Veja digital durante os governos petistas. Azevedo foi o criador do termo "petralha" e lançou inclusive um livro com a palavra de rigor jornalístico

21 Fernandes Neto, Manoel. Entrevista citada.

22 Doria, Pedro. Entrevista citada.

duvidoso no título. Mas o exagero tanto no posicionamento ideológico à direita quanto no ataque a qualquer símbolo de esquerda e a colegas de profissão que se posicionassem de forma diferente da deles era um dos motivos para os quais haviam sido contratados.

Os veículos de comunicação da mídia tradicional passaram a ter porta-vozes da agressão, que se utilizavam dos seus espaços não só para atacar os novos veículos que surgiam e seus jornalistas, como colegas de outros veículos da mídia tradicional que enxergavam próximos a uma leitura da política diferente do discurso hegemônico.

Um episódio já tratado neste trabalho foi o combate entre a Veja e o jornalista Luis Nassif, que contou com o apoio de boa parte da blogosfera. Outro, cujos principais alvos foram profissionais que ainda trabalhavam na mídia tradicional, foi o da lista elaborada por Diogo Mainardi, hoje um dos donos de O Antagonista e à época colunista de Veja. Em 7 de dezembro de 2005, Mainardi fez um artigo cujo título era "Observatório da Imprensa", no qual listava os colegas que seriam pró-governo Lula. A lista tinha os seguintes nomes[23].

- Tereza Cruvinel, O Globo;
- Kennedy Alencar, Folha;
- Franklin Martins, TV Globo;
- Eliane Cantanhêde, Folha;
- Luiz Garcia, O Globo;
- Vinicius Mota, Folha;
- Alberto Dines, TV Cultura;
- Alon Feuerwerker, Correio Brasiliense;
- Paulo Markun, TV Cultura;
- Paulo Henrique Amorim, Record;
- Ricardo Noblat, Jornal O Globo;
- Leonardo Attuch, IstoÉ;
- Mino Carta, CartaCapital;
- Fernando Morais, escritor;
- Gilberto Dimenstein, CBN;
- Marcelo Beraba, colunista da Folha;

23 Observatório da Imprensa e Mainardi. Disponível em <https://pt.wikinews.org/wiki/ Continua_pol%C3%AAmica_entre_Mainardi_e_Observat%C3%B3rio_da_Imprensa>. Acesso em 18/01/18.

- Juca Kfouri, Folha e CBN;
- Nelson de Sá, Folha;
- Mario Rosa, independente;
- André Singer, Folha;
- Ricardo Kotscho, R7;
- Eugenio Bucci, Abril.

Mesmo com uma reação pesada ao que foi classificado de ação macartista de Mainardi, aos poucos, vários desses jornalistas foram sendo demitidos dos veículos nos quais atuavam, ou não tiveram seus contratos renovados. A radicalização se impunha nas redações da mídia tradicional. Poucos foram os jornalistas que conseguiram manter seus espaços de forma independente.

> A história da relação do jornalista com a empresa é a seguinte: o jornalista quer ter o direito de dar sua opinião, enquanto a empresa tem o interesse comercial. Então existem os pactos que definem os limites. Esses limites nos anos 90 foram alargados, principalmente pela Folha. Quando o seu Frias saiu de cena, começou esse pacto com o Robert Civita. Os outros jornais também entraram nisso, e quem acabou ganhando mais espaço foram aqueles jovens jornalistas que fazem o que a casa quer. Durante a campanha contra o Collor surgiu uma geração de jornalistas tão oportunistas quanto estes. Neste momento surgem jornalistas que vão entrar em confronto com os jornais — eu sou um deles. E outros, como o Jânio de Freitas, que recuaram sem perder a dignidade. Aí vem um terceiro grupo, que são velhos jornalistas que passaram a entregar o que o jornal queria. E aparece um mercado para celebridades que radicalizam — os pitbulls. Daí surgem o Nelson Motta, o Ruy Castro, que virou um imbecil, o [Arnaldo] Jabor, que antes disso já tinha percebido esse mercado, também o Guilherme Fiuza e o Reinaldo [Azevedo][24].

ULTIMATE FIGHTING JOURNALISM

O *Ultimate Fighting Journalism* provavelmente não será algo para sempre e talvez nem seja uma tendência para o futuro, mas é a condição do hoje. O ecossistema midiático brasileiro ganhou um pequeno nível de pluralidade e isso produziu ruídos e incômodos que gerou reações duras dos que estavam acostumados com um certo consenso informativo.

Além disso, o combate de ideias, interpretações, formas de ver o mundo é algo consolidado neste novo cenário de autocomunicação

24 Nassif, Luis. Entrevista citada.

de massas, no qual o papel de informar não é mais uma exclusividade dos veículos de comunicação.

> Eu concordo, sobretudo com a expressão *Ultimate Fighting Journalism*. Tudo o que estamos vivendo hoje é, antes de mais nada, uma guerra de narrativas, uma guerra de versões. Essas versões estão se afastando de uma maneira tão brutal, que se não fosse a quantidade de leitores que nós temos, que nos dão força, não íamos resistir. Tem momentos em que você pensa: "será que eu estou doido?". Porque a versão da Globo está se tornando tão afastada da realidade que a gente precisa ter muita força, porque os melhores nadadores são aqueles que se afogam. Na realidade, por mais que a gente seja intelectual, que leia e conheça as armadilhas da mídia, a gente tropeça direto e corre o risco de virar zumbi também. […] Os instrumentos de dominação cultural, hoje, estão muito sofisticados. Tem um escritor alemão, Oswald Spengler, que escreveu uma obra que fez muito sucesso durante um período e quase virou um clássico — *Declínio do Ocidente*. Ele era muito pessimista. Mas tem uma parte que ele fala da mídia que acho genial. As pessoas falam que a mídia é maravilhosa etc. e tal. Aí vem e ele diz que a imprensa não presta e é o sinônimo da decadência também. E cita que, antigamente, para os reis fazerem as guerras, tinham que estabelecer penas severas, tortura, pena de morte, para as pessoas irem para as guerras, porque ninguém queria ir. Quando aparece a imprensa de massa, você faz um ou dois editoriais e vai todo mundo alegremente em direção ao matadouro. É genial essa conclusão dele[25].

Pablo Ortellado não entende este fenômeno da disputa de narrativas como positivo. Ele acredita que isso gerou uma "polarização" e que na comunicação isso fez muito mal ao que denomina de "imprensa alternativa" dos tempos digitais. Para ele, a imprensa alternativa dos anos 60 e 70 cumpria um papel de desafiar e, de certa maneira, complementar e até ultrapassar a comunicação mainstream.

> Ela era, digamos, uma coisa que estava meio na periferia, mas que transformava aquele sistema que era muito pouco diverso e dava muita diversidade para ele.
> Quando a gente tem a polarização política o que está acontecendo é que essa diversidade diminui. Porque, como os meios alternativos são muito mais engajados e eles, inclusive do ponto de vista econômico, são muito mais suscetíveis a esse ambiente, eles precisam muito mais alimentar essas narrativas de combate para sobreviverem. E isso faz com que eles percam diversidade e não deem diversidade ao sistema. Ao contrário, eles reduzem a diversidade no sistema. Essa, na verdade, é a minha maior preocupação quando olho para esse cenário, se você

25 Rosário, Miguel do. Entrevista citada.

> ler a Folha ou o Estado, você vai ter mais diversidade hoje do que nos sites alternativos de direita e esquerda. Eles estão muito monocórdicos — com algumas exceções, tá?[26]

A crítica de Ortellado abrange a internet como um todo. Num debate realizado pela GloboNews em dezembro de 2017 acerca das *fake news*, ele afirmou que a internet teria menos diversidade do que a televisão. Sua visão é amplamente contestada por boa parte dos entrevistados deste trabalho. Antonio Martins considera que infelizmente ou "felizmente para nós" não existem sequer meia dúzia de países em que exista uma mídia independente e livre como a brasileira.

> Na Europa você não tem isso, na América do Sul, onde você tem? Talvez o Página 12, na Argentina, mas você não tem essa galáxia de publicações. No México, tem um ou outro. No Chile tem uma de política. Mas, esses são fenômenos… Acho que é Estados Unidos e, depois, Brasil. As pessoas da Europa, quando conhecem essa galáxia aqui que ainda existe do Brasil, ficam meio surpreendidas. Porque na França você tem uma publicação que é aquele Mediapart, uma publicação mais em rede e tal; na Itália talvez não tenha mais nenhuma, nem Il Manifesto, que nunca teve essa característica de diversidade maior, mas também está em dificuldades. Então a gente se queixa das nossas limitações, mas, num certo sentido, está chorando de barriga cheia. Essa resistência que continua a haver aqui no Brasil, é muito pouco para o que a gente desejaria, mas é muito notável também[27].

Fábio Malini também entende que é no percurso da história do jornalismo digital, no pós-web, que se amplia a quantidade de vozes e a diversidade delas no Brasil. E que foi este fenômeno que produziu o que ele chama de publicações mais focadas, que antes existiam, mas que ficaram mais politizadas. E que também surgiu como novidade o midiativismo ou midialivrismo, algo que sustenta ser um fenômeno bastante brasileiro.

> Publicações pró-ambientalistas, publicações para comunistas, publicações para negros, etc. Aquilo que tinha um pouco nas revistas nos anos 90, mas que agora ganharam contornos muito mais fortes, dada a força das minorias nesta década. Acho que essa questão da diversidade se apresenta, de fato, como algo muito forte, além também de outro gênero do jornalismo que é o jornalismo de dados.
> Uma boa discussão dessas novas narrativas é a partir do jornalismo de dados, algo que está fora das redações e que, mesmo naquelas

26 Ortellado, Pablo. Entrevista citada.

27 Martins, Antonio. Entrevista citada.

> onde eles existem, os profissionais que trabalham com dados não conseguem se localizar dentro das redações. [...] Mas o que separa um pouco o Brasil de outros países é o midiativismo. O Brasil é, basicamente, o único país que tem um ativismo midiático *all time*, com cobertura de movimentação de rua. A partir de 2013, a gente vai ter um florescimento desse tipo de experiência que fez eclodir muitos coletivos, e essas experiências passaram a ter também audiência realizando coberturas de movimentos sociais. Isso é bem interessante, o midiativismo ou o midialivrismo é uma experiência fundamentalmente brasileira. Por aí também tem uma discussão que é que ela também se reivindica jornalística. Ela é também jornalística, mas acho que ela também está além, ela assume posturas. Então tem uma gradação aí que precisa ser discutida[28].

Beth Saad entende que a academia deveria estar se debruçando mais sobre este debate para tentar refletir sobre o que está ocorrendo. Deveria buscar entender melhor a história do jornalismo digital para pensar as novas questões que se apresentam. Porque para ela há uma discussão, por um lado, a ser feita principalmente ao se discutir essa ideia de campo. E, por outro, porque o que ela denomina de mídia clássica, ainda não digeriu o fenômeno do jornalismo digital.

> Especialmente quando fala dessa ideia de campo de disputa final, pois hoje a gente está em um... não sei se é um combate, mas enfim, há um novo ecossistema e o volume de integrantes desse ecossistema aumentou sensivelmente. Quando você falou isso, usou a palavra "disputa" e — talvez até porque a gente esteja estudando muito isso no núcleo de pesquisa — na hora me veio um pouco aquelas propostas do Pierre Bourdieu com relação a jogo de poder, disputa de poder, relação de forças. Me parece que no nosso campo jornalístico no Brasil isso vem se apresentando de um modo bastante interessante, porque, na medida em que vão entrando novos atores na conversa, o jogo de forças fica um pouquinho mais acirrado. E talvez um pouco mais resistente por parte do que a gente chama de mídia clássica[29].

Nos 22 anos de história de jornalismo digital no Brasil pesquisados neste trabalho houve uma clara modificação do ecossistema midiático. Isso não significa de maneira alguma que os grandes meios de comunicação tradicional ainda não sejam protagonistas principais. Em absoluto, eles controlam os principais portais de internet, têm

28 Malini, Fábio. Entrevista citada.

29 Saad, Elizabeth. Entrevista citada.

muitos jornais e revistas e praticamente comandam todos os veículos eletrônicos (rádios e TVs). Alguns deles, porém, hoje não são sequer o espectro do que já foram. Mesmo assim, uma só organização, a Globo, recentemente fez uma campanha publicitária cujo mote era o de que atinge 100 milhões de pessoas/dia com seus muitos veículos[30]. Ou seja, metade da população do país.

Retomando Otávio Ianni, desta vez indo diretamente ao "Príncipe Eletrônico", um dos capítulos do livro *Enigmas da Modernidade Mundo* (2000), sua provocação tem essencialmente o desafio de entender o que era o processo de globalização neoliberal que começava a ganhar força naquele final de século. Ianni tinha clareza de que a comunicação era parte central daquele processo. E de que o poder de alguns países em relação a outros, de alguns povos em relação a outros, de alguns setores da sociedade em relação a outros, seriam definidos neste jogo midiático. Ao mesmo tempo, avaliava que era nas disputas e nos enfrentamentos que se caminhava pela história.

> O Velho Mundo só começou a existir quando os navegantes descobriram e conquistaram o Novo Mundo. O Ocidente somente começou a existir quando os viajantes, comerciantes, traficantes, missionários, conquistadores e outros descobriram e conquistaram o Oriente. Desde que Fernão de Magalhães realizou a primeira viagem à volta da Terra, esta começou a parecer esférica, diferente do que se acreditou até então. Os descobrimentos, as conquistas e as circunavegações permitiram redesenhar o mapa do mundo, localizando continentes, ilhas e arquipélagos, assim como montanhas, planícies, rios, lagos, mares e oceanos, tanto quanto faunas, floras, climas e nichos ecológicos, ao mesmo tempo em que tribos, clãs, raças, etnias, religiões, línguas, nações, nacionalidades, colônias, impérios, culturas e civilizações (Ianni, 2000: 22).

Em seu "Príncipe Eletrônico" ele procura elucidar como, na época da globalização, modificam-se e se desenvolvem a teoria e a prática políticas. Do príncipe de Maquiavel, passando pelo moderno príncipe de Gramsci, ele chega ao príncipe eletrônico.

O príncipe de Maquiavel, era o líder ou *condottiero*, que articulava as suas qualidades de atuação e liderança (*virtù*) e as condições sociopolíticas (*fortuna*) nas quais atuava. A *virtù* é essencial, mas defronta-se todo o tempo com a *fortuna*, que pode ser ou não favorável, podendo ser tão adversa que a *virtù* não encontra possibilidades de realizar-se.

O moderno príncipe de Gramsci não é um sujeito ou líder, mas uma organização, o partido político, no qual se combinam e se cons-

30 Disponível em <https://goo.gl/XvRZe8>. Acesso em 18/01/18.

troem as capacidades de uns e outros. Este moderno príncipe é resultado da sociedade de classes, burguesa, capitalista ou mais precisamente da sociedade industrial. Das inquietações e reivindicações sociais, que levam a um programa de organização, atuação, conquista do poder e preservação deste.

Já o príncipe eletrônico de Ianni tinha uma propriedade distinta, multifacetada, globalizada, que ocupava as brechas em todos os níveis da sociedade, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial. Ianni entendia a mídia — em especial, os blocos de veículos liderados pelas corporações que detinham o principal meio, a televisão — como este novíssimo príncipe. Entendia essa mídia como o intelectual coletivo e orgânico da globalização neoliberal. E considerava que este novíssimo príncipe se apropriava de linguagens, culturas, modos de vida, desde a perspectiva das classes e grupos sociais subalternos à perspectiva das classes e grupos sociais predominantes. Mas, ao fim e ao cabo o príncipe eletrônico expressava sobretudo a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial. Onde atuavam de forma articulada.

De alguma forma o combate existente nessas duas décadas por um segmento do jornalismo brasileiro que rompeu com a mídia hegemônica aproveitando-se de uma nova tecnologia que dava seus primeiros passos quando Ianni produzia esse seu trabalho, também foi contra este intelectual orgânico e coletivo de um projeto de poder. E por isso, a interpretação de Luiz Carlos Azenha do que foi essa história é bastante significativa.

> Acho que a gente, com todos os erros eventualmente cometidos, porque foi instrumento de uma polarização política, foi muito mais reativo na verdade. Muita gente culpa a gente pela polarização. "Vocês são os caras do Fla-Flu". Mas não é, foi um enfrentamento, né? Enfrentamento de um discurso que era muito filho da puta. Discurso muito escroto, que era o discurso contra o Bolsa Família, contra o nordestino, contra os pobres. Tudo o que a gente está vendo de pior agora. Tudo o que a gente está vendo de pior, tudo a gente avisou lá atrás. É essa onda que está explodindo no [Jair] Bolsonaro agora. É uma onda que a gente combate desde o início. A gente pode falar que a gente não foi cuzão. Nós não fomos copartícipes dessa bandalheira toda. Nós combatemos ela desde o início. […] A gente guerreou em todas essas esferas. Foi importante o trabalho que a gente fez. Acho que, pelo contrário, a gente abriu. E aí também é o seguinte: a gente não precisa do reconhecimento desses caras, entendeu? Nós não precisamos, o reconhecimento nosso está no público. […] Eu vou em umas palestras aí, com 300, 400 pessoas. As pessoas nos conhecem, falam da gente, são nossos leitores, seguidores […]. Quer dizer, nós temos hoje no Brasil uma megacomunidade, de alguns milhões de brasileiros, que respei-

> tam e gostam do que a gente faz e são nossos leitores e mandam para frente o nosso conteúdo. Então, pô, você sabe disso. Que satisfação uma pessoa pode ter mais do que essa? De ter combatido e ter feito um trabalho que tem resultado concreto. Não é um trabalho de *bullshit* que ganhou um prêmio…[31]

A história do jornalismo digital no Brasil ainda está sendo contada, mas o grande fato dessas suas duas primeiras décadas foi a constituição de um pequeno campo que produziu um novo ecossistema midiático no qual o príncipe eletrônico continua muito forte, mas já não atua sozinho. O *Ultimate Fighting Journalism*, como se demonstrou aqui, é o resultado deste novo momento onde há um número maior de vozes informativas surgidas no pós-web.

O *Ultimate Fighting Journalism* não é um problema em si, mas a consequência de décadas de silenciamento de um setor da opinião pública que não era representada na mídia. Sua existência como fenômeno não deve ser combatida, mas isso não significa que deva ser celebrada. O combate informativo pode ter outro nível de qualidade e isso deve ser objeto de reflexão. Mas o combate informativo é importantíssimo para o ambiente democrático. E por isso é fundamental defendê-lo.

Ao registrar esta história do jornalismo digital e buscar refletir sobre alguns pontos deste percurso, buscou-se aqui também defender a democratização das comunicações no Brasil e a ideia de que, em jornalismo, nada é pior do que o consenso. Muito menos o combate, que é a essência das democracias.

---

31 Azenha, Luiz Carlos. Entrevista citada.

LISTA DE ENTREVISTADOS

O OBJETIVO DA TESE de doutorado que resultou neste livro foi refletir sobre a mudança no ecossistema informativo brasileiro desde o surgimento do jornalismo digital, mas ao mesmo tempo contar essa história de uma fase da imprensa que ainda não tinha registro. Para que isso fosse possível, entrevistar quem participou deste processo desde 1995 era fundamental. E por isso antes de começar a escrever decidi que deveria falar com ao menos 30 jornalista, comunicadores e pesquisadores do tema. Ao final foram 38 e mais uma entrevista que o meu amigo Fred Vasconcelos havia feito comigo para um trabalho acadêmico que realizou.

Além dessas entrevistas, busquei depoimentos em livros, dissertações, teses e mesmo em veículos de imprensa de muitos que não consegui falar por diferentes motivos.

Agradeço a todos que se disponibilizaram para encontros pessoais ou papos por Skype. E destaco que todas as entrevistas foram decupadas na íntegra e se tornaram um apêndice do doutorado e cujo original se encontra na UFABC.

Neste livro, como o apêndice tinha mais de 400 páginas, ele não foi publicado.

De qualquer forma, pretendo ainda utilizar outras partes dessas entrevistas num futuro trabalho.

Seguem os entrevistados em ordem alfabética:

- Altamiro Borges
- Anselmo Massad
- Antonio Martins
- Bob Fernandes
- Bruno Torturra
- Caio Túlio Costa
- Carla Jimenez
- Carlos Affonso Souza
- Carlos Alberto Afonso
- Conrado Corsalette
- Demi Getschko
- Elizabeth Saad
- Fábio Malini
- Glenn Greenwald
- Henrique Antoun
- Ivana Bentes
- José Roberto Toledo
- Kiko Nogueira
- Leão Serva
- Leonardo Attuch
- Leonardo Sakamoto
- Luis Nassif
- Luiz Carlos Azenha
- Manoel Fernandes Neto
- Marcelo Branco
- Marcelo Hargreaves
- Maria Carolina Trevisan
- Marion Strecker
- Miguel do Rosário
- Pablo Capilé
- Pablo Ortellado

- Paulo Henrique Amorim
- Pedro Doria
- Renato Rovai (por Fredi Vasconcelos)
- Rodrigo Mesquita
- Rodrigo Vianna
- Sergio Lirio
- Sergio Lüdtke
- Sidney Rezende

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramo, P. 1997 *Um Trabalhador da Notícia* (São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo).

Alves, R. C. 2012 "Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução continua" em *Comunicação e sociedade*, V. 9, Nº 10, pp. 93-102.

Alves, R. C. 2016 "Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente" em Salaverría, R. (org.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (Fundación Telefónica).

Amaral, A.; Recuero, R.; Montardo, S. 2009 *Blogs.com: estudo de blogs e comunicação* (São Paulo: Momento Editorial).

Anderson, C. W.; Bell, E. e Shirky, C. 2012 *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present* (Nova York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University). Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>.

Arendt, H. 1987 *A Condição Humana* (Rio de Janeiro: Forense Universitária).

Assange, J.; Appelbaum, J.; Muller, M. e Zimmermann, J. 2013 *Cypherpunks: Liberdade e o futuro da internet* (São Paulo: Boitempo).

Bachrach, P. e Baratz, S. M. 2011 "Duas faces do poder" em *Rev. Sociol. Polít.* (Curitiba) V. 19, Nº 40, outubro, pp. 149-157.

Barros Filho, C.; Coutinho, M. e Safatle, V. 2007 "O uso das novas mídias na campanha presidencial de 2006" em Lima, V. A. de (org.). *A mídia nas eleições de 2006* (São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo) V. 1, pp. 171-186.

Bastian, M.; Heymann, S. e Jacomy, M. 2009 "Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks", Proceedings of the Third International ICWSM Conference.

Bauman, Z. 1999 *Globalização, as conseqüências humanas* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar).

Bauman, Z. 2000 *Em Busca da Política* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar).

Becker, V. e Alves, K. C. 2015 "Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo" em *Comunicação & Inovação*, V. 16, Nº 32, pp. 87-102.

Bell, E.; Anderson, C. W. e Shirky, C. 2014 "Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present" em *Tow Center for Digital Journalism*, V. 3.

Benkler, Y. 2006 *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom* (New Haven: Yale University).

Bentes, I. 2015 *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas* (Rio de Janeiro: Mauad X).

Bimber, B. e Davis, R. 2003 *Campaigning online: The Internet in U.S. elections* (Nova York: Oxford University Press).

Boyle, J. 2008 *The Public Domain: Enclosing the Commons of the mind* (New Haven / Londres: Yale University Press).

Campbell, J. 2008 Editor's introduction: Forecasting the 2008 national elections. PS: Political Science & Politics, 41(4) Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment Bruce Bimber.

Carvalho, J. M. de; Arita, C. H. e Nunes, A. de F. 1999 "A política de implantação da Internet no Brasil" em *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 1999* (Rio de Janeiro: Nº 22. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5be0d57f5fde664d948d9c2cbc80b619.PDF>. Acesso em: 10/01/2018.

Castells, M. 1999 *A sociedade em rede* (São Paulo: Paz e Terra).

Castells, M. 2003 *A galáxia da internet* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor).

Castells, M. 2009 *Communication Power* (Nova York: Oxford University Press).

Castells, M. 2009 *Comunicación y poder* (Madri: Alianza Editorial).

Castells, M. 2013 *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet* (Rio de Janeiro: Zahar).

CGI 2010 *TIC Domicílios e Empresas 2010 — Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Comitê Gestor da Internet no Brasil* (São Paulo: CGI). Disponível em <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/02/tic-domicilios-e-empresas-2010.pdf>. Acesso em 30/05/15.

CGI 2013 *TIC Domicílios e Empresas 2013: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil* (São Paulo: CGI).

CGI 2015 *TIC Domicílios 2015: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil* (São Paulo: CGI). Disponível em <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/02/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em 21/01/2017.

Chauí, M. 2006 *Simulacro e Poder: uma análise da mídia* (São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo).

Coleman, S. e Blumler, J. G. 2009 *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy* (Cambridge, UK: Cambridge University Press).

Conti, M. S. 2012 *Notícias do Planalto: A imprensa e o poder nos anos Collor* (São Paulo: Companhia das Letras).

Costa, A. L. C. M. 2002 "Os Grupos Mundiais Papam Tudo" em *Carta Capital* (São Paulo) edição 167, fevereiro. Disponível em <https://brasil.indymedia.org/eo/blue/2001/12/14064.shtml>. Acesso em 17/01/2018.

Costa, C. T. 2014 "Um modelo de negócio para o jornalismo digital" em *Observatório da imprensa*, ed. 795, 22 de abril. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/>. Acesso em: 23/11/2016.

Darbilly, L. V. C. 2014 "Blogosfera, estratégias de subversão e o campo da comunicação no Brasil: uma análise do movimento dos blogueiros progressistas sob uma perspectiva de estudos organizacionais", Tese de Doutorado em Administração (Rio de Janeiro: FGV EBAPE).

Downing, J. D. H. 2010 "Parceiros não comunicativos: análise da mídia dos movimentos sociais e os educadores radicais" em *Revista Matrizes* (São Paulo) Vol. 3, Nº 2, jan./jul., 51-61.

Evans, B. P. 2008 *In Search of the 21th Century Development State* (Brighton: CGPE —Center for Global Political Economy, University Sussex).

Fernandez-Garcia, N. 2017 "'Fake news': una oportunidad para la alfabetización mediática" em *Nueva Sociedad*, maio-junho. Disponível em: <http://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>.

Foucault, M. 1999 *A Ordem do Discurso* (São Paulo: Editora Loyola).

Galloway, A. 2004 *Protocol: How Control Exists After Decentralization* (Cambridge: The MIT Press).

Gross, R. e Acquisti, A. 2005 "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks — The Facebook case. Paper presented at the Workshop on Privacy in the Electronic Society", Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society. Disponível em: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy/facebook-gross-acquisti.pdf>. Acesso em: 10/03/2015.

Habermas, J. 2003 *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro).

Halami, S. 1998 *Os Novos Cães de Guarda* (Petrópolis: Vozes).

Harvey, D. 2010 *Condição Pós-Moderna* (São Paulo: Loyola).

Harvey, D. et al. 2012 *Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas* (São Paulo: Boitempo / Carta Maior).

Hobsbawm, E. 2000 *O Novo Século — Entrevista a Antonio Polito* (São Paulo: Companhia da Letras).

Ianni, O. 1996 *Teorias da Globalização* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira).

Ianni, O. 2000 *Enigmas da Modernidade-Mundo* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira).

Jamil, F. P. e Sampaio, R. 2011 "Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online" em *Revista Galáxia* (São Paulo) Nº 22, dezembro, pp. 208-21. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7065/6076>. Acesso em: 30/05/2015.

Janovik, C. 2010 "Pré-Campanha Online de Dilma e Serra: O uso da Internet pelos candidatos nas eleições de 2010", Trabalho

de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) (Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Disponível em: <http://www.lume. ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25585/000754162.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30/05/2015.

Jenkins, H. 2008 *Cultura da Convergência* (São Paulo: Aleph).

Johnson, T. e Kaye, B. K. 2014 "Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users" em *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nº 19, pp. 957-974.

Jost, F. 2011 "Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?" em *Revista Matrizes* (São Paulo) V. 4, Nº 2, pp. 93-109. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/266/pdf_222>. Acesso em: 16/10/2011.

Kerckhove, D. de 2006 "Prefácio" em Granieri, G. (org.) *Geração Blogue* (Queluz de Baixo, Portugal: Editorial Presença).

Kongaut, C.; Rohman, I. K. e Bohlin, E. 2012 "Does broadband speed really matter as a driver of economic growth? Investigating OECD countries" em *International Journal of Management and Network Economics,* 2 (4), pp. 336-356.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. 2003 *Os Elementos do Jornalismo* (São Paulo: Geração Editorial).

Kucinski, B. 1991 *Jornalistas e Revolucionários: Nos tempos da Imprensa Alternativa* (São Paulo: Editora Página Aberta).

Kushnir, B. 2012 *Cães de Guarda: Jornalistas e Censores do AI-5 à Constituição de 1988* (São Paulo: Boitempo).

Levy, P. 1999 *Cibercultura* (São Paulo: Editora 34).

Levy, P. 2000 "O ciberespaço como um passo metaevolutivo" em *Revista Famecos*, V. 7, Nº 13, pp. 59-67.

Levy, P. 2003 *O que é o virtual?* (São Paulo: Editora 34).

Lima, V. A. de 2004 *Mídia — Teoria e Política* (São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo).

Lima, V. A. de 2006 *Mídia — Crise Política e Poder no Brasil* (São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo).

Lima, V. A. de 2010 *Liberdade de Expressão x Liberdade de Imprensa: Direito à comunicação e democracia* (São Paulo, Publisher Brasil).

Macedo, H. R. e Carvalho, A. X. Y. 2010 "Aumento do Acesso à Internet em Banda Larga no Brasil e Sua Possível Relação com o Crescimento Econômico: Uma Análise de Dados em

Painel" em *IPEA — Texto para Discussão* (Rio de Janeiro) Nº 1494, maio. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/1856>.

Malini, F. 2008 "Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001)" em *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*.

Malini, F. e Antoun, H. 2013 *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais* (Porto Alegre: Sulina).

Marchi, R. 2012 "With Facebook, blogs, and *fake news*, teens reject journalistic 'objectivity'" em *Journal of Communication Inquiry*, V. 36, Nº 3, pp. 246-262.

Martins, A. 2001 "Copyleft contra o monólogo dos meios de comunicação" em Cattani, A. D. (org.) *Fórum Social Mundial — A construção de um mundo melhor* (Porto Alegre / Petrópolis: UFRGS / Editora Vozes).

Mattelart, A. 1996 *A Globalização da Comunicação* (Bauru: Edusc).

Mattelart, A. e Mattelart, M. 2001 *História das Teorias da Comunicação* (São Paulo: Edições Loyola).

McLuhan, M. 1964 *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (Rio de Janeiro: Cultrix).

McLuhan, M. e Carpenter, E. 1960 *Revolução na Comunicação* (Rio de Janeiro: Zahar Editores).

Mielniczuk, L.; Baccin, A. N.; Sousa, M. e Leão, C. 2015 "A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis" em Canavilhas, J. e Satuf, I. (orgs.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (Covilhã, Portugal: Livros LabCom) pp. 127-51.

Moherdaui, L. 1999 *Diários paulistanos na web* (São Paulo: Universidade Bandeirante de São Paulo).

Morozov, E. 2012 *The net delusion: The dark side of Internet freedom* (Nova York: PublicAffairs).

Palacios, M. 1999 "O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online", Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA (Salvador, Bahia: FACOM/UFBA).

Pariser, E. 2012 *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you* (Nova York: Penguin Press).

Pavlik, J. V. 2001 *Journalism and new media* (Nova York: Columbia University Press).

Pellegrino, G. e Klemann, R. 2012 "Get up to speed: How developed countries can benefit from deploying ultrafast broadband

infrastructures" em *White Paper* (Cisco Internet Business Solutions Group, IBSG) fevereiro.

Qiang, C. Z. W.; Rossotto, C. M. e Kimura, K. 2009 "Economic impacts of broadband" em *ICAD2009 — Information and Communications for Development Extending Reach and Increasing Impact* (Washington, DC: The World Bank) ch. 3, pp. 35-50. Disponível em: <http://go.worldbank.org/NATLOH7HV0>.

Ramonet, I. 2012 *A explosão do jornalismo: das mídias de massa às massas de mídias* (São Paulo: Publisher Brasil).

Recuero, R. 2009 *Redes sociais na internet* (Porto Alegre: Sulina).

Renó, D. P. e Esperidião, M. C. 2008 "Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço" em *Razón y Palabra*, V. 13, Nº 63.

Rodrigues, T. C. M. 2013 "A Constituição de 1988 e a comunicação: história de um processo inacabado de regulamentação" em *Mosaico,* Nº 7, V. 4. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/mosaico/?q=artigo/constitui%C3%A7%C3%A3o-de-1988-e-comunica%C3%A7%C3%A3o-hist%C3%B3ria-de-um-processo-inacabado-de-regulamenta%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 30/06/2014.

Rovai, R. e Silveira, S. A. 2015 "Replicações e influências cruzadas nas eleições de 2014: Um estudo das redes sociais e veículos de comunicação de massas" em *39a Anpocs*. Disponível em: <http://www.anpocs.org/index.php/papers-39-encontro/gt/gt04/9472-replicacoes-e-influencias-cruzadas-nas-eleicoes-de-2014-um-estudo-das-redes-sociais-e-periodicos-impressos/file>.

Saad Corrêa, E. e Bertocchi, D. 2012 "A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria" em *Revista Matrizes*, V. 5, Nº 2, janeiro/junho, pp. 123-144.

Sader, E. 1988 *Quando novos personagens entraram em cena* (Rio de Janeiro: Paz e Terra) V. 3.

Salaverría, R. 2005 *Redacción periodística en Internet* (Pamplona: Eunsa).

Santos, A. L. P. R. dos 2002 "Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal "Último Segundo" do portal iG", Dissertação de Mestrado em Comunicação (Salvador: FACOM/UFBA).

Schwingel, C. 2005 "Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital" em *Compós*, CD-ROM (Niterói: s/d).

Silveira, S. A. (org.) 2010 *Cidadania e Redes Digitais: Citizenship and digital networks* (São Paulo: Maracá).

Silveira, S. A. 2007 "Combates na fronteira eletrônica: a Internet nas eleições de 2006" em Lima, V. A. (org.). *A mídia nas eleições de 2006* (São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo) V. 1, pp. 171-186.

Silveira, S. A. 2010 "Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo" em *Revista USP* (São Paulo) N° 86, junho/agosto, pp. 28-39.

Silveira, S. A. 2017 *Tudo Sobre Tod@S — redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais* (São Paulo: Edições Sesc) Livro digital.

Slotnick, A. 2009 "Friend" the President Facebook and the 2008 Presidential Election" em Panagopoulos, C. (ed.) *Politicking online: the transformation of election campaign communications* (New Brunswick / New Jersey / Londres: Rutgers University Press).

Smith, A. 2012 "The Internet and campaign 2010" em *Pew Internet & American Life Project*, maio. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>.

Smith, A. e Rainie, L. 2008 "The Internet and the 2008 election" em *Pew Internet & American Life Project*, junho. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/ pdfs/PIP_2008_election.pdf>.

Sodré, N. W. 1998 *História da Imprensa no Brasil* (Rio de Janeiro: Mauad).

Sunstein, C. R. 2009 *Going to extremes. How like minds unite and divide* (Nova York: Oxford University Press).

Thompson, B. J. 1995 *A Mídia e a Modernidade* (Petrópolis: Editora Vozes).

Ugarte, D. 2008 *O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo* (Porto Alegre: EDIPUCRS).

Willians, C. B. e Gulati, J. 2009 "The political impact of Facebook: evidence from the 2006 elections and the 2008 nomination contest" em Panagopoulos, C. (ed.). *Politicking online: the transformation of election campaign communications* (New Brunswick / New Jersey / Londres: Rutgers University Press).

Wolf, M. 1995 *Teorias da Comunicação* (Lisboa: Editorial Presença).

Wolf, M. e Figueiredo, M. J. V. de 1987 *Teorias da comunicação* (Lisboa: Editorial Presença).

Wu, T. 2012 *Impérios da Comunicação, do telefone à internet, da AT&T ao Google* (Rio de Janeiro: Zahar).

Yin, R. K. 2001 *Estudo de caso: planejamento e métodos* (Porto Alegre: Bookman).

Zittrain, J. 2014 "Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out" em *New Republic*, junho. Disponível em: <https://newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebook-digital-gerrymandering>. Acesso em: 23/11/2016.

A história do jornalismo digital no Brasil ainda está sendo contada, mas suas primeiras duas décadas já foram suficientes para mudar substancialmente o ecossistema midiático brasileiro.

Renato Rovai faz neste livro um resgate de fatos marcantes deste período e sua principal conclusão é que a ampliação de vozes criou um novo ambiente que ele caracteriza como *Ultimate Fighting Journalism*.

O choque de narrativas ampliou os conflitos, mas ao mesmo tempo, na opinião do autor, garantiu mais democracia ao ecossistema midiático.

Para contar essa história e realizar essas reflexões, Rovai pesquisou centenas de documentos, livros, artigos, teses e também entrevistou 38 jornalistas, comunicadores e estudiosos do tema.

Em ordem alfabética, seguem seus nomes: Altamiro Borges, Anselmo Massad, Antonio Martins, Bob Fernandes, Bruno Torturra, Caio Túlio Costa, Carla Jimenez, Carlos Affonso Souza, Carlos Alberto Afonso, Conrado Corsalette, Demi Getschko, Elizabeth Saad, Fábio Malini, Glenn Greenwald, Henrique Antoun, Ivana Bentes, José Roberto Toledo, Kiko Nogueira, Leão Serva, Leonardo Attuch, Leonardo Sakamoto, Luis Nassif, Luiz Carlos Azenha, Manoel Fernandes Neto, Marcelo Branco, Marcelo Hargreaves, Maria Carolina Trevisan, Marion Strecker, Miguel do Rosário, Pablo Capilé, Pablo Ortellado, Paulo Henrique Amorim, Pedro Doria, Rodrigo Mesquita, Rodrigo Vianna, Sérgio Lirio, Sérgio Lüdtke e Sidney Rezende.

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
CLACSO
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

9 789877 223583