

PROPOSTA EDITORIAL E MECANISMOS DE FINANCIAMENTO DO MAIS ANTIGO JORNAL EM OPERAÇÃO NO MUNDO PARA PLATAFORMAS MÓVEIS

Editorial focus and ways of funding of the oldest newspaper for mobile platforms presently operating in the world

Carlos Alberto Zanotti*

RESUMO

Este trabalho apresenta as estratégias de financiamento, produção e edição de conteúdos do portal Brasil 247, o primeiro jornal brasileiro e segundo do mundo projetado para plataformas móveis. Aos três anos de existência, esse empreendimento, criado por jornalistas, chega hoje à condição autossustentável, empregando 22 profissionais de imprensa sem cobrar pelo acesso aos seus conteúdos. Os elementos centrais da proposta se estruturam em torno da divisão do trabalho, organizado de forma remota; da prática da reciclagem de informação; do papel do jornalista como um agregador de conteúdo; e da transição da lógica de *gatekeeping* para *gatewatching*. (BRUNS, 2011). O Brasil 247 é aqui observado segundo três dos quatro campos apontados por Jenkins (2006) para estudos do ecossistema midiático

* Jornalista. Professor e pesquisador na Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinasp). Mestre. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). *E-mail*: carlos.a.zanotti@gmail.com

Data da submissão: 14/abril/2014.

Data da aprovação: 2/maio/2014.

Revisão técnica do artigo: Cynthia Andretta.

Revisão ortográfica do artigo: Maria de Fátima Amarante.

caracterizado pela convergência de mídias: conteúdos, modelo empresarial e atividade profissional.

Palavras-chave: Brasil 247. Conteúdos digitais. JDM. Jornalismo em rede. Sociedade midiaticizada.

ABSTRACT

This paper presents the strategies to finance, produce and edit news developed by portal Brasil 247, the world's second newspaper designed for mobile platforms, and Brazil's first. Three years old, this enterprise, created by journalists, came to the its current self-sustaining condition, employing 22 media professionals and providing free of charge to published content. The central elements of the proposal are structured around the division of labor, remotely organized; the practice of information recycling, the journalist's role as a content aggregator, and the transition from gatekeeping to gatewatching logic. (BRUNS, 2011). Brasil 247 is here observed in three of the four fields mentioned by Jenkins (2006) for studies of the mediatic ecosystem characterized by convergence of media: content, business model and professional activity.

Keywords: Brasil 247. Digital content. Journalism on Mobile Devices (JMD). Networked journalism. Mediatized society.

Introdução

Com o fechamento do *The Daily*,¹ em 15 de dezembro de 2012, o jornal digital Brasil 247 (<http://www.brasil247.com>) se transformou no mais antigo empreendimento jornalístico em operação desenvolvido para plataformas móveis. A publicação fornece notícias gratuitamente para acesso em *smartphones*, *tablets* e *desktops* ou *notebooks*. Lançado por jornalistas brasileiros em março de 2011, o empreendimento aciona uma sofisticada teia de colaborações e parcerias, caracterizando-se como um novo e importante ator dentro do ecossistema midiático que, com o advento da internet, ainda se encontra em pleno processo de reconfiguração. (CANAVILHAS, 2010).

A existência deste *webjornal* brasileiro, em especial diante do fracasso financeiro em que se transformou a experiência empreendida pelo grupo *News Corp.*, justifica avaliar ao menos três aspectos dessa iniciativa: sua

¹ *The Daily*, o primeiro jornal produzido exclusivamente para dispositivos móveis, foi lançado em fevereiro de 2011 pelo grupo norte-americano *News Corp.* A razão alegada para seu fechamento foi a falta de rentabilidade desse empreendimento ao empresário Rupert Murdoch.

linha editorial, o modelo de negócio adotado e suas rotinas de produção. Ao fazê-lo, este estudo toca, portanto, em três dos quatro campos que Jenkins (2006) aponta como possíveis áreas para estudos da era da convergência midiática – os conteúdos, os modelos empresariais e a própria atividade profissional dos jornalistas, variáveis que foram fortemente impactadas pelo advento da sociedade em rede. (CASTELLS, 1999).

Antes de tudo, será preciso ponderar que o jornalismo no ambiente virtual muito evoluiu em função do esgotamento de suas clássicas manifestações no suporte papel, seja em relação à circulação, seja quanto à sustentação financeira da atividade, seja no que se refere ao advento das ferramentas de interatividade proporcionadas pela nova mídia. Muito embora a internet não seja o principal responsável pela crise estrutural (MÜLLER, 2011) que atingiu a imprensa escrita nos últimos 20 anos, a rede de computadores contribuiu para agravar-lhe as condições de sobrevivência. Afinal, sob o manto da internet, surgiu toda uma geração de leitores habituados ao acesso gratuito às informações noticiosas. (ISAACSON, 2009). Ao mesmo tempo, os anunciantes descobriram que pagar os “pedágios” a que Meyer (2007) se refere – os anúncios – não é o único caminho para chegar aos seus públicos. Através da internet e graças às suas ferramentas, entre as quais se destacam as de geolocalização, o comércio e a indústria podem alcançar seus consumidores de forma mais barata e seletiva.

Não fosse suficientemente ruim para os jornais a perda de leitores e de anunciantes – bases tradicionais de sustentação da imprensa de referência –, acrescente-se ao quadro o surgimento das redes sociais do mundo virtual. Ao agregar pessoas por afinidade, elas passaram a atuar como verdadeiros agentes produtores e distribuidores de informação, fazendo, inclusive, o papel de agregadores de conteúdo (SCHMIDT; PALAZI; ZANOTTI, 2011), o que só ampliou as dificuldades da mídia impressa.

Foi nesse cenário de transformações e de incertezas, tanto para a mídia impressa quanto para seus profissionais, que surgiu o Brasil 247, empreendimento nascido da iniciativa de jornalistas que viram na insegurança das Redações a oportunidade de traçar um caminho próprio. Eles perceberam que, se, por um lado, a rede de computadores reduziu vagas de trabalho nos ambientes tradicionais, por outro, dispensou o jornalista de encontrar um patrão para poder exercer sua atividade profissional, já que tornou desnecessária a existência de um parque gráfico ou de concessões governamentais para fazer circular o resultado de seu trabalho.

Objetivos e método

O trabalho aqui desenvolvido teve por objetivo registrar o funcionamento do portal e, observando os seus conteúdos, projetar a linha editorial do Brasil 247. Objetivou também apurar os mecanismos de custeio da atividade, sua adequação às plataformas móveis e as rotinas de trabalho dos jornalistas que ali desempenham suas funções. Trata-se de uma pesquisa exploratória com técnica descritiva, à qual se aplicou o método observacional complementado por uma entrevista com o idealizador do projeto. Adotamos, assim, um método híbrido de análise da comunicação, de larga tradição nos estudos da área. (MACHADO; PALÁCIOS, 2007).

As observações aqui apontadas ocorreram de forma assistemática, com a finalidade de buscar elementos materiais que dessem suporte às reflexões embasadas em pesquisa bibliográfica. Menos preocupado em oferecer certezas – mesmo porque os fundamentos tradicionais já são insuficientes para dar conta das várias facetas que o fenômeno jornalístico registra na atualidade (MANCINI, 2013) –, este trabalho buscou pistas para observar o futuro da atividade em curto e médio prazos. Consideramos que tais indícios podem ser úteis não apenas a estudantes e pesquisadores de comunicação, mas também à sociedade como um todo, devido ao papel central que a mídia desempenha na sociedade contemporânea, conforme asseguram Silverstone (2002); Kovach e Rosenstiel (2003), entre outros.

Linha editorial e conteúdos

Os números 247 que se seguem ao nome do país no logotipo do portal se referem ao fato de que este *webjornal* se propõe a informar seus leitores durante 24 horas por dia, sete dias por semana. Seus conteúdos são basicamente voltados à cobertura político-partidária, com viés de abordagem claramente identificado com o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus governantes, entre os quais também podem ser incluídos os legisladores e os intelectuais que dão sustentação às ações governamentais na esfera federal. É, portanto, um jornal segmentado e politicamente engajado, muito distante das diretrizes que recomendam ao jornalismo um afastamento prudente em relação aos poderes político e econômico.

Nesse sentido, o Brasil 247 enquadra-se na pluralidade dos novos modelos de jornalismo, particularmente os derivados da elevada segmentação que se sucedeu ao desenvolvimento das novas tecnologias, o que já impossibilita impor padrões profissionais universais ao exercício da profissão, como propõe Mancini (2013). Para esse autor, o que era característico da identidade profissional dos jornalistas foi obscurecido pela pluralidade de

novos atores que fazem circular notícias e comentários na *web*, misturando mobilização com informação em uma mesma modalidade textual. A título de exemplos, tomemos três textos publicados em matérias de capa do 247:

1) Na matéria que leva o título “ALDO, AINDA É TEMPO DE EVITAR OS RISCOS DO ITAQUERÃO”, o autor (o próprio portal) avalia que, naqueles 70 dias que antecediam ao início do torneio, ainda existiriam condições para mudar o endereço da abertura da Copa do Mundo no Brasil.

O motivo para a alteração é simples e está exposto, com todos os seus reflexos negativos para a imagem do Brasil, à luz do dia: o estádio do Corinthians, o Itaquerão, não apenas não está pronto, como tem obras parcialmente paralisadas neste momento e risco de ser interditado pelo Ministério Público até mesmo durante a realização do Mundial. Virou uma espécie de bomba-relógio contra o sucesso da organização da competição. (ALDO..., 2014).

Dizia o parágrafo inicial do apelo ao ministro do Esporte.

No exemplo citado acima, título e texto estão muito distantes dos padrões usualmente adotados na produção noticiosa, para a qual se recomendam, principalmente, objetividade e impessoalidade. (LAGE, 1990; CHAPARRO, 1994; JORGE, 2008). No exemplo, o autor abre mão de referir-se a um fato de interesse jornalístico e passa a dar conselhos a uma autoridade pública com base em argumentos subjetivos, fazendo pleno uso de futurologia. Ao final do trecho, o portal deixa explícito que o que o preocupa é o “sucesso da organização da competição”, não lhe interessando, portanto, que a iniciativa governamental seja malsucedida. Em outras palavras, “estamos do mesmo lado”.

2) Sob o título “AGNELO DESAFIA BARBOSA: TEM QUE PROVAR ACUSAÇÕES”, o portal informa:

Governador do DF, Agnelo Queiroz, disse nesta sexta (4) que afirmação do presidente do STF, Joaquim Barbosa, sobre supostas regalias a condenados na AP 470 é “grave e despida de qualquer amparo na realidade dos fatos”; “Vossa Excelência tem a obrigação em declinar com precisão quais são os fatos caracterizadores de suposta irregularidade, cuja apuração é suscitada. Vossa Excelência tem a obrigação de informar onde essas supostas irregularidades foram noticiadas”, diz Agnelo em ofício enviado a Barbosa. (Apud RICHTER, 2014).

O texto acima é, em rigor, um olho de abertura que remete a uma notícia distribuída pela Agência Brasil naquele dia, assinada pelo repórter André Richter. A Agência Brasil é uma instituição pública que pertence à Empresa Brasil de Comunicação, criada em 2007, no governo de Luís Inácio Lula da Silva. É, portanto, um organismo subordinado ao governo federal, contra o qual dificilmente faria denúncias ou divulgaria informações desabonadoras – o que necessariamente não tem implicações sobre a qualidade daquilo que faz. Ocorre, no entanto, que, para otimizar (ou simplificar) a comunicação com o público, a Agência Brasil mencionou em seu texto (republicado logo abaixo do olho) a palavra *mensalão* para se referir ao episódio que o Brasil 247 chamou de “AP 470” – o número da Ação Penal com que o processo foi protocolado no Supremo Tribunal Federal (STF). Como a linha editorial do Brasil 247 não trabalha com a hipótese de que o governo (ou seus apoiadores) tenha comprado, com dinheiro público, apoio político de parlamentares, a palavra com a qual a AP 470 acabou sendo batizada no meio jornalístico (“mensalão”) não foi adotada pelo portal aqui estudado.

3) O terceiro exemplo se refere à compra da Refinaria de Pasadena (EUA), pela Petrobras em 2006, que teria produzido enormes prejuízos ao patrimônio público brasileiro – tema mais que desconfortável para o governo em ano eleitoral. Sob o título “RECUO DE CERVERÓ É CADA VEZ MAIS CONSTRANGEDOR”, o olho da matéria, que se refere a uma reportagem publicada naquele dia no jornal *O Estado de S. Paulo*, assim explicava o episódio:

Primeiro, o advogado de Nestor Cerveró, Edson Ribeiro, disse que não tinha como provar suas declarações de que o contrato sobre Pasadena teria sido entregue aos conselheiros da Petrobras com 15 dias de antecedência; agora, documentos mostram que relatórios com informações fundamentais sobre a compra da refinaria pela estatal ficaram prontos apenas às vésperas da reunião do conselho que decidiu pela aquisição, em 2006; com esses documentos, pode-se concluir que vários alertas foram omitidos no resumo apresentado por Cerveró ao grupo, do qual fazia parte a presidente Dilma Rousseff; todo o processo foi feito, na verdade, às pressas, e não com antecedência, como pregou o advogado; será mesmo que o “homem-bomba” da CPI da Petrobras terá algo a mostrar? (RECUO..., 2014).

No texto acima, o Brasil 247 sai em clara defesa da presidente Dilma Rousseff, na época ministra da Casa Civil e membro do Conselho de

Administração da Petrobras que aprovou a compra. O empenho do portal fica evidente quando vincula a ideia de que documentos “prontos apenas às vésperas” implicam a conclusão de que “vários alertas [contraindicando a compra] foram omitidos” dos conselheiros. Em frase mais abaixo, o *webjornal* informa que Dilma “fazia parte” do referido conselho, o que parece atenuar o fato de que, em rigor, ela presidia tal organismo. Abaixo do olho usado pelo Brasil 247 para introduzir o assunto, o texto informa que a versão apresentada pelo advogado de defesa de Cerveró “foi desmentida” pelo ministro Thomas Traumann, que falou em nome da presidente Dilma, e pelos empresários Jorge Gerdau e Fábio Barbosa, membros do conselho da estatal em 2006. Levando-se em conta o fato de que o verbo desmentir significa estabelecer a verdade, conclui-se que, para o *webjornal*, não existem duas versões, mas apenas uma – aquela que tira das costas do governo qualquer responsabilidade pelo prejuízo amargado pela Petrobras.

Com os exemplos mencionados, recolhidos de forma assistemática do Brasil 247, quisemos evidenciar a opção de linha editorial adotada pela publicação, sem que isso implique qualquer juízo de valor. Afinal, a publicação não se postula *neutra, objetiva, imparcial* ou *independente* – propriedades que muitos meios de comunicação reclamam para si, mas que raramente adotam. Não apenas porque as empresas, de modo geral, comportam-se como balcões de negócios (CHAPARRO, 1998, p. 155), mas principalmente porque, em termos ideológicos, não existe o chamado jornalismo puramente informativo. (MELO, 1994).

Para suprir de conteúdos uma linha editorial com as características descritas, o Brasil 247 funciona com 17 regionais independentes: Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Brasília, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins. Essas regionais podem ser acessadas a qualquer momento através do navegador, pois seus *links* figuram no alto de todas as páginas que se abram para ler, abaixo do *banner* superior. Entre o *banner* e a sequência dos *links* regionais, ficam dispostas as editorias cobertas pela publicação: Poder, Brasil, Mundo, Economia, Seu Dinheiro, Relações com Investidores (RI), Mídia, Oásis e Favela 247. A nomenclatura utilizada é basicamente a mesma adotada pelos jornais tradicionais, à exceção de Oásis, que remete a temas ambientais e comportamentais; e Favela 247, que oferece notícias, artigos e depoimentos voltados aos que se interessam por temas como urbanidade, cidadania e comunidades carentes, em especial as do Rio de Janeiro.

Os textos produzidos pela publicação, em sua maior parte, são extremamente curtos (entre três e oito linhas) e remetem o internauta a *hiperlinks* externos caso queira obter mais informações ou comprovar

aquilo que se afirma. Em sua quase totalidade, tais textos deixam claramente explicitada a linha editorial do 247, ou seja, apontam o viés político através do qual a publicação observa os assuntos que cobre. Trata-se de textos informativos com acentuada carga opinativa, configurando aquilo que no jornalismo se chama editorialização. (JORGE, 2008). As opiniões ficam mais explícitas à medida que os assuntos mais se aproximam da temática político-partidária, especialmente quando o PT se encontra no centro das questões.

Na versão para tela grande (*desk e laptops*), a diagramação é bastante simples, com organização através de caixas, exigindo do navegador a rolagem na vertical. Fixos na tela permanecem os *banners* horizontais (no alto) e verticais (em ambos os lados). Na editoria Capa e nas seções regionais, onde há acesso à versão em espanhol, o portal é aberto com a manchete do momento (diferente em cada um desses locais), já que a atualização ocorre em curtos intervalos de tempo. A principal informação ocupa a tela toda, em uma coluna, abaixo da qual surgem outras duas submanchetes, em duas colunas. Abaixo dessas, em três colunas, segue um conjunto de novas chamadas em duas colunas, ao lado das quais, numa terceira coluna à direita, ficam dispostas as chamadas para os artigos opinativos. Esses artigos, não exclusivos da publicação, são geralmente a reprodução de textos de colaboradores de vários veículos de comunicação, tais como jornalistas, empresários, intelectuais, executivos, entre outros. Tais textos também podem ser encontrados em revistas segmentadas e/ou de informação geral, *blogs*, versões *online* de jornais impressos, emissoras de televisão, etc. Entre eles, incluem-se artigos distribuídos por assessorias de imprensa de personalidades públicas e editoriais de órgãos de imprensa.

A tipologia utilizada pelo portal é padronizada na família Verdana, em todos os textos. Os títulos principais da Capa, bem como das páginas que se abrem quando acionado o *link* para a reportagem que se deseja ler, são produzidos em letras maiúsculas, na cor azul ou vermelha. Na Capa, uma pequena caixa vermelha com função de *hiperlink* informa, ao pé da chamada, o número de comentários enviados pelos internautas. Essas postagens do público chegam a atingir várias centenas, não havendo censura ao que chega aos editores, o que se percebe pela existência de palavrões, de textos contrários à linha editorial da publicação e de ofensas aos militantes do Partido dos Trabalhadores e membros do governo federal.

Na editoria Mídia, dedicada ao *media criticism*, o Brasil 247 não poupa seus concorrentes, dos quais reproduz textos inteiros para criticá-los no portal. Foi o que aconteceu, por exemplo, com relação ao jornal Folha de S. Paulo, o de maior circulação no País, em 19 de julho de 2013. Na versão impressa, o jornal da família Frias havia omitido um trecho de uma entrevista dada pelo então presidente da Câmara Federal, Henrique Alves (PMDB-RN), à *webTV* do próprio jornal. Em texto sob o título “FOLHA OMITTE

TRECHO DE ENTREVISTA E PROTEGE ALVES”, o Brasil 247 reproduziu a entrevista publicada na Folha de S. Paulo e inseriu um *link* para o vídeo (de 69 minutos) com a entrevista na íntegra, que o jornal disponibilizara na *web*, comprovando os argumentos da crítica. (FOLHA..., 2013). Segundo apontou o Brasil 247 aos seus leitores, o trecho omitido era “constrangedor” para o político, pois nele o entrevistador Fernando Rodrigues questionava o parlamentar sobre o roubo do qual seu assessor fora vítima em Brasília, onde circulava com R\$ 100 mil em espécie. Ao apontar a gentileza do jornal ao presidente da Câmara Federal, o Brasil 247 desempenhava uma de suas facetas mais peculiares – a crítica aos meios de comunicação, assim justificada pelo idealizador do projeto:

Estamos em um nível de transformação em que a própria mídia está sendo contestada também. Os meios de comunicação se acostumaram a viver em um modelo em que quatro famílias definiam a agenda do País. Hoje todo mundo tem voz, todo mundo está nas redes sociais. O leitor gosta de reagir a essas provocações. A gente coloca os meios de comunicação não só como os emissores das mensagens, mas também como os personagens. (ATTUCH, 2013).

Embora tenha produção própria, o conteúdo exclusivo do Brasil 247 não ultrapassa 20% das notícias que publica. Considerando-se uma “continuidade do processo informativo” (ATTUCH, 2013), este *webjornal* não remunera as fontes originais pelos conteúdos nele republicados, também nada cobrando dos meios de comunicação que se utilizem de seus dados. Respeita-se uma espécie de “acordo de cavalheiros” na ética que recomenda dar crédito e divulgar o *link* da fonte original quando essa é reaproveitada na internet. Attuch (2013) ressalta que a prática de reciclar informação não é exclusiva da cultura da rede. Sempre que um veículo de informação consegue uma entrevista exclusiva, com declarações importantes, é comum ver outros jornais, revistas, TV e rádio repercutirem aquilo que foi publicado, argumenta ele. “A diferença é que na internet o ciclo de reprodução, que era de um dia, passou a ser de instantes, de minutos”, pondera o idealizador do projeto. Para suprir o noticiário internacional, o Brasil 247 assina o serviço noticioso da agência Reuters, de quem também compra as fotografias internacionais, sendo as nacionais adquiridas da agência Folhapress.

Modelo empresarial

Com a filosofia de que “o mundo caminha para um modelo de informação plural, colaborativa, *online* e gratuita”, o Brasil 247 cresce à medida que novos parceiros vão se somando ao empreendimento. Seu idealizador, Leonardo Attuch, com experiência na imprensa escrita, é o editor responsável, mas também assina colunas na revista *IstoÉ* e no jornal *Metro*, esse de distribuição gratuita em algumas cidades brasileiras. A seu lado atuam os jornalistas Marco Damiani, Luis Pellegrini, Gisele Fredericce, Roberta Namour (Paris), Realle Palazzo-Martini, Paulo Emílio Gonçalves e Rômulo Faro. Na edição de imagem e fotos, atuam Felipe Gonçalves, Ana Pupulin e Sheila Lopes. Também fazem parte da equipe Felipe Lima e Nicolas Iwashita, nas áreas de *design* e arte; Angélica Loures, no atendimento a anunciantes; Elaine Martins, na Gerência de Finanças; e Esmael Moraes, que faz a ponte com o Estado do Paraná. Seus parceiros mais importantes são as publicações *online* *Opera Mundi*, *A Redação*, *Conjur*, *Blog da Cidadania* e *Sul 21*.

A criação do Brasil 247 ocorreu quase simultaneamente à crise que levou à extinção vários jornais diários de longa tradição, dentro e fora do País. Entre os nacionais, destacamos o *Jornal da Tarde*, o *Jornal do Brasil* e o *Diário do Povo* – esses dois últimos com circulação centenária na época em que deixaram de ser impressos. No mesmo período, as grandes Redações de periódicos brasileiros realizaram cortes de funcionários que significaram, só em 2012, o desaparecimento de 1.230 postos de trabalho. (CARDARELLI, 2013). Ao mesmo tempo, nos EUA, a *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* (2013) já informava que, entre 2000 e 2012, pelo menos 30% das vagas para jornalistas haviam sido extintas naquele país, o que fez com que o número de postos de trabalho para profissionais contratados em tempo integral fosse igual ao de 45 anos atrás. Na Europa, continente que vivem cenário de crise idêntico ao norteamericano, um levantamento apresentado durante o congresso “Jornalismo e Dispositivos Móveis”, realizado em Portugal, indicou a extinção de 197 veículos de informação entre 2008 e 2012. (AGUADO, 2013). O motivo é o mesmo: a perda de receitas publicitárias dos meios impressos. Nos EUA, a participação dos anúncios na receita global dos jornais caiu de 80% para 60% naquele período, dos quais 9% somente no ano de 2012. (SÁ, 2013). No caso brasileiro, o investimento publicitário obtido pela internet, somando-se a publicidade *display* e as inseridas nos sistemas de busca, já se encontra em termos percentuais praticamente no mesmo patamar que a soma obtida pelos jornais impressos: 17,5% e 13,7%, respectivamente, na partição do bolo total.

Ao investir na produção jornalística para dispositivos móveis, a equipe do Brasil 247 encontrou no País condições favoráveis para explorar esse tipo de plataforma, já que o Brasil possui características semelhantes às que a equipe de Castells encontrou na China quando da elaboração do documento *The Mobile Communication Society*. (CASTELLS et al., 2004). Assim como o país asiático, o Brasil tem apresentado taxas de crescimento econômico em curva ascendente; possui enorme extensão territorial coberta por uma rede de telefonia fixa ainda deficiente; vive um período de grande concentração urbana; possui muita facilidade para a aquisição de aparelhos de telefonia móvel; conta com política governamental favorável à exploração comercial do setor; e sua população tem uma cultura bastante voltada ao convívio social.

Assim sendo, não surpreende que hoje, quando as notícias adquirem de modo geral a condição de um ciclo contínuo de informação (CANAVILHAS, 2010), pelo menos 53,9% dos internautas brasileiros acessem a rede também a partir de seus celulares, através dos quais mais da metade compartilham conteúdos, e 93% curtem páginas no *Facebook*. (KLIGIN, 2012). No cômputo geral, a internet já é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros (47%), perdendo apenas para a TV aberta (97%) e emissoras de rádio (61%). Está à frente das TVs por assinatura (40%), das revistas (15%) e dos jornais (25%), segundo levantamento recente. (BRASIL, 2014). Estima-se que o novo meio conte com pelo menos 90 milhões de usuários no Brasil, número que deve crescer em mais 22 milhões até o final de 2014.

Nesse mercado, a disputa por verbas publicitárias vem se tornando cada vez mais acirrada, principalmente com o governo federal, o maior anunciante do país. Em reportagem recente, por exemplo, o jornal *Folha de S. Paulo* expôs sua insatisfação com a destinação das verbas publicitárias governamentais para o segmento do *webjornalismo*. Ao apontar que apenas 20 empreendimentos jornalísticos receberam quase 70% da propaganda oficial destinada à internet, o jornal informava que seu portal (UOL) recebeu 10,18% da destinação de recursos, enquanto o portal Terra ficou com 10,27% do total. “Mas a medição feita pelo Ibope aponta que o Terra teve 23 bilhões de páginas vistas em 2012, contra 55,3 bilhões do UOL, 475 bilhões do *Facebook*, 154 bilhões do *Google* e 69,5 bilhões do *MSN*”, queixou-se a publicação (VINTE..., 2013), cuja versão eletrônica rendeu ao grupo mais 0,82% (R\$ 780,3 mil) da mesma fonte de recursos (sem que se some a esses valores a publicidade governamental na edição em papel). Segundo levantamento do próprio governo federal, estão cadastrados pelo menos 9 mil empreendimentos de internet pleiteando verbas publicitárias oficiais.

O Brasil 247 não figurou na lista dos 20 maiores recebedores das verbas governamentais, ao contrário do *blog* de um dos principais jornalistas da televisão, Paulo Henrique Amorim, que faturou do governo federal R\$ 628,8 mil durante o ano de 2012. “Acho que estaremos na próxima lista entre os 20 principais”, previu o editor (ATTUCH, 2013), ao insinuar, em entrevista a esta pesquisa, que haveria um aumento de verbas governamentais nas receitas da empresa. Para o grupo do Brasil 247, os investimentos governamentais em publicidade nos novos atores midiáticos não comprometem necessariamente a independência editorial dessas publicações. A estratégia teria o mérito de fomentar o pluralismo editorial e evitar o surgimento de monopólios no setor, de forma mais eficiente que um detalhado código legal.

O modelo de negócios do Brasil 247 prevê a montagem de um ecossistema empresarial que explora múltiplas facetas de operações na rede de computadores. O carro-chefe é o portal, cuja publicidade já sustenta a produção e distribuição das notícias. Ao percorrer a publicação, observa-se que o volume de anúncios de governos ou de empresas estatais supera o volume de anunciantes da iniciativa privada. No mês de março de 2014, por exemplo, enquanto seis empresas privadas anunciavam no portal, nove fontes públicas de recursos investiam no empreendimento. Foram elas: Caixa Econômica Federal, Prefeitura de São Paulo, Cemig, Governo do Maranhão, Governo Federal, Governo de Sergipe, Governo de Pernambuco, Sebrae e Governo do Rio de Janeiro.

Além de buscar publicidade que financie o empreendimento, os gestores do Brasil 247 deram início a outras atividades empresariais paralelas. Uma delas é a criação da Livraria 247, voltada à produção de *ebooks* que podem ser adquiridos em canais como *Amazon*, *Google Play* e *Apple Store*. Entre os *ebooks* disponibilizados, encontram-se “Discursos Históricos do Parlamento Brasileiro”, do Senado Federal; “Eike: o homem que vendia terreno na lua”, de autoria do próprio Attuch; e “Relato para a história”, assinado pelo ex-presidente Fernando Collor de Melo. O primeiro tem distribuição gratuita; o segundo pode ser adquirido por US\$ 9.99; e o terceiro encontra-se em oferta: de US\$ 12.65 caiu para US\$ 2.50, conforme anunciado durante o mês de março de 2014. O portal planeja também ingressar no ramo editorial de material didático eletrônico, principalmente para plataformas móveis. Completa a lista de novos negócios a Agência Digital 247, que presta serviços na área de diagramação digital e desenvolvimento de aplicativos corporativos.

Rotinas e organização do trabalho

Com 30 funcionários, 22 deles contratados em regime exclusivo, o periódico não conta com uma Redação física, pois seus colaboradores trabalham de forma remota. O jornal chegou a ter um escritório alugado na cidade de São Paulo, mas desde o final de 2012 a equipe percebeu que era possível executar todas as tarefas sem a necessidade de encontros pessoais. A comunicação entre eles passou a ser feita por meio de *softwares* de conversação, como *Skype* e *Hangout*, além da troca de *e-mails* e de mensagens SMS.

No quadro de trabalhadores, estão presentes funções bem conhecidas da imprensa tradicional em regime de convergência, com atividades peculiares do modelo pós-internet, a exemplo de agregadores de conteúdo. Esse hibridismo entre competências e funções centrais herdadas do jornalismo industrial, e as potenciais habilidades exigidas pelo modelo *online*, pode ser caracterizado como *network journalism*, ou jornalismo de rede, convergência que ocorre nos níveis tecnológico, profissional e cultural. (BARDOEL; DEUZE, 2001).

Para manter a publicação atualizada, as rotinas de trabalho exigem haver sempre um editor responsável pela Capa do portal, função similar à de um editor de primeira página de jornais impressos. Esse profissional recebe indicações e sugestões de matérias dos demais colegas de trabalho, inclusive do pauteiro, cabendo a ele efetuar as atualizações. Há uma escala que define os dias da semana e os períodos em que os colaboradores se revezam na função de editor de Capa, atividade que também ganhou o nome de “capista” ou “homeiro” nos portais brasileiros. Os plantões de finais de semana são divididos em escalas de equipes sempre formadas por dois editores, que se revezam na proporção de três finais de semana de folga para cada sábado e domingo trabalhados, no mesmo modelo utilizado pelas principais empresas de comunicação do País. Uma editora da área internacional (correspondente de Paris) junto com um editor de fotografia (que trabalha na própria residência, no Brasil) são ainda responsáveis por atualizar o Brasil 247 com as principais notícias matutinas durante a semana. Por estar instalada na França, favorecida pelo fuso-horário, ela lê todos os jornais do Brasil com pelo menos quatro horas de dianteira em relação aos jornalistas brasileiros.

O que se observa ainda no esquema de trabalho descrito é que um mesmo profissional muitas vezes acumula as funções de editor, correspondente, repórter e agregador de conteúdo, tudo ao mesmo tempo. Essa é uma das premissas para os jornalistas inseridos nas rotinas de produção do Brasil 247. “Eles fazem reportagem, redigem e editam. É um modelo muito ancorado na edição.” (ATTUCH, 2013). Confirma-se aqui a constatação da

professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal Rio de Janeiro, Isabel Travancas (2010, p. 18), ao apurar que “o jornalista, hoje, precisa ser um profissional de múltiplas habilidades”.

O papel do jornalista como um agregador de informações de relevância social (Lima Júnior, 2009) acentua-se nesse esquema de produção. Ou seja, em muitos casos, mais importante que dar o furo jornalístico é estar atento ao que acontece em meio ao caos derivado da cultura de rede, “que parece se caracterizar pela abundância e aceleração informacional sem precedentes”. (TERRANOVA, 2004, p. 1, tradução nossa).

Nesse cenário de grande volume de informação e produção de conteúdos articulados por distintos atores, espalhados por toda a rede, o professor da Faculdade de Indústrias Criativas da Universidade de Tecnologia de Queensland, na Austrália, Axel Bruns (2011), chama a atenção para a importância da condição de *gatewatcher* agora atribuída aos jornalistas. Ela substitui a função de *gatekeeper*, da época em que havia restrição de espaço, o que já não faz mais sentido na era da informação. Bruns destaca que, na nova mídia, a figura do *gatewatcher* tem por finalidade fazer a curadoria do conteúdo mais interessante ou relevante. Nesse sentido, o papel do público internauta se torna estratégico, uma vez que a produção colaborativa de informações ou mesmo sua seleção estão agora ao alcance de atores sociais que se localizam fora das grandes empresas de comunicação. A tarefa de *gatewatching* estaria tanto a cargo do jornalista, de forma interna no momento de selecionar, quanto a cargo da audiência, para que essa faça a curadoria de parte do conteúdo espalhado pela internet e o agregue em seus *blogs*, *sítios wiki* e perfis em redes sociais.

É possível, portanto, afirmar que *gatewatcher* é o termo que melhor define o papel dos editores/repórteres/agregadores do Brasil 247. A busca por uma informação plural, um dos preceitos do Brasil 247 de acordo com a publicação (QUEM..., 2013), realiza-se por meio da inclusão de diversas vozes – muitas vezes contraditórias – permeando os textos. Quando se aproveita da informação de terceiros, o jornalista do Brasil 247 se torna tanto um agregador do conteúdo da imprensa tradicional quanto do conteúdo compartilhado nas redes sociais por leitores/internautas, fontes oficiais, agências públicas e pela própria blogosfera. De acordo Bruns (2011, p. 126), a abordagem de *gatewatching* “focaliza principalmente a republicação, divulgação, contextualização e curadoria do material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo”.

Para o jornal aqui analisado, esse fator se mostra uma estratégia para o barateamento dos custos de produção, já que lida principalmente com um conteúdo replicado e reciclado que não precisa ser remunerado para utilização. Ao mesmo tempo, essa forma de produzir (e reproduzir) conteúdos lança seu

olhar e questionamentos para a função que o jornalista pode agregar à profissão em tempos de cultura de rede. Como ressaltam Bardoel e Deuze,

com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer *informações sobre informações* se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto define o papel do jornalista como um anotador ou orientador, uma mudança da condição de cão de guarda para a de “cão-guia”. (2001, p. 94, tradução e grifo nossos).

Tecnologias

A versão do Brasil 247 para computadores surgiu junto com a versão para os aplicativos em dispositivos móveis, que inicialmente eram a prioridade da equipe de produção. Desenvolvida em PHP e hospedada com manutenção técnica na Alemanha, pela empresa Sourcefabric, a tela grande acabou virando o carro-chefe do empreendimento. Essa mudança de foco ocorreu quando o portal passou a ser desenvolvido em *responsive design*, em junho de 2012. No novo modelo, as técnicas de campos de *webdesign* e de programação permitem que o portal se adapte a diversos tipos de dispositivos e telas, de computadores pessoais a *smartphones* e *tablets*, que necessitem de variados sistemas operacionais. Baseado em grades proporcionais, o ajuste de texto, imagens e *menus* corre de forma automática, fluída (MARCOTTE, 2010) e permite que o usuário acesse tudo pelo próprio navegador, sem a necessidade de baixar aplicativo.

Com isso, o próprio sítio passou a assumir funções do app, mas o aplicativo não foi abandonado. Ele está disponível na AppStore e tem também uma versão para Android. Além disso, ainda produzimos para iPad e iPhone as edições das revistas Oásis e Seu Dinheiro. (ATTUCH, 2013).

O acesso através de dispositivos móveis representa 20% da audiência do portal, tendo se alcançado a marca de 15 milhões de páginas vistas durante os protestos de junho de 2013. Para a divulgação de seus conteúdos, o portal possui *fanpage* no *Facebook*, fundada em 15 de março de 2011, que recebeu até março deste ano um total de 421.725 curtidas. O portal possui também uma conta no *Twitter*, onde já havia emitido quase 40 mil mensagens, seguia 30,2 mil “tuiteiros” e possuía 163 mil seguidores à época deste levantamento de dados.

Considerações finais

Ao elaborar este levantamento, tivemos em mente compartilhar uma experiência jornalística que ganhou particular importância após o desaparecimento do *The Daily*, o primeiro empreendimento mundial com a mesma finalidade, cujo maior diferencial era estar associado a uma poderosa corporação de mídia. Ao contrário de seu correlato norte-americano, a publicação brasileira não se vincula a qualquer grupo empresarial e nem produz informações exclusivas. Em rigor, apresenta-se como um grande portal que agrega informações políticas, que repassa aos seus leitores depois de filtrá-las por um viés editorial que vai ao encontro do que pensa e sente uma parcela considerável da população brasileira – precisamente aquela parcela que mantém na presidente Dilma Rousseff 38% das intenções de voto mesmo em cenário adverso,² e que aponta o ex-presidente Lula como a personalidade pública mais popular da história do País.

Diferentemente do extinto jornal de Murdoch, o brasileiro permite acesso gratuito aos seus conteúdos, mesmo porque a maior parte deles é recolhida sem custos de produção, e possui inegável valor jornalístico, já que são replicações de críticas, opiniões e análises de autoria de uma parte da intelectualidade nacional que encontra leitores fiéis em jornais e revistas de informação. Outro diferencial é que, de forma menos ambiciosa, o Brasil 247 possui Redação enxuta e disputa verbas públicas, às quais tem direito até por força de lei, para financiar suas atividades.

A receita publicitária que o portal obtém com governos e empresas estatais, associada à sua linha editorial, sugere a existência de um alinhamento de interesses, muito embora o Brasil 247 não vete críticas antipetistas que internautas postam ao pé de suas notícias. Embora se possa levantar questões éticas sobre essa forma de financiamento, inspiradas nas reflexões propostas por Sartor e Baldissera (2012), há na publicação o mérito de oferecer aos internautas uma interpretação particular a respeito da realidade nacional. Sua existência não deixa, portanto, de ser salutar ao regime democrático, bem como de ser positiva ao exercício do jornalismo – ou a um dos muitos jornalismo que estão se configurando na sociedade pós-industrial.

² Segundo pesquisa de intenções de voto realizada pelo Datafolha no período em que a imprensa noticiava o aumento da inflação, a polêmica compra da refinaria de Pasadena (EUA) e as complicadas relações do deputado petista André Vargas com o doleiro Alberto Youssef, preso numa operação da Polícia Federal, a presidente Dilma Rousseff ganharia as eleições no primeiro turno. (MENDONÇA, 2014).

Referências

AGUADO, Juan Miguel. La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, 2013. p. 5-32.

ALDO, ainda é tempo para evitar o risco do Itaquerão. *Brasil 247*. São Paulo, 3 abr. 2014. Disponível em: <http://www.brasil247.com/pt/247/247_na_copa/135533/Aldo-ainda-%C3%A9-tempo-de-evitar-o-risco-Itaquer%C3%A3o.htm>. Acesso em: 3 abr. 2014.

ATTUCH, Leonardo. Brasil 247: entrevista [16 jul. 2013]. Entrevistadores: Carlos Alberto Zanotti e Sarah Costa Schmidt. São Paulo, 2013.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011.

CANAVILHAS, João. O novo ecossistema mediático. *BOCC: Biblioteca Online de Ciência da Comunicação*, Covilhã, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

CARDARELLI, Renata. Mais de mil jornalistas foram demitidos nos últimos 12 meses. *ABJ: Associação Brasileira dos Jornalistas*, Brasília, 30 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.abjornalistas.org/page.php?news=370>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTELLS, Manuel et al. The mobile communication society. *Annenberg Research Network on International Communication*, USC, California, Oct. 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/6639987/Social-Uses-of-Wireless-Communications-the-Mobile-Information-Society-By-Manuel-Castells>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.

_____. *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo, 1998.

FOLHA omite trecho de entrevista que protege Alves, *Brasil 247*, São Paulo, 19 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/109050/>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

ISAACSON, Walter. How to save your newspaper. *Time Magazine* (Online), New York, 5 Feb. 2009. Disponível em: <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

JORGE, Thaís de Mendonça. *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto, 2008.

KLIGIN, Sérgio. Em 2014, o Brasil será o quinto maior mercado publicitário do mundo. *Brasillink*, São Paulo, 16 out. 2012. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2012/10/em-2014-o-brasil-sera-o-quinto-maior-mercado-publicitario-do-mundo/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração, 2003.

LAGE, Nilson. *A linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1990.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. *Anais...* Brasília: Associação Brasileira dos Pesquisadores de Jornalismo, 2009. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/walter_teixeira_lima_junior.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2013.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MANCINI, Paolo. What scholars can learn from the crisis of journalism. *International Journal of Communication*, USC, California, v. 7, p. 127-136, 2013.

MARCOTTE, Ethan. Responsive web design. *A List Apart*, New York, May 25, 2010. Disponível em: <<http://alistapart.com/article/responsive-web-design>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MENDONÇA, Ricardo. Com pessimismo econômico, Dilma perde seis pontos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 6 abr. 2014, p. A8.

MEYER, Phillip. *Os jornais podem desaparecer?* Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MÜLLER, Carlos Alves. A crise estrutural dos jornais: uma exploração comparativa sobre a situação nos EUA e no Brasil. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, Brasília, v. 5, n. 1, p. 80-108, 2011.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, 2013. *The State of News Media, An Annual Report on American Journalism*, Washington (DF), Mar. 18, 2013. Disponível em: <<http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/news-media-2013-pew-research-center#>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

QUEM somos, *Brasil 247*, São Paulo, [2013]. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/info/175/quem-somos.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

RECUO de Cerveró é cada vez mais constrangedor. *Brasil 247*. São Paulo, 4 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/economia/135641/Recuo-de-Cerver%C3%B3-%C3%A9-cada-vez-mais-constrangedor.htm>>. Acesso em: 4 abr. 2014.

RICHTER, André. Agnelo desafia Barbosa: tem que provar acusações. *Brasil 247*, Brasília, 4 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/brasil247/135727/Agnelo-desafia-Barbosa-tem-que-provar-acusa%C3%A7%C3%B5es.htm>>. Acesso em: 4 abr. 2014.

SÁ, Nelson de. Após dez anos, aumenta receita com circulação de jornais nos EUA. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 9 abr. 2013, p. B5.

SARTOR, Basílio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. Mídia, jornalismo e contemporaneidade: desafios éticos num contexto de rupturas. *Conexão: Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, Educs, v. 11, n. 22, p. 111-130, jul./dez. 2012.

SCHMIDT, Sarah Costa; PALAZI, Ana Paula; ZANOTTI, Carlos A. De leão de chácara a anfitrião: a criação do cargo de editor de mídias sociais nas empresas de comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...*

Brasília, Associação Brasileira dos Pesquisadores de Jornalismo, 2011. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/1encontrojovens/P_05.pdf> Acesso em: 12 fev. 2014.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

TERRANOVA, Tiziana. *Network culture: politics for the information age*. London: Pluto Press, 2004.

TRAVANCAS, Isabel. Etnografia da produção jornalística: estudos de caso da imprensa brasileira. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, UnB, v. 6, n. 2, p. 83-102, 2010.

VINTE sites concentram 69% da propaganda oficial na internet. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 4 jul. 2013, p. A9.