

Coerências e contradições no lançamento do Brasil Post, o HuffPost no Brasil¹

Launch of *Brasil* Post, the HuffPost in Brazil: Coherences and contradictions

Myrian Regina Del Vecchio de Lima²
myriandel@gmail.com

Manoella Fortes Fiebig²
manoellaff@gmail.com

RESUMO

Em seu discurso institucional, o *pure player* norte-americano The HuffPost, anteriormente Huffington Post, se coloca no mercado como um veículo que pratica um jornalismo digital “independente” e com grande participação do leitor. A versão brasileira do *site* jornalístico e agregador de *blogs* começou a ser publicada em janeiro de 2014, como a décima edição internacional da marca globalizada. O lançamento nacional foi o resultado de uma parceria de negócios entre o The Huffington Post Media Group e a Editora Abril, e suscitou interrogações quanto às possíveis contradições entre a prática de um jornalismo independente (plural e polifônico), idealizado pela marca, em contraponto a sua associação ao grupo Abril, cuja publicação mais conhecida é a revista *Veja*, que sustenta um posicionamento notadamente conservador e arbitrário em suas concepções políticas e sociais. Neste artigo, discorre-se acerca dessa aliança e analisam-se, qualitativamente, alguns conteúdos midiáticos decorrentes do lançamento da marca no Brasil. Busca-se entender o conceito de independência jornalística, uma definição que faz parte dos chamados princípios do jornalismo, bem como seu papel na construção da imagem do HuffPost no Brasil.

Palavras-chave: jornalismo digital, HuffPost Brasil (Brasil Post), independência jornalística.

ABSTRACT

In its institutional speech, the American *pure player* HuffPost, previously The Huffington Post, qualifies itself in the media market as a vehicle that practices “independent” digital journalism and with great participation of the reader. The Brazilian version of the journalistic website and blog aggregator began to be published in January 2014, as the tenth international edition of the global brand. The launch was the result of a business partnership between The Huffington Post Media Group and Editora Abril, and raised questions about the possible contradictions between the practice of an independent journalism (plural and polyphonic), devised by the mark, and his association with Abril Group, whose best-known publication is the magazine *Veja*, which sustains a remarkably conservative and arbitrary positioning in their political and social views. In this article, we talk about this alliance and we analyze some media content resulting from the launch of the brand in Brazil. We seek to understand the concept of journalistic independence, a definition that is part of the so-called principles of journalism, as well as its role in the construction of the image of the HuffPost in Brazil.

Keywords: digital journalism, HuffPost Brasil (Brasil Post), journalistic independence.

¹ Este artigo foi produzido, como ponto inicial de pesquisas de pós-doutoramento realizadas na Université Lumière Lyon 2, e de mestrado na Universidade Federal do Paraná, com apoio de bolsas da Coordenação de Apoio ao Pessoal de Ensino Superior, durante o ano de 2016.

² Universidade Federal do Paraná. Rua Bom Jesus, 650, Juvevê, 80035-010, Curitiba, PR, Brasil.

Introdução

Fundado em 1950, o Brasil-Post é um jornal semanal em língua alemã publicado no Brasil, de acordo com a Wikipédia³. Com aproximadamente 22 mil exemplares, atinge cerca de 100 mil leitores, ainda de acordo com a mesma fonte, que informa que o jornal foi criado para oferecer a escrita da língua alemã à população teutófona do Brasil. De outra parte, lançado em 28 de janeiro de 2014, a filial brasileira do site norte-americano The Huffington Post recebeu o mesmo título, Brasil Post, mas o nome não resistiu muito tempo, ao contrário do pequeno jornal homônimo em alemão: em novembro de 2015, foi trocado para HuffPost Brasil, acompanhando a tendência mundial das filiais do site, em utilizar a marca original americana, Huffington, em diversos países. Em abril de 2017 adota-se simplesmente o nome HuffPost em todas as edições internacionais do site, incluindo-se a brasileira.

O veículo em estudo se insere no âmbito da digitalização do jornalismo, como parte de uma cultura ciber muito mais ampla, que tem percorrido várias etapas de adequação às tecnologias emergentes e ao perfil dos seus leitores e públicos. No Brasil, autores como Mielniczuk (2003) e Barbosa (2007), entre muitos outros, estudam o fenômeno desde seu início, ao final do século XX, ao longo do que chamam de “gerações do jornalismo” na Web.

Em um contexto de economia hegemônica, a prática de um jornalismo transplataforma se insere no âmbito das empresas que passaram a utilizar, a partir dos anos 2000, a internet como plataforma e não mais como ferramenta, conhecidas como empresas *pure player* ou empresas informacionais, aquelas que funcionam e obtém lucro com a produção, processamento e distribuição de informações.

Com conteúdo que circula apenas online, o site HuffPost integra mais de 50 mil blogueiros que escrevem sobre os mais diversos temas, com 47 milhões de visitantes únicos mensais, segundo a comScore (maio de 2013), expandindo-se no contato instantâneo com seus leitores, em uma página do Facebook; mantém rotinas de produção de conteúdo oriundas de diferentes jornais e agências de notícias, e de circulação multidispositivos inseridas em uma nova lógica de negócios midiáticos. Editorialmente, o original norte-americano é um site de características progressistas e inovadoras, e que obteve, em 2012, seu primeiro Prêmio Pulitzer, em sete anos de existência. A

estratégia de expansão do veículo em diferentes países é a de se associar a empresas jornalísticas tradicionais, como o Le Monde, na França, e a Editora Abril, no Brasil, essa parceria encerrada em janeiro de 2017.

Ao deter seu olhar sobre este meio jornalístico, este texto reafirma o entendimento de Bolaño e Vieira (2012), de que este tipo de jornal, denominado de *pure player*, se caracteriza como uma mercadoria essencialmente digital e totalmente online, ofertada ao público — apenas pela Internet e definida estruturalmente por esta rede —, por uma empresa informacional, sem custos, mas que, de forma simultânea, garante “a reprodução de capital dos anunciantes, os grandes financiadores de fato do sistema”. Os mesmos autores afirmam que, neste sentido, não há “diferenças essenciais entre a economia política da internet e a das indústrias culturais do século XX” (Bolaño e Vieira, 2012, p. 6).

Sob este olhar, já se pode afirmar, como pressuposto, que é pouco adequada a qualificação de “independente” relativa à prática editorial do veículo, designação que pode ser inferida a partir da leitura dos discursos sobre seu lançamento no Brasil, estabelecendo-se nestes textos institucionais um recurso de marketing que aposta em uma certa ingenuidade crítica do leitor ou de um usuário de internet às vezes “distraído e desavisado”. Da mesma forma, ao analisar o site Al Huffington Post, a versão do Magreb do jornal em estudo, Mouchantaf e Haykal (2015) afirmam que: “o financiamento por meio de receitas publicitárias coloca em questão a independência financeira e, portanto, política deste meio” (2015, p. 115, tradução livre).

A franquia brasileira iniciou-se, em 2014, como uma parceria da matriz americana The Huffington Post Media Group (empresa de mídia formada depois que a AOL americana comprou o site HP, em 2011), com a Editora Abril, instalada no Brasil desde 1950, conhecida pelas publicações de maior tiragem no país no segmento de revistas.

Este trabalho tem como objetivo entender melhor o contexto de lançamento do HuffPost no Brasil, então como Brasil Post, ao se deter no exame das circunstâncias e discursos relativos a este acontecimento do mercado midiático. Por meio de uma análise qualitativa, busca-se desvelar, ainda que brevemente, as entrelinhas deste lançamento. Para tanto, tenta-se compreender, por meio de Kovach e Rosenstiel (2005), o conceito de independência jornalística, expressão que embora não utilizada

³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil-Post>.

explicitamente pelo veículo, surge como ideia implícita no contexto em análise.

Metodologicamente, analisamos trechos que remetem à ideia de independência jornalística, como categoria central, presentes nos seguintes textos: (i) no discurso de lançamento do Brasil Post; (ii) em alguns textos de divulgação deste lançamento; (iii) em alguns comentários de leitores, publicados na mesma ocasião, o que configura uma “resposta social” no entendimento de Braga (2006). A coleta do material ocorreu em dois momentos distintos: o primeiro, correspondente a uma etapa exploratória, foi realizado por meio de pesquisas na *web*, utilizando a ferramenta de busca do *Google*. Nesta fase, procuramos encontrar textos jornalísticos relacionados às expressões-chave: “lançamento Brasil Post”, “discurso Arianna Huffington” e “Huffington Post no Brasil”. O material coletado passou, em seguida, por uma análise sistematizada para ser organizado e examinado de acordo com sua relevância para a pesquisa. Esta organização e reflexão sobre as informações encontradas correspondem ao segundo momento da pesquisa, quando foram revisados os *links*, feitas as cópias das páginas da *web* e a verificação do texto que permitiu bases para a análise qualitativa proposta. O recorte temporal é o da semana de lançamento do veículo (final de janeiro e início de fevereiro de 2014), utilizando, em função das alterações editoriais de 2015, alguns discursos posteriores (que foram coletados da mesma maneira: examinando as publicações retiradas do próprio site e da página do veículo no Facebook).

Em nenhum momento pretende-se, neste texto, analisar o conteúdo jornalístico do site em si, o que corresponde a uma fase posterior de ampla pesquisa internacional em andamento. O que se coloca aqui é um recorte de memória jornalística, quando do lançamento do site no Brasil.

Editora Abril, uma parceira inusitada para o HuffPost no Brasil

Antes de tudo, é preciso examinar quem é o parceiro que viabilizou o lançamento do Huffington Post no Brasil. A sociedade com a Editora Abril aparenta

ser, à primeira vista, inusitada para um veículo que se apresenta como provedor de “bandeiras” diversificadas, como reitera o editor brasileiro do veículo Diego Iraheta (2015a). Entretanto, sabe-se que o mundo dos negócios tem lógica própria, e tratamos aqui de um novo modelo de negócio midiático, em plena expansão, no qual empresas tradicionais em publicações impressas estão ávidas para se fortalecer. Com efeito, a edição brasileira do HP juntou-se, em 2014, a outros 40 sites editoriais e cerca de 30 títulos para tablets da Abril. Release publicado pela assessoria de imprensa do grupo sublinhava as vantagens recíprocas da associação em curso: o presidente da Abril S.A., em 2013, Fábio Barbosa, afirmou que, “a parceria permitirá acelerar a inserção da Abril em novos modelos de negócios digitais para chegar a outros segmentos de clientes no Brasil”. Jimmy Maymann, então presidente executivo do The HP Media Group, ainda afirmava que a parceria com a Abril permitiria que o site norte-americano já entrasse fortalecido no mercado brasileiro.

O parceiro brasileiro do HP, o Grupo Abril, ganhou impulso econômico e técnico, por meio de aporte do grupo de mídia norte-americano Time-Life, que foi essencial para o desenvolvimento da indústria de revistas populares brasileiras, ao apoiar os irmãos ítalo-americanos Civita. Nassif (2015, s.p.) assinala que:

Em pouco tempo, a Editora Abril, do Brasil, e o Editorial Abril, da Argentina, lançaram 19 títulos de revistas. Na Argentina, o carro-chefe tornou-se a revista Panorama – que ostentava na capa a parceria da Abril com a Time-Life. No Brasil, a revista Veja, seguindo a fórmula consagrada na Time⁴.

A parceria HP-Abril envolve em especial a relação com a revista semanal *Veja*, a mais lida pela classe média brasileira e considerada como muito conservadora em termos de concepções políticas e sociais. A revista apresenta nos últimos anos um desgaste junto a alguns segmentos da população, por fazer um jornalismo caracterizado por interpretações alinhadas a um mercado neoliberal e às posições político-ideológicas daí decorrentes, tornando-se desacreditada entre parte da chamada intelligentsia brasileira e setores mais progressistas:

⁴ Nassif explica que no estilo jornalístico da revista *Time* preponderava a ideia de que “o texto fosse compreendido pelo leitor mais medíocre” (2015, s.p.). E para tanto, “havia uma simplificação de tal ordem, especialmente de temas complexos, que adulterava totalmente o conteúdo” (Nassif, 2015, s.p.). Para conferir veracidade ao texto, o estilo contemplava uma série de detalhes de ambiente, passando a ideia da “onipresença” e “onisciência”.

Sendo a principal revista de informação do Brasil, tem merecido nos últimos tempos a atenção de pesquisadores [...] O que mais tem intrigado os pesquisadores é a capacidade de produção de sentidos da revista, inserida em um contexto de formação de opinião que demanda estudos aprofundados [...] Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. Veja construiu, de si mesma, uma forte imagem de legitimidade para proferir saber – frente a um suposto não-saber dos leitores, da população em geral e, em certos momentos, das próprias fontes (Benetti, 2007, p. 42).

Este pressuposto do não-saber dos seus leitores, e até mesmo das próprias fontes, como diz Benetti (2007), já revela o traço editorial autoritário da publicação, que estabelece sua legitimidade junto a determinados segmentos da população, apostando em uma desinformação histórica, social e cultural ou em deformações ideológicas que obliteram visões mais críticas.

Benetti (2007) lembra que, além de demonstrar de forma eloquente seus posicionamentos políticos e sociais, se caracterizando por um partidarismo editorial, Veja também se utiliza de figuras de linguagem, como a ironia e o sarcasmo para desqualificar pessoas públicas – aspecto muito presente em épocas de efervescência política no Brasil; a desqualificação de pessoas e partidos que desagradam os interesses do grupo de poder e econômico que sustenta a revista, se revela até mesmo “maniqueísta” e, muitas vezes, são utilizados artifícios editoriais simplistas – como o uso de fotos com o rosto zangado do ex-Presidente Lula (representado como “inimigo” histórico da revista) ou, em oposição, o rosto sorridente de um ex-candidato à Presidência da República, preferido pelo grupo editorial nas eleições de 2014 (Figura 1). Sem adentrar em análises político-partidárias, pode-se afirmar que há uma construção de discursos conotativos pela revista, que chama a atenção de quem sabe ler nas entrelinhas dos textos exageradamente interpretativos – que negam espaço ao raciocínio do leitor mediano — mas que causam críticas daqueles que conseguem perceber o uso manipulativo de artifícios imagéticos e textuais.



Figura 1. Capas de *Veja* (outubro, 2014; julho, 2015; outubro, 2010 e outubro, 2014).

Figure 1. Covers of *Veja* magazine (October, 2014; July, 2015; October, 2010; and October, 2014).

Já em 2013, quando a Abril e o The Huffington Post anunciavam sua associação, o jornalista Lino Bocchini (2013) em seu blog Midiático, diante das aparentes posições ideológicas dos dois grupos, manifestava sua estranheza em relação ao “casamento” anunciado, qualificando-o de “união entre democratas e republicanos”:

O site Huffington Post, não é segredo, tem fortes ligações com os democratas nos Estados Unidos e, para os padrões norte-americanos, trata-se de uma publicação on-line de esquerda. O Grupo Abril, por sua vez, se operasse nos EUA, seria alinhado a Fox News e similares [...] Agora temos uma curiosa parceria entre o grupo que edita a revista Veja e um portal com noticiário de viés mais progressista.

Por toda esta conjuntura histórico-editorial, a parceria entre os dois grupos afigurou-se singular, já que o HP exibe uma trajetória progressista e pluralista em seu país de origem, enquanto a Abril, em especial pelo viés da revista *Veja*, pode ser percebida como um grupo editorial avesso à participação do leitor, que busca sempre sua cooptação pelas vias de um jornalismo com um ranço de certezas que beira ao autoritarismo de ideias. Trata-se, em suma, de um jornalismo pouco independente, de acordo com critérios que serão colocados a seguir. A Figura 2, abaixo, mostra como os conteúdos editoriais das duas publicações se misturaram em alguns momentos, como indica a chamada “O melhor de *Veja* no Brasil Post”.

Colocadas essas assincronias entre a política editorial da Abril e seu carro-chefe de jornalismo, a revista *Veja*, e a publicação do HP original (EUA), passa-se a refletir sobre o conceito chave deste texto, a independência jornalística, nicho ético onde podem ser construídos o pluralismo de ideias e a polifonia de vozes portadoras de diferentes posições.



Figura 2. Logos da revista *Veja* e do Brasil Post no site de *Veja* (12/02/2016).

Figure 2. Logos of *Veja* magazine and *Brasil Post* in *Veja* website (Feb. 12, 2016).

Independência, como um dos princípios do jornalismo

Nas palavras de Iraheta (2015b), editor do Huff-Post Brasil, a proposta do site norte-americano, ao estrear no país, em 2014, “era inovar o jornalismo brasileiro com linguagem própria de internet – e não de jornal –, incorporando as conversas que ocorrem nas redes sociais e agregando os conteúdos mais importantes para os leitores”. Neste recorte, é importante lembrar que a inovação é uma constante no jornalismo em diferentes momentos históricos, desde que o campo se estabelece profissionalmente, sempre incorporando novas técnicas que se refletem em práticas e linguagens. Fazer um jornalismo para a internet não altera os princípios do jornalismo, que se mantêm como balizadores de sua prática e devem ser aperfeiçoados diante de transformações e metamorfoses impostas pelas técnicas e seus usos socioculturais que repercutem fortemente na produção das notícias, sua distribuição e circulação.

Sendo assim, destacamos os nove princípios para este campo profissional listados por Tom Rosenstiel e Bill Kovach, em seu livro *Os Elementos do Jornalismo* (2005). A Declaração de Intenções Partilhadas, publicada pelo *Project for Excellence in Journalism* (Pew Research Center, 2013), do qual os autores faziam parte, identificou estes princípios após quatro anos de estudos e debates com cidadãos e jornalistas relacionados à produção de notícias, período em que foram realizados vinte fóruns públicos nos Estados Unidos. São estes os nove princípios: (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 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 para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; (8) o jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; e (9) os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Tais princípios, ao serem esmiuçados em sua essência significativa, remetem, majoritariamente, ao conceito de independência jornalística, sendo que o primeiro, que relaciona jornalismo com a verdade, parece ser aquele que se sobrepõe a todos, tornando os outros oito princípios prescrições para buscar o que se chama de “verdade” jornalística, de modo que ela não se configure como uma utopia ética.

Salientamos aqui, os princípios relativos aos itens 4, 5 e 9: Manter independência das fontes (item 4) é pedra angular da profissão, embora ocorra, com bastante frequência, em especial nas áreas de cobertura política e econômica, o chamado “fontismo” (Dimenstein, 1990), ou seja, uma aproximação excessiva, ou uma “promiscuidade” entre fontes e jornalistas, e muitas vezes, o uso, consciente ou não, dos jornalistas pelas fontes. O jornalismo de *Veja*, por exemplo, (embora existam muitos outros casos) busca politicamente favorecer suas fontes político-partidárias preferenciais, conforme já colocado. Seria bastante ingênuo supor que a interpretação dada aos fatos político-econômicos seja feita por um jornalismo imparcial e objetivo (que aliás, nem existe), interessado em veicular apenas a verdade sobre os fatos. Para expressar a visão de mundo da grande imprensa, aquela solidária com os “sentimentos” das classes dominantes, é adequado empregar-se o termo “afinidades eletivas”, que pode ser traduzido pelos interesses estratégicos dessas classes dominantes.

Monitorar de forma independente o poder (item 5) tem se afigurado como um mito no Brasil e os exemplos são numerosos. Basta citar a cobertura dos casos de corrupção em 2015-2016, com envolvimento de todos os partidos políticos, na qual a mídia hegemônica denuncia e destaca editorialmente apenas um partido, muitas vezes minimizando ou colocando em pequenas notas os malfeitos ligados a quem não lhes interessa denunciar, apenas deixando de fazer isso quando sua própria credibilidade jornalística parece estar ameaçada. E, por fim, embora estas observações sejam pontuais, o princípio de liberdade dos jornalistas para trabalhar de acordo com sua consciência (item 9), configura-se cada vez mais utópico, uma vez que “vestir” a linha editorial dos jornais é um ato atrelado com frequência aos negócios e, portanto, à política partidária que acoberta diversos interesses econômicos.

Sérgio Vilas Boas, jornalista e professor, “não considera fácil a independência no Brasil” (*in Moraes, 2009, s.p.*) e aponta para uma “combinação perigosa, em que a informação, a propaganda e o entretenimento se tornaram a mesma coisa” (*in Moraes, 2009, s.p.*). Neste sentido, o uso cada vez maior da chamada “propaganda nativa”, um dos pilares das receitas publicitárias do HuffPost, agrava ainda mais este quadro. A visão de que independência editorial combina cada vez menos com a visão de negócios e interesses econômicos das empresas é ainda salientada pelo jornalista Antonio Biondi:

O que me parece certo é que cada grande grupo tem buscado ampliar seu alcance, seu futura-

mento, seus lucros, suas áreas de atuação, e, junto a isso, seu poder de influência. A orientação político-ideológica das empresas, contudo, acaba levando a uma coincidência de interesses e de pressões sobre os governos (in Fachin, 2008, s.p.).

É fundamental colocar que a percepção de que um veículo pratica um jornalismo independente, mesmo que este conceito não seja absolutamente claro para os diferentes públicos, é fator significativo para que tal meio tenha credibilidade, outro conceito fundamental na prática do jornalismo. Del Vecchio de Lima e Loose (2014) lembram que “a credibilidade, ao lado da liberdade, da independência e da autonomia dos jornalistas em relação a outros agentes sociais constituem os grandes capitais do campo jornalístico”. Essas autoras citam Berger (2003), que afirma ser a credibilidade crucial ao jornalismo porque a produção de notícias depende da receptividade e confiança dos públicos. Portanto, o cuidado em manter esse capital deve ser constante. Ao se levar em conta essa estreita relação entre independência, liberdade e credibilidade, pergunta-se: como os textos sobre o lançamento do Brasil Post examinados se alinham à parceria com o Grupo Abril? Tais referências se apresentam de forma coerente ou há contradições, com relação à questão teórica apresentada?

O lançamento do Brasil Post como acontecimento comunicacional

A cerimônia de lançamento do Brasil Post aconteceu no dia 28 de janeiro de 2014, na sede do Grupo Abril em São Paulo, e contou com a presença de Arianna Huffington, então presidente e editora do The Huffington Post Media Group. Na ocasião, Fabio Barbosa, presidente da Abril Mídia; Alexandre Hohagen, vice-presidente do Facebook na América Latina; e Jimmy Maymann, CEO do HP, debateram com Arianna as perspectivas da mídia em relação às plataformas digitais no Brasil e no mundo para um público de cerca de 90 profissionais do mercado de mídia. Ou seja, o lançamento constituiu-se como um evento de negócios, destinado a executivos de mídia, não exatamente a jornalistas.

Apesar da restrição de público, tal lançamento não deixou de constituir um fato social e midiático, noticiado em vários espaços jornalísticos e publicitários.

A cerimônia de lançamento é aqui tomada como acontecimento comunicacional que introduzia uma nova mídia internacional com características específicas no mercado jornalístico nacional, gerando expectativas e opiniões. O que importa não é o evento físico em si, mas sim o que ele produz: a midiaticização de um novo veículo jornalístico, com a própria mídia sendo notícia.

Outro aspecto a ser apontado é que a organização deste site global, instalado em âmbito local, apresenta marcas claras de um contexto hegemônico: é hegemônico em sua gênese, por se tratar de um produto norte-americano em expansão global, ligado a AOL, um dos mais gigantes grupos de mídia digital do mundo. E é hegemônico também em sua forma de organização editorial, divulgada em vídeos publicados pelo próprio site, que seleciona assuntos que constituem objetos de discussões e pautas globais, com uma seleção feita a partir de clicks e interesses do público. Embora existam pontos positivos neste procedimento, não há como negar que a pauta, mesmo com ajustes, não é baseada em interesses prioritariamente jornalísticos, mas sim em audiência e na reprodução de preferências mais populares.

A ênfase maior em uma pauta global na edição brasileira, desde novembro de 2015, com a mudança do nome do jornal, acentua a tendência hegemônica dos assuntos propostos pelo site, como reitera, de forma explícita, o editor chefe, Iraheta (2015b):

[...] começamos uma nova fase, totalmente integrados à nossa matriz — o site The Huffington Post, maior jornal digital do mundo. Por isso, passamos a nos chamar HuffPost Brasil. A partir de hoje, estaremos conectados a uma redação global, presente em mais de 15 países. Além de as notícias lá de fora, com olhares singulares de quem vive a realidade no exterior, chegarem mais rápido por aqui, as reportagens e blogs de nosso site serão cada vez mais traduzidas para a rede HuffPost. Na prática, nossa linha editorial fica ainda mais próxima ao Huffington Post, que fomenta a pluralidade de ideias e o debate construtivo na esfera pública.

Ou seja, a partir de 2015, há uma forte integração à matriz americana, embora o editor ressalve que “é claro,

as nossas bandeiras editoriais vão se fortalecer” (Iraheta, 2015b), lembrando a presença de novos canais (editorias) que foram criados, segundo ele, “por causa da força de nossa cobertura” (Iraheta, 2015b). Ele ainda credita a mudança ao usuário, em um discurso próprio da publicidade, para criar intimidade com o leitor: “O protagonista desta mudança é você, leitor que comenta, manda inbox, tweeta e até bloga por aqui” (Iraheta, 2015b). Afirmar ainda que: “[...] já temos 700 blogueiros brasileiros” (Iraheta, 2015b), enquanto a edição da matriz norte-americana possui mais de 50 mil blogueiros, em 2014, sendo este um dos pilares do veículo. Entretanto, mesmo que se mantenha a promessa da ênfase na cobertura local, a tendência é um direcionamento mais global, com o lançamento, em 2016, do publicador Global News Room, no Brasil, conforme explica o editor: “É uma ferramenta mais sofisticada e já integrada com redes sociais, *trends* no sistema de buscas e métricas. A ideia é que ele seja um publicador adequado para uma redação global, com 15 países contemplados” (in Pacete, 2015).

A própria decisão de modificar o nome de Brasil Post para HuffPost Brasil, — e posteriormente para HuffPost, segundo o Iraheta (2015c), em vídeo divulgado na página do Facebook, ressalta mais uma vez o objetivo de fomentar uma maior integração com a matriz norte-americana. A mudança de nome pode também ser interpretada, na época, como um pequeno distanciamento simbólico do Grupo Abril, e uma reafirmação de integração com a matriz global e com o mercado, conforme entrevista de Iraheta para pesquisadores⁵:

[...] o nome Brasil Post teve muita relação com a dificuldade que os gestores da época teria (sic)... a palavra Huffington [...] era mais uma questão pragmática O dono da Abril, que era o Roberto Civita, era favorável à palavra Brasil...queria que fosse Brasil Post, enfim, passaram todos esses anos, o Civita se foi, e, claro que a gente já tinha essa marca Brasil Post, mas não parecia atrelado ao Huffington Post. [...] até para o gerente de marketing vender para os anunciantes tinha que fazer uma explicação. É tipo um Huffington Post? Não. É o Huffington Post. Então também teve uma questão de mercado com relação à mudança do nome. Mas agora não há qualquer dúvida que

⁵ A fala de Iraheta foi extraída da gravação de entrevista feita em São Paulo, em dezembro de 2015, pelos pesquisadores Rosa Maria Dalla Costa, Luis Otávio Dias e Aline Tainá Horn, membros do Grupo Click de Pesquisa em Comunicação e Cultura Ciber, do CNPq/UFPR.

nós sejamos totalmente Huffington. A ideia não era fazer uma transição ao longo de dois anos, era começar Huffington desde o início. Só que o Huffington começou Huffington, mas com o nome Brasil. Agora somos Huffington no espírito e no corpo também. (Iraheta, 2015a).

Na mesma entrevista, o jornalista (2015a) expõe um “sentimento” de mais proximidade com o grupo Huffington do que com o Grupo Abril, o que pode ser lido como uma forma de se distinguir editorialmente da parceira local:

[...] desde o início a gente se sentiu sempre mais Huffington do que Abril. Isso não quer dizer que a gente não respeite as regras da casa, a gente está no ambiente físico da Abril. Nós usamos conteúdos da Abril, assim como a Abril usa nossos conteúdos, então é um parceiro de verdade, mas editorialmente estamos mais alinhados, desde o início, ao Huffington (Iraheta, 2015a).

Com relação à matriz americana, algumas ênfases do jornal vão mudando ao longo de dez anos – de 2005 a 2015, conforme demonstram Roumanos e Noblet (2015), ao examinar a evolução da comunicação institucional do meio, marcado por “consideráveis mudanças estruturais e editoriais”, com um percurso pontilhado por demandas expressas pelos termos transparência, verdade e participação, características essenciais e desejáveis entre os princípios do jornalismo, que vão além das alterações operacionais das mídias:

Por meio da análise de seu discurso institucional, apresentado principalmente por sua fundadora e atual diretora, Arianna Huffington, evidencia-se a associação de duas posturas à primeira vista contraditórias: uma que representa a estabilidade de um certo número de práticas e valores jornalísticos imutáveis, e outra que exalta a importância da mudança que causa perturbações a estas mesmas práticas e valores. Se o discurso permanece efetivo é graças ao deslocamento de seu objeto principal, a mídia em si mesma (seu modo operacional), para os papéis sociais do jornalismo, através de uma narrativa ideológica baseada em

uma demanda pública por transparência, verdade e participação (Roumanos e Noblet, 2015, p. 65-66, tradução livre).

Já no discurso de lançamento no Brasil, bem como no conjunto de textos institucionais dos atores envolvidos neste acontecimento midiático, é possível observar o uso dos mesmos termos – transparência, verdade e participação – que conduzem a um raciocínio no qual se insere implicitamente a ideia de que o meio é independente, não toma partido político e não tem vínculos; além de buscar, pela participação do público, um papel no âmbito da chamada cidadania, o que pode também classificá-lo como um meio que pratica o jornalismo colaborativo ou jornalismo cidadão. O sentido geral das ideias expressas por estes termos pode ser representado em um dos princípios máximos do jornalismo entendido como atividade que cumpre uma função social: a chamada independência jornalística. As pistas neste sentido serão examinadas nas peças de análise, no próximo tópico.

Peças de análise

Optamos por analisar três perspectivas, a fim de subsidiar um diagnóstico sobre as coerências e contradições deste lançamento: (i) o discurso de Arianna Huffington, veiculado no site do *pure player*; (ii) as matérias publicadas em outros portais, que não o HuffPost Brasil, noticiando o lançamento do site; (iii) os comentários do público nestes sites.

O discurso de lançamento de Arianna Huffington⁶

Em dia 28 de janeiro de 2014, exatamente às 00:00, a executiva Arianna Huffington publicou o texto que marcava o lançamento do BrasilPost, diretamente no seu próprio site. Nele, Arianna discorre sobre os seguintes tópicos e seus respectivos fragmentos discursivos.

(i) Legitimação do Grupo Abril e suas revistas.

Estou no Brasil para o lançamento do Brasil Post, em parceria com o Grupo Abril, uma das empresas de mídia mais importantes da América

⁶ O texto completo está disponível no link: <http://goo.gl/69kqkJ>.

Latina. A Abril vem contando a história do Brasil há mais de meio século nas páginas de revistas icônicas como VEJA, Claudia e Exame e em seu crescente portfólio de produtos online. Estamos satisfeítíssimos em receber na família HuffPost, o Brasil Post [...] e a fabulosa equipe da Abril.

Os elogios são fartos ao Grupo parceiro, ao chamar a equipe Abril de “fabulosa”, suas revistas de “icônicas” e afirmar estar “satisfeítíssima” com o Brasil Post neste contexto. Parece inverossímil pensar em ingenuidade ou desconhecimento de Arianna, uma executiva de mídia de perfil global, sobre as posições político-ideológicas da Abril, muito mais alinhada às visões políticas do Tea Party (ala radical do Partido Republicano) dos EUA do que aos democratas que tanto se identificam com o HP original⁷; e mesmo ignorar o jornalismo partidário e autoritário da revista Veja, por exemplo. É mais simples interpretar este trecho do discurso em termos da satisfação pela realização de um grande negócio em seu momento de visibilização midiática.

(ii) Sobre o Brasil e o povo brasileiro.

Os brasileiros são sociáveis por natureza, na rede e fora dela, fato que faz do Brasil o lugar perfeito para o Huffington Post ampliar sua plataforma, que tem tudo a ver com iniciar conversas e promover engajamentos. [...] o Brasil é um país tão hiperconectado quanto qualquer outro no mundo. O Brasil em 2014 é um país que ao mesmo tempo enfrenta grandes desafios e transborda oportunidades.

No lançamento do Brasil Post, em 2014, apesar das manifestações de rua de junho de 2013, o país ainda vivia um momento de otimismo social e econômico, com uma imagem de país positiva na mídia internacional; daí o discurso trazer mais elogios ao país “perfeito” para a ampliação do HP; já a imagem do brasileiro “sociável por natureza” parece ter sido retirada por Arianna de velhos manuais de antropologia e está, atualmente, em transfor-

mação, com muitos brasileiros se exibindo nas mídias sociais de forma agressiva, excludente, preconceituosa, com enorme dificuldade em argumentar com os outros e aceitar a alteridade de ideias e valores.

(iii) Posicionamento social e político. Não às hierarquias. Jornal polifônico e pluralista.

Em um país tão grande e diversificado quanto é o Brasil, o Brasil Post vai receber suas muitas vozes — políticos, empresários e acadêmicos, lado a lado com estudantes, ativistas e artistas — sem hierarquias e será um portal onde todos os brasileiros poderão vir para compartilhar suas paixões ou simplesmente postar o que já estão escrevendo...

Aqui, a editora do HP destaca o que ela coloca como características básicas do site que criou: pluralidade de vozes, espaço igual para todos sem respeitar hierarquias sociais e culturais, abertura para os leitores brasileiros compartilharem suas paixões ou fazerem postagens. Ela reafirma, como promessa editorial, algumas das posições do jornal que, evidentemente, teriam a ver com os princípios ligados à independência jornalística assegurado por um espaço que seria pluralista e polifônico.

(iv) Resgate histórico da negociação com a família Civita.

Meu primeiro encontro com a equipe da Abril se deu [...] em 2011, quando Roberto Civita, então presidente e CEO do Grupo Abril, convidou a mim e ... para almoçar [...], com Fabio Barbosa, que estava prestes a se tornar o CEO da Abril Mídia, e Manoel Lemos, o diretor executivo digital da empresa. Foi um daqueles momentos em que tudo se encaixa: nos sentimos totalmente atraídos pela hospitalidade de nossos anfitriões, seu humor e sua paixão por utilizar todas as ferramentas à sua disposição para contar a história do Brasil e seu povo. Alguns meses depois [...] em Nova York me

⁷ É importante assinalar que os dois grandes partidos dos Estados Unidos, o Democrata e o Republicano, não podem de um ponto de vista crítico serem automaticamente inseridos em uma lógica binária de esquerda-direita sob um entendimento europeu (França, Itália, Espanha, Portugal) ou latino-americano. O partido Democrata norte-americano, mais aberto às mudanças sociais e políticas naquela sociedade, não pode, de forma alguma ser classificado como um partido de esquerda. A comparação neste texto apenas destaca que o Huffington Post original se aproxima das visões e ideias mais abertas defendidas pelos democratas, do que das visões conservadoras dos republicanos, mas isto no âmbito de uma lógica interna daquele país.

convenceram mais que nunca que a Abril seria a parceira perfeita para o HuffPost no Brasil. Nosso lançamento hoje carrega um toque de tristeza, porque em maio passado Roberto morreu inesperadamente. [...] A presença da esposa de Roberto [...] e seus filhos [...] significa muito para mim.

Mais uma vez, a executiva reafirma sua fé e atração pelos “donos” do Grupo Abril. É interessante prestar atenção na assertiva de que eles, os da Abril, “usam todas as ferramentas à sua disposição para contar a história do Brasil e seu povo”. Esta instrumentalização técnico-editorial da Abril corresponde de certa maneira à versão da visão de mundo do grupo com relação ao país e seu povo, entregando aos leitores de suas publicações, seu viés de nação e ideologia sociocultural. Também é interessante ver como Arianna fala que foi “convencida” pelos homens da Abril de que a empresa brasileira seria “a parceira perfeita” para o site americano.

(v) Exaltação da figura da presidenta Dilma, seu otimismo e bom humor.

[...] tive um encontro com Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil [...] ela nos disse que existe grande necessidade de os investidores olharem mais além do curto prazo e focarem sobre as tendências econômicas e os desenvolvimentos de longo prazo do Brasil [...] Em resposta a uma pergunta que partiu da premissa de que ela ganharia a eleição de dezembro, Dilma riu: “Ninguém pode prever o que vai acontecer na cabeça de um juiz, no útero de uma mulher ou numa urna”. Então se corrigiu...: “Hoje, graças à ciência moderna, é possível saber o sexo de um bebê, mas ainda não há como saber as outras duas coisas!”.

Registre-se o relato do contato (amistoso) de Arianna com a presidente da República Dilma Rousseff, que iniciava o último ano de seu primeiro mandato. É importante colocar que o Brasil se preparava para sediar a Copa do Mundo de Futebol e havia críticas da sociedade e da mídia com relação à construção e reformas de estádios. O ano de 2014 viveria ainda um aguerrido cenário de eleições para a Presidência da República, que resultaram na reeleição de Rousseff e na não conformação de parte do eleitorado do candidato que com ela concorreu, claramente preferido pela revista Veja, do Grupo Abril; esta revista prosseguiu fazendo campanha durante todo

o ano de 2015 a favor do desmonte e depois do impeachment do Governo Dilma, numa demonstração clara de partidarismo editorial.

(vi) Elogios aos profissionais que estão à frente da nova filial.

[...] hoje a Abril e o HuffPost celebram sua união, e o namoro longo [...] que a precedeu torna a consumação desse romance ainda mais instigante... Sou muito grata a Fabio (Barbosa) [...] que tem dado tanto apoio à parceria [...] juntamente com Ricardo Anderãos, nosso diretor editorial, e Otávio Dias, nosso editor-chefe, eles contribuem com um conhecimento profundo do Brasil e seu povo, e eu aprendi muito com eles.

Novamente exalta-se a parceria com a Abril e cita-se o diretor e editor-chefe da nova filial do HP. Ela detalha os perfis desses dois profissionais que já trabalhavam no Grupo Abril, além de outros veículos brasileiros, chegando a falar de seus estilos de vida, com os quais ela afirma se identificar, como a prática de meditação e de ioga. Observe-se que menos de dois anos depois, em novembro de 2015, o editor-chefe já havia deixado o HuffPost Brasil, exatamente na época da mudança de nome e da maior aproximação editorial com o site global.

(vii) As coberturas do ano de lançamento; pautas e estilo de vida.

[...] Por meio de um misto de reportagens originais e a abertura de [...] blogs para vozes novas e conhecidas, vamos [...] contar as histórias das notícias e dos fatos que moldam o Brasil, mas também captar o espírito de seu povo. [...] dar destaque [...] à vida política e empresarial do Brasil, [...] aos modos em que os brasileiros se desligam da tomada e se recarregam, [...] vamos cobrir a paixão dos brasileiros pelo futebol, além da cultura de praia... Nossa parceria posiciona o Brasil Post para reunir o melhor do velho e [...] do novo para contar as histórias que são mais importantes no Brasil - e, [...] ajudar os brasileiros a contarem as histórias, eles próprios.

Trata-se novamente da promessa da pauta diversificada, dinâmica e local, bem brasileira, em contraponto à necessidade de adesão cada vez maior a uma bancada glo-

bal. Enfatiza-se a promessa do jornalismo colaborativo: ajudar os brasileiros a contarem suas próprias histórias, mas também definir quais são as melhores histórias a serem contadas no Brasil. O velho e o novo jornalismo se misturam em suas práticas, nas promessas de Arianna.

O lançamento do HuffPost Brasil na mídia

O evento foi noticiado em diversos portais de notícias, antes, durante e depois do seu lançamento. Em pesquisas na web, a partir de critérios já indicados, encontramos matérias que evidenciaram a nova franquia brasileira com maior atenção nos seguintes sites: Meio&Mensagem, portal da Veja online, portal Jornalistas da Web e Jornal GGN. Optamos por estes sites porque trouxeram entrevistas similares e compartilham marcas do provável release enviado aos meios de comunicação pela empresa que se lançava no mercado, já que detectamos frases semelhantes nos textos, entrevistas e enfoques similares. A partir destes critérios não consideramos uma nota publicada na editoria Tecnologia de O Globo. Seguem-se, em algumas linhas, os principais tópicos levantados em cada texto:

- Meio&Mensagem, com o título “Huffington Post estreia versão brasileira”: no texto de Mirella Portioli enfatiza-se a composição da equipe do pure player e a agenda da executiva Arianna Huffington no Brasil.
- Veja, com o título “Brasil Post, versão nacional do Huffington Post, está no ar”: publicada em 28/01/2014, inicia com a previsível adjetivação positiva quanto à marca HP, ao evidenciar que este é “um dos mais conceituados sites jornalísticos do mundo” e segue com explicações sobre a formatação da redação e linha editorial.
- Jornalistas da Web, com o título “The Huffington Post faz estreia no Brasil”: também publicada no dia do lançamento da edição brasileira, enfatiza os colonistas já conhecidos, indicados como “personalidades” e traz trechos do discurso de lançamento de Arianna Huffington no formato de entrevista.

- Jornal GGN, com o título “Arianna Huffington e o lançamento do Brasil Post”: reproduz fielmente o discurso publicado no site oficial da franquia brasileira. Detectamos nesta peça a maior quantidade de comentários negativos do público em alusão à associação entre a marca Huffington Post com a Editora Abril.

Sobre estas publicações que repercutem a nova mídia não há muito o que comentar, pois, pela coincidência de conteúdos, percebe-se a reprodução de releases, tendo como fontes, em especial, Ricardo Anderáos, então diretor do Brasil Post; falas de Arianna Huffington e de executivos de mídia da Abril. Destaque-se ainda comentário de Lino Bocchino, no seu blog Midiático, já mencionado, que assinala seu estranhamento sobre os perfis político-ideológicos antagônicos dos dois grupos que estabelecem parceria. Além da posição negativa com relação à parceria encontrada no site DCM (Diário do Centro do Mundo), que enfatizaremos no final do texto.

Os comentários e o público

É junto ao público que tece comentários sobre o lançamento do HP nos sites identificados que se evidencia a percepção negativa sobre a associação do Brasil Post com o Grupo Abril e com a revista *Veja*, que provoca dúvidas sobre a credibilidade da nova franquia brasileira, fragilizando a ideia de independência jornalística que poderia estar ligada às características de polifonia de vozes e posicionamento pluralista defendidos como bandeiras pelo *pure player*. Procuramos encontrar o feedback do público em todas as páginas que publicaram a notícia do lançamento a partir dos critérios estabelecidos, bem como nas matérias endógenas, ou seja, veiculadas pelo próprio HuffPost Brasil. Detectamos maior incidência de comentários de leitores na publicação veiculada pelo *Jornal GGN*⁸, destes, a maioria de cunho negativo em relação à associação da marca Huffington com o grupo Abril.

No site do HuffPost Brasil/HuffPost não foi mais possível acessar, por exemplo, os comentários deixados no discurso de lançamento. Nesta publicação, conseguimos obter apenas os números correspondentes aos acessos: 347 curtidas e 97 compartilhamentos via Facebook, 41 tweets, 23 compartilhamentos no Google+

⁸ O *Jornal GGN* apresenta conteúdo com posicionamentos alinhados a uma visão política coerente com os partidos de esquerda brasileiros. Neste sentido, seu conteúdo é divergente, do ponto de vista opinativo, dos conteúdos da revista *Veja*, a principal publicação noticiosa do Grupo Abril, parceiro do HuffPost Brasil. Isto também se aplica ao site DCM.

e 34 comentários no próprio site. Entretanto, quando clicamos no ícone para visualizar os comentários, somos redirecionados ao texto original.

Já no site do *Jornal GGN*, identificamos diversos comentários que exploram as contradições entre a aliança da marca Huffington Post com o Grupo Abril. Destes, destacamos, inicialmente, no depoimento transcrito abaixo, o posicionamento contundente em relação ao fato, que respinga sobre a credibilidade do Brasil Post, lembrando a posição conservadora do grupo de mídia brasileira.

• Comentário do leitor 1:

Que ironia.

Qua, 29/01/2014.

Arthur T.

A dona de um grupo de mídia “progressista” vindo para o Brasil fazer parceria com o Tea Party brasileiro. Ou tá mal assessorada ou tá cag e andando com a credibilidade do seu Brasil Post.*

Outro usuário se refere à edição espanhola e sua linha mais alinhada à esquerda, para criticar a parceria com o grupo dos Civita:

• Comentário do leitor 2:

Começou mal.

Qua, 29/01/2014.

Andre C.

Ninguém cutucou ela e disse que a Abril não presta? Ninguém avisou que lá trabalha um tal de Reinaldo? Eu me acostumei a ler a edição espanhola, numa linha claramente de esquerda e aqui se unem com a gang dos Civita. Não dá pra entender.

Já outro leitor lança sua desconfiança sobre a parceria, colocando o novo site como auxiliar para a “fábrica de dossiês” da revista *Veja*.

• Comentário do leitor 3.

Ciente.

Qua, 29/01/2014.

Luiz Antonio Antunes Machado

Ciente, anotado. Vou dar uma olhada, mas desconfio que será mais do mesmo, linha auxiliar da fábrica de dossiês. Se for isso, estou fora. Vamos dar o benefício da dúvida.

Alguns comentários chegam a ser deselegantes, como demonstramos na transcrição a seguir:

• Comentário do leitor 4:

Me inclua fora dessa...

Qua, 29/01/2014.

Celso Orrico

Ariana, me inclua fora dessa... Abril é o esgoto da mídia brasileira.

Um dos poucos comentários que vai além do descrédito que a parceria com o Grupo Abril provocou é o de um leitor do site GGN, que apresenta considerações com relação ao estilo do HP, qualificando-o como “meio sensacionalista e com muitas bobagens”, o que também compromete a credibilidade do veículo, eximindo a Abril da culpa por este estilo superficial e de “gosto duvidoso”. O leitor também estranha o fato de vários jornais estrangeiros, globais, estarem vindo para o Brasil, exatamente, quando as grandes empresas brasileiras de mídia afirmam estar em crise.

• Comentário do leitor 5:

Não gosto do estilo.

Qua, 29/01/2014.

João Paulo Caldeira

Não gosto do estilo do Huffington Post. Traz alguns articulistas interessantes, é verdade, mas é baseado num jeito meio sensacionalista e com muitas bobagens deste tipo “Disputados, MCs ensinam manual de xaveco” [...] E isso nem é culpa da Abril, a versão original já é assim, com umas chamadas enormes e com uma combinação de cores de gosto duvidoso. Agora, é curioso ver que estes jornais estrangeiros (HuffPo, El País, e parece que o Público de Portugal também planeja uma versão brasileira) estão aterrissando por aqui em suas versões nacionais justamente quando as grandes empresas de mídia do país só falam em crise no seu mercado.

Esta visão negativa com relação à parceria persiste mais de um ano após o lançamento. Em comentário ao texto institucional de Diego Iraheta, sobre a mudança do nome e a nova face do site em 2015, um leitor de São Paulo, em 05/11/2015, no Facebook do HuffPost Brasil, novamente coloca em dúvida as promessas editoriais em função da ligação com a Abril: “Se não houver desvinculação do Grupo Abril, tudo isso é mentira. Se aliar a um grupo de falsários? Não tem como ter credibilidade”. Seleccionamos ainda mais três comentários, no Facebook do HuffPost Brasil, que insistem na mesma questão: um internauta da Universidade de Brasília pergunta, em 05/11/2015, “Quando vocês vão se desligar da Abril? Essa parceria compromete a credibilidade do site.” Outro leitor

acrescenta, na mesma data e local, que “independente do nome, sempre será um lixo globalista”, fazendo referência à ligação ao veículo a um site jornalístico norte-americano e expansionista; e mais um comentário, publicado na mesma data e página, acrescenta, novamente opinião negativa, com relação à parceria com a Abril: “Só falta sair do conglomerado de publicação mais sujo desde a editora Bloch. Saia desse lixo em decadência chamado Abril”.

Em suma, os comentários de diversos leitores fazem basicamente críticas contra a parceria estabelecida, lançando dúvidas que atingem a credibilidade de um jornal que se associou com a Abril — apesar de toda a sua inovação em termos de modelo —, o que, por extensão, também colocou na berlinda a independência do HuffPost Brasil no que se refere à sua propalada pluralidade, que mesmo existindo, pode estar contaminada, ou diluída, por marcações editoriais de forma e conteúdo.

Considerações finais

Ao reler o discurso de lançamento do HuffPost Brasil, em janeiro de 2014, podemos verificar todo o apreço de Arianna Huffington ao Grupo Abril, o que é bastante natural no momento de consolidação de uma parceria entre dois grupos midiáticos. Entretanto, o discurso vai além do tom empresarial, resvalando para um tom pessoal e de amizade com os proprietários e executivos da Abril. Em suas palavras, de entusiasmo pelo país, que já começava a enfrentar problemas políticos e econômicos e pela sua presidente (com quem a revista *Veja* passaria a travar uma guerra midiática em busca de seu impedimento no cargo para o qual foi democraticamente eleita), Arianna ainda reitera as bandeiras já tradicionais do HP: respeito à diversidade e pluralidade de opiniões, o que configura um recado de que seu veículo possui, como uma de suas prerrogativas, a independência jornalística.

Nas matérias publicadas sobre o lançamento do jornal nos veículos que examinamos, estes dois mesmos pontos são acentuados, pela simples reprodução do discurso de Arianna. Como já afirmamos, a única peça destoante é a do blog *Midiático*, abrigado no site da revista *Carta Capital*, que se opõe editorialmente à revista *Veja*. Entretanto, é na intersecção destes dois mesmos pontos — as características que definiriam o HP como portador de uma independência jornalística; e sua ligação com o Grupo Abril, como forma de viabilizá-lo no Brasil — que podem ser evidenciados os elementos que tornam o site descredenciado do ponto de vista de alguns leitores que interagem com os textos sobre seu lançamento. Parte dos leitores que se deram ao trabalho de

se manifestar pela Internet, produzindo uma resposta social às notícias sobre o lançamento do jornal, revelam perceber uma contradição entre o discurso de vinculações pluralistas do jornal global e a ideologia vinculada às publicações da Abril, em especial à *Veja*.

É bom recordar que a parceria foi alentadora em um ano particularmente difícil para o grupo brasileiro, que havia perdido em maio seu presidente, Roberto Civita e, após isto, realizou uma reestruturação ampla, com corte de executivos e readequação física, além de transferência de títulos de revistas para outras editoras, no mês de junho. Assim, pode-se perguntar quem ganhou com esta parceria que, por tudo que aqui colocamos se configurou como inusitada; e pode-se responder que, aparentemente, foi a Abril que ganhou em termos de negócio, como reitera Luciana Sarmiento, jornalista do HuffPost Brasil, entre outros depoimentos já salientados: “[...] HuffPost Brasil é uma ferramenta mais sofisticada de publicidade: muito mais integrado às redes sociais (*a maior taxa de engajamento de toda Editora Abril*), [...] com ferramentas [...] que garantem aumento de até quatro vezes em performance (um milhão de leitores para um único artigo da Unilever)...” (Sarmiento, 2015, grifo nosso). Aqui o veículo global é visto claramente pelo viés do novo modelo de negócios midiático: ele é “uma ferramenta sofisticada de publicidade”. Entretanto, a Abril saiu da parceria em janeiro de 2017, quando o site migra para a AOL, a gestora do grupo global HuffPost, que retorna ao Brasil após dez anos.

Há outros entendimentos. Paulo Nogueira, fundador do jornal de internet *Diário do Centro do Mundo*, por exemplo, afirmou, em 2013, ao comentar o anúncio da futura parceria, que ela não representava nada para a Abril, em termos editoriais. Ele considerava que o problema da Abril para se fortalecer no mundo digital ocorria por conta da extrema “rejeição que a *Veja* provoca por causa de seu conteúdo extraordinariamente reacionário” (Nogueira, 2013). Ele apontou que o repúdio pela revista “é ainda maior entre os internautas, o que aumenta o drama da *Veja*, dado o ritmo com que aumenta o número de pessoas que consomem notícias pela internet” (Nogueira, 2013). E perguntou o que o Huffington Post poderia fazer em relação a isso: “Zero. Suponhamos que a *Veja* passe a publicar em seu site matérias internacionais do HP. Qual o poder delas diante daquilo que a revista vem dando cotidianamente em sua cobertura absurdamente enviesada do Brasil?” (Nogueira, 2013).

Ressaltamos, novamente, que a credibilidade é uma qualidade fundamental para a prática de um jornalista-

mo independente e ela não se transfere facilmente de um veículo para outro. A credibilidade se consolida no âmbito das práticas que garantem a independência de cada veículo; e, como em um círculo virtuoso, são estas características que redundam em credibilidade. A associação HP-Abril, foi vista pelos leitores mais críticos, naquele primeiro momento de lançamento (e mesmo um ano e meio depois), como negativa, pois eles a relacionam à baixa credibilidade da revista *Veja*, portanto a uma não independência jornalística da versão brasileira do site americano.

A dúvida que ainda existe, há cerca de três anos e meio de sua chegada ao Brasil, é se o HuffPost local poderá estabelecer uma coerência com sua matriz em termos de pluralidade, e ao mesmo tempo superar a imagem negativa construída por muitos leitores mais críticos sobre sua associação inicial à revista *Veja*/Grupo Abril. No momento, esta dúvida permanece, mesmo com o desligamento da Abril em janeiro de 2017 e a gestão comercial e administrativa tendo passado para a própria AOL. É necessário um estudo aprofundado das formas de produção jornalística do veículo, examinando-se o conteúdo publicado, além de analisar as maneiras de obtenção e gestão de receitas publicitárias, para saber se o veículo efetivamente pode referendar suas promessas de pluralidade e independência.

Referências

- BARBOSA, S. 2007. *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã, Labcom-Universidade da Beira Interior, 171 p.
- BENETTI, M. 2007. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. *Revista Líbero*, **20**:37-46.
- BERGER, C. 2003. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 221 p.
- BOCCHINI, L. 2013. Huff Post e Abril: união entre democratas e republicanos? Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/huff-post-e-abril-uniao-entre-democratas-e-republicanos-7018.html>. Acesso em: 02/04/2016.
- BOLAÑO, C.; VIEIRA, E. 2012. Economia política da internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, Manaus, 2012. *Anais...* Manaus, AM, 15 p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0126-1.pdf>. Acesso em: 16/04/2016.
- BRAGA, J.L. 2006. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo, Paulus, 341 p.
- DEL VECCHIO DE LIMA, M.; LOOSE, E.B. 2014. Metamorfoses no jornalismo: aspectos da cobertura dos protestos de rua de junho de 2013. *Revista Conexão – Comunicação e Cultura*, **13**(25):35-52.
- DIMENSTEIN, G.; KOTSCHO, R. 1990. *A aventura da reportagem*. São Paulo, Summus, 99 p.
- FACHIN, P. 2008. Independência do jornalista: uma possibilidade ou uma necessidade? *IHU-Online*, **VIII**(254). Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1713&secao=254. Acesso em: 07/04/2016.
- GRUPO ABRIL. 2013. Grupo Abril e The Huffington Post lançam nova edição no Brasil. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/grupo-abril-e-the-huffington-post-lancam-nova-edicao-no-brasil>. Acesso em: 07/04/2016.
- IRAHETA, D. 2015a. Entrevista concedida para Rosa Maria Dalla Costa, Luis Otávio Dias e Aline Horn. São Paulo, dezembro. Gravação.
- IRAHETA, D. 2015b. Seja bem-vindo ao HuffPost Brasil! Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/huffpost-brasil_b_8475872.html. Acesso em: 02/04/2016.
- IRAHETA, D. 2015c. Vídeo. Disponível em: <https://goo.gl/M5PIIY>. Acesso em: 02/04/2016.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. 2005. *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto, Porto Editora, 224 p.
- MIELNICZUK, L. 2003. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: E. MACHADO; M. PALACIOS (eds.), *Modelos de Jornalismo Digital*. Bahia, Edições GJOL, Calandra, p. 37-54.
- MORAES, A. 2009. Independência e jornalismo transformador. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-de-sfeitas/independencia_e_jornalismo_transformador/. Acesso em: 02/04/2016.
- MOUCHANTAF, J; HAYKAL, R. 2015. Al Huffinton Post: une grille d'évaluation sémiotique et situationnelle. *Revista Ação Midiática*, **10**:81-115.
- NASSIF, L. 2015. Uma pequena história da mídia brasileira, nos 50 anos da Globo. Disponível em: <http://jornalggn.com.br/noticia/uma-pequena-historia-da-midia-brasileira-nos-50-anos-da-globo>. Acesso em: 09/02/2016.
- NOGUEIRA, P. 2013. O ano do Brasil Post. Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-jornalista-do-ano-por-paulo-nogueira/>. Acesso em: 07/04/2016.
- PACETE, L.G. 2015. Brasil Post adotará o selo HuffPost. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/11/03/Brasil-Post-adotara-o-selo-HuffPost-.html>. Acesso em: 03/01/2016.
- PEW RESEARCH CENTER. 2013. Renamed Pew Research Center Project. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/2013/10/03/pej-renamed-as-pew-research-centers-journalism-project/>. Acesso em: 16/02/2016.
- ROUMANOS, R.; NOBLET, A. 2015. Le Discours Positionnel Du Huffington Post: Permanence Et Mobilité D'une Narration Stratégique. *UFPR: Ação Midiática*, **10**:65-66.
- SARMENTO, L. 2015. Arianna Huffington comenta mudança de nome do Brasil Post para HuffPost Brasil. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/11/05/arianna-huffington-anuncia-huffpost-brasil_n_8475858.html. Acesso em: 06/04/2016.

Submetido: 19/07/2016

Aceito: 19/12/2016