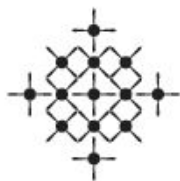


RYAN HOLIDAY

CONSPIRAȚIA

*O poveste adevărată despre putere, sex și complotul
unui miliardar de a distruge un imperiu mediatic*



Traducere din limba engleză de
DIANA-MARIA TRĂNCUȚĂ

ap!
act și politon

Cuprins

Cuvânt-înainte	11
Introducere	15

PARTEA I

Planificarea

1. Incidentul instigator	27
2. Decizia de a acționa	49
3. Se ajunge la conspirație	66
4. Formarea echipei	80
5. Pe ușa din spate	97
6. Smulge-ți inima din piept	117
7. Cu mâna pe sabie	130

PARTEA A II-A

Înfăptuirea

8. Pregătește-te de obstacole	157
9. Cunoaște-ți dușmanul	181
10. Puterea secretelor	201

11. Seamăcă confuzie și dezordine	220
12. Legăturile care ne unesc	243
13. Testarea credinței	264
14. Cine își dorește mai mult victoria?	280

PARTEA A III-A

Consecințele

15. Bătălia pentru inimi și minți	305
16. Gestionarea consecințelor	329
17. Arta negocierii	349
18. Întotdeauna există urmări nedorite	365
Concluzie	387
Mulțumiri și o notă cu privire la surse	399
Surse	401
Mai multe de la mine	427

CAPITOLUL 1

Incidentul instigator

„Începuturile tuturor lucrurilor sunt neînsemnate”, ne amintește Cicero. Ceea ce devine puternic sau semnificativ începe adesea sub auspicii nefavorabile, iar acest lucru este valabil și pentru cauzele care, în cele din urmă, întorc forțe puternice una împotriva alteia.

Conflictul aflat în centrul acestei povești nu face excepție. Sursa lui este un articol de blog destul de vizibil, dar în mare măsură neremarcabil, de nici 400 de cuvinte, care dezvăluia homosexualitatea unui investitor din domeniul tehnologiei – un om puțin cunoscut. Scris de un blogger din presa de scandal, pe nume Owen Thomas, pentru *Valleywag*, un website de știri din lumea tehnologiei, deținut de Gawker și în prezent închis, articolul a fost publicat în ziua de 19 decembrie 2007, la ora 19.05, sub un titlu care avea să rămână întipărit în mintea celui pe care-l viza:

*Oameni buni, Peter Thiel este gay fără puțință de tăgadă.**

* *Peter Thiel Is Totally Gay, People.* (n. ed.)

Nu ar fi cinstit să spunem, așa cum au făcut unii partizani în următorii ani, că Owen Thomas era un blogger iresponsabil, care scotea de nicăieri simpli cetățeni pentru poveștile lui. Lucrase ca reporter timp de peste 10 ani, iar Peter Thiel era cunoscut în mass-media ca investitor și antreprenor. Thiel făcuse avere ca fondator al PayPal și investise primii 500.000 \$ în Facebook. Anterior, omul pozase pentru diverși fotografi și fusese de acord să fie intervievat de reporteri care voiau să scrie despre el sau despre companiile lui. Și nu se punea la îndoială faptul că era gay.

Peter recunoaște că sexualitatea lui nu a fost nicidecum o revelație. „Cred că, deja în 2007, toată lumea știa”, mi-a spus el. Prin asta a vrut să spună că părinții lui știau că este gay. Prietenii și colegii lui știau și ei. Însă nu era un lucru despre care să vorbească. Un prieten al său a spus că Peter își dorea cu ardoare să fie cel mai bun investitor din lume, în domeniul tehnologiei. Să inserezi termenul „gay” în această titlatură, să fii văzut drept *cel mai bun investitor gay din lume, în domeniul tehnologiei*, părea o limitare artificială. Ca și cum îl priva de ceva ce își dorea să obțină cu disperare. Și, din alegerea lui Peter, orientarea lui sexuală era un secret cunoscut de toată lumea, dar păstrat în comunitatea strâns închegată a elitei din Silicon Valley.

Pentru mentalitatea modernă, această reticență cu privire la identitatea homosexuală pare un anacronism, dar când stai să te gândești, îți dai imediat seama cât de diferită era lumea în 2007. Democratul care urma să fie ales președinte în mai puțin de 1 an se afla totuși la 5 ani distanță de anunțul prin care sprijinea căsătoria între persoanele de același sex. Femeia care i-a fost adversar în alegerile

primare* a avut nevoie de încă 1 an pentru a-și exprima susținerea cu privire la acest lucru. Totodată, anul 2007 era mult mai aproape de momentul spargerii bulei dot-com decât de momentul prezent. Oferta publică inițială a Facebook avea să fie anunțată peste 5 ani, și o mare parte a succeselelor uluitoare ale acestei serii de start-upuri, de la Twitter și până la Netflix, încă nu avuseseră loc.

Deși, la sfârșitul anului 2007, atunci când informația a fost dezvăluită, Peter nu era un necunoscut, Peter Thiel de atunci nu era *acel* Peter Thiel. Nu era persoana care avea să fie la sfârșitul acestei povești – regele excentric al capitalului de risc din Silicon Valley sau omul controversat și influent în politică. Thiel era mai degrabă la fel ca toți ceilalți investitori din domeniul tehnologiei, de care majoritatea oamenilor n-au auzit niciodată. Îți sună cunoscute numele Max Levchin sau Roelof Botha? Ei au fost partenerii lui Thiel la PayPal. Sau numele Jim Breyer? El a investit 1 milion de dolari în Facebook la mai puțin de un an după ce Thiel investise o jumătate de milion. Dar Maurice Werdegar, care a investit *odată cu* Thiel în runda de finanțare pentru celebrul start-up? Puțini au auzit de acești oameni, darămite să le pese cu cine se culcă. Ei sunt, în cultura populară, la fel cum era și Thiel pe atunci: abia observabili. Iar Thiel era, mai presus de orice, o persoană liniștită și retrasă.

Când ne gândim, în acest context, la ambițiile arzătoare ale lui Thiel și la posibilitatea ca articolul din *Valleywag* să fie primul lucru care să-l definească, la scară largă, în

* Alegerile primare sunt alegerile în urma cărora votanții Partidului Democrat și cei ai Partidului Republican din S.U.A. stabilesc candidatul final la președinție, pentru alegerile generale. (n. ed.)

afara Silicon Valley, am putea înțelege mai bine reacția lui la articolul mărunț, banal al lui Owen Thomas și la titlul impertinent asociat acestuia.

„A fost ca un atac extrem, venit din senin. Nu le făcusem nimic acestor oameni, în niciun fel. La prima vedere, articolul intenționa doar să dezvăluie lumii că sunt gay”, a spus Peter. Însă nu dezvăluirea l-a deranjat cel mai mult, ci cea de-a doua afirmație, și anume că avea probleme psihologice fiindcă nu voia să se știe. „N-a fost niciodată vorba despre articolul lui Owen Thomas”, mi-a mărturisit Thiel în final. „A fost vorba despre comentariul lui Nick Denton.”

În secțiunea de comentarii de sub articolul lui Owen Thomas, Nick Denton, editor al *Valleywag* și fondatorul companiei-mamă, Gawker Media, postase câteva fraze sub forma unei acuzații care părea să-și răspundă sie înseși: „Singurul lucru bizar în privința orientării sexuale a lui Thiel: de ce naiba a fost, atâta vreme, așa de paranoic cu privire la această dezvăluire?”

Potrivit standardelor jurnalistice normale, acest comentariu ar fi ieșit din comun. Un fondator și editor își dă cu părerea și face presupuneri în secțiunea de comentarii a propriei publicații, rezervată unei adunături de inculți. Însă, în 2007, această modalitate de abordare combativă, antagonică a știrilor și a subiecților acestora era procedura standard de operare pentru englezul posomorât, veșnic ciufulit, cu obraji de heruvim, îndrăgostit de tehnologie și pasionat de bârfă.

Chiar și cei care îl urăsc pe Nick Denton l-ar descrie ca fiind un om strălucit. Născut ca Nicholas Guido Anthony Denton, tatăl lui fiind un economist din Marea Britanie, iar

mama sa – o psihoterapeută de origine iudeo-maghiară, Denton a urmat cursurile Universității Oxford. Și-a vândut prima companie, un grup de networking destinat persoanelor din industria tehnologică, cu milioane de dolari. În anul 2002, an în care și-a înființat compania mediatică online, pasiunea pentru tehnologie s-a aflat în prim-planul misiunii sale: *Gizmodo*, primul dintre multele site-uri care aveau să alcătuiască imperiul lui editorial, era un „blog vertical dedicat laptopurilor ultrasubțiri, camerelor spion, magiei wireless și multor altor jucării pentru băieții maturi. Toate gadgeturile, tot timpul”.

Aproximativ 4 luni mai târziu, a lansat un nou site, dedicat celorlalte pasiuni ale sale, mai primitive: secretele și bârfa. L-a numit „Gawker”. Poate că tehnologia a fost prima iubire a lui Denton, dar mulți ar spune că această sete de a da în vileag, de a dezvălui, de a arunca bombe a fost *adevă-rata* iubire a lui Denton, o latură a lui care mergea în paralel cu nevoia lui de a construi. Avea să-și numească site-ul dedicat celebrităților *Defamer (Calomniatorul)* [Un blogger a spus în glumă: „De ce n-a mers până la capăt și nu l-a numit «Defendant» (Inculpatul)?”], și avea să-și numească site-ul porno *Fleshbot*, dar Gawker* avea să rămână numele companiei-mamă, pentru că descria foarte bine etosul editorial al imperiului online al lui Denton, surprinzând perfect patosul fondatorului ei.

Prima redactoare a companiei Gawker, Elizabeth Spiers, era plătită cu 2.000 \$ pe lună pentru 12 articole pe zi, 7 zile pe săptămână. Sarcina ei era să ia peste picior clubul elitelor

* De la verbul *to gawk*, care înseamnă „a se holba, a se zgâi, a face ochii mari”. *Gawker* (substantiv) – bătăran. (n. ed.)

din New York, unde nu fusese niciodată invitată. Să catalogheze, cu un tip de dispreț umoristic care a ajuns să fie numit *sarcasm*, anumite persoane și instituții ca fiind ridicol de neimportante, chiar dacă, scriind despre ele, recunoștea cât de importante erau în realitate (și, poate că, în adâncul sufletului, spera să li se alăture într-o bună zi). Denton se pricepea să recruteze talente și să le cultive, așa cum a făcut cu Spiers și, apoi, cu Owen Thomas. Îi plăceau tinerii scriitori motivați și isteți, care aveau talentul de a dezvălui ipocrizia și vulnerabilitățile care atrăgeau publicul într-un mod rapid și necostisitor. În 6 luni, site-urile lui Denton îi aduceau peste 500.000 de vizualizări pe lună. Într-un an, fiecare blog genera peste 2.000 \$ pe lună, iar în 3 ani, s-a estimat că generau venituri din publicitate de cel puțin 120.000 \$ pe lună. La puțin peste 10 ani de la înființarea companiei Gawker, veniturile acesteia aveau să ajungă la aproape 40 de milioane de dolari pe an, iar site-urile aveau să aibă peste 40 de milioane de cititori lunar. Denton dăduse peste o comoară întunecată. Exploata reinterpretarea modernă, digitală a vechii afinități pentru tabloide, care, așa cum observase cândva George W. S. Trow, necesită un soi de „combinație între disprețul și iubirea pentru vechea autoritate”. Această alternanță între autocompătimitate și aroganță avea să fie formula secretă a companiei Gawker.

„Ca antreprenor în mediul editorial care a construit o afacere din nimic, a trebuit să mă duc acolo unde se afla energia”, spunea Denton. Această energie era, în mare parte, energia tinerilor deziluzionați, a outsiderilor care îi criticau pe insideri. A faptului de a fi *contra* și rareori *pro*. *Omenirea a fost întotdeauna crucificată și incinerată*, spunea

cândva un mare dramaturg*. *În secret, ne bucurăm de nenorocul prietenilor noștri*, spunea un alt om înțelept. Pentru Gawker, nu era deloc o bucurie secretă, ci o bucurie evidentă, căreia i s-a adăugat puterea blogging-ului. Instinctele lui Nick au fost atrase și amplificate de situația economică a uneltelor lui: editorialiști de douăzeci și ceva de ani, cu venituri mici și cu datorii contractate pentru studiile universitare. Copiii cu prea multă școală ai părinților din generația *baby boom*, părinți al căror idealism a devenit materialism, editorialiștii credeau că aveau ceva de spus fiindcă acești părinți îi convinseseră că erau speciali, importanți și talentați.

Generațiile anterioare de jurnaliști veniseră la New York cu un vis. Această generație a venit pusă pe hartă – din cauza economiei distruse, a prăbușirii vechilor industrii, a ipocriziei și a falsității care deveniseră, în cele din urmă, acute. Voiau un loc în Algonquin** și au sfârșit prin a împărți o cameră în Bushwick***, unde scriau 20 de articole pe săptămână (dintre care 19 necitite de nimeni) pentru 12 \$ bucată. Normal că erau supărați. Mai târziu, un ziarist de la *New York Times* avea să numească acest etos „furia proletariatului creativ”. Un titlu de la Gawker este și mai grăitor: „E OK să fii un hater, fiindcă totul e nasol”.

Existențialiștii vorbeau despre *resentimente* sau despre felul în care acestea dau naștere frustrării, iar frustrarea alimentează și mai multe resentimente. Poate filosofii au

* Referire la Goethe. (n. ed.)

** Hotel celebru, foarte select, din orașul New York, inaugurat în 1902. (n. trad.)

*** Cartier predominant muncitoresc din orașul New York. (n. trad.)

spus că aceste sentimente sunt inutile, dar știau că reprezintă o forță de temut. Gawker se desfăta cu resentimentele jurnaliștilor și ale cititorilor. La fel ca majoritatea mișcărilor care valorifică puterea unei clase subapreciate, acest mediu era temperamental și volatil, însă nu ai fi putut susține că rezultatele nu erau, în același timp, antrenante și convingătoare. Mai ales când erau combinate cu stimulentele financiare.

În primii ani, Denton a testat diverse forme de salarizare, dar cea mai importantă schimbare a fost trecerea de la un număr brut de articole pe zi (pe seama câtor lucruri te poți amuza azi?) la numărul de vizualizări (câți oameni sunt de acord cu lucrurile pe seama cărora te amuzi). Min-tea lui Denton gravitează spre mici inovații editoriale ca acestea. Site-urile lui au fost printre primele care au afișat numărul de vizualizări la începutul articolului. El a remarcat că editorialiștii erau obsedați de acest număr, apăsând încontinuu pe butonul de „refresh” al sistemului de numărare, așa că a început să-i plătească în funcție de acest criteriu. A instalat un monitor mare în birou, pe care era afișat clasamentul jurnaliștilor și articolelor în funcție de trafic. L-a numit „NASDAQ-ul* conținutului”, însă era ceva mai apropiat de identitatea milenialilor. Dacă energia neexploata-tă a tinerilor a fost prima lui mare descoperire, aceasta este cea de-a doua. Prima oferă puterea de a fi auzit, iar a doua, puterea de a influența, și apoi de a cuantifica – transformând blogging-ul într-o sursă de venit. Cum? Având cât mai mulți cititori. Prin ce metodă? Asta hotărăști tu.

* NASDAQ: abreviere de la *National Association of Securities Dealers Automated Quotations* este o bursă de valori. (n. ed.)

Ce a făcut Denton, în practică, a fost să transforme scrișul, comentariile pe teme sociale și jurnalismul într-un joc video. Scrișul nu era un meșteșug pe care îl stăpâneai. Era un mecanism de distribuire. Oamenii și companiile despre care scriai, precum Peter Thiel, nu erau persoane, ci personaje pe un ecran – material pentru bârfa ta săptămânală. Iar oamenii care ajungeau să citească astfel de articole? Ei erau puncte. Scorul era chiar lângă semnătura ta. Vizualizări: 1.000. 10.000. 100.000. 1.000.000. Cel mai mare premiu, cel mai bun bilet ca să obții trafic? *Scandalum magnatum* – să vânezi persoanele importante. Însă, în momentele de impas, când atâtea articole trebuiau publicate zilnic, și oamenii obișnuiți erau la fel de buni.

Gawker Stalker: Categorie, Elijah Wood nu este gay

Joe Dolce: Portretul unui om odios

Danyelle Freeman sugerează: toată mămăduva vieții, în general

Care critic culinar din New York este un idiot? (indiciu: Danyelle Freeman!)

Morley Safer este un nemernic absolut

Evreu încăpățânat depășit de un evreu și mai încăpățânat și mai evreu

Seducătorul online de coșmar John Fitzgerald Page e cea mai rea persoană din lume

Andy Dick primește lovitura pe care i-am dorit-o cu toții

Nu e vorba că Adam Carolla nu e amuzant, e vorba că Adam Carolla e de-a dreptul cretin

Peaches Geldof și aventura de-o noapte de la Centrul Bisericii Scientologice din Hollywood, alimentată de heroină – cu imagini

Când Gawker a creat „Gawker Stalker”, o opțiune care le permite utilizatorilor anonimi să scrie atunci când reperiază celebrități, astfel încât locul în care se află acestea să fie monitorizat online în timp real, sau când un editorialist Gawker a scris în 2007 un articol ce începea cu fraza „Când e OK să urăști un copil de 4 ani? Poate atunci când numele copilului este Elijah Pollack” și l-a inclus în categoria „Păcatele taților”, aceștia practică jurnalismul prin măcelărare cu toporișca. Iar site-urile nu căutau *scoop*-uri, ci scalpuri: pe cine putem ataca, cine a făcut o prostie, ce se tem alți oameni să spună și despre cine se tem să spună lucrul respectiv?

Dacă un articol nu era suficient de acid, dacă apăreau zvonuri despre care reporterul voia să vorbească, dar nu se putea justifica nici măcar după standardele scăzute de la Gawker, exista întotdeauna secțiunea de comentarii care împingea povestea de la spate – sau de jos, cum s-ar zice –, existau mizeriile inventate, presupunerile și incităriile care ar fi putut atrage și mai multă atenție. Firea lui Nick a fost dintotdeauna înclinată să insiste, să speculeze, să împungă, să cerceteze în profunzime până când afla lucruri interesante – și nu exista un izvor mai adânc de resentimente decât derularea la nesfârșit a secțiunii de comentarii.

Totul era o distracție pentru el și pentru editorialiștii lui. De ce n-ar fi fost? Mai ales când vechea gardă țipă la tine și ești genul care ia acest lucru ca pe un semn că faci totul cum trebuie. Jurnaliștii, competitorii și liderii deopotrivă au criticat stilul editorial pe care îl inventase Nick. Cei care stăteau cu ochii pe el așteptau sinuciderea primei victime a companiei Gawker. Ba chiar și unii din interior

aveau aceste îngrijorări. Dar nu se poate spune că cititorii nu *adorau* Gawker. Exista o libertate unică în ceea ce se scria la Gawker, un fel de sinceritate brută, nefiltrată, un mod exagerat de a spune adevărul. „Oameni buni, Peter Thiel este *gay fără putință de tăgadă!*” Dacă ceva era adevărat, dacă ei *credeau* că ceva era adevărat, scriau despre asta. Jurnaliștii spuneau ceea ce oamenii gândeau în sinea lor – le îndeplineau dorințele. Le dădeau cititorilor – oamenii care alcătuiau cifrele de deasupra fiecărui articol – lucrurile după care râvniseră dintotdeauna, prin resentimente și înverșunare, dar pe care, în trecut, nimeni nu considerase de cuviință să le ofere.

Un producător de film a descris odată „dulcea înțepătură” a Heddei Hopper, celebra editorialistă de mondenități din secolul XX, ca fiind asemenea unei văduve negre încrucișate cu un scorpion, obișnuită cu acid cianhidric și melasă. Într-un fel, așa era și Gawker. Canalul perfect pentru invidie, pentru a te bucura de necazul altuia și pentru luptele pentru putere care au loc în lume. De aceea liniile lor telefonice prin care oamenii le dădeau ponturi erau mereu ocupate.

Unul dintre primele sloganuri ale companiei Gawker pentru site-ul de sport *Deadspin* a fost: „Știri fără permisiune, favoruri sau discreție”. Pentru Denton, acest slogan nu era doar branding. „Intenționez să fac exact asta”, avea să spună el mai târziu, sub jurământ. Dacă a existat vreodată o afirmație care să reflecte atât omul, cât și monstrul, aceasta este, deoarece nu e doar o expresie a caracterului lui Denton, ci și a politicii lui editoriale. Un prieten apropiat l-a descris ca fiind „complet lipsit de sentimente, contradictoriu și opac”. Pentru unii jurnaliști, lipsa permisiunii

sau a discreției ar fi o slăbiciune. În modul de operare al Gawker, ele sunt cătușe de care trebuie să scapi. Fără ele, editorialiștii puteau să facă lucruri care nu erau la îndemâna altor trusturi de presă. Ei nu se temeau să-și dezvăluie sursele, să dea nume, să publice material furat, să preia informații anonime. „Nu vrem să știm care este numele tău real”, le spuneau surselor. „Vrem doar calomniile.”

În această accepțiune, Denton era un libertarian. Își trata jurnaliștii ca pe niște adulți, le oferea libertatea pe care și-o doreau și considera legitime cererile cititorilor. Din ce alt motiv să fi deținut un site porno? „Dă-le oamenilor ce vor, conform statisticilor”, spunea Denton.

Denton a fost editor doar la unul dintre site-urile lui, iar asta pentru o perioadă scurtă de timp. În noiembrie 2006, a preluat *Valleywag* – anunțând această preluare temporară printr-un articol scurt. Cu mai puțin de un an înainte de faimosul articol despre Peter Thiel, spunea că site-ul avea să fie dedicat publicării „secretelor cunoscute” – lucruri care sunt spuse între cunoscători, în cercuri restrânse, dar negate în public. *Fapte. Detalii. Secrete*. Exact genul de lucruri pe care Peter Thiel le considera private, Denton credea că aparțin publicului, dar ambii erau de acord că, prin controlarea lor, dețineai puterea. Ulterior, Denton avea să reflecteze: „Poate pentru că sunt gay, am crescut cu o ură față de secretele cunoscute. De obicei, dacă cineva este gay, e un lucru destul de cunoscut. Prietenii știu, familia știe, dar nimeni nu vorbește despre asta, dintr-un simț nepotrivit al decenței”.

„Tot timpul forțăm nota cu acest site, în ce privește conținutul și relevanța jurnalistică”, spunea un editorialist

de la Gawker, „iar urmarea este riscul permanent de a depăși o limită la un moment dat”. Lui Nick îi plăcea traficul adus de controverse, indiferent de cât de contradictorie era această plăcere în raport cu atitudinea lui retrasă. Ca proprietar și lider curajos al companiei Gawker Media, îi plăcea rolul de investigator al lucrurilor despre care ceilalți credeau că erau prea periculoase. „Nu există «prea departe» când vine vorba de titlurile noastre”, spunea el. „Vom publica hărți *live*, care indică localizarea celebrităților, vom posta fotografii cu fundași celebri beți la petreceri universitare, vom da de gol politicieni, îi vom da în vileag pe fanfaronii din Silicon Valley. De ce să fim reținuți? Suntem independenți, nu suntem deținuți de nicio companie mediatică mare, nu trebuie să respectăm standardele stabilite cu o generație în urmă, avem parte de suficientă publicitate ca să plătim facturile și atragem un public foarte dorit, căruia pare să-i placă faptul că ducem lucrurile prea departe.”

Când au apărut scrisorile de somație și procesele ca urmare a acestei agresivități și a asumării acestor riscuri, Nick le-a combătut, și a făcut-o în public. Miza era modelul lui de business și imaginea de publicist de temut.

În 2005, Gawker a publicat o înregistrare cu conținut sexual, în care apărea cântărețul de nu-metal Fred Durst, dar s-au răzgândit și au șters filmarea după câteva ore. Trei zile mai târziu, Durst le-a trimis o scrisoare de somație și a dat în judecată Gawker și alte câteva site-uri, creând daune de 80 de milioane de dolari. La început, Gawker a dat replica nu la tribunal, ci online, luându-l în răs pe Durst pentru simplul fapt că încercase să acționeze compania în

instanță: „Există o vorbă veche care circulă prin birourile Gawker, inventată de înțelepții noștri strămoși maghiari, crescători de capre: «Ești un nimeni, până când te urăște cineva». Dar am înțeles-o greșit. Se pare că ești un nimeni până când te dă cineva în judecată”. Când au terminat cu batjocura la adresa lui Durst, cei de la Gawker i-au spus că ar fi *încântați* să-l întâlnească în instanță. La scurt timp după aceea, Durst a trimis o scrisoare de scuze la apartamentul lui Nick, însoțită de un buchet de flori proaspăt tăiate.

În ciuda bravadei lui, Nick Denton se pricepea foarte bine să-i citească pe oameni. Știa că majoritatea nu aveau curajul – sau banii – pentru a duce o luptă aprigă împotriva unei publicații. Se simțea protejat de stăvilarul explicat într-un vechi proverb din secolul al XX-lea: „Să nu pornești niciodată un război împotriva cuiva care cumpără cerneală cu butoiul*.” E mai ușor să renunți.

Odată, Nick a concediat un editorialist pentru că nu avea deloc ceea ce el numea „agresivitate pentru povești”. Această agresivitate era esențială pentru afacere atât din punct de vedere legal, cât și din punct de vedere editorial. Unul dintre primii editori de la Gawker avea să descrie stilul celor de acolo cu sinceritate, fără a fi încă conștient de nevoia de perspectivă și de branding: „Nu e jurnalism... e blogging. Trebuie să lansezi un zvon în lume și să vezi ce prinde”. Acceptate într-o asemenea abordare, cosmetizate

* Trimitere la zicala *Never argue with someone who buys ink by the barrel* (trad. lit.: *Să nu te cerți niciodată cu cineva care cumpără cerneală cu butoiul*, adevăratul sens al zicalei fiind *Să nu te cerți niciodată cu presa*). Zicala este atribuită fie congressmanului republican Charles Brownson, fie lui William Greener, colaborator al președintelui Gerald Ford (motiv pentru care este adesea numită „legea lui Greener”). (n. ed.)