

A stylized, high-contrast illustration in a comic book or pulp magazine style. The background is black with white dots and wavy white lines. On the left, a man's face and upper torso are shown in profile, looking upwards. He has a cigarette in his mouth. On the right, a hand is shown with fingers spread, with two red eyes on the palm. The overall aesthetic is dramatic and noir.

"UM LIVRO ESPANTOSO  
E PERTURBADOR." — FINANCIAL TIMES

**ACREDITE,  
ESTOU MENTINDO**  
CONFISSÕES DE UM  
MANIPULADOR DAS MÍDIAS  
RYAN HOLIDAY



Companhia  
Editora Nacional

**ACREDITE,  
ESTOU MENTINDO**

# **ACREDITE, ESTOU MENTINDO**

**CONFISSÕES DE UM MANIPULADOR DAS MÍDIAS**  
**RYAN HOLIDAY**

TRADUÇÃO: ANTONIO CARLOS VILELA



Companhia  
Editora Nacional

© 2012, Ryan Holiday

© 2012, Companhia Editora Nacional

Todos os direitos reservados incluindo o direito de reprodução no todo ou em parte em qualquer formato. Esta edição foi publicada por acordo com Portfolio, membro do Penguin Group (USA) Inc.

Diretor Superintendente: Jorge Yunes

Gerente Editorial: Silvia Tocci Masini

Produtora Editorial: Solange Reis

Editores: Marcelo Yamashita Salles, Rodrigo Mendes de Almeida

Editor-assistente: Thiago Mlaker

Coordenação de Arte: Márcia Matos

Capa: Ana Dobón sobre ilustração de Erin Tyler

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

H675a

Holiday, Ryan.

Acredite, estou mentindo : confissões de um manipulador de mídia / Ryan Holiday ; tradução Antonio Carlos Vilela. - 1.ed. - São Paulo : Companhia Editora Nacional, 2012.

Tradução de: Trust me, I'm lying

ISBN 978-85-04-01884-4

1. Marketing na internet 2. Mídia social - Aspectos econômicos 3. Relações públicas - Blogs 4. Blogs. I. Título.

12-6850.

CDD: 303.4833

CDU: 005.57

19.09.12 01.10.12

039141

1ª edição - São Paulo - 2012

Todos os direitos reservados

 **Companhia  
Editora Nacional**



Av. Alexandre Mackenzie, 619 – Jaguaré  
São Paulo – SP – 05322-000 – Brasil – Tel.: (11) 2799-7799  
[www.editoranacional.com.br](http://www.editoranacional.com.br) [editoras@editoranacional.com.br](mailto:editoras@editoranacional.com.br)  
CTP, Impressão e acabamento IBEP Gráfica

# SUMÁRIO

Capa  
Página de Título  
Direitos Autorais

## INTRODUÇÃO

### **LIVRO UM** ALIMENTANDO O MONSTRO COMO FUNCIONAM OS BLOGS

- I. BLOGS FAZEM AS NOTÍCIAS
- II. COMO TRANSFORMAR NADA EM ALGO EM TRÊS PASSOS FÁCEIS  
DEMAIS
- III. O GOLPE DOS BLOGS: COMO OS SITES GANHAM DINHEIRO ONLINE
- IV. TÁTICA #1: BLOGUEIROS SÃO POBRES, AJUDE-OS A PAGAR SUAS  
CONTAS
- V. TÁTICA #2: DIGA-LHES AQUILO QUE QUEREM OUVIR
- VI. TÁTICA #3: DÊ-LHES O QUE SE ESPALHA, NÃO O QUE É BOM
- VII. TÁTICA #4: AJUDE-OS A ENGANAR OS LEITORES
- VIII. TÁTICA #5: VENDA-LHES ALGO QUE ELAS POSSAM VENDER  
(EXPLORE O PROBLEMA DA OPORTUNIDADE ÚNICA)
- IX. TÁTICA #6: FAÇA DO TÍTULO A SUA HISTÓRIA
- X. TÁTICA #7: ACABE COM ELAS DANDO MUITAS VISUALIZAÇÕES DE  
PÁGINAS
- XI. TÁTICA #8: USE A TECNOLOGIA CONTRA ELA MESMA
- XII. TÁTICA #9: SIMPLEMENTE INVENTE (TODO MUNDO ESTÁ FAZENDO  
ISSO)

### **LIVRO DOIS** ALIMENTANDO O MONSTRO COMO FUNCIONAM OS BLOGS

- XIII. IRIN CARMON, O DAILY SHOW E EU: O QUE FAZ BLOGAR SER TÃO  
VENENOSO
- XIV. HÁ OUTROS: O HALL DA FAMA DOS MANIPULADORES
- XV. FOFO, MAS DO MAL: TÁTICAS DE ENTRETENIMENTO ONLINE QUE  
ENTORPECEM VOCÊ E EU
- XVI. A ECONOMIA DE LINKS: A ILUSÃO CRIADA PELAS FONTES
- XVII. EXTORSÃO PELA INTERNET: ENFRENTANDO A CHANTAGEM ONLINE
- XVIII. O GOLPE ITERATIVO: A FILOSOFIA FAJUTA DO JORNALISMO  
ONLINE
- XIX. O MITO DAS CORREÇÕES
- XX. APLAUDINDO NOSSA PRÓPRIA DESGRAÇA
- XXI. O LADO SOMBRIO DO SARCASMO: QUANDO O HUMOR DA INTERNET  
ATACA
- XXII. A CERIMÔNIA DE DEGRADAÇÃO DO SÉCULO 21: BLOGS COMO  
MÁQUINAS DE ÓDIO E PUNIÇÃO
- XXIII. BEM-VINDO À IRREALIDADE
- XXIV. COMO LER UM BLOG: UMA ILUSÃO POR CONTA DE TODAS AS  
MENTIRAS

CONCLUSÃO: ENTÃO... PARA ONDE VAMOS DAQUI?  
AGRADECIMENTOS  
NOTAS  
OBRAS CITADAS  
LEITURAS COMPLEMENTARES

# INTRODUÇÃO

SE VOCÊ QUISESSE SER GENTIL, PODERIA DIZER QUE TRABALHO com marketing e relações públicas, ou publicidade e estratégias online. Mas esse é um verniz educado para esconder a dura verdade. Eu sou, falando claramente, um manipulador de mídia – sou pago para enganar. Meu trabalho é mentir para os meios de comunicação, para que estes mintam para você. Eu trapaceio, suborno e conspiro para marcas bilionárias e escritores bestsellers, abusando do meu conhecimento de internet para tanto.

Eu direcionei milhões de dólares para blogs por meio de publicidade. Eu dei furos jornalísticos para sites em vez de telejornais de grande audiência e, quando isso não deu certo, eu contratei seus parentes. Eu despachei blogueiros de avião pelo país, aumentei sua receita direcionando tráfego para seus sites, escrevi artigos para eles, inventei falcatruas para atrair sua atenção e os cortejei com bebidas e jantares caros. Eu provavelmente enviei tantos cartões de presentes e camisetas para blogueiros de moda que seriam suficientes para vestir um país pequeno. Por que fiz tudo isso? Porque era o único jeito. Eu fiz isso para torná-los minhas fontes, fontes que eu poderia influenciar e direcionar para os meus clientes. Eu usei os blogs para controlar as notícias.

Foi por isso que me vi certa madrugada, às duas da manhã, em um cruzamento deserto em Los Angeles, todo vestido de preto. Em mãos eu tinha fita adesiva e alguns adesivos obscenos feitos em uma gráfica rápida na tarde do dia anterior. O que eu estava fazendo ali? Eu me preparava para vandalizar cartazes, mais especificamente cartazes que eu mesmo criara e pelos quais pagara. Não que eu tivesse que fazer qualquer coisa desse tipo, mas lá estava eu, fazendo. Minha namorada, persuadida a ser minha cúmplice, estava atrás do volante do carro de fuga.

Depois que terminei, demos a volta no quarteirão e tirei fotos do meu trabalho da janela do passageiro, como se tivesse visto os cartazes por acaso, ao passar pela rua. Colados neles estavam adesivos de meio metro de comprimento que sugeriam que o criador do filme promovido pelos outdoors – meu amigo, Tucker Max – merecia ter seu pau preso em uma armadilha com dentes de metal afiados. Ou algo do gênero.

Assim que cheguei em casa despachei e-mails para dois grandes blogs. Sob o nome falso de Evan Meyer, escrevi “Vi isso ao voltar para casa ontem à noite. Acho que foi na esquina da 3<sup>rd</sup> com a Crescent Heights. É bom saber que Los Angeles também odeia Tucker Max”, e anexe as fotos.

Um blog me respondeu: Você não está de sacanagem comigo, está?

Não, respondi. Acredite, não estou mentindo.

Os outdoors vandalizados e a cobertura que minhas fotos receberam eram uma pequena parte da campanha deliberadamente provocadora que fiz para o filme *I Hope They Serve Beer in Hell* [Espero que sirvam cerveja no inferno]. Meu amigo Tucker tinha me pedido para criar um pouco de controvérsia em torno do filme baseado em seu livro bestseller, e foi o que eu fiz – sem muito esforço, diga-se. Essa foi uma das muitas campanhas que fiz em minha carreira, que não foi nada incomum. Mas ela ilustra uma parte do sistema de mídia que fica escondido da sua visão: como as notícias são criadas e direcionadas pelos marqueteiros e ninguém faz nada para acabar com isso.

Em menos de duas semanas, sem orçamento, milhares de estudantes protestaram contra o filme em universidades de todo o país, cidadãos revoltados vandalizaram outdoors em diversas cidades e a FoxNews.com fez uma matéria de primeira página sobre as repercussões. O *New York Post* fez a primeira de suas muitas menções a Tucker, e a Autoridade de Trânsito de Chicago banuiu e removeu de seus ônibus os anúncios do filme. Para completar, dois editoriais diferentes, malhando o filme, foram publicados no *Washington Post* e no *Chicago Tribune* na semana de lançamento. A revolta com Tucker foi tão grande que, alguns anos depois, foi comentada no popular

programa de TV *Portlandia*.

Acredito que seja seguro admitir agora que toda essa tempestade foi, basicamente, uma fraude.

Eu criei os anúncios, que paguei para espalhar pelo país, e imediatamente fiz telefonemas anônimos reclamando deles (e vazei cópias das minhas reclamações para blogs). Alertei grupos LGBT e de direitos das mulheres sobre projeções em suas áreas de atuação e os incitei a protestar contra nosso filme ofensivo na porta dos cinemas, sabendo que os telejornais cobririam os protestos. Eu comecei um grupo de boicote no Facebook. Eu orquestrei tuítes falsos e fiz comentários falsos em artigos na internet. Eu até mesmo ganhei um concurso por ser o primeiro a enviar uma foto de um anúncio vandalizado em Chicago (obrigado pela camiseta, *RedEye* de Chicago). A propósito, aquela foto era de Nova York). Eu inventei histórias absurdas sobre o comportamento de Tucker durante as filmagens e fora delas, e enviei todas para sites de fofocas, que alegremente as reproduziram. Eu paguei por anúncios antifeminismo em sites feministas, e anúncios antirreligiosos em sites cristãos, sabendo que todos reagiriam. Às vezes eu apenas acrescentava anúncios com o Photoshop por cima de capturas de telas de sites e conseguia repercussões por anúncios controversos que nunca existiram. O ciclo se fechou quando, pela primeira vez na história, soltei um comunicado de imprensa para responder à crítica que eu mesmo fabricara: TUCKER MAX REAGE À DECISÃO DA AUTORIDADE DE TRÂNSITO DE CHICAGO: “FODA-SE”, dizia o título.

*Olá, imprensa de merda. Olá, número um na lista de mais-vendidos do New York Times.*

Eu fiz tudo isso sem contatos, sem dinheiro e sem imitar ninguém. Mas devido à forma como o sistema de blogs é estruturado – como os blogueiros são pagos por visualizações de página, como seus artigos são escritos para capturar a atenção do leitor – tudo isso foi muito fácil de fazer. Esse sistema se alimenta do tipo de material que eu produzo. Então, como a tempestade que inventei se desenvolveu na imprensa, as pessoas começaram a acreditar nela e a história se tornou verdadeira.

Meu emprego em tempo integral na época e agora é de diretor de marketing da American Apparel, empresa de vestuário conhecida por seus anúncios provocadores e práticas comerciais não-convencionais. Mas eu também orquestro essas ilusões para outros clientes notórios; de escritores que vendem milhões de livros a empresários que faturam centenas de milhões de dólares. Eu crio e moldo as notícias para eles.

Normalmente, trata-se de um trabalho simples. Alguém me paga, eu produzo uma história para esse cliente e nós a colocamos no sistema – de um blog minúsculo ao *Gawker*, do site de um canal de televisão regional ao *Huffington Post*, aos grandes jornais e às redes de televisão, até que irreal se torne real.<sup>1</sup> Às vezes eu começo plantando uma história. Às vezes eu solto um comunicado de imprensa ou peço a um amigo para fazer um artigo em seu blog. Às vezes eu “vazo” um documento. Às vezes eu fabrico um documento e então o vazo. Sério, pode ser qualquer coisa, desde vandalizar uma página da Wikipédia a produzir um dispendioso vídeo viral. Não importa como a peça começa, o fim é o mesmo: a economia da internet é explorada para mudar a percepção do público – e vender produtos.

Eu não era um garoto ingênuo quando saí da faculdade para fazer esse tipo de RP em período integral. Eu já tinha visto o bastante nas guerras de edição da Wikipédia e na política dos poderosos usuários de mídia social para saber que algo de questionável acontecia nos bastidores. Parte de mim sabia disso tudo, mas outra parte continuava acreditando. Eu podia escolher os projetos e só trabalhei naqueles em que acreditava (e, sim, isso inclui a American Apparel e Tucker Max). Mas fui sugado pelo submundo dos meios de comunicação, conseguindo picos de divulgação para meus clientes e propagando mais e mais mentiras para fazê-lo. Eu lutava para manter essas duas partes de mim mesmo separadas quando comecei a compreender o ambiente de mídia em que estava trabalhando e que havia algo um pouco mais que errado nele.

Isso deu certo até que parou de funcionar para mim. Ainda que quisesse poder indicar o momento exato em que tudo veio abaixo, quando foi que percebi que a coisa toda era um golpe gigantesco, eu não consigo. Tudo que sei é que, em certo momento, aconteceu.

Estudei profundamente a economia e a ecologia da mídia online para fazer meu trabalho bem-feito. Queria entender não apenas como, mas por que aquilo funciona – da

tecnologia às personalidades das pessoas que a usam. Estando do lado de dentro eu vi coisas que acadêmicos, gurus e mesmo muitos jornalistas jamais verão. Os editores gostavam de conversar comigo porque eu controlava orçamentos multimilionários de propaganda online, e eles costumavam ser brutalmente honestos.

Comecei a fazer ligações entre partes de informação e a ver padrões nessa história. Em livros esgotados há décadas eu li críticas sobre brechas nos meios de comunicação que se abriam novamente. Observava como preceitos psicológicos básicos eram violados ou ignorados por blogueiros quando davam as “notícias”. Ao perceber que boa parte da estrutura de publicação online era baseada em suposições errôneas e uma lógica de autointeresse, aprendi que poderia tirar partido dela. Esse conhecimento me assustou e encorajou ao mesmo tempo. Confesso que usei esse conhecimento contra o interesse público, para meu próprio ganho.

Um item obscuro que encontrei no curso da minha pesquisa me deixou paralisado. Era a menção a uma caricatura de 1913 publicada no há muito extinto *Leslie's Illustrated Weekly Newspaper*. A caricatura, dizia essa menção, mostrava um executivo jogando moedas na boca de um monstro gigantesco, que se erguia, ameaçador, com as presas de fora e muitos braços à frente dele. Cada um de seus braços tentaculares, que destruíam a cidade ao redor, trazia uma inscrição com dizeres como: “Cultivar o ódio”, “Distorcer fatos” e “Difamar para inflamar”. O homem é um publicitário e a boca pertence à maliciosa imprensa marrom que precisa do dinheiro dele para sobreviver. Abaixo, a legenda: O TOLO QUE ALIMENTA O MONSTRO.

Eu vi que tinha que encontrar aquele desenho centenário, embora não soubesse bem por quê. Na escada rolante, enquanto passava pelo cânion de vidro do átrio a caminho das entranhas da sede da Biblioteca Pública de Los Angeles à sua procura, me ocorreu que eu não estava procurando um jornal velho e raro. Eu procurava a mim mesmo. Eu sabia quem era o tolo. Era eu mesmo.

Entre os adictos, a ideia de monstro é usada como alerta por aqueles que estão em recuperação. Eles contam a história de um homem que encontrou um pacote na porta de casa. Dentro havia um monstrinho, que era fofo como um cachorrinho. O homem resolveu ficar com ele e criá-lo. Quanto mais ele o alimentava, maior o monstro ficava, e de mais comida precisava. O homem ignorou suas próprias preocupações enquanto o monstro crescia e se tornava mais amedrontador, exigente e imprevisível. Um dia, enquanto os dois brincavam, o monstro atacou e quase matou o homem. A consciência de que ele poderia perder o controle da situação chegou tarde demais – quando ele já o tinha perdido. O monstro tinha vida própria.

A história do monstro é muito parecida com a minha. Exceto que a minha história não é sobre drogas ou imprensa marrom, mas um monstro maior e muito mais moderno – meu monstro é o admirável mundo da nova mídia –, que eu alimentei e pensava controlar. Eu vivi em alto estilo nesse mundo, e acreditei nele até que não me parecesse mais o mesmo. Muitas coisas foram destruídas. Não sei muito bem onde minha responsabilidade por elas começa e termina, mas estou pronto para falar sobre o que aconteceu.

Eu criei falsas percepções através de blogs e sites, que levaram a conclusões erradas e decisões ruins – decisões reais no mundo real que afetaram pessoas reais. Frases como “conhecido estuprador” começaram a acompanhar o que antes eram boatos de comportamento mau ou chocante destinados a conseguir divulgação para clientes em blogs. Amigos foram arruinados ou perdidos. Aos poucos eu comecei a reparar em trabalhos parecidos com o meu aparecendo em toda parte, sem ninguém para controlar ou consertar os estragos. Ações de empresas sofreram grandes quedas, da ordem de dezenas de milhões de dólares, devido a notícias vindas das mesmas fontes de notícias duvidosas que eu frequentemente enganava com minhas histórias falsas.

Em 2008, um blogueiro do *Gawker* publicou e-mails roubados da minha caixa de entrada por alguém que tentava intimidar um cliente através da mídia. Foi uma experiência humilhante e dolorosa. Mas, com distanciamento, eu agora entendo que o *Gawker* não teve escolha quanto ao papel que desempenhou nessa questão. Eu sei que, assim como esse blog, eu também fui parte do problema.

Eu me lembro de, certa noite, mencionar algum escândalo durante o jantar – um que eu sabia que provavelmente era falso, possivelmente uma fraude. Eu fiz isso porque o escândalo era interessante demais para *não* passar adiante. Eu estava perdido na mesma

irrealidade que impunha aos outros. Eu percebi que não apenas já não sabia o que era real, mas também não me importava mais. Citando a descrição de um manipulador de mídia feita por Budd Schulberg em seu livro *The Harder They Fall*, eu estava “entregando-me à ilusão de que podemos trabalhar na sujeira sem nos tornar aquilo que tocamos”. Eu já não tenho essa ilusão.

Sobre os apaziguadores de sua época, Winston Churchill escreveu que “o apaziguador é a pessoa que alimenta o crocodilo na esperança de que será devorado por último”. Eu era ainda mais delirante. Pensava que conseguiria não ser devorado. Aquilo nunca se voltaria contra mim. Eu estava no controle. Eu era o especialista. Mas estava enganado.

## POR QUE ESCREVI ESTE LIVRO

Ao lado da minha mesa, neste exato momento, está uma caixa grande, repleta de centenas de artigos que imprimi ao longo dos últimos anos. Esses artigos trazem, todos, as marcas registradas dos boatos e fraudes que eu criei, e envolvem muitas das maiores notícias e histórias da década. As margens estão repletas de observações nervosas e pontos de interrogação. O satírico Juvenal escreveu que “enchia cadernos inteiros com rabiscos injuriosos” em meio à opulência corrupta de Roma; a minha caixa e este livro são meus cadernos do tempo em que passei dentro desse mundo. Juntos, foram eles que me abriram os olhos. Espero que tenham o mesmo efeito em você.

Recentemente eu diminuí o ritmo das minhas contribuições à pilha de provas, não porque a qualidade do conteúdo melhorou, mas porque esperar algo diferente seria uma tolice. E eu não sou tão tolo para acreditar que os blogueiros entendam do que estão falando. Eu não tenho mais a ilusão de me informar – não quando é tão fácil para blogueiros e marqueteiros lucrarem com a manipulação. Eu não consigo me livrar da suspeita constante de que os outros estão me seduzindo, iludindo ou enganando, do mesmo modo que eu fazia com eles. É difícil surfar pela internet quando se está assombrado pelas palavras de A. J. Daulerio, editor do popular blog de esportes *Deadspin*: “É tudo uma armação”.<sup>1</sup>

Alguns de vocês, ao terminarem de ler este livro, provavelmente estarão me odiando por lhes arruinar a ilusão. Ou irão me chamar de mentiroso. Ou me acusar de exagero. Talvez vocês não queiram que eu exponha os responsáveis por seus sites favoritos como os imbecis, charlatães e impostores pomposos que são. Mas este mundo tem muitos vigaristas, e você é o pato. O golpe é criar uma marca usando os outros. O que são roubados são sua atenção e sua ingenuidade.

Este livro não está estruturado como os típicos livros de negócios. Em vez de capítulos extensos, ele está dividido em duas partes, e cada uma é constituída de textos curtos, que se sobrepõem e reforçam. Na primeira parte explico por que os blogs são importantes, como eles direcionam as notícias e como podem ser manipulados. Na segunda mostro o que acontece quando se faz isso, como pode dar errado e as consequências perigosas do nosso sistema atual de jornalismo.

O que se segue são os métodos usados para manipular blogueiros e jornalistas nos níveis mais altos, divididos em nove táticas simples.

Cada uma dessas táticas revela uma vulnerabilidade crítica em nosso sistema de mídia. Eu vou lhe mostrar quais são e o que se pode fazer a respeito, ajudando-o a reconhecer quando estão sendo usadas com você. Sim, explico como tirar vantagens dessas fraquezas, mas, principalmente, estou dizendo que *essas vulnerabilidades existem*. É a primeira vez que essas falhas são expostas, seja por um crítico ou outra pessoa. A esperança é que, uma vez expostas, elas não funcionem mais tão bem. Eu compreendo que exista certa contradição nessa postura, assim como ela existe em mim. Minha *des-integração* não foi sempre saudável, mas ela me permite explicar nossos problemas de um ponto de vista único.

Este livro resulta da minha experiência nos bastidores de blogs e sites de notícias, RP e maquinações online – e o que essa experiência diz a respeito do meio cultural dominante. Estou falando pessoal e honestamente sobre o que eu conheço – e conheço esse espaço melhor do que qualquer outra pessoa.

Não era minha intenção, mas ajudei a criar um sistema de mídia projetado para

enganar, persuadir e roubar cada segundo do recurso mais precioso do mundo: o tempo das pessoas. Irei lhe mostrar cada um desses truques e o que significam.

O que irá fazer com essas informações só depende de você.

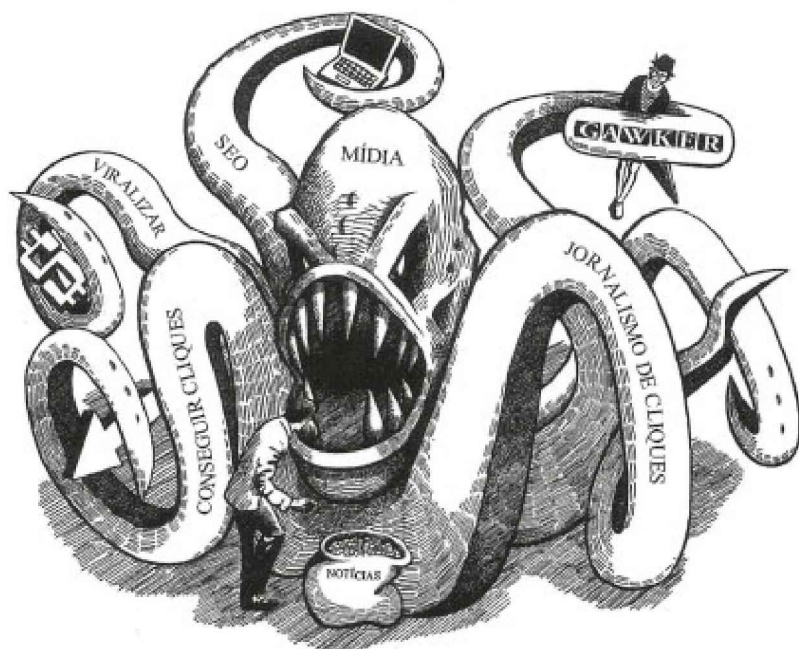
---

# LIVRO UM

## ALIMENTANDO O MONSTRO

### COMO FUNCIONAM OS BLOGS

---



# I

## BLOGS FAZEM AS NOTÍCIAS

---

**Jogamos pelas regras deles por tempo o bastante e o jogo se torna nosso.**

—ORSON SCOTT CARD, O JOGO DO EXTERMINADOR

CHAMO A SUA ATENÇÃO PARA UM ARTIGO DO *NEW YORK Times* escrito em um dos primeiros momentos da campanha para a eleição presidencial de 2012 nos EUA, quase dois anos antes da votação.<sup>1</sup>

Ele falava de uma figura então obscura, Tim Pawlenty, governador de Minnesota. Pawlenty ainda não era candidato à Presidência. Ele não possuía coordenador de campanha nem ônibus, tinha poucos doadores e seu nome não era conhecido nacionalmente. De fato, ele não tinha uma campanha. Afinal, era janeiro de 2011. O que ele possuía era um repórter especializado do blog *Politico* que o seguia de cidade em cidade, com uma câmera e um notebook, relatando cada momento de sua não-campanha.

É um tanto singular, se pensarmos bem. O *New York Times*, jornal que gasta milhões de dólares por ano com sua sucursal de Bagdá, com capacidade para financiar reportagens investigativas que demoram de cinco a dez anos para serem feitas, não tinha um repórter cobrindo Pawlenty. Mas o *Politico*, blog com uma fração dos recursos de um grande jornal, tinha. O *Times* estava fazendo a cobertura do *Politico* cobrindo um não-candidato.

Parecia um esquema de pirâmide, e como todos esses esquemas, esse também cresceu e desmoronou rapidamente. Pawlenty tornou-se candidato, e a cobertura dele gerou milhões de impressões online, depois em jornais e revistas físicas, e finalmente chegou à televisão, antes que ele se queimasse e se retirasse da corrida. Apesar disso tudo, o impacto de sua candidatura na eleição foi real e importante o suficiente para que outro candidato republicano cortejasse o apoio de Pawlenty.

Há uma famosa caricatura política sobre a Associated Press que, durante certo tempo, foi a agência responsável por fornecer notícias à maioria dos jornais dos EUA. No desenho, um agente da AP está despejando o conteúdo de diferentes garrafas no reservatório de água de uma cidade. Os rótulos das garrafas: “mentiras”, “preconceitos”, “calúnias”, “fatos omitidos” e “ódio”. A legenda da imagem diz: “As notícias – envenenadas na fonte”.

Penso nos blogs como sendo as agências de notícias atuais.

## BLOGS SÃO IMPORTANTES

Por “blog” eu me refiro coletivamente a todas as formas de publicação online. Isso abrange tudo, de contas no Twitter aos sites dos grandes jornais, aos serviços de vídeo e

aos sites com centenas de redatores. Não me importa se os donos se consideram blogueiros ou não. A realidade é que todos estão sujeitos aos mesmos incentivos, e eles lutam por atenção com táticas semelhantes.<sup>2</sup>

A maioria das pessoas não entende como o ciclo atual da informação realmente funciona. Muitos não fazem ideia de como sua visão de mundo é influenciada pela forma como as notícias são geradas online. O que começa online termina offline.

Embora existam milhões de blogs na internet, você perceberá que alguns serão mencionados com frequência neste livro: *Gawker*, *Business Insider*, *Político*, *BuzzFeed*, *Huffington Post*, *Drudge Report* e outros semelhantes. Isso não é porque eles sejam os mais lidos pelo público, mas porque são os mais lidos pela elite da mídia, e seus donos-apóstolos, Nick Denton, Henry Blodget, Jonah Peretti e Arianna Huffington têm imensa influência. Um blog não é pequeno se o seu punhado de leitores é constituído de produtores de TV e redatores de jornais de abrangência nacional.

Houve um tempo em que radialistas e âncoras de TV liam as manchetes dos jornais em suas transmissões; hoje eles repetem o que leem nos blogs – alguns blogs mais que outros. Artigos de blogs também entram em conversas do mundo real e se espalham entre as pessoas pelo boca-a-boca. Resumindo, os blogs são veículos nos quais os jornalistas dos meios de comunicação de massa – e seus amigos mais tagarelas e “informados” – descobrem e pegam notícias. Esse ciclo oculto está na origem dos memes que se tornam nossas referências culturais, das estrelas em ascensão que se tornam nossas celebridades, dos pensadores que se tornam nossos gurus e das notícias que se tornam nossas notícias.

Quando percebi isso no início da minha carreira em relações públicas, pensei o que somente um jovem de vinte e poucos anos, ingênuo e destrutivamente ambicioso, poderia pensar: se eu dominar as regras que governam os blogs, eu poderei dominar tudo o que eles influenciam. Isso seria, em essência, o acesso ao controle da cultura.

Essa pode ter sido uma ideia perigosa, mas não era um exagero. No caso Pawlenty, ele poderia ter se tornado presidente dos Estados Unidos da América. Um pioneiro crítico da mídia colocou desta forma: somos um país governado pela opinião pública, e a opinião pública é amplamente governada pela imprensa, então não é essencial compreendermos o que governa a imprensa? O que controla a imprensa, concluiu ele, controla o país. Nesse caso, o que controla o *Político* literalmente quase controlou todo mundo.

A compreensão do que faz os blogs agirem – por que o *Político* resolveu cobrir Pawlenty – é essencial para fazer com que eles façam o que você deseja. Aprenda suas regras e mude o jogo. Basta isso para controlar a opinião pública.

## ENTÃO POR QUE O *POLITICO* COBRIU PAWLENTY?

Se pararmos para pensar, parece loucura. A candidatura fantasma de Pawlenty não era digna de notícia, e se o *New York Times* não tinha recursos para pagar um repórter para segui-lo, o *Político* também não deveria ter.

Mas não foi loucura. Os blogs precisam de coisas para cobrir. O *Times* tem que encher um jornal uma vez por dia. Um canal de notícias tem que encher vinte e quatro horas de programação 365 dias por ano. Mas os blogs têm que preencher uma quantidade *infinita* de espaço. O site que cobrir mais coisas vence.

Blogs políticos sabem que seu tráfego aumenta durante o período eleitoral. Como tráfego é o que eles vendem para seus anunciantes, eleições são sinônimo de aumento de receita. Infelizmente, não é todo ano que tem eleição. Pior ainda, elas acabam. Os blogs têm uma solução simples: mudar a realidade através da cobertura.

Com Pawlenty, o *Político* não estava apenas fabricando um candidato, eles fabricavam toda uma ramificação do período eleitoral apenas para lucrar com ela. Foi uma decisão consciente. Na história de sua empresa, o editor-executivo do *Político*, Jim VandeHei, mostrou suas cartas para o *New York Times*: “Nós éramos uma banda de garagem em 2008, que tocava quando dava. Agora somos um espetáculo com 200 pessoas e um planejamento muito preciso. Estamos tentando dar um salto à frente de

todo mundo”.

Quando um blog como o *Politico* tentou dar um salto à frente de todo mundo, a pessoa que eles arbitrariamente escolheram para cobrir foi transformada em candidato real. A campanha começa gradualmente, com poucas menções em blogs, cria um “candidato em potencial”, que começa a ser considerado para debates e é depois incluído nas cédulas eleitorais. Sua plataforma acumula apoio real de pessoas que doam tempo e dinheiro à campanha. O agito da campanha é concretizado pelos meios de comunicação de massa, que cobrem e legitimam o que está sendo discutido online.

A campanha eleitoral de Pawlenty pode ter fracassado, mas para os blogs e outras mídias foi um sucesso rentável. Pawlenty gerou milhões de visualizações para sites, foi assunto de dezenas de artigos impressos e online e teve sua fatia no tempo de televisão. Quando o *Politico* escolheu Pawlenty, estava fazendo a única aposta que valia a pena – uma que eles tinham o poder de controlar o resultado.

Se você não entendeu, aqui está o ciclo novamente:

- Blogs políticos precisam de coisas para cobrir; o tráfego aumenta durante as eleições
- A realidade (eleição muito distante) não combina com isso
- Blogs políticos criam candidatos mais cedo; antecipam o início do período eleitoral
- A pessoa que eles cobrem, por ter a cobertura, torna-se um candidato real (ou até presidente)
- Os blogs lucram (literalmente); o público perde

Você verá esse ciclo se repetir várias vezes neste livro. Isso vale para fofoca de celebridades, política, notícias de negócios e qualquer outro tópico coberto por um site na internet. A estrutura dos blogs cria conteúdo artificial, que se torna real e tem impacto no resultado de eventos do mundo real.

A economia da internet criou um conjunto distorcido de incentivos que tornam o tráfego mais importante – e mais rentável – do que a verdade. Com a mídia de massa – e hoje, a cultura de massa – dependendo da

internet para os próximos grandes acontecimentos, esses incentivos têm implicações maciças.

Blogs precisam de tráfego, e assim, histórias inteiras são criadas do nada para fazer isso acontecer. Essa é apenas uma faceta do sistema de blogs, mas é crítica. Quando compreendermos a lógica que conduz essas escolhas comerciais, estas se tornam previsíveis. E aquilo que é previsível pode ser previsto, redirecionado, acelerado ou controlado – o que você quiser.

Mais tarde na corrida eleitoral, o *Politico* moveu suas balizas novamente para continuar por cima. Se antecipar parou de funcionar tão bem, então eles se voltaram para o escândalo para continuar à frente. Você se lembra de Herman Cain, o candidato absurdo criado pela mídia, que apareceu depois de Pawlenty? Após disparar na frente como principal candidato à indicação republicana, e após se tornar objeto de um número exaustivo de artigos em blog loucos por tráfego, a candidatura de Cain foi absolutamente dizimada por um escândalo sensacional, mas veementemente negado, reportado pelo... você adivinhou: *Politico*.

Tenho certeza de que haviam poderosos interesses políticos que jamais permitiriam que Cain fosse algo além de um coadjuvante. Então sua história foi alterada, e suspeita-se que isso foi feito por uma pessoa igual a mim, contratada pela campanha de outro candidato. A nova história, verdadeira ou não, se espalhou. Caso seja verdadeira, pelo jeito que apareceu, quem desferiu o golpe fatal o aplicou exatamente como eu faria: de forma dolorosa, indetectável e sem margens para recuperação.

E assim outro não-candidato foi criado, tornado real e então destruído. Mais um sacrificado para que os blogs possam completar seu ciclo.

## II

# COMO TRANSFORMAR NADA EM ALGO EM TRÊS PASSOS FÁCEIS DEMAIS

**Algumas pessoas da imprensa, me parece, são simplesmente preguiçosas. Às vezes eu solto um comunicado que é reproduzido palavra por palavra. Isso é constrangedor. Eles estão se adaptando a uma época que exige menos qualidade e mais quantidade. E isso funciona a meu favor na maioria do tempo, porque acho que a maioria dos repórteres gosta que eu lhes entregue tudo pronto. A maioria das pessoas sempre opta pelo que é mais fácil, para que possa ir para a próxima tarefa. Repórteres são avaliados pela frequência com que seu material aparece no Drudge. É ruim que seja assim, mas é a realidade.**

— **KURT BARDELLA, EX-ASSESSOR DE IMPRENSA DO DEPUTADO REPUBLICANO DARRELL ISSA**

NA INTRODUÇÃO EXPLIQUEI UMA FRAUDE QUE CHAMEI DE “colocar no sistema”. É uma estratégia que desenvolvi para manipular a mídia através de repetição infinita. Eu posso transformar nada em algo colocando um artigo em um blog pequeno com padrões de qualidade bem baixos. Esse artigo, por sua vez, vira fonte para uma história em um blog maior, que acaba virando fonte para um artigo em grandes veículos de comunicação. Crio, para usar as palavras de um professor de comunicação, uma “onda de notícias que alimenta a si mesma”. Pessoas como eu fazem isso todos os dias.

O trabalho que faço não é exatamente respeitável. Mas quero explicar como isso funciona sem qualquer associação negativa com meus clientes infames. Vou mostrar como manipulei os meios de comunicação por uma boa causa.

Um amigo meu recentemente usou meus conselhos para colocar no sistema uma história em benefício da instituição de caridade que ele coordena. Esse amigo precisava levantar dinheiro para cobrir os custos de um projeto de arte comunitária, e decidiu fazê-lo através do Kickstarter, uma plataforma coletiva para se angariar recursos. Com apenas alguns dias de trabalho, ele tornou uma causa obscura em um meme popular na internet e levantou perto de 10 mil dólares para expandir internacionalmente sua instituição.

Seguindo minhas instruções, ele colocou um vídeo no YouTube para sua página no Kickstarter, mostrando o trabalho da instituição. Não era um vídeo do melhor trabalho da instituição, nem mesmo de sua atuação mais importante, mas do trabalho que exagerava certos elementos que ajudam um vídeo a se espalhar (esse caso, dois ou três

exemplos em lugares exóticos que, na verdade, mostravam poucos benefícios para a comunidade). Em seguida, ele escreveu um artigo curto para um pequeno blog local do Brooklyn e anexou o vídeo. Esse blog foi escolhido porque suas histórias são frequentemente utilizadas pela sucursal nova-iorquina do *Huffington Post*. Como esperado, o *Huffington* mordeu a isca e acabou colocando a história como notícia local tanto em Nova York como em Los Angeles. Seguindo meu conselho, ele enviou um e-mail com remetente falso contendo esses links para um repórter da CBS em Los Angeles. Esse repórter, por sua vez, fez uma matéria na televisão sobre a instituição – usando principalmente trechos do vídeo amplamente editado por meu amigo. Preparando-se para isso, ele se manteve ativo em um canal do site de notícias sociais Reddit (no qual usuários votam nas histórias e nos tópicos de que gostam) durante as semanas anteriores ao lançamento da campanha, de modo a criar contatos no site.

Quando saiu a matéria da CBS News e o vídeo estava online, ele se encontrava pronto para publicar tudo no Reddit. Quase imediatamente, a história chegou na página inicial. Essa pontuação no Reddit (agora apoiada por outras publicações também) colocou a história no radar do que eu chamo de principais blogs de “coisas legais” – sites como *BoingBoing*, *Laughing Squid*, *FFFFOUND!* e outros – já que eles pegam ideias de matérias no Reddit. A partir dessa explosão de cobertura, o dinheiro começou a aparecer, assim como voluntários, reconhecimento e novas ideias.

Sem orçamento publicitário e sem assessor de imprensa, aquele videozinho conseguiu perto de meio milhão de visualizações e financiou seu projeto pelos próximos dois anos. Ele foi de nada para alguma coisa.

Tudo isso pode ter sido feito em prol de caridade, mas ainda assim levanta uma questão crítica: *O que exatamente aconteceu?* Como foi tão fácil para ele manipular a mídia, ainda que por uma boa causa? Ele transformou um vídeo amador exagerado em uma matéria que foi reproduzida independentemente por dezenas de veículos em dezenas de mercados e conseguiu milhões de impressões de mídia. A divulgação abrangeu toda a nação. Ele criou e então manipulou toda essa atenção inteiramente sozinho.

Antes que você fique chateado conosco, lembre-se: nós apenas estávamos fazendo o que Lindsay Robertson, blogueira dos sites *Videogum*, *Jezebel* e *Vulture* (da revista *New York*), nos ensinou a fazer. Em uma publicação que explicava a assessores de imprensa como poderiam utilizar melhor os blogueiros como ela própria, Lindsay aconselhou-os a se concentrar “em uma faixa de blogs com tráfego menor, entendendo (corretamente) que atualmente o conteúdo é filtrado *para cima* tanto quanto é filtrado para baixo, e com frequência os sites menores, com sua capacidade de vasculhar a internet mais agilmente e a fundo, funcionam como viveiro para os maiores”.<sup>3</sup>

Blogs têm enorme influência sobre outros blogs, o que torna possível transformar artigos de um site com pouco tráfego em um artigo em sites muito maiores, se estes lerem o site original. Os blogs competem para ver quem consegue uma história primeiro, os jornais competem para “confirmá-la” e então os especialistas competem por tempo na televisão para opinar sobre ela. Os sites menores legitimam o valor da história para sites com maior público. Consecutiva e simultaneamente, esse padrão distorce e exagera qualquer notícia que é relatada.

## O ESTADO DAS COISAS

A coisa funciona assim: existem milhares de blogueiros vasculhando a internet à procura de coisas para escrever a respeito. Eles *têm* que escrever diversas vezes por dia. Eles examinam Twitter, Facebook, seções de comentários, comunicados à imprensa, blogs rivais e outras fontes para desenvolver seu material.

Acima deles estão centenas de jornalistas de nível médio, online e offline, em blogs e revistas e jornais, que usam esses blogueiros como fontes e filtros. Eles também têm que escrever constantemente – e fazem a mesma busca por histórias, só que de modo mais estruturado.

Acima deles estão os grandes sites, publicações e redes de TV com abrangência nacional. Estes, por sua vez, buscam seu material nos sites menores, aproveitando suas dicas para transformá-las em assuntos verdadeiramente nacionais. Esta é a turma mais

influyente – o *New York Times*, o *Today Show* e a CNN – que, com faturamento em retração ou não, possuem alcance maciço.

Finalmente, no meio, acima e por todos esses níveis concêntricos está o maior grupo: nós, o público. Nós vasculhamos a internet em busca de material para assistir, comentar ou compartilhar com nossos amigos e seguidores.

São blogueiros informando blogueiros informando blogueiros por todo o ciclo. Não se trata de observação empírica. É fato. Em um estudo de monitoramento da mídia feito pela Cision e pela Universidade George Washington, *89 por cento dos jornalistas* relataram usar blogs em suas pesquisas de matérias. Cerca de metade afirmou usar o Twitter para encontrar e pesquisar histórias, e mais de dois terços usam outras redes sociais, como Facebook e LinkedIn, da mesma forma.<sup>2</sup> Quanto mais imediata a natureza de seu meio de publicação (blog, depois jornal, depois revista), mais um jornalista irá depender de fontes online duvidosas, como as redes sociais, para sua pesquisa.

Imprudência, preguiça, qualifique como quiser essa atitude, ela é abertamente conhecida e tolerada. A maioria dos jornalistas entrevistados admitiu saber que suas fontes online são menos confiáveis que as tradicionais. Nenhum jornalista disse acreditar que a informação obtida através das redes sociais era “muito mais confiável” que a mídia tradicional! Por quê? Porque ela sofre de “falta de checagem de fatos, verificação ou padrões de publicação”.<sup>3</sup>

Para simplificar, vamos quebrar a corrente em três níveis. Eu chamo de níveis de trincheiras de fabricação de notícias. Não acho que alguém poderia ter imaginado um sistema mais fácil de ser manipulado mesmo que quisesse.

## Nível 1: O Ponto de Entrada

No primeiro nível, blogs pequenos ou sites locais que cobrem seu bairro ou alguma cultura específica são os mais fáceis de conseguir espaço. Como eles tipicamente escrevem sobre questões locais ou pessoais, pertinentes a um público específico, a confiança é muito alta. Ao mesmo tempo, eles não têm dinheiro e estão sedentos por tráfego, sempre à procura de uma grande história que pode atrair um pico de novos leitores. O site não tem que ser local; ele pode ser a respeito de um assunto que você conheça bem ou ser administrado por um amigo.

O importante é que o site seja pequeno, com equipe insuficiente. Isso faz com que seja possível vender-lhe uma história que seja vagamente relacionada ao seu assunto principal, mas que possibilite a você a transição para o próximo nível.

## Nível 2: A Mídia Influyente

Aqui nós começamos a ver um misto de fontes online e offline. Os blogs de jornais e estações de televisão locais são alguns dos melhores alvos. Para começar, eles têm a mesma URL e geralmente são agregados no Google News. Veículos como *Wall Street Journal*, *Newsweek* e CBS têm sites-irmãos como *SmartMoney.com*, *Mainstreet.com*, *BNet.com* e outros que usam o logotipo da empresa mas têm padrões editoriais próprios, nem sempre tão rigorosos como os de seus irmãos mais velhos. Eles parecem legítimos, mas são, como Drew Curtis (fundador do *Fark.com*) os chama, “Seções de Meios de Comunicação de Massa que Recebem Atualizações Mais Frequentes mas com Menos Supervisão Editorial”.

Canais de mídia influentes são pontos críticos na criação de impulso para uma história. A realidade é que os blogueiros no *Forbes.com* ou no portal do *Chicago Tribune* não trabalham com as mesmas diretrizes editoriais de suas matrizes impressas. Contudo, o resultado final pode ser colocado de modo a parecer que tem o mesmo peso. Se você conseguir que um blog no *Wired.com* mencione sua empresa, você pode estampar “Um dispositivo revolucionário — *Wired*” na caixa do seu produto da mesma forma que faria se a *Wired* pusesse seu CEO na capa da revista.

Contudo, esses sites não escrevem sobre qualquer coisa, então você precisa criar um burburinho ou conseguir uma opinião forte para agarrar esse tipo de pateta. A ilusão de legitimidade que eles passam vem com o custo de serem ligeiramente mais seletivos quando se trata dos assuntos que eles cobrem. Mas o esforço é válido, porque vai permitir que os maiores sites que você almeja alcançar tenham o privilégio de usar palavras mágicas como “a NBC informou que...”

### Nível 3: Nacional

Após registrar firmemente várias histórias de múltiplas fontes no radar de canais de mídia locais e intermediários, você pode alavancar essa cobertura para obter acesso ao nível mais alto: a imprensa nacional. Chegar a esse nível geralmente envolve menos força e mais sutileza. Os sites que já mordem sua isca estarão do seu lado. Eles desesperadamente querem que seus artigos consigam o máximo de tráfego possível, e ser mencionado em sites nacionais ou ter seu link neles é a forma de conseguir isso. Esses sites vão se ocupar de submeter seus artigos a agregadores de notícias como o Digg, porque chegar a sua primeira página levará dezenas de milhares de visitantes até eles. Repórteres dos meios de comunicação de massa monitoram os agregadores em busca de ideias para artigos, e frequentemente cobrem o que é tendência nesses sites – assim como fizeram com a história da instituição de caridade depois que ela chegou à primeira página do Reddit. No mundo de hoje até esses caras têm que pensar como blogueiros – eles precisam conseguir o maior número possível de visualizações de página. Sucesso nos níveis mais baixos da cadeia de mídia é evidência de que uma história pode obter resultados ainda melhores em uma plataforma nacional.

Mas você precisa garantir que esses jornalistas percebam que a história está ganhando força. Pegue o canal do qual você gostaria de receber cobertura e observe seu padrão. Você irá reparar que ele tende a pegar suas ideias para matérias nos mesmos sites do nível 2, e ao fazer sua história sob medida para esses sites (ou site), você se prepara para ser notado pelo site maior. Os blogs em *Gawker* e *Mediabistro*, por exemplo, são lidos com dedicação pela mídia de Nova York. Você pode fazer sua história adaptada para aqueles sites e, automaticamente, estará criando apelo para os repórteres que os leem – sem nunca falar diretamente com eles. Um exemplo: Katie Couric afirma que consegue muitas ideias para matérias com seus seguidores no Twitter, o que significa que conseguir alguns tuites das cerca de setecentas pessoas que ela segue é tudo o que é preciso para ter uma chance em um telejornal noturno em rede nacional.

Âncoras de notícias não são as únicas pessoas suscetíveis a esse truque. Scott Vener, o famoso criador de sucessos e responsável por escolher as músicas que entram nos programas mais badalados da HBO, como *Entourage* e *How to Make It in America*, tem a reputação de descobrir “artistas desconhecidos”. Na verdade, ele admite, a maior parte da música que ele descobre é “o que está borbulhando na internet”.<sup>4</sup> Como Vener monitora conversas no Twitter e comentários em blogs de música, a chance de conseguir um cheque polpudo da HBO e exposição instantânea no nível mais alto de mídia estão a algumas bolhas fabricadas de distância.

Trata-se de uma ilusão simples: crie a percepção de que o meme já existe e que tudo que o repórter (ou supervisor musical ou estilista de celebridades) irá fazer será popularizá-lo. Eles raramente se preocupam em pesquisar além da primeira impressão.

## NÍVEIS 1, 2, 3: COMO EU AVANÇAVA NO SISTEMA

Comecei minha campanha para *I Hope They Serve Beer in Hell* vandalizando os cartazes. A ação foi projetada para fisgar dois sites específicos: *Curbed Los Angeles* e *FishbowLA*, do *Mediabistro*. Quando lhes enviei as fotos do meu trabalho sob o nome falso de Evan Meyer, eles rapidamente divulgaram a história<sup>5</sup> (por sua contribuição, Evan ganhou seu próprio perfil no *Mediabistro*, que ainda existe. De acordo com o site, ele não foi “visto” desde então).

O *Curbed LA* começou seu artigo usando meu e-mail, palavra por palavra:

*Um leitor nos escreveu: “Vi isso ao voltar para casa ontem à noite. Acho que foi na esquina da 3<sup>rd</sup> com a Crescent Heights. É bom saber que Los Angeles também odeia Tucker Max”. I Hope They Serve Beer in Hell, novo filme do provocador Tucker Max, estreia neste fim de semana. [o grifo é meu]*

Obrigado pela deixa!

Para criar revolta contra o filme eu tive muita sorte ao conseguir que sites locais cobrissem ou disseminassem os protestos que organizamos, através de dicas anônimas,<sup>4</sup> contra as exposições. Esses foram os lugares mais fáceis para começar o barulho. Nós lhes enviamos algumas palavras ofensivas dizendo algo como “Esse misógino vem falar na nossa escola e nós estamos putos da vida. Você nos ajuda a divulgar nossa indignação?” ou eu enviava e-mails para um site local para dizer que “uma exposição controversa com rumores de boicote” iria acontecer dentro de alguns dias.

Sexo, protesto de universitários, Hollywood... esse é o tipo de matéria local que os editores adoram. Após ler sobre a controvérsia crescente nos blogs menores que eu ludibriara, eles enviavam equipes com câmeras às exposições. A história tinha seu vídeo publicado no site da estação, e então era novamente coberta por outros blogs maiores da cidade, como aqueles hospedados em sites de jornais ou em empresas como *The Huffington Post*. Eu consegui fazer a história decolar, ainda que brevemente, usando um site pequeno com padrões de qualidade editorial baixos. Outros canais de mídia deviam estar atentos a esse fato, e por sua vez o cobrem novamente, dando-me mais impulso. A essa altura eu tinha algo com que trabalhar. Três ou quatro links já formam uma tendência, ou mesmo uma controvérsia – e isso é tudo que os grandes canais e sites nacionais precisam ver para se entusiasmar. Jake Shafer, ex-crítico de mídia do Slate.com, chama essas controvérsias online fabricadas de “frovocação” – união de “falsa provocação”.

Fundamental para se ir do nível 2 ao 3 é saber vender sem pressionar. Eu não podia simplesmente escrever para um colunista do *Washington Post* dizendo: “Ei, você quer atacar nosso filme para que possamos nos beneficiar da crítica negativa?” Então mirei nos sites que esse tipo de colunista provavelmente lê. *Gawker* e *Mediabistro* atraem leitores da própria mídia, por isso adaptei as matérias para eles de modo a causar revolta em seu público – que inclui repórteres de veículos como o *Washington Post*.<sup>5</sup> Quando eu queria ser mais direto, eu registrava alguns e-mails falsos no Gmail ou Yahoo e enviava mensagens com todos aqueles links dizendo: “Como é que vocês ainda não fizeram uma matéria sobre isso?” Repórteres raramente recebem dicas ou alertas valiosos de leitores, então receber duas ou três dicas legítimas sobre um assunto faz acender uma luz amarela.

Então eu lhes enviei essas mensagens. Bem, mais ou menos. Na verdade, enviei dicas falsas de endereços falsos de e-mail que funcionaram com outros sites – só que desta vez eu tinha um punhado de links de blogs importantes, o que deixava claro que todo mundo estava falando a respeito. Nessa altura, algo espantoso aconteceu: a cobertura obtida com meus golpes começou a ajudar o publicitário de 20 mil dólares por mês que o filme contratara. Os *talk shows* noturnos, jornais e programas de rádio matutinos que haviam nos rejeitado começaram a ligar de volta. Tucker foi ao programa do Carson Daly na NBC pela primeira vez. Quando essa farsa terminou, centenas de respeitáveis jornalistas, produtores e blogueiros tinham sido levados a participar dela. Milhares mais tinham engolido avidamente notícias sobre o filme em múltiplos blogs. Cada vez que isso acontecia, desapareciam as visualizações do trailer do filme, as vendas do livro cresciam e Tucker se tornava mais famoso e controverso. Se essas pessoas soubessem que estavam promovendo a ofensiva marca Tucker Max para nós, exatamente como tínhamos planejado...

Com algumas ações simples eu levava a história do nível 1 ao nível 3 – não apenas uma vez, mas diversas, para cima e para baixo. No final, o filme não teve uma estreia tão boa como esperávamos – esse marketing de guerrilha complementar acabou sendo todo o esforço de promoção do filme, e não uma pequena parte da divulgação, por razões fora do meu controle – mas a atenção gerada pela campanha foi avassaladora e incrivelmente lucrativa. Depois, o filme se tornou um sucesso cult em DVD.

Quando se consegue dar partida a uma história como essa, ela ganha vida própria. Foi o que aconteceu depois que vandalizei os outdoors de Tucker. Exatamente uma semana depois, inspiradas por meu exemplo, dezesseis feministas se reuniram tarde da noite em Nova York para vandalizar pôsteres de *I Hope They Serve Beer in Hell* em toda Manhattan.<sup>6</sup> A campanha delas conseguiu ainda mais cobertura que a minha ação, incluindo um artigo de 650 palavras e três fotos no blog do *Village Voice*, que teve dezenas de comentários (eu postei alguns comentários sob nomes falsos para atizar as

peessoas, mas ao olhar para eles hoje não consigo dizer quais os falsos e quais os reais). A partir do falso veio ação verdadeira.

## A MÍDIA: DANÇANDO CONSIGO MESMA

Colocar uma história no sistema depende de um conceito criado por um especialista em crises de relações públicas, Michael Sitrick. Quando tentava modificar a percepção de um cliente especialmente detestado ou controverso, Sitrick gostava de dizer: “Nós precisamos achar um estalo inicial!” A mídia, assim como qualquer grupo de animais, galopa em rebanho. É necessário apenas um estalo para começar um estouro da manada. O nível 1 é seu estalo inicial. O resto é só direcionar a atenção de todos para a direção em que a manada está indo.

Lembre-se: todo mundo (com a exceção de alguns poucos no nível mais alto) nesse ecossistema está sob imensa pressão para produzir conteúdo dentro de prazos muito exíguos. Sim, você tem algo para vender. Mas, mais do que nunca, eles desesperadamente precisam comprar. Tudo o que precisam é de uma desculpa.

Eu fiquei assustado quando comecei a ver esse tipo de coisa acontecer *sem* o estímulo deliberado de um divulgador como eu. Vi conflagrações de mídia disparadas por fagulhas internas. Nesse mundo interdependente e interligado dos blogs, a desinformação pode se espalhar mesmo quando ninguém a está manipulando conscientemente. O sistema está tão pronto e afinado que frequentemente nem precisa de gente como eu. O monstro se alimenta sozinho.

Às vezes, uma simples citação tirada do contexto pode disparar o sistema. No começo de 2011, um jornalista do blog de variedades da AOL perguntou ao ex-armador Kurt Warner quem ele achava que seria o próximo ex-atleta a ser convidado para integrar o programa *Dançando com as Estrelas*. Brincando, Warner sugeriu Brett Favre, que na época estava envolvido em um escândalo de assédio sexual. Embora a produção do programa tenha lhe dito que não queria saber de Favre, o repórter ainda assim intitulou sua matéria “Brett Favre é o escolhido de Kurt Wainer para Integrar o *Dançando*: Polêmica faz Bem para a Audiência”, e a marcou como exclusiva. O texto deixava claro que Warner estava apenas brincando.

Dois dias depois, o blog *Bleacher Report* deu um link para a matéria, mas fez parecer que Warner estava falando sério quando sugeriu que Favre entrasse para o programa (que, lembre-se, tinha dito à AOL que nem queria saber de Favre).

Depois dessa história, o boato começou a se multiplicar rapidamente. Um repórter do site de uma TV local, KCCI Des Moines, pegou a história e escreveu um texto de 62 palavras intitulado “O Próximo Passo de Brett Favre?” e mencionou os “boatos” discutidos no *Bleacher Report*. Dali a história foi parar no *USA Today* (“Brett Favre vai integrar o elenco da 12ª temporada de *Dançando com as Estrelas*?), no *ProFootballTalk* e em outros, completando a transição para o cenário nacional.<sup>7</sup>

Para lembrar o que aconteceu: um blog de fofoca fabricou um factóide ao retratar erroneamente, de propósito ou não, uma piada. Esse factóide foi, por sua vez, mal interpretado enquanto viajava pelo sistema, indo de um pequeno blog de variedades para um site de esportes e dali para uma afiliada da CBS em Iowa, até que chegou ao site de um dos maiores jornais do país.<sup>6</sup> O que se espalhou não foi nem mesmo um boato, o que pelo menos teria sido lógico. Aquilo era um pedaço vazio de nada.

O falso meme de Favre se espalhou exatamente como a minha campanha falsa de revolta contra o filme de Tucker – só que eu não estava envolvido! A mídia é extremamente interdependente. A internet não só é suscetível à disseminação de informações falsas mas também pode ser a fonte delas.

Em se tratando de uma fofoca, isso não é grande coisa. Mas a mesma fraqueza cria a oportunidade para abusos perigosos, até mortais, do sistema.

## UM TOLO DE VERDADE ALIMENTANDO O MONSTRO

É óbvio que já estou cansado de usar o sistema e me tornei cínico a seu respeito. Como poderia ser diferente? Basicamente é possível passar qualquer coisa pelo sistema, até informações completamente absurdas e inventadas. Mas durante muito tempo pensei que artigos inventados podiam, no máximo, ferir sentimentos e causar perda de tempo. Eu não achava que alguém pudesse *morrer* por causa deles.

Eu estava errado. Talvez você se lembre de Terry Jones, o pastor imbecil que queimou um Corão em março de 2011 e causou distúrbios que mataram perto de trinta pessoas no Afeganistão. O fanatismo de Jones viajou perfeitamente pelo sistema, o que a mídia involuntariamente permitiu.

Jones começou a ganhar fama na imprensa local da Flórida ao colocar cartazes ofensivos na frente da sua igreja. Então ele deu um passo além, anunciando que planejava executar uma queima do Corão. Essa história foi publicada por um site pequeno, chamado Religion News Service. O Yahoo deu um link para o artigo desse site e dezenas de blogs o seguiram, o que fez a CNN convidar Jones para aparecer na rede de televisão. Ele se tornou uma história nacional.

No entanto, a mídia e o público, cientes das implicações potenciais de transmitir um vídeo desse ato, começaram a recuar. Muitos decidiram não transmitir tal vídeo. Cerca de quinhentas pessoas participaram de um protesto em Cabul no qual queimaram uma efígie de Jones. No último segundo, Jones, sob pressão, recuou e a crise foi evitada.

Mas Terry Jones voltou à tona alguns meses depois, anunciando pela segunda vez que planejava queimar o Corão. Cada blog e veículo que cobriu o desenrolar da história até a queima tornou esse ato – e o monstro de mídia que se tornou Terry Jones – maior e mais ousado. Repórteres lhe perguntavam se um pedido direto do presidente Obama poderia fazê-lo parar, o que significava, é óbvio, que o presidente dos Estados Unidos da América teria que negociar com um terrorista doméstico (ele foi subindo no sistema até conseguir chegar ao *homem mais poderoso do mundo*).

Foi esse circo que finalmente levou Jones até o final. Em março de 2011 ele foi adiante com a queima, apesar de os meios de comunicação ameaçarem com boicote.

Ele não caiu no blefe da mídia e deu certo. O boicote desmoronou quando um universitário chamado Andrew Ford, que trabalhava como freelance para a agência noticiosa France-Presse, tirou vantagem de uma história que muitos jornalistas consideravam suja demais para tocarem em sã consciência.<sup>7</sup>

A agência France-Presse, para a qual Ford trabalhava, é reproduzida no Google e no Yahoo!. Estes imediatamente publicaram sua matéria. A história começou a subir pelo sistema, tornando-se cada vez maior. Cerca de trinta blogs maiores e serviços noticiosos online pegaram o texto de Ford ou deram link para ele no primeiro dia. Isso tornou a história grande demais para que o restante da mídia – incluindo a imprensa estrangeira – continuasse a resistir. Assim, a notícia da queima do Corão por Jones, um ato calculado para extrair atenção de um sistema que não consegue evitar ser explorado, tornou-se conhecida em todo o mundo. E essa foi uma notícia monstruosamente mortal.

Dentro de poucos dias 27 pessoas foram mortas em distúrbios no Afeganistão, incluindo sete funcionários da ONU; outras quarenta foram feridas. Os cristãos eram o alvo, e bandeiras do Talibã foram agitadas em Cabul. “Só foi preciso um estagiário para derrotar um boicote da mídia e fazer uma história viajar pelo mundo em menos de 24 horas”, escreveu o Poynter Institute em uma análise da questão. Esse foi, segundo o jornalista Jeff Bercovici, da *Forbes*, um verdadeiro exemplo de “como o jornalismo 2.0 mata.”<sup>8</sup>

Um maluco e um jornalista jovem e ambicioso demais mostraram, sem intenção, que fazer uma matéria subir no sistema – alimentar o monstro – pode ser muito perigoso (embora, para Jones, tenha sido algo muito eficaz). O que eles fizeram não foi apenas transformar nada em algo. O monstro que esses blogs criaram deu origem a um banho de sangue desnecessário.

Você pode usar o sistema para fazer caridade ou para criar notícias falsas e engraçadas – ou você pode usá-lo para criar violência, ódio e até, incidentalmente, morte. Eu fiz as duas primeiras coisas, enquanto outros, por negligência ou malícia, fizeram a última. Mas, no final das contas, não vou me esconder atrás de intenções. Existe culpa suficiente para ser distribuída.

# III

---

## O GOLPE DOS BLOGS

---

### COMO OS SITES GANHAM DINHEIRO ONLINE

**Empresas de mídia podem muito bem estar em uma corrida contra o tempo pelo crescimento. Investidores querem retorno para seu dinheiro e, dada a economia das notícias na internet, isso quase sempre requer um crescimento exponencial em visitantes únicos e visualizações de página.**

— RYAN MCCARTHY, REUTERS

**Imagine um barco remado por escravos e comandado por piratas.**

— TIM RUTTEN, LOS ANGELES TIMES, SOBRE O MODELO DE NEGÓCIO DO HUFFINGTON POST

A ESTRUTURA ECONÔMICA DAS NOTÍCIAS ONLINE – A forma como realmente funciona o sistema de blogs – é algo chocante. Eu nunca estive desesperado o bastante para ter que trabalhar dentro do sistema como um blogueiro mal/não remunerado, mas observando de fora (como assessor de imprensa e anunciante) vi muita coisa. O que aprendi foi a forma como sites do tipo AOL, *Huffington Post* e até mesmo o *New York Times* ganham dinheiro, e quanto eles realmente faturam.

Isso é importante, porque como são empresas constituídas para ganhar dinheiro, a forma como elas atuam comercialmente é o principal filtro para o modo como elas trabalham as notícias. Cada matéria que produzem deve ser retorcida para se encaixar no molde – seja qual for o tópico ou assunto. Vou lhe mostrar isso explicando exatamente como explorei esse sistema para meu ganho pessoal. Sinta-se à vontade para encarar essas lições como oportunidades ou brechas que devem ser fechadas. Eu as vejo das duas formas.

### TRÁFEGO É DINHEIRO

Blogs ganham dinheiro com a venda de anúncios. Estes são pagos por visualização (geralmente um valor por mil impressões). Um site pode ter diversas unidades de anúncio em cada página; a renda do site é igual ao CPM (custo por milhar) multiplicado pelo número de visualizações de página. Anúncio X Tráfego = Receita. Um comprador

de anúncios como eu compra espaço aos milhões – dez milhões de visualizações em um site, cinco milhões em outro, 50 milhões em uma rede. Alguns poucos blog geram parte de sua receita com negócios extras – organizando conferências ou com comissões por vendas, mas, em sua maioria, este é o negócio: tráfego é dinheiro.

Uma parte dos anúncios é vendida diretamente pelo site, uma parte é vendida por representantes comerciais que trabalham comissionados e o restante é vendido por grandes redes especializadas em anúncios online. Independentemente de quem vende ou quem compra, o que importa é que cada visualização de anúncio em um site é monetizada, ainda que por poucos centavos. Cada visualização de página é dinheiro no bolso do site.

Sites e anunciantes não diferenciam os tipos de visualização que um anúncio recebe no site. Um leitor fazendo uma pesquisa não é melhor que o leitor acidental. Um artigo que fornece conselhos valiosos não tem mais valor que uma matéria rapidamente esquecida. Desde que a página seja carregada e os anúncios sejam exibidos, os dois lados estão atingindo seu objetivo. Um clique é um clique.

Sabendo disso, os blogs fazem qualquer coisa para aumentar sua variável nessa equação (tráfego e visualizações). É assim que você deve entendê-los no seu modelo de negócio. Toda decisão que um editor toma é regida por uma regra: *tráfego a qualquer custo*.

## Furos são Tráfego

Um dos maiores choques no mundo online foi o lançamento do TMZ. O blog foi desenvolvido pela AOL em 2005 e seu faturamento disparou para quase 20 milhões de dólares por ano quase imediatamente, abrindo caminho para o hoje famoso programa de televisão. Tudo isso foi conseguido com um punhado de grandes furos jornalísticos. Ou, pelo menos, a definição especial de furo da TMZ.

O fundador do blog, Harvey Levin, disse certa vez em uma entrevista que a TMZ é “uma operação noticiosa séria, que tem os mesmos padrões rígidos de qualquer outra empresa jornalística dos EUA”. Esse é o mesmo site que certa vez publicou, às 4h07 da manhã, um furo exclusivo: uma foto borrada, nunca antes vista, daquele que ainda seria presidente dos EUA, John F. Kennedy, em um barco cheio de mulheres nuas. Esse furo EXCLUSIVO recebeu a manchete “A Foto de JFK que Poderia Ter Mudado a História”. Só que ela não poderia ter alterado os eventos mundiais por uma razão simples: o homem na foto não era JFK. Na verdade, a imagem acabou sendo identificada como retirada de uma edição de 1967 da revista *Playboy*.<sup>1</sup> Ops!

Apesar de erros como esse, o TMZ transformou a busca de furos em ciência. Eles foram os primeiros a contar a história dos rompantes antisemitas de Mel Gibson durante sua prisão por dirigir alcoolizado. Depois conseguiram o vídeo da explosão racista de Michael Richards no palco, publicaram a foto policial de Rihanna machucada e anunciaram a morte de Michael Jackson. O TMZ deu origem a quatro das maiores histórias nascidas na internet e capturou um público substancial com esses enormes picos de tráfego.<sup>8</sup> Eles nem sempre usam os meios mais confiáveis ou respeitáveis para obter os furos, mas, apesar disso, quando hoje as pessoas pensam em notícias de celebridades, elas pensam no TMZ (elas não pensam no *Defamer*, o antecessor ao TMZ feito pelo *Gawker*, que foi fechado porque não conseguia nenhum furo, e também não gostam mais dos desenhos bobos do Perez Hilton).

Isso tudo enviou uma mensagem muito clara para os editores: notícias exclusivas fazem os blogs crescer. Furos equivalem a tráfego.

A coisa é que notícias exclusivas são raras e, no mínimo, exigem algum esforço para ser obtidas. Por isso, blogs gananciosos aperfeiçoaram o que se chama de “pseudoexclusiva”. Em um comunicado a seus empregados, Nick Denton, fundador e editor do império de blogs Gawker Media, pediu a seus redatores que usassem essa técnica, porque ela lhes permite “assumir a propriedade de uma história mesmo que não seja estritamente exclusiva”.<sup>2</sup> Em outras palavras, *que eles finjam ter um furo*. A estratégia funciona bem, porque muitos leitores só verão a história em um lugar; ele não tem ideia de que aquela matéria se originou em outro local.

Um dos maiores furos do *Gawker* logo no início da corrida – com certeza uma história no nível do TMZ – foi uma coleção de vídeos de cientologia com Tom Cruise. Esse é um bom exemplo de uma pseudoexclusiva, já que o trabalho não foi feito pelo

site que acabou recebendo todas as visualizações pela matéria. Como eu testemunhei dos bastidores o desenrolar dessa história, sei que os vídeos foram descobertos, na verdade, por Mark Ebner, jornalista de Hollywood, de cujo blog eu era conselheiro à época. Ebner me telefonou, muito animado com a notícia de um furo potencialmente enorme, e disse que me levaria o material. Algumas horas depois, ele me entregou alguns DVDs dentro de um envelope carimbado “confidencial”. Eu assisti aos vídeos mais tarde, naquela noite, acompanhado de um amigo. Nossa reação estúpida: “Tom Cruise bancando o maluco; qual é a novidade?”

O *Gawker* teve uma reação bem diferente. Acontece que Ebner também mostrara os vídeos para seus amigos no *Gawker*, que imediatamente publicou uma história mostrando esse material, antes que Ebner ou qualquer outro tivesse a chance de fazê-lo. Não sei se o *Gawker* prometeu a Ebner que lhe daria crédito. Tudo que sei é que o que aconteceu foi uma sujeira: a publicação da matéria teve 3,2 milhões de visualizações e levou todo um novo público para o site. Mark Ebner não recebeu nada, porque o *Gawker* não deu o link para seu site – o que teria sido a coisa certa a fazer. Ao fazer isso, o *Gawker* tomou posse de uma história que não era dele. Só aí comecei a entender como os sites fazem dinheiro: nas costas dos outros.

Quando uma história é tudo o que se precisa para levar um blog da periferia da internet para a notoriedade, não é de surpreender que os sites façam qualquer coisa para conseguir seu artigo exclusivo, mesmo que isso signifique fabricar ou roubar furos (e enganar leitores e anunciantes nesse processo).

Os meios de comunicação tradicionais não têm esse problema. Eles não estão ansiosos por reconhecimento, porque já o têm. Em vez de flexibilizar as regras (e a verdade) para obtê-lo, a preocupação principal de seu modelo de negócios é proteger sua reputação. Essa é uma diferença crítica. A preocupação da mídia já foi proteger seu nome; na internet a preocupação é construir um nome.

## Usar Nomes para Construir um Nome

Blogs são feitos com furos e tráfego, e isso é possível com grandes nomes. A economia da internet valoriza a consistência de acessos, de modo que uma das apostas mais seguras que um site pode fazer é garantir um blogueiro celebridade ou de primeira grandeza para comandar seu negócio. Assim como boa parte da história dos blogs, essa tendência começou com o *Gawker*... mais ou menos.

Em 2004, Jason Calacanis, fundador do Weblogs, tirou o editor Pete Rojas do *Gizmodo*, à época o principal blog de equipamentos eletrônicos e propriedade do *Gawker*. Ele deu a Rojas uma pequena participação em sua empresa e juntos eles fundaram o *Engadget*, que rapidamente superou o *Gizmodo* como o campeão de furos e grandes histórias. Após fundar o *Engadget*, Rojas criou outro site para Calacanis, dessa vez um blog de videogame chamado *Joystiq*, que se tornou outro site imensamente popular.

Depois temos Andrew Sullivan, que faz Rojas parecer um jogador da segunda divisão. O nome e o blog de Sullivan, *The Dish*, são um dos mais desejados para se construir um site ao redor. *The Dish*, hoje com uma década de existência, foi primeiro incorporado pelo site da revista *Time* e passou vários anos sob seu domínio. Então ele foi roubado do *Time.com* pelo *TheAtlantic.com* com a finalidade de levar vida digital para aquela decadente publicação impressa. Sullivan não desapontou; seu *DailyDish* acabaria por atrair mais de um milhão de visitantes por mês para o portal do *The Atlantic*. Como com qualquer jogador talentoso, conseguiram construir um time em torno dele, usando seu nome para atrair redatores e leitores influentes. Em 2011 Sullivan saiu para o *Daily Beast*, de modo a recomençar novamente o ciclo – mas o aumento no tráfego e no prestígio que ele levou permaneceram para o *Atlantic*. *The Daily Beast*, que vinha de uma fusão com a *Newsweek*, estava desesperado por tráfego e reconhecimento, e estava disposto a pagar muito dinheiro pela capacidade de Sullivan em construir marcas.

Buscar grandes nomes (online) é hoje um movimento obrigatório para sites que desejam aumentar seu tráfego. O *New York Times* trouxe o blog *Freakonomics* para baixo de sua asa em 2007, e depois fez o mesmo com o *FiveThirtyEight.com*, de Nate Silver. A B5Media lançou o *Crushable.com* e *TheGloss.com* sob o comando de Elizabeth Spiers, editora fundadora do *Gawker*. O *Huffington Post* construiu seu espaço

com um blog de celebridades em seu site, algo mais raro na época do que hoje. A lista segue avanti.

Todos esses blogueiros, de Sullivan a Rojas a Spiers, conseguiram trabalhos muito bem remunerados (que geralmente inclui uma porcentagem da receita do site) porque construíram nomes poderosos para si próprios. Sua estratégia é a mesma de seus editores: construa uma marca cultivando polêmicas, dando grandes furos, gerando comentários e publicando *constantemente*. E os contratos generosos que conseguem em sites como o *New York Times* ou o *Daily Beast* tornam essas táticas questionáveis ainda mais necessárias. Os grandes nomes têm que continuar grandes para ficar por cima.

## O GOLPE DOS BLOGS: NOMES, FUROS E TRÁFEGO CRIAM UMA SAÍDA

Escrevi sobre como os sites se lançam em uma perseguição sem fim de receita por meio de visualizações de página, e isso é o que eles fazem. Contudo, a intenção não é que blogs sejam empreendimentos independentes e rentáveis. As ferramentas que eles usam para gerar tráfego e receita fazem parte de um plano maior.

Blogs são criados para serem vendidos. Embora consigam um faturamento substancial através de publicidade, o verdadeiro dinheiro é obtido ao vender o site inteiro para uma empresa maior por um preço calculado com base no tráfego e receita. Geralmente para um otário rico.

O Weblogs foi vendido para a AOL por 25 milhões de dólares. O *Huffington Post* foi vendido para a AOL por 315 milhões em dinheiro, com sua dona, Arianna Huffington, deliberadamente evitando a oportunidade de esperar e fazer um IPO. O *TechCrunch* também foi vendido à AOL por 30 milhões. A Discovery comprou o blog *TreeHugger* por 10 milhões. *Ars Technica* foi vendido à Condé Nast por mais de 20 milhões. *Know Your Meme* foi adquirido pela Cheezburger Media por um valor na casa dos milhões de dólares. A FOX Sports Interactive comprou a rede de blogs de esportes *Yardbarker*. Eu trabalhei em uma aquisição desse tipo quando The Collective, agência de talentos para a qual forneço consultoria, comprou o *Bloody Disgusting*, um blog sobre filmes de terror, de olho em uma potencial venda para alguma empresa maior no futuro.

Blogs são criados e geridos com uma saída em mente. É por esse motivo, na realidade, que precisam de furos e contratam blogueiros de nome – para construir suas marcas perante investidores e mostrar uma tendência de crescimento rápido de tráfego. A pressão por esse tráfego em um período curto de tempo é intensa. E desespero, como bem sabe um manipulador de mídia, é a melhor qualidade que você pode desejar em uma vítima em potencial. Cada blog é um miniesquema de pirâmide, para o qual crescimento de tráfego é mais importante do que situação financeira sólida, reconhecimento de marca é mais importante que confiabilidade, e escala é mais importante do que bom gerenciamento. Blogs são feitos para que outros queiram comprá-los – um comprador estúpido superando a oferta dos outros –, e assim milhões de dólares mudam de mãos por ativos essencialmente sem valor.

## VALE TUDO NO COVIL DOS LADRÕES

Não me causa nenhuma surpresa que todos esses negócios obscuros e conflitos de interesse existam em abundância nesse mundo. Meu exemplo favorito, é claro, sou eu mesmo. Eu normalmente sou o comprador de anúncios online, promotor ou relações públicas dos clientes que represento. Assim, os mesmos sites que noticiam meus clientes também dependem de mim para receber seus cheques de centenas e até milhões de dólares por ano. No mesmo dia em que o redator de um blog me envia um e-mail pedindo informações sobre um boato que ouviu, seu departamento comercial pode me ligar perguntando se não quero aumentar o tamanho da minha compra de anúncios. Mais adiante neste livro há um texto sobre como é difícil fazer com que blogueiros corrijam histórias flagrantemente erradas – o conflito de interesses que descrevo neste parágrafo é uma das poucas ferramentas eficazes que posso usar para combater isso.

Naturalmente, ninguém se importava com o que eu fazia, porque todos estavam muito ocupados forrando seus bolsos.

Michael Arrington, o falastrão que fundou o *TechCrunch* e foi seu editor-chefe, é famoso por investir em empresas recém-criadas que seus blogs depois irão cobrir. Embora não esteja mais no comando do *TechCrunch*, ele foi sócio em dois fundos de investimento enquanto estava, e hoje administra seu próprio fundo, o CrunchFund. Em outras palavras, mesmo quando não é um investidor direto, ele tem ligações ou interesses em dezenas de empresas que cobre jornalisticamente, e suas informações internas ajudam a criar lucros para as firmas.

Quando criticado por esses conflitos de interesse, ele respondeu dizendo que seus concorrentes simplesmente tinham inveja, porque ele era – não estou brincando – “muito melhor que eles”. Então, quando Arrington escancarou uma reunião secreta de investidores-anjos no Vale do Silício em 2011 – evento depois conhecido como “Angelgate” – foi difícil dizer a quais interesses ele estava servindo, os seus próprios ou de seus leitores. Talvez ele tenha ficado chateado não porque fazer conluio seja errado, mas porque aquele grupo não o convidara e – de novo, não estou brincando – o tratou indelicadamente quando ele resolveu aparecer de qualquer modo. No fim, ele saiu do *TechCrunch* depois de uma briga muito divulgada com seus novos donos, a AOL, que ousou questionar seu conflito de interesses.

Nick Denton, do *Gawker*, também é um investidor abundante em sua área de atuação, frequentemente colocando dinheiro em empresas fundadas por seus ex-empregados, que pediram demissão ou foram demitidos. Ele tem participação em diversas redes de blogs, como a *Curbed*, que frequentemente recebe links e menções de seus sites maiores. Ao encaminhar os usuários de um lado para outro, ele pode cobrar duas vezes dos anunciantes. Denton também investiu no site Cityfile, que ele conseguiu agitar com tráfego de seus outros blogs antes de o comprar e levar para dentro do *Gawker*.

Influência é o objetivo final da maioria dos blogs e seus donos, porque essa influência pode ser vendida para uma empresa de mídia maior. Mas como demonstram Arrington e Denton, influência também pode ser usada para se obter lucro através de investimentos estratégicos – seja nas empresas sobre as quais eles escrevem ou para onde decidem enviar tráfego monetizável. E, é claro, esses são apenas os conflitos de interesse suficientemente flagrantes para serem descobertos pelo público. Quem sabe o que acontece por debaixo dos panos?

## EM CENA: O MANIPULADOR

Blogueiros ansiosos por estabelecer seu nome e editores ávidos por vender seus blogs são como dois homens de negócios desonestos tramando para criar interesse em uma oportunidade fraudulenta de investimento – criam burburinho para depois desaparecer antes que alguém perceba o golpe. Nesse mundo em que as regras e a ética são frouxas, um terceiro jogador pode exercer enorme influência. Em cena: o manipulador de mídia.

O sistema de blogs apresenta vulnerabilidades óbvias, que pessoas como eu gostam de explorar para controlar o que aparece nos meios de comunicação, já que estes estão muito ocupados em sua busca por lucro para se incomodar em tentar nos impedir. Eles não têm motivação para se importarem. Sua lealdade não é para com o público, mas para com eles mesmos e seus trambiques. Ainda que isso seja razão para entrar em depressão, eu descobri um pequeno conforto: dar um golpe nos golpistas é um dos maiores prazeres da vida. E não é difícil.

Nos próximos capítulos vou esquematizar como fazer isso e como tem sido feito. Dividi a manipulação de sites em nove táticas eficazes. Cada uma delas expõe uma vulnerabilidade patética do nosso sistema de mídia e, quando manejadas adequadamente, fornecem meios para controlar o fluxo de informações na internet.

# IV

## TÁTICA #1

### **BLOGUEIROS SÃO POBRES, AJUDE-OS A PAGAR SUAS CONTAS**

**Os escritos que possibilitam a um autor viver não são os escritos pelos quais eles vivem, e tampouco são aqueles em que o autor faz o seu melhor... Aqueles que precisam se sustentar com sua escrita dependem da escravidão literária, ou, no melhor dos casos, dependem de escrever para as multidões.**

— JOHN STUART MILL, AUTOBIOGRAFIA

EXISTEM MUITAS FORMAS DE SUBORNAR ALGUÉM. MUITO raramente isso se faz entregando um maço de notas para uma pessoa. Use essa lógica e poderá cooptar e transformar em propina indireta os critérios que os empregadores dos blogueiros usam para determinar quanto pagarão a seus funcionários. Foi muito fácil, para mim, descobrir esses critérios. Devidamente identificados e manejados, eles se mostraram tão eficazes quanto um pagamento em espécie.

Tudo começa com a forma como esses blogueiros são contratados. Deixe de lado qualquer ideia de que os candidatos são escolhidos com base em talento, integridade ou amor à profissão. Certa vez perguntaram a Ben Parr, editor do popular blog de tecnologia *Mashable*, o que ele buscava ao contratar redatores para seus blogs. Sua resposta foi uma palavra: rapidez. “O jornalismo online tem um ritmo rápido”, explicou ele. “Nós precisamos de gente que possa soltar uma história em minutos e compor os textos maiores, opinativos, em um par de horas, não um par de dias.” Quanto a alguma experiência em jornalismo, isso seria considerado apenas “um ponto positivo”.<sup>1</sup>

A estrutura de pagamento dos blogs reflete a ênfase em velocidade acima de outras características, como qualidade, precisão, conteúdo informativo. No início os blogs costumavam pagar a seus redatores um valor por artigo ou uma quantia fixa, com a exigência de um número mínimo de publicações por dia. *Engadget*, *Slashfood*, *Autoblog* e outros sites administrados pela Weblogs pagavam a seus blogueiros quinhentos dólares por mês, em 2005, por 125 artigos – o que resulta quatro dólares por texto, quatro textos por dia.<sup>2</sup> Já em 2008 o *Gawker* pagava a seus redatores doze dólares por artigo. É claro que esses valores não incluem outros deveres que recaem sobre os blogueiros, como edição, responder a e-mails e escrever comentários. Blogs profissionais são feitos sob chicote e muita pressão, e é brutal.

O *Gawker* estabeleceu novamente um padrão para a indústria quando abandonou o modelo de pagamento por texto e mudou para um sistema de compensação baseado no

número de visualizações de página, que dava bônus aos redatores baseado no tráfego mensal que geravam. Esses bônus complementavam um pagamento fixo mensal, o que significava que os blogueiros poderiam ser capazes de dobrar seus salários quando atingissem sua cota mensal de visualizações. Você pode imaginar a que tipo de resultado isso levou. Lembro de um artigo do *Gawker* em que o redator reclamava de que não sabia quanto dinheiro iria ganhar naquele mês – e ele conseguiu 17 mil visualizações por esse artigo.

O sistema de bônus foi imediatamente tão recompensador para os blogueiros do *Gawker* que a empresa teve de alterar sua proporção para tirar um pouco da ênfase no bônus. No entanto, o sistema de bonificação continua, e hoje a empresa tem um grande quadro em seu escritório com as estatísticas dos redatores e suas histórias. Quando os redatores não estão brigando por seus bônus, tudo o que têm de fazer é olhar para cima para serem lembrados: quem estiver atrás no quadro pode ser demitido.

Esse é, hoje, o modelo padrão para blogs. O *Forbes.com* foi relançado com centenas de blogueiros-colaboradores, que são pagos por visitante. Seeking Alpha, uma rede de redatores financeiros (aparentemente muito valorizados por seus leitores com perfil de investidor), lançou uma plataforma de pagamentos em 2010 que remunerava os redatores de acordo com o tráfego que seus artigos geram. A média de remuneração, nos primeiros seis meses, acabou ficando em 58 dólares por artigo. Um redator precisa conseguir cerca de 100 mil visualizações para receber mil dólares – uma empreitada difícil quando se está lutando por espaço em meio a mais de mil redatores que publicam lá todos os meses. O blog *The Awl* anunciou, dois anos após sua fundação, que começaria a pagar seus redatores segundo um modelo semelhante. Uma dúzia de blogueiros dividiria a pequena receita obtida com anúncios no site. Quanto mais tráfego o site tivesse, maior seria a receita. É o mesmo incentivo – desesperadamente dependente do número de acessos – mas em vez de eles competirem entre si por visualizações, todos estão juntos na mesma briga.<sup>3</sup>

O *Business Insider*, comandado por Henry Blodget, mal está conseguindo pagar suas despesas, então não tem muito o que pagar a seus redatores. Experiências anteriores com jornalistas experientes e bem pagos não deram certo. Quando paga seus redatores, Blodget usa uma regra simples: os redatores precisam gerar três vezes o número de visualizações necessárias para pagar seus salários e benefícios, além de parte dos custos fixos, despesas com vendas, servidor de internet e o lucro do Blodget. Em outras palavras, um empregado que ganhe 60 mil dólares por ano precisa produzir 1,8 milhão de visualizações por mês, todos os meses, ou está fora.<sup>4</sup> Não é tarefa fácil.

Google e YouTube pagam seus blogueiros de vídeo somente de acordo com a quantidade de visualizações que obtêm, e isso depois que foram atestados como produtores de “qualidade”. Em alguns casos o Google autoriza a monetização de apenas um vídeo da conta. O YouTube vende e fornece os anúncios, embolsa uma parcela substancial e distribui o resto. A maior parte desses números não é pública, mas uma conta decente pode chegar a receber um dólar a cada mil visualizações.

Lembro-me de, quando trabalhei com a banda de rock multiplatinada Linkin Park, que é muito popular, ter percebido que a conta deles, que passava de 100 milhões de visualizações, receberia somente cerca de 100 mil dólares – para ser divididos entre seis músicos, o empresário, o advogado e a gravadora. Essas taxas forçam canais grandes e pequenos do YouTube a publicar vídeos constantemente para poder faturar. Cada visualização é apenas a décima parte de um centavo no bolso.

Já os usuários do Twitter são mercenários na cara dura. Através de várias redes de anúncios, você pode pagar contas influentes para tuitarem a mensagem que quiser. E por mensagem eu quero dizer que vão tuitar *qualquer coisa*.

Para promover um dos livros de Tucker, eu consegui que uma conta com mais de 400 mil seguidores afirmasse: “FATO: as pessoas fazem qualquer coisa por dinheiro” – e isso por 25 dólares. Por algumas centenas de dólares a mais, enganei dezenas de outras contas, fazendo-as postar mensagens promocionais humilhantes que empurraram o livro para uma estreia em segundo lugar na lista de mais-vendidos do *New York Times*. Uma manchete de blog resumia bem: “Tucker Max Prova que Você Pode Pagar Celebidades para Tuitar o que Você Quiser”.<sup>5</sup>

Outras empresas, como Demand Media, Associated Content e Examiner.com, ressuscitaram o velho modelo de pagamento e remuneram seus colaboradores por artigo

ou vídeo. Cada texto recebe em torno de oito dólares, enquanto vídeos ganham um pouco mais.

Se todos esses números parecem pequenos – e parecem, para mim – não é simplesmente porque blogueiros estão sendo esfolados. É porque o que eles produzem não vale muita coisa. O analista político Nate Silver estimou que o artigo médio feito por um usuário do *Huffington Post* consegue apenas três dólares em faturamento para a empresa.<sup>6</sup> Então mesmo que os redatores fossem pagos de forma justa, seus vencimentos não seriam grande coisa. Silver analisou artigos de alta visibilidade feitos por Robert Reich, antigo ministro do trabalho dos EUA, que tiveram 547 comentários e 27 mil visualizações. Ele concluiu que os artigos valiam cerca de duzentos dólares – uma quantia que não faria um homem como ele sair da cama. A maioria dos artigos dos atuais colaboradores não-remunerados gera receita ainda menor.

## PRONTOS PARA EXPLORAÇÃO

Tudo isso significa que se os blogueiros desejam ficar ricos – ou mesmo se querem pagar o aluguel – eles precisam encontrar outras formas de faturar. É aí que entra gente como eu – com toneladas de coisas grátis.

Uma das formas mais rápidas de conseguir cobertura online para um produto é dá-lo de graça para blogueiros (eles raramente revelam o conflito de interesse). Na *American Apparel* eu tenho duas funcionárias em período integral cujo trabalho é pesquisar blogueiras fashion – garotas que publicam fotos de suas roupas todos os dias para milhares de leitores que as imitam. Então nós enviamos para elas nossos modelos mais novos. Depois oferecem um contrato de anúncio afiliado para as garotas mais populares, de modo que elas recebam uma comissão toda vez que alguém comprar algo em nosso site após ver as fotos delas. Tenho certeza de que você ficará chocada ao saber que as publicações dessas meninas frequentemente mostram algo da *American Apparel*.

Quando promovia filmes, visitas ao set de filmagem ou convites para lançamentos faziam maravilhas na hora de conseguir cobertura dos blogs. Quando trabalhei com bandas de música, ingressos para shows ou mesmo um e-mail do artista deixavam os blogueiros abobados o suficiente para me dar o que precisava. E isso não é nada comparado ao que a Samsung fez: como anunciante do *Business Insider*, a Samsung pagou para um jornalista do site ir a Barcelona cobrir o congresso *Mobile World*. Felizmente, o jornalista revelou esse patrocínio. Mas no mesmo texto em que fazia essa revelação, ele admitia se sentir “atraído e encantado pela Samsung” como resultado dessa oferta generosa. No meu tipo de trabalho tenho que encorajar esses sentimentos sempre que possível.<sup>7</sup>

Mas essas coisas são apenas brindes e regalias. A forma mais fácil de blogueiros ganharem dinheiro *de verdade* é fazer a transição para um emprego em uma empresa tradicional de comunicação ou de tecnologia. Eles podem fazer seu nome e então vendê-lo para um otário, da mesma forma que seus proprietários e investidores estão tentando fazer. Depois que um blogueiro estabelece seu nome – através de furos, polêmicas ou grandes histórias – ele pode contar com uma posição confortável em uma revista ou empresa iniciante desesperada pelas credibilidade e notoriedade que o nome dele oferece. Essas empresas podem então dizer para seus acionistas: “Viram? Somos tendência!” ou “Estamos fazendo as coisas acontecerem!”

Tony Pierce, editor e fundador do *LAist*, um blog sobre Los Angeles, deixou sua criação para comandar os esforços digitais do *Los Angeles Times*. Caroline McCarthy, ex-blogueira da *CNET*, trocou seu emprego por outro no Google como analista de tendências. O Yahoo!, no tempo em que era empresa de comunicação, contratou toda uma equipe de blogueiros de outros sites, incluindo jornalistas do *Defamer* e *Movieline.com*, *The Awl* e outros. O jornalista John Cook saiu do *Chicago Tribune* para entrar no *Gawker*, trocou este pelo Yahoo! e então saiu do Yahoo! para voltar ao *Gawker*. Tudo isso em menos de dois anos. Um ex-editor do *Engadget*, Joshua Topolsky, é convidado habitual do programa de TV *Late Night with Jimmy Fallon* e também colunista semanal do *Washington Post*. A editora fundadora do *Wonkette*, Ana Marie Cox, é a rainha do entra-e-sai; ela trocou seus poucos anos de blogueira célebre por trabalhos de editora ou repórter da *Time.com*, *MSNBC*, *Air America* e *Playboy*.

Esse entra-e-sai tem uma influência peculiar no jornalismo, como é de se esperar. Que blogueiro vai fazer uma reportagem real sobre empresas como Google, Facebook ou Twitter quando existe a possibilidade de um emprego lucrativo em uma delas? Um blogueiro prefere dançar conforme a música e fazer seu nome de qualquer outra forma que não sendo um jornalista íntegro.

Do meu lado, perdi a conta de quantos blogueiros ajudei a fazer a fama dando-lhes grandes histórias (favoráveis aos meus interesses) e depois passaram para trabalhos melhores em revistas, jornais e grandes sites. De fato, outro dia eu estava dirigindo em Los Angeles e reparei em um outdoor no La Cienega Boulevard que não mostrava nada além de um rosto grande: era a cara de um videoblogueiro para quem eu dava roupas de graça quando seus vídeos ainda conseguiam poucos milhares de visualizações. Hoje os vídeos dele registram milhões de visitas e ele ganhou um programa na HBO. Se você investir cedo em um blogueiro, será capaz de comprar bem baratinho sua influência.

Na maioria dos casos eles sabem o que estou fazendo, mas não se importam. Se os editores dos blogs estão constantemente procurando uma saída, seus blogueiros também estão. Todos querem dinheiro das mesmas grandes empresas de comunicação. Eles não ligam se os escândalos sobre os quais escrevem são verdadeiros ou não, se as fontes são parciais ou motivadas por interesse próprio – desde que eles ganhem algo com isso tudo.

## O VERDADEIRO CONFLITO DE INTERESSES

Nós consideramos algo óbvio que jornalistas não deveriam ser pagos pelas pessoas sobre as quais escrevem ou em que têm investimentos financeiros (como possuir ações sobre as quais estão escrevendo). O conflito pode distorcer a cobertura e corromper o artigo. Assim, por um segundo fiquei agradavelmente surpreso ao ler a manifestação desse exato sentimento em um artigo no *Gawker*, escrito por Hamilton Nolan, com o título “Regras Novas para a Ética da Mídia”. Ele disse claramente: “Profissionais de comunicação – repórteres, comentaristas e outros – não deveriam ter interesses financeiros naquilo que estão noticiando”.

Mas então percebi como *tudo* isso é hipócrita, já que Nolan está sendo pago de acordo com o número de visualizações que sua matéria recebe. Seu interesse financeiro não está *naquilo* que ele escreve, mas em *como* escreve. No modelo de pagamento-por-visualização, cada artigo é um conflito de interesse. É por isso que nunca comprei influência diretamente. *Eu nunca precisei*. Blogueiros têm um incentivo direto para escrever mais textos, textos mais simples, com mais polêmica ou mais positivamente, escrever sem ter que pesquisar, escrever com mais frequência do que seria possível. Seu salário depende disso. Não é de admirar que eles sejam imorais, irresponsáveis, imprecisos ou desonestos.

Blogs têm bons motivos para serem chamados de “senzalas digitais”. “Luta incessante por migalhas” pode ser outro modo de definir esse sistema. Ou, nas palavras imortais de Henry Kissinger: as facas são tão afiadas na internet porque a pizza é pequena demais.

# V

---

## TÁTICA #2

---

### DIGA-LHES AQUILO QUE QUEREM OUVIR

**Embora credibilidade seja tudo o que você tem para vender, não é mais o bastante. Credibilidade já não funciona como modelo de negócio. A credibilidade no jornalismo está mais em baixa do que nunca, de qualquer forma.**

— KELLY McBRIDE, POYNTER INSTITUTE

O PROBLEMA DO JORNALISMO É SIMPLES, DIZ EDWARD JAY Epstein em seu livro *Between Fact and Fiction* [Entre fato e ficção]. Os jornalistas raramente estão em condições de estabelecer, eles mesmos, a verdade de um fato, já que não o testemunharam. Eles são “inteiramente dependentes de ‘fontes’ com interesses próprios” para conseguir seus fatos. Cada uma das partes do processo de fazer notícias é definida por esse relacionamento; tudo é pintado por essa realidade.

Quem são essas fontes com interesses próprios? Bem, qualquer um que esteja vendendo um produto ou uma mensagem. Pessoas como eu.

Quando o *New York Times* publica documentos vazados, existe uma noção implícita de que eles pelos menos tentaram verificar sua veracidade. O mesmo vale para a identidade da fonte que vazou os documentos. Na internet, “anônimo” quer dizer algo inteiramente diferente. Citações e dicas são retiradas de e-mails não solicitados, de origem duvidosa, ou de mensagens raivosas encontradas nas seções de comentários. Ou, ainda, são enviadas por pessoas que têm algo a ganhar com elas. Eu sei porque fui esse tipo de fonte em dezenas de oportunidades, e nunca por nenhum motivo importante. Minha identidade nunca foi verificada.

Hoje o ciclo online da notícia viaja um milhão de quilômetros por minuto em um milhão de direções. Talvez o *New York Times* ainda tente verificar suas fontes, mas duvido que isso importe, porque essa é uma coisa que ninguém mais faz. Isso cria infinitas oportunidades para pessoas como eu se infiltrarem e distorcer a realidade a meu gosto. Como disse Epstein, a discrepância entre o que realmente aconteceu e a versão contada por fontes do que aconteceu cria uma enorme área cinzenta. E é nessa área onde eu mais me divirto e exerço influência.

### O VAZAMENTO PROPOSITAL

Uma vez, durante um processo na Justiça, eu precisava fazer uma informação ser debatida publicamente. Então escrevi um comunicado interno falso que imprimi, escaneei e enviei para um punhado de blogs como se eu fosse um empregado vazando

um comunicado recebido do chefe. Os mesmos blogueiros que não estavam interessados nos fatos quando os informei diretamente publicaram rápida e alegremente artigos marcados com EXCLUSIVO! e VAZAMENTO! Eles se dispuseram a contar o meu lado da história porque eu tinha usado palavras que eles queriam ouvir. Mais pessoas viram do que se eu tivesse emitido um “comunicado oficial”.

Em outra ocasião, eu tinha algumas imagens promocionais para uma campanha de Halloween que não podia usar devido a direitos autorais. Mas ainda assim eu queria que as imagens fossem vistas. Então pedi que um dos meus funcionários enviasse as imagens por e-mail para o *Jezebel* e o *Gawker*, dizendo “eu não devia fazer isso, mas achei umas imagens secretas no servidor da American Apparel e aqui estão elas”. O artigo baseado nessa mentira conseguiu 90 mil acessos. A redatora respondeu à mensagem com uma dica útil: não precisa vaziar informação usando seu e-mail corporativo – você pode ser pego. Eu pensei: de que outra forma ela pode se certificar que a mensagem é “real”?

Foi engraçado, na ocasião. Então, alguns meses depois um deputado federal americano supostamente se correspondeu por e-mail com uma garota no *Craigslist* e enviou para ela uma foto em que aparecia sem camisa. A garota encaminhou a foto e os supostos e-mails incriminadores para o *Gawker* (que é dono do *Jezebel*). O *Gawker* publicou a história e o deputado renunciou imediatamente.

Saber que uma dica anônima enviada para o *Gawker* tem o poder de acabar com a carreira de um deputado federal americano fez com que essa tática perdesse um pouco da graça para mim. Ou melhor, agora que conheço os padrões de verificação de fontes do *Gawker*, eu fico é apavorado.

## COMUNICADO DE IMPRENSA 2.0

Quando comecei em relações públicas, todos os principais gurus da internet proclamavam a morte do comunicado de imprensa, o *press release*. Descanse em paz, eu pensei. Jornalistas *deveriam* se preocupar demais com o que escrevem para desenvolver artigos e textos baseados em comunicados à imprensa.

Eu não poderia estar mais errado. Não demorou para enxergar a verdade: blogs adoram comunicados à imprensa. Eles fazem todas as partes do trabalho de um jornalista: o material já está escrito; o ponto de vista, estabelecido; o assunto vale uma notícia; e, como veio de uma fonte oficial, eles têm alguém para culpar caso o artigo venha a se mostrar errado.

Um estudo de 2010 do “Projeto para Excelência no Jornalismo” do Pew Research Center descobriu que:

*Como a notícia é publicada mais rapidamente, em geral com pouca adição de trabalho jornalístico, a versão oficial de um evento está se tornando mais importante. Nós descobrimos que comunicados oficiais à imprensa geralmente aparecem palavra por palavra nos primeiros relatos de eventos, embora não sejam identificados dessa forma.<sup>1</sup>*  
[grifo meu]

Então comecei a soltar comunicados à imprensa o tempo todo. Vamos abrir uma loja nova? Solta um comunicado de imprensa. Lançar um produto novo? Solta um comunicado de imprensa. Lançar uma cor nova de um produto? Comunicado de imprensa. Um blogueiro pode reproduzir. E mesmo que ninguém o faça, comunicados de imprensa divulgados através de serviços como o PRWeb são deliberadamente otimizados para mecanismos de buscas, para que apareçam sempre bem posicionados no Google. E o mais importante: sites financeiros como Google Finance, CNN Money, Yahoo! Finance e Motley Fool distribuem automaticamente os comunicados mais importantes. Se a sua empresa é uma sociedade anônima negociada na bolsa de valores, a boa notícia é que qualquer comunicado que você soltar vai aparecer bem na frente do seu público mais importante: os acionistas. Minutos depois que você o disparar, ele estará lá, na página de ações da empresa, na seção “últimas notícias”, sendo ansiosamente lido por investidores e acionistas.

Eu rapidamente aprendi que nem todo mundo enxerga isso como um jeito fácil e

inofensivo de conseguir exposição na mídia. Não tenho o costume de procurar lucrar de forma ilegal, mas quem tem, encontra oportunidades na fé cega que os blogs depositam nos comunicados de imprensa. Foi assim com Lambro Ballas, corretor de ações de Nova York: ele foi acusado pela Comissão de Valores Mobiliários de fazer falsos comunicados de imprensa online a respeito de ações de empresas como Google, Disney e Microsoft e enviá-los a blogs e fóruns sobre finanças. Com a notícia falsa de uma oferta de aquisição supostamente feita pela Microsoft, as ações da Local.com subiram 75 por cento em um dia. Ele e outros corretores aproveitaram a oportunidade para liquidar suas ações e foram fazer inflar outras ações com notícias falsas.<sup>2</sup>

É espantosa a quantidade de notícias que hoje são orientadas por comunicados de imprensa – confiáveis ou não. Uma busca no LexisNexis pelas palavras “em um comunicado de imprensa” dentro dos grandes jornais retorna tantos resultados que o serviço tenta nos fazer desistir, informando: “Essa busca foi interrompida porque retornará mais de 3 mil resultados. Se você continuar com essa pesquisa a informação poderá demorar algum tempo para aparecer”. O mesmo acontece com as expressões “anunciado hoje” e “disse aos jornalistas”. Em outras palavras, os jornais dependeram tanto das assessorias de imprensa no ano passado que não é possível contar quantas vezes foram.

Uma busca do Google em blogs pela expressão “afirmou em um comunicado de imprensa” (que significa que o texto cita diretamente um comunicado) traz 307 mil resultados para o mesmo período que a busca no LexisNexis e mais de 4 milhões se não limitarmos as datas de busca. “Anunciado hoje” traz mais de 32 mil artigos em uma única semana. Se você for mais específico, uma busca interna do *TechCrunch* retorna mais de 5 mil artigos usando “anunciado hoje” e 7 mil citações atribuídas a comunicados de imprensa. Isso não é nada se compararmos com o *Huffington Post*, cujos blogueiros escreveram as palavras “anunciado hoje” mais de 50 mil vezes e citaram comunicados de imprensa 200 mil vezes. E, claro, também tem o *talkingpointsmemo.com*, cujo nome revela, não intencionalmente, o que a maioria dos blogs e jornais passa negligentemente para seus leitores: uma apresentação pré-escrita pelos serviços de RP.

Agora qualquer pessoa pode fazer isso. Qualquer um pode enviar para os blogs o roteiro de sua apresentação. Chamar isso de mercado vendedor é um eufemismo. Mas essa é a única coisa em que consigo pensar que chega perto de descrever um meio em que personalidades dominantes, como o blogueiro de tecnologia Robert Scoble, podem republicar nostalgicamente em sua conta do Google+ coisas como o “comunicado original” que a Flipboard, uma empresa de aplicativos para dispositivos móveis, lhe enviou.<sup>3</sup> É uma ótima época para ser um manipulador de mídia quando seus alvos adoram receber comunicados de imprensa.

## NEM É PRECISO SER A FONTE

Blogueiros vivem sob uma pressão incrível para produzir, o que lhes deixa pouco tempo para pesquisar ou verificar, quanto mais para falar com suas fontes. Em alguns casos, a história que estão escrevendo é tão maluca que eles preferem não se arriscar fazendo pesquisa, porque a farsa toda pode desmoronar.

Na minha experiência, aprendi que blogueiros operam sob algumas regras: se a fonte não pode ser contatada por e-mail, provavelmente não pode ser uma fonte. Eu falei com blogueiros por telefone umas poucas vezes – mas troquei milhares de e-mails com eles. Se as informações de contexto não estão públicas ou facilmente acessíveis, elas provavelmente não podem ser incluídas. Os redatores estão à mercê de fontes oficiais: comunicados de imprensa, porta-vozes, funcionários do governo e kits de mídia. E tudo isso é para os casos em que eles se dão ao trabalho de verificar.

O mais importante é que eles estão à mercê da Wikipédia, porque é lá que fazem sua pesquisa. É uma pena, porque pessoas como eu manipulam isso também. Nada ilustra melhor esse caso do que a história do homem que, para fazer piada, mudou o nome da mãe do ator e comediante Russell Brand, na Wikipédia, de Barbara para Juliet. Quando Russell, pouco depois, levou a mãe como sua acompanhante à entrega dos Prêmios da Academia, o *Los Angeles Times* legendou a foto dos dois assim: “Russell Brand e sua

mãe Juliet Brand...”

Eu me lembro de estar no sofá da casa de Tucker Max em um dia de janeiro, há alguns anos, quando algo me ocorreu a respeito do best-seller intermitente de Tucker. “Ei, Tucker, você reparou que seu livro chegou à lista do *New York Times* em 2006, 2007 e 2008?” (o livro apareceu na lista pelo menos uma vez nesses três anos, mas não ficou nela *continuamente*). Então eu digitei essa informação, creditei a fonte e a acrescentei à Wikipédia, delineando cada ano.<sup>9</sup> Pouco tempo depois, um jornalista encontrou minha “pesquisa” e nos fez um grande favor por ser ruim em interpretação de texto. Ele escreveu: “O livro de Tucker Max ficou três anos na lista de mais-vendidos do *New York Times*”. Então nós citamos esse artigo e aumentamos a entrada de Tucker na Wikipédia usando essa interpretação nova e mais generosa.

Esse é um ciclo que já vi ganhar força, mas também descambar para o puro plágio. Não posso divulgar dados específicos, mas é comum ver textos com uma redação única, ou fatos editados seletivamente que editores pagos inseriram na Wikipédia aparecerem depois em grandes jornais e blogs com as mesmas palavras (você vai ter que confiar em mim sobre onde e quando).

A Wikipédia é usada para checar e confirmar informações básicas por muitas pessoas, incluindo repórteres. Até mesmo uma influência sutil na forma que a Wikipédia aborda um assunto – sejam acusações criminais, campanhas polêmicas, processos na justiça ou mesmo a recepção da crítica – pode ter grande impacto no modo que jornalistas escrevem a respeito de um assunto. É a diferença entre “Fulano de Tal lançou seu segundo álbum em 2011” e “O primeiro álbum de Fulano de Tal foi seguido pelo sucesso multiplatinado e celebrado pela crítica...” Você muda a descrição de um fato na Wikipédia e mais adiante repórteres e blogueiros mudarão sua forma de descrevê-lo.

A renovação completa da página de uma atriz em ascensão na Wikipédia foi seguida, menos de uma semana depois, por uma matéria de seis páginas em um grande tabloide. Ele foi tão óbvio ao usar nossa linguagem positiva e elogiosa que fiquei com medo que aquilo terminasse em escândalo.

É por isso que você tem de controlar sua página. Ou irá se arriscar a ficar na mesma posição incômoda em que se viu um amigo meu quando, ao ser entrevistado pelo repórter de um jornal nacional, este perguntou: “Então, de acordo com a Wikipédia você é um escritor fracassado. É verdade?”

## ACREDITE, SOU UM ESPECIALISTA

Não é difícil convencer as pessoas de que é fácil se tornar uma fonte para blogs. Abrir um espaço na mídia tradicional é muito mais difícil, certo? Não. Na verdade, existe uma ferramenta projetada especialmente para isso.

Ela se chama HARO – Help a Reporter Out [Ajude Um Repórter]. Trata-se de um site que conecta, todos os dias, centenas de “fontes com interesse próprio” a repórteres sequiosos. O serviço, fundado pelo profissional de relações públicas Peter Shankman, é uma ferramenta extremamente popular que faz a ligação entre jornalistas escrevendo artigos com pessoas a serem citadas. O HARO é uma verdadeira fábrica de fontes e lides para jornalistas e assessores de imprensa. De acordo com o site, perto de 30 mil membros da mídia já usaram fontes do HARO, incluindo o *New York Times*, a Associated Press, o *Huffington Post* e todos que estão entre eles.

O que esses especialistas ganham por oferecer seus serviços? Divulgação gratuita, claro. Aliás, “Divulgação Gratuita” é o slogan do HARO. Eu mesmo já o usei para enganar jornalistas do ABC News, da Reuters, do *Today Show* e, sim, até mesmo do vangloriado *New York Times*. Às vezes não sou nem eu. Peço que um assistente finja ser eu por e-mail ou telefone.

O fato de que meus olhos se acendem quando penso em usar os serviços do HARO em benefício próprio e dos meus clientes deveria ser ilustrativo. Se eu recebesse a tarefa de construir a reputação de alguém como “especialista industrial”, seriam necessários apenas alguns endereços de e-mails falsos e respostas rápidas para os blogueiros certos para fabricar essa reputação. Eu começaria usando o HARO para ser citado em um blog que não se importa muito com credenciais, então usaria esse artigo como prova de autoridade para justificar a inserção em uma publicação de mais prestígio. Não

demoraria muito para esse cliente se tornar um “especialista nacionalmente reconhecido, que apareceu em \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_”. O único problema é que não seria algo real.

Os jornalistas dizem que o HARO é uma ferramenta de pesquisa, mas não é. É uma ferramenta que fabrica autopromoção de modo a parecer pesquisa. Veja este tipo de alerta:

URGENTE: [e-mail do redator]@aol.com precisa de recursos (aplicativos, sites etc.) NOVOS e POUCO conhecidos que ofereçam oportunidades de economizar dinheiro às famílias.<sup>10</sup>

Esse não é o esforço nobre de um jornalista para conseguir informação, mas sim o exemplo comum demais de um blogueiro preguiçoso dando a marqueteiros a oportunidade de se infiltrarem em sua matéria. Redatores também adoram soltar mensagens pedindo fontes para apoiar artigos que já estão escrevendo.

[e-mail do redator]@gmail.com precisa de história de horror relativa a financiamento de casa própria, crédito estudantil, situação de crédito, empresas de cobrança ou cartões de crédito.

URGENTE: [e-mail do redator]@abc.com está procurando homem que assumiu novo papel em casa depois de perder o emprego.

E eis como fabricar sua história. Eu cheguei até mesmo a testemunhar um pedido no HARO feito por uma repórter que queria “falar com um especialista sobre como os modismos são criados”. Espero que alguém tenha lhe respondido e explicado que a cobertura masturbatória da mídia feita por jornalistas como ela própria ajuda muito.

O que o HARO encoraja – e o site está cheio de milhares de publicações pedindo por isso – são jornalistas que procuram por fontes que simplesmente confirmem o que eles já pretendiam dizer. Em vez de pesquisar um tópico e comunicar suas descobertas ao público, os jornalistas simplesmente pegam citações obrigatórias – mas artificiais – de “especialistas” para validar seu jornalismo de visualizações de página. Para os leitores isso parece notícia legítima. Mas os jornalistas estão apenas fazendo a engenharia reversa da matéria, a partir de uma premissa conveniente a mecanismos de busca.

O HARO também ajuda blogueiros a criarem a falsa impressão de equilíbrio. Ninguém fala com fontes dos dois lados. Eles fornecem um espaço reservado à oposição e nada mais. É uma fraude. Eu constantemente recebo e-mails de blogueiros e jornalistas pedindo que dê uma “resposta” para boatos absurdos ou análises especulativas. Eles só precisam me citar negando o boato (que a maioria das pessoas vai ignorar) para justificar sua publicação.

A maioria dos artigos online é criada com essa mentalidade. Marqueteiros disfarçados de especialistas dão conselhos e comentam assuntos de modo que beneficiem seus clientes e consigam enganar as pessoas para fazê-las comprar seus produtos. Os blogs não são responsabilizados quando erram ou são manipulados, então por que tentariam evitar esse tipo de situação?

## ESQUECENDO MINHAS PRÓPRIAS BESTEIRAS

Enquanto reunia o que a imprensa publicara sobre mim ao longo dos anos, encontrei um artigo do qual me esquecera. Eu tinha publicado uma pergunta no meu blog: “Qual é o livro clássico dos anos 1980 e 1990?” Essa era uma discussão que eu tinha com vários amigos. Nós nos perguntávamos que livro os professores mandariam seus alunos ler sobre essa era dali a cinquenta anos. Essa discussão foi captada e publicada pelo blog *Marginal Revolution*, do economista Tyler Cowen, que tem cerca de 50 mil visualizações por dia. Seu artigo era assim:

**Qual é o livro clássico dos anos 1980 e 1990?**

POR TYLER COWEN, EM 3 DE SETEMBRO DE 2008 ÀS 18:42 | PERMALINK

Essa é a dúvida de Ryan Holiday. Não se trata de qualidade, mas de “representar uma era

literária” ou talvez apenas representar a própria era. Vou citar *Fogueira das Vaidades* e *Clube da Luta* como as escolhas óbvias. Nosso leal leitor Jeff Ritze pensa em Easton Ellis (“embora não *Psicopata Americano*”). E você? Será que ousou mencionar *A Firma*, de John Grisham, como a personalização da tendência *blockbuster* também mostrada por King, Steele, Clancy e outros? Também temos Harry Potter e as *graphic novels*.

Encontrar esse artigo me impressionou não só porque sou um grande fã de Tyler Cowen, mas porque eu *também* sou Jeff Ritze. Ou era, já que esse é um dos nomes falsos que eu usava, e foi com ele, aparentemente, que enviei o artigo do meu blog como dica para o *Marginal Revolution*. É claro que Jeff Ritze estava pensando em Bret Easton Ellis – ele é um dos meus escritores favoritos. Até respondi uma variante dessa pergunta como eu mesmo – Ryan Holiday –, alguns anos depois, para uma revista que me entrevistava.

Eu fui a fonte desse artigo e tinha me esquecido totalmente. Eu queria tráfego para o meu site, então enganei Tyler e ele deu o link para mim (desculpe, Tyler!). Valeu a pena. Um blog do *Los Angeles Times* pegou a discussão no site do Tyler Cowen e falou positivamente de um certo “Ryan Holiday, de vinte e poucos anos”. *Marginal Revolution* é um blog amplamente lido e influente. Eu nunca teria aparecido no radar do *Los Angeles Times* sem ele. O melhor de tudo é que agora, quando escrever minha biografia, posso citar o *Los Angeles Times* como um dos lugares em que apareci. Ponto para mim!

# VI

---

## TÁTICA #3

---

### **DÊ-LHES O QUE SE ESPALHA, NÃO O QUE É BOM**

**Estude as principais matérias do DIGG ou do MSN.COM e vai notar um padrão: as principais histórias polarizam as pessoas. Se conseguir afetar três coisas – comportamento, crença ou pertences – das pessoas, você terá uma dispersão enorme, igual à de um vírus.**

**— TIM FERRIS, AUTOR BEST-SELLER, Nº 1 NO *NEW YORK TIMES***

O CONSELHO QUE HENRY JENKINS, PROFESSOR DE ESTUDOS de comunicação no MIT, dá a editores e empresas é seco: “Se não se espalhar, está morto”. Com o compartilhamento nas mídias sociais vem o tráfego, e com este, o dinheiro. Algo que não é compartilhado não vale nada.

Para aqueles cuja tarefa é promover histórias na mídia, o outro lado desse conselho é igualmente direto: caso se espalhe, é ouro. Blogs não têm recursos para anunciar seus artigos, e blogueiros com certeza não têm tempo para fazer a divulgação do que escreveram. Todos os blogs, editores e aquelas pessoas que estão o tempo todo compartilhando algo na sua página do Facebook tentam constantemente publicar coisas que possam ganhar vida e atrair atenção, links e novos leitores com o mínimo possível de trabalho. Se esse conteúdo é ou não exato, importante ou útil, isso não está na lista de prioridades deles.

Se a qualidade de seu conteúdo não importa para os blogueiros, você acha que vai importar para os marqueteiros? Nunca importou para mim. Assim, eu crio o que vou vender para os blogueiros baseado no que eu sei (e eles pensam) que irá se espalhar. Eu lhes dou o que eles acham que irá se tornar viral online – e faturar dinheiro.

### **UM CONTO DE DUAS APRESENTAÇÕES SOBRE UMA CIDADE**

Se você é como eu, observou fascinado as fotografias das ruínas de Detroit que foram distribuídas na internet. Todos ficamos boquiabertos com as fotos estarrecedoras do decadente teatro da United Artists, cujo interior se parece com uma caverna, ou com a imponente Estação Central de Michigan, que lembra uma catedral gótica abandonada. Essas belas fotos em alta resolução são trabalhos impressionantes de fotojornalismo online... é o que se pode pensar.

Como todo mundo, engoli essas apresentações fotográficas e até nutri um desejo envergonhado de ir a Detroit e andar entre as ruínas. Meus amigos sabem disso e me enviam as fotos mais novas assim que elas surgem. Quando eu vejo as fotos me lembro deste trecho de *O Clube da Luta*:

*No mundo que vejo, nós caçamos alces em meios às florestas úmidas do cânion em volta do Rockefeller Center... Vamos escalar trepadeiras kudzu, grossas como um punho, que envolvem a Torre Sears. E quando olhar para baixo, você verá pessoinhas moendo milho e colocando tiras de carne de veado na faixa da esquerda de alguma autoestrada abandonada.*

Ver uma cidade americana destruída e abandonada é emocionante, uma experiência quase espiritual, algo que você é estimulado imediatamente a compartilhar com todo mundo que conhece.

Uma galeria de fotos que gera uma reação dessas é ouro online. Uma publicação padrão de blog tem apenas uma página, de modo que um artigo de mil palavras sobre Detroit recebe uma visualização de página por visitante. Uma galeria de fotos de Detroit consegue vinte visualizações por usuário, centenas de milhares de vezes, enquanto taxas diferenciadas de publicidade são cobradas dos anunciantes nas páginas das fotos. Uma recente mostra de vinte fotos publicada pelo *Huffington Post* recebeu mais de 4 mil comentários e 25 mil “curti” no Facebook. E isso foi na segunda vez em que as publicaram. O site do *New York Times* tem duas galerias dessas, para um total de 23 fotos. O site do *The Guardian* tem uma de dezesseis páginas. As onze páginas do Time.com aparecem em primeiro lugar para uma busca no Google por “Detroit photos”. Estamos falando de milhões de visualizações combinadas.

Alguém poderia pensar que qualquer foto de Detroit seria um sucesso instantâneo online. Nem tanto. Uma série de lindas, mas tristes fotografias de casas confiscadas e decadentes em Detroit, com seus moradores abatidos, foi publicada no site da Magnum Photos em 2009, muito antes das outras. Elas mostram a mesma devastação arquitetural, o mesmo declínio e pobreza. Enquanto a galeria do *Huffington Post* recebeu 4 mil comentários em alguns dias, essas fotos da Magnum tiveram 21 comentários ao longo de dois anos.<sup>1</sup>

## UMA SE ESPALHA, A OUTRA NÃO

Em um artigo no *New Republic* chamado “O Caso Contra a Pornografia do Desastre Econômico”, Noreen Malone aponta que uma coisa se destaca nas fotografias incrivelmente virais de Detroit: nenhuma dessas fotos populares de Detroit contém uma única pessoa. Essa foi a diferença entre as galerias do *Huffington Post* e as fotos da Magnum – esta ousou incluir seres humanos em suas fotografias de Detroit. As fotos que se espalharam, por outro lado, estão deliberadamente destituídas de qualquer sinal de vida.<sup>2</sup>

Detroit tem uma população de cerca de 20 mil moradores de rua. Em 2011, o orçamento da cidade para abrigos de sem-teto foi cortado pela metade. Milhares de outros moradores vivem em casas confiscadas e edifícios sem eletricidade ou aquecimento, as mesmas estruturas que aparecem nas imagens. Mas essas fotos não omitem apenas pessoas. Detroit é uma cidade dominada por cães abandonados, que vagueiam pela cidade caçando e procurando comida. Estimativas conservadoras calculam cerca de 50 mil cachorros sem dono e 650 mil gatos selvagens vivendo em Detroit. Em outras palavras, não se pode caminhar por um quarteirão da cidade sem testemunhar sinais de vida alquebrados, de partir o coração.

É necessário se esforçar para conseguir. E é exatamente isso que os fotógrafos das imagens fizeram. Por quê? Porque essas coisas são deprimentes. Jonah Peretti, especialista em casos virais por trás tanto do *Huffington Post* como do *BuzzFeed*, acredita que “se algo é totalmente triste, as pessoas não compartilham”. E como as pessoas não vão compartilhar, os blogs não publicam. Ver os sem-teto, os viciados e os animais famintos e moribundos tiraria toda a graça da coisa.<sup>11</sup> Isso faria os leitores se sentirem mal, e imagens perturbadoras não estimulam o compartilhamento. Por que,

PRÉVIA GRATUITA · OFERTA POR TEMPO LIMITADO

## Você chegou ao fim desta prévia.

Continue lendo "Acredite, estou mentindo" e mais de 1 milhão de livros — de graça por 30 dias.

★★★★★ Mais de 1 milhão de leitores já aproveitam

### Com o Kindle Unlimited, sua leitura não tem fim:

- ✓ Leia à vontade — explore mais de 1 milhão de títulos sem pagar por livro.
- ✓ Leve para qualquer lugar — baixe o app gratuito e leia onde e quando quiser.
- ✓ Em qualquer tela — celular, tablet, computador ou Kindle — você escolhe.
- ✓ Grandes autores — best-sellers e novos talentos, inclusive títulos em inglês.

**COMEÇAR MEUS 30 DIAS GRÁTIS**

Cobrança só após o período grátis.

- ✓ Pagamento seguro
- ✓ Acesso imediato
- ✓ Cancele quando quiser

Não precisa ter um Kindle: baixe o app gratuito e comece a ler agora.

Se não quiser ler no aplicativo Kindle, compre o livro [clikando aqui](#).