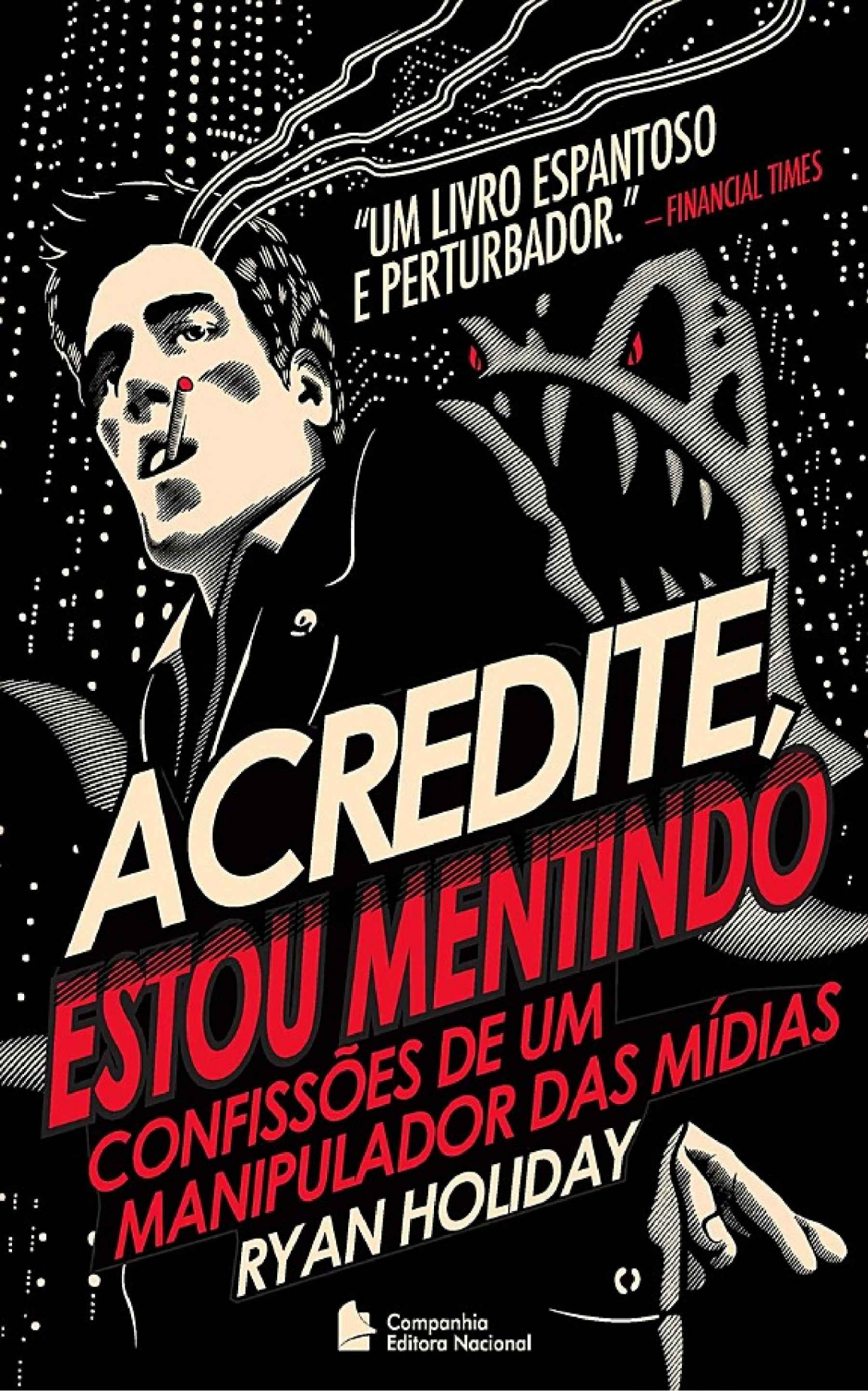

"UM LIVRO ESPANTOSO E PERTURBADOR." — FINANCIAL TIMES
ACREDITE, ESTOU MENTINDO
CONFISSÕES DE UM MANIPULADOR DAS MÍDIAS
RYAN HOLIDAY
Companhia Editora Nacional


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 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 ELES POSSAM VENDER (EXPLORE O PROBLEMA DA OPORTUNIDADE ÚNICA)
IX. TÁTICA #6: FAÇA DO TÍTULO A SUA HISTÓRIA
X. TÁTICA #7: ACABE COM ELES DANDO MUITAS VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS
XI. TÁTICA #8: USE A TECNOLOGIA CONTRA ELA MESMA
XII. TÁTICA #9: SIMPLESMENTE 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 3rd com a Crescent Heights. É bom saber que Los Angeles também odeia Tucker Max", e anexei 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 baniu 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.[1] 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".[1]

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

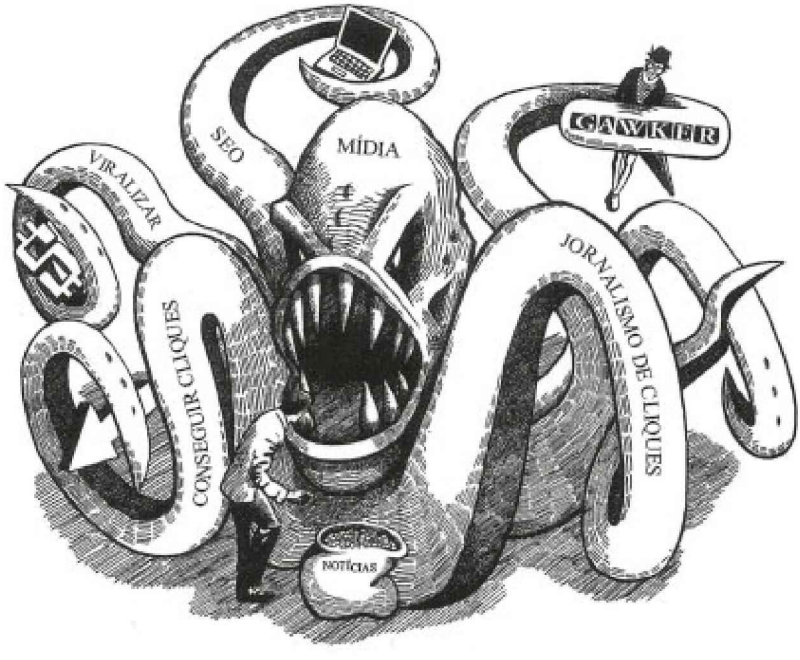
enganar, persuadir e roubar cada segundo do recurso mais precioso do mundo: o tempo das pessoas. Irei lhe mostrar cada um desses truques e o que significam.

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.[1]

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.[2]

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, Politico, 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 *Politico* literalmente quase controlou todo mundo.

A compreensão do que faz os blogs agirem – por que o *Politico* 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 *Politico* 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 *Politico* 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 *Politico*, 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".[3]

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

influente – 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.[2] 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".[3]

Para simplificar, vamos quebrar a corrente em três níveis. Eu chamo estes 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 Influente

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 morderam 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".[4] 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[5] (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 3rd 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,[4] contra as exibições. 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 exibição 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 exibições. 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*.[5] 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, disparavam 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 levara 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.[6] 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 atiçar as

pessoas, 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 Waruer 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.[7]

Para relembrar o que aconteceu: um blog de fofoca fabricou um factoide ao retratar erroneamente, de propósito ou não, uma piada. Esse factoide 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.[6] 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 tornara 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.[7]

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."[8]

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*.[1] 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 antissemitas 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.[8] 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".[2] 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 têm 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. Sulivan 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 recomeçar 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 avante.

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 *Tech-Crunch*, 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".[1]

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.[2] 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 remunera 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.[3]

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.[4] 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 Celebridades para Tuitar o que Você Quiser".[5]

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.[6] 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 ofereço 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 chocado 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.[7]

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 acionista: "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 vazar 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.*[1] *[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.[2]

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.[3] 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.[9] 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 intepretação 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.[10]

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 ouso 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.*[1]

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 contêm 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.[2]

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.[11] Isso faria os leitores se sentirem mal, e imagens perturbadoras não estimulam o compartilhamento. Por que,

pergunta Peretti, alguém – blogueiros ou leitores – iria querer passar adiante maus sentimentos?[3]

O sistema econômico da internet torna impossível o retrato preciso da complexa situação de Detroit. Acontece que as fotos de Detroit que se espalharam conseguiram essa proeza exatamente *porque estão mortas*. Narrativas simples como a das ruínas assombrosas de uma cidade se espalham e multiplicam, mas não histórias complicadas, como a de uma cidade cheia de gente de verdade que precisa desesperadamente de ajuda.

Uma cidade. Dois retratos possíveis. Um é deprimente, o outro é maneiro. Apenas um deles aparece nas galerias do *Huffington Post*. Só vale a pena tentar vender um deles para os blogueiros.

O DNA DO VÍRUS

Somente um certo estilo de vídeo, artigo ou tuíte tem a capacidade de se elevar acima do ruído ensurdecedor e deixar uma marca. Mas a internet não é uma meritocracia positiva ou justa, e foi divulgado o primeiro estudo abrangente sobre por que as coisas são assim. Em 2010, dois pesquisadores da Wharton School examinaram 7 mil artigos que chegaram à Lista dos Mais Enviados por E-mail do *New York Times* (a cada quatro segundos uma história do *Times* é compartilhada no Twitter, tornando essa lista uma das maiores plataformas de mídia da internet). Os resultados obtidos pelos pesquisadores confirmam que conteúdo como as ruínas sensacionais de Detroit torna-se viral. Para mim, eles confirmaram as intuições por trás das minhas manipulações.[4]

De acordo com o estudo, "o mais forte preditivo de virulência é *a quantidade de raiva que um artigo evoca*" [grifo meu]. Vou repetir: *O mais forte preditivo do que se espalha online é a raiva*. Não admira que a revolta que criei para o filme de Tucker Max tenha funcionado tão bem. A raiva gera um efeito tão profundo que o aumento no nível de raiva que um artigo provoca tem o mesmo efeito que uma matéria qualquer ficar três horas a mais como história principal na *homepage* do NYTimes.com.

De novo, o exagero em qualquer direção tem impacto na forma como algo vai se espalhar, mas certas emoções funcionam melhor que outras. Por exemplo, um aumento equivalente no otimismo de um artigo equivale a cerca de 70 minutos a mais como história principal. É uma diferença significativa e clara. Quanto mais um artigo deixar o leitor irritado, melhor.

Os pesquisadores descobriram que, embora a tristeza seja uma emoção forte, ela é totalmente antiviral. Tristeza, como a que sentimos ao ver um cachorro abandonado tremendo de frio ou um sem-teto esmolando dinheiro, é uma emoção não estimulante. Tristeza deprime nosso impulso de compartilhamento. É por isso que as pessoas não quiseram compartilhar as fotos da Magnum, mas alegremente divulgaram as imagens do *Huffington Post*. Estas são impressionantes; elas nos deixam irritados ou surpresos. Tais emoções disparam um desejo de agir – elas são estimulantes – e é exatamente essa a reação que um editor deseja explorar.

Por sua vez, é isso que os marqueteiros também exploram. Um preditivo poderoso da capacidade de um conteúdo se espalhar online é valência – o grau de emoção positiva ou negativa que ele faz uma pessoa sentir. Os graus extremos são mais desejáveis do que qualquer coisa intermediária. Independentemente do assunto, quanto mais um artigo fizer alguém se sentir bem *ou* mal, tanto mais provável será que ele chegue à Lista dos Mais Enviados por E-Mail. Nenhum marqueteiro vai querer divulgar algo racional, complexo ou que provoque emoções contraditórias.

No entanto, é raro que uma informação seja somente boa ou má. Ela tende a ter os dois elementos, ou nenhum deles. Ela apenas é. Navegando por essas forças complexas, marqueteiros e editores conspiram para distorcer a informação em algo que causará impacto no registro emocional do público, para transformá-la em algo que se espalhará e produzirá cliques. Eu trabalho por trás das cenas para aumentar o conteúdo emocional dos artigos, e uso escândalo, conflito, vulgaridade, sexo e dogmatismo. Qualquer coisa que garanta transmissão.

A mídia está na posição ruim de precisar ser negativa e brincar com a sua cabeça para induzi-lo a compartilhar na internet o material que ela produz. Por exemplo,

estudos em que os sujeitos assistiram a vídeos negativos (guerra, acidente de avião, execução, desastre natural) mostram que as pessoas ficaram mais agitadas e conseguiram se lembrar melhor do que aconteceu, prestar mais atenção e empregar mais recursos cognitivos para consumir a mensagem do que quando assistiram a material não negativo.[5] Esse é o tipo de coisa que faz você clicar em "compartilhar". Eles mexem com seus botões para que você clique nos deles.

As coisas devem ser negativas, mas não demais. O desespero e falta de esperança não nos levam a fazer algo. Pena, empatia – estes nos motivam a algo, como levantar do computador e agir. Mas raiva, medo, excitação ou riso nos fazem espalhar conteúdo. Esses sentimentos nos impelem a fazer algo que nos faz sentir que estamos fazendo alguma coisa, quando na realidade estamos apenas contribuindo para aquilo que é, provavelmente, uma conversa superficial e absolutamente sem sentido. Aplicativos e jogos online operam segundo os mesmos princípios e exploram os mesmos impulsos: consumo sem frustração, manipulação sem mostrar os fios que movem os bonecos.

Para aqueles que sabem quais elementos fazem as pessoas compartilhar, a manipulação de mídia torna-se simplesmente uma questão de embalagem e apresentação. Tudo que se precisa é a imagem certa, o ângulo correto, e milhões de leitores enviarão de boa vontade sua ideia ou imagem ou anúncio para seus amigos, familiares e colegas de trabalho. Os blogueiros sabem disso e querem muito algo assim. Se posso lhes enviar uma história capaz de conseguir isso, quem são eles para recusar?

DANDO AOS DESGRAÇADOS O QUE ELES QUEREM

Quando crio anúncios online para a American Apparel, eu quase sempre procuro um ponto de vista provocativo. Ultraje, hipocrisia e sexo funcionam igualmente bem. Naturalmente, os anúncios sensuais são os mais lembrados, mas a fórmula tem funcionado para todos os tipos de imagens. Fotos de crianças vestidas como adultos, cachorros usando roupas, anúncios que não fazem sentido – todas imagens estimulantes e virais. Fico satisfeito quando consigo transformar o anúncio de algo que tenho de pagar para as pessoas verem (comprando espaço de publicidade) em algo que as pessoas publicam alegremente na primeira página dos seus sites de alto tráfego.

Uma vez fiz uma série de anúncios com a atriz pornô Sasha Grey completamente nua (nada adequado para ver no trabalho) em dois blogs. Os sites eram muito pequenos, e o custo total dos anúncios foi de apenas 1.200 dólares. Uma mulher nua com pelos pubianos à vista + um grande varejista americano + blogs = uma grande história online.

Os anúncios foram reproduzidos online por *Nerve*, *BuzzFeed*, *Fast Company*, *Jezebel*, *Refinery29*, NBC New York, *Flesbot*, *Portland Mercury* e muitos outros. Depois, eles foram parar na mídia impressa, chegando até à *Rolling Stone* Brasil, e continuam viajando online. A ideia nunca foi vender produtos diretamente pelos anúncios, já que a modelo não estava usando nada. E, de qualquer forma, os sites que exibiram os anúncios eram muito pequenos. Eu sabia que a ideia de uma empresa fazer anúncios pornográficos em blogs legítimos seria por demais excitante (sem trocadilho) para que sites e leitores famintos por compartilhar novidades pudessem resistir. Não tenho certeza se fui a primeira pessoa a fazer isso, mas com certeza foi o que eu disse à imprensa. Alguns blogs falaram disso com raiva, outros ficaram enojados, e outros ainda adoraram e queriam mais. A parte importante foi o que eles escreveram a respeito. Os anúncios acabaram sendo vistos milhões de vezes, e quase nenhuma dessas visualizações foi nos sites em que pagamos para que os anúncios aparecessem.

Eu não estava tentando criar controvérsia pela controvérsia. A divulgação conseguida por esse espetáculo gerou dezenas de milhares de dólares em vendas – o que era minha intenção desde o início. Eu tinha dados substanciais que sustentavam o fato de que o burburinho em torno de um produto causava um pico de vendas dele. Armado dessa informação, criei uma estratégia de produzir burburinho explorando emoções altamente estimulantes: excitação sexual e indignação. Eu produziria anúncios que iriam violar diretamente os padrões de qualidade dos sites e das redes de anúncios. Embora soubesse que os anúncios seriam inevitavelmente derrubados, eles gerariam grande

reconhecimento de marca nos poucos minutos em que fossem vistos pelos usuários. Um puxão de orelha ou irritar alguns puritanos eram riscos que valia a pena correr, por todo dinheiro e atenção que recebemos.

No caso da American Apparel, essa estratégia de marketing de impacto que desenvolvi foi responsável por elevar as vendas online de 40 milhões de dólares para quase 60 milhões em três anos – com um orçamento de publicidade minúsculo.

CONSEQUÊNCIAS OCULTAS

Eu uso essas táticas para vender produtos, e elas funcionam – muitos produtos são vendidos. Mas vim a perceber que o ato de constantemente provocar e enganar as pessoas tem um custo maior. E também não sou o único fazendo isso.

Você provavelmente não se lembra do que aconteceu em 19 de fevereiro de 2009, simplesmente porque nada de notável aconteceu – ao menos de acordo com qualquer padrão normal. Para aqueles que ganham seu sustento com "o que se espalha", esse foi um dia incrivelmente lucrativo, mas para os EUA foi oneroso.

Durante o que deveria ser uma entrada ao vivo comum, o correspondente da CNBC Rick Santelli surtou enquanto falava da Bolsa de Mercadorias de Chicago. Ele saiu do roteiro e começou a vociferar contra o governo Obama e a lei de incentivos recém-aprovada. Em seguida ele começou a gritar contra os proprietários de imóveis que fizeram financiamentos acima de sua capacidade de pagamento, depois contra Cuba e outras coisas ridículas. Corretores na bolsa começaram a comemorar (e zombar), e ele terminou dizendo que pensava em fazer um "Chicago Tea Party"[12] para jogar derivativos no lago Michigan. A coisa toda foi um espetáculo de merda.

A CNBC foi esperta. Eles reconheceram, pela reação de seus âncoras – que foram da perplexidade ao horror –, que tinham algo valioso em mãos. Em vez de esperar que o vídeo fosse descoberto por blogueiros, aficionados de notícias, fóruns e videoartistas, a CNBC publicou-o imediatamente em seu próprio site. Embora essa possa parecer uma atitude estranha para um canal de comunicação sério, não foi. O Drudge Report deu o link para o vídeo, que imediatamente estourou. Esse foi, como escreveu Rob Walker para *The Atlantic* em uma análise do evento, um exemplo cabal da nossa nova cultura viral: "A humilhação não deve ser suprimida. Ela deve ser monetizada". Em vez de se envergonhar dessa mostra medonha de jornalismo televisivo, a CNBC conseguiu *ganhar mais dinheiro* com os milhões de visualizações que ele gerou.

A verdadeira razão pela qual o vídeo de Santelli se espalhou tão rapidamente tem a ver com o jogo de emoções na internet. Originalmente o vídeo ficou popular sendo visto como uma piada, com o grau de diversão sendo determinado por onde os espectadores se encaixavam no espectro político. Mas onde alguns viram piada, outros enxergaram algo mais. Um Chicago Tea Party foi realmente organizado. Eleitores contrariados concordaram genuinamente com o que ele disse. Santelli não estava surtando, pensaram alguns; ele estava irritado, assim como eles próprios. Na outra ponta, a pessoas não apenas *não* estavam achando tudo aquilo engraçado, elas estavam seriamente ofendidas. Para elas, isso era prova da parcialidade política da CNBC. Alguns ficaram tão revoltados que endossaram uma teoria da conspiração (lançada, veja só, por um blog no Playboy.com). Esta afirmava que o surto fora um embuste planejado deliberadamente, financiado por bilionários conservadores para fortalecer a direita.

Independente de como interpretassem o discurso de Santelli, as reações de *todos* foram tão extremas que poucas pessoas conseguiram ver aquilo como realmente era: um segmento noticioso levemente constrangedor, que deveria ter sido esquecido.

Das histórias políticas e financeiras de que precisávamos em 2009, esta não era uma delas. Críticas fundamentadas sobre o capitalismo alavancado, soluções que exigiam sacrifício – essas eram coisas que não resultariam em artigos de blogs inflamatórios nem se disseminariam online. Mas o vídeo de Santelli sim. A CNBC caiu de cabeça no tipo de enxurrada que se espalha pela internet – humilhação, teorias da conspiração, raiva, frustração, humor, paixão e, possivelmente, uma mistura de todas essas coisas.

Chris Hedges, filósofo e jornalista, escreveu: "Em uma era de imagens e entretenimento, em uma era de gratificação emocional instantânea, nós não buscamos nem queremos honestidade nem realidade. A realidade é complicada, enfadonha. Nós

não temos a capacidade nem a vontade de lidar com sua confusão."

Como manipulador, eu certamente encorajo e alimento essa era. Assim como os criadores de conteúdo. A CNBC não liga para a impressão que causar, desde que possa exibir anúncios para o tráfego que obter. E o público diz que aceita tudo isso – e deixa isso claro votando a favor com seus cliques. Estamos todos alimentado o monstro.

Isso pode não parecer nada de mais. São só pessoas se divertindo, certo? É claro que meus anúncios deliberadamente provocativos, depois que espalham, desaparecem rapidamente e o reconhecimento da marca desvanece – é assim com todo conteúdo viral da internet. Aproximadamente 96% dos 7 mil artigos que chegaram à lista dos Mais Enviados do *New York Times*, no estudo mencionado, conseguiram chegar apenas uma vez. Pouquíssimos artigos chegaram à lista, saíram e depois retornaram. A grande maioria teve uma existência curta e transitória para depois desaparecer. Mas embora o conteúdo viral possa desaparecer, suas consequências não vão embora – seja um partido político venenoso ou o vício em atenção fácil e barata.

A omissão de humanidade nas populares fotografias de Detroit não foi uma escolha maldosa. Não havia uma pessoa como eu por trás das cenas, ansiosa por enganar alguém. Não houve censura. Na verdade, há milhares de outras fotos por aí, mais realistas. E ainda assim, o público continua desinformado sobre uma situação que precisamos desesperadamente resolver. Mas tristeza de partir o coração não consegue se espalhar. Através do mecanismo que seleciona aquilo que se espalha – e obtém tráfego e visualizações – a censura se estabelece não por omissão, mas por transmissão.

A internet tem apenas uma moeda, e você pode usar qualquer palavra para ela – valência, extremos, excitação, onipotência, provocação – mas ela cria uma percepção falsa. O que é ótimo se você tem um site, mas não se você é alguém que se importa com as pessoas de Detroit. O que prospera online não é o texto que reflete qualquer coisa próxima da realidade em que você e eu vivemos, ou que permite o tipo de mudança que criará o mundo em que desejamos viver.

Ele permite, contudo, que eu faça o que faço. E pessoas como eu vão continuar fazendo isso enquanto for possível.

VII

TÁTICA #4

AJUDE-OS A ENGANAR OS LEITORES

1. Ficar sentado pode matar?
2. Qual é o mínimo que você pode dormir?
3. O açúcar faz mal?
4. Qual é o melhor exercício físico?
5. Celulares causam câncer no cérebro?

— LISTA DOS ARTIGOS MAIS POPULARES NO SITE DA REVISTA DO *NEW YORK TIMES* EM 16 DE ABRIL DE 2011

TÍTULOS EM FORMA DE PERGUNTA SÃO POPULARES? PODE apostar que sim. Brian Moylan, redator do *Gawker*, uma vez se gabou de que o truque é "colocar toda a história no título, deixando de fora o suficiente para que as pessoas queiram clicar".

Nick Denton sabe que enganar e iludir são as melhores formas de aumentar o faturamento. Em mensagem para seus blogueiros, ele deu instruções específicas sobre como manipular o leitor para obter lucro:

> *Quando analisar uma afirmação, mesmo que duvidosa, não acabe com ela usando um título cético, antes de chegar ao seu argumento principal. Porque assim ninguém vai ver seu argumento principal. Dessa forma nem precisa se preocupar em escrever o texto... Você cria um mistério – e o explica depois do link. Um estudo mostra que uma boa pergunta provoca o dobro de interesse do que uma exclamação enfática.*

Eu tenho minha própria análise: quando você tira o ponto de interrogação, o título deles costuma virar uma mentira. O motivo pelo qual blogueiros usam a interrogação é que isso lhes permite fazer uma afirmação falsa sem que ninguém possa reclamar. Depois que o leitor clica, ele rapidamente descobre que a resposta para a pergunta do título geralmente é "não, é claro que não". Mas como o título aparece na forma de pergunta, o blogueiro não estava *errado* – ele estava apenas fazendo uma pergunta. "Glenn Beck estuprou e matou uma garota em 1990?" Talvez sim, ou não, sei lá, qualquer coisa para conseguir uns cliques.

Os blogueiros dizem para si mesmos que só enganam os leitores com o título para fazer com que leiam o artigo, que é mais equilibrado, mais correto. Isso é uma mentira (eu leio os artigos, e eles raramente são melhores do que a manchete sugere). Os blogueiros contam essa mentira para se sentir melhor com eles mesmos – e isso é algo que você pode explorar. Então dê-lhes um título, porque é isso que eles querem. E deixe que eles racionalizem do jeito que precisam.

Quando quero que o *Gawker* ou outros blogs escrevam sobre meus clientes, eu intencionalmente exploro a ambivalência deles no que diz respeito a enganar os leitores. Se estou transmitindo um comentário oficial em nome de um cliente, deixo margem

para que façam especulações ao não esgotar o assunto. Se estou criando uma história como falso informante, faço várias perguntas retóricas: "Será que [alguma interpretação absurda da situação] é o que está acontecendo?" "Você acha que [escândalo apetitoso] é o que estão escondendo?" Depois eu vejo os blogueiros fazendo essas mesmas perguntas para seus leitores em um título que instiga cliques. A resposta para minhas perguntas é, obviamente, "não, é claro que não", mas eu banco o cético com meus próprios clientes – chegando até a dizer maldades –, e assim um blogueiro faz o mesmo na primeira página de seu site.

Eu engano os blogueiros e eles enganam os leitores. Esse acordo é ótimo para os sites famintos por tráfego, para mim e para meus clientes, que querem atenção. Talvez os leitores sejam mais bem servidos por artigos que os informem sobre coisas que realmente importam. Mas, como você viu no último capítulo, é pouco provável que histórias com informações úteis se espalhem de forma viral como outros tipos de conteúdo.

Por exemplo: críticas de filmes, tutoriais detalhados, análises técnicas e receitas de culinária são tipicamente populares com o público inicial e às vezes aparecem nas listas de mais compartilhados. Mas esses assuntos tendem a não atrair uma quantidade significativa de tráfego de outros sites. Eles são menos divertidos de compartilhar e assim não se espalham tanto. A princípio pode parecer o contrário, mas faz todo sentido de acordo com o sistema econômico do conteúdo online. Comentar um artigo que comenta algo, ou dá conselhos, é esquisito e não muito interessante para se ler.

Para os blogs, utilidade prática pode ser um risco. Mata o tráfego. Assim como outros atributos potencialmente positivos. É difícil deixar os trolls com raiva suficiente para comentar quando se é justo ou razoável. Esperar que uma história toda se desenrole, para publicá-la, é um modo garantido de eliminar a possibilidade de artigos subsequentes. Da mesma forma que dizer que um assunto é banal. Ser a voz da razão tem o mesmo efeito. Nenhum blogueiro quer escrever sobre outro blogueiro que o deixou mal.

Retomando a observação de Nick Denton, o uso do ponto de exclamação torna algo definitivo. E ser conclusivo, ou prestativo, ou competente, ou qualquer desses atributos positivos deve ser evitado, porque eles não servem de isca para envolver leitores. E envolver leitores é o que traz dinheiro.

ENVOLVENDO-SE COM CONTEÚDO

Antes de argumentar que "envolvimento de usuário" é uma coisa boa, vamos ver como funciona na prática. Finja, por um segundo, que você leu um artigo no blog *Politico* e ficou irritado com alguma coisa. Tão irritado que você *tem* que fazer o autor saber como se sente a respeito: você vai fazer um comentário.

Veja como foi minha experiência outro dia:

Você deve estar conectado para comentar, o site me diz. Ainda não é membro? Registre-se agora. Quando clico, aparece uma nova página repleta de anúncios. Preencho o formulário, onde informo meu endereço de e-mail, sexo, cidade e clico em ENVIAR. Droga, errei o CAPTCHA, então a página é recarregada, trazendo outro anúncio. Finalmente acerto e chego à página de confirmação (outra página, outro anúncio). Agora preciso verificar meu e-mail. Bem-vindo ao *Politico!*, ele me diz; clique neste link para validar sua conta (agora eles podem me enviar propaganda por e-mail em mensagens com mais anúncios!). O registro está completo, sou informado: outra página e outro anúncio. O site pede que me conecte, então, é o que faço. Mais páginas, mais anúncios, mas agora posso, finalmente, dizer o que penso para o autor do texto. Estou "envolvido".

É assim que funciona por todo lado. Podem ser necessárias até dez visualizações de páginas para deixar um comentário em um blog pela primeira vez. O *Huffington Post* pede aos usuários que qualifiquem seus artigos em uma escala de um a dez. O que acontece quando se faz isso? O site lhe mostra mais uma página e mais um anúncio. E quando você vê um erro no artigo e preenche o formulário de Enviar Correções? Bem, primeiro eles lhe pedem seu endereço de e-mail, e depois perguntam se você gostaria de receber e-mails diários deles.

Quando aceita isso, você está fazendo papel de bobo. O site não dá a mínima importância para a sua opinião; o que importa para ele é que, ao pedi-la, o site consegue mais visualizações de páginas. Fiquei tão cansado de brincarem comigo que resolvi usar o sistema a meu favor.

A melhor maneira de conseguir cobertura online é passar para o site uma história que obviamente irá gerar comentários (ou votos, ou compartilhamentos, ou o que for). Esse labirinto de visualização de páginas é tão lucrativo que os sites não conseguem evitar de tentar atrair os leitores. Seguindo essa lógica, quando sussurro para um blog algo nojento que Tucker Max supostamente fez, o que estou fazendo, na verdade, é dar ao redator a oportunidade de convidar seus leitores a comentar com "Eca!" ou "Que machista!" Também estou dando aos fãs de Tucker a chance de saber o que está acontecendo e sair em sua defesa. Quem está envolvido na verdade não se importa com o que essas pessoas pensam ou sentem – nem um pouquinho. Mas estou dando ao blog uma forma de ganhar dinheiro à custa delas.

VOCÊ ESTÁ SENDO MANIPULADO

Um clique é um clique e uma visualização é uma visualização. O blogueiro não se importa como os consegue. Os chefes dele também não. Eles apenas os querem.[13]

O título está lá para levar você a ver o artigo, fim da história. Se aquilo tem algum valor para você é irrelevante – o clique já aconteceu. A seção de comentários está ali para ser usada. Assim como os botões de Compartilhar ao fim de cada matéria. A verdade crua, como notou Venkatesh Rao, empreendedor residente na Xerox, é que

> *mídia social não é um conjunto de ferramentas que permite que seres humanos se comuniquem com outros seres humanos. É um conjunto de mecanismos embutidos para permitir que tecnologias usem seres humanos para se comunicar com outros em uma orgia de auto-organização... O filme* Matrix *estava errado. Você não é a bateria de uma Inteligência Artificial global, escravizadora da humanidade. Você é um pouco mais valioso. Você é parte do circuito de comutação.*[1]

Para você, usuário, pode ser exaustivo o fato de os blogs serem inúteis, deliberadamente enganosos ou desnecessariamente incendiários, mas George Orwell nos avisou em seu livro *1984*: "O cansaço da célula é o vigor do organismo".

Esta é a arte dos editores online: prender o cliente o máximo de tempo que puder e ser intencionalmente *inútil* para transformar simples leitores em máquinas de gerar visualização de página. Os editores sabem que têm de tornar cada nova manchete mais irresistível que a última e o artigo seguinte ainda mais incendiário e menos prático para continuar conseguindo cliques. É um círculo vicioso onde, ao sacanear o leitor e serem sacaneados por mim, eles são obrigados a apelar ainda mais com o leitor na próxima vez para poder manter o interesse.

É claro que, às vezes, as pessoas ficam bravas quando percebem que foram enganadas. Leitores não gostam de saber que a história que leram não tem fundamento. Blogueiros não gostam quando descobrem que eu os manipulei. Mas esse é um risco calculado que eu e os sites corremos, principalmente porque as consequências são mínimas. Nos raros casos em que fomos pegos em flagrante, não tivemos de devolver o dinheiro que ganhamos nem nada assim. Como brincou Juvenal: "De que importa a infâmia quando você pode manter sua fortuna?"

VIII

TÁTICA #5

VENDA-LHES ALGO QUE ELES POSSAM VENDER (EXPLORE O PROBLEMA DA OPORTUNIDADE ÚNICA)

Um jornal é uma empresa que ganha dinheiro através do faturamento com publicidade. Isso depende da circulação, e você sabe do que a circulação depende...

— HARLAN POTTER EM *O LONGO ADEUS*, DE RAYMOND CHANDLER

NÃO SOU UM ERUDITO EM MEIOS DE COMUNICAÇÃO, MAS em meus estudos obcecados por como os blogs funcionam procurei todo historiador de comunicação que pude encontrar e devorei seu trabalho. Através desses especialistas comecei a ver que a forma como os blogs fazem seus artigos chegarem aos leitores predetermina o que eles escrevem. Assim como a imprensa marrom de um século atrás, os blogs estão à mercê de pressões inexoráveis que os compelem a manipular notícias e, por sua vez, serem manipulados.

Lições de história podem ser entediantes, mas acredite, neste caso uma breve lição vale a pena porque demonstra um novo modo de controle de mídia. Quando você souber como os jornalistas vendem seu produto, vai ficar mais fácil para você lhes vender seu peixe.

Há três fases distintas no desenvolvimento do jornal (que tem sido sinônimo de "notícia" em grande parte da história). Ele começa com a Imprensa Partidária, segue com a infame Imprensa Marrom e chega, finalmente, ao período estável da Imprensa Moderna (ou imprensa por assinatura). Essas fases têm paralelos surpreendentes com o estágio em que os blogs estão hoje – os velhos erros são repetidos e as manipulações são possíveis novamente pela primeira vez em décadas.

A IMPRENSA PARTIDÁRIA

As primeiras formas de jornal eram veículos de partidos políticos. Eles eram canais de comunicação para os líderes políticos falarem com os membros de seu partido, dando-lhes informações de que precisavam e queriam. Essa é uma parte da história da notícia que é frequentemente incompreendida ou mal utilizada nas discussões sobre a parcialidade dos meios de comunicação.

Esses jornais não eram uma versão primitiva da Fox News. Eles costumavam ser a

empresa de um homem só. O repórter-redator-editor-impressor era o representante dedicado, em sua cidade, de um serviço muito valioso para o partido. Esse serviço era a comunicação de ideias e informações a respeito de questões importantes. Os jornais políticos vendiam seu serviço para empresários, políticos e eleitores.

Ele era vendido segundo um modelo de assinatura, normalmente ao preço de dez dólares por ano. Um bom jornal podia ter apenas cerca de mil assinantes, mas era quase sempre obrigatório para membros do partido em certas áreas, que funcionava como um tipo de patrocínio.

Esse primeiro estágio do jornalismo era limitado em escopo e impacto. Devido ao tamanho e à natureza de seu público, a imprensa partidária não estava no negócio da *notícia*, mas sim no ramo *editorial*. Era outra época e um estilo diferente, que seria alterado por modificações na tecnologia e na distribuição.

A IMPRENSA MARROM

Os jornais mudaram no momento em que Benjamin Day lançou o *New York Sun* em 1833. Não foi tanto o jornal que mudou tudo, mas seu modo de vendê-lo: na rua, uma cópia de cada vez. Ele contratou desempregados para vender seus jornais e imediatamente resolveu um grande problema que afetava a imprensa dos partidos: assinaturas não pagas. O método "pegue-e-pague" de Benjamin Day não oferecia crédito. A pessoa comprava e ia embora. O *Sun*, com essa inovação simples na distribuição, inventou o jornal. Mil imitadores apareceram.

Esses jornais não eram entregues em casa. Eles tinham de ser provocantes e chamativos o suficiente para disputarem clientes nas esquinas, nos bares e nas estações de trem.[14] Devido à mudança nos métodos de distribuição e à maior velocidade das gráficas, os jornais puderam se tornar *noticiosos*. Seu objetivo era conseguir novas informações, mais exclusivas que seus concorrentes e ir para a gráfica mais rapidamente. Isso significou o declínio da linha editorial. Esses jornais sustentavam-se com fofocas. Jornais que resistiram a isso faliram – como a desastrada tentativa do abolicionista Horace Greeley em fazer um jornal pegue-e-pague sem fofocas pouco antes de Benjamin Day.

Em 1835, pouco depois que Day começou, James Gordon Bennett lançou o *New York Herald*. Em poucos anos o *Herald* se tornaria o jornal de maior circulação nos EUA, talvez no mundo. Ele também seria o mais sensacionalista e malicioso.

Ele não era assim devido às crenças pessoais de Bennett, mas às crenças do seu negócio. Ele sabia que a função do jornal "não era instruir, mas chocar". Seu jornal era contra negros, imigrantes e sutilezas. Essa postura vendia jornais – tanto para quem era a favor como para quem era contra. E as pessoas compravam e compravam o *Herald*.

Bennett não estava sozinho. Joseph Pulitzer, que foi um fofoqueiro sensacionalista antes de seu nome ter a percepção positiva pela associação ao prestigioso Prêmio Pulitzer, impôs uma doutrina semelhante em seu jornal, o *World*. Ele tinha que "ser não só barato, mas chamativo, não só chamativo, mas grande". Ele *tinha* que ser, para vender milhares de exemplares todas as manhãs para pessoas ativas em uma cidade ativa.

A necessidade de vender uma edição nova a cada dia cria um desafio que chamo de "Problema da Oportunidade Única". Os jornais de Bennett resolveram esse problema atraindo atenção a qualquer custo.

A primeira edição do *Herald* de Bennett era assim: primeira página – miscelânea chamativa, mas rapidamente digerível; segunda página – o coração do jornal, editorial e notícias; terceira página – notícias locais; quarta página – anúncios e tapa-buraco. Havia alguma coisa para todo mundo. Era curto e animado. Depois ele tentou enfatizar a qualidade editorial em lugar das notícias descartáveis ao trocar as duas primeiras páginas. Os resultados foram desastrosos. Ele não conseguia vender jornais na rua desse jeito.

O Problema da Oportunidade Única moldava mais do que o projeto gráfico e a estrutura do jornal. Como cada notícia só pode ser vendida uma vez, os editores não podem ficar esperando as notícias chegarem até eles. As notícias que chegam naturalmente não são suficientes nem provocantes o bastante. Então os jornalistas

precisavam criar notícias para vender jornais. Quando os repórteres saíam para cobrir espetáculos e eventos, eles sabiam que seu trabalho era reportar a notícia quando ela existia e inventá-la quando não.[15]

Essa é exatamente a mesma posição em que os blogs se encontram hoje. Assim como os blogueiros não se incomodam com os manipuladores que os ajudam na tarefa de criar notícias, os jornalistas da imprensa marrom também não reclamavam.

Os jornais marrons pagavam grandes quantias a informantes e assessores de imprensa. Fofocas e boatos eram tão frequentes que o famoso escritor e advogado George Templeton Strong quase não acreditou que a Guerra Civil tinha começado. Em abril de 1861 Strong anotou em seu diário que ele e amigos ignoraram propositalmente o barulho que ouviram – os jornaleiros de rua gritando "Extra! Leia no *Herald* sobre o bombardeio do Forte Sumter!!!" – por quatro quarteirões porque estavam convencidos de que era "notícia só para vender". Aquela edição sobre Forte Sumter, à qual Strong se rendeu e terminou comprando, vendeu 135 mil exemplares em um único dia. Aquela foi a edição mais impressa na história do *Herald.* O sucesso nessa guerra foi o que levou a imprensa marrom a clamar pela (alguns dizem inventar) a Guerra Hispano-Americana. Como disse Benjamin Day: "Nós jornalistas mais prosperamos na calamidade dos outros".

O historiador de comunicação W. J. Campbell identificou as características próprias do jornalismo marrom:

- Manchetes chamativas e entusiasmadas de notícias, em última análise, sem importância
- Uso abundante de imagens (geralmente pouco relevantes)
- Impostores, fraudes e entrevistas fajutas
- Quadrinhos coloridos e um suplemento de domingo grande e espesso
- Apoio ostensivo a causas perdidas
- Uso de fontes anônimas
- Cobertura destacada de personagens e eventos da alta sociedade

Com exceção do suplemento de domingo, algum desses itens lhe parece familiar? Talvez você devesse acessar o *Gawker* ou o *Huffington Post* por um segundo para avivar a memória.

Essa percepção foi uma ocorrência comum enquanto eu escrevia este livro. Frequentemente sentia que poderia pegar a crítica aos meios de comunicação escrita há cem anos e mudar algumas palavras para descrever exatamente o "jornalismo" dos blogs. Conhecer as características do jornalismo marrom dessa época tornou possível, para mim, saber como dar aos blogs o que eles "querem" nesta época. Mas depois falaremos mais disso.

Conforme as vendas diárias desses jornais cresciam, eles se tornavam oportunidades incrivelmente atraentes para anunciantes, principalmente com o advento das grandes corporações e lojas de departamentos. As taxas que esses anunciantes pagavam impulsionaram os jornais a expandir ainda mais o número de leitores.

Mestres na promoção como Bennett, Pulitzer e William Randolph Hearst faziam bem seu trabalho. A circulação de seus jornais, que não parava de crescer, era motivada por uma coisa: sensacionalismo em alta. Bem-vindo ao cruzamento do Problema da Oportunidade Única com o jornalismo direcionado por anúncios.

A IMPRENSA ESTÁVEL MODERNA (POR ASSINATURA)

Assim como James Gordon Bennett incorporou a era do jornalismo marrom sensacionalista, outro homem, Adolph S. Ochs, dono do *New York Times*, introduziu a fase seguinte do jornalismo.

Ochs, como a maioria dos grandes homens de negócios, sabia que fazer as coisas de modo diferente era o caminho para a riqueza. No caso de seu jornal recém-adquirido e o mundo corrupto da imprensa marrom, ele declarou que "decência significa dinheiro".

Ele imediatamente se dedicou a mudar as condições que permitiam a Bennett, Hearst, Pulitzer e seus imitadores florescer. Ele foi o primeiro editor a vender assinaturas por telefone. Ele fez competições entre seus vendedores. Ochs lhes dava cotas e estabelecia metas para o número de assinantes que deveriam conquistar.

Ele entendia que as pessoas compravam os jornais marrons porque eram baratos – e não tinham outras opções. Imaginou que, se as pessoas tivessem escolha, elas optariam por algo melhor. Ele pretendia ser essa opção. Primeiro igualaria o preço da concorrência, para depois entregar um jornal que valesse muito mais do que o preço baixo sugeria.

Funcionou. Quando ele baixou o preço do *Times* para um centavo, a circulação triplicou no primeiro ano. Ele competia no conteúdo. Dois meses depois de assumir o jornal, Ochs cunhou a frase "Todas as notícias que mereçam ser impressas" como missão para sua equipe editorial. Outra versão menos conhecida da missão dizia quase a mesma coisa: "Todas as notícias do mundo, mas não uma escola de escândalos".

Não quero exagerar. A transição para uma imprensa estável não foi, de modo algum, imediata e não transformou imediatamente a concorrência. Mas a assinatura realmente estabeleceu novas condições segundo as quais o jornal e os jornalistas tinham incentivos alinhados mais de perto com as necessidades de seus leitores. O fim daquela era do jornalismo significava que os jornais seriam vendidos por assinaturas, e todos os males da imprensa marrom tiveram consequências no novo modelo: leitores enganados cancelam a assinatura; erros devem ser corrigidos na edição do dia seguinte; e as necessidades dos jornaleiros deixam de direcionar as manchetes diárias.

O modelo por assinatura – seja de música ou notícias – fornece subsídios necessários às nuanças que faltam no tipo de histórias que florescem no modelo de distribuição em oportunidade única. Perspectivas opostas podem ser incluídas no novo modelo. Podem-se reconhecer incertezas. Pode-se permitir humanidade. Como os artigos não têm que se espalhar por si mesmos, mas fazem parte de uma unidade (o jornal como um todo, ou o álbum ou a coleção), os editores não precisam explorar a valência para motivar os compradores de oportunidade única.

Com a mudança de Och, a reputação passou a importar mais do que a notoriedade. Repórteres criaram organizações sociais, onde criticavam o trabalho uns dos outros. Alguns começaram a falar de sindicalização. Em essência, o jornalismo começou a ser visto como profissão, e a partir daí desenvolveram regras e códigos de conduta. A profissionalização do jornalismo significava aplicar novas ideias a como as notícias eram descobertas, redigidas e apresentadas. Pela primeira vez o jornalista tinha uma noção de compromisso, não só com o jornal e a circulação, mas também com o público.

Assim como Bennett teve imitadores, Ochs também os teve. De fato, a imprensa tem imitado os princípios que ele introduziu no *New York Times* desde o momento em que assumiu. Até hoje, quando alguém compra o jornal em uma banca, essa pessoa não vasculha as manchetes para comprar a mais sensacionalista. Ela compra o jornal em que confia – e o mesmo vale na hora de escolher uma estação de rádio para ouvir e um canal de televisão para assistir. Essa é a internalização do modelo de assinatura, o modelo de marca, inventado por Ochs. É a venda por assinatura, não por história.

Não estou dizendo, de jeito nenhum, que esse é o sistema perfeito. Não quero sugerir que os jornais do século XX eram os exemplos de honestidade, ou de correção ou que tenham adotado as mudanças imediatamente. Ainda na década de 1970, jornais como o *Times-Picayune*, de Nova Orleans, continuavam fortemente dependentes de vendas de rua e bancas, e assim continuaram a dramatizar e exagerar as histórias policiais.

O modelo de assinatura pode ter se livrado da influência corrompedora das massas, mas isso não o poupou da corrupção vinda de cima. Philip Marlowe, personagem criado por Raymond Chandler no romance *O Longo Adeus*, observou:

Ricaços são os donos e editores de jornais. Ricaços são todos sócios do mesmo clube. Claro, há concorrência – e concorrência feroz por circulação, furos de reportagem e histórias exclusivas. Mas desde que ela não prejudique o prestígio, o privilégio e a reputação dos proprietários.

Essa crítica incisiva aos meios de comunicação (e feita na ficção) foi mais tarde repetida com provas avassaladoras por teóricos como Noam Chomsky e Ben Bagdikian. Um amigo colocou de forma mais rude: "cada geração de mídia tem um pau diferente na boca".

Pelo menos já houve uma discussão aberta sobre os problemas dos meios de comunicação. Hoje, o sistema econômico venenoso dos blogs não é apenas obscuro, mas há gurus tecnológicos que o defendem. Temos os velhos problemas *mais* uma série de novos.

A MORTE DA ASSINATURA E O RENASCIMENTO DA MANIPULAÇÃO DA MÍDIA

Na maior parte do século passado, o grosso do jornalismo e do entretenimento foi vendida por assinatura (a terceira fase). Agora eles são vendidos online à la carte – como oportunidade única. Cada história tem de se vender, ser ouvida acima das outras, estar no Google News, no Twitter, no seu mural do Facebook. Esse Problema da Oportunidade Única é exatamente igual ao da imprensa marrom há mais de um século, e distorce as notícias atuais assim como fazia naquela época – só que hoje está amplificado por milhões de blogs em vez de umas poucas centenas de jornais. Eli Pariser escreveu em *The Filter Bubble* a respeito de notícias na internet:

Cada artigo ascende à lista dos mais compartilhados ou morre esquecido uma morte inglória... A economia da atenção está rasgando as folhas, e as páginas que são lidas, frequentemente, são as mais atuais, escandalosas e virais.

As pessoas não leem um blog. Elas leem uma constante variedade de muitos blogs, e assim há pouco incentivo para se estabelecer um vínculo de confiança. A competição por leitores se dá ao nível de artigo, o que leva os editores de volta à esquina (digital) em que gritam "A Guerra Se Aproxima!" para vender jornais. Isso faz com que inventem coisas para satisfazer a necessidade insaciável por novas notícias.

Em vez de ser um assessor de imprensa do século XIX manipulando jornais, eu sou um assessor de imprensa do século XXI manipulando blogs. As táticas são as mesmas, mas faço meu trabalho com mais influência, menos fiscalização e resultados mais rápidos do que jamais imaginaram. Eu arrumo todo tipo de grandes ideias (e inspiração) para meu trabalho lendo livros antigos como *The Harder They Fall* e *Todos os Homens do Rei*, que são a respeito de assessores de imprensa e relações públicas de políticos poderosos e criminosos de muitos anos atrás. Você quer saber como enganar blogueiros hoje? Veja os boatos na mídia de antes de seus avós nascerem. As mesmas coisas vão dar certo. Talvez funcionem ainda melhor hoje.

Pense em como nós consumimos os blogs. *Não* é por assinatura. O único método viável de assinatura para blogs, o RSS, está morto. Para aqueles que ainda usam religiosamente um leitor de RSS pode ser estranho me ouvir falar assim, mas o RSS já morreu.[16] Assim como o conceito de assinatura.

Apenas observe as principais origens de tráfego para os maiores sites e blogs. Somadas, essas fontes quase sempre são responsáveis por mais visitantes do que o tráfego direto do site (ou seja, de gente que digitou o endereço do site). Embora varie de site para site, as maiores fontes de tráfego normalmente são, pela ordem: Google, Facebook, Twitter. Os leitores foram enviados diretamente para um artigo específico com um objetivo descartável: eles não são assinantes, são curiosos.

Essa é uma ótima notícia para um manipulador de mídia, mas péssima para o resto do mundo. A morte da assinatura significa que em vez de tentar oferecer algo de valor para você, o leitor habitual, os blogs estão constantemente buscando Outros Leitores – o mítico leitor da terra viral. Em vez de fornecerem qualidade dia após dia, redatores caçam grandes sucessos como um escândalo sexual ou um meme engraçadinho. Os sites não estão interessados em criar um público leal e consistente através de RSS ou assinaturas pagas, porque o que eles realmente querem são histórias do tipo que pega centenas de milhares ou milhões de visualizações. Eles precisam de histórias que vendem.

Um artigo popular no blog de tecnologia *Ars Technica* proclama em sua manchete: "Por que se manter atualizado com RSS envenena sua produtividade e sanidade".[1] Envenena? O que soa venenoso, para mim, é a nova vida livre de RSS dessa redatora, que inclui a pesquisa de mídias sociais e novos agregadores durante todo o dia, porque ela sabe que "se algo *realmente importante ou polêmico aparecer*, eu vou saber no

mesmo instante através do Twitter e de nossos leais leitores" [o grifo é meu].

Os sites precisam lutar para conseguir esse tipo de história. Você pode lhes fornecer munição. Conseguir que algo "polêmico" estoure é fácil, e prefiro isso a fazer algo "importante". Com recursos limitados e as restrições de um meio rígido, sobram apenas algumas opções: sensacionalismo, extremismo, sexo, escândalo, ódio. O manipulador de mídia sabe que os blogueiros sabem que essas coisas vendem – então é isso que nós lhes vendemos.

Enquanto assinaturas dizem respeito a confiança, o tráfego de uso único está relacionado a imediatismo e impulso – mesmo que a notícia tenha que ser distorcida para conseguir essas "qualidades". A notícia é o que ganha notoriedade, e ganha notoriedade o que se espalha, e o que se espalha é o que nos irrita ou faz rir. Nossa dieta de mídia foi rapidamente transformada em *junk food*, com histórias falsas fabricadas por pessoas como eu para serem consumidas e passadas adiante. Estas são os carboidratos refinados da pirâmide alimentar da informação – artificiais, massificadas e propositalmente adoçadas.

Dentro do caos é fácil enganar. Apenas o material provocativo e sensacionalista encontra leitores – as histórias que "causam". Repórteres não têm tempo para acompanhar desdobramentos ou fazer críticas equilibradas; só para tiros rápidos. Todos os sites vão atrás do mesmo tipo de história, os meios de comunicação maiores vão atrás dos sites e os leitores vão atrás deles todos – e todo mundo se perde.

A razão pela qual a assinatura (e o RSS) foi abandonada é que nesse modelo os usuários estão no controle. No modelo da oportunidade única, a concorrência pode ser mais violenta, mas o editor está no controle. Ter seguidores em vez de assinantes – modelo segundo o qual os leitores têm que verificar constantemente os sites, onde são bombardeados com um fluxo de conteúdo sempre renovado e cheio de anúncios – permite ganhos muito maiores.

O RSS nunca se tornou uma tendência dominante por esse motivo. Ele é contrário ao interesses das pessoas que deveriam fazer seus leitores usá-lo. Não chega a ser uma surpresa, apesar dos leitores satisfeitos e de grandes investimentos do Google e de outros, que esse sistema não tenha sobrevivido. Assim, enquanto os botões de RSS desaparecem dos navegadores e blogs, saiba que isso aconteceu propositalmente, para que os leitores possam ser enganados mais facilmente.

IX

TÁTICA #6

FAÇA DO TÍTULO A SUA HISTÓRIA

Um artigo [do *Huffington Post*]... tinha o seguinte título: "Obama Rejeita Jogar Golfe com Rush Limbaugh: Rush 'Pode Ir Brincar Sozinho'". É o nirvana digital: dois nomes próprios muito buscados seguidos por uma tirada de duplo sentido, uma manchete que provoca cliques de democratas e republicanos, os leitores do site podem rir enquanto o artigo obtém grande visibilidade na internet.

— DAVID CARR, NEW YORK TIMES

PARA MEIOS QUE VIVEM E MORREM POR CLIQUES (O PROBLEMA da Oportunidade Única) tudo se resume ao título, à manchete. É ela que captura a atenção do público – gritada pelo jornaleiro ou vista nos mecanismos de busca. Em um mundo de oportunidades únicas não há nada mais importante do que o apelo ao possível comprador. E são necessários muitos apelos emocionantes todos os dias, cada um mais alto e mais envolvente que o anterior. Mesmo que a realidade não seja tão interessante.

É aí que eu entro. Invento as notícias; os sites inventam as manchetes.

Embora pareça fácil, a redação de títulos é uma tarefa incrivelmente difícil. O editor tem que reduzir uma história inteira em uma pequena unidade de texto – transformando um artigo de milhares de caracteres em umas poucas palavras, ponto. Nesse processo é necessário expressar as ideias centrais do artigo de forma atraente.

Segundo Gabriel Snyder, antigo editor do Gawker Media e hoje editor no TheAtlantic.com, um ímã de tráfego, os títulos de artigos online são "criaturazinhas recém-nascidas que precisam sair para o mundo para se defender e lutar por conta própria". Leitores e faturamento dependem da capacidade dos títulos para vencer essa luta.

Nos dias da imprensa marrom, as primeiras páginas do *World* e do *Journal* disputavam cabeça a cabeça todos os dias, cada um levando o outro a extremos cada vez maiores. Como editor, William Randolph Hearst era obcecado por suas manchetes. Ele mexia em suas palavras, as escrevia e reescrevia, e atormentava seus editores até que estivessem perfeitas. Cada uma, ele pensava, podia roubar cem leitores de outro jornal.[1]

E funcionava. Upton Sinclair se lembrava de, quando jovem, ouvir os garotos jornaleiros gritando "Extra!" e então ver a manchete "Guerra Declarada!" estampada na primeira página do *New York Evening Journal*, que pertencia a Hearst. Ele se separou dos seus centavos ganhos a duras penas e leu o jornal, ávido, onde encontrou algo muito distante daquilo que tinha imaginado. Era, na verdade: "Guerra (pode ser) Declarada

(em breve)".[2]

O jornal ganhou, Sinclair perdeu. O mesmo golpe é dado todos os dias na internet. Cada blog não compete apenas para ser *o* primeiro em uma determinada história, mas luta também contra todos os outros tópicos que um leitor poderia querer ler (e também contra e-mails, bate-papo com amigos, vídeos e até mesmo pornografia). Então, aqui estamos, em 2012, com nossos requintados MacBooks e internet sem fio, presos ao mesmo tipo de manchete falsa que existia no século XIX.

Algumas de hoje:[17]

Lady Gaga nua fala de drogas e celibato

Hugh Hefner: eu não sou um estuprador de escravas sexuais em um palácio de cocô

Os nove melhores vídeos de bebês peidando e/ou rindo com gatinhos

O boato de como Justin Bieber pegou sífilis contagiosa

Assista: de coração partido, Diddy propõe se expor para Chelsea Handler

Garotinha bate em mãe com pedaço de pizza e salva vida

Pinguim caga no senado

Agora, compare-as com algumas das manchetes clássicas publicadas entre 1898 e 1903:

Guerra será declarada em quinze minutos

Uma orgia de homens grisalhos, jovens insensíveis, jogadores, valentões e mulheres pintadas – bebedeira geral – lutas nos intervalos – foi o carnaval do vício

Sem poder vender sua orelha, idoso atira em si mesmo

Coruja mata mulher de susto no hospital

Bulldog tenta matar garotinha que ele odeia

Gato causava arrepios à noite em moradores

Como disse certa vez o mágico Ricky Jay: "As pessoas são provocadas e enganadas pelas mesmas coisas de cem anos atrás". Só que hoje as manchetes não são gritadas nas esquinas de ruas movimentadas, mas em agregadores de notícias e redes sociais.

No modelo de assinatura os títulos de qualquer artigo competem apenas com os outros artigos incluídos na publicação. Os artigos na primeira página competem com aqueles das páginas internas, e talvez com a ideia de se largar totalmente o jornal, mas eles não competem, de modo geral, com as primeiras páginas de outros jornais. A assinatura é responsável por isso – você já fez sua escolha. Como resultado, o trabalho do redator de títulos da mídia consumida por assinatura é relativamente mais fácil. O leitor já pagou pela publicação, então provavelmente lerá o conteúdo que tem diante de si.

O problema dos editores online, hoje, é que eles não têm essa segurança. Sua solução criativa, igual à de cem anos atrás, é usar exageros, mentiras e marcadores falsos como EXCLUSIVO, EXTRA, NUNCA VISTO[18] e FOTOS – tudo em obrigatórias LETRAS MAIÚSCULAS. Eles exageram suas histórias, usando os pontos de vista mais envolventes e desfilando na frente do público como prostitutas. Eles estão mais do que dispostos a aceitar pessoal de relações públicas e marqueteiros como seus parceiros no crime.

OLHA EU AQUI, OLHA EU AQUI!

Em 1971, o *New York Times*, um jornal de assinatura, tinha uma grande história em mãos. Um desiludido analista do governo, Daniel Ellsberg, vazou milhares de documentos, hoje conhecidos como "Papéis do Pentágono", que provavam que os EUA tinham enganado o público e o mundo para entrar em guerra com o Vietnã.

Um jornal de oportunidade única poderia ter dado esta manchete: "Arquivos do Vietnã: Consenso para Bombardeio Foi Estabelecido Antes da Eleição de 1964, Afirma Estudo"?

Porque foi isso que o *New York Times* colocou em sua primeira página, ainda chegando a todos no país com suas grandes notícias. Eles podiam se dar ao luxo de ser calmos, razoáveis e circunspectos ao mesmo tempo em que desenvolviam sua matéria, apesar dos esforços vergonhosos do governo dos EUA para impedir sua publicação. A verdade e a importância dos "Papéis do Pentágono" foram suficientes.

Compare essa manchete com a que eu induzi o *Jezebel* a escrever para um não-evento: "Exclusivo: Ideias Rejeitadas para Fantasias de Halloween da American Apparel".[3] O artigo conseguiu perto de 100 mil visualizações. A manchete não era só exagerada, mas o vazamento era *falso*. Eu simplesmente mandei um dos meus funcionários enviar fotos extras que não poderíamos usar por motivos legais.

Fora do modelo de assinatura, os títulos dos artigos não têm a intenção de esclarecer o conteúdo da matéria, mas de *vendê-los* – para ganhar a luta por atenção contra um número infinito de artigos de outros sites e jornais. Eles devem cativar o cliente para que ele clique no artigo ou desembolse o dinheiro para comprar o jornal impresso. Cada título concorre com todos os outros títulos. Em um blog, cada página é a primeira página. Não é de admirar que as manchetes da imprensa marrom e as manchetes dos blogs cheguem a tais extremos. É uma luta desesperada. Vida ou morte.

Os jornais do período estável não tinham apenas manchetes claras, mas também cultivaram uma tradição de títulos espirituosos. Os leitores tinham tempo para assimilar piadas sutis. As coisas estão um pouco diferentes agora. O povo diz que o Google não ri. De acordo com o CEO Eric Schmidt, o Google News envia por mês mais de um bilhão de cliques para jornais, além de mais três bilhões por meio de seu mecanismo de busca. Em outras palavras, o senso de humor do Google é o que mais importa.[4]

Siga uma história pelo Google News e você vai entender. O serviço começa mostrando cerca de vinte notícias para o leitor escolher. Eu posso ler um artigo, posso ler até cinco, mas provavelmente não vou ler todos, e assim cada um briga por minha atenção – usando muitas palavras que significam apenas "Olha eu aqui! Olha eu aqui! Olha eu aqui!" O Google News mostra a história conforme aparece em um punhado de canais sob cada uma de suas manchetes. Se a principal é da CNN, as menores logo abaixo podem ser da Fox News, do *Washington Post*, da Wikipédia ou do TalkingPoints-Memo. A manchete de cada um desses canais grita "Olha eu aqui! Olha eu aqui!" e o Google menciona o resto do iceberg que se esconde debaixo daqueles poucos escolhidos: "Todos os 522 artigos de notícias". Como se diferenciar diante de outros quinhentos artigos? Seu grito de "Não, olha eu aqui! Olha eu aqui!" tem que ser o mais alto e extremo.

Andrew Malcolm, criador do *Top of the Ticket*, o popular (33 milhões de leitores em dois anos) blog político do *Los Angeles Times*, antes de escrever um título pergunta especificamente a si mesmo: "Como podemos fazer nosso artigo se destacar de todos os outros?" A partir dessa ousada abordagem à ética editorial saem manchetes atrevidas como "Hillary Clinton Matou um Pato Certa Vez" e "McCain Se Coloca Contra Armas Nucleares Mortais e Obama Também". Eu não estou exagerando: *foi ele que se gabou disso em um livro de conselhos para aspirantes a blogueiros.*

"Nós criamos títulos irônicos, títulos inteligentes e trabalhamos duro para tornar interessantes as histórias muito sérias",[5] contou Arianna Huffington ao *New York Times*. "Nós nos orgulhamos de trazer para nossa comunidade as manchetes que melhor funcionam."

Eles também compõem suas manchetes em uma fonte enorme, de 32 pontos. Por "melhor" Huffington não quer dizer que elas são as que melhor representam a história. A questão não é "Esta manchete foi correta?", mas "Ela foi mais clicada que as outras?"

As manchetes têm que funcionar para o editor, não para o leitor. A *homepage* do Yahoo!, por exemplo, testa mais de 45 mil combinações únicas de manchetes e fotos a cada cinco minutos.[6] Eles também se orgulham de como mostram as quatro melhores histórias que conseguem, mas não acho que o algoritmo complicado que usam, que demorou quatro anos para ser desenvolvido, entenda a definição humana de "orgulho".

MASTIGUE PARA ELES

Precisa ficar claro qual é o tipo de manchete em que os blogs estão interessados. Não é algo bonito, mas se é o que desejam, dê para eles. Você não tem escolha, na verdade. Eles não vão escrever sobre você, seus clientes ou sua história a menos que possa ser transformada em uma manchete que atrairá tráfego.

Você descobriu a melhor forma de fazer isso quando tinha 12 anos de idade e queria algo de seus pais: venha com sua ideia, mas faça com que eles acreditem que a ideia foi deles. Basicamente, escreva a manchete – ou sugira opções – no seu e-mail ou comunicado de imprensa ou naquilo que entregar para o blogueiro e deixe que ele a roube. Faça com que a manchete seja tão óbvia e sedutora que ele não tenha como deixar passar. Droga, faça com que o blogueiro tenha que amenizá-la! Ele vai ficar tão feliz por ter a manchete que não vai se preocupar em verificar se é verdadeira.

A função dos blogueiros é pensar no título acima de tudo. O meio em que trabalham (e seus chefes) os obriga a isso. É aí que você faz sua venda. O leitor é o único que se arrepende.

X

TÁTICA #7

ACABE COM ELES DANDO MUITAS VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS

Uma atualização de status que não recebe nenhum "curtir" (ou um tuíte inteligente que não é retuitado) equivale a uma piada que é recebida com silêncio. Precisa ser repensada e reescrita. Assim, nós não mostramos quem realmente somos online; apenas expomos uma máscara projetada para se sujeitar à opinião daqueles que nos rodeiam.

— NEIL STRAUSS, *WALL STREET JOURNAL*

PARA QUE OS BLOGS POSSAM FUNCIONAR COMO NEGÓCIO eles precisam ter a capacidade de saber o que é lido e o que não é. Do *Gawker* ao *The Guardian*, sites de todos os tamanhos são sinceros quanto à sua dependência das estatísticas de visualização para tomar decisões editoriais.

Editores e analistas sabem o que se espalha, o que atrai tráfego e o que não atrai, e assim instruem seus funcionários de acordo com esse conhecimento. O *Wall Street Journal* usa estatísticas de tráfego para decidir que artigos e por quanto tempo serão exibidos em sua *homepage*. Artigos que despertam pouco interesse são removidos; artigos mais quentes ganham espaço. Um jornal que se autoproclama o primeiro da internet, o *Christian Science Monitor*, esquadrinha o Google Trends em busca de ideias para histórias que o ajudem a "surfar na onda do Google". Empresas como Yahoo! e Demand Media encomendam suas histórias em tempo real, baseados em dados de buscas. Outros sites pegam os tópicos quentes (*trending topics*) do Twitter e do Techmeme e correm para publicar uma história para que seja incluída na lista de artigos de determinado evento. Mesmo blogs minúsculos de uma só pessoa conferem ansiosamente suas estatísticas procurando sinais de um pico.

Blogueiros publicam constantemente para atingir suas metas ou cotas de visualização. Assim, quando lhes dá algo que os deixa mais próximos dessas metas, você está atendendo os interesses deles enquanto eles atendem os seus. Ignorar esses números na nossa era de jornalismo de visualização de páginas é suicídio financeiro para blogueiros e manipuladores de mídia. E qualquer coisa tão exposta apresenta oportunidades para ser abusada.

Eu vejo assim: a seção "Os 10 Mais Lidos" ou "Mais Populares" que existe na maioria dos grandes sites é uma bússola para editores e redatores. Brinque com o ímã dentro da bússola e veja como o dono dela sai completamente da trilha.

Os economistas adoram dizer: incentivos são importantes. Aquilo que chega à lista

dos "Mais Populares" ou "Mais Compartilhados" no Salon.com ou no *New York Times* é uma diretiva clara para redatores sobre o tipo de histórias a ser desenvolvidas. Não importa que as histórias sejam ruins ou que não tenham relação com a missão daquele veículo. Tudo diz respeito a conseguir visualizações de página – seja qual for o meio.

A CIÊNCIA ALARMANTE

A imprensa marrom tinha seus próprios motores de circulação; em vez de fotos de celebridades, esses jornais usavam racismo, conspirações absurdas na Bolsa de Valores e horripilantes histórias de assassinato e estupro. Mas enquanto as decisões no passado eram guiadas pela intuição do editor sobre o que seu público queria, hoje elas se apoiam em uma ciência.

Os sites empregam analistas de dados em tempo integral para garantir que consigam tirar o que há de pior no público. O *Gawker* mostra suas estatísticas em um telão no meio de sua redação. O público também pode observá-las em Gawker.com/stats. Milhões de visitantes e milhões de dólares precisam ser extraídos da análise de conteúdo e tráfego. Acontece que essas estatísticas tornaram-se a ferramenta pela qual os manipuladores podem pegar as notícias e sequestrá-las.

Tudo é transparente e simples demais para que esse não seja o caso. Para alguns impérios online, o processo de criação de conteúdo é hoje uma lista de tarefas, centrada no número de visualizações, que pede aos redatores que pensem em tudo *exceto* "o que estou fazendo é bom?" A AOL é uma dessas organizações, conforme ela mesma delineou enfaticamente em um memorando intitulado "O Jeito AOL". Se redatores e editores querem publicar algo na plataforma AOL eles devem se perguntar:

> *Quantas visualizações este conteúdo irá gerar? Esta história está usando os termos mais procurados nos mecanismos de busca? Como podemos modificá-la para incluir mais desses termos? Podemos trazer colaboradores que tragam seus próprios seguidores? Que retorno este conteúdo irá gerar? Quanto vai custar para produzir este conteúdo? Quanto tempo vai demorar para produzi-lo?* [1]

E outras perguntas idiotas.

Até a famosa jornalista Susan Orlean, do *New Yorker*, admitiu ser atraída pelas histórias nas listas de "Mais Populares", como leitora e escritora. "Por que, eu me pergunto, a popularidade de uma matéria deveria importar para mim?", escreve ela.

> *Isso significa que a história é boa ou apenas sedutora? Não é meu propósito nesta vida, pelo menos como profissional, exatamente ler os artigos mais impopulares? Não deveria eu ignorar essa lista? Não deveria eu vagar pelas notícias despreocupada e até ignorante de quantas outras pessoas leram a mesma matéria que eu e "votaram" nela?* [2]

Mas no final esse remorso não pode ganhar. Em meio à agitação e ao caos de um site movimentado, a lista surge. As manchetes gritam pedindo para serem clicadas. Aqueles artigos parecem mais interessantes do que todo o resto. Além do mais, parece que eles foram lidos por todo mundo. Isso pode até ser uma coisa boa, como assinala Orlean, mas será que vale a pena?

> *Às vezes essas matérias contêm uma surpresa boa, algo que eu não teria notado de outra forma. Às vezes elas simplesmente confirmam o óbvio, a história que você sabe que está no ar e na cabeça de todo mundo.* As listas nunca incluem uma história tranquila e comum, mas maravilhosa de se ler *[o grifo é meu].*

O problema é que coisas maravilhosas enterradas em material que parece tranquilo e comum não tem apelo no mundo online. Isso não gera cliques.

Eu gosto de uma frase do escritor francês Nicolas Chamfort, que acreditava que a opinião pública popular é o pior tipo de opinião. "Pode-se ter certeza", disse ele, "de que toda ideia aceita pela massa, toda noção recebida, será uma idiotice porque foi capaz de apelar à maioria." Para um marqueteiro é melhor assim, porque é mais fácil criar uma idiotice do que qualquer outra coisa.

A MÉTRICA É DELES, A VANTAGEM É SUA

O que é medido pode ser administrado, diz o ditado. Então, o que os editores medem? Dentre tudo que pode ser medido, os blogs escolheram um punhado de métricas mais diretas e economicamente viáveis para se orientar (ser maravilhoso não é uma das medidas). Eles escolheram medir somente o que pode ser comunicado claramente como meta para seus redatores. Assim como Washington ordenou aos militares no Vietnã que reportassem a contagem de corpos como indicadora de sucesso ou fracasso, essas métricas mal-concebidas – baseadas na simplicidade mais que em qualquer outra coisa – levam os sites a fazer coisas horríveis.

Para compreender blogueiros, pense em algo como: "Medidas simplistas são o que importa". Tipo, uma porrada de gente viu isso? Então deve ser bom. A seção de comentários está bombando? Maneiro! O *Gawker* deu essa história? Ela foi parar no *Drudge Report*? Ótimo! Na prática, isso é tudo os blogs têm tempo para fazer, e é fácil dar para eles o que desejam.

Eu exploro essas pseudométricas o tempo todo. Se alguns blogs cobriram algo, seus concorrentes correm para copiá-los, porque supõem que esse algo gere tráfego. Como resultado, conseguir cobertura em um site pode ser, simplesmente, uma questão de enviar links para um blogueiro sem originalidade. Não importa que esses links tenham sido obtidos sob falsos pretextos. Como alguém poderia saber? Mostrar que uma história que você quer que escrevam está relacionada a um tópico popular (preferencialmente um sobre o qual o site já publicou algo) nos mecanismos de busca tem o mesmo efeito. Ainda que a relação seja tênue, ela satisfaz o impulso de visualização de página e dá ao blogueiro a desculpa para enviar os leitores para suas histórias. Você fez uma coisa com a qual eles vão ganhar dinheiro.

Lembre-se, alguns blogueiros tem que entregar até doze artigos por dia. Não porque doze é um número da sorte, mas porque eles precisam atingir metas rigorosas de visualização de páginas para o site. Nem toda história precisa ganhar de goleada – uma série de 1 a 0, 2 a 0 e 3 a 1 também conta. O jornalismo de visualização de páginas tem a ver com escala. Os sites *têm* que publicar várias histórias a (curtos) intervalos regulares para dar lucro, e por que sua história não pode ser uma delas?

Depois que sua história conseguiu cobertura, uma das melhores formas de se transformar em um personagem favorito e constante é deixar claro que sua história é uma fonte confiável de tráfego. Se você tem uma marca, coloque a história no Twitter e no Facebook da sua empresa e também no site corporativo. Isso infla as estatísticas a seu favor e encoraja mais cobertura no futuro. Existem, também, serviços que permitem a "compra de tráfego", enviando milhares de visitantes para uma página específica. Às taxas de centavos por cliques do StumbleUpon e do Outbrain, 100 dólares equivalem a um fluxo de mil pessoas ou mais – confirmações ilusórias, para o site, de que você merece ser publicado. O contador de cliques desses sites não faz distinção entre visualizações reais ou falsas, e ninguém se importa tanto assim para investigar as origens do tráfego. O apelo da propina indireta é tudo que importa.

Mas tenha cuidado: esse monstro pode atacá-lo de volta, se for o caso. Uma vez que os sites veem tráfego em algo, eles não param – e vão sempre baixando o nível cada vez mais. No começo as empresas gostam de estar sob os holofotes, até que as boas notícias acabem e o blog comece a depender de fontes cada vez mais espúrias para manter aceso um tópico que está gerando tráfego. O que começa como jornalismo positivo frequentemente termina na fabricação de escândalos ou em pura e simples bobagem. Brandon Mendelson escreveu para a *Forbes* que a necessidade de visualizações leva os blogs a lugares aos quais normalmente nunca teriam ido:

> *Alguns anos atrás, eu parei de blogar para o* Mashable *depois que eles publicaram o bilhete de suicídio de um cara que arremessou o helicóptero contra um prédio do governo no Texas. A reação do Pete (o editor) à minha demissão por causa do bilhete de suicídio foi basicamente* só*: "Outros sites estão fazendo o mesmo". Ele nunca explicou por que um site de internet/tecnologia/mídia social deveria publicar o bilhete de suicídio de um louco.*
> *Quem vai admitir em voz alta que fez o que fez só pelas visualizações de página?*[3]

A resposta para essa pergunta é “praticamente qualquer site”.

Por que você acha que o *Huffington Post* publicou, uma vez, um artigo na sua primeira página sobre o horário em que o Super Bowl iria começar? Aquela dúvida era bem comum no dia do jogo, e o artigo gerou uma quantidade incrível de tráfego. A matéria podia não fazer sentido em um blog de política e notícias como o *Huffington*, mas o algoritmo a justificou – bem como todas as histórias genéricas e as oportunas fotos de celebridades que eles publicam.

Esse tipo de conteúdo é atraente para blogs porque o tráfego que gera é ao mesmo tempo mensurável e previsível. Para fazer uma isca não é difícil imitar esse tipo de história, e com ela fisgar redatores que não pensam. Eles querem engolir a isca. Eles sabem quais palavras-chaves são lucrativas, quais tópicos conseguem links e qual tipo de texto atrai comentários. Eles mordem sem se perguntar se a versão dos fatos que você apresentou não é uma armadilha.

Métricas e estatísticas são confortáveis para os editores. Elas removem a incerteza do negócio. O que não pode ser medido – o que exige verdadeira capacidade editorial – é assustador e carrega risco financeiro.

NÃO CONSIGO SUPORTAR O SILÊNCIO

“Eu publiquei algo, mas ninguém respondeu. O que isso quer dizer?” Essa é uma pergunta que você provavelmente já se fez depois que ninguém curtiu sua atualização de status no Facebook com suas notícias importantes, ou quando nenhum amigo comentou seu novo álbum de fotos. Talvez você achasse que seu tuíte fosse hilariante, e não sabe por que ele não foi retuitado – nem ao menos uma vez. Essa perguntinha inocente, para você, afeta apenas seus sentimentos melindrados, mas para sites famintos por visualização de página, ela é o que não os deixa dormir à noite.

Os primeiros usuários da Usenet chamavam a isso de Dilema de Waruock, por causa de sua origem com Bryan Warnock. O dilema começou com listas de e-mail, mas hoje se aplica a fóruns (por que ninguém responde a este tópico?), blogs (por que ninguém comenta?) e sites (por que isto não gera repercussão?). A resposta a qualquer uma dessas perguntas pode ser tanto satisfação quanto apatia, e os editores querem saber qual das duas.

Esse dilema, na verdade, foi previsto no livro *O Jogo do Exterminador*, de 1985, escrito por Orson Scott Card. O personagem Peter Wiggin cria a personalidade online de um demagogo chamado Locke e começa a testar os outros publicando comentários propositalmente incendiários. “Por que escrever desse jeito?”, pergunta sua irmã. Peter responde: “Não podemos saber se nosso estilo de escrita funciona a menos que tenhamos respostas – e se formos sem sal ninguém irá responder”.

Card entendia que é incrivelmente difícil interpretar o silêncio de forma positiva. O Dilema de Warnock, por sua vez, coloca várias interpretações:

1. A publicação está correta, contém informação bem escrita que não precisa de comentários. Não há nada para acrescentar, a não ser “concordo com o que ele escreveu”.
2. A publicação é um absurdo completo, e ninguém quer se dar ao trabalho de apontar o óbvio.
3. Ninguém leu a publicação, por qualquer motivo.
4. Ninguém compreendeu a publicação, mas não vão pedir explicações, por qualquer motivo.
5. Ninguém se importou com a publicação, por qualquer motivo.[4]

Se você for editor, essa lista provoca mais dores de cabeça do que as cura. Todas as alternativas são ruins. A primeira possibilidade não é rentável: nós sabemos que artigos práticos não se espalham, e publicações que não geram comentários estão mortas no modelo econômico online. A segunda possibilidade é constrangedora e danosa à sua marca. A possibilidade número três é ruim por motivos óbvios. A quarta significa que o artigo foi, provavelmente, ambicioso demais, acadêmico demais e resolvido demais para

que alguém se arrisque a comentar. A possibilidade número cinco significa que alguém escolheu o tópico errado.

Seja qual for a causa, todo silêncio significa a mesma coisa: nada de comentários, nada de links, nada de tráfego, *nada de dinheiro*. Isso deixa o editor firmemente plantado em um território conhecido como "absolutamente não rentável". Jonah Peretti, por sua vez, faz seus blogueiros do *BuzzFeed* examinarem os fracassos de perto. Se a notícia não se torna viral nem tem respostas, então a notícia precisa ser alterada. Se a história se torna viral, isso significa que ela é um sucesso – seja ou não correta, de bom gosto ou bem feita.

É aí que mora a oportunidade: blogs têm tanto medo de silêncio que a mais tênue evidência pode confirmar que estão no caminho certo. Você pode providenciar isso deixando comentários falsos sobre você ou sua empresa a partir de endereços com IP bloqueado – o que é bom e ruim para deixar claro que o debate está quente. Envie e-mails falsos para o repórter – tanto positivos como negativos. Esse tipo raro de reação cimenta a impressão de que você ou sua empresa podem gerar material de alta valência e que o site deveria escrever mais sobre vocês. Assim como Peter Wigging, os editores não se importam com o que você diz, desde que não seja sem sal ou termine ignorado. Mas ao evitar o tipo ruim de silêncio, provocado por conteúdo fraco, eles evitam o tipo bom, que resulta do tipo de texto que faz as pessoas pensarem, mas não falarem: "Concordo com o que ele disse. Estou contente por ter lido esse artigo".

Blogueiros profissionais compreendem esse dilema muito melhor que os amadores ou eventuais, de acordo com análise feita por Nate Silver em que ele compara artigos pagos com não pagos no *Huffington Post*. Ao longo de um período de três dias, 143 matérias políticas de amadores receberam 6.084 comentários, ou uma média de apenas 43 comentários por artigo (o que significa que alguns não tiveram nenhum). No mesmo período, o *Huffington Post* publicou 161 artigos políticos *pagos* (comprados de outros sites, escritos por redatores da equipe ou outro conteúdo protegido por direitos) que acumularam mais de 133 mil comentários ao todo. Isso resulta em mais de 800 por artigo, ou vinte vezes o que os blogueiros amadores conseguiram.[5]

De acordo com a estratégia de visualização de páginas do *Huffington Post*, é inquestionável que os artigos pagos são melhores, porque eles geraram mais comentários e tráfego (como um artigo de 2009 a respeito de protestos iranianos que teve *96.281 comentários*). Em um sistema sadio, um artigo político que gere milhares de comentários seria indicação de que algo deu errado. Isso significa que a conversa descambou para um debate improdutivo sobre aborto ou imigração, ou regrediu para mero bate-boca. Mas no mundo destroçado da internet, essa é a marca de um texto profissional.

Um blog como o *Huffington Post* não vai *pagar* por um artigo que seja recebido com silêncio, mesmo do tipo bom. Eles certamente não vão promovê-lo ou mostrá-lo na primeira página, porque isso reduziria a oportunidade de gerar mais visualizações. O *Huffington Post* não quer oferecer a versão definitiva de uma história nem informar as pessoas – já que a reação a isso é a simples satisfação. Blogs, propositalmente, não querem ajudar.

Você estará basicamente pedindo favores se tentar fazer os sites cobrirem algo que não irá gerar visualizações nem obter reação clara. E blogs não estão no ramo dos favores – mesmo que tudo o que você lhes peça seja mostrar a verdade. Acredite, eu já tentei. Já mostrei a eles fábricas com trabalhadores cujos empregos corriam risco por causa de cobertura online incorreta. Eu lhes implorei que fossem justos pelo bem daquelas pobres pessoas. Se isso não fez diferença, nada fará.

DANDO A NOTÍCIA

Não sei se os blogs gostam de ser enganados. Tudo que sei é que eles não se importam a ponto de impedir. Na minha experiência, a resposta deles a dicas anônimas suspeitas é muito mais "Obrigado" do que "Preciso de mais provas".

Ninguém está enganando ninguém. O jogo não é esse – porque os sites não têm o menor interesse naquilo que publicam, desde que a publicação gere visualizações. Samuel Axon, antes editor no *Mashable* e no *Engadget*, reclamou que as regras pelas

quais os blogs conseguem “tráfego, visualização e grandes receitas com anúncios vão contra os jornalistas e as pessoas que precisam deles a todo momento”. Isso é apenas parcialmente verdade. Elas vão contra os jornalistas éticos e os leitores sérios. No que diz respeito a blogueiros e editores que querem enriquecer, ou manipuladores ávidos por influenciar as notícias, o sistema funciona muito bem.

O jornalismo de visualização de páginas infla os blogs e os faz crescer com uma variedade constante e medíocre de geradores de tráfego que requerem pouco esforço para produzir. Ele empurra redatores e editores para os extremos, e apenas os extremos – o que é chocante e já conhecido. Praticar o jornalismo de visualização de páginas significa que o editor nunca irá ver “(0) Comentários” no pé de um artigo. Com prazos apertados e margens de lucro idem, qualquer compreensão do público fornece uma orientação útil. Para os marqueteiros, isso traz uma previsibilidade reconfortante.

Acontece que essa compreensão orientada pelas métricas é o que anda gerando as notícias. O cinismo se confirma e se derrota; como o famoso dito atribuído a Henry Ford assinala, se ele tivesse escutado o que seus clientes diziam que queriam, “tudo o que nós teríamos feito seria um cavalo mais rápido”.

O jornalismo de visualização de página dá às pessoas o que elas *parecem* querer – a partir de dados que não são representativos, para se dizer o mínimo – e lhes dá isso e apenas isso até se esquecer de que poderia haver algo mais. Ele pega o público em seu pior momento e o deixa ainda pior. E então, quando criticados, os editores dão de ombros, como se dissessem “nós também gostaríamos que as pessoas quisessem coisa melhor” e não tivessem nada a ver com isso.

Mas eles têm, sim.

XI

TÁTICA #8

USE A TECNOLOGIA CONTRA ELA MESMA

As ações são restritas por renda, tempo, memória imperfeita e capacidade de cálculo, além de outros recursos limitados, e também pelas oportunidades disponíveis na economia e em outras áreas... Diferentes restrições são decisivas para situações diferentes, mas a restrição mais fundamental é o tempo limitado.

— GARY BECKER, ECONOMISTA GANHADOR DO PRÊMIO NOBEL

ÀS VEZES VEJO UMA MATÉRIA ABSURDAMENTE INCORRETA sobre mim ou um cliente e levo para o lado pessoal, acreditando que o blog foi maldoso. Ou, então, me pergunto por que eles simplesmente não pegaram o telefone e me ligaram, para ouvir o outro lado da história. De vez em quando me pego reclamando de artigos sensacionalistas ou mal escritos, e coloco a culpa no redator ou no editor. É difícil para mim compreender o impulso de reduzir uma questão importante a uma citação idiota ou uma frase sem graça.

Essa é uma atitude improdutiva, que ignora como são as amarras e estrutura do sistema de blogs como um meio, e como essas realidades explicam quase tudo que os sites fazem. Onde há pouco arbítrio deve existir pouca amargura ou culpa. Apenas compreensão, que, como aprendi, pode ser transformada em vantagem.

A forma como a notícia é encontrada online determina, mais ou menos, o que é encontrado. A forma como a notícia deve ser apresentada – para conseguir lidar com as restrições técnicas do meio e as exigências de seus leitores – determina a própria notícia. A esta altura, o que vou escrever já é um clichê, mas não muda o fato de que Marshall McLuhan estava certo: o meio é a mensagem.

Pense na televisão. Já estamos cansados da superficialidade dos canais de notícias e sua insistência em reduzir importantes questões políticas a um conflito desnecessário entre dois apresentadores aborrecidos. Mas existe uma razão simples para isso, explicou o crítico dos meios de comunicação Eric Alterman em *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy* [Som e Fúria: A Criação da Eruditocracia]. A TV é um meio visual, diz ele, de forma que pedir para o público pensar em algo que não pode ver seria suicídio. Se fosse possível colocar uma ideia abstrata em um filme, os produtores fariam isso com satisfação em vez de usarem um amontoado de efeitos especiais. Como isso não é possível, tudo que recebemos é conflito, apresentadores e imagens de segunda categoria. Os valores da televisão, segundo Alterman, comportam-se como ditadores, impondo sua regra sobre o tipo de informação que pode ser transmitido pelos canais.

Os blogs não são diferentes. A forma como o meio funciona predetermina, em essência, o que os blogueiros podem publicar e exatamente como devem fazê-lo. Os blogs são tão lógicos quanto os produtores de televisão que Alterman criticou; é apenas uma questão de compreender sua lógica particular.

Saber o que o meio exige dos blogueiros é ser capaz de prever, e então cooptar, seu modo de agir.

CERCADO POR TODOS OS LADOS

Por que os blogs constantemente procuram novas histórias? Por que eles atualizam tanto? Por que os artigos são curtos? A observação de seu desenvolvimento deixar claro: blogueiros não têm escolha.

De acordo com Scott Rosenberg em seu livro sobre a história dos blogs, *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming and Why It Matters* [Diga Qualquer Coisa: Como Surgiram os Blogs, O Que Estão Se Tornando e Por Que Isso É Importante], os primeiros blogueiros precisavam responder uma pergunta importante: como nossos leitores vão fazer para saber o que é novo?

Para resolver isso, os programadores primeiro tentaram ícones de "Novo!", mas isso não funcionou. Era muito difícil saber o que significavam aqueles ícones em tantos blogs – em um site "Novo!" poderia significar o último artigo publicado, enquanto em outro poderia ser qualquer coisa escrita no último mês. Eles precisavam de um modo uniforme para organizar o conteúdo, que seria o mesmo em toda a internet. Tim Berners-Lee, um dos fundadores da WWW, estabeleceu um procedimento que seria copiado por quase todo mundo que veio depois dele: o material novo é acrescentado no topo.

A ordem cronológica reversa em um dos primeiros sites da WWW – chamada de *stacking* (empilhamento) por programadores – tornou-se o padrão para os blogs. Como a internet evoluiu através de imitação e colaboração, a maioria dos sites simplesmente adotou a forma de seus predecessores e pares. O empilhamento desenvolveu-se como um padrão implícito, o que teve implicações extraordinárias. Quando o conteúdo é empilhado, o presente é claramente enfatizado. Para o blogueiro, a marcação com data funciona como uma data de validade, e também o pressiona consideravelmente para que seja conciso e imediatista.

Em 1996, três anos antes que a palavra "blogueiro" fosse criada, o protoblogueiro Justin Hall escreveu para seus leitores em Links.net que ele fora criticado em uma festa por não publicar o bastante, e por não colocar seus artigos na primeira página. "Joey disse que costumava adorar minhas páginas", escreveu Hall, "mas que agora há muitas camadas até meus links. No Suck(.com) você é sugado imediatamente, sem atravessar camadas para chegar ao conteúdo."[1]

Esse é realmente um momento ilustrativo, se pensar bem. Em um dos primeiros artigos publicados em blog com marcação de data, Hall já fazia alusão às pressões que o meio exercia sobre o conteúdo. Seu artigo tinha noventa e três palavras e era basicamente um haicai. Esse não era um homem de muitas "camadas". Mas o Suck.com acabara de ser vendido por 30 mil dólares, então quem era Hall para discutir? Assim, ele resolveu pôr "uma coisinha nova" no alto de seu site todos os dias.

Nós podemos traçar uma linha reta dessa conversa em 1996 até a obrigação de um mínimo de publicações diárias em blogs como *Gizmodo* e *Engadget* em 2005, e chegar ao nosso momento atual, em que autores de guias como o *Blogger Bootcamp* dizem aos blogueiros aspirantes que a experiência de publicar mais de 20 mil artigos ensinou que a "Regra nº 1 é esteja sempre blogando", e que os melhores sites são "atualizados diariamente, se não de hora em hora".

Como o conteúdo está constantemente expirando, e os blogueiros encaram a hercúlea tarefa de tentar manter o site atualizado, a criação de eventos que mereçam ser publicados a partir de nada se torna uma ocorrência diária. A estrutura do sistema de blogs deforma a perspectiva de qualquer um que exista nesse espaço – por que o blogueiro gastaria muito tempo em um artigo que logo vai ser empurrado para baixo da tela? Compreensivelmente, ninguém quer ser o bobo que gastou seu tempo trabalhando em algo que ninguém leu. A mensagem é clara: a melhor forma de conseguir tráfego é

publicar o máximo possível, o mais rápido possível e com texto o mais simples possível.

O Guia Completo do Huffington Post para Blogueiros tem uma regra simples: a menos que os leitores consigam ver o fim do seu artigo se aproximando quando já leram cerca de oitocentas palavras, eles vão desistir. Rolar a tela é angustiante, assim como a sensação de que o artigo nunca vai acabar. Assim, os redatores têm cerca de oitocentas palavras para dar seu recado – um espaço bem apertado. Até mesmo oitocentas palavras podem ser um exagero, diz o *Huffington Post*, já que um bloco de texto tão grande na internet pode ser amedrontador. Um blogueiro inteligente, observam eles, intercala texto com gráficos ou fotos, e, com certeza, alguns links.

Em uma retrospectiva de seus últimos dez anos blogando, o editor Om Malik, do *GigaOM*, vangloriou-se de ter escrito mais de 11 mil artigos e 2 milhões de palavras na última década. O que, dividido por três artigos diários, significa uma média de apenas 215 palavras por artigo. Mas isso não é nada se compararmos com o ideal do *Gawker*. Nick Denton disse a um candidato, durante uma entrevista de emprego em 2008, que o certo era: "Duzentas palavras. Duzentas no máximo. Qualquer boa ideia pode ser expressa com essa quantidade de texto".[2]

Esse tipo de intuição absurdamente defeituosa pode ser vista em toda a internet, em blogs e sites de todos os tipos. A pressão para manter o conteúdo visualmente atraente e chamativo para leitores impulsivos é um limitador constante da extensão do texto, não importando o que precisa ser cortado para se atingir a meta. Em um estudo que a Universidade de Kentucky fez de blogs sobre câncer, os pesquisadores descobriram que 80% dos artigos de blogs que analisaram tinham menos de quinhentas palavras.[3] O número médio de palavras por artigo era de 335, curtos o bastante para fazer as matérias do *Huffington Post* parecerem extensos manuscritos. Não me importa o que Nick Denton diga, tenho certeza de que as complexidades do *câncer* não podem ser adequadamente expressas em cem palavras. Ou duzentas, ou 335 ou quinhentas.

Até o escritor mais talentoso teria dificuldade para discutir os efeitos colaterais da quimioterapia ou como conversar com crianças sobre a possibilidade de morte em um punhado de palavras. Ainda assim, lá estão eles – a maioria dos artigos mal enche três páginas com espaço duplo e fonte tamanho doze. Não exigem três minutos de leitura.

As pessoas são ocupadas e os computadores estão repletos de distrações. Seria loucura pensar que os blogs não adaptam seus conteúdos a esses fatos. O tempo médio que os usuários gastam em um site como o *Jezebel* é pouco mais de um minuto. No blog *Lifehacker*, de tecnologia e eficiência pessoal, os leitores passam em média menos de dez segundos. A sabedoria digital diz que o site tem um segundo para fisgar o leitor. *Um segundo.* O índice de rejeição dos blogs – métrica que indica a porcentagem de pessoas que saem do site imediatamente, sem clicar em nada – é incrivelmente alto. Análise dos sites de notícias mostra um índice de rejeição bem acima de 50%. Quando as estatísticas mostram que um meio é tão inconstante que metade do público começa a ir embora assim que chega, não há dúvidas de que essa dinâmica terá sério impacto nas escolhas de conteúdo.

Estudos que acompanharam o movimento dos olhos das pessoas enquanto surfam na internet mostram a mesma inconstância. O maior atrativo para os olhos é o título, do qual os leitores só veem as primeiras palavras antes de continuar. Depois que os usuários saem do título, seu olhar tende a descer pela coluna da esquerda, enquanto procura frases que cativem sua atenção. Se nada cativa, eles vão embora. O que desacelera essa descida depreciativa é a forma do artigo – parágrafos pequenos e curtos (uma a duas frases contra três a cinco) parecem encorajar um pouco mais o índice de leitura, assim como uma introdução em destaque ou um subtítulo. Qual blogueiro vai se achar acima de artifícios como listas numeradas quando são exatamente esses artifícios que parecem manter os leitores na página por alguns preciosos segundos a mais?

Jakob Nielsen, atual guru da usabilidade da internet, de acordo com a revista *Fortune*, e autor de doze livros sobre o assunto, aconselha os sites a seguir uma regra simples: todo artigo deve ser cortado em 40%.[4] Mas não se desespere, porque de acordo com os cálculos de Nielsen, quando cortado assim, o artigo médio perde apenas 30% de seu valor. *Ah, só 30%!* Esse é o tipo de conta que editores fazem todos os dias. Enquanto a equação funcionar para eles, vale a pena fazer. Que importa se as perdas ficam com o leitor?

Uma vez, em um almoço de negócios com uma editora do *Racked NY*, um blog sobre

compras no varejo em Nova York, a blogueira incrivelmente influente me contou que só fazia compras online. "Então, você usa nossas roupas, mas nunca vai às nossas lojas?", perguntei, já que ela estava usando American Apparel. "Eu não tenho mais tempo para fazer compras." Havia uma loja a poucos quarteirões do escritório dela e outras duas no caminho de casa. E aquela era *literalmente* a especialidade dela. Acho que isso já não tem importância, de qualquer forma; onde, em um artigo de duzentas palavras, ela colocaria observações pessoais, mesmo que as tivesse?

Em outra oportunidade, eu vi uma blogueira que fazia um artigo sobre mim para o site *Mediagazer* tentar uma checagem básica de fatos. Ela simplesmente disparou tuítes para o universo. Após observar suas tentativas hilariantes de "verificar [minha] credibilidade" fazendo perguntas para pessoas com quem nunca trabalhei nem me encontrei, finalmente entrei no Twitter para enviar minha primeira mensagem em anos: "@LyraMckee Você chegou a pensar em me escrever? ryan.holiday@gmail.com".

Por que ela pensaria? Embora eu realmente pudesse responder suas perguntas, tuitar em alto e bom som era mais fácil do que me escrever, e significava que ela não precisaria esperar minha resposta. Além do mais, eu sou chato e teria jogado água na fervura de suas especulações.

Quando Nielsen fala em cortar 40% de um artigo, o que os blogueiros deixam no lixo é o pouco que podem saber sobre o que estão falando. Como manipulador, para mim é ótimo. Isso facilita distorcer os fatos ou até mesmo mentir. Não é como se eu tivesse que me preocupar que eles fossem verificar a história. Blogueiros não têm tempo para isso. Um redator tem que atingir certas metas mínimas, e ir atrás de uma história que não vai sobreviver no site é um erro dispendioso. Então, não é de surpreender que blogueiros se atenham a artigos de oitocentas palavras ou menos sobre histórias que eles *sabem* que irão gerar tráfego.

Jack Fuller, antigo editor e publisher do *Chicago Tribune*, certa vez repreendeu um grupo de editores do jornal dizendo: "Não sei vocês, mas o mundo em que vivo não se molda tão facilmente ao discurso dos outros".[5] Para os blogueiros seria ótimo se a vida fosse composta de manchetes excitantes, matérias de oitocentas palavras que se auto-organizassem na coluna da esquerda. Mas o mundo é mais bagunçado que isso, mais complicado e com muitas nuanças – e francamente muito menos excitante para que isso seja possível. Somente um tolo viciado em seu notebook não consegue enxergar que o material exigido pelas amarras de seu meio e o que a realidade oferece raramente combinam.

Por outro lado, eu gosto muito desses tolos.

FAZENDO LIMONADA

Vamos apenas dizer que o conselho de Fuller não conseguiria muitos adeptos online, principalmente quando ele lembra aos repórteres que eles têm um "dever para com a realidade, não com discursos".

Na verdade, os blogueiros acreditam no contrário disso. E isso é ruim para todo mundo – a não ser para mim, quando estou fazendo meu trabalho. Porque quando você compreende as limitações do sistema, as amarras podem ser usadas com as pessoas que dependem delas. A tecnologia pode ser virada contra si mesma.

Eu me lembro de promover um escritor cujo livro tinha acabado de passar cinco semanas na lista de mais-vendidos do *New York Times* (o que significava que as pessoas estavam dispostas a *pagar* por ele em um meio). Quando tentei publicar material do livro em vários blogs populares ficou claro que aquilo estava muito extenso. Então nos livramos dos argumentos de apoio e o reduzimos às partes mais básicas e provocadoras. Um capítulo – o mesmo capítulo que as pessoas apreciaram integralmente no livro impresso – teve de ser *dividido* em oito publicações separadas. Para conseguir atenção, nós tivemos de retalhá-lo em pedacinhos que demos de colher para leitores e blogueiros.

Se um blogueiro não está disposto ou não tem tempo para tirar o traseiro da cadeira e visitar as lojas sobre as quais escreve, é problema dele. Isso facilita meu trabalho de criar minha própria versão da realidade. Eu levo a história até eles. Eu aceito as condições deles. Mas a história *deles* será escrita com os *meus* termos. Eles não vão perder tempo ou mostrar interesse em conferir com ninguém mais.

Os blogs precisam – econômica e estruturalmente – distorcer as notícias para que o formato funcione. Os sites são negócios, e só conseguem enxergar o mundo através dessa óptica. O *formato* é o problema. Ou a oportunidade perfeita, depende de como você preferir.

XII

TÁTICA #9

SIMPLESMENTE INVENTE (TODO MUNDO ESTÁ FAZENDO ISSO)

Aqueles que amadureceram no exercício da reportagem adquiriram um novo instinto, pelo qual veem e ouvem apenas aquilo capaz de criar sensação, e assim seus artigos tornam-se não apenas descuidados, mas desesperadamente distorcidos.

— HUGO MUNSTERBERG, "O CASO DO REPÓRTER", *McCLURE'S*, 1911

O MUNDO É UM TÉDIO, MAS AS NOTÍCIAS SÃO EMOCIONANTES. Esse é um paradoxo da vida moderna. Jornalistas e blogueiros não são mágicos, mas se você pensar no material com o qual eles têm de trabalhar, e o produto final que eles conseguem produzir todos os dias, precisamos lhes dar algum crédito. Lixo vira luxo.

Se os jornalistas têm uma habilidade especial da qual podem se vangloriar, é que conseguem encontrar um ponto de vista interessante em qualquer história. Que notícias ainda sejam escolhidas em vez de entretenimento na luta por atenção das pessoas é um atestado à capacidade deles. Blogueiros influentes têm orgulho, e com razão, dessa habilidade. Esse orgulho e essa pressão são as armas que os manipuladores de mídia usam contra eles. O orgulho precede a queda.

Não importa o quão chato, trivial ou complexo um tópico possa ser, um bom jornalista sabe encontrar um ponto de vista interessante. Blogueiros, descendentes desses jornalistas, têm que levar essa habilidade a um nível totalmente novo. Eles precisam encontrar não apenas o ponto de vista, mas também o título que provoque o clique, uma imagem atraente; gerar comentários e links; e, em alguns casos, destilar algum sarcasmo. E eles precisam fazer isso dezenas de vezes por dia sem ajuda de um editor. Eles conseguem farejar o que é interessante em uma história do mesmo jeito que um tubarão sente o cheiro de sangue na água. Porque quanto melhor a história, mais dinheiro recebe o blogueiro.

Drew Curtis, do Fark.com, diz que "os problemas acontecem quando o jornalista tem que encontrar um ponto de vista interessante em uma história que não o possui". Não é uma crítica nova, como se vê pelo artigo do *Washington Post* em 1899:

> *O* New York Times *tem uma acuidade visual tão grande que às vezes consegue enxergar o que não existe. A ardência de seu desejo às vezes sobrepuja a frieza de sua razão, de modo que aquilo que ele quer ver aparece apenas onde ele quer que esteja, mas de forma*

tão intangível que nenhum outro olho é capaz de detectar, nem outra mente encontra motivo para suspeitar de sua presença.[1]

A diferença entre o *New York Times* dessa época e os blogs de um século depois é que o *New York Times*, pelo menos, lidava com material que de alguma forma merecia publicação. Blogueiros recolhem as mais tênues migalhas de notícias em lugares como Facebook e Twitter para então aplicar sua "capacidade anormal" de enxergar o que não está lá. Um redator do blog *10,000 Words* do *Mediabistro* certa vez disse a blogueiros novos que poderiam encontrar bom material pesquisando nas comunidades do Craigslist para saber "do que as pessoas estão reclamando hoje em dia".[2] Não sou sociólogo, mas estou certo de que isso não se qualifica como notícia. Levando em conta que qualquer um pode publicar qualquer coisa no Craigslist, isso me dá uma boa ideia para criar notícias locais falsas. Se eles não se importam de ver o que não está lá, fico feliz por ajudar.

Caçadores de notícias às vezes ficam com as mãos abanando. Em um mundo perfeito, jornalistas deveriam poder pesquisar a ideia para uma história e abandoná-la quando descobrissem que ela não leva a lugar nenhum. Mas esse é um luxo que não está disponível online. Os blogueiros veteranos John Biggs e Charlie White escreveram em seu livro *Blogger Bootcamp* que "não existe tópico banal demais que não dê para tirar um artigo dele".

Essa é a lógica deles. Como marqueteiro é fácil se apaixonar por ela.

Os sites publicam qualquer coisa se você fizer parecer que é urgente. Dê a um blogueiro uma vantagem ilusória de 20 minutos sobre as outras fontes de mídia e ele escreverá o que você quer, do jeito que quiser. Assessores de imprensa adoram prometer exclusividade de um anúncio para os blogs. O plural aqui não é um erro. Você pode dar a mesma exclusiva inventada para diversos blogs, e eles vão se atropelar para publicá-la primeiro. Coloque um prazo arbitrário do tipo "vamos lançar isto ao vivo em nosso site amanhã de manhã" e até os maiores blogs vão se esquecer de verificar os fatos e fazer anúncios corajosos em seu nome.

Como os blogueiros *têm* que encontrar uma oportunidade de notícia, eles *sempre* conseguem. Notícias menores são maquiadas para parecer grandes. Notícias inexistentes são infladas para virar alguma notícia. O resultado são histórias que se parecem com suas irmãs legítimas, só que sua premissa é errada e elas não informam nada. Essas histórias se agarram em falsas aparências, analisam um assunto falso e informam falsamente.

Quando digo que você pode inventar coisas porque todo mundo faz o mesmo, não estou brincando. MG Siegler faz isso, e ele é uma das vozes dominantes dos blogs técnicos (*TechCrunch*, *PandoDaily*). De acordo com ele, a maior parte do que ele e seus concorrentes escrevem é bobagem. "Não vou chutar algum número arbitrário dizendo que 80% é bobagem", admitiu ele certa vez, "mas é um monte. Há mais bobagem por aí do que informação legítima, 100% verdadeira."[3] Eu o elogiaria pela sinceridade, mas esse momento atípico de lucidez em 2012 não parece ter mudado seus hábitos de blogueiro.

A falta de vergonha na cara é uma virtude no mundo de Siegler. Ela ajuda a criar nada a partir de alguma coisa. Ela ajuda as pessoas no *Huffington Post* a ter estômago para escrever uma matéria do tipo "A Morte Prematura de Amy Winehouse é um Sinal de Alerta para os Pequenos Empresários". O mesmo é válido para meios de comunicação respeitáveis. Eles só precisam de um empurrãozinho para deixar de lado a prudência, como fez o *Daily Mail*, no Reino Unido, quando propositalmente publiquei anúncios provocativos no site da American Apparel e fingi que eram parte de uma nova campanha. "Será que a American Apparel Foi Longe Demais Com Sua Nova e Polêmica Campanha?", dizia o título do *Mail*. De acordo com *quem* a empresa foi longe demais? O artigo cita "alguns tuiteiros".[4]

Obrigado pela divulgação gratuita, amigos! Deus sabe quanto teria custado se eu tivesse que *pagar* para publicar anúncios de página inteira nesse jornal.

O que for mais emocionante e conseguir mais visualizações é o que os sites dirão que aconteceu. Como quando o *Gawker* comprou um furo jornalístico de um homem que tinha fotografias de uma louca noite de Halloween com a política Christine O'Donnell. De acordo com o editor Remy Stern, a principal preocupação do homem era que "algum

tabloide sugerisse que eles tivessem feito sexo, o que não aconteceu". O título do artigo no *Gawker* foi... soem os tambores... "Eu Tive uma Noite de Sexo com Christine O'Donnell".[5]

SEMPRE ERRADOS, NUNCA EM DÚVIDA

Na American Apparel eu tive que lidar com um blog incômodo chamado *BNET*, cujo "repórter" Jim Edwards remexia nos informes financeiros da empresa e surgia com algumas das mais fantásticas e absurdas interpretações que eu poderia imaginar. Nós mesmos provocamos isso. Ao transformarmos a empresa e sua publicidade em assunto favorito dos sites de entretenimento e fofoca, era natural que outros "jornalistas" famintos por visualizações tentassem entrar no jogo. Mesmo assim, embora sabendo que ajudei a alimentar o monstro, eu não esperava o que aconteceu com Edwards.

Esse sujeito chegou a perguntar criticamente – em um artigo, não em um esforço de "ouvir a outra parte" – por que a empresa não incluiu um empréstimo pessoal, tomado de Dov Charney com juros de 6%, e feito às pressas para cobrir a folha de pagamento, em um empréstimo maior, tomado de investidores a 15% (eu suponho que a resposta seja tão óbvia para pessoas normais como você que não seja preciso explicar de que forma 6% é *menor do que* 15%). Edward publicou essa pergunta não apenas uma vez, mas várias, em diversos artigos, cada um com título mais agressivo (por exemplo, "Como o CEO da American Apparel Transformou uma Crise em Aumento de Salário").

Nossa conversa depois de ele ter publicado o artigo:

> Eu: "Não sei se você se lembra, mas nós discutimos sua informação sobre a taxa de juros de 6%... Você publicou uma correção dessa história em 2009."
>
> Jim Edwards: "Eu me lembro. Mas estou citando a situação dos empréstimos de Charney diretamente do relatório financeiro. O relatório está errado?"
>
> Eu: "SEU ENTENDIMENTO BÁSICO DE MATEMÁTICA ESTÁ ERRADO!"

Ele fez especulações ousadas, como "Por que o CEO da American Apparel Deve Renunciar" e "O CEO da American Apparel Está Encarando Seu Fim?" Analisando hoje o caso, ele parece ainda mais tolo, já que nenhuma de suas previsões se concretizou. Ele também elaborou ridículas teorias de conspiração, incluindo uma que acusava a companhia de publicar seus anúncios mais polêmicos junto com os relatórios obrigatórios da Comissão de Valores Mobiliários, para desviar a atenção do público da corrupção dentro da empresa. Como prova, ele usava o *mesmo escândalo de empréstimo inexistente* que teria "descoberto" (e os anúncios nem eram novos – alguns nem eram anúncios, mas peças falsas que eu vazara online).

Um maluco não chega a ser problema. Mas a alienação e a convicção sincera que o maluco mantém em sua lógica própria e distorcida fornece um material ótimo para outros sites publicarem matérias com base no que o maluco relatou. Como parte da Rede Interativa de Negócios da CBS, o blog de Edwards no *BNET* ostentava o logotipo da CBS no topo da página. Assim, ficava parecendo que ele tinha algum respaldo da rede de televisão, e suas perguntas alcançaram sites de moda em nível nacional.

A adulteração de informações feita por um site torna-se fonte para mais adulterações em outro, e depois para outro, até que a origem seja esquecida. Parafraseando Charles Horton Cooley, os produtos da nossa imaginação tornam-se fatos sólidos da sociedade. É um processo que acontece não horizontalmente, mas verticalmente, com a informação subindo para sites mais respeitáveis e parecendo mais real a cada nível. Então, no caso de Edward, a American Apparel foi forçada a lidar com um fluxo constante de polêmicas nascido da espantosa habilidade de um homem para criar uma história onde não havia nada (logo depois ele foi recompensado com um novo emprego no... *Business Insider*!).

Imagine se um inimigo tivesse resolvido usá-lo como testa de ferro, do mesmo modo que já fiz com outros blogueiros desse tipo. O estrago poderia ser ainda pior. Escrevi para um advogado da empresa na época, que acreditava erroneamente que poderíamos "discutir racionalmente" com o blogueiro:

> Resumindo, esses blogs têm um esquema em que um leva o absurdo até onde pode, então o próximo blog pega a especulação sem fundamento que o primeiro artigo lançou e a torna real. *Jezebel* precisa da "matéria" de Jim Edwards para poder destilar seu sarcasmo, e Jim Edwards precisa da "polêmica" do *Jezebel* para justificar sua análise, e tudo isso vai parar nos sites de notícias de moda, que passam a informação para seus leitores. Publicar um comentário no blog dele não vai interromper o ciclo.

O processo cível que o advogado estava pensando em iniciar também não interromperia o ciclo. Isso só daria a Edwards mais sobre o que falar. Nessa situação fui encarregado de defender a empresa contra o mesmo tipo de descaracterização sutil e informação enganosa que eu costumo usar a favor de outros clientes. A insanidade desse fato não me passou despercebida. O mais assustador, nesse caso, é que não havia alguém

como eu atrás das cenas, exercendo influência sobre a informação que chegava ao público. O sistema manipulava a si mesmo e eu fui chamado para mitigar essa manipulação – com mais manipulação.

O que mais eu poderia esperar? Desde o começo trabalhei incansavelmente para encorajar blogueiros a enxergar interpretações inexistentes em histórias que *eu* queria que eles promovessem. Fiz valer a pena para eles – picos de visualizações, tráfego, acesso e, de vez em quando, pagamentos de anúncios para manter a coisa andando. Depois de um tempo eles não precisavam mais de mim para conseguir essas coisas. Eles conseguiam tráfego e links ao escreverem qualquer coisa exagerada sobre meus clientes, e se eu não quisesse servir de fonte, eles inventavam uma ou faziam alguém mentir. Outros anunciantes gostavam de lucrar com histórias às nossas custas. O ciclo *Jezebel*/Edwards não foi uma conspiração; em parte isso foi criação minha.

Deveria ser óbvio que as empresas precisam estar em guarda contra as imensas pressões que blogueiros enfrentam para que soltem histórias alarmantes que os façam faturar. Faça algo totalmente inocente e prepare-se para vê-lo se transformar em uma maldade fora de contexto em um artigo de blog. Faça algo complicado e veja como será simplificado até se tornar irreconhecível. Isso funciona nas duas direções. Não faça coisa alguma – você ainda pode transformá-la em algo. Se fizer algo errado, não se desespere – você pode modificá-lo até que seja incompreensível. Se você jogar nesse mundo como manipulador, prepare-se para a ofensa falsa (que se tornará verdadeira) quando você não a merece, e conformese porque os mentirosos se safam ilesos. Esse é o sistema econômico do mundo faminto por "notícias" de Jim Edwards.

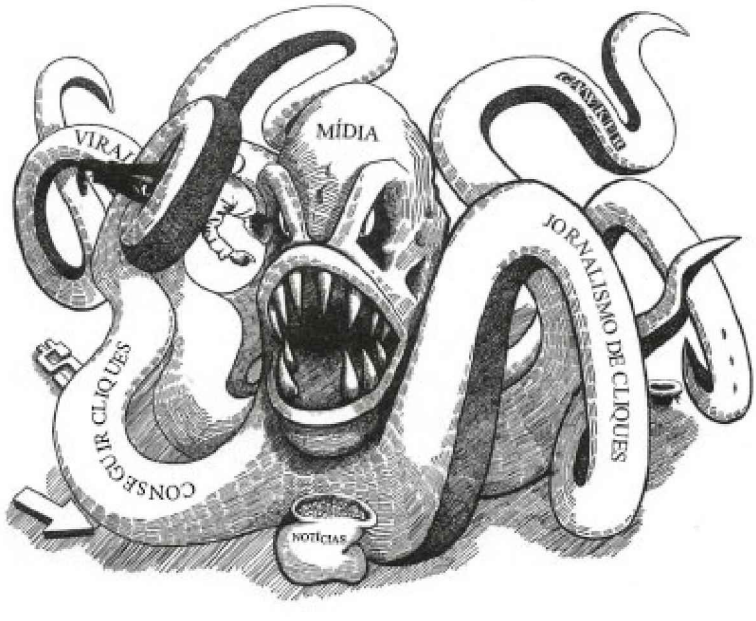
É por isso que posso afirmar com segurança que todas as infames polêmicas da American Apparel foram inventadas. Por mim ou por blogueiros. Para o público, o processo foi todo invisível. Por estar lá dentro, fui capaz de saber que os blogueiros enxergavam o que não existia. Eles foram tão treinados para descobrir "grandes histórias" que mal sabem a diferença entre real e inventado.

Até eu tenho dificuldade em evitar cair nas fabulações eventuais – elas são tantas e tão disseminadas que às vezes é difícil resistir por completo. Por esse motivo, até alguns funcionários da American Apparel sucumbiram às acusações persistentes de sujeitos como Edwards e começaram a acreditar neles. O acúmulo de "matérias" atropelou sua própria experiência pessoal. Lá fora existem milhares dessas vítimas desconhecidas – danos colaterais em um sistema no qual blogueiros e marqueteiros podem simplesmente inventar coisas.

LIVRO DOIS

O MONSTRO ATACA

O SIGNIFICADO DOS BLOGS



XIII

IRIN CARMON, O *DAILY SHOW* E EU

O QUE FAZ BLOGAR SER TÃO VENENOSO

O crucial é que aquela máquina, quer ela se manifeste através da mídia social ou da televisão, não recompensa o bipartidarismo ou acordos; ela recompensa o que é fácil de retuitar ou frases de efeito – quanto mais ultrajantes, melhor.

— IRIN CARMON, JEZEBEL

NA PRIMEIRA METADE DESTE LIVRO VOCÊ VIU COMO FUNCIONA a manipulação de sites. Existem falhas fatais no sistema de blogs que criam oportunidades para exercer influência nos meios de comunicação – e até na própria cultura. Se tivesse escrito este livro há dois ou três anos, ele estaria concluído.

Eu não compreendia totalmente os perigos desse mundo. O custo do poder fácil que havia nele estava oculto. Mas, uma vez revelado, não pude ignorá-lo. Eu usara minhas táticas para vender camisetas e livros, mas descobri que outros manipuladores usam o mesmo método, com mais perícia, para fins mais sinistros. Eles vendem de tudo, de candidatos presidenciais a distrações com as quais esperam aplacar o público – e ganharam (ou destruíram) milhões nesse processo.

A percepção disso me mudou. Tornou-se impossível, para mim, continuar na trilha em que eu estava. A segunda metade deste livro explica por quê. Trata-se de uma investigação não das artes sombrias do trabalho de manipulação, mas de suas consequências.

COMO OS BLOGS CRIAM SUAS PRÓPRIAS HISTÓRIAS PARA DIVERSÃO E LUCRO

Em 2010 eu supervisionei o lançamento de uma nova linha de esmalte de unhas, produzido nos EUA e ambientalmente seguro, da American Apparel. Embora esta empresa normalmente faça todos os seus produtos em sua fábrica integrada nos EUA, nessa linha de esmaltes nós colaboramos com uma antiga empresa familiar de Long Island, em que até a vovó de 90 anos trabalha no chão de fábrica. Pouco depois de despacharmos o produto, que conseguiu ótimas reportagens, percebemos que diversos frascos trincaram ou estouraram sob as brilhantes luzes halógenas de nossas lojas.

Aquilo não representava um risco para nossos clientes, mas como é melhor garantir do que se arrepender, informamos a fábrica de que estávamos retirando o esmalte das prateleiras e aguardávamos a imediata reposição. Nós discutimos o plano em detalhes

durante uma teleconferência com nossos funcionários relevantes. Um e-mail confidencial foi enviado para os gerentes das lojas instruindo-os a guardar os frascos em locais secos e frios até receberem instruções sobre como dispor deles. A última coisa que queríamos, mesmo com esmalte ambientalmente seguro, era jogar 50 mil frascos do produto no lixo em vinte países.

Irin Carmon, blogueira do *Jezebel*, de alguma forma recebeu esse inocente comunicado interno e me perguntou a respeito em e-mail que me enviou às 6h25 da manhã (horário da Costa Oeste, o *Gawker* fica em Manhattan, Costa Leste). Bem, ela fingiu que me perguntava, já que assinou seu e-mail com o seguinte texto:

> Nosso artigo com as informações iniciais vai ser publicado em breve, mas eu gostaria de fazer uma atualização ou publicar um acompanhamento. Muito obrigada. Irin.

Quando consegui esfregar o sono dos olhos, o artigo já estava no ar. Quando vi, tudo que senti foi um buraco no estômago – e, sinceramente, isso me surpreendeu. Eu sabia como os blogs funcionavam, era bastante cínico, mas mesmo assim percebi que aquilo seria horrível.

O título do artigo no *Jezebel*: "Será que o Novo Esmalte da American Apparel Contém Material Perigoso?"

Para enterrar a temerária conjectura do *Jezebel*: a resposta é não, não contém. De modo algum, não. Para começar, o e-mail vazado diz especificamente que o problema é no frasco e não fala nada do esmalte. Mas Carmon não estava realmente interessada em nada disso, e com certeza não estava interessada em escrever um artigo justo sobre o assunto. Por que ela iria querer uma resposta verdadeira para sua pergunta incrivelmente maldosa? O artigo já estava escrito. Droga, já estava até publicado.

Como ainda não pretendia discutir publicamente a questão dos frascos de esmalte, precisei de quase uma hora para que os advogados da empresa aprovassem uma declaração a respeito. Durante esse tempo, dezenas de outros blogs começaram a papagaiar as afirmações de Carmon. Grandes blogs, que em sua maioria publicaram análises positivas do esmalte, entraram na conversa mole dela. A história era tão atraente (American Apparel! Esmalte tóxico! Vidro explosivo!) que eles *tinham* que reproduzi-la, verdadeira ou não.

Em cerca de uma hora enviei a seguinte declaração para Carmon, pensando que estava aceitando sua oferta de fazer um acompanhamento ao primeiro artigo:

> Após recebermos alguns relatos de quebra de frascos, tomamos a decisão interna de fazer um *recall* voluntário dos frascos, tanto para as lojas como para o público em geral.
>
> Nós escolhemos um pequeno fabricante dos EUA para produzir nosso esmalte de unhas porque apoiamos esse modelo de negócios e temos carinho pela família que dirige essa empresa. Contudo, uma das realidades da manufatura são falhas nos lotes iniciais. Trabalhamos com o fabricante durante toda a semana passada para fazer as melhorias necessárias nos próximos lotes. Outro motivo de escolhermos uma empresa baseada nos EUA foi a possibilidade de fazermos mudanças, e agora poderemos investigar o que aconteceu de errado o mais rápido possível. Continuamos a acreditar na fábrica com que estamos trabalhando e o novo esmalte estará nas lojas dentro de duas semanas.
>
> Nós ofereceremos dois frascos novos ou um cartão-presente de dez dólares para qualquer pessoa que trouxer uma unidade do primeiro lote ou um recibo.
>
> Como complemento, queremos informar que levamos muito a sério o descarte dos frascos que temos nas lojas. Embora o esmalte seja isento de DBP, tolueno e formaldeído, não queremos que nossas lojas simplesmente os joguem no lixo. Vamos usar nosso sistema interno de transporte e distribuição para remover o esmalte da loja e descartá-lo corretamente.

Acreditei que essa era uma resposta ótima – e ética. Mas era tarde demais. Carmon copiou minha declaração e a colou ao fim do artigo, deixando o título exatamente como estava, acrescentando apenas "Atualizado" ao final dele. Embora a declaração refutasse a premissa de seu artigo, a atitude de Carmon sugeria que ela tinha razão e só estava acrescentando alguns detalhes novos. Mas ela não tinha razão – ela estivera o tempo

todo errada, mas isso não importava, porque a oportunidade de mudar a cabeça dos leitores tinha passado. Os fatos tinham sido estabelecidos.

Para piorar, Carmon respondeu ao meu e-mail com uma pergunta sobre *outra* história forjada que ela planejava escrever sobre a empresa. Ela terminava a mensagem assim:

> A propósito, para sua informação eu adoraria poder incluir sua resposta no artigo inicial, mas infelizmente não vou poder esperar por ela. Então, seria ótimo se você pudesse reagir imediatamente a isso.

Essa polêmica acabou resultando na ruína da empresa fabricante de esmalte que tanto trabalhamos para apoiar. Se esses blogs não tivessem se apressado para publicar uma história falsa, o problema poderia ter sido administrado internamente. A gritaria que se seguiu ao artigo de Carmon exigiu uma resposta imediata e em larga escala, algo que a fabricante de cosméticos não conseguiu suportar. Eles cometeram erros, não há dúvida, mas nada que se comparasse ao que foi escrito. Assoberbado pelas polêmica e pressão geradas pela raiva infundada da horda de blogs, o pequeno fabricante não conseguiu atender os pedidos que recebia. Sua operação entrou em desordem e a empresa foi mais tarde processada pela American Apparel em cinco milhões de dólares por danos morais para se recuperar de várias perdas. Como os advogados diriam, embora a fabricante do esmalte fosse responsável por seus erros de manufatura, se não fosse pelo ataque desnecessário de Carmon e seu julgamento apressado, tudo teria se resolvido.

Carmon é uma manipuladora de mídia – ela só não sabe disso. Ela pode pensar que é uma jornalista, mas tudo em seu emprego faz dela uma manipuladora de mídia. Ela e eu estamos no mesmo ramo. O desvirtuamento de fatos, a criação de histórias inexistentes, o uso impiedoso de atenção para obter lucro – ela faz o que eu faço. O sistema do qual abusei virava-se contra mim e as pessoas de quem eu gostava. E ninguém fazia ideia.

UM PADRÃO DE MANIPULAÇÃO

Você sabia que *The Daily Show with Jon Stewart* (programa da TV dos EUA) odeia mulheres? E que eles têm uma longa história de discriminação contra mulheres, que demitem sem motivo? Claro, um dos cocriadores é uma mulher, e na verdade não há nenhuma prova para sustentar o que acabei de afirmar, mas posso lhe garantir que nunca mentiria.

Esse foi o escândalo fabricado que o *Jezebel* atirou no *The Daily Show* em junho de 2010. O artigo de Irin Carmon os pegou de surpresa, assim como a história do esmalte de unhas também nos pegou de surpresa. Tudo começou quando Carmon publicou um artigo intitulado "O Problema com as Mulheres do *Daily Show*".[1] Fiando-se em citações picantes de pessoas que não trabalhavam mais no programa, Carmon afirmou que o programa tinha um registro ruim no quesito encontrar e desenvolver mulheres comediantes. Ela também estava decidida a criar fama para si mesma. Para conseguir isso, ela não chegou a falar com ninguém que ainda trabalhasse no *Daily Show*. Era muito mais fácil usar uma coleção de fontes anônimas – como um ex-empregado que tinha saído havia oito anos. Como você deve estar imaginando, o artigo causou barulho.

O conjunto de histórias que se seguiu foi lido mais de 500 mil vezes. A história repercutiu no ABC News, *Huffington Post*, *Wall Street Journal*, E!, *Salon* e outros. Em memorando à sua equipe, o chefe de Carmon e editor do *Gawker*, Nick Denton, elogiou o artigo por conseguir o tipo de divulgação que não se pode comprar. Denton escreveu: "O artigo circulou amplamente na mídia, originou diversas discussões e afirmou nossa condição tanto de influenciadores como de investigadores de escândalos". Jon Stewart foi até forçado a responder a essa história no ar. O *New York Times* recompensou Carmon e o site com um perfil estelar: "Um Site que Não Tem Medo de Arrumar Briga".[2]

Para uma redatora como Carmon, cujo pagamento depende do número de visualizações que seus artigos conseguem, isso foi uma goleada. E para um editor como Denton, o burburinho gerado pela história tornou sua empresa mais atraente para anunciantes e valorizou sua marca.

Não importa que a história fosse uma mentira. Nem que aquilo fosse parte de um

padrão de manipulação.

As mulheres do *Daily Show* publicaram uma carta aberta no site do programa alguns dias depois que a história surgiu.[3] As mulheres formam 40% da equipe, dizia a carta, de redatoras a produtoras, de correspondentes a estagiárias, e entre elas somam 100 anos de experiência no programa. A carta era notável em suas clareza e compreensão do que a blogueira estava fazendo. E falava disso: "Caras Pessoas Que Não Trabalham Aqui", e chamava o artigo de Carmon de "publicação com pesquisa inadequada" que se agarrava "a uma narrativa predeterminada de sexismo no *Daily Show*".

Se eu mesmo não tivesse passado pela mesma experiência, a carta teria me dado alguma esperança de que a verdade prevaleceria. Mas não é assim que as coisas funcionam online. No dia seguinte o *New York Times* publicou um artigo sobre essa resposta. "As mulheres do *Daily Show* Dizem que A Equipe Não É Sexista", anunciava o título.[4]

Pense na porcaria que isso é: como o artigo do *Jezebel* veio primeiro, a carta das mulheres do *Daily Show* foi mostrada meramente como uma resposta, em vez de uma refutação, como foi o caso. Não importa que seja convincente, ela apenas reafirma, no maior jornal dos EUA, a acusação falsa de que há sexismo no programa. Eles nunca poderão desfazer a acusação injusta de que foram alvo – não importa o quão espúria seja a acusação –, eles só poderiam negá-la. E negações não valem nada na internet.

Kahane Cooperman, uma produtora executiva do programa, disse ao *New York Times*: "Ninguém nos procurou, ninguém conversou conosco. Afinal, nós trabalhamos aqui, nós deveríamos ser centrais à história". Ela não sabe como a coisa funciona. O *Jezebel* é central à história. Carmon a inventou; ninguém mais tem o direito de mexer nela.

No dia seguinte à publicação da história, mas antes que as mulheres do *Daily Show* pudessem responder, Carmon publicou outro artigo sobre o assunto: "5 Desculpas Pouco Convincentes Para o Sexismo do *Daily Show*" foi o título que ela usou, repudiando antecipadamente as críticas levantadas por alguns comentaristas céticos e preocupados. Foi um ataque preemptivo para marginalizar quem duvidasse de suas acusações sem fundamento e também para solidificar sua versão da realidade faminta por visualizações de página.[5]

Pode-se ver o que ela está fazendo nos títulos do primeiro e do segundo artigos. O "Problema com as Mulheres" do *Daily Show*, de sua primeira publicação, tornou-se o "Sexismo" da segunda. Uma manchete arma a próxima; a especulação da primeira matéria torna-se a base da segunda. A história prova a si mesma.

Quando o *New York Times* pediu a Carmon que respondesse à afirmação das mulheres do *Daily Show* de que não foram entrevistadas nem contatadas antes da reportagem (que reafirmou as especulações), ela "se recusou a comentar". Mas, quando o *Daily Show* invocou seu direito de não falar com Carmon, isso foi prova de que escondiam algo. Dois pesos, duas medidas? Eu não esperava nada diferente.

Será que Carmon atualizou seu artigo para refletir as dezenas de comentários das mulheres do *Daily Show*? Ou pelo menos deu à resposta delas o devido destaque? Não, claro que não. Em uma publicação de quarenta palavras (quarenta palavras!), Carmon colocou o link "carta aberta", que direcionava para a declaração delas, e ainda reclamou que as mulheres do *Daily Show* poderiam ter se manifestado enquanto ela escrevia o artigo. Mas não comentou a afirmação da carta que as mulheres na verdade *tentaram* falar com ela, e "esqueceu" de dizer que é *o trabalho da jornalista* ouvir o outro lado da história antes de publicá-la, mesmo que isso seja difícil ou demorado.[6]

Quantos leitores do *Jezebel* você acha que abandonaram sua primeira impressão após ler a carta aberta? Ou melhor, quantos viram a atualização? O artigo que fez a acusação teve 333 mil visualizações. A publicação mostrando a resposta das mulheres do *Daily Show* teve 10 mil – 3 por cento das impressões da primeira matéria.

Será que Carmon realmente enviou diversos pedidos de comentários ao *Daily Show*? Um programa de televisão como esse deve receber centenas de pedidos semelhantes por semana. Com quem ela falou? Ela lhes deu tempo de responder? Ou será que é muito mais provável que ela tenha notificado o programa minutos antes de colocar o artigo no ar? A minha experiência diz que as respostas para essas perguntas são assustadoras. Não admira que Carmon não quisesse explicar seus métodos para o *Times*. Tudo que eu tenho é minha história pessoal com Carmon, que me ensinou que ela sempre vai fazer

aquilo que a beneficiar mais. Eu vi o valor que ela atribui à verdade – principalmente se esta atrapalhar uma boa história.

Existe algo profundamente deturpado nesse sistema. A acusação de Carmon recebeu trinta vezes mais visualizações do que o artigo com a resposta das mulheres do *Daily Show*, ainda que o segundo tire muito da força do primeiro. Existe algo de errado com o modo como a redatora é recompensada pelos dois artigos – bem como pelo terceiro, quarto ou quinto que ela conseguiu tirar desse tópico (de novo, mais de 500 mil visualizações somadas). E finalmente, existe alguma coisa de muito errada com o fato de os sites de Denton se beneficiarem simplesmente por atacarem um ícone cultural como Jon Stewart – mesmo que suas matérias sejam mais tarde desacreditadas. Eles sabem disso, e é por isso que o fazem.

É assim que a coisa funciona online. Um jornalista encontra e promove uma história que lhe seja rentável ou, talvez, que lhe interesse pessoal ou ideologicamente. Ele consegue enfiá-la na consciência nacional antes que qualquer pessoa tenha a oportunidade de verificar se essa história é verdadeira ou não.

Emily Gould, uma das editoras originais do *Gawker*, após sair desse blog escreveu um artigo para o site Slate.com, intitulado "Blogs Feministas como *Jezebel* Aumentam suas Visualizações de Página Explorando as Piores Tendências das Mulheres", no qual explicava a motivação por trás dessa história:

> *Esse é um ótimo exemplo da tendência que a blogosfera feminista tem de usar a força de mercado daquilo que chamo de "mundo do ultraje". São tempestades que surgem com frequência provocadas por grandes sites com fins lucrativos voltados às mulheres, como o* Jezebel *e também, com menor intensidade, o* XX Factor *do* Slate *e* Broadsheet*, do* Salon*. Essas tempestades são criadas por redatores(as) que levam os(as) leitores(as) a sentir o que chamam de raiva provocada por indignação. Na verdade, isso não passa de ressentimento espertamente vendido como feminismo. Essas tempestades são ótimas para bombar as visualizações de páginas desses blogs-empresas.*[7]

Eu vou além. Jornalistas como Irin Carmon são motivados mais por interesse pessoal e desdém pelas consequências do que por ressentimento. Esse é o padrão de Carmon, como vimos. E ela não vai parar.

Apenas alguns meses mais tarde, precisando reproduzir seu sucesso anterior, ela viu a oportunidade de uma história semelhante usando o produtor e diretor Judd Apatow. Após encontrá-lo em uma festa, ela tentou reproduzir o mesmo sentimento de ultraje que lançou seu artigo sobre o *Daily Show* na consciência popular – novamente acusando uma figura apreciada pelo público de algo impossível de negar.

Os acontecimentos reais daquela noite: o diretor Judd Apatow compareceu a uma festa organizada por uma amiga. Carmon tentou acuá-lo e constrangê-lo para conseguir a história que queria escrever, mas não conseguiu. Ainda assim, no mundo dos blogs, isso virou a manchete: "Judd Apatow Defende Seu Histórico de Personagens Femininas". Ela conseguiu 35 mil visualizações e cem comentários.[8]

Carmon tentou "pegá-lo" e conseguiu. Acho que tenho de lhe dar crédito, porque dessa vez ela realmente conversou com a pessoa que queria transformar em seu bode expiatório. Mas, novamente, é possível ver o esforço para envolver Apatow com as mesmas insinuações e polêmica que lançou contra Stewart. Na entrevista, Carmon apresentou, várias vezes, críticas aos filmes de Apatow como se fossem fatos estabelecidos que ela apenas reproduzia. Ela se referia aos "críticos" do trabalho dele como se não estivesse falando por si mesma.

Da entrevista:

> **Pergunta**: Então, você acha que essa crítica foi injusta?
> **Resposta**: Ah, com certeza foi injusta... mas tudo bem.
> **Pergunta**: Gostaria que você desenvolvesse um pouco mais a sua defesa.
> **Resposta**: Não acho que preciso me defender disso.
> **Pergunta**: A conversa e a crítica mudam a forma como você trabalha?
> **Resposta**: Eu não ouço nenhuma crítica quando testo os filmes e falo com milhares de pessoas. Acho que as pessoas que falam comigo sobre essas coisas na internet estão tentando agitar as coisas para gerar uma leitura interessante, mas quando você faz filmes, milhares de pessoas preenchem cartões de resposta dizendo quais são seus sentimentos íntimos sobre eles, e esse tipo de crítica nunca surgiu, nunca, em qualquer um dos meus

filmes.

Em outras palavras, ela não tem nada. Mas o artigo foi publicado mesmo assim. E ela foi paga mesmo assim. A notoriedade conseguida com esses acontecimentos em 2010 e 2011 funcionou muito bem para Carmon – ela conseguiu uma vaga na equipe do Salon.com e uma posição na lista "30 com menos de 30" da *Forbes*.

Sinceramente, já houve um tempo em que as táticas dela me impressionariam. Não acho que seja um problema alguém conseguir sua fatia do bolo – especialmente quando todo o sistema é uma farsa. O problema surge quando as pessoas se tornam gananciosas demais. O problema fica sério quando elas param de enxergar qualquer coisa *a não ser* sua necessidade pessoal de faturar.

Hoje, já não fico impressionado, mas deprimido. Porque o sistema corrupto que ajudei a construir não está mais sob controle de ninguém. É impossível distinguir manipuladores de blogueiros e editores – as pessoas que deveríamos estar manipulando. Todos agora são vítimas, incluindo eu e as empresas para quem trabalho. E os custos são incrivelmente altos.

XIV

HÁ OUTROS

O HALL DA FAMA DOS MANIPULADORES

O problema é quando você se levanta, pela manhã, e percebe que está vinte minutos atrasado, e precisa escrever rapidamente algumas coisas antes do café – e quem não vai sofrer com isso?

— CHOIRE SICHA, ANTIGO EDITOR SÊNIOR DO *GAWKER* E FUNDADOR DE *THE AWL*

ÀS VEZES SÓ UM MANIPULADOR É CAPAZ DE IDENTIFICAR o trabalho de outro manipulador. Ao estudar como explorar as brechas dos blogs, descobri algo espantoso: eu não era o único. Mas enquanto sentia que trabalhava para empresas que faziam coisas boas (vendendo livros bons ou roupas fabricadas nos EUA), outros exerciam sua influência na política nacional, mudando mensagens e arruinando a vida de pessoas.

Acredito que todos, nos EUA, ouviram falar da saga de Shirley Sherrod, a mulher negra que perdeu seu cargo de diretora rural do Ministério da Agricultura dos EUA após o surgimento online de um vídeo em que ela, supostamente, fazia declarações racistas. Atrás disso tudo havia um manipulador igual a mim.

Esse vídeo provocou uma tempestade nacional. Em poucas horas ele foi de um blog para dezenas de sites, chegou aos canais de notícias na TV a cabo, jornais impressos e voltou para a internet.[19] Sherrod foi forçada a renunciar logo depois. O homem que publicou o vídeo foi o falecido Andrew Brietbart.

É claro que nós agora sabemos que Sherrod não é racista. Na verdade, o discurso que ela faz, nesse vídeo, é a respeito de como *não* ser racista. Mas os blogueiros e repórteres que repetiram a história escreveram a respeito apenas repetindo informações, usando o material limitado que receberam de Breitbart. E cada reportagem veio mais exagerada e afirmativa que a anterior – apesar da falta de qualquer nova evidência para apoiar essa história.

Esse foi um momento constrangedor da política moderna (o que é significativo). O fiasco terminou com o presidente Obama condenando seu próprio governo pela pressa em julgar e condenar; em seguida, ele se desculpou pessoalmente com Sherrod. Ele lamentou, no *Good Morning America*: "Hoje nós vivemos nesta cultura da mídia em que algo aparece no YouTube ou em um blog e todo mundo se agita".

Breitbart (hoje falecido) foi mestre em agitar as pessoas. Sempre que preciso entender a mente dos blogueiros, tento imaginar Andrew Breitbart sentado em frente ao computador para editar e publicar aquele vídeo. Porque ele também não era racista. Nem era o ativista maluco que os partidários da esquerda imaginaram. Ele era um

manipulador de mídia como eu. Ele compreendia e incorporava o sistema da internet melhor que ninguém. E de algum modo eu o invejo, porque ele foi capaz de fazer o que fez sem a culpa que me levou a escrever este livro.

Breitbart foi o primeiro empregado do *Drudge Report* e funcionário fundador do *Huffington Post*. Ele ajudou a construir os principais blogs conservadores e liberais. Ele não era um ideólogo; Breitbart era um especialista no que se torna viral – um provocador.

Da parte dele, o descrédito de seu vídeo com Sherrod não foi um fracasso. Longe disso. A história de Sherrod colocou Breitbart e seu blog na boca – com raiva e espanto – de praticamente todo canal de mídia do país. Sherrod foi apenas um dano colateral. Para Breitbart, a máquina política era um brinquedo que fazia o que ele quisesse (dançar e lhe dar atenção). Ele nunca confessaria tudo isso, então eu o faço por ele.

Breitbart costurou a história com perfeição. Ao dividir o vídeo em duas partes (dois minutos e trinta segundos uma, um minuto e seis segundos a outra), ele tornou seu consumo rápido e facilitou para que os blogs o assistissem e o republicassem. Como o vídeo original tinha quarenta e três minutos, era difícil que alguém o assistisse por inteiro para poder estragar sua brincadeira. O título do artigo era "Prova em Vídeo: O NAACP[20] Premia o Racismo", e ele gastou a maior parte de suas 1.300 palavras lutando contra o imaginário fracasso dos esforços para suprimir o *Tea Party*, em vez de explicar de onde veio o vídeo.

Apesar de todas as reclamações de blogs, canais a cabo e jornais por terem sido enganados, Breitbart tinha, na verdade, lhes dado um presente altamente rentável. Ao noticiarem as acusações, depois o desmentido, e então a discussão da "polêmica Breitbart/Sherrod", os canais de mídia conseguiram três grandes histórias em vez de uma. A maioria das histórias dura apenas alguns minutos, mas a polêmica envolvendo Sherrod durou quase uma semana. E rende matérias até hoje. Melhor do que ninguém, Breitbart compreendia que a mídia não se importa de ser usada, porque ela também ganha alguma coisa com isso – especificamente visualizações de páginas, audiência e leitores.

Breitbart, que morreu subitamente do coração no início de 2012, pode não estar mais entre nós, mas isso pouco importa. Como ele disse uma vez: "Alimentar a mídia é como treinar um cachorro. Você não pode lhe jogar um bife inteiro para lhe ensinar a sentar. Você tem que lhe dar pedacinhos de carne várias vezes, até ele aprender". Breitbart deu muitos treinamentos em seu curto período nesse meio. Hoje um dos treinadores se foi, mas o cachorro continua atendendo às mesmas ordens.

O MESTRE E O ALUNO

O mais importante é que o legado de Breitbart vive em James O'Keefe. O jovem O'Keefe, orientado e financiado por Breitbart, também sabe o que se espalha, e usa esse conhecimento para o mal. O'Keefe é responsável por histórias quase tão grandes quanto a de Sherrod. Ele se passou por cafetão em um conjunto de vídeos secretos que supostamente mostravam como a organização comunitária ACORN ensinava cafetões a evitar impostos. Ele gravou a NPR[21] mostrando, aparentemente, disposição em esconder a fonte de uma grande doação recebida de um grupo muçulmano. Ele chegou até a planejar a tentativa bizarra de seduzir uma atraente jornalista da CNN em frente às câmeras para constranger a estação.

Assim como os vídeos de Breitbart, o trabalho de O'Keefe é dissimulado e fortemente editado – muito além do que o contexto e os fatos reais suportam. Seus vídeos se espalham rapidamente porque são perfeitamente projetados para servir a um grupo específico e barulhento: republicanos irados. Com a narrativa pré-moldada para agradar aos blogueiros conservadores, suas histórias sensacionalistas rapidamente sobrepujam os atrofiados músculos de verificação de fatos e responsabilidade do resto da mídia e se tornam histórias reais. E mesmo quando não o fazem, como foi o caso com a jornalista da CNN, ainda são suficientes para colocar seu nome no noticiário.

O'Keefe aprendeu com Breitbart que no mercado blogueiro há uma carência profunda de material investigativo e reportagens originais. É caro demais para produzir. Então, em vez de arcar com esses custos, as histórias de O'Keefe são embalagens vazias

– um vídeo editado, uma investigação falsa – que os blogs podem usar como substitutos da coisa verdadeira. Depois, ele observa como a mídia se atropela para propagar suas histórias o mais rápido possível. Narrativas curtas e chocantes, com frase de efeito reutilizáveis, são suficientes.

Como usam o disfarce de coitado perseguido, a repercussão negativa dos casos costuma ajudar O'Keefe e Breitbart em vez de prejudicá-los. Quase todas as histórias de O'Keefe foram denunciadas como adulteradas. Quando ele foi forçado a revelar o vídeo integral das histórias da NPR e da ACORN, percebeu-se que a maioria das acusações tinham sido amplificadas ou manipuladas. Mas àquela altura as vítimas já tinham perdido o emprego ou sido marcadas publicamente.

Por exemplo, o vídeo da ACORN mostra O'Keefe usando um cômico chapéu de cafetão, um casaco de pele e uma bengala nas reuniões, quando na verdade ele vestia terno e gravata. Ele inseriu os quadros com a fantasia na edição. Quando isso foi revelado, seis meses depois, a imagem de cafetão estava indelevelmente gravada na cabeça das pessoas, e o único efeito dessa descoberta foi recolocar o nome de O'Keefe no noticiário. Ser pego como manipulador só ajudou a torná-lo mais famoso.

APRENDENDO COM OS DOIS

Andrew Breitbart acabou soltando uma correção para a polêmica história de Sherrod. No alto do artigo lia-se:

> **Correção:** Embora a srta. Sherrod tenha feito as observações capturadas no primeiro vídeo apresentado nesta publicação enquanto mantinha um cargo de confiança federal, a história que ela conta refere-se a ações que empreendeu antes de assumir essa posição federal.

Uma piada de correção, para dizer o mínimo. A tentativa de Sherrod limpar seu nome e depois processar Breitbart por calúnia e difamação apenas ofereceram novas oportunidades para ele fazer barnlho. O comunicado de imprensa emitido por Breitbart foi uma manobra ousada para desviar a atenção: "Andrew Breitbart sobre o Processo: 'Manda ver'." Seria exatamente isso que eu o aconselharia a fazer se ele me perguntasse – na verdade, já fiz basicamente a mesma coisa, só que fui um pouco mais vulgar. Lembre-se, sou o cara que soltou um comunicado de imprensa com o título "Tucker Max Reage à Decisão da Autoridade de Trânsito: 'Foda-se!'"

Eu fiz isso porque a melhor forma de fazer seus críticos trabalharem para você é deixá-los irracionalmente bravos. Cegos de raiva e indignação, eles espalham sua mensagem para todos os canais de mídia que puderem encontrar. Breitbart dizer a seus inimigos que podem "mandar ver" certamente atingiu esse objetivo, assim como ele deixar de lado o caso Sherrod e fingir que isso era uma grande conspiração política sobre indenizações pela escravidão. Ao se recusar reconhecer, mesmo que minimamente, que Sherrod podia ser inocente do que ele a acusava, Breitbart jogou como um profissional.

Se você conseguir deixar de lado o infeliz destino de Sherrod, você poderá enxergar a bela música que Breitbart e O'Keefe são capazes de tocar com os instrumentos da mídia online. Quando sentam para publicar artigos em seus blogs, eles não são simples extremistas políticos, mas implacáveis caçadores de atenção. Dessa atenção vêm fama e lucro – uma plataforma para livros best-sellers, trabalhos em consultorias e palestras, doações e milhões de dólares em receita de publicidade online.

Alguns de vocês podem ser capazes de ignorar a imoralidade disso tudo. Eu não consegui. Não mais. Não consigo esquecer que Sherrod, um alvo escolhido ao acaso, sofreu profundamente. E que vários funcionários bem intencionados, de várias instituições sem fins lucrativos, perderam seus empregos após serem incriminados falsamente por O'Keefe. Eu não consigo *não* pensar nisso.

Essas pessoas foram as vítimas de um sistema de mídia definido por aquilo que se espalha – e totalmente à mercê de fraudes, exageros, artimanhas e milhares de golpes sutis contra a verdade.

XV

FOFO, MAS DO MAL

TÁTICAS DE ENTRETENIMENTO ONLINE QUE ENTORPECEM VOCÊ E EU

Não existe mais a Grande Mentira, apenas a Grande Risada, e ser enganado não é vergonha. É o carimbo no contrato social, a marca de nossa participação nesse novo pacto de ilusão.

— WIRED

VOCÊ SE SENTA AO COMPUTADOR PARA TRABALHAR. CINCO minutos depois, você está no quinto vídeo de bebês falantes no YouTube. O que aconteceu? Você não tem nenhum autocontrole? Desculpe, mas autocontrole não tem nada a ver com isso. Não quando o vídeo foi feito mais atraente, de propósito, pelo uso de imagens subliminares para capturar sua atenção. Não quando a duração do vídeo foi calibrada para ser do tamanho exato que os espectadores, em média, gostam de assistir.

Você ficaria surpreso de saber que o conteúdo do vídeo foi desenvolvido a partir das expressões mais usadas em mecanismos de busca? E que o título passou por múltiplos testes para ver qual conseguia mais cliques? E se o vídeo a que você assistir depois desse (e o que vier depois desse, e assim por diante) foi recomendado e otimizado pelo YouTube com a intenção proposital de fazer com que assistir vídeos na internet consuma tanto tempo da sua vida quanto a televisão?[1]

Não é de admirar que você não consiga trabalhar. Eles não deixam.

O segredo, aconselhou o blogueiro liberal Matthew Yglesias em entrevista ao livro *Making It in the Political Blogosphere*, é viciar os espectadores: "A ideia é desencorajar as pessoas de se afastar. Se você lhes der uma folga, elas podem descobrir que existe algo mais interessante e ir embora".

Nós já acreditamos, ingenuamente, que os blogs seriam uma dádiva para a democracia. Ao contrário da TV, a internet não induz ao consumo passivo. Os blogs estimulavam o engajamento e o ativismo dos cidadãos. Parecia que os blogs nos livrariam do mundo sujo de uma mídia parcial, manipuladora e sensacionalista. Mas como observou com presciência James Fennimore Cooper no século XIX: "Se os jornais são úteis para derrubar tiranos, é só para que coloquem seus próprios tiranos no lugar".

Tirania é um eufemismo para os meios de comunicação atuais. Aqueles com idades entre 8 e 18 anos ficam online, em média, oito horas por dia, um número que não inclui mensagens de celular nem televisão. Os EUA gastam mais de 50 bilhões de minutos por dia no Facebook, e perto de um quarto de todo o tempo de internet é passado em sites de mídia social e blogs. Em qualquer mês, os blogs transmitem algo como 150 milhões de vídeos para seus usuários. Então, é claro que existe apatia e submissão em massa –

todos estão distraídos, e de propósito.[2]

A ideia de que a internet é um meio de participação é pura conversa fiada. Tudo que se consome online foi "otimizado" para que você fique dependente dele. O conteúdo é criado para ser clicado, observado ou descoberto – como uma armadilha projetada para fisgar, distrair e capturar você. Os blogs querem enganá-lo – roubar seu tempo e vendê-lo para os anunciantes – e eles fazem isso todos os dias.

A ARTE DE ENGANAR COM THUMBNAILS

Você vê o link para um vídeo no YouTube que parece ter uma mulher bonita. Então clica nele. Você assiste ao vídeo, mas a mulher não está lá. Conheça a arte de "enganar com *thumbnails*", as imagens em miniatura. É uma tática comum usada por quem publica no YouTube para tornar seus vídeos mais atraentes que os da concorrência.

A jogada mais comum é usar uma imagem de mulher, de preferência uma que pareça a ponto de tirar a roupa, mas pode ser qualquer coisa, de gatinhos fofos a alguém famoso. Qualquer coisa para seu vídeo ficar mais interessante. Algumas das maiores contas no YouTube foram feitas dessa forma. Essa técnica pode provocar milhares ou até dezenas de milhares de visualizações de um vídeo, ajudando-o a entrar para a lista dos mais assistidos, a se espalhar e ser recomendado.

Quem publica vídeos online faz isso com o consentimento do YouTube. Originalmente, o YouTube escolhia automaticamente um *thumbnail* a partir das posições em ¼, ½ ou ¾ do vídeo. Então, manipuladores espertos simplesmente inseriam um único quadro no vídeo com uma imagem sexy exatamente nessas posições para gerar cliques. Membros do Programa de Parceria do YouTube – pessoas pagas por suas contribuições ao YouTube através da receita de anúncios e que geram milhões para a empresa – são autorizadas a usar *qualquer* imagem de sua escolha como *thumbnail*, até mesmo imagens que não aparecem no vídeo. Claro, o YouTube pede que a imagem seja "representativa", mas se eles fossem realmente sérios na repressão das trapaças rentáveis, por que permitiriam essa prática?

ENTRETENIMENTO GENETICAMENTE MODIFICADO

LOLcats, aquelas fotos de gatinhos fofos com legendas, são um conteúdo viral que começou como pura diversão, mas são muito mais que isso agora. Não basta que algumas imagens façam você rir enquanto outras talvez não. Esse é um risco que deve ser evitado.

Em maio de 2011 a Cheezburger Network – também a responsável por fotos de coisas que deram errado, infográficos divertidos e links diários, com quase meio bilhão de visualizações por mês – contratou um proeminente analista de dados. Sua função: formar uma equipe para monitorar cada visualização de página e a audiência dos sites para moldar o conteúdo de acordo com esses dados. Ou, nas palavras dele, "arquitetar mais sorrisos por dia para as pessoas". Um império de mídia sustentado por sorrisos não pode almejar nada menos que isso.

Com isso não quero dizer que os desrespeito. Afinal, vendi um site meu chamado FailDogs.com para a Cheezburger Network. Sabia que nunca seria tão bom quanto eles. Eu era apenas uma pessoa, e não conseguiria transformar os quinze minutos de fama do site em um empreendimento. Mas a Cheezburger conseguiria, fazendo com que os usuários não resistissem ao impulso de clicar. E eles fariam isso com um verniz irresistível de fofura mascarando suas táticas.

Hoje empresas inteiras são construídas em torno desse modelo, explorando a interseção entre entretenimento, impulso e as margens de lucro do conteúdo de baixa qualidade. O que elas produzem não é informação, mas informação geneticamente modificada – cheia de hormônios e anabolizantes.

Demand Media, proprietária de eHow, Livestrong.com (do Lance Armstrong), Cracked.com, Answerbag.com e outros sites, é especializada nesse tipo de mídia criada

com base em algoritmos. Apoiando-se fortemente em algoritmos de computadores e bases de dados, eles criam a perfeição online na forma de conteúdo de baixo custo que atrai muitos cliques – algo que os anunciantes adoram. Funcionando como peneiras em série, cada algoritmo refina o que veio antes dele; os sistemas automatizados da Demand soltam até 30 mil vídeos e artigos sobre tópicos tão triviais quanto assar biscoitos ou listas de "melhores". Isso gera milhões de visualizações por dia, mas todo o conteúdo é muito ruim.

O processo é simples. Primeiro, o algoritmo da Demand vasculha a internet em busca de expressões de busca lucrativas. Depois ele imagina uma publicação, como um tutorial em vídeo ou um artigo curto, que combine tantas expressões populares quanto possível e estima um prazo de validade para seu valor financeiro. Um segundo algoritmo examina novamente esse conceito, criando opções de títulos mais provocativos e favoráveis aos mecanismos de busca. Essas opções são passadas para um editor humano, treinado nessa mesma arte, que então escolhe o melhor título. Outro editor revisa a escolha do anterior e o otimiza ainda mais, antes de decidir o que deve ser criado.

É nesse ponto, após ser processado através de algoritmos secretos de computadores e modificado cirurgicamente por analistas de dados em vez de editores, que o produto está finalmente pronto para os redatores. Estes são pagos para seguir com exatidão as receitas e instruções geradas por dados. Quando o conteúdo está pronto para ser publicado, anúncios já terão sido vendidos para acompanhá-lo. Esses anunciantes são o verdadeiro público da Demand Media.[3]

Quando as regras de conteúdo não vêm diretamente de especialistas e analistas de dados, elas são implícitas; os blogueiros sabem o que se espalha e agrada aos anunciantes. Pessoas que aprenderam a lógica das máquinas são a última peneira da Demand. Um editor da Demand Media enviou o seguinte e-mail para um novo colaborador cujo primeiro artigo fora rejeitado por não seguir o formato garantido para se tornar viral: "Os erros que você cometeu indicam que é novo na Demand. Mas isso vai se tornar natural para você à medida em que aprender os formatos e as exigências do site".[4] Isso é natural para colaboradores do YouTube, blogueiros e tuiteiros.

DROGADO E DELIRANTE: O RESULTADO

Eu me lembro de ver Jeff Jarvis, o blogueiro conhecido por seu conselho condescendente (e não solicitado) à indústria de jornais, em um congresso técnico certa vez. Ele sentou ao meu lado, supostamente para assistir à palestra. Ele não ergueu os olhos de seu notebook nem uma vez. Ficou digitando o tempo todo, primeiro no Twitter, depois no Facebook, em seguida moderando comentários em seu blog, e assim por diante, completamente desligado do mundo. Ocorreu-me naquele momento que, independente do que eu decidisse fazer com o resto da minha vida, não queria terminar como ele. Porque ao final da palestra Jarvis se levantou e falou durante a sessão de perguntas e respostas, dirigindo-se aos palestrantes e ao público. No mundo da internet, por que não prestar atenção impediria que você falasse?

É isso que a cultura da internet faz com a gente. Os psicólogos chamam a isso de "disfunção narcotizante", e ela ocorre quando as pessoas começam a confundir a agitação dos meios de comunicação com conhecimento real, e tempo gasto consumindo com tempo produzindo algo. Em 1948, muito antes do mundo efervescente, rápido e escandaloso do Twitter e da mídia social, Paul Lazarsfeld e Robert Merton escreveram:

> *O cidadão informado e interessado pode se felicitar por seu estado elevado de interesse e informação e não enxergar que se absteve de decidir e agir. Resumindo, ele toma seu contato secundário com o mundo da realidade política, suas leituras, conversas e reflexões, como uma atuação vicária... Ele está preocupado. Ele está informado. E ele tem todo tipo de ideias do que deveria ser feito. Mas, depois que jantou e ouviu seus programas favoritos de rádio, e depois que leu seu segundo jornal do dia, está na hora de dormir.*[5]

O conteúdo da internet é projetado para produzir exatamente essa reação. Deixar

você tão envolvido e consumido pela bolha que nem percebe que está dentro dela. Quanto mais tempo as crianças ficam online, mostram os estudos, piores são suas notas. De acordo com Nielson, quem é ativo nas redes sociais tem uma probabilidade 26 por cento maior de dar sua opinião em política e eventos atuais off-line, embora esse seja o tipo de pessoa cujas opiniões deveriam importar menos.

"Verborragia é medo do silêncio que revela seu vazio", disse Kierkegaard. Agora você sabe por que compartilhamentos, comentários e cliques são tão estimulados por blogs e sites de entretenimento. Eles não querem silêncio. Não admira que blogs sejam atualizados a cada trinta segundos com material novo. É claro que eles querem enviar atualizações para seu celular e incluir seu e-mail nas listas de avisos. Se o usuário parar por um segundo que seja, ele pode ver o que está acontecendo. E então todo o modelo do negócio desmorona.

XVI

A ECONOMIA DE LINKS

A ILUSÃO CRIADA PELAS FONTES

Nossos leitores coletivamente sabem muito mais do que nós jamais saberemos, e ao responderem às nossas publicações, eles rapidamente tornam nossa reportagem mais precisa e matizada.

— HENRY BLODGET, EDITOR E CEO DO *BUSINESS INSIDER*

Verdades são mais prováveis de serem descobertas por um homem do que por uma nação.

— DESCARTES

EM 2010, APÓS MUITOS ANOS FAZENDO HISTÓRIAS FICTÍCIAS andarem pelo sistema, eu estava na posição irônica de tentar desesperadamente impedir isso de acontecer – e no mais alto nível: na CNN. Era mais do que carma. Quando se alimenta o monstro da forma que eu alimentei, ele vai acabar voltando para lhe atacar.

O caso era o seguinte: um ex-gerente de loja descontente enviou e-mails para o *Gawker* "revelando" o que ele afirmava serem práticas discriminatórias de contratação na American Apparel. Por que o *Gawker*? Porque ele sabia que o *Gawker* adorava escrever sobre a empresa – a cobertura sarcástica de blog que eu encorajara tanto direta quanto secretamente no passado. O gerente alegava que a empresa se recusava a contratar "gente feia" e supostamente impunha essa política através de fotografias enviadas para a sede. O *Gawker* engoliu a história.

Os e-mails anônimos do gerente, acompanhados de meia dúzia de "documentos vazados" relativos ao código de vestimenta da American Apparel, foram publicados no site como prova de que as acusações eram verdadeiras. Havia apenas um problema. Não só as práticas *não* eram discriminatórias – legal ou moralmente – como não eram novas. Fazia cerca de um ano que o mesmo código de vestimenta fora comentado por outros blogs.

O mais importante é que pedir a fotografia de uma candidata a vendedora de varejo está longe de ser algo invasivo. A American Apparel não é a Panopticon. A empresa simplesmente queria garantir que os gerentes de loja contratassem o tipo de pessoa real que compra em nossas lojas – expressamente para reduzir a pressão por alterações cosméticas como próteses mamárias, maquiagem pesada, tatuagens, piercings, cabelos tingidos ou alisados que muitos varejistas procuram quando contratam. Nós estávamos

tentando, especificamente, *reduzir* a discriminação. Não que os documentos vazados fossem provas cabais de alguma coisa. O que o *Gawker* tinha era um amontoado de anotações não checadas de empregados de baixo nível, conselhos de moda do departamento de criação e pouca coisa mais.

A polêmica era uma farsa. A única fonte era o ex-empregado que reclamava anonimamente, e mesmo suas afirmações foram bastante exageradas pelos sites que escreviam a respeito. Eu observei como esse artigo inicial do *Gawker* se espalhou pelos sites de notícias, ficando cada vez maior e mais repulsivo a cada nova menção. Blogs de moda transformaram as acusações em fatos comprovados; outros sites tornaram as palavras anônimas de um ex-empregado em "política oficial". Blogs financeiros "analisaram" o efeito que essa política teria no preço das ações. Outros blogs de notícias arrumaram outras alegações para levar a história para novos patamares – como conversas supostamente ouvidas de empregados de lojas que foram apresentadas como declarações da empresa.

Aquilo chegou ao máximo quando um repórter da CNN – o ponto mais alto da cadeia de notícias – entrou em contato comigo. Eles tinha visto a história se desenvolver e queriam fazer uma reportagem.

Segue, abaixo, nossa troca de e-mails (editada apenas por questões de formato):

> Para: Ryan Holiday
> De: CNN
> A CNN está fazendo uma matéria sobre vocês e suas possíveis práticas de contratação relatadas pelo gawker.com. Você poderia responder às acusações na CNN no próximo sábado às 17:00 ou 19:00?

A palavra-chave aqui é "possíveis" colocada antes de "práticas de contratação". Obviamente o repórter acreditava que essas eram as práticas reais, ou não estaria fazendo a reportagem. Mas como a CNN não poderia noticiar boatos, eles queriam transformá-los em uma história fazendo-me negá-los. Eu sabia que essa era uma tentativa de fingir que a questão tinha dois lados. Mas não tinha; havia simplesmente a verdade e a mentira.

Para apelar à sanidade do repórter, eu respondi com o seguinte e-mail, após passar a declaração oficial da empresa:

> Para: CNN
> De: Ryan Holiday
> Espero que, a partir da nossa declaração, você possa perceber que a matéria do Gawker originou-se, na melhor das hipóteses, de um erro de interpretação, sendo possivelmente inexata em outras áreas. É importante destacar que a política de verificação de fontes anônimas de blogs é muito diferente da que vocês com certeza têm na CNN, e essas políticas não podem ser confundidas.
>
> É injusto e impreciso afirmar que essa é uma prática da nossa empresa apenas porque um veículo de comunicação menos rigoroso a mencionou anteriormente. O que tentamos dizer, em nossa declaração, é que esta empresa sempre desafiou as normas de beleza e diversidade da indústria da moda – não reservadamente, mas como parte central da nossa criação –, e acusações como essa são não apenas infundadas, mas contrárias ao que acreditamos. O que tentei transmitir em meus e-mails originais é que no passado alguns veículos usaram o expediente de "noticiando o que____ está noticiando" para usar informações que provavelmente não usariam de acordo com seus próprios padrões editoriais. Espero que a CNN não faça isso.

Depois de uma longa pausa, veio a resposta:

> Para: Ryan Holiday
> De: CNN
> Assunto: CNN não vai mais noticiar o artigo do Gawker.
> Após muitas considerações, decidimos não fazer mais essa matéria.

Embora eu tivesse conseguido evitar um problema maior com a CNN, foi durante esse incidente que comecei a entender os problemas das fontes na internet a partir de um

novo ponto de vista. Uma acusação dúbia em um blog de fofocas quase se torna uma assustadora história real no "nome mais confiável das notícias". Não acontecera manipulação, mas, mesmo assim, algo completamente falso tinha se espalhado de um site para outro como se guiado por uma mão invisível. E essa mentira poderia ter ido parar na CNN, não fosse minha intervenção.

Henry Blodget, em uma reveladora entrevista ao vivo ao repórter Andrew Sorkin, explicou assim esse ciclo cada vez mais comum: "Existem histórias que aparecem no Gawker Media – conversas enormes na blogosfera. Passa por tudo. Todo mundo fica sabendo a respeito. Todo mundo clica nela. Então, finalmente, uma fonte confirmada fala com o *New York Times* ou algum outro, e o *New York Times* de repente diz: 'Tudo bem, agora nós podemos fazer essa matéria'".

Foi exatamente isso que aconteceu no quase desastre da CNN provocado pelo *Gawker*. Uma história que se originou no *Gawker* como polêmica esteve no centro de um grande burburinho online. Então ela cresceu e cresceu enquanto se espalhava de site para site, até que o agito foi captado pela CNN, que tentou me fazer discutir o assunto com eles no ar. A CNN, claro, nunca poderia ser a primeira a dar essa história, e tampouco poderiam se interessar por algo tão pequeno como o e-mail anônimo de um gerente. Mas como alguém tornara aquilo em um assunto quente, eles ficariam contentes em fazer sua própria matéria. É a mesma tática que uso e abuso quando transformo nada em algo. Faça com que um blog pequeno se interesse pela história e faça-a circular em veículos maiores e verossímeis que simplesmente deem o link para o site anterior sem se preocupar em verificar as fontes.

Tanto os blogs como os veículos de comunicação tradicionais estão fugindo de suas obrigações – e isso os deixa no ponto para serem explorados (ou, no caso da American Apparel com CNN, a mídia torna-se um míssil que pode atingir sua empresa a qualquer momento). E ainda assim, a maior parte da elite da mídia social quer que nosso futuro seja assim.

A DELEGAÇÃO DE CONFIANÇA

Esse ciclo tem raízes em dois hábitos jornalísticos – um da nova mídia e outro da antiga. Quando combinados, eles se tornam um problema sério.

Repórteres não conseguem estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Durante a maior parte da história recente, os veículos de comunicação usavam todos as mesmas orientações editoriais autoimpostas, de modo que um confiar no trabalho do outro era algo natural. Quando um fato aparecia no *Chicago Tribune*, era seguro para o *San Francisco Chronicle* repeti-lo, já que as duas publicações têm padrões altos de checagem.

Estas eram as antigas regras:

1. Se o veículo é legítimo, as histórias que ele dá também são.
2. Se a história é legítima, os fatos dentro dela também são.
3. Pode-se supor que, se o assunto da história é legítimo, então o que as pessoas estão falando sobre ele também é.

Essas regras permitem que um jornalista use os fatos trazidos à luz por outro – com o devido crédito, espera-se. Essa suposição torna a pesquisa muito mais fácil para os repórteres, já que podem elaborar sua matéria a partir do trabalho daqueles que vieram antes deles, em vez de começar desde o início da história. É um processo conhecido como "delegação de confiança".[1]

A internet produziu uma inovação na delegação de confiança, conhecida como "economia de links". Basicamente, isso se refere à troca de tráfego e informação entre blogs e sites. Digamos que o *Los Angeles Times* noticie que Brad Pitt e Angelina Jolie estão se separando. Perez Hilton daria um link para essa matéria em seu blog e acrescentaria suas próprias ideias. Então outros blogs dariam os links para o artigo de Perez e, talvez, também para a história original do *Times*. Isso é uma evolução dos primeiros dias dos blogs, quando estes não tinham recursos para fazer reportagens

originais. Eles dependiam de outros veículos que começavam as histórias, para as quais os blogs davam links e faziam seus comentários. Daí veio o que é chamado de economia de links, que encorajava os sites a consistente e regularmente estabelecer links uns com os outros. Eu mando um link para você agora, você manda um para mim depois – e o trabalho jornalístico fica de lado.

A expressão "economia de links" foi popularizada por Jeff Jarvis, de quem falamos antes. Suas credenciais incluem as de blogueiro, professor de jornalismo na Escola de Jornalismo da City University of New York e autor de livros como *O que a Google Faria?*, que o tornaram incrivelmente influente. Infelizmente, ele também é um idiota, e a economia de links que ele advoga é terreno fértil para manipulação.

A economia de links encoraja os blogs a direcionar seus leitores para outros blogueiros que estão dizendo maluquices, a um emprestar do outro sem checagem de fatos e a pegar histórias mais ou menos completas de outros sites, acrescentar um verniz de comentário e transformá-las em algo que chamam de seu.

Emprestando um termo da informática, podemos dizer que a economia de links é recursiva – os blogs pegam de blogs que vieram antes para criar conteúdo novo. Pense em como uma colagem em vídeo utiliza outros vídeos para fazer algo novo, ou como usuários do Twitter retuitam mensagens de outros membros acrescentando-lhes algo.

Mas, como o golpe de "subir pelo sistema" deixa claro, a mídia não é mais governada por um conjunto universal de padrões editoriais e éticos. Mesmo dentro de uma mesma publicação, o ônus da prova para a versão impressa de um jornal pode ser drasticamente diferente do que os repórteres precisam para colocar em um artigo no site. Conforme os veículos de mídia lutam com prazos mais apertados e equipes menores, muitos dos antigos padrões de verificação, confirmação e checagem de fatos estão se tornando impossíveis de manter. Cada blog tem sua própria política editorial, mas poucos a revelam para seus leitores. Não se pode confiar no material que um site puxa de outro, porque ele tanto pode ter vindo de um com padrões elevados quanto de outro com padrões baixos.

As condições que a delegação de confiança e a economia de links precisam para operar adequadamente não existem mais. Mas os hábitos continuam e foram misturados em uma combinação potente. O resultado é, frequentemente, desinformação constrangedora e contagiosa.

Como na vez em que o *Crain's New York* me enviou e-mail para perguntar se a American Apparel fecharia alguma de suas lojas em Manhattan devido à crise financeira. Não, eu respondi enfaticamente. *Não*. Então eles encontraram um corretor de imóveis que não trabalhava para a American Apparel para dizer que talvez nós fechássemos. Título: "American Apparel Provavelmente Vai se Livrar de Algumas Lojas em NY" (ainda que minha citação no artigo dissesse que não fecharíamos). A história do *Crain's* foi linkada pelo *Jezebel*, que a usou como fonte, e depois pelo blog *The Cut*, da revista *New York*, e em seguida pelo *Racked NY*. O blog *Daily Finance* da AOL transformou a história em uma apresentação: "10 Grandes Empresas que Vão Fechar Lojas Devido à Crise". Nenhum desses sites precisou me fazer quaisquer perguntas, já que o *Crain's* tinha perguntado e respondido por eles – bastava-lhes dar o link.[22] Uma semana depois, por razões desconhecidas, o *Crain's* republicou o artigo com um novo título ("Reestruturação da American Apparel Pode Ameaçar Lojas de NY"), que recomeçou o ciclo após aparecer no Google Finance.[2]

Mais de um ano depois, cada uma dessas histórias continua no ar. E os links ainda levam para a mesma história malfeita.

Alguns anos atrás, um estudante irlandês publicou uma citação falsa na página do compositor Maurice Jarre na Wikipédia pouco depois que ele morreu (a citação, propícia a um obituário, dizia em parte: "Quando eu morrer haverá uma última valsa tocando na minha cabeça que só eu poderei ouvir"). Não sei se, naquele momento, o estudante compreendia a convergência da economia de links e da delegação de confiança. Aquilo mudou em um instante, quando sua citação falsa começou a aparecer em obituários para o compositor em todo o mundo.

É difícil localizar onde começou, mas em determinado momento um repórter ou blogueiro viu a citação e a usou em seu artigo. O texto acabou indo parar no *The Guardian*, e a partir dali ele se tornou praticamente real. A citação expressa com tanta perfeição o que os redatores queriam escrever sobre Jarre, mais o fato de ela aparecer no

The Guardian, um jornal respeitável e admirado, fez com que essa fosse a origem de muitos links. E assim a citação subiu pelo sistema, com suas origens obscuras, e quanto mais era repetida, mais real parecia.

E é aí que a economia de links falha na prática. Os editores da Wikipédia podem ter pegado e removido rapidamente a alteração do estudante irlandês, mas isso não atualizou automaticamente os obituários que a tinham incorporado. Os administradores da Wikipédia não são capazes de editar histórias nos sites de outras pessoas. Então a citação ficou no site do *Guardian* até que a corrigiram ali também. A economia de link é pensada para confirmar e apoiar, não para questionar e corrigir. Na verdade, a brincadeira só foi descoberta depois que o estudante admitiu que a fizera.

"Estou 100% convencido de que se eu não tivesse confessado aquela citação teria entrado para a história como algo dito por Maurice Jarre, e não como invenção minha", disse ele. "Esse teria sido mais um exemplo de que, quando alguma coisa é repetida um número suficiente de vezes nos meios de comunicação sem ser contestada, ela se torna fato."[3]

Os proponentes da economia de links não consideram esses exemplos. Os artigos podem ser atualizados, dizem eles; essa é a beleza da internet. Mas, pelo que eu sei, não existe tecnologia que emita alertas para cada leitor que leu um artigo defeituoso, e nunca existirá. A evolução de uma notícia é muito parecida com a evolução biológica. A história dá saltos, contamina-se e, às vezes, desenvolve-se ao mesmo tempo em múltiplos lugares. É impossível acompanhá-la ou corrigi-la.

O senador Eugene McCarthy certa vez comparou os jornalistas que cobriam sua campanha presidencial de 1968 a pássaros em um fio de telefone. Quando um voa para um fio diferente, todos o acompanham. Quando outro voa de volta, o resto também vai. Hoje essa metáfora precisa de uma atualização. Os pássaros ainda seguem uns aos outros com a mesma ansiedade – mas o fio não precisa existir. Eles podem – e frequentemente o fazem – se empoleirar em ilusões, do mesmo modo que os blogs quando repetiram a falsa citação de Maurice Jarre.

A ILUSÃO DO LINK

Na economia de links, a marca azul de um link html *parece* sustentar algo (como os links para a matéria do *Guardian* que continha a citação falsa). Se eu escrever no meu blog que "Thomas Jefferson, com suas próprias palavras, admitiu cometer atos considerados criminosos no Estado da Virgínia", você precisaria ver alguma prova antes de se deixar convencer. Agora imagine que eu acrescentasse um link às palavras "atos considerados criminosos". Esse link poderia levar a qualquer coisa – à definição de "criminoso" em um dicionário, por exemplo, ou a um arquivo pdf do código penal do Estado da Virgínia. De qualquer modo, eu atendi vagamente aos padrões da economia de links. Eu apoiei meu conhecimento em uma fonte e dei o link para ela. Agora cabe ao leitor contestar a validade daquele link. Os blogueiros sabem e abusam disso.

Há muito tempo os blogs aprenderam o princípio de que links sugerem credibilidade. Até o Google explora essa percepção. O mecanismo de busca, fundado por Larry Page e Sergey Brin quando eram alunos de Stanford, copia uma prática acadêmica padrão segundo a qual o número de citações em uma monografia científica é indicador de quão influente ou importante esse trabalho é. Mas monografias acadêmicas são analisadas por outros cientistas e conselhos editoriais – citações duvidosas dificilmente se sustentam.

Links online se parecem com citações, mas raramente são. Através de atribuições inconsistentes, blogs são capazes de afirmar coisas absurdamente fantásticas que se espalham bem e geram comentários. Alguns têm medo de inventar algo do nada, de modo que a justificativa "eu não fui o primeiro a dizer isso" é bastante sedutora. É uma forma de colocar o ônus da prova em outro blog ou então no leitor.

As pessoas consomem conteúdo online explorando e descartando. Para usarmos novamente a metáfora das aves, podemos dizer que as pessoas online são o que William Zinsser chamou de "pássaros impacientes, empoleirados na borda tênue da distração". Apenas 44% dos usuários do Google Notícias clicam para acessar o artigo real. Ou seja, *ninguém clica links*, nem mesmo os interessantes. Ou, quando o fazem, não são exatamente rigorosos para se debruçar sobre eles e verificar se os links provam o que

afirmava o último artigo que leram.

Se os leitores gastam nos sites apenas alguns segundos para ler seus títulos, quanto esforço despenderão para avaliar se um blog prova o que afirma? O número de artigos que lemos conscientemente, como se fôssemos um misto de revisor e editor, é superado de longe pelo número de artigos que simplesmente julgamos serem confiáveis. E o material de um site rapidamente chega aos outros. Afirmações escandalosas ganham força mais ampla e rapidamente – e é mais provável que sua natureza duvidosa seja ofuscada pela economia de links quando se movem a velocidade viral. Quem sabe quantas vezes eu e você já passamos por afirmações espúrias com a sensação de legitimidade oferecida por um pequeno link azul?

UMA FILOSOFIA DISTORCIDA

O *talvez* se torna *está* que se torna *fez* – é o que digo para meus clientes. Ou seja, no primeiro site o fato que alguém "talvez" esteja fazendo torna-se o fato que ele "está" fazendo depois de circular online. Da próxima vez que alguém mencionar o fato, irá olhar para trás e acrescentar o verbo no passado à sua última afirmação, tenha ou não acontecido realmente. Essa é a recursividade funcionando, oficialmente sancionada pela economia de links e muito possivelmente obedecendo às suas regras.

Sob essas circunstâncias, é muito fácil que erros se acumulem sobre erros, e que seja impossível se fazer uma matéria real baseada em mentiras e manipulações. Fica muito fácil, como disse um repórter, para que as coisas se tornem um amálgama de um amálgama.

A economia de links encoraja os blogueiros a repetir o que "as outras pessoas estão falando" e dar link para isso em vez de fazer sua própria reportagem para sustentar seus artigos. Isso muda a notícia de aquilo que aconteceu para aquilo que alguém disse que aconteceu. Não é preciso dizer que são duas coisas muito diferentes.

Um dos meus livros favoritos é *Por Que Erramos: O Lado Positivo de Assumir o Erro*, de Kathryn Schulz. Embora os erros dos meios de comunicação não sejam o tema do livro, Schulz faz um bom trabalho ao explicar por que a mídia erra com tanta frequência. Os cientistas, diz ela, replicam as experiências uns dos outros para provar ou refutar suas descobertas. Inversamente, os jornalistas replicam as conclusões uns dos outros e desenvolvem as suas baseando-se nelas – mesmo quando estão incorretas.

As notícias sempre estiveram cravejadas de erros porque elas são autorreferenciais em vez de autocríticas. Os erros não ocorrem como incidentes isolados, mas disseminam-se pelas notícias, às vezes com consequências dolorosas. Como blogs e mídia se tornaram tão interdependentes e ligados, um lapso de julgamento ou uma análise apressada em um lugar afetam muitos lugares.

A ciência coloca um cientista contra o outro, cada um tentando refutar o trabalho dos outros. Esse processo elimina as falsidades, os enganos e os erros. O jornalismo não tem essa cultura. Repórteres olham uns para os outros nos mesmos assuntos, frequentemente acrescentando novos pontos de vista a histórias pré-existentes. Enquanto isso, pessoas como Jeff Jarvis aconselham, explicitamente, jornais online e blogs em ascensão a não gastarem seu tempo tentando "replicar o trabalho de outros jornalistas". Em uma era de links, diz ele, "isso é claramente ineficiente e desnecessário". Não gaste "recursos preciosos para fazer a mesma história do concorrente" ou verificando essa história como faria um cientista. Em vez disso, pegue de onde o concorrente parou e veja aonde a história pode levá-lo. Não seja perfeccionista, diz ele; ingresse na economia de links e delegação de confiança.

Quando ouço alguém pregar interconectividade e interdependência – como aquele repórter que sugeriu que ele e seus colegas começassem a usar o marcador RN (retuíte neutro) para identificar as mensagens, no Twitter, que eles replicam, mas não endossam – sou obrigado a pensar na crise da bolha imobiliária. Penso em um banco que passa empréstimos de risco para outro, que por sua vez faz um pacote com eles e os repassa adiante. *Por que você está retuitando coisas em que não acredita?!* Penso nas agências de risco cuja função era monitorar as transações de risco, mas simplesmente estavam muito ocupadas, muito assoberbadas e muito em dúvida para se darem ao trabalho. Penso em dominós caindo. Gostaria de saber por que faríamos isso de novo com nós

mesmos – multiplicado por mil no digital.

É claro que a replicação é cara. Mas é um custo conhecido, um que deve ser pago adiantado pelas pessoas que pretendem se beneficiar das notícias. É uma proteção e um restringente ao mesmo tempo. O custo desconhecido vem do fracasso – de bancos ou da confiabilidade das fontes – e é arcado por todos, não apenas as empresas.

Que Jarvis e outros advoguem sofregamente por novos conceitos que não compreendem é cômico e perigoso. Os gurus da internet tentam nos dizer que essa versão distribuída e múltipla da checagem de fatos é mais precisa porque envolve mais pessoas. Mas fico com Descartes e ponho mais fé na abordagem científica, em que cada um é responsável por seu trabalho e que todo mundo questiona o trabalho de todo mundo – o que motiva todos a serem cuidadosos e honestos.

O antigo sistema de mídia está longe de ser perfeito, mas seu dispendioso modelo de negócios, tão escarnecido por esses gurus da internet, esforçava-se em manter uma semelhança com a replicação científica. Ele procurava confirmação independente dos fatos sempre que possível. Ele advogava independência editorial em vez de a arriscada interdependência. Isso custa dinheiro, claro, e não é atraente, mas está um degrau acima da pseudociência da economia de links. O sistema antigo é, com certeza, melhor do que isso que temos online, onde os blogs não fazem nada além de relatar o que "[algum outro blog] relatou que...", e repassar informações não verificadas usando a desculpa "mas eu dei o link para o site de onde eu peguei".

Simplesmente saber de onde algo vem, ou apenas o fato de que a informação veio de outro lugar, não alivia os problemas da delegação de confiança. Na verdade, essa é a parte insidiosa da economia de links. Ela cria a aparência de uma solução sem resolver nada. Algum outro blog conversou com uma fonte (não acredita neles? aqui está o link) *e assim este blog não precisa fazer o mesmo.* Isso não basta para mim. Nós merecemos algo melhor.

Eu tive sorte que a CNN resolveu não fazer aquela matéria com fontes ruins. Eu apelei à razão e à humanidade deles e funcionou. Quase dois anos se passaram desde então. Até hoje considero esse incidente um golpe de sorte, e sei que nunca mais vou ter tanta sorte. E ninguém mais também.

XVII

EXTORSÃO PELA INTERNET

ENFRENTANDO A CHANTAGEM ONLINE

As empresas devem esperar um ataque organizado e em grande escala de seus críticos. Um ataque que abrangerá simultaneamente comentários em blogs, páginas no Facebook e irá gerar interesse na imprensa tradicional. Comecem a desenvolver um plano de crise para mídia social e treinamentos internos anti-incêndio de modo a se precaverem contra o que pode acontecer.

— JEREMIAH OWYANG, ALTIMETER GROUP, WEB-STRATEGIST.COM

NO PASSADO UMA EMPRESA PODIA CONTRATAR UM PROFISSIONAL de Relações Públicas para fazer com que o público falasse dela. Hoje, mesmo uma empresa com pouco interesse em autopromoção tem que contratar um desses profissionais, simplesmente para garantir que as pessoas *não* digam coisas falsas sobre ela. Houve um tempo em que se desejava espalhar notícias. Hoje também se deseja isso, mas também é necessário evitar que notícias errôneas e prejudiciais se espalhem.

Quando o sistema inteiro é projetado para repetir e sensacionalizar rapidamente qualquer informação que encontrar, faz sentido que as empresas tenham alguém a serviço 24 horas por dia, 7 dias por semana, para apagar os incêndios antes que comecem. Essa pessoa é, frequentemente, alguém como eu.

Um dos meus primeiros contratos foi um trabalho de 10 mil dólares para lidar com um grupo de trolls que andava vandalizando a página de uma empresa na Wikipédia, enchendo-a de mentiras e boatos. Esses "fatos" em seguida apareciam em grandes jornais e blogs ávidos por qualquer fofoca que pudessem encontrar sobre a empresa. Como nós podemos fazer isso parar?, perguntou a empresa. Só queremos que nos deixem em paz.[23]

Esse foi o mesmo problema com que o Google se defrontou quando o Facebook contratou uma famosa agência de RP para atacá-lo anonimamente, através de uma campanha de boatos inventados sobre privacidade. Blogueiros de todas as vertentes receberam esses boatos; a ideia era criar burburinho suficiente para o *grand finale*: editoriais em *Washington Post, Politico, USA Today* e *Huffington Post*. Da mesma forma que o meu cliente, o Google ficou aturdido com o plano. Imagine uma empresa de 200 bilhões de dólares dizendo "Faça-os parar. Nós só queremos que nos deixem em paz". Foi exatamente a isso que o reduziram. "Não vamos mais comentar o assunto", disse o Google a repórteres durante o auge da polêmica. "Nós nos concentramos em

encantar as pessoas com ótimos produtos."

Claro, concentre-se nisso, Google, mas isso não importa. Depois que a corrida armamentista começa, as coisas não podem simplesmente voltar ao normal. Há uma escalada: uma empresa percebe como é fácil plantar histórias online e contrata uma firma para atacar seu concorrente. Acuada pela má publicidade, o concorrente contrata uma firma para se proteger – e contra-atacar. Assim começa um círculo interminável de manipulação online que pode custar centenas de milhares de dólares. E essa é a batalha de RP mais fácil que uma empresa pode ter que enfrentar.

Pense no que aconteceu com a gigante francesa dos laticínios, Danone, que foi abordada por Fernando Motolese, um brasileiro produtor de vídeos, com dois vídeos hipotéticos.

Um, ele disse, era uma paródia de um vídeo do iogurte da Danone, projetado para melhorar a saúde digestiva e outras funções corporais. O outro, ele disse, era uma versão repulsiva do primeiro vídeo, com todas as imagens escatológicas que uma paródia do gênero sugeria. Ele poderia estar mais inclinado a veicular a primeira versão, disse, se a Danone se dispusesse a lhe pagar uma taxa toda vez que o vídeo fosse visto.

"Aquilo parecia um tipo de chantagem", disse Renato Fischer, representante da Danone que recebeu a oferta, ao *Technology Review*,[1] do MIT. Bem, parecia chantagem porque era exatamente isso. Extorsão por vídeo viral.

A CHANTAGEM IMPLÍCITA

O golpe de Motolese é um dos muitos estilos de chantagem que acontecem em toda a internet incontáveis vezes por dia. Sua única característica distintiva foi seu descaramento. A chantagem online geralmente é um pouco mais discreta.

Veja o artigo de Michael Arrington no *TechCrunch* intitulado "Por Que Frequentemente Pegamos de Surpresa as Empresas". O que aparenta ser uma discussão da política de notícias do site revela-se, para mim, uma ameaça velada às empresas de tecnologia do Vale do Silício. Depois que a fundadora de uma empresa, pela "segunda vez", anunciara publicamente notícias da sua vida antes que o site de Arrington pudesse escrever sobre ela (*TechCrunch* contara para ela que estavam escrevendo um artigo sobre ela, então ela mesma deu a notíca antes), Arrington decidiu fazer dela um exemplo. Primeiro ele disse a seus leitores que tinha uma informação pessoal bem constrangedora sobre a fundadora, mas estava relutante em publicar. Aquele era um lembrete não muito sutil de que ele sabia sujeiras de todo mundo, e que cabia a ele e seu pessoal decidir pela divulgação ou não. Então Arrington deu seu recado, dizendo que a fundadora não iria mais "receber ligações [dele] no futuro para lhe alertar quando [o *TechCrunch*] fossem publicar notícias sobre a empresa dela". Como se o trabalho do jornalista em falar com as fontes do artigo que está escrevendo fosse mera cortesia. Ele concluiu em tom mais amistoso: "Trate-nos com respeito e você o terá. É só o que pedimos."[24] Ele pode ter encerrado seu artigo gentilmente, mas sua mensagem não me soou menos extorsiva do que a de Motolese.[2]

Muitos outros blogs fazem a mesma coisa através de uma combinação de preguiça e uma noção de merecimento. Um grupo de redes hoteleiras está atualmente processando o TripAdvisor e outros sites de viagem por causa de resenhas difamatórias que esses sites se recusam a retirar. Um artigo de modo geral positivo de 2010 do *Financial Times* comentava a influência crescente de blogs na cobertura do mercado de relógios de luxo. A certa altura aparecia a reclamação de um fabricante de relógios contra um blogueiro que frequentemente errava detalhes importantes e especificações dos produtos, além de escrever com erros de gramática e ortografia. Em resposta, o editor de outro blog de relógios, *TheWatchLounge*, adiantou-se para defender o outro site: "O que a indústria de relógios de luxo está fazendo para ajudá-lo a se tornar um jornalista melhor?", ele quis saber. "E a propósito, o que a indústria está fazendo para ajudar qualquer um desses blogueiros a se tornar jornalistas melhores?"[3]

Eu faria para ele a mesma pergunta que certa vez fiz para um blogueiro que insistia no erro em uma história da American Apparel. "Quando você encontrar um erro", disse ele, "envie um e-mail para mim dizendo qual é". Eu tive que perguntar: Ô amigo, por que é trabalho *meu* fazer o *seu* trabalho?

Algum tempo atrás, o avião de uma grande companhia aérea enfrentou problemas potencialmente catastróficos no ar. Apesar de uma turbina em chamas e outras dificuldades, o piloto conseguiu pousar em segurança, salvando a vida de mais de quatrocentos passageiros. Ainda assim, quando os eventos emergiram, usuários do Twitter ficaram malucos e afirmaram que o avião tinha caído. Na verdade, o avião não apenas pousara em segurança como o piloto agira com a elegância de um cavalheiro de outra geração, oferecendo seu número de telefone pessoal para os passageiros, para que ligassem se tivessem mais perguntas ou se quisessem simplesmente conversar com alguém. Ele transpirava um heroísmo humilde e discreto que merecia ser reconhecido.

Só que ninguém sabia disso, porque a história online era muito diferente. A revista *Harvard Business Review* criticou a companhia aérea por não responder com celeridade suficiente e usar o marketing a seu favor – e também por não parar magicamente a feroz especulação online. Eles escreveram: "Que pena que usuários de mídia social, em seu conhecido entusiasmo para serem os primeiros a dar notícias para seus seguidores, *conspiraram* ainda que não intencionalmente para esconder a grande história do pouso heroico de um piloto" [grifo meu].

Sim, uma *pena*. Essa é uma palavra que um chantagista poderia usar hipoteticamente: "Seria uma *pena* se algo assim acontecesse com essa bela loja que você tem", e então cobrasse uma taxa mensal de proteção. É assim que funciona a extorsão. A ameaça é menos declarada do que "pague ou sofra as consequências", mas ainda assim é uma exigência. Você tem que fornecer mais combustível para a história e ficar na frente dela (mesmo quando há coisas mais importantes acontecendo, tipo, você sabe – não deixar o avião cair), ou sua reputação será arruinada. Não fazer isso é arriscar a percepção errônea de que é impossível corrigir com a verdade ou qualquer coisa mais.

UMA CULTURA DO MEDO

A maioria dos especialistas em mídia social já aceitou este paradigma e o ensina para seus clientes sem questioná-lo: dê tratamento especial aos blogs ou eles irão atacá-lo. A qualquer momento um incêndio pode ser iniciado por blogs, Twitter ou YouTube, e as empresas precisam soltar dinheiro para apagá-lo. E dependendo das intenções da pessoa que acendeu o fogo, ela pode pedir para ser paga para não usar mais os fósforos.

Um artigo correto é mais importante para a pessoa de que se escreve a respeito do que para quem está escrevendo. Então, quem você acha que cede primeiro? Quem tem de gastar milhares de dólares em anúncios online para contra-atacar reportagens maliciosas? Quem contrata um profissional de RP como eu para começar a encher a discussão com coisas boas e assim afogar as bobagens?

Existem, hoje, dezenas de empresas que oferecem serviços de gerenciamento de reputação para empresas e indivíduos. Embora elas dourem seus serviços com jargão sobre métrica de desempenho e retorno de clientes, sua atuação real é lidar com os negócios incômodos, sórdidos e corruptos de que tenho falado neste livro, para que o cliente não tenha que fazê-lo. De certa forma, isso é o que eu faço. Imagino modos de esticar o máximo possível a definição de Arrington sobre quais são as regras.

Saber trilhar por esse terreno tornou-se uma parte crítica do gerenciamento de marca. A ameaça constante de ser atacado de surpresa por uma polêmica falsa ou ser crucificado injustamente por uma observação fora de contexto paira sobre todos na esfera pública. Empregados, bons, maus, descontentes ou desesperados por dinheiro, sabem que possuem os meios de constranger fortemente seus patrões com acusações bem colocadas de assédio ou maus tratos. As pessoas sabem que ir a um blog como o *Consumerist* é o caminho mais rápido para se vingar do mínimo descuido no serviço ao consumidor.

Há milhões de olhos observando, todos interessados em conseguir tráfego do jeito mais demagógico possível, e eles dominam as discussões em conselhos de empresas, departamentos de design e sessões de estratégia política. Qual o efeito disso? Além de torná-los cínicos, isso os força a agir de duas formas – propositalmente provocador ou falsamente conservador. Em uma palavra: irreal.

Blogs criticam empresas, políticos e personalidades por serem artificiais, mas zombam impiedosamente deles por se envolverem em golpes publicitários e os culpam

pelo menor erro. Ser sutil é uma fraqueza. Como consequência, os políticos precisam se ater com mais firmeza a seus discursos prontos. As empresas enterram sua essência em linguagem de marketing ainda mais enrolada. Pessoas públicas não podem responder a uma pergunta com outra coisa que não seja: "Sem comentários". Todo mundo limita sua exposição ao risco sendo falso.

Hoje é comum que as bandas independentes evitem ou recusem divulgação online, com alguns artistas até mesmo ocultando sua imagem ou escondendo o nome. Por quê? Eles morrem de medo da reação que afundou tantas bandas promissoras que vieram antes deles. Com a euforia dos blogs vem também a ameaça de ódio, e penso que isso não se limita aos blogs de música.

O site Overstock.com teve que lidar com essa cultura online agressiva e imprevisível ao fazer seu relatório anual para a Comissão de Valores Mobiliários. Foi uma medida de precaução que muitas empresas terão de tomar no futuro – deixar seus investidores saberem como os blogs podem impactar suas finanças de surpresa. Indicando ser esse um dos três maiores fatores de risco para a empresa, Overstock.com escreveu no relatório: "o uso de mídias sociais pode ter impacto adverso na nossa reputação".

> *Tem havido um notável aumento do uso de plataformas de mídia social e recursos semelhantes, inclusive blogs, sites de mídia social e outras formas de comunicação baseadas na internet que permitem a indivíduos o acesso a um grande público de consumidores e outras pessoas interessadas. Os consumidores apreciam informações prontamente disponíveis sobre varejistas, fabricantes e seus bens e serviços, e frequentemente agem de acordo com tais informações sem maiores investigações, autenticação e qualquer atenção à sua exatidão. A disponibilidade de informação em plataformas de mídia social é virtualmente imediata, assim como sua consequência. Plataformas de mídia social publicam imediatamente o conteúdo para seus assinantes, e estes se manifestam, geralmente sem verificar a correção do conteúdo publicado. A oportunidade para a disseminação de informação, incluindo informação inexata, é ilimitada e prontamente disponível. Informações sobre a Empresa podem ser publicadas nessas plataformas a qualquer tempo. Essas informações podem ser contrárias aos nossos interesses, inexatas e podem prejudicar nosso desempenho, nossos negócios e nossas expectativas. O prejuízo pode ser imediato, sem que nos permita correções ou respostas. Essas plataformas também podem ser usadas para a disseminação de segredos comer-ciais e comprometer valiosos ativos da empresa de modo a prejudicar nossos negócios, expectativas, condições financeiras e os resultados das operações.*

Alarmista? Talvez. Mas eu já vi centenas de milhões de dólares de valor de mercado evaporarem com a publicação de alguma notícia falsa em um blog. Quando o *Engadget* publicou um e-mail falso anunciando um suposto atraso no lançamento dos novos iPhone e sistema operacional da Apple, esta viu suas ações perderem mais de *4 bilhões de dólares* em valor de mercado. A eleição presidencial de 2008 quase saiu dos trilhos quando a mesma "cidadã-repórter", em diferentes ocasiões, conseguiu enganar tanto Obama quanto Bill Clinton, que fazia campanha pelo candidato democrata, e fazê-los dizer coisas honestas que os deixaram vulneráveis. Essa mulher de 61 anos de idade depois admitiu que os dois políticos não "faziam ideia de que [ela] era jornalista", nem de que ela os estava gravando com um dispositivo oculto. Então, furiosa por não receber compensação do *Huffington Post* por seus "furos", ela resolveu publicar e-mails particulares entre ela mesma e Arianna Huffington – apenas para conseguir mais um pico de atenção à custa de outra pessoa.

Eu mesmo já fiz isso ao aconselhar um amigo que precisava contra-atacar um agente de talentos muito famoso (conhecido por ser mal humorado e gostar de ferrar os outros). Eu o ensinei a como conseguir que um advogado fizesse um rascunho de uma carta anunciando sua intenção de processá-lo por constrangimento e depois vazar a carta para os blogs de fofoca. Veja bem, não era um processo de verdade, mas a *ilusão* de um processo através de uma carta de intenção. A ameaça apareceu em *TMZ*, *ESPN* e muitos outros blogs.

Encontrei esse amigo recentemente e soube dos frutos dessa ação: pagaram-lhe 500 mil dólares para desistir. Penso nisso frequentemente. Podem ter roubado do meu amigo, mas eu ainda arranco dinheiro de alguém. O que me deixa perplexo é que não foi um esquema elaborado, intricado – também não acho que descobri algum talento criminoso dentro de mim –, mas sim algo tão acessível e fácil que foi quase difícil não

fazer. Na verdade, aquilo foi tão tranquilo que eu nem me lembrava de ter feito até reencontrar meu amigo.

A forma como alguém pode ser explorado pelo sistema legal (qualquer um pode ser processado por qualquer coisa) e pela mídia, quando esta cobre o processo (difamação de figuras públicas geralmente requer intenção maliciosa ou desprezo negligente pela verdade), me lembra do terrível acidente no filme *Encontro Marcado*, em que o personagem de Brad Pitt é atingido por um carro, jogado no ar e atingido por outro carro que segue em direção contrária.

Não ter medo de uma chantagem, de uma mentira maliciosa ou de um rival inescrupuloso que planta histórias é o mesmo que não ter importância. Você só precisa ter medo se for alguém. E, mesmo assim, vai saber...

XVIII

O GOLPE ITERATIVO

A FILOSOFIA FAJUTA DO JORNALISMO ONLINE

Na mídia social não há editores. Não se espera por confirmação. Quando tuíta ou retuíta você não verifica os fatos nem se preocupa se está espalhando uma mentira... Mas é assim que funciona o jornalismo online hoje. É o jornalismo beta.

— JON ORLIN, *TECHCRUNCH*

Nick [Denton] é basicamente da opinião de que se deve agir imediatamente. E a ênfase está em colocar o artigo no ar e ser o mais correto possível, mas não deixe isso impedir que a história seja publicada.

— JESSICA COEN, EDITORA DO *JEZEBEL*

Não há nada mais chocante do que ver afirmação e aprovação correndo à frente de cognição e percepção.

— CÍCERO

NESTE LIVRO ESCREVI BASTANTE SOBRE O SISTEMA econômico dos blogs. Fiz o meu melhor para apontar o dedo acusador para as forças por trás do sistema e não para os blogueiros. É assim que sempre tentei encarar esse problema, mesmo quando era acuado por polêmicas injustas ou esfaqueado nas costas em público. Mas essa atitude desmorona e se torna impossível quando se trata de certo estilo de blog: Jornalismo Iterativo.

Não satisfeitos em ter sua ganância aceita como motivação, editores e gurus de mídia tinham que inventar uma pseudofilosofia. E depois de ouvi-los tagarelar tanto a respeito, tenho que expô-la como a fraude que é.

Jornalismo iterativo, jornalismo em processo, jornalismo beta – seja qual nome que você empregar, é algo estúpido e perigoso. Ele advoga que blogueiros publiquem primeiro e só *depois* verifiquem os fatos daquilo que escreveram. Os editores realmente

acreditam que seus repórteres precisam seguir todos os passos do processo jornalístico, da descoberta à checagem de fatos à redação e edição em *tempo real*. Deveria ser óbvio para qualquer um que pensar a respeito por dois segundos por que essa é uma má ideia – mas alguns compram a mentira de que jornalismo iterativo melhora a notícia.

Tendo observado esse processo em ação muitas vezes, sei que isso não é verdade. É o motivo pelo qual agora gasto meu tempo jogando na defesa em vez de no ataque. Estou sempre apagando incêndios que nunca deveriam ter começado. É por isso que recebo e-mails às 6h da manhã de gente como Irin Carmon, que me pede para comentar uma história bem duvidosa que ela já decidiu "veicular".

Por que blogueiros agiriam diferentemente? Erik Wemple, blogueiro do *Washington Post*, escreve: "É imperativo veicular notícias assim que acontecem e, neste caso, antes que aconteçam. Esperar por outra fonte é fazer a cama para alguém que vai roubar seu tráfego dos mecanismos de busca". Então, no momento em que acordo, pela manhã, informação errada demais já foi espalhada pela internet, de modo que é impossível esclarecer os fatos. "Os incentivos estão alinhados deste lado", conta-nos Tommy Craggs do *Deadspin*, então é melhor nos acostumarmos.[1]

O QUE É JORNALISMO ITERATIVO?

Primeiro, vamos começar com o que *não é* jornalismo iterativo. Não é dizer "isto é o que nós não sabemos ou precisamos saber para que a história seja importante". Não é dizer: "Pare todo mundo! Eu vou descobrir o que está por trás disso tudo!" Em vez disso, jornalistas iterativos jogam as mãos para o céu, afirmam não ter o conhecimento e relatam o que quer que tenham ouvido como sendo notícia.

O site *Seeking Alpha* praticou-o com perfeição em uma história recente: "Se o jornal está certo, e eu não tenho como checar, então esta ação está em grande dificuldade". Será mesmo? *Não tem como checar?* Em sua melhor forma, jornalismo iterativo é o que o *TechCrunch* faz: atiça a multidão pela repetição de alegações sensacionalistas e então finge que está esperando que os fatos aconteçam. Eles não veem contradição em publicar um artigo com o título "Paypal Destrói Violino Raro Porque É Cuidadoso" e escrever "Ainda não se sabe muita coisa dessa história e estou consultando o Paypal a respeito, mas antes de começarmos o linchamento, vamos discutir o que aconteceu".[2]

Jornalistas iterativos seguem cegamente para onde os ventos da especulação os levem, fazem o mínimo absoluto de pesquisa ou corroboração e publicam imediatamente essa informação suspeita, como é conhecida, em um fluxo contínuo. Como resumiu Jeff Jarvis: "Na internet nós geralmente publicamos primeiro e editamos depois. O pessoal dos jornais enxerga seus artigos como produtos acabados de seu trabalho. Blogueiros veem seus artigos como parte do processo de aprendizagem".

Esse "processo de aprendizagem" não é uma pesquisa epistemológica. Deixando a manha de lado, Michael Arrington, do *TechCrunch*, é mais sincero: "Fazer certo sai caro, fazer primeiro é barato". Por extensão, podemos presumir que, como estar errado não lhe custa nada, ele não se preocupa em evitá-lo. Não é apenas mais barato; fazer primeiro dá mais dinheiro, porque cada vez que um blog tem que se corrigir, ele gera mais uma publicação – e mais visualizações de página.[25]

O método iterativo se apresenta como flexível e informativo, mas na verdade se manifesta na forma de boatos, meias-verdades, reportagens mal feitas, quantidades opressivas de informação desnecessária e inter-mináveis previsões e projeções. Em vez de usar documentos ou fontes oficiais – lentas para responder –, ele se apoia em boatos, fofocas e perguntas. Os eventos são "blogados ao vivo", sem filtro. Blogueiros publicam constantemente, e dependem dos outros para lhes apontar erros ou enviar atualizações, ou esperam que as fontes os procurem.

Jornalismo iterativo é definido por seu nervosismo – este, por sua vez, determinado pelo quanto de uma história o blogueiro tem de inventar. O menor estímulo basta para que um jornalista publique sua matéria. Como resultado, histórias com grandes implicações, como compras de empresas, processos judiciais, legislação, anúncios pendentes e alegações criminais são frequentemente publicadas apesar de suas origens minúsculas. Um tuíte, um comentário em um blog ou uma dica por e-mail pode ser suficiente para iniciar o processo. Blogueiros não inventam notícias do nada, mas eles

suspendem sua razão crítica, seu bom senso e sua responsabilidade de modo a publicar primeiro as grandes histórias. A pressão para "publicar alguma coisa" está inerentemente em conflito com o desejo de "fazer as coisas corretamente".

Um blog que pratique jornalismo iterativo pode noticiar que ouviu falar que o Google planeja comprar o Twitter ou o Yelp, ou dar a notícia de que o presidente foi assassinado (tudo isso foi falsamente publicado online muitas vezes). O blog publica a história enquanto investiga os fatos – ou seja, publica primeiro o boato enquanto vê se a história tem algo mais. Hipoteticamente, um manipulador de mídia do Yelp estaria por traz do vazamento, sabendo que os boatos da compra ajudariam a aumentar o preço na negociação. Eu, pessoalmente, não soltaria boatos da morte do presidente porque não ganharia nada com isso, mas algumas pessoas o fariam como trote.

Se um blog tiver sorte, a aposta que ele fez com uma matéria incompleta será confirmada mais tarde pelos eventos. Se não tiver sorte, e esta é a parte verdadeiramente insidiosa, o site continuará a noticiar a *reação* à notícia, como se ele não tivesse nada a ver com sua criação. Foi isso que aconteceu com o *Business Insider* quando, erroneamente, fizeram a afirmação chocante de que o governador de Nova York, David Paterson, renunciaria. O título da matéria foi simplesmente atualizado de "A Bomba de David Patterson Explodirá Segunda-Feira; Governador Irá Renunciar" para "A Bomba de David Patterson Explodirá Segunda-Feira; *Gabinete do Governador Nega que Ele Irá Renunciar"*[3] [grifo meu].

Eles deveriam ter aprendido a lição meses antes, após caírem em trote semelhante. Um brincalhão publicou no iReport, plataforma online da CNN, que uma "fonte" lhe dissera que Steve Jobs sofrera um grave ataque do coração.[26] Aquela foi a primeira e única publicação desse usuário, e foi colocada às 4h da manhã. Era, obviamente, um trote. Até o site MacRumors.com, que *só escreve sobre boatos*, sabia que aquela nota era falsa e não a comentou. Apesar disso o *Silicon Alley Insider*, blog irmão do *Business Insider*, seguiu seus instintos iterativos e correu para publicar um artigo completo sobre aquela história. O preço das ações da Apple despencou. Vinte e cinco minutos depois, a história estava em frangalhos – a dica falsa foi apagada pelo iReport, o boato negado pela Apple – e o *Business Insider* reescreve o artigo com uma nova perspectiva: "O 'jornalismo cidadão'... falhou em seu primeiro teste importante".[4] Certo, foi isso que falhou aqui. Sabe quem não falhou? Quem comprou barato ações da Apple.

Por tudo isso o jornalismo iterativo é tão atraente para os editores. Ele elimina custos com checagem de fatos, ou tempo da equipe para construir relacionamentos com fontes. Ele é rentável porque permite que os jornalistas voltem à mesma história várias vezes e gerem mais comentários, links e agitação do que notícias "normais". Chamar a isso de experiência, processo de aprendizado ou qualquer coisa que não um jeito de faturar mais dinheiro é uma mentira.

TIRANDO O DELES DA RETA

Jornalistas iterativos afirmam gostar de serem corrigidos como forma de justificar os riscos que assumem quando dão um furo. Mas, de novo, eu me lembro de ouvir Nick Denton reclamando para um auditório cheio na SXSW 2012 que a American Apparel e Dov Charney "gastam um monte de tempo do editorial" quando ligam para seus redatores reclamando de matérias com erros. Se houvesse um modo de evitar isso...

Mesmo assim, nenhum blog quer cometer erros constrangedores, então, em vez de sustentar histórias vergonhosamente errôneas – resultado de sua atitude imbecil para com o jornalismo –, os blogs se escondem atrás de qualificadores: "Estamos ouvindo que..."; "Imaginamos se..."; "Possivelmente..."; "Muitos rumores de que..."; "Outros sites relatam que..."; "Poderia..., Deveria..., Teria..."; e assim por diante. Em outras palavras, eles jogam a notícia na internet sem assumirem completamente a responsabilidade e fingem ser observadores imparciais do processo que eles mesmos iniciaram.

Por exemplo, estas são as duas primeiras frases de um artigo sobre David Paterson, que mencionei antes, no blog *Daily Intel*, da revista *New York*.

Após semanas de ***rumores*** *cada vez mais intensos sobre uma matéria do New York Times*

*que **revelaria** um escândalo-bomba sobre o governador de Nova York David Paterson, o Business Insider **conta** que essa história **provavelmente** será divulgada amanhã e seguida pela renúncia do governador (!!). Embora o conteúdo dessa revelação continue sendo **um mistério, os relatos** são de que a história é "muito pior" do que o caso, publicamente conhecido, de Paterson com uma funcionária do Estado [o negrito é meu].*[5]

Bem-vindo ao curso básico de Tire o Seu da Reta. Praticamente toda afirmação é temperada pelo que *pode* acontecer ou é atribuída a outro veículo ou jornalista. Ao mesmo tempo diz-se tudo e nada. É a dissimulação perfeita. E funcionou muito bem para o *Daily Intel*, já que a história se mostrou totalmente errada. Não que alguém tenha aprendido algo com o erro – os artigos foram simplesmente atualizados com mais especulações e adivinhações. Um erro é substituído por mais erros.

Outra tática iterativa comum é escrever sobre os boatos "a respeito dos quais outras pessoas estão escrevendo". Isso permite blogar uma história inacabada sem ter que assumir responsabilidade por ela. O *Daily Beast* escolheu esse caminho quando escreveu uma história sobre um "rumor ainda abaixo do radar, mas que está ficando difícil de ignorar" a respeito do marido de uma política que seria um homossexual não-assumido. Esse boato, claro, foi espalhado pelos inimigos políticos da esposa dele e festejado pela oposição a ela. O redator até mesmo admitiu, na primeira frase do artigo, que essas afirmações não seriam mais que "especulações não confirmadas". Mas isso não importa. Não discutimos mais se boatos são verdadeiros, apenas relatamos que as pessoas estão falando deles *agora*.

Isso é justificado pela conveniente distinção entre reportar os boatos ou reportar *a respeito* dos boatos. O tempo do público é gasto com informações manipulativas devido à argumentação falha de que as especulações nos aproximam da verdade – em vez de turvar ainda mais as águas.

UM ESTUDO DE CASO

É certo que o jornalismo iterativo tem suas vantagens – é barato, é rápido e captura a atenção das pessoas. Vejamos, por exemplo, o relato da morte de Osama bin Laden.

Às 22h um usuário chamado Keith Urbahn deu o grande furo no Twitter: "Ouvi dizer de uma pessoa confiável que mataram Osama bin Laden. Caceta." Urbahn foi o primeiro. Ele transmitiu a informação da forma que a ouviu, e deu certo. A notícia se espalhou rapidamente pelo Twitter e depois para os blogs antes que os meios tradicionais ao menos soubessem o que tinha acontecido. "Muito antes dos órgãos noticiosos e enquanto o presidente Obama ainda era informado dos detalhes do acontecido no Paquistão", escreveu o guru de mídia Brian Solis, "indivíduos seguindo @ReallyVirtual, @mpoppel e @keithurbahn souberam em primeira mão como a operação se desenvolveu e a notícia real emergiu."

Sua primeira fonte (um produtor de um canal de notícias, veja só!) estava correta e, portanto, Urbhan estava correto antes de todo mundo. Os blogs dominaram a história com seu método iterativo e levaram a notícia ao público rápida e corretamente. Eles escreveram a História antes que os meios tradicionais tivessem chance de colocar seus especialistas na cadeira de maquiagem; antes até mesmo da confirmação oficial pelo governo dos Estados Unidos. Passaram-se pelo menos vinte minutos desde que Urbahn tuitou a história até que a notícia foi confirmada por um canal de notícias.[27]

Outra forma de encarar isso, contudo, é que o maior sucesso do jornalismo iterativo nos deu a história vinte minutos antes do que normal-mente a teríamos. Bravo. Vinte minutos inteiros. O mundo estará para sempre em débito.

Achar que importa se a notícia saiu vinte minutos antes ou depois foge completamente do cerne da coisa. O que importa é que *o homem morreu*. Para corrigir o bem-intencionado Brian Solis, é simplesmente ridículo achar que a mídia social soube do ataque ao complexo de bin Laden antes do presidente que o ordenou.

Afinal, por que a pressa é um objetivo? Os vinte minutos são uma vitória insípida. Mas isso é tudo que o jornalismo iterativo nos dá quando funciona *bem*. Esse foi o exemplo – uma exceção – em que o sujeito que distribuiu uma informação retumbante

da qual estava apenas parcialmente seguro, que ele mesmo dizia poder se tratar de "puro boato", foi um herói e não um tolo.

Mas vamos estudar outro caso. O que nós temos quando o jornalismo iterativo falha?

A resposta é: muita dor e muito sofrimento para pessoas inocentes. Como foi o caso quando o blog *Eater LA* publicou o e-mail de um leitor anônimo afirmando que um conhecido bar de Los Angeles não apenas cometia notórias infrações ao código sanitário como anunciava itens gourmet em seu cardápio enquanto servia produtos genéricos. Era o tipo de dica que os blogueiros adoram receber, e o *Eater* imediatamente publicou a história – antes de checar os fatos ou mesmo entrar em contato com o restaurante:

> ***Além de não aderir aos padrões básicos de seguranssa [sic] sanitária, como sabonete, higiene e jogar fora salada de frango com mais de duas semanas, 90% de todos os itens "preparados na hora" do cardápio são cozinhados com dias de antecedência e guardados na geladeira. [o negrito é deles]***

Assim como tantas outras notícias iterativas, esta se revelou errada. *Completamente errada.* Então, o *Eater* acrescentou uma atualização dizendo que os proprietários negavam a história. Ainda assim, a matéria – com repulsivas afirmações sobre higiene – e seu título continuaram online. Ela continuou para que as pessoas pudessem ler e comentá-la. Somente após uma segunda atualização – motivada pela ameaça de processo judicial – o *Eater* começou a admitir seus erros. Parte da atualização dizia:

> *Nós veiculamos a matéria sem contatarmos os proprietários do restaurante, que sempre a rechaçaram completamente. Nós nos desculpamos aos donos do restaurante, e aos nossos leitores, por não investigarmos a afirmação de nossa fonte antes de a veicularmos em nosso site. O artigo resultante não estava à altura de nossos padrões e não deveríamos tê-lo publicado.*

Ainda assim, de acordo com as regras do jornalismo iterativo, o artigo original continuava no ar dois anos depois. As atualizações vêm abaixo do artigo e são vistos *depois* das alegações agora repudiadas. Somente com a ameaça direta de ação legal os proprietários do restaurante puderam responder uma história que o blog admitiu que não deveria ter publicado. Não foi o suficiente, contudo, para fazer com que tirassem a matéria. Ou revelassem a identidade da fonte maliciosa.

Esse é somente um exemplo do mito da iteração provocando consequências reais.[28] Imagine se o restaurante fosse uma empresa maior, de capital aberto. As ações flutuam de acordo com notícias – quaisquer notícias – e boatos veiculados por blogs conhecidos não são exceção. Não importa se eles são atualizados, corrigidos ou se fazem parte de uma curva de aprendizado; blogs são lidos por pessoas reais que formam opiniões e tomam decisões enquanto leem.

O jornalismo iterativo, alimentado por polêmicas, boatos e escândalos titilantes é um monstro que não dá trégua. Quem nunca esteve do outro lado dessa equação não percebe que é exatamente em situações como um escândalo, IPO, processo judicial ou evento trágico que os envolvidos na história têm menos capacidade de se comunicar com a imprensa. Razões legais podem impedir comentários públicos; regras da CVM ocasionalmente proíbem o contato com a imprensa; vergonha pessoal ou simplesmente a natureza opressora do evento pode impossibilitar a resposta imediata a cada solicitação da mídia. É nas histórias em que é preciso ter mais atenção e cuidado ao falar em nome daqueles que não podem se manifestar que os blogueiros não fazem questão de esperar, porque isso não lhes interessa.

Forçar alguém a contestar uma alegação absurdamente falsa é tão calunioso quanto fazer a acusação. Os tipos de histórias que gritam pedindo para ser escritas e divulgadas antes de estarem prontas são exatamente os tipos de histórias que não podem ser apagadas. Os escândalos, as polêmicas e os anúncios chocantes – tudo que mostrei neste livro ser fácil de inventar e manipular – não podem ser removidos ou esquecidos. Eles se espalham rápido demais. Eles colam fácil demais.

E quando essas histórias – inevitavelmente – se revelam erradas (ou não contam todos os fatos), seus personagens se veem fazendo a mesma pergunta que Ray Donovan, ex-ministro do Trabalho dos Estados Unidos, injustamente difamado, fez à corte quando foi inocentado das acusações falsas que arruinaram sua carreira: "Em qual guichê eu

passo para pegar minha reputação de volta?"

ESCRAVOS DO TRABALHO ITERATIVO

Bill Simmons, um jornalista esportivo famoso por iniciar um frenesi de jornalismo iterativo ao publicar acidentalmente uma mensagem particular que confirmava os boatos sobre a negociação de Randy Moss com os Vikings em 2010, escreveu: "O Twitter, que exacerba as exigências de imediatismo, borra a distinção entre reportar e postular, e força os jornalistas a perseguir informações falsas". A sedução do furo jornalístico no mundo iterativo, disse ele, "seduz repórteres para a *escravidão* a certas fontes, faz com que divulguem plataformas políticas e deem em primeira mão notícias que oficialmente ainda não aconteceram" [grifo meu].

Apesar disso, os melhores e mais inteligentes (e mais ricos) editores online forçam o jornalismo iterativo como o modelo a ser seguido. O perigo do jornalismo em tempo real esconde-se à vista de todos: sua agitação pode ser facilmente explorada pelos interessados – gente como eu. Vazar ou compartilhar informações com o blog certo introduz uma narrativa que pode, de forma opressora e imediata, se tornar dominante. Quando os verdadeiros fatos forem esclarecidos, já é tarde demais para desalojar uma percepção estabelecida. Nesse modelo, o público é visto como nada mais que uma multidão tola a ser manipulada e usada na geração de visualizações de páginas.

É um ciclo vicioso. A dica falsa de uma história iterativa dá início a uma debandada. E depois de tantas debandadas, o público fica condicionado a esperar um desfile interminável de furos cada vez maiores que nenhum jornalista conseguiria fornecer. O que se espalhou ontem – que provocou tuítes de "Puta merda, você ouviu essa?" – já não é o bastante para se espalhar da mesma forma hoje. Então a notícia tem que ser mais nova, mais rápida, mais maluca. Agora eles têm de sustentá-la constantemente com artigos sobre material cada vez mais tênue, de onde tiram conclusões cada vez mais loucas. E por que não fariam assim? Eles podem simplesmente pedir desculpas depois.

Nossos amigos Jeff Jarvis e Michael Arrington gostam de usar a metáfora do beta para explicar essa nova forma de jornalismo – assim como o Google liberou seu serviço de notícias ainda com bugs no software. É assim mesmo, dizem eles, que se esquecem de que não estamos lidando com software ou uns e zeros; estamos lidando com notícias e informações, coisas que afetam a vida das pessoas. O mais provável é que Jarvis e Arrington saibam disso e não se importem, contentes que estão de advogar um conceito com consequências dolorosas para todo mundo, menos para os dois. Afinal, isso os tornou ricos e influentes; o que importa se a metáfora está errada?

Quando libera um produto ainda em versão beta, o Google diz que o fundamental funciona bem, mas aspectos superficiais estão sendo trabalhados – a estética, complementos, questões aborrecidas. O modelo de jornalismo iterativo sugere o oposto – a estrutura, o título, os links e as imagens estão lá, mas os *fatos* são suspeitos. Que tipo de processo é esse?

Se houver um erro de software eu não vou receber informações erradas do mercado ou de uma indústria. Eu não vou começar a pensar erroneamente que Fulano de Tal é racista ou que determinado restaurante está cheio de baratas – quando não está. Um software beta apresenta o risco de pequenos defeitos; a notícia beta significa o risco de uma realidade falsa.

O poeta Hesíodo certa vez escreveu que fofocas e boatos são "leves para levantar, pesados para carregar e difíceis de largar". O jornalismo iterativo é muito parecido. Suas práticas vêm com facilidade, quase naturalmente, dada a forma como blogs são pensados e a internet funciona. Ele *parece* mais barato, mas não é. Os custos é que foram repassados para leitores e personagens das histórias, que perdem milhões a cada ano em imagem e reputação danificadas. O jornalismo iterativo torna as notícias baratas de fazer, mas caras de ler.

XIX

O MITO DAS CORREÇÕES

Nossos colegas da internet perguntam: "Podemos publicar e dizer que estamos checando?" O sentimento, hoje em dia, é "não fazemos erros, nós fazemos atualizações".

— ROXANNE ROBERTS, COLUNISTA DE FONTES CONFIÁVEIS DO *WASHINGTON POST*

Com certeza nós ajudamos a espalhar isso (e a desacreditá-lo) mais rapidamente do que teria conseguido por seus meios. Mas será que o TechCrunch e os outros veículos que publicaram a história falsa sofreram uma perda de credibilidade? Digam-nos vocês. Mas minha sensação é de que não. Nós ajudamos a história a se aproximar da verdade.

— JON ORLIN, *TECHCRUNCH*

Não é óbvio que a sociedade não pode continuar indefinidamente a obter suas notícias através desse método imoral? Uma grande seção da comunidade organizada para circular mentiras, e outra grande seção da comunidade organizada para refutá-las! É o mesmo que enviarmos um milhão de homens ao deserto para cavar buracos, e depois enviarmos outro milhão para tapar os buracos.

— UPTON SINCLAIR, *THE BRASS CHECK*

JORNALISMO ITERATIVO É POSSÍVEL DEVIDO À CRENÇA NA capacidade da internet de fazer correções e atualizações em notícias. Fãs do jornalismo iterativo reconhecem que, embora a velocidade maior possa gerar erros, tudo está bem porque os erros podem ser facilmente corrigidos. Eles dizem que o jornalismo iterativo é fraco individualmente, mas é coletivamente forte, já que blogueiros e leitores trabalham juntos para melhorar cada história – iterativamente.

Como alguém sobre quem já escreveram uma matéria em desenvolvimento e trabalhou com pessoas sobre quem se escreve dessa forma o tempo todo, posso lhe garantir que isso é bobagem. *Correções online são uma piada.* Todas as justificativas para o jornalismo iterativo não são apenas falsas – elas são o oposto do que acontece na prática.

Blogueiros, do mesmo modo que qualquer pessoa, não gostam quando lhes mostram que estão errados. E eles relutam em admitir seus erros publicamente, o que é compreensível. Quanto maior a cagada, menor é a possibilidade de que as pessoas queiram assumi-la. Isso se chama "dissonância cognitiva". Nós já a conhecemos há algum tempo.

Ver algo que você sabe que é falso ser apresentado como verdadeiro no noticiário é exasperante. Eu não sei qual é a sensação de ser uma figura pública (para mim é difícil compreender os sentimentos dessas pessoas), mas já espalharam mentiras sobre mim online, e eu sei que a sensação não é boa. Como profissional de relações públicas e tendo visto que muitos dos erros cometidos por blogueiros poderiam ser facilmente evitados, sei que isso é de enlouquecer. E eles não sentem nenhuma culpa por cometer tantos erros.

Se você quiser que um site corrija algo – o que pode ser solicitado insistentemente por clientes sensíveis –, prepare-se para ser um vagabundo adulador. Você tem que bajular o blogueiro e fazê-lo pensar que, de alguma forma, o erro não foi culpa dele. Ou esteja preparado para brigar. Às vezes a resistência é tão forte, a sensação de importância do blogueiro tão arraigada, que você tem de arriscar seu relacionamento com ele denunciando-o para seu chefe.

Às vezes a coisa tem que ficar mais séria que isso. Uma das minhas histórias favoritas de correção de sites envolve Matt Drudge, o blogueiro político santificado na história do blog por dar o furo do caso Monica Lewinsky. Mas poucas pessoas se lembram do grande "escândalo" político que Drudge noticiou antes desse. Baseando-se em uma fonte sem nome, Drudge acusou Sidney Blumenthal, proeminente jornalista e conselheiro de Bill Clinton, de uma história chocante de violência doméstica – e nada menos que uma história acobertada pela Casa Branca. A história desmoronou rapidamente quando ficou claro que uma fonte republicana anônima soprara o caso no ouvido de Drudge para tentar atingir Blumenthal politicamente. Drudge acabou admitindo ao *Washington Post*: "Alguém estava me usando para atingi-lo... E acho que conseguiram".

Ainda assim, a correção que Drudge publicou em sua matéria dizia apenas "estou me retratando quanto à informação relativa a Sidney Blumenthal que apareceu no *Drudge Report* em 11 de agosto de 1997". Ele se recusou a se desculpar pelo sofrimento causado por sua imprudência, mesmo encarando a possibilidade de um processo de 30 milhões de dólares por calúnia. Quatro anos depois, quando a provação finalmente terminou, Drudge *continuava* defendendo o jornalismo iterativo: "A melhor coisa do meio em que estou trabalhando é que você pode corrigir as coisas rapidamente".[1]

Só existe uma palavra no mundo para alguém assim: babaca.

Eu lido com pessoas como ele todo dia. Por que elas são assim? São elas que estão sempre erradas – e é trabalhos delas estarem certas, não? Não. Não de acordo com sua filosofia. Lembre-se, o ônus de apontar o erro recai basicamente sobre todo mundo, menos a pessoa que é paga para escrever os fatos.

CORRIGINDO GENTE CUJO TRABALHO É ESTAR ERRADA

Certa vez dei ao programa de TV *The Price is Right* um cartão-presente da American Apparel no valor de 500 dólares para ser usado como prêmio. Nós achamos que seria engraçado, já que o programa é um daqueles shows antigos que as pessoas adoram odiar (para ser sincero, eu estava tão animado quanto um fã). O episódio foi ao ar em setembro e rapidamente um dos meus funcionários o publicou na conta da empresa no YouTube. Todo mundo adorou e entendeu a ironia – uma marca jovem e descolada sendo divulgada em um programa que só a terceira idade gosta. Bem, todo mundo

entendeu exceto o popular blog de propaganda *Brand Channel*, que publicou um artigo não-irônico intitulado "American Apparel Usa Drew Carey para Mudança de Imagem".[2] Com uma alienação excruciante, eles discutiram os méritos da minha "escolha surpreendente" de filmar um "comercial de volta às aulas com uma versão ridícula do clássico *game show* americano *The Price is Right*, apresentado pela personalidade da TV Drew Carey".

Como é que se pode começar a corrigir isso? Por onde você começaria? Não estamos lidando com a mesma realidade. Se pelo menos eu soubesse como fazer o idiota que escreveu o artigo saber que Drew Carey é, na verdade, o verdadeiro apresentador de *The Price is Right*, e que o vídeo que ele assistiu na internet era um trecho de um episódio real, e não um comercial, eu ainda teria que convencê-lo a retirar a *coisa toda*, porque uma atualização não daria conta de um erro daquele tamanho. Como já não era tolo o bastante para esperar milagres, nem tentei corrigi-lo, nem mesmo quando outros blogs repetiram essas afirmações. Eu tive que ficar parado observando as pessoas acreditarem que algo tão estúpido era verdadeiro; o blogueiro estava tão errado que aquilo, na verdade, funcionava a seu favor.

Se eu quisesse tentar uma correção, contudo, não teria feito muita diferença. Conseguir que uma correção seja publicada leva tempo, geralmente horas ou dias, às vezes semanas, porque os blogueiros demoram de propósito. Os artigos conseguem a maior parte de seu tráfego logo depois de serem publicados e receberem links. Quando sua correção ou atualização acontece, quase não existe mais público. Eu me lembro de enviar e-mails para *Gawker* e *Jezebel* em diversas ocasiões devido a erros factuais e nunca receber resposta. Após escrever novamente (do mesmo computador) me responderam: "Ah, não recebi a mensagem anterior". Claro, amigo, se você está dizendo... Minhas dicas anônimas sempre chegam de primeira à sua caixa de entrada – são as correções assinadas que enfrentam problemas.

Minha experiência não é incomum. Um amigo, blogueiro automobilístico verdadeiramente apaixonado pelo que faz, enviou e-mail para o redator de um site pouco confiável sobre carros depois que este publicou um boato que se revelou falso.

> Meu amigo: Por que você mantém o título, já que agora nós sabemos que não é verdade?
> Blogueiro: Você é tão engraçado.

Blogueiros normalmente enfiam as atualizações lá embaixo do artigo, porque são vaidosos, como todos nós – eles preferem não anunciar seus erros em voz alta, nem fazer que isso seja a primeira coisa que o leitor vê. Em outros casos os sites apenas colam sua mensagem abaixo do artigo original, como se fosse a "sua opinião" de que eles estão errados. É claro que não se trata apenas de uma opinião, ou eles não teriam sido forçados a publicá-la. Mas eles conseguem manter o artigo fingindo que se trata de uma questão com dois lados. A última coisa que eles querem fazer é reescrever ou remover o artigo e assim jogar fora os poucos minutos de trabalho que empregaram nele.

ESTAR ERRADO

Erro factual é apenas um tipo de erro – talvez o tipo menos importante. Uma história é feita de fatos, e é a convergência desses fatos que cria uma notícia. Correções removem os fatos da história – mas a história e suas consequências continuam. Mesmo jornalistas avessos a reconhecer seus erros, mas que o fizeram, somente nas circunstâncias mais raras seguem completamente a lógica: um fato problemático que se mostra incorreto exige que se reexamine as premissas elaboradas a partir dele. Em outras palavras: não precisamos de uma atualização; precisamos de uma *reformulação.*

Como quando Henry Blodget, editor do *Business Insider*, escreveu sobre "boatos não confirmados" de que três conhecidos jornalistas foram tirados de seus empregos na mídia tradicional por ofertas de blogs com salários perto de meio milhão de dólares por ano. Ele escreveu isso apesar do fato – que ele admite e citou no artigo – de que uma fonte lhe disse que os números eram "risíveis". No dia seguinte, em um artigo intitulado "DAILY BEAST: Não vamos pagar 600 mil dólares por ano a Howard Kurtz!" ele

reconheceu que, em resposta à sua matéria do dia anterior, outra fonte torpedeara sua especulação, dizendo que "são números fan-tasticamente inflados, produto de imaginações hiperativas". Sem perder o entusiasmo, Blodget terminou sua atualização com "novas informações": mais um conjunto de boatos a respeito de quanto outros jornalistas estavam recebendo. Mesmo assim ele concluiu, apesar de as razões para a conclusão terem desaparecido: "Parece que está surgindo uma era de ouro para quem está no ramo das notícias".

A era de ouro real para jornalistas é a que um sujeito como Blodget não só consegue tráfego por publicar boatos estarrecedores, mas também gera tráfego no dia seguinte ao dissipar os boatos que ele mesmo criou. E então ele tem coragem de recomeçar o ciclo em sua próxima retomada de fôlego. Dizer que ele estava errado nem começa a descrever o que aconteceu: o homem tem aversão à verdade e não sente nenhuma culpa por isso.

E ele não está sozinho. Eu assisti à palestra de Megan McCarthy (*Gawker, TechMeme,* CNET) na SXSW sobre como histórias falsas – por exemplo, a invenção da morte de celebridades – se espalham. Durante as perguntas eu me levantei e perguntei: "Tudo isso é muito bonito, mas e quanto aos erros não tão evidentes? Sabe como é, algo mais complexo do que se alguém está realmente morto ou não. E quanto às mentiras sutis e aos pequenos desvios? Como alguém faz para conseguir que esses detalhes sejam corrigidos?" Ela riu: "Eu adoro a *sua* ideia de que a internet possa ter nuanças".

A PSICOLOGIA DO ERRO

Se fosse simplesmente uma questão de enfrentar a arrogância endêmica de blogueiros e editores, o jornalismo iterativo poderia ser corrigível. Mas a realidade é que aprender iterativamente também não funciona para os leitores – nem um pouquinho.

Pense na Wikipédia, que serve de bom exemplo do processo iterativo. Em 2010 o artigo sobre a Guerra no Iraque acumulava mais de 12 mil edições. O suficiente para preencher doze volumes com um total de 7 mil páginas impressas (alguém fez esses cálculos para o projeto de um livro impresso). Impressionante, sem dúvida. Mas esse número esconde o fato de que embora as 12 mil alterações resultem coletivamente em uma descrição coerente e no geral correta, não é isso que a maioria das pessoas viu na Wikipédia ao longo dos últimos anos. A maioria delas não consumiu esse tópico como um produto acabado. Não, ele foi lido e consultado de modo fragmentário – enquanto estava em construção. Milhares de outras páginas da Wikipédia dão link para esse tópico; milhares de blogs o usaram como referência; centenas de milhares de pessoas leram esses links e formaram suas opiniões de acordo com eles. Cada erro corrigido, cada mudança ou adição, a essa luz, não é um triunfo, mas uma derrota. Porque durante um período esse artigo foi erroneamente apresentado como correto ou completo – embora estivesse em constante transformação.

A realidade é que embora a internet permita que conteúdo seja escrito iterativamente, o público não o lê ou consome iterativamente. Cada usuário geralmente vê aquilo que vê uma única vez – um instantâneo do processo – e tira suas conclusões a partir daí.

A abordagem iterativa falha porque, como forma de conhecimento, a notícia existe no que os psicólogos chamam de "presente especioso". O sociólogo Robert E. Park escreveu: "A notícia continua notícia somente até alcançar as pessoas para quem ela tem 'interesse noticioso'. Depois de ser publicada e ter sua importância reconhecida, o que era notícia torna-se história". O jornalismo nunca poderá ser verdadeiramente iterativo, porque assim que ele é lido se torna fato – neste caso, fato pobre e frequentemente errado.

O jornalismo iterativo advoga a tentativa de se prorrogar a data de validade do presente enganoso da notícia pedindo aos leitores que suspendam seu julgamento, voltem para conferir atualizações e sejam responsáveis por checar os fatos.[29] Os blogueiros pedem de seus leitores esse estado de suspensão de incredulidade enquanto a notícia nasce diante deles. Mas, como um estudante que faz uma prova e tenta desacelerar o tempo para conseguir responder as últimas perguntas, isso simplesmente não é possível.

Suprimir o instinto que as pessoas têm de interpretar e especular até que a totalidade

das evidências surja é uma habilidade que detetives e médicos treinam durante anos para desenvolver. Isso não é algo que nós, humanos comuns, fazemos facilmente. Na verdade, nós somos programados para fazer o oposto. A mente humana "primeiro acredita, depois avalia", disse um psicólogo. A isso eu acrescentaria "desde que não se distraia antes". Como esperar que as pessoas transcendam sua biologia enquanto leem fofocas de celebridades e notícias de esportes?

A ciência mostra que não apenas somos ruins em permanecer céticos; nós somos ruins em corrigir nossas crenças quando provam que estamos errados. Em um estudo da Universidade do Michigan chamado "Quando as correções falham", os estudiosos de política Brendan Nyhan e Jason Reifler cunharam uma frase para isso: o "efeito tiro-pela-culatra[30]".[3] Após mostrarem a indivíduos um artigo sobre uma notícia falsa, metade dos participantes recebeu, ao final do artigo, uma correção que desacreditava a afirmação central da matéria – da mesma forma que vemos correções abaixo de um artigo de blog. Foi pedido, então, que todos os participantes avaliassem suas crenças a respeito das afirmações do artigo.

Aqueles que viram a correção estavam, na verdade, *mais dispostos* a acreditar na afirmação inicial do que aqueles que não viram. E eles mantiveram sua convicção com *mais confiança* do que seus pares. Em outras palavras, as correções não apenas *não* corrigem o erro – elas falham e pioram a percepção errônea.

O que acontece é que a correção na verdade reintroduz a afirmação na mente do leitor e o força a repassá-la por seus processos mentais. Em vez de fazer o leitor descartar o pensamento anterior, que é o motivo pelo qual foi feita, a correção parece prender ainda mais a mente ao fato contestado.

Sob essa luz, é profundamente irônico que o nome da seção de correções do *Wall Street Journal* seja "Correções e Amplificações".[31] Se eles soubessem que correções, na verdade, são amplificações... Mas, falando sério, não podem existir tantos casos em que um jornal precise "amplificar" uma de suas afirmações iniciais, pode? O que eles vão fazer? Publicar uma atualização dizendo que eles não foram suficientemente arrogantes e pretensiosos na primeira tentativa?

Blogueiros brandem a correção como se fosse um bálsamo mágico que curaria todas as feridas. A realidade é esta: fazer uma afirmação é emocionante; corrigi-la não é. É muito mais provável que uma acusação se espalhe rapidamente do que a discreta admissão de erro dias ou meses depois. Upton Sinclair usava a metáfora da água – a coisa sensacionalista flui rapidamente através de um canal aberto, enquanto detalhes administrativos como as correções param na parede de concreto de uma represa fechada.

Depois que a mente aceitou uma explicação plausível para algo, ela se torna um modelo para toda informação que é percebida depois. Somos levados, subconscientemente, a contorcer e encaixar todo conhecimento subsequente que recebemos nesse modelo, quer ele caiba ou não. Psicólogos chamam isso de rigidez cognitiva. Os fatos que formam uma premissa original se perdem, mas a conclusão permanece – o sentimento geral da nossa opinião flutua sobre o alicerce desmoronado que a estabeleceu.

Excesso de informação, de trabalho, velocidade e emoção exacerbam esse fenômeno. Tudo isso torna ainda mais difícil que atualizemos nossas crenças ou permaneçamos com a mente aberta. Quando leitores repetem, comentam, reagem, e ouvem boatos – essas são ações que os blogs se esforçam para provocar –, tornam mais difícil para eles mesmos enxergar a verdade quando ela finalmente for apresentada.

Em outro estudo os pesquisadores examinaram o efeito da exposição a manchetes totalmente ficcionais e inacreditáveis. Em vez de fomentar o ceticismo, como gostariam os proponentes do jornalismo iterativo, quanto mais inacreditáveis são as manchetes e matérias a que os leitores são expostos, mais elas deformam sua perspectiva – fazendo o real parecer falso e o falso parecer real. Quanto mais extrema uma manchete, mais tempo os leitores gastam para processá-la, e mais provável será que acreditem nela.[4]

É verdade que o modelo iterativo pode, um dia, publicar a história certa, assim como em teoria a Wikipédia perpetuamente se aproxima de páginas com maior qualidade. O esforço distribuído de centenas de milhares de blogs pode agregar um produto final que talvez seja superior àquele que uma única redação dedicada conseguiria fazer. Quando conseguirem esse feito, vou parabenizá-los entusiasticamente – por mim eles podem até organizar um desfile em carro aberto –, mas quando acabar a festa vou ter que lhes

lembrar de que isso não faz diferença. Mais pessoas foram enganadas do que beneficiadas.

O mundo incessante e instantâneo do jornalismo iterativo é antitético a como o cérebro humano funciona. Estudos demonstraram que o cérebro experimenta leitura e audição de formas profundamente diferentes; elas ativam hemisférios diferentes para o mesmo conteúdo. Nós colocamos uma quantidade excessiva de confiança nas coisas escritas. Isso vem de séculos de consciência de que escrever era caro – portanto era seguro supor que alguém dificilmente gastaria os recursos necessários para pôr no papel algo que não fosse verdadeiro. A palavra escrita e o uso dela conjuram antigas associações com autoridade e crença que têm milhares de anos.

O jornalismo iterativo coloca empresas e pessoas em uma posição impossível: manifestar-se a respeito de um artigo só faz validar a história original – não importa o quão incorreta esteja – e ficar em silêncio deixando a história como foi escrita significa que a notícia não é realmente iterativa. Mas reconhecer esse paradoxo não enfraquece a premissa dessa prática muito rentável e gratificante. Não consigo me decidir se é mais irônico ou triste que a justificativa do jornalismo iterativo precisa de uma correção. Se pelo menos Jeff Jarvis publicasse em seu blog: “Opa! Parece que corrigir erros é muito mais difícil do que pensávamos... e tentar fazê-lo só piora as coisas. Acho que nós não deveríamos ter forçado esse projeto ridículo com tanto entusiasmo nas pessoas”.

Esse seria um grande dia.

A filosofia por trás do jornalismo iterativo é muito parecida com os exemplos de histórias ruins que mencionei. Os fatos que apoiam as conclusões desmoronam sob escrutínio, e resta apenas a arrogância de uma conclusão defeituosa.

XX

APLAUDINDO NOSSA PRÓPRIA DESGRAÇA

Nossas ilusões são a casa em que vivemos; elas são nossas notícias, nossos heróis, nossa aventura, nossas formas de arte, nossa própria experiência.

— DANIEL BOORSTIN, *THE IMAGE*

UMA VEZ FUI CONVIDADO A ALMOÇAR NO SPAGO COM O CEO do *Huffington Post*, Eric Hippeau. Alguns dos editores do site participaram e fizemos uma espécie de mesa redonda sobre mídia durante o almoço. Isso foi em 2010, quando a internet e a mídia nacional estavam em polvorosa devido a relatos de aceleração não intencional em carros da Toyota. Enquanto comíamos, Eric fez uma pergunta ao grupo: qual teria sido a melhor resposta da Toyota para aquela crise de RP que saíra de controle?

Como aquela mesa estava repleta de gente da internet, assim que as respostas começaram, a quantidade de asserções categóricas logo se tornou insuportável: "Acho que transparência é essencial". "Essas empresas precisam ser proativas." "Eles precisavam ter assumido o controle dessa coisa." "A chave é conseguir ajuda dos blogueiros." Blá, blá, blá.

Aquela era uma conversa que eu ouvira milhares de vezes e via online quase todo dia. Mas ouvir Eric Hippeau fazê-lo ao vivo, na minha frente, era insuportável.

Enfim, interrompi a discussão. "Nenhum de vocês sabe do que está falando", disse eu. "Nenhum de vocês já esteve em uma crise de RP. Vocês nunca viram como uma situação rapidamente sai de controle. Nenhum de vocês reconhece que sites como o seu, o *Huffington Post*, publica boatos como se fossem fatos e republica artigos de outros blogs sem checá-los. É impossível lutar contra isso. Neste caso a internet é o problema, não a solução."

A mesa ficou em silêncio depois disso. Quando fui embora eles me agradeceram por minhas ideias, mas eu sabia que nunca mais seria convidado a participar, apesar de gastar dezenas de milhares de dólares com seus sites naquele ano. Eu fui grosseiro, sem dúvida, mas não podia aturar a ironia que era ver um órgão noticioso se dar ao direito de avaliar o desempenho de RP de uma empresa em vez de avaliar a veracidade e a qualidade de sua própria cobertura.

Nos meses seguintes fui vingado mais do que poderia ter imaginado à época. Primeiro, o *Huffington Post* foi atingido por uma crise de RP e falhou miseravelmente ao reagir segundo os padrões que seus editores expuseram naquele almoço. Quando processado por um grupo de antigos e atuais redatores por suas colaborações não pagas, o *Huffington Post* foi tudo menos "transparente". Eles se fecharam, provavelmente por recomendação de seus advogados, e não abordaram o processo em seu próprio site. Passaram-se alguns dias até que Arianna Huffington publicasse sua primeira – e única –

declaração a respeito do processo no *Huffington Post*. Dificilmente se pode dizer que foram "proativos" ou que "assumiram o controle dessa coisa". O processo era obviamente uma extorsão, mas o *Huffington Post* teve de ficar quieto e levar uma surra em público enquanto observava, impotente, outros blogs alegremente discutirem e dissecarem o processo sem um fiapo de compaixão. Do mesmo jeito que o *Huffington Post* fez com a Toyota e outras empresas durante nosso almoço e incontáveis vezes em seu site.

Segundo, e mais importante, a Toyota foi amplamente exonerada de culpa após uma completa investigação feita por ninguém menos que a NASA. Muitos dos casos de módulos dos automóveis supostamente provocando aceleração não intencional foram totalmente desmentidos, e a maioria se devia a erro do condutor. Os motoristas estavam pisando no acelerador em vez de no freio! E puseram a culpa no carro! Em outras palavras, o escândalo pelo qual a Toyota foi tão duramente criticada por não saber administrá-lo era sem fundamento. A Toyota não fora irresponsável; a mídia, sim. Foram sites como o *Huffington Post*, tão rápidos para julgar e condenar, que não observaram seus deveres para com os consumidores e a verdade. Como escreveu o jornalista Ed Wallace para o *BusinessWeek* em suas desculpas à Toyota: "Todas as razões pelas quais o público não confia na mídia cristalizaram-se no caso da Toyota".

Embora tenha orgulho do que falei naquele almoço, que depois se mostrou correto, se eu tivesse uma chance de falar de novo provavelmente diria algo diferente. Eu diria: "Por que diabos vocês estão falando disso?"

Nós estamos seriamente discutindo como a Toyota – uma corporação multibilionária que, como todas as outras, vende para nós coisas de que não precisamos e não podemos pagar – deveria fazer um trabalho de marketing melhor para nós? A Toyota pode estar ou não fabricando carros defeituosos; sua resposta é conversa fiada de relações públicas. Nós estamos realmente pensando juntos para elaborar um conselho sobre como essa empresa pode dourar a pílula para que nós a engulamos?

Por que estamos aplaudindo nossa própria desgraça?

É exatamente isso que fazemos quando discutimos como profissionais de marketing e relações públicas podem melhorar em seu trabalho. Como aquele blogueiro que reclamou que a coletiva de imprensa em que Tiger Woods se desculpou tinha "clichês demais". Ele está prestando atenção aos detalhes e não vê o todo. A coisa toda é um clichê. Claro que aquilo foi falso. As celebridades são falsas. Pelo menos nós pudemos reconhecer que a coletiva foi encenada.

Os usuários do *BuzzFeed* podem participar de um jogo em que tentam adivinhar se as histórias irão se tornar virais ou não, e os vencedores entram para uma lista de "Maiores Adivinhadores de Virais". E por falar em encenado, eles estão produzindo conteúdo discutindo se outras matérias serão lidas por muita gente na internet. Ninguém online quer mostrar como isso é falso e insidioso porque é muito lucrativo.[32] É mais fácil cooptar leitores com bobagens de marketing do que proteger seus interesses ou fornecer material que valha alguma coisa.

Editores online *precisam* encher espaço. As empresas *precisam* divulgar seus produtos. Juntos, blogueiros, marqueteiros e publicitários não conseguem evitar conspirar para atenderem uns às necessidades dos outros e assim disfarçarem as coisas artificiais e irreais como importantes. Por quê? Porque é assim que eles ganham dinheiro.

Eu nunca me recuperei do choque que foi descobrir que é basicamente impossível queimar um blog. Não importa quantas vezes fui pego vazando informações ruins, alterando histórias, distribuindo spam, inventando notícias – isso nunca mudou nada. Os mesmos blogueiros continuaram a cobrir minhas histórias e mordiam quando eu jogava a isca. Eles não se importavam de ser enganados. Na verdade, isso geralmente propicia um artigo extra de "a história por trás do que nos fez errar naquele artigo".

Relações públicas e marketing são coisas que as empresas fazem para vender produtos. Não é importante, não é interessante. Mas, como é barato, fácil e lucrativo de se reportar, os blogs querem convencê-lo de que é importante e interessante. E nós basicamente aceitamos isso ao consumir lixo como se fosse notícia.

PROPAGANDA COMO CONTEÚDO

Mashable, o influente blog de tecnologia, mantém uma lista ao estilo da revista *Billboard* chamada "Os 20 anúncios mais virais" para cada mês. Leia novamente: é uma lista de vídeos de propagandas populares. Você sabe, vídeos feitos para vender mais porcaria aos consumidores.

O CEO de uma agência de vídeos virais que faturou 25 milhões de dólares no ano passado me aconselhou: "Vá lá e faça seu próprio barulho. Anuncie os anúncios". A atração de se transformar anúncios em conteúdo foi algo que sempre explorei na American Apparel. Os blogs precisam tão desesperadamente de material que eu lhes enviava capturas de tela de anúncios dizendo: "Esta é uma prévia exclusiva do nosso novo anúncio polêmico". No dia seguinte: "Exclusivo! O novo anúncio polêmico da American Apparel". O burburinho sobre esses anúncios sempre me deixou perplexo: eles não sabem que geralmente as empresas têm que pagar para gerar esse tipo de atenção?

É a mesma lógica por trás do velho truque de banir um vídeo musical ou um comercial para que isso vire notícia. Como na matéria da MTV.com dizendo que o "Vídeo 'S&M' da Rihanna foi restringido no YouTube e banido em 11 países". A MTV não veicula mais videoclipes, mas ainda consegue chamar atenção falando das proezas de quem ainda os faz! Você acha que o grupo PETA fica chateado quando o comercial que querem passar durante o Super Bowl é rejeitado todos os anos? Não, e esse é meu argumento. Eles conseguem atenção – e não têm que pagar pelo espaço publicitário.

Mas pelo menos o Super Bowl é importante. Veja este tuíte de Staci Kramer, editora do *paidContent*: "Lisa Gurry, diretora do @bing, diz a @ darrenrovell1 que o mecanismo de busca terá 2 mins de anúncio na 'Decisão' de LeBron na ESPN. #pcbuzz".[1] Deixe-me traduzir essa baboseira para você: Staci ouviu que um representante remunerado de uma empresa disse para outro repórter que eles planejavam colocar um *comercial de televisão* durante a coletiva de imprensa em que um atleta que ganha dinheiro demais iria anunciar o time em que vai jogar. Staci achou que aquele era um rumor que merecia ser divulgado e o compartilhou com o mundo.

Eu não acho que isso mereça ser divulgado; acho que se trata de adoração patética da nossa própria ruína.

CONFERÊNCIAS PATROCINADAS POR BLOGS

Eu adoro quando os blogs cobrem suas próprias conferências como se não houvesse conflito de interesses em organizar um evento e proclamar em alto e bom som para seus leitores que se trata de algo importante. Os blogs geralmente fazem cobertura ao vivo de suas próprias conferências, gerando assim dezenas de artigos a partir das palavras ditas pelas pessoas que o site pagou para falar. Além de isso gerar milhões de visualizações (e vídeos e tuítes), o verdadeiro objetivo dessa cobertura é fazer a conferência parecer importante o bastante para que as pessoas paguem para participar no ano seguinte. O leitor que está apenas lendo as manchetes vê quantas são dedicadas a esse evento e todas as "notícias" que ele gera. "Ei", ele pensa, "estou perdendo algo importante?" Não, trata-se apenas de um pseudoevento comum, com os mesmos golpistas dizendo as mesmas coisas para chamar atenção, só que neste caso o editor pagou para isso acontecer.

Alguns exemplos:

TechCrunch organiza a TechCrunch Disrupt
AllThingsDigital organiza a D: All Things Digital Conference
PSFK organiza o salão PSFK
Mashable organiza a conferência Mashable Connect
GigaOm organiza seis diferentes conferências

COBERTURA SOBRE COBERTURA

Poucas horas depois da morte de Osama bin Laden, antes mesmo do corpo esfriar,

blogs já escreviam artigos sobre como a notícia surgiu. Do FastCompany.com ("Osama bin Laden Morreu, A História que o Twitter Revelou") ao blog *Media Decoder*, do *New York Times* ("Como Vazou o Anúncio de Bin Laden"), dezenas de blogs rapidamente passaram de noticiar o evento para noticiar a notícia.

Cobertura sobre cobertura *não* é mais cobertura, embora possa parecer isso. Uma é informação que podemos usar – por exemplo, é importante saber que um assassino como bin Laden não é mais uma ameaça à nossa segurança física. A outra é encheção de linguiça – notícia que nos diz como fomos informados sobre a notícia. Mas os blogs escrevem esses artigos porque são fáceis, autopromocionais e fazem com que eles pareçam importantes por sua associação com a notícia realmente importante.

Existe um subconjunto dessa cobertura que é ainda mais absurda. De vez em quando os blogs soltam a velha história de como oferecer notícias para eles. Eles aconselham assessores de imprensa a capricharem na hora de enviar um e-mail ao blogueiro e a massagearem o ego dele se quiserem que o tal blogueiro escreva sobre seus clientes. Do ponto de vista do leitor isso é tudo muito estranho. Por que o blog está revelando como pode ser manipulado? Por outro lado, por que nós não fugimos deles quando fica claro que essa manipulação é passada para nós?

Algumas manchetes favoritas:

Regras para Divulgar Bobagens para o TechCrunch (TechCrunch)

Como Não Abordar um Blogueiro, nº 648 (*ReadWriteWeb*)

CAROS AMIGOS DE RP: Por Favor, Parem de Nos Enviar "Especialistas" e "Ideias para Matérias" – Veja o Que Nos Enviar no Lugar Disso (*Business Insider*)

Um recado particular para o pessoal de RP (Scobleizer.com)

Como Abordar um Blogueiro (essa é do *Brazen Careerist*, o blogueiro que escreveu o artigo)

Os Sins e Nãos da Divulgação Online, por Algum Motivo (Lindsay Robertson, *Jezebel, NYMag, Huffington Post*)

A consequência não intencional desse tipo de artigo é que se trata, essencialmente, de um manual com instruções passo a passo de como enganar e infiltrar um blog com marketing. Eu costumava gostar quando via esses artigos, mas hoje me pergunto: por que estão fazendo isso com vocês mesmos?

FÁCIL DEMAIS

Nada me cansa mais do que a convergência de blogueiros e marqueteiros imbecis com pouco respeito pela verdade.

Pelo menos as minhas jogadas envolviam algum nível de complexidade estratégica. Concordo que pode ser difícil se defender contra o que faço. Uma coisa é quando plantamos uma história em um site; outra completamente diferente é quando blogs escrevem histórias sobre como pessoas plantam histórias em seu site. E é outra, ainda, quando os leitores são levados a opinar como as empresas podem fazer um trabalho melhor para abafar e encobrir suas trapalhadas e seus desastres.

Somente quando se vê esse tipo de cobertura como realmente é – algo barato, fruto da preguiça e do interesse próprio –, ela perde seu brilho; só então você pode parar de assistir à sua própria manipulação como entretenimento.

A mídia e o público deveriam estar do mesmo lado. A mídia, quando funciona adequadamente, protege o público contra marqueteiros e suas tentativas incessantes de enganar as pessoas para fazê-las consumir. Cheguei à conclusão que hoje não é mais assim. Marqueteiros e mídia – eu e os blogueiros – estamos no mesmo time, e com frequência demais você é manipulado para observar com atenção como nós o

enganamos. E você nem sabe o que está acontecendo porque o conteúdo que recebe foi disfarçado para parecer notícia.

XXI

O LADO SOMBRIO DO SARCASMO

QUANDO O HUMOR DA INTERNET ATACA

Nós cansamos de tudo, menos de ridicularizar os outros e de festejar os defeitos deles.

— WILLIAM HAZLITT, *DO PRAZER DE ODIAR* (1826)

CERTA VEZ, AO SABER QUE UM CLIENTE ESTAVA PARA SER alvo de um processo duvidoso (extorsão através da mídia), sugeri que respondêssemos aceitando o absurdo em vez de lutar contra ele. A primeira coisa que fizemos foi entrar com um contraprocesso que incluía todos os tipos de detalhes absolutamente triviais, mas hilários, sobre o queixoso, juntamente com fofocas picantes. Então enviei o nosso processo e o original para blogueiros e, em vez de denunciar ou negar qualquer coisa, fiz piadas sobre o assunto no e-mail. Tudo isso para sinalizar: debochem do processo em vez de levá-lo a sério.

Humor é um veículo incrivelmente eficaz para disseminar histórias e conseguir visualização de páginas. Então fiz a história mais fácil para os blogs escreverem a respeito; bastava eles fazerem comentários sarcásticos sobre aquela confusão. Para mim aquilo era melhor do que uma discussão séria sobre uma afirmação perigosamente *falsa* sobre meu cliente. Além disso, depois que o primeiro blog debochou do queixoso (em vez do meu cliente, o réu), todos os outros procuraram se superar para escrachá-lo ainda mais. Eles ridicularizaram a outra parte, não nós, e ignoraram as acusações potencialmente negativas no processo.

Nesse caso avaliei que os fins justificaram os meios, já que o processo original era questionável. Essa estratégia nos poupou de sermos injustamente criticados. Ainda assim, fiquei espantado como é fácil usar sarcasmo para confundir a mídia e alterar a natureza de sua cobertura. Eu percebi que encorajar o sarcasmo funciona tanto para fatos falsos como para verdadeiros. E isso é impossível de controlar.

Embora tenha funcionado a meu favor dessa vez, já vi que esse impulso de debochar e ironizar pode custar caro para os meus clientes. Sei que isso pode soar estranho, porque humor parece uma coisa inocente. Isso até você ver um cliente dizer algo que um blogueiro interpreta mal para debochar dele. Ou quando você vê um site veicular uma acusação suspeita contra alguém – digamos, que um político teve um caso – e então outros blogs, leitores e comediantes usam isso como material para fazer piadas sarcásticas. Eles acreditam que não é sua obrigação provar que a acusação é verdadeira. Eles são comediantes. A origem duvidosa ou imprecisa do fato em questão se perde quando as piadas se acumulam. Tudo que importa é aquilo de que as pessoas estão falando. E quando os blogs começam, eles não param. Não até que os envolvidos sejam reduzidos a uma caricatura permanente.

A DEFINIÇÃO DE SARCASMO

O crítico David Denby, do *New Yorker*, chegou perto de definir sarcasmo em seu livro *Snark: It's Mean, It's Personal, and It's Ruining Our Conversation* [Sarcasmo: É Maldoso, É Pessoal e Está Arruinando nossa Conversa]. Ele não acertou na mosca, mas "o sarcasmo tenta roubar a energia de alguém, apagar sua compostura e aniquilar sua eficácia com um insulto que causa desequilíbrio e é torpe, provocador, insidioso e faz referência a algum preconceito ou mau gosto compreendido e compartilhado em geral" serve.

Minha definição é um pouco mais simples: você sabe que está lidando com sarcasmo quando tenta responder a um comentário e percebe que não há nada que você possa dizer. A observação do outro não significa nada – embora machuque – e a pessoa que a disse não se importa o bastante com o que falou, ou com qualquer outra coisa, para que você pudesse criticá-la em reação. Se eu chamá-lo de babaca, como você se defenderia sem tornar a situação pior? Não dá.

Ainda assim, o primeiro instinto da vítima do sarcasmo é apelar à razão – dizer à multidão: "Ei, isso não é verdade! Estão inventando essa história!" Ou apelar à humanidade do redator contatando-o pessoalmente para perguntar: "Por que você está fazendo isso comigo?" Sempre tento impedir esses clientes e lhes digo: "Sei que isso deve doer, mas não há nada que você possa fazer. É como jiu-jítsu: a energia que você vai gastar em sua defesa será usada contra você para tornar o constrangimento ainda pior".

Nem sempre tenho sucesso. Uma vez, em meio a alguma polêmica ridícula, Dov fez uma declaração dizendo que qualquer pessoa que acreditasse naquilo poderia ligar para seu telefone celular pessoal para conversar a respeito. Tudo que isso conseguiu foi criar mais uma coisa para os blogs debocharem – o CEO publicou o número do seu celular online! – e gerar cerca de mil trotes telefônicos.

Sarcasmo é rentável e fácil para os blogs. É o recurso perfeito para pessoas que não têm nada para dizer, mas *têm* que falar (blogar) para viver. Sarcasmo é a graxa das engrenagens da internet. Discutir questões a sério tomaria tempo e largura de banda cognitiva – coisa que os blogs simplesmente não têm. Esse é o estilo escolhido porque gera cliques, é barato e rápido.

Blogueiros adoram esconder sarcasmo em adjetivos e cortar uma pessoa inteira com algumas poucas palavras. O sarcasmo é encontrado em superlativos debochados sem sentido: Obama é o "frouxo em chefe". Jennifer Lopez é Hennifa Yopez. Dov Charney é pervertido e vive em um "masturbatorium". Jennifer Love Hewitt ganha alguns quilos e se torna Jennifer Love Chewitt.[33] Tucker Max é um "estrupador". O que essas palavras significam? Por que os blogueiros as usam? Expressões desse tipo não têm tanta intenção de machucar, mas de alfinetar. Elas não pretendem humilhar, mas estontear. A ideia não é fazer o leitor rir, mas sorrir ou torcer o canto da boca. Aniquilar sem esforço.

SARCASMO EM AÇÃO: UMA ARMA MUITO EFICAZ

Podemos ver o sarcasmo (e seus problemas) incorporados em Nikki Finke, a notória blogueira de Hollywood, e sua tradição anual de "debochar ao vivo" dos programas de premiação de Hollywood em seu blog *DeadlineHollywood*. Um ano, o deboche ao vivo da cerimônia do Oscar estava repleto de constantes críticas de que o espetáculo era "gay", porque tinha muita dança e cantoria. Engraçado demais, né? O clímax da comédia, claro. Após chamá-lo repetidamente de "O OSCAR MAIS GAY DE TODOS OS TEMPOS", Finke mudou de direção e ralhou contra a decisão da academia de reconhecer o comediante Jerry Lewis com um prêmio humanitário por causa de "comentários antigays dele" – piadas que ele contou durante seu teleton, que arrecadou *mais de 60 milhões de dólares* para instituições de distrofia muscular. "Humanitário o cacete", escreveu ela. Boa, Nikki.

Isso é o sarcasmo em sua forma mais pura: hipócrita e falando merda

agressivamente. Finke tinha acabado de fazer suas próprias piadas sobre gays alguns minutos antes, mas de algum modo ela não só *não* é hipócrita como é superior a Lewis, embora ele tenha na verdade se mexido para ajudar alguém. Sarcasmo é mágico dessa forma. Pode-se ver por que blogueiros gostam de usá-lo.

Denby disse que sarcasmo é uma tentativa de "aniquilar a eficácia de alguém". Bem, foi exatamente isso que aconteceu com Scott Adams, o famoso criador de *Dilbert*. Além do enorme público que conseguiu com seus quadrinhos, Adams ficou popular online como blogueiro devido às suas opiniões polêmicas. Ele adorou essa influência, chegando ao ponto, penso eu, de agitar as pessoas propositalmente com artigos politicamente incorretos. Ele adorava a atenção e o tráfego que os blogs lhe propiciavam.

Então, em 2011 Adams publicou uma série de artigos em seus blogs a respeito – supostamente – das restrições injustas que a sociedade impõe aos homens com relação a sexo. Embora seu artigo fosse mal desenvolvido, não tratava de um assunto novo. Muita gente – de biólogos evolucionistas a feministas e comediantes – já atribuiu problemas sociais como infidelidade e violência a emoções masculinas reprimidas e à genética. Mas o círculo dos blogs se alinhou e determinou que Adams estava errado por tocar nesse assunto. Ele tinha atraído o sarcasmo em sua direção.

Com isso quero dizer que ele se tornou vítima de ataques ferinos e incansáveis. De acordo com o *Jezebel*, o artigo de Adams poderia ser resumido como: "Agora vou revelar minhas mais profundas crenças de babaca" (a revista *Bitch* resumiu-o ainda mais: "Scott Adams, Babacartunista"). Outro blog começou assim: "Vamos ver como anda nosso velho amigo Scott Adams – criador do Dilbert, natural de Seattle e lunático furioso que passa os dias sendo seu próprio melhor amigo. O que esse maluco está falando agora? Estupro? Tuítes de cacete? Isso vai ser bom".

Adams disse algumas bobagens, mas nada disso que falaram. Ele foi acusado de defender o estupro. Embora não tenha falado nada parecido com isso, foi citado erroneamente e retratado com malícia, primeiro de modo bem-humorado e depois como um ultraje. Um abaixo-assinado "Digam a Scott Adams que estuprar uma mulher não é um instinto natural" foi criado e conseguiu mais de 2 mil assinaturas online.

Essa reação desorientou Adams profundamente. Primeiro ele tentou apagar o artigo, mas isso só chamou mais atenção para o mesmo. Então ele tentou várias vezes se defender e esclarecer o que queria dizer. Como eu digo para meus clientes, isso é o equivalente a gritar "*Por que todo mundo está gozando de mim?!*". Quer aconteça na frente de um valentão da vida real ou de blogs sarcásticos, o resultado é o mesmo: todo mundo debocha ainda mais de você.

Foi assim com Scott Adams, não mais conhecido online como um cartunista famoso, que definiu uma geração, mas um misto de bufão com misógino apologista do estupro. Tudo que ele faz agora se torna oportunidade para os blogs remeterem os leitores para a hilariante cobertura do passado, requentar as mesmas piadas e repetir as mesmas acusações. É um buraco do qual Adams simplesmente não consegue sair.

Se eu estivesse aconselhando Adams, teria lhe dito que ele viveu pela espada da atenção online, e que iria morrer por ela. Em outras palavras, eu lhe diria para se curvar e aceitar o golpe. E então pediria desculpas. Lhe diria que o sistema todo é defeituoso e maldoso, e sentia muito que o estivessem atacando. Mas não havia nada que pudesse ser feito.

SARCASMO É OCO E VAZIO

Não é de surpreender que muitos blogueiros defendam o sarcasmo. De acordo com Adam Sternbergh, da revista *New York*, a crítica que se faz ao sarcasmo está errada, porque ele é bom. "Quando ninguém – de políticos a pensadores – diz o que realmente está pensando", escreveu ele, "a ironia torna-se uma autovacina lógica. Da mesma forma, sarcasmo, filho da ironia, floresce em uma era de duplo discurso e idiotice que não costuma ser desafiada. Sarcasmo não é um grasnido de distanciamento blasé; é um clarim anunciando o ultraje frustrado."

Chamar de generosa essa interpretação de que "sarcasmo é bom" seria um eufemismo. É claro que os sarcásticos estão insatisfeitos e desiludidos – quem não está?

O erro é supor que os blogs estão pedindo mudanças ou propondo uma solução. Não existe um "clarim anunciando o ultraje frustrado"; é só uma gritaria para conseguir cliques e aumentar sua influência. É um jeito barato de escrever sem pensar e ainda assim parecer inteligente. É ridícula a argumentação de que a razão pela qual os blogueiros debocham de tudo é porque esperam que isso vá mudar a situação.

Sarcasmo é intrinsecamente destrutivo. Ele quebra as coisas, não as constrói. Nenhum político jamais respondeu a uma piada sobre suas posições inconsistentes ou sua demagogia – e claro que também nunca respondeu sobre seu peso ou calvície progressiva – dizendo: "Sabem de uma coisa? *Vocês têm razão!* Vou ser diferente a partir de agora!"

Se o sarcasmo diz respeito realmente a mudança, então os blogueiros precisariam realmente acreditar no que estão dizendo por baixo do humor. Eles não mudariam de um dia para o outro – nós poderíamos esperar consistência em suas críticas, como acontece com humoristas brilhantes do quilate de Jon Stewart. Mas não.

Um exemplo da minha experiência pessoal: após anos brincando que Dov Charney era um estuprador, homem de negócios fracassado, idiota, monstro, manipulador de ações e milhões de outras coisas, o *Gawker*, apesar de tudo, convidou Dov e a American Apparel para a cerimônia de entrega dos Fleshbot Awards, em que ele seria premiado como Anunciante Mais Sexy. Tucker Max, que o *Gawker* tinha acusado de coisas igualmente difamatórias, também foi convidado. Por que eles convidariam e premiariam pessoas que tanto escarnecem? Penso que, em parte, é porque o *Gawker* acredita que estamos todos tão viciados em alimentar o monstro que aguentaremos qualquer afronta só para conseguir um pouco mais de atenção. Tucker disse-lhes que podiam se foder, o que me deixou orgulhoso.

Eu fui à cerimônia para receber o prêmio em nome de Dov (apenas para conhecer o inimigo). Fiquei chocado quando descobri como são inteligentes e amistosos pessoalmente os blogueiros que escreveram aquelas coisas horríveis. Então entendi: eles não acreditavam naquilo que escreveram. Era tudo um jogo. Se Dov não fosse um alvo tão conveniente, eles teriam dito as mesmas coisas sobre outra pessoa. O *Gawker* até me enviou um e-mail depois perguntando se nós gostaríamos de patrocinar a cerimônia do ano seguinte, como se dissesse: "Nós podemos perseguir outra pessoa se você quiser ser nosso amigo".

DE QUE ADIANTA?

O argumento desmorona de qualquer jeito, mesmo que não seja hipócrita. A reação adequada à falsidade não é jogar pedras nas janelas do palácio, mas coerente e incessantemente articular os problemas com as instituições dominantes. Defender alguma coisa e não simplesmente ir contra outras. Mas os blogueiros desta geração, a minha geração, não são esse tipo de gente. Eles não são líderes. Falta-lhes a força e a energia para *fazer* alguma coisa a respeito da "era do duplo discurso e da estupidez". Tudo que resta é o escárnio.

O sarcasmo oferece um canal para a frustração deles. Em vez de direcionar sua energia para fins produtivos, o sarcasmo a dissipa lançandose contra qualquer coisa poderosa ou bem-sucedida. Se você é grande o bastante para absorver os golpes, pensam eles, você os merece.

Para os excluídos sem acesso, sarcasmo é o único refúgio. E blogueiros escolhem ser excluídos (parte do mote do *Deadspin* é "Notícias Esportivas Sem Acesso..."). Eles só podem debochar, escarnecer, mentir e perturbar. Eles não podem servir a seus leitores, expor corrupção ou apoiar causas. Blogueiros são desafeiçoados e raivosos, e seu meio possibilita isso.

Um astuto jornalista universitário da Columbia University, que observou de perto a falsa coragem dos blogueiros e sua suposta valentia e seus valores sociais, comentou:

> *Sarcasmo não é a resposta das "massas" ao discurso duplo vazio dos políticos. É um mecanismo de defesa para jornalistas que, sem ter o que falar, morrem de medo de serem criticados ou escarnecidos. O texto sarcástico reflete um medo essencial – o medo de que riam de si. Jornalistas sarcásticos não querem ser debochados, então atacam primeiro debochando de todo mundo à vista.*[1]

Há uma razão para que o fraco seja atraído para o sarcasmo enquanto o forte é sincero. O sarcasmo faz o enunciador sentir uma força que ele sabe, lá no fundo, não possuir. O sarcasmo protege sua insegurança e faz o jornalista sentir que está no controle. Sarcasmo oferece a posição intelectual ideal. Ele pode criticar, mas não ser criticado.

Vamos relembrar Nikki Finke, que por qualquer ângulo que se observe é uma pessoa incrivelmente vaidosa e perpetuamente nervosa. Ela exige que os executivos dos estúdios de cinema lhe demonstrem o devido respeito (sob a ameaça implícita de matérias negativas), e já entrou na justiça com numerosos processos civis pelas ofensas mais triviais (contra a E*TRADE em 7,5 milhões de dólares por gravar uma ligação telefônica sem o aviso "Esta chamada poderá ser gravada", contra uma loja de automóveis pelos termos de sua garantia extendida; contra o *Hollywood Reporter* por supostamente roubar suas ideias para matérias; e de acordo com sua rival e colega Sharon Waxman, contra um hotel por lhe causar intoxicação alimentar). Ela raramente sai de casa e se abstém de praticamente todas as aparições em público. Ela fez questão de garantir que apenas uma foto sua – e muito antiga – esteja disponível online. Assim fica claro que Finke é uma pessoa profundamente insegura e muito infeliz.

Quando lhe damos a palavra, essa é a bagagem que ela traz consigo. E com frequência tudo isso desaba sobre uma pessoa ou um grupo inocente como uma pilha de tijolos de inveja e autodesprezo. Será que um dos produtores do "Oscar mais gay de todos os tempos" poderia ter respondido a Finke dizendo que seu ataque se origina de suas frustrações? Não, porque então ele seria "chorão", "sem graça" ou "velho". E Deus não permita que alguém cometa um erro de ortografia em sua resposta – isso seria o fim.

Mas é claro que Nikki Finke não está sozinha. Blogueiros esportivos têm óbvia inveja das habilidades atléticas e da fama dos profissionais que cobrem; as matérias do *Pitchfork* são uma triste tentativa dos redatores mostrarem quantas palavras difíceis eles conhecem; os redatores do *Gawker* lamentam-se amargamente de que algumas pessoas possam ser socialites e celebridades enquanto eles têm de trabalhar para viver. Nada disso pode ser usado como resposta por pessoas como eu, é claro. "Ei, este cara também é humano, ele também erra; é um hipócrita!" "Eles só estão com inveja" é muito trivial para funcionar como explicação (mesmo quando é verdade), e assim o sarcasmo continua. Responder é simplesmente expor a jugular mais uma vez – porque mostra que você é humano, vulnerável e pode ser provocado facilmente.

É por isso que os blogs adoram chamar as pessoas de babacas:[34]

Seu Babaca Diário: Edição John Mayer (PerezHilton.com)

Enquanto Isso... McCain Mira na População Reconhecidamente Babaca (*Huffington Post*)

Os MGMT são Babacas? Isso Importa? (*Huffington Post*)

Bud Selig É Ruim Para o Beisebol, um Babaca (*SB Nation*)

Allthis, "Babaca" da Internet, Reage à Polêmica (*VentureBeat*)

Andrew Breitbart: Morte de um Babaca (blog da *Rolling Stone*)

Ser chamado de babaca é ser marcado com todas as características que a sociedade se permite odiar, mas não consegue definir. É uma forma de desqualificar alguém sem ter trabalho ou fornecer qualquer motivo. É o mesmo que dizer: você é um imbecil e todo mundo pensa assim. É o insulto definitivo, porque priva o insultado das credenciais para ser levado a sério.

Roger Ebert chama o sarcasmo de "vandalismo cultural". Ele está certo. O sarcasmo impossibilita a cultura, ou melhor, ele torna impossíveis as condições que possibilitam a cultura. Seriedade, honestidade e vulnerabilidade: esses são os alvos do sarcasmo. "O sarcasmo funciona como um dispositivo para punir características humanas como espontaneidade, excentricidade, não conformismo e o simples erro", escreveu ele.

Mesmo assim, Ebert não conseguiu resistir à tentação de ser sarcástico a respeito da morte trágica de Ryan Dunn, astro do programa de TV *Jackass*. No Twitter, que pede tiradas sarcásticas, Ebert escreveu: "Amigos não deixam um *jackass*[35] beber e dirigir". Ele se desculpou logo depois, mas duvido que isso tenha feito a família e os amigos de Dunn se sentirem melhor.

Seu comentário ilustra perfeitamente o ciclo. Por sua piada sarcástica Ebert foi alegremente punido pela furiosa horda online, que correu para magoá-lo como vingança (as pessoas se esqueceram que Ebert era um alcoólatra em recuperação e pode ter se deixado levar). Hackers apagaram temporariamente a página dele no Facebook, e o segundo comentário acima da desculpa que ele foi praticamente obrigado a dar dizia: "Fico feliz que sua página no Facebook sumiu!... assim como sua carreira". E o sarcástico provou do sarcasmo.

Scott Adams disse em uma entrevista: "Ideias são o combustível da sociedade. Eu perfuro muitos poços; a maioria está seca. Às vezes eles produzem. Às vezes o poço pega fogo". O que o *Jezebel* fez com sua fúria e seu sarcasmo foi eliminar a liberdade desse processo. Eles não atacaram Adams, simplesmente, exigindo que os jornais parassem de publicar seus quadrinhos, mas dispararam a bala mais cruel: transformaram-no em piada.

Se ideias polêmicas são vítimas de sarcasmo, quem se beneficia disso? Quem não se importa com sarcasmo? Quem gosta disso? A resposta é óbvia: pessoas que não têm nada a perder. Pessoas que precisam ser assunto dos outros, como celebridades de *reality shows* sedentas por atenção. Não há nada que se possa dizer que vá magoar o elenco de *Jersey Shore*. Eles precisam que você fale deles, insulte-os; debochar deles é fazer isso. Eles não têm reputação para ser arruinada, apenas notoriedade para ganhar.

Então, as pessoas que florescem sob o sarcasmo são exatamente aquelas que gostaríamos que desaparecessem, e as pessoas a que mais damos valor como colaboradoras culturais se escondem nos fundos, esperando não serem notadas e magoadas. Tudo que há entre esses extremos poderia até não existir. O sarcasmo encoraja a falsidade e a estupidez que supostamente tenta denunciar.

Houve o tempo em que enxerguei o sarcasmo como uma oportunidade barata de promover histórias na mídia. Mas já me queimei bastante com ele, já vi o suficiente o estrago que causa em suas vítimas e sei que não vale a pena.

XXII

A CERIMÔNIA DE DEGRADAÇÃO DO SÉCULO 21

BLOGS COMO MÁQUINAS DE ÓDIO E PUNIÇÃO

É preciso levar as conjecturas de alguém muito a sério para queimar alguém vivo por elas.

— MONTAIGNE

O SOCIÓLOGO GERALD CROMER OBSERVOU, CERTA VEZ, que o declínio das execuções públicas coincidiu quase exatamente com a ascensão dos jornais para as massas. Oscar Wilde disse melhor: "Antigamente os homens tinham a tortura. Hoje eles têm a imprensa".

Se ele soubesse o que estava por vir:

Multidões de linchamento online. Blogs no ataque. Campanhas de difamação. Sarcasmo. Bullying cibernético. Ataques sincronizados de DoS (negação de serviço). Travamentos da internet. Informantes anônimos. Guerras de blogs. Trolls. Julgamentos em seções de comentários.

Ficou claro para mim que o ciclo da mídia online não é um processo para desenvolver a verdade, mas para desempenhar um tipo de catarse cultural. Os blogs, aprendi com Wilde e Cromer, atendem à função oculta de distribuir castigos públicos. Pense nos julgamentos das bruxas de Salem: não foram procedimento legais, mas cerimônias. A essa luz, os eventos de trezentos anos atrás parecem muito reais e atuais. Eles usaram provas inventadas e forca do mesmo modo que nós usamos especulação e sensacionalismo. O nosso é apenas um método um pouco mais civilizado para acabar com alguém.

Minha experiência com linchamento por multidões digitais é singular. Recebo telefonemas desesperados de milionários e bilionários sensíveis pedindo que eu os defenda. De vez em quando me pedem que discretamente redirecione a multidão para um de seus inimigos. Não tenho receio em dizer que já fiz as duas coisas. Sinto que posso me olhar no espelho e dizer honestamente que as pessoas que protegi mereceram meus esforços – e também as pessoas que estiveram na minha alça de mira. Mas esse é um poder que não gosto de usar, porque depois que começo, não consigo parar.

Pergunte ao blogueiro que nós caçamos durante a campanha para o filme de Tucker. O anúncio que publiquei, e que o blog *MediaElites* depois chamou de "um dos ataques pessoais mais desprezíveis" que já vira, dizia: "Fato de Tucker Max nº 47: Violência doméstica não é engraçada. A menos que Richard Blakeley, editor do *Gawker*, seja preso por causa disso".[36] O *New York Post*, certa vez, ficou sabendo de uma campanha minha contra um inimigo depois que minha conta de e-mail foi hackeada. Eles ficaram tão assustados que fizeram um artigo de página inteira em sua edição de domingo:

"Charney [na verdade eu] Empreende Bizarra Guerra Cibernética". Esse artigo, ao lado da cobertura que consegui ao constranger nosso alvo, está pendurado na minha parede como um troféu de caça.

A CERIMÔNIA DE DEGRADAÇÃO

Esses atos de destruição ritualizada são conhecidos pelos antropólogos como "cerimônias de degradação". Seu objetivo é permitir que o público denuncie e condene um de seus membros, de modo a reduzir sua importância ou expulsá-lo do grupo. Para direcionar nossa raiva coletiva contra ele e retirar-lhe a dignidade. Trata-se de um cenário nós-contravocê com profundas raízes biológicas. Ao final do processo a pessoa desgraçada tem cristalizada sua condição de "não é um dos nossos". Tudo a respeito dela é destruído e reescrito.

A paixão ardente por trás dessas cerimônias, escreveu William Hazlitt no ensaio clássico *O Prazer de Odiar*, "nos leva de volta às contendas, ao rancor, caos, desespero, aos erros e à vingança de uma era e um povo bárbaros". Nós empurramos os blogs na direção desses instintos perigosos. Eles adoram a emoção da caçada e a adrenalina de matar sem qualquer perigo. Nos espasmos desse ódio, escreve ele, "a besta selvagem retoma sua influência dentro de nós".

Pergunte ao controverso fundador da WikiLeaks, Julian Assange, qual é a sensação de ser a vítima sacrificial. Em menos de um ano ele foi de herói da internet a pária ameaçador, de revolucionário a tolo. Assange não se tornou uma pessoa má, perversa e problemática da noite para o dia. Ele não mudou. Mas os humores, sim. O contexto também. Então, quando um conjunto de alegações muito suspeitas de mau comportamento sexual veio à tona, foi a oportunidade perfeita para um pouco daquela boa e velha destruição ritualizada.

Ao longo de apenas duas semanas as manchetes do *Gawker* sobre Assange foram de engraçadinhas – "O que Aconteceu Com o Cabelo do Fundador da WikiLeaks Julian Assange?" – a destruidoras – "Será que os Ativistas da WikiLeaks Finalmente Perceberam que Seu Fundador é um Megalomaníaco?" Pouco depois lançaram o WikileakiLeaks.org, um site semissério que pedia a usuários anônimos que enviassem informações constrangedoras sobre Assange e a organização WikiLeaks. A única razão: "O Fundador da WikiLeaks, Julian Assange, Acusado e Imediatamente Des-Acusado de Estupro" (observação: "Des-Acusado". Ou não. Os blogs não se importam).

Antes de o *Gawker* decidir levar a história de Assange para o lado negativo, eles testaram outra direção. No dia seguinte ao surgimento das acusações, eles escreveram: "Julian Assange da WikiLeaks é um Símbolo Sexual Nerd?" Em outras palavras, as alegações não marcavam, de repente, um ponto sem volta; elas apenas ofereciam uma perspectiva conveniente. Os blogs precisavam de um novo e emocionante ponto de vista sobre alguém que já tinha rendido muitas matérias. No processo do *Gawker* pode-se ver o que aconteceu, no geral, com a cultura popular – uma breve reflexão sobre as narrativas possíveis antes de se decidir pela destruição completa: não é nada pessoal, Julian, mas você preenche os requisitos.[37]

Não tenho ideia se Assange é culpado ou não. Mas as pessoas que decidiram queimá-lo vivo também não. Mas penso que há muitas razões pelas quais a mídia deveria ter mostrado cautela com esse assunto. Existe um longo histórico de agências do governo usando escândalos para desacreditar inimigos, e nós sabemos que Assange provocou a ira de quase todas as potências do mundo (alguns membros do governo falaram de assassiná-lo e/ou julgá-lo por traição). Como estive por trás de um ou dois ataques desse tipo, meu instinto é suspeitar de que haja alguém como eu motivando a multidão. Na verdade, muitos blogs, a princípio, suspeitaram da mesma coisa. Mas isso não os deteve depois que a cerimônia começou.

O mais importante é que quase todas as "provas" que os blogs usaram na interpretação do caráter de Assange para se convencer de sua culpa estavam disponíveis e eram conhecidas antes de surgirem as acusações. O que era chamado de peculiaridades cativantes virou "assustador". Sua necessidade de sigilo tornou-se "dissimulação" e "paranoia". Sua nobre missão pela transparência não dizia mais respeito à liberdade, mas a seu "enorme ego".

Assange não mudou. Alguém simplesmente reformulou sua imagem. O papel que os blogs precisavam que ele desempenhasse tinha mudado. Assim, Assange tornou-se uma pessoa diferente, de acordo com a mídia. Ele virou uma caricatura de si mesmo. Como resultado, qualquer valor que seu trabalho tivesse tornou-se irrelevante. O mesmo trabalho que, supostamente, tornara-o notícia a princípio.

Correndo o risco de soar como um anúncio de utilidade pública: isso pode acontecer com você. Após edificarem Assange, os blogs o destruíram, não porque ele tenha feito algo errado (embora possa ter feito; preciso deixar bem claro que isso não tem nada a ver com sua culpa ou inocência), mas porque sua influência deixou todos com raiva, e então eles conseguiram munição para expressar esse sentimento. Assange aprendeu qual a sensação que se tem quando qualquer um pode vazar alegações medonhas que a mídia dissemina antes de verificar. Ele experimentou pessoalmente o que, através da WikiLeaks, ajudou a fazer com muitos outros.

OS CUSTOS DA HISTERIA DE ESCÂNDALOS

Alguns anos atrás eu participei de um famoso processo, de milhões de dólares, que envolveu Dov Charney e Woody Allen. Após ser acusado injustamente em uma série sensacionalista de processos de assédio sexual (depois desmentidos), Dov Charney, através da American Apparel, colocou dois grandes outdoors em Nova York e Los Angeles. Eles apresentavam uma imagem satírica de Woody Allen vestido como judeu hassídico, com as palavras "O Maior Rabino" em ídiche. Allen processou a empresa em 10 milhões de dólares por usar sua imagem sem autorização.

Talvez você se lembre de ouvir a respeito. Mas você provavelmente não sabia que os outdoors – que ficaram expostos por apenas algumas semanas – tinham a intenção de ser um protesto contra o tipo de destruição histérica promovido pela mídia de que falamos aqui. Sua intenção era lembrar o público da crucificação pública a que Allen foi submetido durante um escândalo pessoal anos antes. Ironicamente, isso aconteceu porque os blogs e jornais estavam prestando atenção demais aos nomes das celebridades envolvidas para efetivamente discutir a mensagem pretendida.

Em resposta, ajudei Dov a escrever uma longa declaração que depois foi publicada como editorial no *Guardian*. Ela dizia, em parte:

> *Minha intenção era chamar a atenção das pessoas para que enxergassem além da mídia e dos escândalos inspirados por processos judiciais, e considerassem as pessoas de acordo com seu verdadeiro valor e sua contribuição para a sociedade.*
>
> *Acredito que os comentários de um antigo amigo de Woody Allen, o professor de Harvard e famoso advogado de direitos civis Allan Dershowitz, aplicam-se a este fenômeno particular: "Bem, vamos nos lembrar, nós tivemos presidentes... de Jefferson a Roosevelt, a Kennedy, a Clinton, que foram ótimos presidentes... acho que corremos o risco de perder algumas das melhores pessoas que podem se candidatar a cargos públicos por nossa atenção obsessiva às vidas privadas dessas figuras públicas."*
>
> *Concordo que o escrutínio obsessivo, cada vez maior, da vida pessoal dos outros e a percepção do que seriam suas incorreções sociais, tem tragicamente ofuscado o ótimo trabalho de muitos artistas, cientistas, empresários, atletas e políticos, incluindo Woody Allen.*[2]

Hoje os blogs são nossos representantes nessas cerimônias de degradação. Eles promovem as acusações em nome do "público ultrajado". Como você ousa se mostrar na nossa frente como humano em vez de caricatura, eles parecem dizer. Se você não sente vergonha, nós vamos fazê-lo sentir. A plateia se delicia com a destruição e a dor. Blogs escolhem seus alvos por qualquer razão frívola, o que faz sentido, porque antes de transformar aquela pessoa em vítima, eles participaram ativamente de sua transformação em celebridade – por motivos igualmente frívolos.

Antigamente era necessário ser um herói nacional antes de se ter o privilégio de ser o foco de atenção da mídia e do público. Era preciso ser presidente, milionário ou artista. Agora nós destruímos pessoas enquanto ainda as estamos construindo. Nós fazemos isso

com nossos famosos. Nossos astros de vídeos virais. Nossas empresas novas favoritas. Até mesmo com cidadãos que aparecem nas notícias porque fizeram algo interessante, diferente ou estúpido. Primeiro nós os exaltamos, depois voltamo-nos para o sarcasmo e, finalmente, para a destruição impiedosa. Não é de admirar que só burros e narcisistas entrem para a vida pública.

É boa a sensação de fazer parte de algo – de censurar e destruir. Não é surpresa, para mim, que a mídia queira assumir esse papel. Pense em como a incessante caçada online a notícias artificiais e encenadas faz a atual geração de jornalistas se sentir. Eles cursam faculdades caras e vivem em Nova York, San Francisco ou Washington. O maravilhoso emprego de jornalista pagando 200 mil dólares por ano não é apenas um mito para eles; essa era uma oportunidade que balançaram na frente deles – assim como da primeira geração de jornalistas depois que o sonho se extinguiu. A vida deles não é em nada parecida com esse mito. Blogueiros têm que escrever, filmar e publicar uma quantidade absurda de material por dia, e somente os mais sortudos serão recompensados com bônus ou seguro-saúde. E as pessoas que eles cobrem geralmente são ricas, bem-sucedidas ou pior – astros imbecis e sem talento de *reality shows*. Isso basta para deixar qualquer um ressentido e com raiva. Eles labutam com a "raiva da subclasse criativa", como observou a revista *New York*.

O filósofo Alain de Botton certa vez apontou que as tragédias gregas, embora fossem a diversão popular de sua época, tinham um objetivo. Apesar de serem vulgares, devassas e frequentemente violentas, elas ensinavam o público a refletir sobre como uma infelicidade poderia desabar sobre ele, e a tirar lições dos erros dos outros. Podia se aprender com as tragédias. Mas as notícias do século 21, escreve ele, "com seu léxico de pervertidos e esquisitões, fracassos e fracassados, situa-se em uma extremidade do espectro", e "a tragédia está no outro extremo".

Não há nada para se aprender com a trágica ascensão e queda das figuras públicas que vemos nos blogs. Essa não é sua função. A degradação dessas pessoas é um mero espetáculo que os blogs usam para sublimar as ansiedades gerais de seus leitores. Eles querem nos fazer sentir melhor machucando os outros; enfatizando que as pessoas a respeito das quais lemos são aberrações, enquanto nós somos normais.

E se não tiramos nada disso, se ninguém aprende nada com eles, não vejo como se possa chamar os blogs de outra coisa que não um sangrento esporte digital.

XXIII

BEM-VINDOS À IRREALIDADE

O impostor, o charlatão, o patriota fanático e o terrorista podem florescer onde o público é privado do acesso independente à informação. Mas quando toda a notícia é de segunda-mão, quando todo testemunho é incerto, as pessoas param de responder às verdades e respondem simplesmente a opiniões. O ambiente em que elas agem não é mais o da realidade, mas o pseudoambiente de relatos, boatos e suposições. Toda a referência de pensamento vem a ser o que alguém afirma, não o que realmente é.

— WALTER LIPPMAN, *LIBERTY AND THE NEWS*

NESTE LIVRO ILUSTREI AS FORMAS PELAS QUAIS OS BLOGUEIROS, sentados aos seus computadores, são levados a especular, apressar, exagerar, distorcer e enganar – e como pessoas iguais a mim encorajam esses impulsos.

Blogs são atacados por todos os lados; pelo sistema econômico opressor do seu modelo de negócio, por fontes desonestas, prazos desumanos, quotas de visualizações de páginas, informações imprecisas, editores gananciosos, treinamento ruim, exigências do público e muito mais. Esses incentivos são *reais*, esteja você no *Huffington Post* ou em algum blog minúsculo. O resultado é óbvio: artigos ruins, incompletos, errados ou sem importância.

Para mim, as histórias ruins cuspidas pela cultura blogueira tinham, individualmente, cheiro de sucesso. Seus erros eram minhas oportunidades. Mas quando comecei a ver o que esse processo representava *coletivamente* – o efeito acumulativo de dezenas de milhares de artigos do tipo, escritos e publicados dia após dia –, meu orgulho transformou-se em medo.

O que acontece quando esse material se torna a base para o material de amanhã – quando a CNN usa o *Gawker* com fonte de ideias para suas matérias? Qual o resultado de milhões de blogs lutando contra milhões de outros blogs para serem ouvidos – cada um querendo um pedaço de uma capacidade de atenção cada vez menor do público? O que acontece quando os incentivos se disseminam por cada parte do sistema de mídia?

Esses resultados são a irrealidade. Um submundo entre o falso e o real onde cada um escreve sua história a partir de outra e elas não podem ser contadas individualmente. Isso é o que acontece quando o meio cultural dominante – o meio que alimenta nossos outros meios – é tão facilmente corrompido por pessoas como eu.

Quando as notícias são definidas não pelo que é importante, mas pelo que os leitores estão clicando; quando o ciclo é tão rápido que a notícia não pode ser nada além de regular e consistentemente incompleta; quando escândalos dúbios pressionam políticos a renunciar e afundam propostas eleitorais ou derrubam milhões do valor de mercado de

empresas negociadas na Bolsa; quando as notícias frequentemente são sobre elas mesmas em artigos sobre "como a história se desenrolou" – quando tudo isso acontece, irrealidade é a única palavra para descrever a situação. Como escreveu a respeito Daniel Boorstin, autor do livro de 1962 *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, isso é "um matagal... que fica entre nós e os fatos da vida".

A REALIDADE FILTRADA

Vamos começar com um princípio básico: somente o inesperado vira notícia. Esse pensamento vem de Robert E. Park, primeiro sociólogo a estudar os jornais. "Porque finalmente a notícia é sempre" escreveu ele, "o que Charles A. Dana descreveu como sendo 'algo que faz as pessoas falarem'." Nick Denton disse a mesma coisa a seus jornalistas quase cem anos depois: "A função do jornalismo é fornecer surpresa".[38] Notícia só é notícia quando se afasta da rotina da vida cotidiana.

Mas e se a maior parte do que acontece é esperado? A maioria das coisas não se afasta da rotina. Não vale a pena falar da maioria das coisas. Mas a notícia *precisa* se afastar da rotina e tem que provocar comentários. Assim, as partes normais da vida são omitidas das notícias porque são normais. Não quero dizer que a busca constante por novidade ou pelo inesperado é o que distorce a notícia. Isso seria injusto, porque quase tudo que os blogs fazem distorce as notícias. Mas essa necessidade básica – fundamental para o sistema blogueiro – coloca os criadores de notícias inerentemente em confronto com a realidade. Eles só podem nos mostrar uma versão da realidade que atenda às suas necessidades.

O que se conhece como noticiário não é um resumo de tudo que aconteceu recentemente. Nem mesmo é um sumário das coisas mais importantes que aconteceram recentemente. As notícias, sejam impressas ou online, são apenas o conteúdo que navegou com sucesso pelos filtros da mídia. Possivelmente com minha ajuda. Como as notícias formam nossa compreensão do que está acontecendo ao nosso redor, esses filtros criam uma realidade construída.

Imagine um funil. Acima dele temos tudo o que acontece, depois o que acontece e chega ao conhecimento da mídia, depois tudo que é considerado notícia em potencial, depois o que se decide publicar e, finalmente, o que se espalha e é visto pelo público.

O funil de notícias:

TUDO QUE ACONTECE

TUDO QUE É CONHECIDO PELA MÍDIA

TUDO QUE TEM POTENCIAL DE NOTÍCIA

TUDO QUE É PUBLICADO COMO NOTÍCIA

TUDO QUE SE ESPALHA

Em outras palavras, a mídia é um mecanismo que sistematicamente limita a informação vista pelo público.

Mas nós temos a impressão de que as notícias nos informam! A internet é o que os entusiastas da tecnologia chamam de "tecnologia da experiência"; quanto mais é usada, mais os usuários têm confiança nela. Quanto mais um usuário se envolve com ela, mais à vontade ele se sente e mais acredita no mundo que ela cria.

Conforme imergimos nos blogs, nossa confiança na informação que recebemos deles aumenta. Eu vi um exemplo claro disto em minha própria educação: testemunhei "fontes da internet" irem de estritamente proibidas nas pesquisas escolares a plenamente aceitas, e a citação de artigos da Wikipédia em monografias irem do inaceitável ao "tudo bem, mas só para informação genérica de contexto". A cultura da internet fez uma

coisa com essa confiança que conquistou: abusou totalmente dela.

ACEITANDO O FALSO

Em abril de 2011 Henry Blodget, editor do *Business Insider*, lançou um comunicado ao mundo das Relações Públicas. Ele estava submerso em elaboradas sugestões de artigos e informações sobre novos serviços. Ele não conseguia ler tudo, muito menos escrever a respeito. Então ele propôs uma solução: os assessores de imprensa podiam escrever sobre os lançamentos de produtos de seus próprios clientes e o site de Blodget editaria e publicaria esses "artigos". "Resumindo", concluiu ele, "por favor, parem de nos enviar e-mails com ideias para artigos e *apenas contribuam diretamente com o Business Insider*. Você vai ganhar muito mais espaço para si mesmo e seus clientes e ainda vai economizar trabalho que, hoje, é desperdiçado" [o grifo é meu].[1] Essa publicação foi vista mais de 10 mil vezes, e cada uma delas, devo imaginar, foi seguida por um marqueteiro gozando nas calças.

Em sua determinação de criar tráfego para seu site, Blodget não se importa em desinformar. Ele pouco ligava para quem escrevesse o artigo, desde que conseguisse visualizações. Ele estava disposto a deixar profissionais de RP e marketing e pessoas como eu escrever artigos sobre seus próprios clientes – que ele então passaria como notícias reais para seus leitores.

Considere o pseudoevento que é crítico ao conceito de irrealidade. Daniel Boorstin definiu os pseudoeventos – lá atrás, na década de 1960 – como qualquer coisa propositalmente planejada para atrair a atenção da mídia. Uma rápida consulta à lista de pseudoeventos mostra como eles são indispensáveis ao negócio das notícias: comunicados de imprensa, cerimônias de premiação, eventos com tapete vermelho, lançamentos de filmes e produtos, aniversários, grandes inaugurações, "vazamentos", a entrevista com a celebridade arrependida após o escândalo, o vídeo de sexo, lavagem de roupa suja, declaração pública, publicidade polêmica, marchas até Washington e daí por diante. Embora esses eventos realmente ocorram, eles não são de maneira alguma *reais*, já que são meticulosamente encenados e não têm outro propósito que não gerar cobertura de imprensa. Eles não são feitos com a intenção de se realizar algo, mas apenas para introduzir certas narrativas na mídia.

A Apple orquestra, com grandes gastos, seus famosos lançamentos de produtos e coletivas de imprensa porque a divulgação ajuda a vender iPhones e iPads. Naturalmente, isso é o que uma empresa que quer aumentar suas vendas faz: encenar um evento, atrair a mídia, lucrar. Muito simples e, honestamente, esperado. Mas Blodget, com seu comunicado "Caros amigos de RP", não estava acreditando em um pseudoevento. Ele era o autor. Ao convidar assessores de imprensa para colaborar com ele na criação de notícias falsas ele se tornou o fornecedor da irrealidade e também seu editor.

O sistema econômico dos blogs depende e se utiliza dos pseudoeventos ainda mais que a velha mídia – ele floresce na artificialidade. Por ser de natureza planejada, encenada e projetada para cobertura pela imprensa, a pseudonotícia é um tipo de subproduto do noticiário. Ela é entregue aos blogs como um copo de água é dado a uma pessoa sedenta. Conforme os prazos ficam mais apertados e as equipes de redação menores, os eventos falsos são exatamente do que os blogueiros precisam. O mais importante é que, como são encenados, organizados e não são limitados como as coisas que acontecem naturalmente, pseudoeventos são tipicamente mais interessantes para os editores do que os eventos reais.

DO FALSO, O REAL

É nesses pontos vulneráveis que a manipulação torna-se mais poderosa que a realidade. O processo é simples: crie um pseudoevento, faça-o circular pelo sistema, extraia respostas e ações reais e terá alterado a própria realidade. Talvez eu compreenda as consequências disso agora, mas isso não impede que uma parte de mim, mesmo

enquanto escrevo este livro, veja isso como oportunidade de inserir mensagens na discussão online. Não é possível esperar que as pessoas se abstenham de tirar vantagem de um sistema absurdo – não quando há milhões de dólares em jogo. Não quando a última linha de defesa – o quarto estado, conhecido como mídia – também está precisando faturar.

Daí nós obtemos uma característica definidora do nosso mundo de hoje: uma linha difusa entre o real e o falso; entre o que realmente acontece e o que é encenado; e finalmente entre o importante e o trivial.[39] Não tenho nenhuma dúvida de que os blogs e sua cultura são os responsáveis finais por essa confusão. Quando blogs podem proclamar abertamente que noticiar primeiro é melhor que noticiar corretamente; quando um vídeo (falso) deliberadamente editado pode chegar ao presidente dos Estados Unidos e exigir ação dele; quando a percepção de uma grande cidade pode ser moldada pela noção de quais fotografias se espalham mais rapidamente online; e quando alguém como eu consegue gerar revolta contra anúncios que nem existem – torna-se quase impossível separar o irreal do real.

Se notícias falsas simplesmente enganassem, seria outra coisa. O problema com a irrealidade e os pseudoeventos não é simplesmente que eles são irreais; é que eles não *permanecem* irreais. Embora eles possam existir em algum submundo entre o real e o falso, o domínio em que eles são consumidos e exercem influência é, sem dúvida, real. Ao serem noticiados, esses eventos falsificados são lavados e passados para o público como notas limpas – para comprar coisas reais.

Como escreveu Walter Lippmann, as notícias constituem um tipo de pseudoambiente, mas nossa reação a esse ambiente é um comportamento não pseudo, mas real. Em 1922 Lippman nos alertou "sobre o espetáculo mundial dos homens" – gente do governo, banqueiros, executivos, artistas, pessoas comuns e até outros jornalistas – "que agem sobre seu ambiente movidos por estímulos vindos do pseudoambiente".

Esse mundo é exatamente o que temos hoje. É o mundo em que, em 2002, o vice-presidente Dick Cheney vazou informações falsas para um repórter faminto por atenção do *New York Times*, e então mencionou seu próprio vazamento no *Encontro com a Imprensa* para ajudar a nos convencer a invadir o Iraque.[2] "Há um artigo no *New York Times* desta manhã, e quero atribuir ao *Times*", disse Cheney, citando a si mesmo e usando algo que ele mesmo plantara na imprensa como prova de que uma informação falsa tinha se tornado "pública" e um fato aceito. Ele usou seu próprio pseudoevento para criar uma pseudonotícia.

Eu uso a irrealidade para conseguir divulgação grátis. Cheney usou sua manipulação da mídia para levar o público à guerra. E ninguém soube até que fosse tarde demais. E quando souberam, os fatos já tinham sido estabelecidos, o falso foi tornado real pela mídia e a guerra estava em curso. Do pseudoambiente saiu o comportamento real.

Bem-vindos à irrealidade, meus amigos. É de meter medo.

XXIV

COMO LER UM BLOG

UMA ATUALIZAÇÃO POR CONTA DE TODAS AS MENTIRAS

A verdade é como um lagarto; ela deixa sua cauda em seus dedos e foge, sabendo muito bem que uma nova cauda logo irá crescer.

— IVAN TURGUENIEV PARA LEON TOLSTÓI

QUANDO VOCÊ VÊ UM BLOG COMEÇAR UM ARTIGO COM "De acordo com um informante...", saiba que esse informante é alguém como eu, fazendo o blogueiro escrever algo que ele quer.

Quando você lê "Ouvimos relatos", saiba que "relatos" pode significar qualquer coisa, de menções aleatórias no Twitter a publicações em fóruns da internet, ou coisa pior.

Quando você lê "vazado" ou "documentos oficiais", saiba que o vazamento, na verdade, significa que alguém enviou um e-mail para o site, e que os documentos são quase com certeza não-oficiais e provavelmente falsos ou fabricados com o objetivo de tornar pública uma informação.

Quando você lê "**EM PRIMEIRA MÃO**" ou "Teremos mais detalhes enquanto a história se desenvolve", saiba que aquilo que está lendo foi publicado antes da hora. Não houve "esperar para ver", nenhuma tentativa de confirmação, nenhum debate interno se a importância da história exigia o abandono da cautela. O protocolo é publicar logo, antes que os fatos básicos sejam confirmados, e não se importar se isso causa problemas para as pessoas.

Quando você lê "Atualizado" em um artigo, saiba que na verdade ninguém quer se dar ao trabalho de reescrever a história à luz dos novos fatos – eles só copiaram e colaram alguma porcaria na sequência do artigo.

Quando você lê "Fontes nos contaram...", saiba que essas fontes não foram verificadas, raramente são corroboradas e estão desesperadas para obter atenção.

Quando você vê um artigo marcado como "**EXCLUSIVO**", saiba que isso significa que o site e a fonte fizeram um arranjo que inclui cobertura favorável. Saiba que em muitos casos a fonte deu essa exclusiva para vários sites ao mesmo tempo ou que o site que você está vendo assumiu a propriedade de uma história que roubou de um site menos conhecido.

Quando você lê "disse em um comunicado de imprensa", saiba que esse provavelmente nem era um comunicado que a empresa pagou para divulgar oficialmente. Eles apenas soltaram um e-mail para um monte de sites e jornalistas.

Quando você lê "De acordo com a reportagem de", saiba que o redator que resumiu a reportagem de outro veículo não possui nada além da capacidade mais elementar de

compreensão de texto, tem pouco tempo para fazer seu trabalho e todos os estímulos para simplificar e exagerar.

Quando você lê "Procuramos Fulano de Tal para comentar", saiba que apenas enviaram um e-mail para o Sr. Fulano de Tal dois minutos antes de publicarem o artigo às 4h da manhã, muito depois que escreveram a história e se fecharam para novas ideias, sem fazer qualquer esforço para conseguir a verdade antes de passar a história para você como notícia.

Quando você vê uma citação atribuída a alguém ou algo como "disse o Sr. Fulano de Tal", saiba que o blogueiro, na verdade, não falou com essa pessoa, mas provavelmente roubou a citação de outro lugar, e pelas regras da economia de links, ele pode dizer que é dele desde que haja um minúsculo link para o original escondido em algum lugar do artigo.

Quando você lê "isso significa que" ou "significando que" ou "vai resultar em", ou qualquer outro tipo de interpretação ou análise, saiba que o blogueiro que a fez não possui nenhum treinamento ou especialização no campo em que está opinando. E também não teve tempo ou motivação para aprender. E tampouco se importa de errar grosseiramente, porque não há consequências.

Quando você ouvir um amigo dizer em uma conversa "Eu li que...", saiba que, hoje, o fato triste é que ele provavelmente apenas viu algo em um blog.

DEPENDENDO DE CASCAS VAZIAS

O processo de encontrar, criar e consumir informação foi fundamentalmente alterado com o advento da internet e a ascensão do sistema de blogs. Os padrões do que constitui uma notícia estão diferentes, o vigor com que a informação é verificada está diferente, o tom com que a notícia é transmitida está diferente e a longevidade de seu valor está diferente. Ainda assim, quase sem exceção, as palavras que usamos para descrever as notícias e a importância que os leitores dão a elas continuam as mesmas.

Em um mundo sem contexto nem padrão, as conotações do passado retêm sua força, mesmo quando essas coisas são frações do que já foram. Blogs, parafraseando Kierkegaard, deixam tudo de pé, mas astuciosamente vazio de sua significância.

Palavras como "em desenvolvimento", "exclusivo" e "fontes" são incongruentes com o significado que há muito tempo lhes atribuímos ou acreditamos estar por trás delas. Blogueiros usam essas "palavras de subs-tância" (como as palavras evasivas da Wikipédia) para dar peso a suas histórias inconsistentes. Eles usam a linguagem de Woodward e Bernstein, mas a aplicam a um mundo midiático que deixaria até Hearst com enjoo. Eles nos dão o que George W. S. Trow chamou de "cascas vazias".

Por que isso importa? Fomos ensinados a acreditar no que lemos. Que onde há fumaça deve haver fogo, e que se alguém se dá ao trabalho de escrever e publicar algo, ele deve acreditar no que está dizendo. A sabedoria por trás dessas crenças não é mais verdadeira, mas ainda assim o público continua o mesmo, transformado em alvo de manipulação em vez de proteção.

Eu tirei vantagem dessa ingenuidade. E não sou o pior da turma. Não sou diferente de ninguém; eu também sou constantemente enganado – por blogueiros, editores, políticos e marqueteiros. Sou enganado até mesmo por minhas criações monstruosas.

A ERA SEM AUTORIDADES

A ficção passa como realidade. Todo mundo está vendendo e enganando, e nós mal sabemos disso. Nossas emoções são disparadas por simulações – não intencionais ou deturpações propositais – de sinais que aprendemos que eram importantes. Nós lemos alguma história e ela parece importante, já que acreditamos que a notícia é real e que os princípios jornalísticos estão presentes, mas não.

Imagine um cartaz de um filme independente que quer ser recebido como artístico e profundo. Ele provavelmente traz o ícone das folhas de louro – por prêmios como "Melhor Filme", "Escolha dos Críticos" ou "Seleção Oficial". Esses títulos

originalmente simbolizavam um punhado de importantes festivais de cinema. Então se tornou importante que todas as cidades, e até mesmo bairros dentro das cidades, tivessem seu próprio festival de cinema. Também há diferenças importantes entre os "vencedores" e as dúzias ou até centenas de "selecionados". O uso dos louros de um festival serve para evocar o valor implícito associado pelo espectador à distinção do filme em ser premiado, apesar da enorme diferença entre conotação e realidade.

A ilusão da folha de louro é uma metáfora para a internet. Ela sustenta tudo, da economia de links – um link parece uma citação, mas não é – às manchetes que atraem nossos cliques. É por isso que trabalhar uma história no sistema funciona e é essa razão pela qual você pode colocar seu nome na imprensa amanhã através do HARO.

O que essas pessoas estão tentando fazer é conseguir algum, qualquer carimbo de aprovação ou sinal de credibilidade. Blogueiros têm poucos minutos para escrever seus artigos, poucos recursos e pouco apoio, mas devido ao Problema da Oportunidade Única, eles precisam ser ouvidos acima de milhares de outros sites. Eles precisam desesperadamente de algo que diga "isto não é como aquelas outras coisas", ainda que seja. Então, eles inventam diferenciais e fazem mau uso de recursos velhos.

"Na era sem autoridade", escreveu Trow, "essas são as autoridades."

Nós vivemos em um mundo da mídia que precisa desesperadamente de contexto e autoridade, mas que não consegue encontrar nada disso porque destruímos os parâmetros antigos e não criamos outros novos e confiáveis. Como resultado, acomodamos coisas novas em termos antigos que são apenas cascas do que um dia já foram. O ceticismo nunca será suficiente para combater isso, não servindo nem como ponto de partida.

Hoje é clichê que as pessoas digam "se a notícia for importante, ela irá me encontrar". Essa crença se baseia em cascas vazias. Ela depende da suposição de que as notícias importantes conseguirão irromper através do ruído, enquanto o trivial se perderá. Nada poderia estar mais errado. Como descobri através das minhas manipulações da mídia, a informação que nos encontra online – o que se espalha – é do pior tipo. Ela se eleva acima da confusão não por causa de seu valor, sua importância ou exatidão, mas pelo contrário, devido às suas parcialidade, doença e titilação.

Ganhei muito dinheiro e me diverti brincando com as palavras que formam as notícias. Explorei a preguiça por trás das notícias e dos hábitos de leitura dos outros. Mas do abuso das cascas abandonadas veio outro.

Nosso conhecimento e nossa compreensão constituem a última casca vazia e oca. O que pensamos *saber* está baseado em nada, ou pior que nada – desorientação e decoração. Nossos fatos não são fatos, são opiniões fantasiadas de fatos. Nossas opiniões não são opiniões; são emoções que parecem opiniões. Nossas informações não são informações; são símbolos reunidos apressadamente.

Isso não tem como ser bom, não importa quanto eu ganhei pessoalmente.

CONCLUSÃO

ENTÃO... PARA ONDE VAMOS DAQUI?

GOSTARIA DE PODER LHE DIZER QUE A CITAÇÃO QUE VOU reproduzir a seguir é de algum novo e corajoso crítico dos meios de comunicação. Gostaria de apontar para ela e dizer: "Está vendo? Alguém entende a situação. Vai ficar tudo bem". Droga, *eu* gostaria de ter dito isto:

> *Notícias falsas. Não quero dizer falsa no sentido Fox News. Estou falando das notícias falsas que entopem a maioria dos jornais e sites de notícias. A nova iniciativa não vai dar em nada. A nova política não é nada nova... O produto não é revolucionário. E jornalistas fingem que essas declarações oficiais e comunicados de imprensa corporativos são realmente notícias... Notícias falsas, fabricadas, publicitárias, refeitas, retratadas – no fim de semana você não sabe mais do que sabia no começo. Você pode muito bem esperar por uma revista semanal como a Economist para lhe dizer qual é a posição líquida no fim da semana.*[1]

Esperava ser capaz de me despedir com um tom positivo. Mas não vai dar. Porque a pessoa que disse isso é Nick Denton, um dos maiores tópicos deste livro.

Em entrevista à revista *The Atlantic*, Denton afirmou estar em um "jihad"[40] dentro do *Gawker* "contra notícias falsas". É uma ironia quase grande demais para aguentar, dele ou de virtualmente qualquer blogueiro. É como se a Kim Kardashian reclamasse de como são falsos os *reality shows*. Não que exista qualquer dúvida quanto a um jihad da mídia. Como mostrei neste livro, há uma guerra, só que contra você. Sou eu contra eles, contra você. Todos nós lutamos incontáveis batalhas por sua atenção e faremos de tudo para consegui-la.

O resultado é um ciclo de incentivos do qual não se pode escapar.

Há mais de 25 anos, em *Amusing Ourselves to Death* [Divertindo-nos Até a Morte], Neil Postman argumentou que as necessidades da televisão, então o principal meio da nossa cultura para comunicar ideias, passaram a determinar a própria cultura que ela deveria representar. O modo particular pelo qual a televisão encena o mundo, ele escreveu, torna o modelo pelo qual o próprio mundo deve ser encenado.

O entretenimento é o motor da televisão, então tudo que a TV toca – da guerra à política e à arte – tem que, inevitavelmente, ser transformado em entretenimento. A TV teve que criar um mundo falso para atender às suas necessidades, e nós, o público, assistíamos ao mundo falso na TV, o imitávamos e ele se tornou a realidade em que vivíamos. O meio cultural dominante, segundo Postman, determina a própria cultura.

Ora, a televisão não é mais o principal cenário da cultura. Agora é a vez da internet. Dos blogs. Do YouTube. Do Twitter. E as exigências desses meios controlam nossa cultura exatamente da mesma forma que a televisão já o fez. Só que a internet adora um deus diferente: o tráfego. Ela vive e morre por cliques, porque é isso que gera receita de publicidade e influência. A questão central para a internet não é "isto é entretenimento?", mas "isto vai conseguir atenção? Vai se espalhar?"

Você já viu qual é o sistema econômico por trás da disseminação de notícias online. Não é uma imagem bonita (embora, se fosse, seria uma galeria de imagens). Em vez de transformar o mundo em entretenimento, essas forças o reduzem a conflito, polêmica e merda. Os blogs não têm escolha se não virar o mundo contra si mesmo em troca de

algumas visualizações a mais, virando você contra o mundo, para que leia seus artigos. Eles produzem uma internet de des-, contra- e má informação tão completa que poucas pessoas – incluindo os fornecedores do sistema – são capazes de distinguir fato de ficção, boato de realidade. É isso que possibilita que manipuladores como eu ganhem seu pão.

O que significa quando Nick Denton, o inovador por trás de praticamente todas as tendências que definem o sistema de blogs hoje – o homem que alimentou e criou o monstro mais do que qualquer outro – não suporta o produto final? O que significa ele não perceber que seus próprios sites criaram o mercado para as notícias falsas que ele afirma odiar?

Acho que isso nos traz o círculo completo. Ele está infeliz. Eu estou infeliz – ambos com o sistema e meu papel nele. Estamos de volta ao ponto de partida, e agora temos outra chance de decidir como a história termina. Só que desta vez você deve se envolver, agora que sabe como a mídia funciona.

Eu poderia ter confessado mil outras violações, crimes que cometi contra um sistema de mídia que praticamente me convidou a perpetrá-los. Mas o que revelei é mais do que suficiente para lhe mostrar o que acontece nos bastidores e os segredos revoltantes segundo os quais operam sites e seus editores milionários. Há mais, e o apavorante esplendor fica mais assombroso quanto mais se cava.

Blogueiros mentem, distorcem e atacam porque assim dita seu interesse. O meio acredita que dá às pessoas o que elas querem quando fornece simplificações, sensacionalismo e fofocas. Isso cria infinitas oportunidades para manipulação e influência. Hoje sei qual é o efeito cumulativo da manipulação: o efeito é a irrealidade. Rodeados por ilusões, atacamos nossos irmãos por sua própria humanidade, comemoramos a nós mesmos como disfarce para nossa apatia e confundimos publicidade com arte.

Realidade. Nossa vida. Saber o que é importante. Informação. Essas foram as vítimas.

Minha missão aqui foi rasgar a cortina e expor um problema que até aqui todo mundo teve medo ou interesse demais para discutir abertamente: nosso meio cultural dominante – a internet – está irremediavelmente violado. Eu fiz isso com riscos consideráveis ao meu meio de vida e minha reputação. Apesar desses custos, procurei tornar impossível para você ler este livro sem concluir qualquer coisa que não isto: todos os aspectos da nossa sociedade sofrem devido a esse sistema econômico.

Gostaria que houvesse uma solução fácil para tudo isso, o que me ajudaria a responder aos meus críticos e aos blogueiros na defensiva, que irão resmungar: "Ora, o que devo fazer a respeito?" Ou: "Tudo bem, sabidão, diga-nos como consertar a internet". Bem, não sei a resposta, mas não dou a mínima para essa conversa mole. Meu trabalho era provar que algo está terrivelmente, terrivelmente errado e esclarecer qual meu papel nisso. Provar que todos nós estamos alimentando o monstro. O que fazer a respeito será o trabalho de quem vier depois de mim.

Se tivesse visto pontos brilhantes ou brotos verdes, eu os teria mostrado. Se existissem soluções, eu as daria para vocês. Mas atualmente não enxergo nenhuma. Na verdade, não gosto de empregar a palavra "solução". Procurar uma solução sugere e confirma que esse problema precisa existir; aceita como normais as más suposições que estão na raiz dos blogs – suposições que estão profundamente erradas.

Pegue, por exemplo, a frenética caçada por visualizações de página. Isso supõe, erroneamente, que o tráfego gerado pelo blog vale alguma coisa. Não vale. Os sites vendem apenas uma fração de seu inventário a cada mês, e essencialmente dão o resto em troca de centavos. Ainda assim, eles fazem de tudo para aumentar o tráfego. Enquanto escrevo isto, a aba do meu navegador de internet onde está o TMZ.com foi atualizada dezenas de vezes, embora eu não tenha olhado para ela na última hora. Muitos sites fazem isso: *Drudge Report*, *Huffington Post*, *Search Engine Journal* etc. Visualizações grátis! Os anunciantes que pagaram por essas impressões foram roubados, e os blogs que cobraram por elas não são mais que ladrões.

Enquanto isso, sites menores que estabeleceram um público fiel à base de confiança e lealdade vendem seu espaço publicitário com meses de antecedência. Eles têm um inventário menor, mas vendem-no todo a preços mais altos e são empreendimentos mais rentáveis e sustentáveis. Blogs lutam por alguns milhares a mais de visualizações de

página e manipulam seus leitores para consegui-lo, porque dão valor às medidas erradas e ao fluxo de receita errado. Eles seguem incentivos de curto prazo e míopes.

Mas os incentivos podem ser mudados, como demonstrou o *New York Times* ao trocar do modelo de exemplar único para o de assinatura sob a administração de Adolph Ochs. Para sobreviver como publicação de qualidade, o *New York Times* está redefinindo sua economia mais uma vez. A implementação recente de seu polêmico modelo de pagamento (que limita os leitores a vinte artigos grátis por mês antes de terem que pagar por mais acesso) é uma lição em incentivos. De acordo com o economista Tyler Cowen, isso significa que "o novo incentivo do NYT é que ele deve produzir mais de vinte artigos de leitura obrigatória por mês".[2] É absurdo que pelo modelo atual – o que a maioria dos editores está adotando e no qual acreditam – não haja a necessidade de se produzir esses artigos de leitura obrigatória, mas apenas de clique obrigatório.

Ed Wallace, jornalista do *BusinessWeek*, observa: "O primeiro trabalho do jornalista é se perguntar 'esta informação é verdadeira?'" Blogueiros recusam-se a aceitar esse fundamento. Em vez de nos trazer a verdade, eles se concentram em uma coisa, e somente uma: obter cliques para seu patrão. Não me importa que encontrar a verdade seja dispendioso, que a notícia iterativa é mais rápida, ou que é muito difícil não jogar o jogo da visualização de página. Mude de ramo se não gostar deste. Porque o seu *verdadeiro* objetivo profissional é servir ao melhor interesse de seus leitores – fazer qualquer coisa diferente é interpretar mal seus próprios interesses de longo prazo. Anunciantes pagam-lhe para atingir seus leitores, então sacanear seus leitores é uma má ideia.

Leitores também fazem suas próprias suposições exaustivas. O sistema atual de confiança delegada e responsabilidade protelada existe porque os leitores aceitaram tacitamente o ônus que os blogs renunciaram. Nós supomos que era nosso dever procurar em meio ao lixo para encontrar as gemas raras, fazer a checagem de fatos por eles, corrigir seus erros e chamar a nós mesmos de colaboradores, quando somos, na realidade, consumidores. Nunca fizemos a pergunta crítica: se temos que fazer todo o trabalho, para que estamos lhes pagando?

Quando pessoas inteligentes leem, elas se fazem uma pergunta simples: o que planejo fazer com esta informação? A maioria dos leitores deixou até de fingir que pensa nisso. Imagino que seja porque têm medo da resposta: não há nada que se possa fazer com a informação. Não existe aplicação prática, em nossa vida, para o que a maioria dos blogs produz, a não ser distração. Quando os leitores decidirem começar a exigir qualidade no lugar de quantidade, a economia do conteúdo da internet vai mudar. Manipulação e marketing vão imediatamente se tornar mais difíceis.

Demorei muito tempo para chegar a este ponto, mas sei que também sou grande parte do problema. Ninguém me forçou a fazer o que fiz. Eu era um mau ator e criei muitos dos problemas que agora critico. Tanto eu quanto meus clientes lucramos muito com as manipulações que confessei aqui: milhões de livros foram vendidos, celebridades foram criadas e marcas foram construídas e revigoradas. Mas também pagamos caro por esses ganhos com dignidade, respeito e confiança. Lá no fundo suspeito que os ganhos podem não ter valido seu custo. Marqueteiros precisam entender isso. A mídia social é uma indústria que hoje emprega milhares de pessoas, e você pode estar apenas começando nela. Tudo que lhe digo é que, se você procurar o tipo de atenção que busquei, e usar as táticas que eu usei, haverá consequências indesejadas. Pense nisso seriamente.

Como sociedade, não precisamos nos submeter ao domínio de um sistema de mídia abusivo, como se aqueles que o controlam estivessem no comando, e não nós ou nossas leis. Em outros países, calúnia e difamação, se provadas, exigem uma "retratação notável" por parte do editor. Uma atualização perneta embaixo de um blog não serviria, e não deve mesmo servir mais, *em lugar nenhum*. Jornais coloniais, em vários momentos da história britânica, eram obrigados a pagar uma caução para entrar no ramo da imprensa. A intenção era garantir pagamentos em caso de ação por calúnia e assegurar alguma responsabilidade à imprensa. Isso dava ao público (e ao Estado) algum recurso contra editores que frequentemente tinham poucas posses para pagar pelo dano que poderiam infligir. Há precedente para esse tipo de proteção – e os blogs demonstram que precisamos dela desesperadamente mais uma vez. Nós simplesmente nos esquecemos delas.

Precisamos nos livrar das falsas crenças que são grandes responsáveis por essa situação. Divulgação não é fácil, lucros não vêm facilmente e conhecimento não vem facilmente. A ilusão de que essas coisas são fáceis foi o que mais alimentou o monstro. Foi isso que, no passado, nos fez ignorar os sinais de alerta de que isso não iria funcionar.

Você não pode receber suas notícias instantaneamente *e* bem feitas. Você não pode reduzir sua notícia a 140 caracteres ou menos sem perder grande parte dela. Você não pode manipular as notícias e esperar que elas não sejam manipuladas contra você. Você não pode receber suas notícias de graça; você pode apenas esconder os custos. Se, como sociedade, pudermos aprender essa lição, e se pudermos aprender a apreciar o trabalho duro, iremos poupar muitos problemas e danos colaterais. Temos de lembrar: não existe caminho fácil.

O sistema atual não fica de pé sem essas suposições equivocadas. Minha contribuição foi expor o problema, porque uma vez visto com todas as suas contradições, ele começa a desmoronar. O que é conhecido não pode nos manipular sem nossa consciência. Antes que qualquer coisa possa ser resolvida, o implícito tem que se tornar explícito.

Isso pode parecer simplista. Mas usei repetidamente a metáfora de um ciclo vicioso ou de uma corrida armamentista neste livro – uma empresa contrata um assassino online como eu, e sua rival faz o mesmo; um blog engana seus leitores com uma história exagerada e seu próximo artigo tem que enganar seu público cético de forma mais ousada. A opção por sair desse ciclo, a escolha de não alimentar o monstro, não é um favor que estou pedindo. É algo que tem implicações grandes e imediatas para todo o resto da cadeia.

Toda nova invenção traz novos problemas. Isso é verdadeiro para todo meio e método de comunicação da história. Por exemplo, apenas nos últimos mil anos do latim foram inseridos espaços entre as palavras – um resultado direto da disseminação de livros e pergaminhos que afogavam as pessoas com tanto texto que elas não conseguiam ler. Os blogs criaram seus próprios problemas. Nós também estamos nos afogando em informações que sangram juntas, criando um borrão interminável. Alguém tem que se erguer e dizer que o imperador está nu – as palavras não têm espaços entre elas e, caramba, isso é ridículo – porque só depois que o problema é identificado e o novo ideal articulado é que as soluções criativas podem ser encontradas.

Parte do esforço de escrever este livro diz respeito a uma necessidade de queimar controladamente as jogadas e artimanhas que criei e usei com maestria. Elas se tornaram perigos constantes para mim e as pessoas de que gosto – para a própria cultura, de certa forma. Não quero apenas tornar inúteis esses truques ao revelá-los, mas também quero evitar que eu mesmo os empregue. Quero, também, forçar todo mundo a evitá-los. Espero que a remoção desse horrível monte de entulho ajude a facilitar um recomeço.

É claro que sei que alguns de vocês podem ignorar essa parte e usar este livro como um manual de instruções. Que assim seja. Vocês se arrependerão dessa escolha, assim como eu me arrependi. Mas vocês também irão se divertir, e talvez fiquem ricos.

Para aqueles que eu queimei neste livro, ou que magoei, critiquei ou debochei, sinto muito. Acredite, estou mentindo quando digo isso. Mas é que vocês merecem mais. E no segundo que vocês pararem e se afastarem, o monstro começará a definhar, e vocês serão felizes novamente.

Eu confessei tudo o que confessei para que essa seja uma opção.

AGRADECIMENTOS

AOS MEUS MENTORES: TUCKER MAX, ROBERT GREENE, AARON Ray e Dov Charney. Eu aprendi essas lições a seu serviço e à custa de sua paciência. Vocês me ensinaram um ofício e uma profissão, e me imbuíram de humildade e responsabilidade para que eu não me corrompesse e o sucesso não me subisse à cabeça. Obrigado a vocês por me moldarem na pessoa que sou hoje – em todos os sentidos.

Tucker, quando eu era um sem-noção de 18 anos percebi que tinha muito a aprender com você. Quem teria pensado que a mais valiosa das lições seria a respeito de como ser um amigo leal e generoso? Obrigado por tudo.

Dov, você me fez sentir protegido e amado de uma forma que vai muito além das obrigações de um "chefe". Ninguém merece o castigo que o monstro infligiu impiedosamente na American Apparel, e você muito menos. Eles terão o que merecem. Você me apoiou, foi meu patrono e me forneceu recursos imensos. Espero tê-lo deixado orgulhoso.

Obrigado ao meu agente literário, Stephen Hanselman, para quem liguei em 9 de outubro com o manuscrito não solicitado deste livro e que em 15 de novembro tinha mais ofertas para ele do que eu poderia mane-jar. Obrigado, Julia, por todo seu trabalho incansável de bastidores. Mais importante, obrigado a Tim Ferriss (estou muito feliz que tenhamos nos conhecido há tantos anos) por nos apresentar e preparar o caminho.

Obrigado à maravilhosa equipe da Porfolio – meu excelente editor Niki Papadopoulos, a assessora de imprensa Amanda Pritzker – e ao Adrian Zackheim.

Obrigado a Erin Tyler pelo excelente projeto gráfico e pela ótima capa.

Obrigado aos meus funcionários, a quem frequentemente incumbi de participar das aventuras descritas neste livro. Eu os treinei, cientes ou não, nas artes ocultas. Usem esse poder com responsabilidade.

Obrigado a todos que me enviaram e-mails a partir do meu site com perguntas inteligentes, que me fizeram pensar. Foi ao tentar respondê-las que desenvolvi muitas das ideias descritas aqui. Obrigado a todos que leram os rascunhos deste livro e fizeram ótimas observações: Nils Parker, Derek Kreindler, Neil Strauss, Andrew McMillen, Amy Holiday, Sep Kamvar, Jeff Waldman, Ian Claudius, Ben Bartley, Drew Curtis e Mil Deherrera. Obrigado a todos (todo mundo que conheço) que não leram o rascunho, mas aguentaram meus desabafos a respeito.

Sammy. Minha regra sempre foi deixar o louco em casa. Você ficou presa ao louco, que apoiou e amou incondicionalmente. Eu não teria conseguido fazer isto – ou qualquer coisa – sem você. Obrigado. Oi, Hanno.

E um brinde aos livros.

NOTAS

INTRODUÇÃO

1. Tucker Max enviou e-mail para Daulerio, em junho de 2009, sobre um artigo do *Deadspin* que tentava adivinhar – incorretamente – a identidade de uma pessoa em uma das aventuras de Tucker. A sinceridade de Daulerio foi de tirar o fôlego. Além de sua frase dizendo que blogs de fofocas são "tudo uma armação", ele disse, a respeito de erros especulativos: "Honestamente, estou pouco me fodendo para quem seja, repórter intrépido ou não; então, proteja seu rabo, e o rabo deles, o quanto você achar que seja necessário. E continue fazendo o que quer que esteja fazendo, e eu vou fazer o mesmo."

I: BLOGS FAZEM AS NOTÍCIAS

1. Jeremy W. Peters, "Political Blogs Are Ready to Flood Campaign Trail," *New York Times*, 29 de janeiro de 2011, http://www.nytimes. com/2011/01/30/business/media/30blogs.html.

II: COMO TRANSFORMAR NADA EM ALGO EM TRÊS PASSOS FÁCEIS DEMAIS

1. Lindsey Robertson, "The Do's and Don't's of Online Publicity, For Some Reason", acesso em 12 de janeiro de 2010, http://lindsayrobertson.tumblr.com/post/330892541/the-dos-and-donts-of-online-publicity-for-some-reason.
2. "National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research", 20 de janeiro de 2010, http://us.cision. com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp.
3. Ibid.
4. Equipe NPR, "The Music Man Behind 'Entourage' Shares His Secret", acesso em 20 de novembro de 2011, http://www.npr. org/2011/11/20/142558220/the-music-man-behind-entourage-shares-his-secret.
5. Tina Dupoy, "Tucker Max: America's Douche", acesso em 24 de setembro de 2009, http://www.mediabistro.com/fishbowlla/tucker-max-americas-douche_b9479; Dakota Smith, "LA Not Particularly Welcoming to Tucker Max," acesso em 24 de setembro de 2009, http://la.curbed.com/archives/2009/09/la_not_particularly_welcoming_to_tucker_max.php.
6. Mackenzie Schmidt, "16 Angry Women Attempt to Protest the World's Biggest Douche. Or, The Anti–Tucker Max Story, 'I Hope They Serve Subpoenas in Hell'", acesso em 1º de outubro de 2009, http://blogs.villagevoice.com/runninscared/2009/10/16_angry_women.php.
7. Dan Shanoff, "Brett Favre on 'Dancing With the Stars?' No. Not Even a Rumor", acesso em 11 de fevereiro de 2011, http://www.quickish.com/articles/brett-favre-on-dancing-with-the-stars-no-not-even-a-rumor; Barry Petchesky, "From Bleacher Report to ProFootballTalk: A Brett Favre Non-Rumor Goes National", acesso em 11 de fevereiro de 2011, http://deadspin.com/5757958/from-bleacher-report-to-profootballtalk-a-brett-favre-non+rumor-goes-national.
8. Steve Myers, "Florida Quran Burning, Afghanistan Violence Raise Questions About the Power of Media Blackouts", acesso em 7 de abril de 2011, http://www.poynter.org/latest-news/making-sense-of-news/126878/florida-quran-burning-afghanistan-violence-raise-questions-about-the-power-of-media-blackouts; Jeff Bercovici, "When Journalism 2.0 Kills", acesso em 7 de abril de 2011, http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/04/07/when-journalism-2-0-kills.

III: O GOLPE DOS BLOGS: COMO OS SITES GANHAM DINHEIRO ONLINE

1. Equipe TMZ, "TMZ Falls For JFK Photo Hoax", acesso em 28 de dezembro de 2009, http://www.thesmokinggun.com/documents/celebrity/tmz-falls-jfk-photo-hoax.
2. Forest Kamer, "Gawker's March Editorial Review Memo: Essentially 'Stop Writing Shitty Headlines.' Also 'MOAR SEX CRIMES PLZKTHX'", acesso em 7 de abril de 2010, http://blogs.villagevoice. com/runninscared/2010/04/gawkers_march_e.php.

IV: TÁTICA #1: BLOGUEIROS SÃO POBRES, AJUDE-OS A PAGAR SUAS CONTAS

1. Ben Parr, "What Do the Big Tech Blogs Such as Techcrunch or Mashable Look for When They Hire Writers?" acesso em 28 de dezembro de 2010, http://www.quora.com/What-do-the-big-tech-b-logs-such-as-TechCrunch-or-Mashable-look-for-when-they-hire-writers.
2. Darren Rowse, "Weblogs Inc. Pays $4 per Post to Bloggers", aces-so em 27 de agosto de 2005,

http://www.problogger.net/archives/2005/08/27/weblogs-inc-pays-4-per-post-to-bloggers.
3. David Kaplan, "Updated: Seeking Alpha On Track to Pay Its Bloggers $1.2 Million This Year", acesso em 5 de julho de 2011, http://paidcontent.org/article/419-seeking-alpha-on-track-to-pay-its-bloggers-1.2-million-this-year; Joe Pompeo, "The Awl to Start Paying its Writers in January", acesso em 14 de dezembro de 2010, http://news.yahoo.com/blogs/cutline/awl-start-paying-writers-january-20101214-111403-891.html.
4. Henry Blodget, "More Than You Ever Wanted to Know About the Economics of the Online News Business — A TWEETIFESTO", acesso em 27 de março de 2010, http://www.businessinsider.com/henry-blodget-more-than-you-ever-wanted-to-know-about-the-economics-of-the-online-news-business-a-tweetifesto-2010-3.
5. Jenni Maier, "Tucker Max Proves You Can Pay Celebrities to Tweet Whatever You Want", acesso em 9 de fevereiro de 2012, http://crushable.com/entertainment/tucker-max-pay-celebrities-to-tweet-213.
6. Nate Silver, "The Economics of Blogging and the Huffington Post", acesso em 12 de fevereiro de 2011, http://fivethirtyeight.blogs.nytimes. com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post.
7. Victoria Barret, "Is Pure Journalism Unaffordable?" acesso em 17 de fevereiro de 2011, http://www.forbes.com/sites/victoriabarret/2011/02/17/is-pure-journalism-unaffordable; Blodget, "More Than You Ever Wanted To Know."

V: TÁTICA #2: DIGA-LHES AQUILO QUE QUEREM OUVIR

1. "A Study of the News Ecosystem of One American City", acesso em 11 de janeiro de 2010, http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens.
2. Taylor Buley, "Tech's Would - Be Takeover Con Artist", acesso em 27 de outubro de 2010, http://www.forbes.com/2009/10/27/fraud-stockbrocker-google-technology-Internet-takeover.html.
3. Robert Scoble, acesso em julho de 2010, https://profiles.google.com/111091089527727420853/buzz/EsMhJvooEWv.

VI: TÁTICA #3: DÊ-LHES O QUE SE ESPALHA, NÃO O QUE É BOM

1. Nicole Hardesty, "Haunting Images of Detroit's Decline (PHOTOS)", acesso em 23 de março de 2011, http://www.huffingtonpost.com/2011/03/23/detroit-decline_n_813696.html; Stephen McGee, "Detroit's Iconic Ruins," http://www.nytimes.com/slide show/2010/03/06/us/0306_STATION_7.html; Andrew Moore, "Slide Show: Detroit, City of Ruins", acesso em 8 de abril de 2010, http://www.nybooks.com/blogs/nyrblog/2010/apr/08/slide-show-detroit-city-of-ruins; *The Observer*, "Detroit in ruins", acesso em 1º de janeiro de 2011, http://www.guardian.co.uk/artanddesign/gallery/2011/jan/02/photography-detroit#; Bruce Gilden, "Detroit: The Troubled City", acesso em 6 de maio de 2009, http://blog.magnum-photos.com/2009/05/detroit_the_troubled_city.html.
2. Noreen Malone, "The Case Against Economic Disaster Porn", acesso em 22 de janeiro de 2011, http://www.tnr.com/article/metro-policy/81954/Detroit-economic-disaster-porn.
3. Adrianne Jeffries, "Interview With Jonah Peretti, on BuzzFeed's Move Into News", 18 de janeiro de 2012, http://www.betabeat. com/2012/01/18/interview-with-jonah-peretti-on-buzzfeeds-move-into-news.
4. Jonah Berger and Katherine L. Milkman, "What Makes Content Viral?" 2011, Wharton School.
5. Annie Lang, "Negative Video as Structure: Emotion, Attention, Capacity and Memory", Journal of Broadcasting & Electronic Arts (outono de 1996): 460.

VII: TÁTICA #4: AJUDE-OS A ENGANAR OS LEITORES

1. Venkatesh Rao, "The Greasy, Fix-It 'Web of Intent' Vision", acesso em 17 de agosto de 2010, http://www.ribbonfarm.com/2010/08/17/the-greasy-fix-it-web-of-intent-vision/.

VIII: TÁTICA #5: VENDA-LHES ALGO QUE ELES POSSAM VENDER (EXPLORE O PROBLEMA DA OPORTUNIDADE ÚNICA)

1. Jacqui Cheng, "Why Keeping Up with RSS Is Poisonous to Productivity, Sanity", http://arstechnica.com/web/news/2011/09/why-keeping-up-with-rss-is-poisonous-to-productivity-sanity.ars

IX: TÁTICA #6: FAÇA DO TÍTULO A SUA HISTÓRIA

1. Kenneth Whyte, *The Uncrowned King: The Sensational Rise of William Randolph Hearst*. Berkeley, Cal.: Counterpoint, 2009.
2. Upton Sinclair, *The Brass Check: A Study of American Journalism*. Champaign, Il.: University of Illinois Press, 1919.
3. Jenna Sauers, "American Apparel's Rejected Halloween Costume Ideas", acesso em 18 de outubro de 2010, http://Jezebel.com/5666842/exclusive-american-apparels-rejected-halloween-costume-idea.
4. Eric Schmidt, "How Google Can Help Newspapers", *Wall Street Journal*, 1º de dezembro de

2009, http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html.
5. Carr, "Taylor Momsen", *New York Times*.
6. E. B. Boyd, "Brains and Bots Deep Inside Yahoo's CORE Grab a Billion Clicks", *Fast Company*, 1º de agosto de 2011,http://www.fast-company.com/1770673/how-yahoo-got-to-a-billion-clicks.

X: TÁTICA #7: ACABE COM ELES DANDO MUITAS VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS

1. http://www.businessinsider.com/the-aol-way#-17.
2. http://www.newyorker.com/online/blogs/susanorlean/2.html.
3. Brandon Mendelson, "Mashable Continues to Cash In on Death", acesso em 6 de setembro de 2011, http://ph.news.yahoo.com/mashable-continues-cash-death-173201323.html.
4. Bryan C. Warnock, "Re: RFCs: Two Proposals for Change", acesso em 7 de agosto de 2000,http://www.nntp.perl.org/group/perl.bootstrap/2000/08/msg1127.html.
5. Nate Silver, "The Economics of Blogging and the Huffington Post", acesso em 12 de fevereiro de 2011, http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffing-ton-post.

XI: TÁTICA #8: USE A TECNOLOGIA CONTRA ELA MESMA

1. Justin Hall, 10 de janeiro de 1996, http://links.net/daze/96/01/10.
2. "The Gawker Job Interview", acesso em 12 de janeiro de 2008, http://www.nytimes.com/2008/01/12/fashion/13gweb.html.
3. S. Kim, "Content Analysis of Cancer Blog Posts", Journal of the Medical Library Association (outubro de 2009) 97: 260 – 66.
4. Jakob Nielsen, "Long vs. Short Articles as Content Strategy", acesso em 12 de novembro de 2007, http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html.
5. Jack Fuller, "Public Inauthenticity: a Crisis of Falling Expectations", 12 de maio de 1999, http://newsombudsmen.org/fuller.html.

XII: TÁTICA #9: SIMPLESMENTE INVENTE (TODO MUNDO ESTÁ FAZENDO ISSO)

1. "Seeing Non-existent Things", *Washington Post*, 18 de junho de 1899, acesso em 30 de julho de 2011, ProQuest Historical Newspapers. 2. Meranda Watling, "Where to Find Original, Local Story Ideas Online", acesso em 31 de maio de 2011, http://www.mediabistro.com/10000words/where-to-find-original-local-story-ideas-online_b4352.
3. MG Siegler, "Content Everywhere, But Not a Drop to Drink", 12 de fevereiro de 2012, http://parislemon.com/post/17527312140/content-everywhere-but-not-a-drop-to-drink.
4. Maysa Rawi, "Has American Apparel Gone Too Far with 'Creepy' Controversial New Campaign?" acesso em 11 de janeiro de 2011, http://www.dailymail.co.uk/fe-mail/article-1346138/Has-American-Apparel-gone-far-creepy-controversial-new-campaign.html.
5. Nate Freeman, "Gawker Editor Remy Stern Talks Approach to O'Donnell Story", acesso em 28 de outubro de 2010, http://www. observer.com/2010/media/gawker-editor-remy-stern-approach-o-donnell-story?utm_medium=partial-text&utm_campaign=media.

XIII: IRIN CARMON, O DAILY SHOW E EU: O QUE FAZ BLOGAR SER TÃO VENENOSO

1. Irin Carmon, "The Daily Show's Woman Problem", acesso em 23 de junho de 2010, http://Jezebel.com/5570545.
2. Jennifer Mascia, "A Web Site That's Not Afraid to Pick a Fight", *New York Times*, 11 de julho de 2010, http://www.nytimes. com/2010/07/12/business/media/12Jezebel.html.
3. "Women of The Daily Show Speak" http://www.thedailyshow.com/message.
4. Dave Itzkoff, "'The Daily Show' Women Say the Staff Isn't Sexist", *New York Times*, 6 de julho de 2010, http://www.nytimes. com/2010/07/07/arts/television/07daily.html.
5. Irin Carmon, "5 Unconvincing Excuses For Daily Show Sexism", acesso em 24 de junho de 2010, http://Jezebel.com/5571826/5-unconvincing-excuses-for-daily-show-sexism.
6. Irin Carmon, "Female Employees of the Daily Show Speak Out", http://Jezebel.com/5580512/female-employees-of-the-daily-show -speak-out.
7. Emily Gould, "Outrage World", acesso em 6 de julho de 2010, http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2010/07/outrage_world.html.
8. Irin Carmon, "Judd Apatow Defends His Record On Female Characters", acesso em 10 de novembro de 2010, http://Jezebel.com/5686517/judd-apatow-defends-his-record-on-female-characters.

XV: FOFO, MAS DO MAL: TÁTICAS DE ENTRETENIMENTO ONLINE QUE ENTORPECEM VOCÊ E EU

1. Peter Kafka, "YouTube Steps Closer to Your TV With 'Leanback'", acesso em 7 de julho de 2010, http://allthingsd.com/20100707/you-tube-steps-closer-to-your-tv-with-leanback.

2. Tamar Lewin, "If Your Kids Are Awake, They're Probably Online", *New York Times*, 20 de janeiro de 2010, http://www.nytimes. com/2010/01/20/education/20wired.html; "Social Media Report: Q3 2011," http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social.
3. Ricky Link, "Demand Meda — Breaking the Bank", acesso em 17 de janeiro de 2012, http://www.onlinemba.com/demand-media-breaking-the-bank.
4. Sean Blanda, "Back to the Drawing Board", acesso em 10 de março de 2010, http://emediavitals.com/blog/16/back-drawing-board.
5. Paul Lazarsfeld e Robert Merton, "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action", *The Communication of Ideas* (1948).

XVI: A ECONOMIA DE LINKS: A ILUSÃO CRIADA PELAS FONTES

1. Mark Schneider, "Delegating Trust: An Argument for an 'Ingredients Label' for News Products", outubro de 2005, http://journalismethics. info/online_journalism_ethics/index.htm.
2. Adrianne Pasquarelli, "American Apparel Likely to Shed Some NY Stores", acesso em 18 de agosto de 2010, http://www.crainsnewyork. com/article/20100818/REAL_ESTATE/100819812; Mercedes Cardona, "10 Big Retailers Closing Stores", acesso em 20 de agosto de 2010, http://www.dailyfinance.com/2010/08/20/10-big-retailers-closing-stores.
3. Shawn Pogatchnik, "Student Hoaxes World's Media on Wikipédia", acesso em 12 de maio de 2009, http://www.msnbc.msn.com/id/30699302/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/student-hoaxes-worlds-media-Wikipédia/#.Tz7D1iOHeYc.

XVII: EXTORSÃO PELA INTERNET:

ENFRENTANDO A CHANTAGEM ONLINE

1. Antonio Regalado, "Guerrilla Webfare", *Technology Review* (2010), http://www.technologyreview.com/business/26281.
2. Michael Arrington, "Why We Often Blindside Companies", acesso em 20 de junho de 2011, http://techcrunch.com/2011/06/20/why -we-often-blindside-companies.
3. Tom Mulraney, "An Open Letter to the Luxury Watch Industry — Help Us, Help You", acesso em 13 de novembro de 2010, http://thewatchlounge.com/an-open-letter-to-the-luxury-watch-industry -%E2%80%93-help-us-help-you.

XVIII: O GOLPE ITERATIVO: A FILOSOFIA FAJUTA DO JORNALISMO ONLINE

1. Erik Wemple, "Joe Paterno Dies On Sunday, Not Saturday", aces-so em 22 de janeiro de 2012, http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/joe-paterno-dies-on-sunday-not-saturday/2012/01/22/gIQATznwIQ_blog.html.
2. David Sternman, "American Apparel: In Deep Trouble", acesso em 12 de janeiro de 2012, http://seekingalpha.com/article/319135-american-apparel-in-deep-trouble; John Biggs, "Paypal Shreds Ostensibly Rare Violin Because It Cares", acesso em 4 de janeiro de 2012, http://techcrunch.com/2012/01/04/paypal-shreds-ostensibly-rare-violin-because-it-cares.
3. Joe Weisenthal, "NYT's Big David Paterson Bombshell Will Break Monday, Governor's Resignation to Follow", acesso em 7 de fevereiro de 2010, http://www.businessinsider.com/source-nyts-david -paterson-bombshell-to-break-tomorrow-governors-resignation-to-follow-2010-2; Joe Weisenthal, "SOURCE: The NYT's Big David Paterson Bombshell Will Break Soon, Governor's Office Denies Resignation In Works", acesso em 7 de fevereiro de 2010, http://articles.businessinsider.com/2010-02-07/news/29968588_1_governor-paterson-david-paterson-resignation.
4. Henry Blodget, "Apple Denies Steve Jobs Heart Attack Report: 'It Is Not True'", acesso em 3 de outubro de 2008, http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist.
5. Josh Duboff, "Paterson Reportedly to Resign Monday Following Times Story", acesso em 7 de fevereiro de 2010, http://nymag.com/daily/intel/2010/02/paterson_reportedly_to_resign.html.

XIX: O MITO DAS CORREÇÕES

1. Howard Kurtz, "Clinton Aide Settles Libel Suit Against Matt Drudge — at a Cost", *Washington Post*, 2 de maio de 2001, http://www. washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A30046-2001May1.
2. Shirley Brady, "American Apparel Taps Drew Carey for Image Turnaround", acesso em 6 de setembro de 2010, http://www.brandchannel.com/home/post/2010/09/06/American-Apparel-Drew-Carey.aspx.
3. Brendan Nyhan and Jason Reifler, "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions". Political Behavior 32: 303 – 30.
4. Jeffrey A. Gibbons, Angela F. Lukowski, and W. Richard Walker, "Exposure Increases the Believability of Unbelievable News Headlines via Elaborate Cognitive Processing". Media Psychology 7 (2005): 273 – 300.

XX: APLAUDINDO NOSSA PRÓPRIA DESGRAÇA

1. Staci Kramer, 7 de julho de 2010, https://twitter.com/#!/sdkstl/statuses/17994359302.

XXI: O LADO SOMBRIO DO SARCASMO: QUANDO O HUMOR DA INTERNET ATACA

1. Philip Petrov, "Why Are College Students — and Bwog — So Clever?", acesso em 8 de março de 2009, http://www.columbiaspectator. com/2009/03/08/why-are-college-students-and-bwog-so-clever.

XXII: A CERIMÔNIA DE DEGRADAÇÃO DO SÉCULO 21: BLOGS COMO MÁQUINAS DE ÓDIO E PUNIÇÃO

1. Dov Charney, "Statement from Dov Charney, Founder and CEO of American Apparel", *The Guardian*, 18 de maio de 2009, http://www. guardian.co.uk/film/2009/may/18/american-apparel-woody-allen.

XXIII: BEM-VINDO À IRREALIDADE

1. Henry Blodget, "DEAR PR FOLKS: Please Stop Sending Us 'Experts' and 'Story Ideas' — Here's What to Send Us Instead", acesso em 15 de abril de 2011, http://www.businessinsider.com/pr-advice-2011-4.
2. "Conservative Media Silent on Prior Publication of Leaks Favorable to White House", acesso em 30 de junho de 2006, http://mediamatters.org/research/200607010007.

CONCLUSÃO: ENTÃO... PARA ONDE VAMOS DAQUI?

1. John Hudson, "Nick Denton: What I Read", acesso em 6 de fevereiro 2011, http://www.theatlanticwire.com/entertainment/2011/02/nick-denton-what-i-read/17870.
2. Tyler Cowen, "What's the new incentive of The New York Times?", acesso em 18 de março de 2011, http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2011/03/whats-the-new-incentive-of-the-new-york-times.html.

OBRAS CITADAS

Alterman, Eric. *Sound and Fury: The Making of the Washington Punditocracy*. Nova York: Cornell University Press, 2000.

Baker, Jesse. "Gawker Wants to Offer More Than Snark, Gossip", 3 de janeiro de 2011, http://www.npr.org/2011/01/03/132613645/Gawker -Wants-To-Offer-More-Than-Snark-Vicious-Gossip.

Blodget, Henry. "Post Hate Mail About Our Link to Steve Jobs Heart Attack Report Here", *Business Insider*, 4 de outubro de 2008.

Brown, Scott, and Steven Leckart. "*Wired*'s Guide to Hoaxes: How to Give—and Take—a Joke", *Wired*, setembro de 2009.

Campbell, W. Joseph. *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. Westport, CT: Westport Praeger, 2001.

———. *Getting It Wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism*. Berkeley: University of California Press, 2010.

Carmon, Irin. "What Went Wrong with Sarah Palin?" Jezebel, 10 de maio de 2011.

Carr, David. "Taylor Momsen Did Not Write This Headline", *New York Times*, 16 de maio de 2010.

Chomsky, Noam, and Edward S. Herman. *A Manipulação do Público: Política e Poder Econômico no Uso da Mídia*. São Paulo: Editora Futura, 2003.

Crouthamel, James L. *Bennett's New York Herald and the Rise of the Popular Press*. Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1989.

Curtis, Drew. *It's Not News, It's Fark: How Mass Media Tries to Pass Off Crap as News*. Nova York: Gotham, 2007.

Del Signore, John. "Choire Sicha, Ex-Gawker Editor", Gothamist, 5 de dezembro de 2007.

Denby, David. *Snark*. Nova York: Simon & Schuster, 2009.

Epstein, Edward Jay. *News from Nowhere: Television and the News*. Nova York: Random House, 1973.

———. *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*. Nova York: Vintage, 1975.

Farhi, Paul. "Traffic Problems", American Journalism Review, setembro de 2010.

Fishman, Mark. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press, 1980.

Gawker Media. *The Gawker Guide to Conquering All Media*. Nova York: Atria Books, 2007.

Goldstein, Tom. *The News at Any Cost: How Journalists Compromise Their Ethics to Shape the News*. Nova York: Simon & Schuster, 1985.

Greene, Robert. *As 48 Leis do Poder*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

Haas, Tanni. *Making it in the Political Blogosphere: The World's Top Political Bloggers Share the Secrets to Success*. Cambridge: Lutterworth Press, 2011

Huffington, Arianna. *The Huffington Post Guide to Blogging*. Nova York: Simon & Schuster, 2008.

Kierkegaard, Søren. *The Present Age*. Nova York: Harper Perennial, 1962.

Lanier, Jaron. *Gadget – Você Não É Um Aplicativo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

Lippman, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

Lizza, Ryan. "Don't Look Back", *The New Yorker*, 24 de janeiro de 2011.

McCarthy, Ryan. "Business Insider, Over-Aggregation, and the Mad Grab for Traffic", Reuters, 22 de setembro de 2011.

Morozov, Evgeny. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nova York: PublicAffairs, 2011.

Mulkern, Anne C., and Alex Kaplun. "Fake Reporters Part of Climate Prankersters' 'Theater'", www.enews.net, 20 de outubro de 2009.

Munsterberg, Hugo. "The Case of the Reporter", *McClure's*, Volume 28: novembro de 1910 – abril de 1911.

Orlin, Jon. "If It's On the Internet, It Must Be True", *TechCrunch*, 14 de agosto de 2010.

Owyang, Jeremiah. "Crisis Planning: Prepare Your Company for Social Media Attacks", 22 de março de 2010, http://www.web-strategist. com/blog/2010/03/22/prepare-your-company-now-for-social-attacks.

Pariser, Eli. *O Filtro Invisível: O Que a Internet Está Escondendo de Você*. São Paulo: Jorge Zahar, 2012.

Postman, Neil. *Tecnopólio: A Rendição da Cultura à Tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1992.

———. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Nova York: Viking, 1985.

Rosenberg, Scott. *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters*. Nova York: Crown, 2009.

Rowse, Darren. "'If You Had a Gun Against Your Head to Double Your Readership in Two Weeks, What Would You Do?' — An Interview with Tim Ferriss", *Problogger*, 25 de julho de 2007.
Rutten, Tim. "AOL? HuffPo. The Loser? Journalism", *Los Angeles Times*, 9 de fevereiro de 2011.
Schudson, Michael. *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978.
Silverman, Craig. *Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech*. Nova York: Union Square Press, 2007.
Sinclair, Upton. *The Brass Check: A Study of American Journalism*. Chicago: University of Illinois Press, 2002.
Strauss, Neil. "The Insidious Evils of 'Like' Culture", *Wall Street Journal*, 2 de julho de 2011.
Trow, George W. S. *Within the Context of No Context*. Nova York: Atlantic Monthly Press, 1997.
Walker, Rob. http://murketing.tumblr.com/post/4670139768.
Wasik, Bill. *And Then There's This: How Stories Live and Die in Viral Culture*. Nova York: Penguin, 2009.
White, Charlie. *Bloggers Boot Camp: Learning How to Build, Write, and Run a Successful Blog*. Waltham, MA: Focal Press, 2011.

LEITURAS COMPLEMENTARES

ACREDITO FIRMEMENTE QUE AINDA TENHO MUITO QUE aprender sobre este assunto, e não diminuí minha pesquisa após entregar o manuscrito deste livro. Para continuar esta jornada comigo, e receber recomendações mensais de livros (sobre este tópico e todos os outros), assine minha lista de leitura por e-mail. Atualmente ela tem perto de cinco mil assinantes e é um canal ótimo e animado para discutirmos livros. Eu gostaria muito de também conhecer as suas recomendações. Assine em: **ryanholiday.net/reading-newsletter**

Para uma lista dos livros que mudaram minha vida, confira a lista de leitura de Ryan Holiday: **ryanholiday.net/reading-list**

A seguir, alguns livros que muito influenciaram o que você acabou de ler:

***The Image: a Guide to Pseudo-Events in America,* de Daniel Boorstin**
Se pudesse forçar as pessoas a ler um livro, este seria *The Image*, de Daniel Boorstin. Em 1960, muito antes da Fox News ou dos blogs, ele fez esta denúncia mordaz da realidade propositalmente falsa que é moldada em nossa volta pela cultura midiática. O livro de Boorstin vai mexer com você inteiro. Ele me fez querer escrever este livro.

***Amusing Ourselves do Death: Public Discourse in the Age of Show Business* e *Tecnopólio: a Rendição da Cultura à Tecnologia,* de Neil Postman**
Estes são sequências espirituais ao *The Image*. Postman quer que percebamos que existe algo de inerentemente inferior na informação que consumimos através de mídia visual. No que concerne os produtores de TV, a pior coisa que este livro pode fazer é inspirá-lo ou provocá-lo, duas emoções horríveis que podem fazê-lo se levantar e sair da sala de TV, perdendo o iminente intervalo comercial. Você perceberá que a última coisa que precisamos temer é uma censura política orwelliana, porque já temos algo muito pior: cultura incentivada a ser o mais rasa, inventada e cativante possível – à custa do que é realmente verdadeiro ou significativo. *Tecnopólio* é igualmente envolvente; ele nos conta por que os inventores de uma tecnologia são absolutamente as piores pessoas para se ouvir quando se trata de decidir como usá-la.

***The Brass Check: A Study of American Journalism,* de Upton Sinclair**
Você provavelmente não sabe disso, mas em 1920 Upton Sinclair autopublicou um livro expondo o sistema corrupto e falido da imprensa na América. Não apenas ele se autopublicou – no auge da sua fama –, como se recusou a registrá-lo, esperando assim passar pelo boicote da mídia que um livro crítico como o dele encarava. Ele vendeu mais de 150 mil exemplares. Esta análise fascinante e profundamente pessoal da mídia foi o modelo ao qual eu aspirava enquanto escrevi o meu. Sinclair compreendia a fundo os incentivos econômicos do jornalismo no início do século 20 e assim conseguiu prever e analisar seu efeito manipulativo na Verdade. Hoje os incentivos e as pressões são diferentes, mas eles deformam a informação do mesmo modo.

***News from Nowhere: Television and the News; Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism; the Big Picture: Money and Power in Hollywood,* de Edward J. Epstein**
Citei razões econômicas para explicar por que blogueiros agem dessa forma. Eu não conseguiria fazê-lo sem o pai dessa linha de pensamento, Edward Jay Epstein. A partir de sua tese de Harvard, de 1973, que ele depois publicou como *News from Nowhere*, no qual foi pioneiro no estudo dos noticiários das redes de TV (a primeira e última pessoa a conseguir acesso ao santuário delas) e chegando aos livros maravilhosos sobre o

negócio do cinema, Epstein encontra o tema, revela o problema e explica os fatores econômicos ocultos que determinam o rumo de indústrias inteiras. Eu segui seus passos neste livro em praticamente todas as páginas. Tive o privilégio de conhecê-lo recentemente, o que apenas aumentou minha defesa de seus métodos. Sinto-me moralmente obrigado a colocar os livros dele em suas mãos assim como foram colocados nas minhas por meus mentores quando entrei no ramo do entretenimento.

Este livro foi publicado em 2012 pela Editora Companhia Nacional.

1 Por "real" eu quero dizer algo em que as pessoas acreditem e que as faça agir. Estou dizendo que a infraestrutura da internet pode ser usada contra ela mesma para transformar uma bobagem inventada em revolta generalizada e provocar ação. Isso acontece todo dia. Todo santo dia.

2 Eu nunca fui fã da palavra "blogosfera" e vou usá-la com moderação.

3 Provando que essa teoria está irritantemente certa, a *Newsweek* pegou o conselho de Lindsay em seu minúsculo blog pessoal e o reproduziu no Tumblr oficial da *Newsweek*.

4 É prática padrão, no jornalismo, que a identidade de fontes anônimas seja revelada aos editores, para que eles saibam que a pessoa é real e que o repórter não foi enganado. Eu fui usado como fonte anônima de blogs dezenas de vezes. Ninguém nunca perguntou minha identidade, nunca me verificaram e eu nunca conversei com um editor.

5 De fato, alguns anos depois um dos sites que usamos várias vezes enquanto promovíamos o filme publicou uma matéria intitulada "A mídia tradicional está roubando matérias dos blogueiros?" A blogueira acusava o *Chicago Tribune* de roubar ideias do seu blog, o *Chicago Now*. Ela tinha razão, eles a estavam roubando, e foi exatamente assim que nós conseguimos aparecer na página editorial do *Tribune*.

6 Isso foi muito bem captado e detalhado pelo *Quickish* em seu artigo "'Brett Favre em *Dançando com as Estrelas*?' Não. Nem mesmo um boato"; a pesquisa desse site foi prontamente roubada e republicada pelo frequentemente culpado *Deadspin*, que assim obteve facinho 25 mil visualizações de página.

7 Isso acontece na política o tempo todo, como contou à revista *Forbes* Christian Grantham, consultor do Partido Democrata. "As campanhas sabem que existem algumas histórias que repórteres tradicionais não publicam. Então elas dão essas histórias para os blogs." (Daniel Lyons, "Attack of the Blogs", acesso em 14 de novembro de 2005, http://www.forbes.com/forbes/2005/1114/128_3.html)

8 Exclusivas, como são chamadas, são importantes por outro motivo. Anunciar uma história como exclusiva ataca, por extensão, a concorrência de uma publicação: "nós conseguimos esta história e eles não, porque nós somos melhores". É em parte por esse motivo que um site prefere publicar uma exclusiva fraca em sua primeira página do que uma história mais interessante que foi forçado a compartilhar com outros.

9 Eu já instruí clientes a dizer coisas específicas em entrevistas, porque sabia que depois de aparecer na imprensa poderia incluir a informação na Wikipédia, e ela se tornaria parte da narrativa padrão que a mídia fará sobre eles. Nós procuramos dar entrevistas para criar certos "fatos", que depois tornamos duplamente reais ao citá-los na Wikipédia.

10 Dez dias depois esse repórter, generosamente, deu mais uma oportunidade para um segundo marqueteiro no mesmo artigo com o pedido: "URGENTE: [e-mail do redator]@aol.com precisa de aplicativos ou sites NOVOS ou POUCO CONHECIDOS que possam ajudar famílias com crianças pequenas a economizar dinheiro".

11 Uma foto de uma galeria muito popular do *New York Times* diz tudo. A foto é da Estação Central de Michigan abandonada. Na neve que cobre o chão há pegadas e uma porta. Mas não há pessoas. "Não se preocupe", a foto parece dizer. "Não há razão para se sentir mal. Todo mundo já foi embora. Continue fascinado."

12 (N. T.) Referência ao "Boston Tea Party", em 16 de dezembro de 1773. Essa foi uma manifestação dos "Filhos da Liberdade" contra a lei imposta pelo Parlamento Inglês que taxava o chá importado pelas colônias americanas. Eles afirmavam não aceitar impostos criados por um parlamento em que não tinham representação. Como protesto, jogaram na Baía de Boston caixas de chá que estavam a bordo de um navio da Companhia das

Índias Orientais.

13 Richard Greenblatt – talvez o maior *hacker* que já viveu – disse à *Wired* em 2010: "Existe uma dinâmica hoje que diz: vamos formatar nosso site para que as pessoas tenham de apertar um monte de botões, e assim vão ter que ver um monte de anúncios. Basicamente, quem ganha são aquelas pessoas que conseguem tornar tudo mais difícil para você".

14 Benjamin Day inventou as seções de classificados e anúncios de empregos nessa época, o que foi muito eficaz para incrementar as vendas diárias.

15 Em outras palavras, nós temos destroçado figuras públicas com acusações falsas há mais de um século. Faça um favor a si mesmo e pesquise o escândalo Fatty Arbuckle para conhecer as consequências sombrias da Oportunidade Única.

16 Os leitores de RSS Bloglines e NewsGator estão no necrotério. O sistema operacional Mountain Lion X não inclui RSS, e o Google não apresenta mais seu leitor de RSS no primeiro nível de navegação. As versões mais novas do Firefox nem têm botões RSS. Twitter e Facebook pararam de aceitar transmissões diretas de RSS. E a morte do RSS foi anunciada em milhões de manchetes.

17 Minha favorita: O *Washington Post* publicou, acidentalmente, a seguinte manchete em um artigo sobre o clima: "Manchete SEO aqui" (SEO é a sigla, em inglês, para Otimização para Mecanismo de Busca).

18 Este é o meu favorito, porque o fato não apenas já foi visto inúmeras vezes como também é absolutamente prosaico.

19 De acordo com Media Matters for America, o FoxNews.com e o blog Gateway Pundit deram a história primeiro, e foram seguidos minutos depois pelo Hot Air e dezenas de outros blogs (a maioria dos quais embutiu o vídeo do YouTube e repetiu a acusação de "racista"). A primeira estação de TV a repetir a história, mais tarde naquele dia, foi uma afiliada da CBS em Nova York. Depois veio o Drudge Report, seguido por reportagens em todos os canais a cabo de notícias em horário nobre e depois os jornais da manhã em todo o país. Pode-se dizer que a história andou perfeitamente pelo sistema.

20 N. do T.: NAACP: sigla em inglês para Associação Nacional para o Progresso das Pessoas de Cor é uma organização não-governamental que luta pelos direitos civis, principalmente dos negros. É uma das mais influentes e antigas (fundada em 1909) dos EUA.

21 N. do T.: NPR: Rádio Pública Nacional.

22 Na verdade, um blogueiro do AnnArbor.com me escreveu. Ele perguntou "Já que a AA vai fechar lojas em NY, vocês vão fechar em Ann Arbor também?" Não. Não! Mas isso não o deteve.

23 Eu ouvi uma versão ainda mais angustiada dessa súplica vinda da família de um astro que me contatou após a morte de seu filho. Eles queriam ajuda com usuários da Wikipédia que estavam inserindo especulações e mentiras sobre o trágico acidente que o vitimara.

24 Antes de ser candidato a presidente, o então senador Barack Obama aconselhou seus colegas políticos sobre a florescente blogosfera política: "Se vocês levarem esses blogs a sério, eles vão levar vocês a sério". Desde que todos nós admitamos que é preciso alisar o ego dos blogueiros para ser tratados com justiça...

25 De uma publicação do *SB Nation* sobre o locaute da NFL (liga de futebol americano): "Há 382 atualizações desta história. Leia as mais atuais".

26 Imagino que esses boatos repetitivos e exaustivos sobre a morte de Jobs se tornaram ainda mais doloroso para os familiares dele, três anos depois, quando tiveram que anunciar seu verdadeiro falecimento. Nenhuma família deveria ter que se preocupar se as pessoas vão acreditar nela. Ou se ele vai ser devidamente homenageado porque a paciência do público se esgotou com tantos anúncios prematuros.

27 Urbahn tuitou mais do que a mensagem inicial antes do anúncio feito pelo presidente. Ele tuitou várias. Ele escreveu, sobre seu próprio furo noticioso: "Não sei se é verdade, mas vamos rezar para que seja" e "Sras, srs, vamos ver o que o presidente diz. Pode ser informação errada ou puro boato."

28 Veja o livro *The Net Delusion* [A Ilusão da Rede], de Evgeny Morozov, para uma discussão sobre a cobertura prematura e exagerada que os blogs fizeram da revolução iraniana de 2009-2010 e a subsequente repressão aos ativistas e à mídia social no Irã.

29 Convenientemente, esse seria o estilo de leitura que geraria mais visualizações de página para o blog.

30 N. do T.: No original, *backfire effect*.

31 Para efeito de comparação, a agência de notícias Reuters põe as atualizações e os fatos novos em cima de seus artigos e frequentemente os republica para substituir os antigos.

32 Principalmente para o *BuzzFeed*, que usa essa informação em conjunto com anunciantes para tornar seu conteúdo "propagandístico" mais viral.

33 N. do T.: *Chewitt* é um trocadilho com o nome dela que significa algo como "mastigue-o".

34 O *Gawker* fez uma enquete entre seus usuários (veja: pseudoeventos) para escolher o Babaca da Década em 2010. Acontece que eu tinha trabalhado ou dado consultoria para três dos dez finalistas. Aparentemente tenho uma queda por babacas e não sabia.

35 N. do T.: *Jackass*: pessoa imbecil, que faz coisas estúpidas.

36 Blakeley fora preso recentemente por violência doméstica, e a história tinha sido coberta pela mídia. Eu queria que as pessoas soubessem. Depois ele se declarou culpado, mas apenas por assédio.

37 Tampouco foi ele a única vítima dos caprichos desse julgamento pela internet. Uma ex-blogueira do Jezebel revelou a identidade das acusadoras de Assange em seu blog no *Washington City Paper* – violando a rigorosa política que o jornal tem de preservar a identidade de potenciais vítimas.

38 Lembre-se também de Bennett dizendo "não instruir, mas surpreender".

39 Uma manchete real do *TechCrunch*: "Boatos de Boatos na Apple Agora Levam a Boatos de Contraboatos".

40 N. do T.: *jihad* (árabe) = guerra santa dos muçulmanos.