

Gabrielle Bluestone

Jornalista e produtora indicada ao Emmy pelo documentário
Fyre Festival: Fiasco no Caribe, da Netflix

HYPE

Como Golpistas,
Estelionatários e Vigaristas
Estão Tomando a Internet –
E POR QUE CAIMOS NA DELES



ALTA BOOKS
EDITORA

dLivros

{ Baixe Livros de forma Rápida e Gratuita }

Converted by [convertEPub](#)

“**HYPE** é o melhor tipo de não ficção: interessante, afiado, ácido e muito envolvente, com uma celebridade se comportando mal em cada página. O que mais poderíamos desejar?”

— Cat Marnell, autora do best-seller do *New York Times* “*How to Murder Your Life*”

“Gabrielle Bluestone é uma das cronistas mais talentosas em atividade sobre cultura americana porque é uma das pessoas mais legais viva. Em **HYPE**, ela decifra a história do que há de errado com a gente como só ela é capaz: com relatos detalhados que não poupam alfinetar os sujeitos que merecem — e sem um pingão de cerimônia — enquanto nos leva a um passeio tão divertido que, no fim, será necessário um segundo para perceber que **HYPE** pode ter indiciado você também (afinal, ela é uma advogada). Talvez não mereçamos este livro, mas precisamos dele. **HYPE** é o livro mais absurdo, divertido e — principalmente — mais autêntico do ano.”

— Olivia Nuzzi, autora e correspondente de Washington, Revista *New York*

“Um mergulho profundo no mundo deprimente dos vigaristas, artistas fajutos, plagiadores e golpistas tarimbados, turbinado pela internet — e o que separa, se houver algo, esses estelionatários de alguns dos capitães da indústria que mais respeitamos. O Fyre Festival, Bluestone deixa claro, pode ter sido uma marca d'água simples na história do **HYPE** descabido — mas a maré, como sempre, continua a subir.”

— Anne Merlan, autora de *Republic of Lies: Conspiracy Theorists and Their Surprising Rise to Power*



ALTA BOOKS
GRUPO EDITORIAL
www.altabooks.com.br



/altabooks



/altabooks

Da ex-jornalista da revista *Vice*, surge um vislumbre instigante sobre vigaristas, golpistas e vendedores de produtos milagrosos da era digital — e por que não conseguimos parar de cair nesses golpes.

Vivemos em uma era em que golpes são o novo normal. Um empreendedor carismático vende milhares de ingressos para um festival que nunca aconteceu. Investidores respeitados despejam milhões em uma start-up focada em exames de sangue falsos. Comentaristas e celebridades se apinham como rebanho no restaurante mais bem cotado de Londres, que não passa de um barracão de quintal. Essas incômodas histórias de golpistas virais da atualidade obtiveram fama e chegaram às manchetes e, mesmo assim, ainda resta o curioso enigma: Por que esses golpes acontecem?

Baseando-se em pesquisas científicas, campanhas de marketing, documentos e entrevistas exclusivas, Gabrielle Bluestone mergulha no **HYPE** irresistível que alimenta o ecossistema de nossas redes sociais, seja ele vindo de influenciadores confiáveis que venderam o Fyre Festival ou das avaliações de consumidores que venderam o Juicero. Um exame cultural que é tão revelador quanto relevante, **HYPE** esclarece o jogo de manipulação por trás da temporada eterna de golpes — e como nós, enquanto consumidores, somos passados para trás.

Gabrielle Bluestone

é jornalista e advogada licenciada de Nova Iorque cuja escrita já apareceu em veículos como *New York Times*, *Washington Post*, *New York Observer*, *Sunday Times Magazine*, *Esquire*, *InStyle* e *Gawker*. Ela é a produtora indicada ao Emmy pelo documentário *Fyre Festival: Fiasco no Caribe*, da Netflix, e produtora associada de *Different Flowers*, vencedor do Prêmio do Kansas City FilmFest de 2017.

A compra deste conteúdo não prevê o atendimento e fornecimento de suporte técnico operacional, instalação ou configuração do sistema de leitor de ebooks. Em alguns casos, e dependendo da plataforma, o suporte poderá ser obtido com o fabricante do equipamento e/ou loja de comércio de ebooks.

Gabrielle Bluestone

Jornalista e produtora indicada ao Emmy pelo documentário
Fyre Festival: Fiasco no Caribe, da Netflix

HYPE

Como Golpistas,
Estelionatários e Vigaristas
Estão Tomando a Internet –
E POR QUE CAIMOS NA DELES



ALTA BOOKS

GRUPO EDITORIAL

Rio de Janeiro, 2023

Hype

Copyright © 2023 da Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli.

ISBN: 978-65-5520-605-0

Translated from original Hype. Copyright © 2021 by Gabrielle Bluestone. ISBN 978-1-335-01649-2. This translation is published and sold by Hanover Square Press, the owner of all rights to publish and sell the same. PORTUGUESE language edition published by Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, Copyright © 2023 by Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli.

1ª Edição, 2023 — Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

A editora não se responsabiliza pelo conteúdo da obra, formulada exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus

proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Erratas e arquivos de apoio: No site da editora relatamos, com a devida correção, qualquer erro encontrado em nossos livros, bem como disponibilizamos arquivos de apoio se aplicáveis à obra em questão.

Acesse o site **www.altabooks.com.br** e procure pelo título do livro desejado para ter acesso às erratas, aos arquivos de apoio e/ou a outros conteúdos aplicáveis à obra.

Suporte Técnico: A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites referidos pelos autores nesta obra.

Produção Editorial

Grupo Editorial Alta Books

Diretor Editorial

Anderson Vieira

anderson.vieira@altabooks.com.br

Editor

José Ruggeri

j.ruggeri@altabooks.com.br

Gerência Comercial

Claudio Lima

claudio@altabooks.com.br

Gerência Marketing

Andréa Guatiello

andrea@altabooks.com.br

Coordenação Comercial

Thiago Biaggi

Coordenação de Eventos

Viviane Paiva

comercial@altabooks.com.br

Coordenação ADM/Finc.

Solange Souza

Coordenação Logística

Waldir Rodrigues

Gestão de Pessoas

Jairo Araújo

Direitos Autorais

Raquel Porto

rights@altabooks.com.br

Assistente Editorial

Mariana Portugal

Produtores Editoriais

Illysabelle Trajano

Maria de Lourdes Borges

Thales Silva

Thiê Alves

Equipe Comercial

Adenir Gomes

Ana Carolina Marinho

Ana Claudia Lima

Daiana Costa

Everson Sete

Kaique Luiz

Luana Santos

Maira Conceição

Natasha Sales

Equipe Editorial

Ana Clara Tambasco

Andreza Moraes

Beatriz de Assis

Beatriz Frohe

Betânia Santos

Brenda Rodrigues

Caroline David

Erick Brandão

Elton Manhães

Gabriela Paiva

Henrique Waldez

Karolayne Alves

Kelry Oliveira

Lorrahñ Candido

Luana Maura

Marcelli Ferreira

Matheus Mello

Milena Soares

Patricia Silvestre

Viviane Corrêa

Yasmin Sayonara

Marketing Editorial

Amanda Mucci

Guilherme Nunes

Livia Carvalho

Pedro Guimarães

Thiago Brito

Atuaram na edição desta obra:

Revisão Gramatical

Ana Mota

Thais Cotts

Tradução

Vinicius Ulhoa

Copidesque

Rayi Kena

Diagramação

Rita Motta

Capa

Joyce Matos

Livro digital

Daniel Vargas

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD**

M647h Bluestone, Gabrielle

Hype: como golpistas, estelionatários e vigaristas estão
tomando a internet / Gabrielle Bluestone ; traduzido por Vinicius
Ulhoa. Rio de Janeiro : Alta Books, 2023.
ePub3.

Tradução de: Hype

ISBN: 978-65-552-0605-0

1. Marketing. 2. Internet. 3. Golpes. I. Ulhoa, Vinicius. II. Título.	
2022-1263	CDD 658.8
	CDD 658.8

Elaborado por Odilio Hilario Moreira Junior - CRB-8/9949

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing 658.8
2. Marketing 658.8

**Editora
afiliada à:**



abdr
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
DIREITOS REPROGRÁFICOS



Rua Viúva Cláudio, 291 — Bairro Industrial do Jacaré

CEP: 20.970-031 — Rio de Janeiro (RJ)

Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419

www.altabooks.com.br — altabooks@altabooks.com.br

Ouvidoria: ouvidoria@altabooks.com.br

Aos meus pais, Janet e Andrew Bluestone, que
tinham razão sobre (quase) tudo.

Sumário

Introdução

O Culto ao Afundador

Finja Até Dar Certo

Sob o Influenciador

A Alegoria do Favorito

Fyre na Jogada

Na Internet Ninguém Sabe que Você é Uma Fraude

O Próximo Fyre

Covidiotas

Conclusão

Agradecimentos

Notas Finais

Introdução

Como a maior parte das pessoas, meu primeiro contato com o Fyre Festival foi pelo Instagram. A super empreitada comercial explodiu nos *feeds* das redes sociais americanas em dezembro de 2016, quando centenas de influenciadores verificados — celebridades de Instagram com um selo azul e dezenas de milhões de seguidores somados — começaram a postar o mesmo quadrado alaranjado ambíguo, sugerindo aos seus fãs *#vemcomigo*, para comprarem ingressos para o evento misterioso. Os organizadores do festival que contrataram as estrelas da internet para promover o evento prometiam aos compradores de ingressos “dois fins de semana transformadores” de puro luxo fabuloso em uma ilha particular, cujo ex-dono era Pablo Escobar, para a qual seriam transportados em jatinhos particulares, paparicados por uma equipe dedicada ao seu bem-estar e alimentados com refeições elaboradas pelo famoso chefe Stephen Starr. Um comercial seguinte — um misto de modelos de vinte e poucos anos, seminuas, junto com filmagens de outros festivais de música — logo viralizou e a *Vogue* imediatamente certificou-o como “o antídoto para a depressão de inverno para supermodelos”, recomendando o festival como uma forma de “tratar antecipadamente aquele “medo” de perder o Coachella*.”[1] (A *Vogue* desde então editou quaisquer referências ao Fyre do artigo, embora elas permaneçam no link.)

Isso foi o bastante para que eu, como consumidora, soubesse que esse evento não era para mim e, enquanto jornalista, provavelmente teria deixado a coisa toda passar batido, se um cara que estudou comigo no colegial não tivesse publicado seu próprio comercial de Instagram em sua conta privada, ostentando suas pulseiras de Acesso VIP de Artista e mostrando, um por um, todos os confortos absurdos prometidos pelos organizadores do festival.

De repente eu me senti ansiosa. Estava prestes a perder a festa da minha vida? Cliquei no *link* para descobrir.

O que eu via não fazia sentido. O site oferecia pacotes de ingressos de 250 mil dólares com iates e chefes particulares e, ainda assim, parecia ter sido desenvolvido em uma aula de computação de ensino médio. O texto prometia luxos viciantes e empolgantes além da compreensão, mas fora uma filmagem comercial intercalada com outras, obviamente tiradas de um banco de imagens, não havia foto alguma do lugar que confirmasse a autenticidade. A atração principal desse suposto evento exclusivo e luxuoso era o Blink-182, uma banda que atingiu seu auge quando eu estava no ensino fundamental, e sobre isso direi apenas, e em linhas gerais... foi há bastante tempo. Agora eu estava profundamente interessada, mas não pelos motivos esperados pelo CEO da Fyre Media, Billy McFarland e seus colegas. Basicamente, farejei um golpe. E não fui a única. Pelo menos mais dois homens — um deles com contatos na indústria musical e outro com contatos nas Bahamas —, já se adiantaram dramaticamente registrando contas

em redes sociais e sites para alertar anonimamente os consumidores de que aquilo não aconteceria jamais. Parecia tão óbvio que algo estava muito errado.

A parte mais incrível disso tudo é que ninguém ouvia.

Mesmo meus editores na *VICE News*, por mais focados que fossem em histórias internacionais e documentários de guerra, estavam desinteressados a princípio. “Um festival de música muito aguardado? Não sei se é uma história para a *VICE*”, um deles me disse. Eu fazia piadas dizendo que a minha primeira história publicada sobre o Fyre Festival parecia muito com uma tentativa de conversão ao judaísmo, mas, no final das contas, não passou muito longe disso: precisei insistir na pauta três vezes, antes de os diretores do *beit din*^{**} terem visto, as agora lendárias, fotos dos sanduíches de queijo nas redes sociais e me dessem o sinal verde. E, mesmo assim, apenas me permitiram cobrir a história por escrito, rejeitando pedidos para enviar uma equipe de câmera da *VICE News Tonight* à ilha para registrar o desastre em tempo real. (Por sorte, entre as câmeras dos próprios organizadores do Fyre e as centenas de *millenials* entendidos de tecnologia deixados ao deus-dará, havia muitas filmagens para se trabalhar.)

Eu me perguntei muitas vezes se o problema ocorreu devido à minha falha em descrever adequadamente a história com a qual me deparei, ou se a falha foi dos adultos na sala em reconhecer que a pauta refletia o quanto fora normalizada a expectativa sem conteúdo algum de um *hype*. Afinal, a investida dos influenciadores do Fyre gerou retornos imediatos nas redes sociais, o que desencadeou cobertura da imprensa nacional norte-

americana e deu ao empreendimento inteiro um tom de legitimidade. Horas depois da investida no Instagram, o nome Fyre Festival estava em todos os lugares — Facebook, Instagram, Twitter, em sites de notícias e até mesmo em segmentos televisivos antiquados, porém ainda cobiçados. Os marqueteiros envolvidos na campanha estimaram que 95% dos ingressos do festival foram vendidos na primeira semana, embora, conforme o mundo descobriu depois, o festival que eles venderam aos clientes sequer passou perto de existir. Como todos sabemos agora, a separação entre Instagram e realidade resultou em um caos digno de *O Senhor das Moscas* visto pelo mundo inteiro, conforme centenas de *millenials* abastados ficavam ilhados nas Bahamas com pouco mais que um colchão molhado e um *story* de Instagram para mostrar o que ganharam em troca dos milhares de dólares que investiram na experiência.

Mas, conforme eu acompanhava a história após o desastre inicial nas Bahamas, do começo da prisão de Billy McFarland, seu regresso surpresa, até a sua condenação federal, ficou claro para mim que havia algo maior em jogo: o ponto-final de uma sociedade projetada para confiar em suas emoções acima de fatos objetivos e verificáveis, em um mundo que tende a valorizar as aparências do sucesso em detrimento de conquistas reais.

Percebi isso enquanto fazia a história da implosão do Fyre Festival para a *VICE News*,^[2] e a impressão continuou conforme trabalhava na produção executiva do documentário da Netflix indicado ao Emmy: *Fyre Festival: asco no Caribe*. Nesse trajeto, aprendi muito sobre como

os golpes prosperam na era das redes sociais — e como, frequentemente, concordamos coletivamente como sociedade sobre tratar o *hype* como um indicador de que lidamos com algo real.

Essas dinâmicas atuaram de várias formas durante minha reportagem do Fyre. Inicialmente pensei que a história atingira seu auge quando Billy McFarland, que tinha 25 anos na época, foi preso no verão de 2017 acusado de fraude eletrônica, não por atrair um bando de jovens desesperados ao Paraíso Perdido, mas por fraudar seus investidores a respeito do estado da Fyre Media.[3] (Ele alegou que a empresa estava gerando milhões de dólares de lucro, mas não estava.)

Um choque adicional aconteceu um ano depois, muito tempo após ele se declarar culpado das primeiras acusações. Na época, McFarland estava solto sob fiança enquanto aguardava uma audiência de sentença das acusações advindas do Fyre Festival. Quase todo mundo presumiu, incluindo os promotores e o advogado da ação conjunta que representava as vítimas, que ele houvesse passado seu tempo se escondendo no porão da casa de seus pais em Nova Jersey. Mas eu ouvia um rumor de que, na verdade, ele estava de volta à cidade, vivendo muito bem em uma cobertura de um hotel na região central, se gabando de seus crimes em baladas e clubes de strip de alto padrão. De maneira alguma ele estava em casa pensando no que fez de errado. Durante semanas, obtive relatos críveis de que os participantes do Fyre Festival foram alvos de e-mails enviados por uma nova empresa chamada NYC VIP Access, que oferecia ingressos de preços exorbitantes para eventos exclusivos

de celebridades, como o *Met Gala*, o *Victoria's Secret Fashion Show* e o *Burning Man*. Não era completamente impensável que alguém ofertasse esse tipo de oportunidades exclusivas — serviços de *concierge* de alto padrão somaram um mercado estimado em 297 milhões de dólares em 2017[4] — mas algo parecia estranho nessas ofertas, do mesmo jeito que algo parecia estranho no site do Fyre Festival quando o acessei pela primeira vez. Comecei a investigar e descobri, muito rapidamente, que não era possível comparecer às experiências oferecidas pela NYC VIP Access. Por exemplo, os ingressos do *Met Gala* não eram vendidos e se qualquer pessoa, com a mínima conexão ao evento, planejasse pagar para tentar entrar de qualquer maneira — tal como um executivo representante de uma das marcas que patrocinam o evento — primeiro, o pedido teria que ser aprovado pessoalmente por Anna Wintour***. Quando entrei em contato com um representante de vendas da NYC VIP Access, me passando por uma cliente interessada para perguntar sobre uma oferta de ingressos para o *Victoria's Secret Fashion Show*, o homem que atendeu o telefone me explicou (em um tom condescendente!) que as modelos confirmadas para desfilarem no show prometeram seus assentos de cortesia VIP à empresa. Ele continuou e sugeriu que poderia se dignar a vender um par deles para mim se eu preenchesse e enviasse um formulário de autorização de cartão de crédito no mesmo dia. Mas ainda não havia sido divulgado o local do show daquele ano, e o elenco anual, que é famoso por não conceder nenhuma vaga para qualquer modelo — mesmo as que já desfilaram no

ano anterior —, ainda estava a meses de acontecer. Uma simples busca no Google revelou que o *Burning Man* não tinha patrocinadores corporativos para fornecer os ingressos à NYC VIP, os quais eles me garantiram que seriam obtidos através de patrocinadores corporativos. E, também, consegui uma confirmação de que, apesar das propostas da NYC VIP de passeio no bastidor da turnê *Reputation*, Taylor Swift havia parado de vender ingressos para recepções com fãs há algum tempo, por questões de segurança.

No dia 12 de Junho de 2018, depois de desmistificar quase todas as ofertas da NYC VIP, publiquei o artigo final de uma série focada nas diversas conexões entre essa nova empresa de “ingressos” e Billy McFarland, que negava repetidamente qualquer envolvimento.[5] Cerca de 6 horas depois de o artigo ser publicado, McFarland foi preso novamente e acusado de dois crimes relacionados ao esquema de venda de ingressos. De acordo com o FBI, ele conseguiu embolsar mais de 100 mil dólares enganando suas primeiras vítimas enquanto estava solto sob fiança.[6] Em julho, ele se declarou culpado novamente e foi condenado na época a 6 anos pelos dois incidentes — duas acusações de fraude eletrônica vindas do festival e duas acusações de fraude eletrônica e lavagem de dinheiro relacionadas ao golpe da NYC VIP Access.[7]

Mesmo assim, o fato de ele se superar e cometer dois crimes enquanto estava livre sob fiança por conta de dois outros crimes, no fim das contas, não fez muita diferença em sua sentença. Em uma reviravolta bizarra, o juiz desafiou deliberadamente uma das conclusões do

psicólogo de McFarland (de que ele não atendia aos critérios para um diagnóstico de distúrbio de personalidade antissocial), e então voltou atrás e lhe concedeu uma sentença relativamente leniente, a ser cumprida em uma penitenciária de segurança mínima para crimes de colarinho branco.[8] Não foi um resultado muito ruim para acusações que poderiam ter resultado em mais de 75 anos atrás das grades segundo as diretrizes de pena máxima, e perante um juiz que acabara de insinuar que ele poderia ser um psicopata.

Mas então percebi, enquanto reportava os diversos golpes de McFarland, que o cerne da questão não estava na recapitulação de seus crimes e como ele os executara, mas, na verdade, o porquê de seus crimes darem tão certo — e o porquê de tanta gente que já fora enganada cair novamente poucos meses depois. Por que suas vítimas, depois de serem lesadas uma vez, se aventuravam em outra oferta que parecia boa demais para ser verdade? Por que investidores experientes repetidamente deram milhões de dólares para um desistente de universidade sem nenhum produto real ou registro de vendas? Por que profissionais sérios, com décadas em seus respectivos ramos, que sabiam ou deveriam saber que o festival original jamais aconteceria, continuaram trabalhando para sua inevitável implosão? Por que um deles estava disposto a oferecer (literal, e não figurativamente) sexo oral a um oficial das Bahamas apenas para garantir que sua remessa de água importada chegasse a tempo[9] — e ainda estava disposto a visitá-lo na prisão em seguida? Por que milhares dos jovens mais ostentadores e atentos

à internet dos Estados Unidos jogavam seu dinheiro tão avidamente em uma ilusão? E por que, muito tempo depois de ficar claro que havia algo de muito errado com o evento, centenas desses jovens ainda se jogavam sem hesitar em voos fretados de última hora para outro país? De repente, eu via padrões em todos os lugares, como o John Nash do marketing de influenciadores, com fios vermelhos atando Billy McFarland a Donald Trump enquanto Elon Musk e Kris Jenner se encaravam dos extremos opostos do quadro de conspiração do meu cérebro.

Presume-se que existem vigaristas desde os idos pré-históricos. Mas aqui havia algo novo em jogo, um tipo de acelerador auxiliado pela tecnologia, o que permitiu a McFarland subverter nossa sociedade hiperconectada, que, dados todos esses avanços tecnológicos, deveria tê-lo percebido de longe. Mas, ao filtrar seu golpe através de uma rede de influenciadores confiáveis nas redes sociais, o que chamou a atenção de antigos canais de notícias (de entretenimento, que estavam mais que felizes cobrindo as coisas superficialmente) foi que McFarland foi capaz de lavar o fedor de fraude de seu esquema, resultando em um ciclo de puro *hype* que superou a necessidade de qualquer prova de existência. E com um exército de *millenials* dispostos a seguir esses generais influentes da tela até, literalmente, os confins do mundo. McFarland foi capaz de convencer uma série de investidores experientes a continuarem patrocinando o golpe — pelo menos até que ele desabasse em tempo real, em qualquer lugar, menos nas redes sociais. McFarland pode ter sido, por um tempo, o mais famoso,

mas ele não é, nem de longe, o único vigarista usufruindo do *hype* na era digital.

É tentador colocar tudo isso na conta da ingenuidade dos jovens. Mas não são só os *millenials* e a geração Z que caem nesse golpe — são seus pais também. O ímpeto de pular de cabeça em uma piscina rasa de alegações sem provas perpassa níveis educacionais, socioeconômicos e de geração, desde o homem de 28 anos da Carolina do Norte que abriu fogo em uma pizzeria porque acreditou falsamente que era uma fachada para tráfico sexual de crianças, até Henry Kissinger, de 97 anos, que aceitou uma cadeira no conselho diretor da Theranos, uma das maiores empresas estelionatárias que já existiu. Pelo menos, ele perdeu apenas sua dignidade — a família Walton (dona do Walmart), Rupert Murdoch e a família DeVos — todos presumivelmente investidores sofisticados e certamente ricos profissionais de longa data — oficialmente perderam um total somado de 375 milhões na Theranos. [10] É a mesma mentalidade que trouxe a Juicero, máquina de sucos de 400 dólares, que conseguiu acumular 120 milhões de dólares antes que um jornalista percebesse que a máquina só funcionava tão bem quanto espremer sacos de polpa de fruta com as próprias mãos. São os mesmos milhões de pessoas que assistem Newsmax, um canal de televisão que parece existir apenas para angariar pessoas que acreditam que a Fox News cometeu um crime passível de morte ao anunciar a vitória de Joe Biden antes da hora no estado do Arizona durante a noite da eleição. Em retrospecto, pouco surpreende que McFarland tenha pensado que poderia

vender uma ideia de meia-tigela e usar o dinheiro de outra pessoa para tentar realizá-la. O pensamento positivo embrulhado em uma conversa de vendedor agressiva e inserida na cabeça do público através de cultura pop e redes sociais até que as pessoas cansassem de resistir à ideia é só uma boa prática comercial.

O resultado é um enigma curioso dessa era conectada. Temos à nossa disposição, mais do que nunca, ferramentas para descobrir maus atores, mas insistimos em seguir com eles. Discutimos continuamente na internet com robôs e pedimos produtos na Amazon de empresas que não existem (isso acontece muito mais do que você pensa), simplesmente porque elas receberam avaliações positivas de desconhecidos. Uma moeda completamente nova, que sequer existe, está prosperando no multibilionário cripto-câmbio, permitindo que empresas como o Burger King na Rússia e a Kodak alavancassem o preço de suas ações apenas anunciando planos de sua própria marca de dinheiro digital falso. Tomamos vitaminas que não precisamos, engolimos suplementos que não conseguimos pronunciar e enfiamos ovos de jade em nossas vaginas por indicação de um escritorzinho freelancer cuja qualificação na área da saúde é trabalhar num site que, por acaso, pertence à bela e famosa estrela do cinema Gwyneth Paltrow. Isso é diferente dos milhares de jovens que confiaram sua segurança pessoal a um golpista de 25 anos, simplesmente porque a modelo Bella Hadid aceitou em torno de 300 mil dólares para sorrir para uma câmera?

O hit “*Don’t Believe the Hype*” [*Não se empolgue com a propaganda*, em tradução livre] do grupo Public Enemy foi lançado em 1988. Trinta e poucos anos depois, parece que não aprendemos nada com ele. Na verdade, por apenas 250 dólares você pode pagar o Flavor Flav para dizer o que você quiser no site de contratar celebridades Cameo.

Seja o valor de uma empresa, a autenticidade de uma pessoa que nunca vimos ou a eficácia de máscaras faciais durante uma pandemia transmitida por vias aéreas, em algum ponto do trajeto, nós, como sociedade, concordamos tacitamente em começar a confiar em nossas emoções e sentimentos em detrimento de fatos verificáveis — sem jamais perceber, antes de tudo, o quanto nosso uso de redes sociais manipula esses julgamentos. Estudiosos chamam isso de *mundo da pós-verdade*, um conceito que possivelmente se originou com Friedrich Nietzsche, mas que recebeu urgência especial depois de ser nomeada como palavra do ano pelo Dicionário Oxford em 2016. A expressão é invocada mais regularmente para se referir à eleição de Trump e o *Brexit*, mas a escuto em todo lugar. Tornamo-nos tão confusos com a constante saraivada do que a ex-assessora do Trump, Kellyanne Conway, popularmente apelidou de “fatos alternativos”, que ficamos desesperados por alguém que nos diga o que é certo e que há bastantes evidências sobre o fato, depois que já escolhemos uma conclusão.

Isso me fez pensar no primeiro filme do escritor e diretor Derrick Borte, *Amor por Contrato*, uma comédia sombria estrelada por David Duchovny, Demi Moore e

Amber Heard. Eu te perdoo se nunca tiver ouvido falar dela; o filme não recebeu muita atenção depois de sua estreia no Festival de Cinema Internacional de Toronto, e, com um lançamento limitado em só 217 salas de cinema no país, a bilheteria recuperou só 7 dos 10 milhões de dólares gastos.^[11] Mas sua nota de 63% no Rotten Tomatoes e 6.5/10 estrelas no IMDb parecem um pouco injustas, especialmente porque *Avatar* tem algo em torno de 82%. Quero dizer, apesar do enredo, *Amor por Contrato* tem uma breve participação especial de Lauren Hutton! O que *Avatar* tem, além de quase 3 horas perdidas da minha vida?

Mas quem pode culpar os críticos? Certamente não o escritor de um livro escancarado a eles. E é só agora, com o benefício de poder olhar em retrospecto, que um espectador sequer notaria a coisinha engraçada do filme, que trata de uma família perfeita de quatro pessoas vivendo em uma casa perfeita repleta de itens de marcas invejáveis. Claro, no que algum otimista chamaria de uma *reviravolta surpreendente*, por fim eles não são uma família de verdade, mas um grupo de atores — profissionais de estilos de vida que espectadores instruídos poderiam agora chamar de *influenciadores* — contratados por uma firma de marketing sigilosa para inspirar uma farra de gastança conspícua nos bairros de classe média alta aos quais eles foram enviados para se infiltrarem. Hoje em dia, claro, a sátira do filme de 2009 parece sutil demais, considerando a conversão impecável da audiência do *reality show* da família Kardashian-Jenner-West em centenas de milhões de seguidores do Instagram e bilhões de dólares em vendas diretas, ou a

existência de inúmeras mansões em Los Angeles habitadas exclusivamente por adolescentes que podem pagar uma taxa de adesão do que parece ser o mínimo de 1 milhão de seguidores no TikTok. Ou o fato de que em 2019, um *YouTuber* de 8 anos chamado Ryan Kaji lucrou 26 milhões só abrindo e avaliando brinquedos[12] e você nunca ouviu falar dele. (A maioria desse dinheiro aparentemente veio de um vídeo que ele gravou sobre ovos de plástico?? Eu não digo que entendo algo disso, mas adoraria participar de alguma colaboração contigo se você ler esse livro, Ryan).

Mas estou divagando. Dado o cenário atual, insisto que a coisa notável sobre *Amor por Contrato* é que, apesar do padrão agora familiar de elevar cidadãos ao papel de porta-voz de celebridades, o filme foi lançado pelo menos um ano antes da ascensão do Instagram e da primeira grande leva de influenciadores do YouTube (ou talvez até mais tempo, dependendo de quando Borte terminou os pontos-chave do roteiro, que começou em 2002). O colossal Programa de Parceiros do YouTube, que agora é uma operação de 8,5 bilhões de dólares [13], com um algoritmo que a empresa simplesmente não para de recompensar ao recomendar teóricos de conspirações e fanfarrões virais, ainda estava em sua tenra infância quando *Amor por Contrato* entrou em produção. E, embora os influenciadores de hoje façam parecer que os métodos da família marqueteira de Borte pareça antiquada — imagine usar seu celular só para telefonemas! —, eles ainda atuam com o mesmo *modus operandi* subjacente.

“Vocês não vendem coisas mais. Para ter sucesso aqui, vocês não podem só vender coisas. Vocês estão aqui para vender um estilo de vida. Uma atitude”, ronrona Hutton para Duchovny naquela participação supracitada. “Se as pessoas quiserem você, elas vão querer as suas coisas”.

Na vida real, a rua do desejo pode ser mais uma via de mão dupla do que Hutton diz, pelo menos se o mercado crescente de *sugar babies*^{****} for alguma indicação disso. Mas no filme, sua previsão se torna verdade conforme Duchovny ostenta sua vida produtiva, com seus vizinhos cativos como uma plateia inconsciente para o que acaba se tornando um programa da Polishop. O personagem de Duchovny é um ideal platônico de um rico sem um emprego definido, que dirige rumo ao ocaso em um Audi conversível reluzente, joga golfe perfeitamente com seus novos tacos top de linha e compra joias Van Cleef e Arpels caríssimas para surpreender sua esposa porque, como ele confia aos seus novos vizinhos-clientes, é um jeito divertido de garantir uma cópula. Ninguém da vizinhança sabe exatamente quanto dinheiro ele tem, ou até mesmo como o ganha — na verdade, o mistério é um ponto recorrente na trama — mas fica claro que ele tem muito dinheiro e não demora muito para que os vizinhos dele queiram ter as coisas que ele tem.

Eu não quero falar pela sociedade inteira, mas sei que faço compras há trinta anos, procurando aquela coisa que mudará minha vida pra sempre, sem sequer questionar a hipótese. E os vizinhos da personagem de Duchovny aparentemente sentem algo parecido, porque

logo depois de sua chegada, todos eles também compram Audis zero quilômetro, derrapando em curvas como pilotos de corrida na estrada sinuosa rumo à autorrealização.

Não quero chocar ninguém, mas as coisas não acabam bem para os vizinhos da família influenciadora, que não fazem ideia de que seus novos amigos brilhantes e bem vestidos são, na verdade, porta-vozes pagos, que caminham alegremente através da sala de estar ostentando suas coisas sem nem mesmo um aviso de *#publi* à vista. No filme, as raízes dessa enganação incluem o fim trágico de Gary Cole em uma piscina, embora me traga alívio informar que nenhum dano foi causado ao Audi novinho.

Mas Borte, que — surpresa! — trabalhou com propaganda antes de se aventurar em filmes, certamente tinha experiência acerca das vantagens da publicidade nativa, um modelo que foi muito importante no financiamento do filme.

“Se você não conhecer mais sobre os novos modelos da Audi depois de ver esse filme, você cochilou durante a exibição.”, escreveu Roger Ebert em sua crítica na época — uma avaliação um pouco seca, considerando que os personagens do filme notam explicitamente o número do modelo e os atributos individuais de cada Audi que aparece na tela.

Isso foi em parte uma decisão orçamentária, conforme Borte me contou em uma entrevista por telefone, mais de uma década depois do lançamento do filme, citando as dificuldades de financiamento para o cinema

independente. Mas também considerou isso um metacommentário, usar merchandising para fazer um filme sobre merchandising. Poucas empresas abordadas por ele inicialmente disseram não, e Borte no fim foi capaz de garantir patrocinadores de luxo para praticamente todos os produtos previstos no roteiro, exceto por um: uma bebida alcoólica que viesse em uma embalagem infantil, cujo público-alvo fosse de adolescentes. E até mesmo isso foi baseado, em parte, em histórias reais que ele ouvira.

“Eu vi um especial, acho que talvez no *20/20******, que falava sobre Campari ou outra empresa de bebidas contratar modelos para ir de bar em bar em Nova Iorque e pedir a bebida, na expectativa de divulgá-la dessa maneira.”, disse Borte. “E então ouvi algumas coisas sobre uma das empresas de câmeras mandar alguém com uma câmera digital ao Disney World para posar com uma família falsa, para pedir para pessoas tirarem uma foto deles e tentar conversar sobre os atributos da câmera. E isso parecia muito com uma progressão natural; e se fosse uma família inteira e eles fossem literalmente colocados em um bairro e tivessem produtos para conversar a respeito e fazer seus moradores comprarem esses produtos de algum jeito? E foi a partir daí que tudo começou.”

A única previsão conservadora feita em *Amor por Contrato*, em minha opinião, foi assumir que o marketing de guerrilha — merchandising oculto, incorporado na vida cotidiana — seria uma das piores situações possíveis para a indústria de propaganda. Hoje em dia, claro, influenciadores de redes sociais são muito mais

transparentes a respeito do que vendem, mas seu público é tão deslumbrado quanto os vizinhos no filme, que é justamente a coisa mais louca sobre o cenário atual. O que, em 2009, era intencionalmente surreal, agora parece quase banal, tal qual o ex-funcionário da Goop que simulou uma exibição de engajamento patrocinada em várias cidades ao vivo para uma plateia de cerca de 5 mil estranhos emocionalmente dedicados (e perdeu seu emprego pouco depois que isso viralizou pelos motivos errados),^[14] ou os usuários de TikTok que contraíram o corona vírus depois de participar de um desafio de lamber privadas para aparecer.¹⁵

“Acho que agora, com o marketing de influenciadores, o que estava oculto se tornou exposto”, disse Borte.

Por exemplo, o papel de coadjuvante de Duchovny feito pela Audi em *Amor por Contrato* acabou se tornando um evento impulsionador na ação relativamente clichê da montadora dentro da arena da vida imitando a arte. Na década seguinte a do lançamento do filme, a Audi se projetou diante dessa nova realidade mista do marketing de influenciadores — especialmente emprestando carros gratuitamente para ricos usuários de mídias sociais com muitos seguidores, cujo perfil supostamente “combinasse com a marca”, em troca de uma generosa exibição, de bom-tom e subliminar, da logo da Audi em seus conteúdos. Uma revisão das postagens remanescentes exibida numa campanha no Reino Unido em 2016 não encontrou nada que alertasse consumidores explicitamente o fato de que o influenciador estava fazendo propaganda para a empresa.

Isso até mesmo gerou uma nova indústria que apela para cidadãos comuns que só querem enganar seus amigos para fazê-los pensar que são influenciadores. Eles são o público-alvo da Private Jet Studio, uma empresa russa que aluga um jatinho Gulfstream em terra por horas para “*Instagrammers*” que não têm condições de pagar por uma viagem de jatinho particular, mas querem que seus seguidores achem que têm. (A Rússia, por acaso, também é o lar das máquinas que vendem curtidas, embora você consiga encontrar versões paralelas diversas delas na internet, prometendo interações orgânicas com sua conta por um preço baixo). O que não sugere que esse problema [15] é limitado à antiga União Soviética: em setembro, um usuário muito atencioso a detalhes do TikTok descobriu que inúmeros influenciadores de Los Angeles gravavam seus “conteúdos de jatinho particular” dentro de um estúdio fotográfico de 200 metros quadrados e pés definitivamente no chão, por 64 dólares por hora, e que seu espaço ainda estava disponível em um site de alugueis chamado Peerspace. Ao mesmo tempo, as vendas de sacolas de lojas de grife em sites de revendas como Depop e Poshmark aumentavam bastante porque aspirantes a influenciadores queriam simular fotos de farras de gastanças de suas marcas favoritas. Sacolas de compras pequenas da Hermès são vendidas atualmente por 30 dólares cada no Etsy. Mas essas coisas compensam, a seu próprio modo. Por exemplo, um vídeo de uma moça abrindo a caixa da coisa mais barata que se pode encomendar na Hermès — um sabonete de 23 dólares — acumulou quase 80 mil visualizações.[16] Um

vídeo parecido, mas da Cartier, obteve mais de 250 mil.
[17]

(Borte disse que ele mesmo sentiu uma pressão peculiar e me contou: “O estúdio com o qual eu trabalhei nesse último filme me enviou um avião para algo, recentemente. E eu me senti tentado a tirar uma foto nele. Eu imaginei: se você voar em um jatinho particular e não postar uma foto disso, você de fato voou em um jatinho particular? É a mesma ideia, tipo, se uma árvore cai na floresta e ninguém ouve.” No final, ele disse que conseguiu se conter com uma dose saudável de contrariedade. “Eu resisti, não queria fazer aquilo. Como eu não senti vontade de postar a foto, me senti superior de certa forma. Então, por mais que quisesse, não tirei a foto.”)

Enquanto isso, uma imagem pode valer mil palavras... a menos que essas palavras sejam um aviso legal. E, infelizmente, essas aparecem muito pouco. A Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC, sigla em inglês), preocupada, compreensivelmente, com a recente explosão de publicidade sem marcas feita por influenciadores, percebeu que estava sem um mecanismo de aplicação legal para usar contra marqueteiros que se recusassem a identificar claramente quando eram pagos ou quando estavam falando de presentes recebidos,[18] e o melhor que a agência podia fazer era apenas enviar uma carta-advertência rigorosa.

“O marketing dos influenciadores só vai crescer”, mencionou o marqueteiro Dan Wheeldon no resumo da campanha de Instagram da Audi de 2016, que emprestou carros gratuitamente para influenciadores em troca de

uma propaganda sem rótulos. “Bloqueadores de anúncios surgem continuamente, assim como público consciente que prefere ver algo inspirador advindo de seu próprio círculo do que consumir propagandas mal executadas vindas de fora.”[19]

Wheeldon tinha razão, claro, mas deixou passar o problema maior. Ele se esqueceu da velha piada do *New Yorker****** que diz que ninguém na internet precisa saber que você é um cachorro. Atualmente na internet, ninguém sabe que você é uma fraude. Com apenas alguns ativos corretos — uma combinação de contas de Instagram ou Twitter bem selecionadas, com bastantes seguidores, um site profissional, uma celebridade de porta-voz e talvez um toque daqueles robôs de curtidas russos — não é difícil fazer com que usuários de internet, blogueiros e até mesmo a imprensa tradicional aceitem um *story* do Instagram como um fato, seja de uma golpista russa se passando por uma herdeira na sociedade de Nova Iorque, um empreendedor autodeclarado prometendo vender a você segredos para o sucesso em troca de três suaves prestações ou alguma aspirante a influenciadora pagando uma colega de faculdade para escrever legendas virais sob suas fotos extremamente editadas com a intenção de ludibriar estranhos a pensarem que a sua vida é maneira.

No entanto, é um jogo de baixo risco para maior parte das marcas e dos influenciadores de quem elas dependem: trocar amostras, presentes e depósitos por marcações, links e avaliações favoráveis. Para a maioria das empresas envolvidas, o pior que pode acontecer é que um influenciador não conseguirá fazer propaganda

dos produtos na própria página. (Considerando a natureza contratual desses acordos, isso também fornece às empresas um recurso fácil, como a vez em que o Snapchat processou o ator Luka Sabbat por “falha em influenciar” ao não ter cumprido um acordo de 45 mil dólares para fazer uma série de *stories* de “arrastar para cima” retratando a linha de óculos de sol com câmera chamados de Specs.[20]) Mas, no geral, essas empresas tendem a tratar esses acordos com tranquilidade, porque assim como os Audis e Van Cleefs anunciados pela família de mentira de Duchovny, essas marcas não estão necessariamente buscando cliques — elas buscam credibilidade. E não é muito difícil para um influenciador fazer um produto parecer uma aspiração. Racionalmente, claro, o público sabe que muito do que vemos em redes sociais é falso. Mas, emocionalmente, o jogo que influenciadores e celebridades jogam — digamos que seja algo parecido com a Alegoria do Favorito — revelando seletivamente vislumbres simulados de suas vidas pessoais, bom, na prática ele só é recebido de forma diferente de um *banner ad******.

Mas ninguém vai à falência apostando no tédio do público usuário de redes sociais. Por exemplo, o Museu do Sorvete — que não é um museu na verdade, mas uma série de conjuntos de temas baseados em sorvete feitos sob medida para o Instagram, com cenários e adereços que foram literalmente projetados para o mero propósito de tirar *selfies*. Depois de apenas três anos no mercado, o destaque dos *backgrounds* de Instagram, o Museu acabou de abrir sua primeira sede permanente em Nova Iorque — avaliada em 200 milhões de dólares,[21]a

companhia levantou 40 milhões de dólares graças às centenas de milhares de influenciadores em potencial que pagaram de bom grado mais de 40 dólares cada para tirar fotos em um grande barril de granulado.

E não é como se alguém se incomodasse em fingir que pagou o preço do ingresso em troca de algo mais do que uma boa foto para redes sociais. “Se você entra em uma piscina de granulado de borracha sem seu smartphone para registrar o momento, é como se você tivesse entrado em uma piscina de granulado de borracha?”, filosofou Anna Silman na revista *New York* em uma passagem recente pela exposição. Um de seus colegas no passeio respondeu a esse exercício complexo de forma sucinta: “Alguém veio sem o telefone? Por que pagar? Qual é o propósito?”.

Porque, para a maioria de nós, as redes sociais não são só mais um aplicativo de mensagens. Há muito tempo elas se tornaram uma extensão da identidade física, um resumo digital da personalidade de alguém. Como Borte recentemente imaginara enquanto voava a bordo daquele jatinho particular, se não está no Insta, aconteceu mesmo? Mas é um questionamento válido — só pense a respeito. Quando partirmos dessa pra melhor, o que fica para trás, para a maioria de nós, será nossa pegada digital com curadoria. Digo, poxa, o Facebook tem tornado páginas da rede deles em páginas *in memoriam* por mais de uma década. Não somos todos, em algum nível, cientes de que agora somos os produtores executivos de nossas memórias multimídia, legados digitais que vão superar, e muito, nossas formas mortais enquanto o wi-fi continuar on-line? Mas esqueça

da morbidade — nós que estamos on-line provavelmente iremos conhecer mais gente em nossas vidas do que jamais conseguiríamos off-line. E alguém pode te culpar por apresentar ao público uma versão idealizada de si mesmo? Tem como evitar fazer isso? Não somos todos, então, só influenciadores trabalhando em escala? Fora alguém sofrendo um surto público legítimo, tudo que postamos na internet não é, definitivamente, nada mais do que nossa versão editada para fãs de nós mesmos?

Em minha opinião, tudo isso nivela por baixo, pois não há mais diferença na internet entre uma Kardashian e alguém que conhecemos de verdade, com todas as nuances da vida real separando-as se borrando e ruindo até que nos sintamos como se esses estranhos fossem quase amigos nossos, gostamos de seu conteúdo e fazemos comentários abaixo como se os conhecêssemos.

Então seria surpreendente o papel descomunal que a estética obteve recentemente? Pesquisadores que acompanham a relação negativa entre uso de redes sociais e imagem corpórea, autoestima e qualidade de vida em geral dizem que não.

Mas, além da estética, não há como negar que nós, como um povo, somos influenciados maciçamente pelo que vemos na internet. É fácil detectar esses efeitos porque no mundo digital tudo é quantificável. Por exemplo, aquela bebida laranja atraente e fotogênica que os americanos começaram a trazer de volta em 2017, principalmente porque a Campari pagou uma bela quantia à agência de publicidade JWT New York para “posicionar o Aperol spritz como o verdadeiro ‘aperitivo italiano’ e a bebida favorita do Batalhador Social (um

millenial da moda que não se importa em exibir um produto novo/legal se isso fizer seu *status* social se elevar), com sua cor laranja brilhante e preparo fácil como mensagem principal”, pelo menos, de acordo com o estudo de caso da agência.[22]Traduzindo: a Campari, em grande parte, apenas colocou seu produto em lugares que os influenciadores já fotografavam: em baladas nos Hamptons*****, na frente de cenários esteticamente agradáveis em festivais de música do momento e distribuindo brindes da marca em locais como a Feira de Arte Basel de Miami. Claro que a Campari emparelhou esses esforços com um misto de publicidade tradicional — plotagem em ônibus, outdoors, comerciais em revistas e tudo mais — mas eles fizeram isso tudo com o foco limitado nos *millenials* abastados e seu público das redes sociais. E tudo foi muito bem sucedido.

Não é exatamente um conceito novo — lembre-se, Borte teve inspiração para escrever *Amor por Contrato* quinze anos antes disso, depois de ver uma reportagem sobre modelos serem pagas para pedir Campari e refrigerantes em bares populares. Mas, graças à internet, a Campari não precisa mais se contentar com resultados locais. Além disso, o Aperol spritz foi perfeitamente posicionado para o Instagram: novo como raridade, com conotação de riqueza por ser herança europeia e visualmente distinto com sua cor de chamusca alaranjada. Era o tipo de coquetel que você fotografaria antes de beber. (Não é coincidência que essas mesmas qualidades também foram compartilhadas quando a bebida regente

Aperol — o *pink rosé* dos *millenials* — acabou sendo substituída.)

Do jeito que estava, naquele verão a *hashtag* Aperol spritz se expandiu para centenas de milhares de postagens — e dezenas de manchetes. E o aperitivo alaranjado foi o campeão de vendas da Campari desde então. Como a maioria dos bares agora servem esse destilado outrora desconhecido, ele transcendeu as redes sociais e se estabeleceu confortavelmente na vida real. E isso tudo, apesar da conclusão severa do *New York Times* de que “o Aperol spritz não é apenas um bom drinque” mas, em vez disso, “desce como um gole de suco Capri Sun depois de um treino de futebol em um dia quente”. [23] (Ironicamente, uma versão alcoólica do Capri Sun foi essencialmente o único protótipo de produto o qual Borte não encontrou patrocinadores para inserir em *Amor por Contrato*.)

“Para os amantes de *spritz* de longa data como eu, essa notícia foi um baque chocante: Não, eu não sou original por apreciar Aperol spritz — e nem vocês”, confessou Nisha Chittal, escritora do antigo portal Racked depois de estudar os esforços de marketing direcionado feitos pela Campari para o Aperol. “Todos nós fomos inconscientemente vítimas dos mestres corporativos, mais uma vez.” [24]

Mas, mesmo assim, isso não é nada comparado com o crescimento repentino da White Claw, uma *hard seltzer* [água gasosa saborizada alcoólica] que derrubou o Aperol do topo da votação de Bebida do Verão do ano anterior. Quando a bebida apareceu pela primeira vez nas prateleiras em 2016, ninguém quis comprá-la. Mas

isso mudou em julho de 2019 depois do lançamento de um vídeo viral declarando que “é um vale-tudo quando se bebe Claws.”

Foi o casamento perfeito entre humor viral de memes e um movimento de bem-estar extremamente confuso com tendência a promover a aparência de saúde em detrimento de qualquer estatística de valor nutricional, parte de uma tendência maior ainda de descrever algo que você acharia bom fazer de qualquer jeito como *autocuidado*, independente do benefício real à saúde física ou mental. Com pouco açúcar e carboidratos, White Claw era, muitíssimas vezes, promovido como a escolha saudável da rapaziada.

Esse comercial fez sucesso em redes sociais com o mesmo público da geração Z que ajudou o cigarro eletrônico JUUL a tomar o mercado, ainda que brevemente, como a alternativa saudável com sabor de manga aos cigarros.

“É interessante porque a estatística demográfica de [homens] jovens que é amplamente definida, nos Estados Unidos como “*Bro culture*” [cultura dos caras, em tradução livre] é muito ativa nas redes sociais”, Sanjiv Gajiwala, o vice-presidente sênior do marketing da White Claw, relatou à *Business Insider*. “Eles são muito apaixonados, e amam compartilhar coisas que acham engraçadas, então acho que isso chamou a atenção de muita gente.”[25]

Certamente chamou, galgando seu caminho até maciços 55% do mercado de *hard seltzer*[26], de acordo com o site *Brewbound*, mencionando estatísticas de

Nielsen*****. Ela também é parte da crescente onda dos pretensos produtos voltados ao bem-estar, na qual a categoria *hard seltzer*, como um todo, já subiu mais de 200% [27]. Mas, de acordo com Nielsen, 164,3% desse crescimento aconteceu em apenas um mês — julho de 2019 — depois que o famoso YouTuber Trevor Wallace lançou um vídeo “destruindo” o consumidor padrão de White Claw com um vídeo de paródia que, por acaso, também destacou bem o produto para seu público de mais de um milhão de festeiros de universidade. [28]

“É só uma versão vegana do Four Loko. Se você parar para pensar. LaCroix? É só um White Claw sem álcool”, ele balbuciava, um irmão de consideração do caçula do Tom Hanks, Chet Haze, um rapper cuja carreira vai e volta, aparentemente decidiu um dia que poderia ser um jamaicano sempre que quisesse. “É como um Four Loko engomadinho. É basicamente um Lime-a-Rita de rico.”

“Joga um dardo na placa de formandos da minha turma, e você vai descobrir um cara que gosta de *hard seltzer*”, disse um calouro membro de uma fraternidade da universidade ao *Business Insider* na época, com anonimato preservado na entrevista, porque ele aparentemente não tinha idade para beber ainda[29]— uma propaganda perfeita para o público da marca, se é que havia um.

É o mesmo tipo de humor no qual o bilionário e ex-prefeito de Nova Iorque, Michael Bloomberg, investiu para sua campanha presidencial em 2020, levando o Instagram e o Facebook a breves crises existenciais a respeito do pesadelo de regular o endosso de influenciadores políticos.

“Mike Bloomberg em 2020 se juntou a criadores sociais em colaboração com a campanha, incluindo o mundo dos memes”, a campanha disse em um pronunciamento. “Embora uma estratégia com memes possa ser novidade para a política presidencial, apostamos que será um componente eficaz para alcançar as pessoas onde estiverem e competir com a poderosa operação digital usada pelo presidente Trump.”[30]

Em outras palavras, a campanha recrutou como suplentes um elenco de contas de memes influentes (a maior delas era conhecida profissionalmente como FuckJerryeShitheadSteve) para disparar massivamente propagandas de sua campanha para suas dezenas de milhões de seguidores. De certo modo, ela foi uma continuação natural do personagem “TransAm Joe” inventado primeiro pelo The Onion que ajudou a transformar o presidente Biden em um sujeito apessoado com quem você gostaria de tomar uma cerveja. (O ex-escritor do The Onion*****, Joe Garden, já se desculpou por seu papel nessa humanização, ao escrever em 2019 que “Se você alguma vez já pensou em Joe Biden como um tapado adorável, um trouxa que é previsível, amigável e certamente elegível, eu tenho uma pequena responsabilidade por essa imagem. E peço desculpas.”[31])

Mas, mesmo assim, a eleição de 2020 não poderia ter vindo em melhor hora para a equipe escolhida para conduzir a campanha de influenciadores de Bloomberg, intitulada “Meme 2020.” Seu líder era Mick Purzycki, o filho mais velho do prefeito de Wilmington, Delaware, Mike Purzycki, e o atual CEO da JerryMedia, a empresa de

mídia social e marketing digital que controla, dentre outras coisas, a página de memes extremamente popular FuckJerry, que ostenta mais de 15 milhões de seguidores.

No entanto, em 2019, a emergente empresa de Jerry praticamente desabou, perdendo milhões de dólares em suas contas até quase zero depois de um protesto gigantesco contra a aparente aversão da empresa quanto a dar créditos a artistas, conduzido por um grupo de comediantes e criadores de conteúdo populares e irritados. #FuckFuckJerry, um chamado para que todos deixassem de seguir FuckJerry por usar piadas e memes dos outros sem dar crédito ou compensação alguma, não surtiu muito efeito na enorme base de seguidores do Instagram deles. Mas conseguiu, por um tempo, tornar a marca mal vista para anunciantes. Ao mesmo tempo, a empresa lutava contra inúmeros processos e ameaças jurídicas relacionadas a outro projeto e o moral estava baixo. Purzycki e o fundador do FuckJerry, Elliot Tebele, estavam cada vez mais em desacordo. No geral, a empresa que se concentrava em piadas e memes não tinha graça nenhuma fazia tempo.

Então, para Purzycki, uma contradição curiosa de um jovem intelectual que ganha dinheiro com piadas de boteco, a conta do Bloomberg foi o primeiro sinal da primavera depois de um inverno sombrio.

E não foi como se ele não tivesse talento comprovado para executar campanhas de marketing incrivelmente eficientes nas redes sociais.

Ele tinha, afinal, ajudado a vender o Fyre Festival.

* Coachella Valley Music and Arts Festival, Coachella Fest ou, simplesmente,

Coachella, é um evento anual de música e arte com duração de três dias.
(Nota da Revisora, doravante N. da R.).

** Beit Din, ou Bayit Din, é um Tribunal Rabínico composto por três sábios, responsáveis por julgar crimes menores do tipo roubo ou lesão corporal, por exemplo, e possui a capacidade de aplicar multas.(N. da R.)

*** Anna Wintour — atual (2021) editora-chefe da edição norte-americana da revista Vogue. (N. da R.)

**** No estilo de relacionamento "sugar", o homem patrocina um estilo de vida de luxo para a(s) sua(s) parceira(s), a "sugar baby" - singular - ou "babies" - plural. (N. da R.)

***** 20/20 — programa de notícias da TV norte-americana que é transmitido pelo canal ABC desde 6 de junho de 1978. (N. da R.)

***** "Na internet, ninguém sabe que você é um cachorro" é um ditado e meme sobre o anonimato na internet, que começou como uma legenda para uma ilustração desenhada por Peter Steiner e publicada pelo *The New Yorker* em 5 de julho de 1993. (N. da R.)

***** Banner ad - forma de publicidade na *World Wide Web* entregue por um servidor de anúncios. (N. da R.)

***** Os Hamptons são um grupo de vilas de luxo, localizado no estado de Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. (N. da R.)

***** Nielsen Holdings — é uma empresa global de gestão de informação, que mostra o que os consumidores assistem e compram (Watch & Buy). (N. da R.).

***** The Onion — jornal satírico norte-americano, com sede na cidade de Chicago. (N. da R.)

1

O Culto ao Afundador

No começo, Billy McFarland parecia mediano em todas as esferas. Ele era alto, robusto e, pode-se dizer, quase bonito. Com seus olhos espremidos em um sorriso, físico atlético e estilo certinho, certamente se misturava fisicamente com os outros meninos, geralmente brancos, emergentes da Pingry School, a escola preparatória mista de Short Hills, Nova Jersey, da qual ele foi lançado ao mundo inocente em 2010.

Como a maioria das famílias que mandavam seus filhos para uma escola particular que custava cerca de 30 mil dólares por ano na época, a família McFarland morava no conforto do subúrbio. Os pais de McFarland, Irene e Steve, ganhavam dinheiro na área obscuramente definida como “desenvolvimento imobiliário”. Eles tinham uma casa de praia padrão, férias todos os anos dentro de resorts em lugares como Aruba e carros confortáveis para dirigir pela cidade. McFarland e sua irmã cresceram confortáveis com a ideia de que conseguiriam frequentar universidades privadas sem precisar de empréstimos, embora McFarland não fosse passar do primeiro ano na Universidade Bucknell.

Mas apesar de sua educação confortável, McFarland tinha um foco certo para ganhar dinheiro — e não

parecia se importar que isso fosse excessivo. Na verdade, era quase como se ele precisasse se sentir a pessoa mais esperta do lugar, antes de qualquer outra coisa.

De acordo com McFarland, seu primeiro negócio surgiu na sua tenra infância, aos 7 anos, quando percebeu que, aparentemente, teria uma oportunidade de tirar dinheiro de uma menina que ele observava.

“Minha primeira combinação de tecnologia e marketing aconteceu na segunda série”, disse McFarland em uma entrevista exibida no documentário *Fyre Fraud*, produzido pela Hulu.[32] “Fui colocado para sentar ao lado de uma garota que eu era a fim, e o giz de cera dela quebrou. Eu disse ‘se você me der 1 dólar, eu conserto seu giz.’”

Então, só para garantir, disse, ele hackeou seus professores.

“Eu descobri a senha de administrador da escola e comecei a zoar com eles. Mudei a senha e, tipo, deixei todos os professores sem acesso”, continuou. “Então, toda vez que ligavam o computador, aparecia a mensagem: ‘se você me der 1 dólar, eu conserto seu giz’”.

Fora sua inclinação para engambelar a menina de quem ele gostava, em vez de lhe fazer um favor, a necessidade profunda de McFarland para começar a construir um capital na segunda série preparou o terreno para o que ainda estava por vir. Querer mais do que ele já tinha se tornou parte de sua personalidade. Claro, seus pais tinham dinheiro, mas sua família não era do nível de

outras que esbanjavam dinheiro em Nova Jersey. Mas alguns de seus amigos — vários que futuramente trabalhariam para ele — *eram* desse nível. E McFarland, cujos amigos o descreveram como conversador, meio “disperso” (embora “não como se tivesse transtorno de deficit de atenção”) e sempre “a alma da festa”, tornou-se um tipo de mascote deles.

“O Billy sempre estava envolvido em alguma coisa, mesmo no ensino médio”, explicou seu amigo de infância Eric Rubenstein.[33]

No sétimo ano, por exemplo, com inveja por não poder entrar no Facebook, que era aberto somente para universitários na época, Rubenstein e McFarland acabaram criando sua própria versão. Eles a nomearam “Your Hot Site”, uma imitação da página original do Facebook “Hot or Not” que Rubenstein disse ter escolhido principalmente porque o domínio estava aberto.

“Nós juntamos alguns amigos nossos que investiram nele e então o construímos. Eu, Billy e mais um éramos administradores da página e era legal. Era bem rudimentar. Tinha aquela coisa de avaliar seus amigos e deixar com um gostinho de quero mais.”, lembrou Rubenstein: “Ela ficou popular de verdade depois da primeira semana, tínhamos milhares de usuários depois dos dois primeiros dias. E eu sei que para os padrões de hoje isso não é muito, mas éramos só uns moleques dando uma zoadinha.”

Infelizmente, eles foram forçados a desativar o site porque, pouco depois do lançamento, disse Rubenstein, a

escola descobriu e chamou os pais de McFarland para uma reunião.

“Acho que a preocupação era que algo de ruim pudesse advir como resultado desse site, o que pegaria mal para o distrito. Então os pais de Billy lhe perguntaram se ele poderia simplesmente vendê-lo, e foi o que fizemos. Vendemos o site por 3 mil dólares para um cara no Canadá. Gostaria de dizer que ele se chamava Mike, mas eu nem lembro”, disse Rubenstein.

Ele tem muitas memórias de travessuras com McFarland, incluindo uma festa de *bar mitzvah* na qual invadiram um escritório ao lado e programaram todos os computadores para exibir imagens de mulheres com os seios à mostra sempre que alguém pressionasse “X”. Outra vez, ele se lembra, McFarland gravou uma cópia pirata de *O Virgem de 40 anos* para ele e colou uma etiqueta da animação *Madagascar* para que a mãe de Rubenstein não descobrisse e o colocasse de castigo por assistir filmes impróprios. A comédia proibida para menores de 18 anos, no entanto, era positivamente tranquila, comparada com outro dos esquemas de McFarland: uma empresa que ele construiu vendendo senhas de sites pornô para seus amigos adolescentes.

“Billy sempre procurava um jeito de monetizar as coisas e era completamente compreensível, já que ele sempre oferecia algum serviço que ninguém mais oferecia”, disse Rubenstein. “Ele era um menino estranho e muito engraçado.”

“[Billy] era engraçado. Engraçado pra valer. Estava sempre flertando com alguém”, disse outra colega de

ensino médio que pediu anonimato porque eventualmente ela se tornaria uma das vítimas de seus esquemas. “Ele era persuasivo, ia de uma coisa a outra, a mente dele estava sempre indo em várias direções.”

A personalidade de McFarland já foi mencionada em mais de uma ocasião como a de um “vendedor de carros usados”, o que fazia sentido porque ele sempre tinha algum negócio fantástico pronto para os amigos. Durante seu último ano na Pingry, por exemplo, ele liderou seus amigos em uma série de pegadinhas, incluindo uma em que fingiram dar uma festança, comprando um barril de refrigerante e rolaram-no até o saguão do pessoal do último ano da escola. Em outra vez, ele abusou do código de honra da escola e reuniu todas as mochilas que seus colegas de sala tinham confiado — até aquele dia, ao menos — que ficariam seguras sem ninguém vigiando nos corredores durante a troca de turmas. Enquanto seus colegas de sala esperavam sem suspeitar no auditório, Billy e seus amigos colocaram todas as mochilas no campo de futebol e usaram pistolas d’água para molhar quem tentasse pegá-las de volta.

Agora, olhando em retrospecto, isso não foi tão diferente do Fyre Festival, que marcou o fim de seu primeiro (e último) dia com uma multidão de *millennials* desesperados revirando uma pilha de malas molhadas sem identificação.

Naquela altura da juventude de Billy, outros padrões estavam começando a se formar. Embora McFarland alegasse, depois, que havia aberto e vendido três empresas antes de concluir o ensino médio, nenhuma de suas alegações era exatamente “verificável”. Como a

empresa que disse ter lançado no ensino fundamental “sem meus pais saberem, quando eu tinha 12 anos, convencendo os pais dos meus amigos a investirem.”[34]

De acordo com McFarland, aquele empreendimento era uma empresa de hospedagem de dados que ele havia lançado e que de algum jeito o fez capaz de contratar três trabalhadores em tempo integral na Índia.

“Quando ele chegou à Pingry, já estava no comando de uma operação estrangeira de servidores, alugando armazenamento on-line para vários sites, cuja maioria eram sites pornô”, um amigo do colegial chamado Aaron Davis contou à revista *Death and Taxes*. “Ele sempre caminhou numa linha entre ser um esquema ou um negócio lícito.”

McFarland depois alegou que o empreendimento foi um grande sucesso e frequentemente se referia a ele como evidência de seu tino comercial, o que apoiou sua autoimagem de criança prodígio. “Quatro dias após o lançamento do site, fui forçado a vendê-lo e subsequentemente tripliquei o retorno do que cada investidor aplicou”, escreveu num anúncio para investidores em 2011.[35]

No entanto, em uma entrevista de 2017 com os produtores do documentário *Fyre Festival: Fiasco no Caribe*, McFarland repetiu a história, embora dessa vez fosse para destacar como foi fácil para ele enganar seus empregados do outro lado do oceano.

“Eu conversava com gente do outro lado do mundo enquanto meus amigos jogavam bola no recreio. Eu tinha, tipo, a pior imitação de voz grossa do planeta.

Atendia ao telefone e nunca falava minha idade”, disse McFarland “A internet não tem pais, não tem professores, não tem regras.”

Isso, em particular, foi uma descoberta importante para McFarland. Se teve algum ponto-chave em todos os esquemas dele, foi que todos ocorreram primariamente pela internet, foram avaliados não por seu valor, mas por seu entusiasmo; foram focados em seus contemporâneos *millennials*. Pareciam ser projetados para adquirir tanto dinheiro quanto atenção no menor tempo possível. Nesse quesito, Billy não era diferente de fundadores de *start-ups* como a CEO da Theranos, Elizabeth Holmes, ou o CEO da WeWork, Adam Neumann, pois ambos surfaram nas ondas do *hype* para ficarem ricos e famosos à custa de seus investidores.

Mas McFarland era um tipo peculiar de empreendedor *millennial*, que despontou assim que o Instagram começou a ganhar atenção — e com isso, o surgimento de riqueza performática entre os herdeiros adolescentes que geraram o pontapé inicial para a criação da página do *Tumblr Rich Kids of Instagram* [Garotos Ricos do Instagram, em tradução livre] e o *reality show* de TV que veio a seguir. Como muitos de seus eventuais clientes, McFarland era um fã em seu meio, o que originou a página de fãs seguindo as besteiras de um grupo de *millennials* esbanjadores com pais ricos e bastante ausentes. O que diferencia essa garotada dos antigos socialites que eram famosos só pela fama, no entanto, era que eles não se bastavam apenas por serem absurdamente ricos. Essa nova linhagem era dedicada a documentar tudo com fotos, vídeos e comentários que

mostravam exatamente como eles gastavam seu dinheiro.

Repentinamente, quase que da noite para o dia, “fazer algo para o ‘Insta’” se tornou um modelo de negócio viável. Mas havia uma artimanha, que ainda vale para quase todos que esperam ganhar dinheiro como influenciadores: o fato de você precisar já ter dinheiro antes.

Como um desistente da universidade ainda bancado pela família, McFarland talvez não tenha se preocupado com pagar a fatura do cartão de crédito dele enquanto aprendia, mas ele não conseguiria competir com o gasto compulsivo acontecendo todo fim de semana em baladas de Nova Iorque, como Le Bain e 1 Oak — pelo menos não sem usar a riqueza de seus amigos para preencher as lacunas.

“Eu não acho que os McFarlands eram uma família dona de jatinhos particulares, mas há duas outras pessoas do nosso ensino médio que eu sei que estavam envolvidas em sua primeira empresa, e tinham essas condições, então eu sei que ele definitivamente lidava com esse tipo de gente”, disse-me um ex-colega de sala da Pingry School

E, mais importante ainda, McFarland descobriu que “esse tipo de gente” poderia dar a ele mais do que ele pedia, se usasse as cartadas certas. Ele começara a aprender que quando ficava entusiasmado a valer com um plano, a maior parte das pessoas ao seu redor ficava bem feliz de embarcar junto com ele.

“Ele, definitivamente, era um sonhador com ideias grandes e elas eram boas também. Acho que ele acabaria roubando a cena tentando se tornar um grande nome em Nova Iorque. E depois todos nós pensaríamos: ‘Que ótimo. Nós todos queríamos ser assim’”, disse um ex-colega de classe. “Nós todos já imaginamos que se fôssemos parte disso, poderíamos ir com a maré, assim como qualquer *start-up* ou coisa do tipo. Acho que só é necessário ter pessoas confiáveis ou que acham que te conhecem, e então você pede a elas alguns favores e, se gente o suficiente aceitar, então você pode crescer bastante.”

Nesse ponto, o ex-colega divagou: “Mas é, eu não sei o que o fazia mentir tão constantemente... Eu não sei.”

Rubenstein tinha sua própria história, que ele precisamente atribui como sua criação.

“Crescendo em Short Hills*, nós éramos basicamente criados para achar que éramos invencíveis e isso é visível nele, em mim e nos meus amigos, porque a gente fazia umas babaquices pesadas e não havia consequências”, disse Rubenstein, que percebeu que o resto do mundo vivia de forma um pouco diferente depois de se mudar para Los Angeles. “Short Hills... Não sei se ainda é daquele jeito. Só vou lá quando tem funerais e para comer no restaurante Milburn. Mas a cultura, digo, é bem um estereótipo de um bairro de gente rica. Você só será bem-sucedido se for um médico, um advogado ou se for para alguma das universidades da Ivy League**. Não se aceita a mediocridade e eu acho que eles te criam para ter valores mais materialistas.”

No entanto, apesar dos valores da cidade e de alguns de seus melhores esforços, Billy conseguiu se graduar no colegial sem quaisquer acusações criminais. Ele se matriculou na Universidade Bucknell, na Pensilvânia, no outono de 2010, com a intenção de estudar engenharia computacional, mas no verão de 2011 ele já havia deixado de ser um aluno.

Os amigos de Billy lembram que ele baseou sua decisão de largar a universidade como uma jogada de “Mark Zuckerberg”, o que permitiria que ele comesse a tirar imediatamente um bom dinheiro de uma *start-up*, fundada por ele, chamada Spling.

As primeiras propagandas do site Spling mostram que a ideia original era que ele fosse uma fusão de Reddit e Pinterest, um site cujos usuários poderiam compartilhar links com seus amigos em uma “interseção entre rede social e microblogue com um escopo refinado para entretenimento.”

A interface era simples e bagunçada. Na sua versão beta, a página inicial tinha uma tabela de classificação, na qual usuários registrados poderiam votar e comentar nos Top Splings, embora poucos tenham participado. As postagens, segundo arquivos, eram compostas principalmente de links do YouTube com títulos como “Comercial Hilário”, “Gordinho é atingido no paintball – hahaha”, e “Truque de Bicicleta que deu Errado.”

Mas algo convenceu Billy de que a ideia era digna de se investir — talvez o prêmio de 5 mil dólares da Competição de Planos de Empreendimentos da Universidade Bucknell que ele ganhara em abril de 2011,

ou talvez os 50 mil dólares que arrecadou de um investidor-anjo na mesma época, um Diretor Financeiro de fármacos da Filadélfia chamado Mitchell Blumenfeld.

Seja lá o que fosse, ele estava empolgado o bastante sobre as perspectivas da empresa, além de ter sido bem sucedido em convencer três de seus amigos do colegial a deixarem a universidade junto com ele para se unirem à equipe executiva da *start-up*.

“Com nossa equipe, o Spling adotou a regra do 4-5-3”, brincava McFarland em 2011, quando tinha 19 anos. “Nossos quatro fundadores venderam mais empresas (cinco) do que nosso total somado de anos de experiência universitária (três).”

“Mac Cordrey, o Diretor de Operações do Spling, passou mais tempo em laboratórios de biologia da universidade como um colegial do que como um universitário.”, continuou McFarland. “Depois de concluir o ensino médio em Lawrenceville, Mac planejava frequentar Georgetown — até que percebeu que o Spling era muito mais divertido do que biologia.”

O Diretor Financeiro do Spling, Nic Meiring, “deveria estar no segundo ano na Duke. Mas percebeu que suas habilidades de marketing seriam mais úteis no Spling do que em festas de repúblicas.”, continuou McFarland. E por fim: “Se imaginam saber de onde o sotaque vem, ele é Henry Clifford, o Executivo de Tecnologia do Spling. Conheci Henry on-line há seis anos, e trabalhamos sem parar em projetos diversos desde então. Henry era um estudante em desenvolvimento durante o segundo ano na Universidade Sheffield, na Inglaterra, até que veio

para os Estados Unidos, pela primeira vez no verão, para nos encontrarmos fisicamente.”

McFarland alegou em abril de 2011 que o número de usuários do Spling estava literalmente acima das estatísticas. E ele estava, tanto no sentido de que pagar financeiramente pelas atividades no site, quanto no de maquiar os números. O site, segundo uma declaração à imprensa, gerou cerca de um milhão de acessos distribuídos entre 5 mil visitantes únicos e 125 mil visualizações “tornando-o um dos sites de mídias sociais de crescimento mais rápido a ser lançado.”[36]

Mas embora houvesse atividade no site, não passava nem perto do tipo de crescimento que McFarland declarava nas reuniões de patrocinadores. E a atividade também não foi promovida por usuários, mas por um pequeno exército de amigos e familiares que McFarland recrutou em universidades do país para abastecer a empresa secretamente em troca de equidade futura.

Uma dessas recrutas na época era uma caloura que descobriu que Billy estava crescendo e aceitou com entusiasmo o convite por e-mail para que ela se juntasse à equipe do Spling.

“Era, tipo, ‘você foi indicada por um de nossos parceiros. Começamos um site de redes sociais e queremos que você entre para nossa equipe como estagiária.’ Então pensávamos que ele tinha feito seus amigos promoverem o Spling em todas as escolas.”, ela lembrou em uma entrevista recente por telefone. “E eles nos disseram ‘vamos te enviar óculos de sol e abridores de garrafa com a nossa logo’ e, o mais importante,

diziam: ‘Essa será uma vaga remunerada. Daremos muito mais dinheiro adicional e prêmios de equidade assim como ações de propriedade do Spring aos nossos melhores estagiários, e aqueles que se saírem melhor serão considerados parcialmente donos e convidados a se unirem à nossa equipe em tempo integral. ’”

“Então achei aquilo incrível. Eu estava dentro. Comecei a promovê-lo”, disse. O trabalho de marketing incluía também recrutar amigos dela para competirem por prêmios em dinheiro e desafios que McFarland enviava em e-mails de grupo.

“Eu procurei um grupo de pessoas em minha rede e todos ficavam empolgados com isso e diziam: ‘comece a oferecer pagamento baseado em quantas postagens eles fizerem.’ Esqueci a quantia certa, acho que era 10 dólares, ou coisa assim, por postagem”, lembrou a ex-estagiária. “Então, essencialmente, eles me prometiam dinheiro. E diziam para eu prometer dinheiro a outras pessoas e isso foi exatamente a mesma coisa que houve com o Fyre Festival. Apenas não aconteceu.”

Nenhum dos brindes que McFarland prometeu mandar jamais apareceu — e, mais importante ainda, a maioria dos cheques também não.

Mas as pessoas que acharam que estavam ajudando a construir algo empolgante eram reais. Uma delas, um estagiário que foi recrutado na segunda leva, era um adolescente do Colorado chamado Peter Huffman.^[37] Ele estava no último ano do ensino médio quando foi informado por um amigo sobre o que achou que poderia ser “a próxima iteração de redes sociais.” O que, na

verdade, representou um tipo rudimentar de versão prematura de influência de redes sociais: em troca de 10 dólares aqui e 20 dólares ali, o Spling pagaria para que ele fizesse simples tarefas, como inscrever todos os seus amigos no site ou gerar um certo número de comentários em vídeos de gente errando truques em bicicletas.

Embora Huffman fosse um dos mais jovens aspirantes a estagiários da equipe (maioria dos outros de sua corrente de e-mails tinha endereços .edu, conforme ele se lembra), ninguém parecia se importar com a idade dele — ou mesmo se as contas que cadastrava eram verdadeiras.

“Eles ofereciam o que parecia uma enorme quantia em dinheiro por pouquíssimo trabalho da minha parte. Acho que em algum momento eles pagaram uns 100 dólares em troca de 5 pessoas se inscreverem e depois fazer cada uma dessas pessoas compartilhar 5 links”, disse Huffman. “Eu me lembro de pensar: ‘Isso é muito estranho. Fizeram uma verificação bem fraca para saber se eu existia.’ E também me pareceu estranho que nos incentivassem a fazer coisas, mas não havia sequer algum prosseguimento ou algum jeito de conferirem o que estávamos fazendo. Eu não tenho certeza de por que pagavam cerca de 100 dólares em troca de um punhado de cliques quase fraudulentos, sabe? Era como se nada daquilo fosse orgânico.”

Huffman, que agora trabalha com tecnologia e otimização de ferramentas de busca, disse que, ao olhar em retrospecto, parecia claro para ele que McFarland estava aleatoriamente oferecendo quantias relativamente grandes em dinheiro a adolescentes que

nunca viu em troca de pouquíssimo trabalho em um esforço para capitalizar nos ranks do Google e ajudá-lo a alcançar certos números antes das apresentações aos investidores. Os desafios pagos que Huffman estivera completando pareciam explicitamente desenvolvidos para enganar algoritmos para crer que o site era algo que na verdade ele nunca foi.

“Meu palpite é o de que a estratégia deles era obter muito tráfego de outros sites para o Spling. O Google avalia sites baseados no quanto ele acha que sejam bons, desde que pareçam fornecer conteúdo de qualidade, use links e também a qualidade dos links. Então, para o Facebook, se alguém pesquisar Facebook no Google, primeiro, os nomes coincidem, mas então há vários links para o Facebook de sites de qualidade que fazem o Google achar que o Facebook é um site bom”, explicou Huffman. “Então acho que o que eles tentaram com o Spling era colocar muitos links do Spling enchendo o Facebook, Reddit, Twitter, Tumblr e afins, para que o Google pensasse: ‘Ah, essa é uma rede social boa. Vamos colocar os resultados do Spling no topo da página de resultados da busca.’”

“A outra coisa que me deixou perplexo foi que parecia haver muitos prazos sobre quando eles faziam esses desafios”, disse Huffman. “E eu imaginava se estavam tentando provocar muita atividade justamente quando estivessem fazendo demonstrações ou coisa assim.”

Por exemplo: “No dia 24 de maio, recebi um e-mail sobre uma nova oportunidade do Spling”, disse Huffman, “Estava escrito: ‘parabéns a todos que completaram as tarefas de 100 dólares do outro dia. Os cheques serão

enviados em breve a vocês que concluíram todas as cinco. Hoje começaremos um novo evento que vai durar até a meia-noite de sexta-feira. E cada pessoa que você indicar vale 3 dólares e você precisa enviar solicitação de amizade para elas; se a pessoa tiver 25 pontos na meia-noite de sexta-feira, você ganha 5 dólares.’

“Aquilo me fez perceber que eles tinham alguma diretriz em que queriam obter números, e que estavam nos usando quase como uma fazenda de cliques***, ainda que uma fazenda de cliques extremamente cara, para fazer as pessoas se mexerem”, disse Huffman.

Uma propaganda gravada que McFarland apresentou em 2011, pareceu confirmar as suspeitas de Huffman: “Números não mentem”, alegava McFarland, apontando para um slide com quatro gráficos vagos. “[Estes] gráficos de crescimento de inclinação elevada provam nosso produto e nossa execução.” Com seu jeito tipicamente exagerado, ele até mesmo alegou que os números seriam melhores ainda se as tomadas de propaganda não estivessem preparadas há mais de uma semana antes da apresentação. “Infelizmente, não consegui acrescentar nossos novos dados ali, mas as curvas seriam ainda mais elevadas”, ele disse.

O que ele não mencionava na propaganda era que aqueles “gráficos de inclinação elevada” refletiam em grande parte adolescentes remunerados que se inscreveram no site precisamente uma vez e nunca mais retornariam.

“Parecia que esse cara era um golpista e me soava estranho que houvesse apoio financeiro ali, parecia que

estavam tentando entender como fazer uma rede social de sucesso sem sequer haver um conceito do que era uma rede social”, disse Huffman. “E então também era estranho que não estivessem de fato respondendo aos e-mails ou fazendo alguma das coisas simples que eu acho que seriam muito importantes nos estágios iniciais de uma rede social.”

Apesar de preencher todos os desafios, nem a amiga de escola de McFarland nem Huffman jamais receberam tudo o que lhes foi prometido.

“Se eu cumpri quatro ou cinco daqueles desafios para arrumar pessoas para se inscreverem, acho que fui pago só por um ou dois deles”, disse Huffman. “E sempre diziam: ‘Se você não foi contatado por nós ainda sobre seu cheque, nos envie um e-mail com seu endereço.’ E eu enviava e nunca obtinha uma resposta.” A amiga de McFarland, que estima ter ganhado alguns milhares de dólares, no final recebeu um cheque de cerca de 1.200 dólares — e só depois de ameaçar processar o Spring. Ela se lembra de McFarland parecer inabalado pela ideia de perder tanto uma funcionária quanto uma amiga.

“Apenas paramos de conversar. Fiquei com muita raiva dele, eu pensava: ‘Nós éramos amigos, como você pôde fazer isso comigo?’, fiz um estágio sem pagamento naquele verão, então, eu contava com aquele dinheiro”, disse ela. “Ele não parecia ter de fato nenhum remorso ou interesse em nossa amizade, sabe? Era tudo sobre ele.”

A amiga sugere que a forma questionável usada por McFarland para adquirir usuários não foi a única coisa

que aparentemente ele pagou com dinheiro dos investidores. Naquele verão, depois que largou a faculdade para se dedicar integralmente ao Spling, McFarland, repentinamente, se tornou presença obrigatória no cenário das festas de Nova Iorque, comprando regularmente garrafas de bebidas caras em boates populares da época, como Kiss & Fly e Le Bain.

A ex-estagiária do Spling lembra-se da incongruência de observar seu chefe pagar por garrafas caras todo fim de semana enquanto ignorava suas cobranças repetidamente.

“Eles sempre diziam coisas como: ‘Ainda estamos esperando conseguir investidores’ ou ‘Ah, sim, chegará semana que vem, temos um investimento grande chegando semana que vem’”, disse ela. “Mas, ao mesmo tempo, íamos ao Le Bain tomar garrafas de champanhe, como o Veuve, e eu pensava: ‘Tá certo...?’”

Ela não tinha como saber disso à época, mas o trabalho árduo da ex-estagiária compensou — pelo menos para McFarland. No outono daquele ano, depois de voltar aos seus estudos universitários, prometendo nunca mais falar com McFarland outra vez, o Spling foi aceito no Dreamit, um acelerador de capital para empreendimentos na Filadélfia, o que rendeu a ele mais 25 mil dólares para construir sua empresa.[38] Depois de meses de trabalho de dezenas de estagiários não remunerados, ainda não havia muito mais no Spling além de algumas poucas milhares de contas duvidosas registradas. Mas entre os gráficos de crescimento de inclinação elevada do Spling, as conexões fornecidas pelos amigos ricos de Billy comparecendo no conselho

executivo e a legitimidade concedida a *start-up* pelo acelerador, McFarland conseguiu de alguma forma assegurar gigantescos 400 mil dólares de patrocínio “Série A” da Deep Fork Capital[39]e inúmeros investidores-anjos, incluindo John Ason, Gianni Martire e também um segundo investimento de Blumenfeld. [40]Embora McFarland se referisse a esses investidores como a “supervisão de um adulto” da empresa em sua apresentação, estava claro que ninguém se importava muito com o que ele estava fazendo.

Em menos de um ano, McFarland conseguiu angariar meio milhão de dólares só com lábia. E, incrivelmente, quando não tinha nada para mostrar no final de um programa acelerador de crescimento, após três meses, ninguém o culpou. Na verdade, segundo a descrição de McFarland, após o fiasco de uma apresentação no Demo Day**** do Dreamit, a única resposta foi: “Insistimos para que explorem novas versões de nossa ideia.”

Então ele se mudou para Nova Iorque e deu uma guinada, voltando sua atenção a divulgadores da internet. Esperava persuadi-los a legitimar seu site postando uma logo que dizia “Spling-se” junto com ícones do Facebook e do Twitter que normalmente apareciam no rodapé de notícias para facilitar o compartilhamento em redes sociais, lembrou Brandon Wenerd, o editor da BroBible.[41]

“Eles estavam vendendo esse botão de rede social como todos aqueles botões de Digg***** e StumbleUpon***** que estavam muito em voga naquela época”, disse Wenerd. Eu não acho que alguém chegou a

responder [ao e-mail dele]. “Ainda não faço ideia do que o botão deveria ter sido.”

Não estava claro se McFarland também não fazia ideia, mas ele claramente estava fazendo o que podia para tornar o site parecido com um negócio funcional. Começou a jogar ideias para ver quais colavam — incluindo uma falseta do Google Circles, chamada, adequadamente, de Circles. Em uma entrevista ao site TechCrunch, ele até mesmo tentou alegar que a ideia do Circles surgiu primeiro.[\[42\]](#)

“Somos novos, diferentes e o mais importante é que nós capturamos a sede de entretenimento dos usuários de internet”, insistiu McFarland na entrevista com o TechCrunch. Infelizmente, o site concluiu que “Os conceitos fundamentais do Spling acerca de compartilhamento de conteúdo e rede de interesses em comum não eram únicos nem originais.”

O que era original, no entanto, era o marketing de McFarland. Tão original, na verdade, que era pura ficção. Para apresentar a rodada da Série A de patrocínio, ele contou aos investidores em potencial que o Spling tinha pelo menos 2 mil usuários ativos. Huffman diz que isso não era verdade de jeito nenhum, dado que ele, pessoal e abertamente inscreveu inúmeras contas de e-mail falsas para cumprir um dos desafios de McFarland e suspeitava que outros também o fizeram.

“Era mais um esquema de pirâmide, não parecia que eles ofereciam nada da perspectiva de um usuário”, disse Huffman. “O único jeito que eu via pessoas

interagindo era se houvesse algum incentivo financeiro para se conectarem ao site.”

“Tenho certeza de que outras pessoas embalam na coisa por mais tempo que eu”, disse o colega de classe. “Mas sim, acho que todo golpe precisa começar em algum lugar.”

Quando o Spling finalmente foi lançado fora do beta e para o público, no verão de 2012, o site declarava: “A espera finalmente acabou — é hora de ver do que se tratava todo o *hype*”. Mas o *hype*, se é que existiu, se apagou rapidamente. Em 2013 — apenas dois anos depois de McFarland e seus amigos abandonarem a universidade com grandes planos de lançar o site da próxima rede social global — registros mostram que o Spling já havia se desviado do plano inicial de ser uma rede pseudo-social para se tornar uma “empresa de desenvolvimento de sites” focada em aumentar o engajamento de mídias de ‘marcas’ e na receita publicitária ao otimizar a apresentação de seus conteúdos.”

O que esse monte de jargão quis dizer era que, pelo menos na prática, Billy começou a lidar com seus contatos de Nova Iorque em troca de projetos de re-desenvolvimento de sites, o que o afastou de admitir que o truque do Spling era um baita fracasso. Um desses contatos, por acaso, era o fotógrafo de coluna social Patrick McMullan, a quem McFarland ofereceu voluntariamente uma festa de aniversário enquanto ele articulava sua próxima jogada no espaço do evento. De acordo com várias fontes que conheciam os dois à época, a tentativa de McFarland de redesenvolver o projeto de

site de McMullan se tornou um colossal e completo desastre — mas não antes da associação entre eles ajudar a legitimar McFarland na abastada cena de escolas particulares da cidade de Nova Iorque.

“Billy deveria cuidar da recriação do site de Patrick McMullan, e ele meio que ferrou tudo completamente, e Patrick parou de falar comigo”, disse um antigo amigo em comum dos dois.

“Tivemos que demitir Billy porque ele nunca fez nada”, disse outro ex-associado de McMullan. “Eu gritava com Billy todo dia, porque ele sempre perdia os prazos.”

Mas foi uma experiência de aprendizado para Billy e uma lição valiosa (pelo menos para ele) que o levou adiante em seus empreendimentos futuros. Ele agora sabia que tudo que precisava para convencer pessoas a lhe darem dinheiro era uma boa história e os marcadores culturais certos. E se ele não cumprisse as promessas, nada de ruim aconteceria. O Spling nunca deu lucro, nem mesmo se tornou no que ele havia prometido já ter feito quando ainda estava na versão beta. Mas em vez de amarrarem-no pelo pescoço como um albatroz cheio de dívidas***** — alertando seus futuros investidores —, ele se tornou sua própria propaganda de vendas, destacando sua ampla experiência em relação à sua pouca idade.

“Quando você perguntava por que o pessoal embarcava nisso tudo, ele é uma pessoa divertida e com credibilidade. Ele é um sujeito adorável. Então é mais fácil, eu acho, ser enganado por gente assim”, disse seu ex-colega de classe. “Tentava pensar nisso como uma

lição, sempre certifique-se de que você tem um contrato adiantado, sempre certifique-se de fazer mais perguntas antes de começar a trabalhar e, definitivamente, não prometa pagar dinheiro algum a ninguém até que você mesmo o veja. Então, é assim que tento pensar a respeito de Billy e tenho esperança de que a cadeia o faça refletir. Mas eu não ficaria surpreso se ele saísse de lá e tentasse fazer outra coisa.”

Provavelmente vale mencionar que McFarland nunca foi indiciado criminalmente com nada relacionado aos produtos por trás de suas empresas.

Seu crime seria, em última instância, mentir para seus investidores sobre seu lucro e deixar outra empresa com a batata quente na mão, enquanto ela desabava. (E cometer alguns outros delitos enquanto estava solto sob fiança, mas falaremos disso depois.)

Olhando em retrospecto, eu acho que é por isso que tanta gente com quem conversei, quando relatei essa história pela primeira vez, tiveram dúvida se McFarland sempre fora um golpista ou se ele era um bom moço que só ficou com ideias grandes demais. Para seus simpatizantes, ele talvez só tenha seguido descuidadamente, talvez até ingenuamente, um conjunto de medidas planejado muito antes de conceber o primeiro Splicing. Se outros fundadores de *start-ups* quebradores de regras como Elon Musk e o ex-CEO da Uber, Travis Kalanick estavam livres com bilhões de dólares, por que, sugeriram eles, deveria McFarland estar em cana?

A Uber não começou recentemente os esforços para uma Oferta Pública Inicial (OPI) apesar de perder bilhões de dólares por ano?[43] Não havia a fundadora da Theranos, Elizabeth Holmes, sofrido exatamente zero consequências depois de sua fraude de exames de sangue de 9 bilhões de dólares[44] (pelo menos não naquele ano)? O autoproclamado bilionário de *reality TV*, Donald Trump, não foi eleito presidente sem sequer ter que mostrar uma só declaração de imposto para provar suas alegações? Então, McFarland fingiu que sua empresa valia mais do que alegou. A evidência anedótica sugeria que era igualmente provável que ele fosse tanto eleito à Casa Branca quanto à possibilidade que parasse na cadeia.

Começando no Spling e passando pelo Fyre Festival, a polícia federal diz que McFarland pegou cerca de 28 milhões de dólares de outras pessoas no curso de seus 7 anos de empresa,[45] usando uma parte significativa do tempo para usufruir das melhores coisas da vida. Gastou com tanta confiança que a maior parte dos seus funcionários do Fyre acreditaram falsamente que ele era um herdeiro de fundo fiduciário exaltando seus colegas com noites hedonistas na cidade com sua riqueza exacerbada. E quando a conta finalmente veio da maneira mais pública possível no [Tribunal do] Distrito Sul de Nova Iorque, McFarland recebeu uma sentença de 6 anos (de uma possível pena máxima de 75) e o pagamento de uma restituição de 26 milhões de dólares[46], que ele provavelmente nunca pagará. Tudo soa como uma continuação temática de verão de *O Lobo de Wall Street*, e é igualmente, se não até mais,

relevante para a cultura pop. Após o sucesso de 2 documentários diferentes sobre seus fracassos colossais, supostamente há pelo menos mais 2 filmes em produção, assim como um memorial que McFarland ameaça escrever desde 2019 e um *podcast* que ele lançou apenas uma semana antes da eleição presidencial de 2020.

Se você é o McFarland, então, “Que lição você aprendeu?”, perguntou Calvin Wells, um investidor de empreendimentos que tentou dar sinal verde ao festival e acabou aparecendo nos dois documentários.[47] “Você aprendeu que pode pegar 30 milhões de dólares, torrar tudo em uma festa colossal ao longo de um ano, cumprir 3,5 ou 4 anos de cadeia, que foi o tempo da minha graduação universitária, e então sair com mais dinheiro, notoriedade e sucesso do que jamais teria trabalhando em um emprego tranquilo numa loja, ganhando 60 mil dólares por ano mais plano de saúde. O que eu aprendi? Acho que a lição foi: ‘Talvez a universidade não seja a decisão certa. Talvez eu deva fazer meu próprio festival falso.’”

Wells, um investidor rico profissional de 35 anos do Mississippi, tem se frustrado com a falta de culpabilidade da indústria de *start-ups*, ele até mesmo registrou o domínio *Geração Fraude*, embora ainda não saiba exatamente o que fazer com ele. Mas ele tem razão. Para onde quer que olhe, empresas absurdamente supervalorizadas e seus CEOs famosos têm atropelado descaradamente leis estaduais e federais, não conseguindo obter lucro e recebendo recompensas

maravilhosas em troca — tanto no papel quanto nos jornais.

A Uber não é e nunca foi uma empresa rentável, por exemplo, perdendo bilhões de dólares por trimestre, mesmo enquanto seu valor continua a aumentar. A empresa também sequer acatou quaisquer regras e regulamentos que declara serem desfavoráveis a seu negócio, embora a personalidade inteira da atual CEO, Dara Khosrowshahi, pareça se focar em não ser o ex-CEO, Travis Kalanick, que levou o grosso da culpa pelo começo sem lei da empresa.

Mas quando McFarland ainda estava na ativa e Kalanick ainda estava no comando da empresa de caronas, as infrações da Uber eram vistas positivamente e não como um defeito em seu negócio, a empresa sequer buscou soluções para otimizar seus métodos anárquicos. Segundo um processo detalhado de 2016, presente na pesquisa de um trabalho feito por Rick Claypool, diretor do grupo filantrópico de advogados de direitos do consumidor chamado Public Citizen's [Cidadão Público], a empresa se infiltrava e se estabelecia em uma cidade, ignorando regulações locais e “insistia na legalidade de seu negócio.” Se as autoridades resistissem, a empresa mobilizava uma campanha entre os usuários locais para “Salvar a Uber.” Se houvesse alguma lei que eles não conseguissem dobrar, usariam lobistas para alterá-las. E eles ainda fazem isso: em 2020, a Uber e a Lyft gastaram juntas 200 milhões de dólares para aprovar a Proposta 22, que os exime das expectativas inescrupulosas da Califórnia de que empregadores no estado devam fornecer a seus

funcionários benefícios ultrajantes como planos de saúde e proteção trabalhista básica.[48]

“Há um padrão nos conflitos da Uber com as cidades”, frisou Claypool à época. “A Uber normalmente vence essas batalhas contra regras e regulamentos aos quais a empresa se opõe, mas quando perde, continua lutando. Quando cidades aprovam leis as quais a Uber se opõe, a empresa normalmente busca derrubá-las com alguma lei estadual fomentada pela própria Uber ou revogá-las através de um referendo.”

E então temos Elon Musk, um dos figurões mais ricos e cultos da indústria — o bilionário que inspirou o Tony Stark de Robert Downey Jr! — que viola abertamente leis trabalhistas federais e tem mantido um dos piores recordes de segurança no trabalho da indústria. Em 2019, por exemplo, o site The Drive calculou que a Tesla tinha “três vezes mais violações contra a Administração de Segurança e Saúde Ocupacional (OSHA) do que as dez maiores fábricas dos Estados Unidos juntas,[49]de modo que ser empregado por Musk é mais perigoso do que trabalhar em um matadouro ou serraria, de acordo com um relatório de 2017 do *Los Angeles Times*.[50]E seus problemas também não são limitados ao chão de fábrica: ele recentemente teve que pagar 20 milhões de dólares por postar um tuíte dizendo que obteve financiamento privado para privatizar a Tesla pelo valor de 420 dólares por ação, quando, na verdade, isso não aconteceu. [51]Esse é um cara que vende um software de 8 mil dólares de carro “autoguiado”, mas que exige um motorista atento no volante para ser operado. E, *ainda*, há três pessoas que morreram em acidentes advindos

desse software, com pelo menos outros dez acidentes não letais também sob investigação pela Administração Nacional de Segurança no Trânsito em Rodovias.[52]

Portanto, não é coincidência que, junto com um desrespeito às leis locais, a maioria esmagadora da riqueza criada nas últimas décadas esteja concentrada na indústria tecnológica, começando com a ascensão do empreendimento do Vale do Silício que preparou o terreno para as IPOs [ofertas públicas iniciais de ações] obscenas dos dias de hoje.

Atualmente, o capital de risco é focado ao redor da Sand Hill Road*****, a via pública principal que conecta Palo Alto a Menlo Park, que poderia até mesmo ser pavimentada com ouro. Esses grupos de investimentos agem como um ponto de parada de fortunas sem destino específico, como fundos de pensão, doações e fundos fiduciários, mesmo enquanto a desigualdade nos Estados Unidos continua a se elevar a níveis insustentáveis. Mas isso é uma preocupação menor para pessoas cujo único trabalho é ganhar dinheiro. Então, em troca de taxas de gerenciamento que normalmente equivalem a aproximadamente 2% do fundo total, esses capitalistas de riscos avaliam empresas novas em busca de verbas e investem o dinheiro de seus clientes na esperança de lucrar alto caso haja uma venda ou IPO.

“Como assistentes, levantamos fundos de doações, fundações, famílias e indivíduos ricos e então aplicamos em pessoas que estão inventando o futuro”, conforme Josh Wolfe, co-fundador da Lux Capital, explicou recentemente ao *podcast* Knowledge Project. “E então,

basicamente, tentamos descobrir quem está falando bobagem ou não e quem é legítimo e quem é mentiroso.”[53]

Mas o mundo de tecnologia, em especial, encoraja a valoração a subir incontrolavelmente ao ocultar a indústria em um misticismo de Nova Era que transforma uma empresa escavadora de túneis em um sistema de transporte futurista, uma imobiliária em um estado de consciência e uma empresa de contratar artistas em um festival de música luxuoso. Mesmo os “verdadeiros” fundadores que não são mentirosos descarados, diz Wolfe, costumam ser irreverentes e arrogantes — e ele considera isso qualidades positivas. Além disso, por definição, a maioria dos produtos deles nem existe ainda, então a transação costuma se resumir em quem os investidores querem acreditar.

“O estágio super primário pode ser um pouco mais intuitivo, você meio que precisa sentir se uma equipe é a certa ou não e se você realmente crê naquele mercado, porque, essencialmente, está olhando para cinco ou dez anos no futuro, e ninguém pode prever o futuro”, explicou-me Marc Weinstein, um fundador de *start-up* e investidor que foi contratado para ajudar a resgatar o Fyre Festival em suas semanas finais. “Então você está efetivamente investindo na pessoa e o TAM — Mercado Total Possível [tradução livre de *Total Addressable Market*] —, que os investidores pedem, é uma oportunidade colossal? Há uma margem de oportunidade que, caso eles ganhem, poderia se tornar um negócio gigantesco? E então, ao coordenar isso com a equipe, eles são o pessoal certo para a tarefa?”

Claro, os produtos são basicamente a justificativa dada pelos investidores e as empresas para as quantias em dinheiro fluindo em suas planilhas de balanço, mas boa parte do tempo parecem ser irrelevantes até o final. O que parece ser mais importante normalmente é com quem eles estão alinhados.

“Se um empreendedor for capaz de angariar apoio de investidores com credibilidade e tiver um recorde sólido por selecionar vencedores, então outros investidores entrarão no embalo, e isso é outro elemento de reconhecimento de padrões. Então muitas vezes você verá capitalistas de risco sem convicção que procurarão algum fundador, ‘Quem mais investiu?’ Ou ‘Fale comigo de novo quando tiver uma pista’”, disse Weinstein. “Acho que a Theranos foi um grande estudo de caso disso, no qual outros investidores entraram sem notar... eles praticamente terceirizam a diligência a um grupo que sabem ter mais credibilidade do que eles próprios.”

Em algum momento, o que começou como um nicho para apoiar engenheiros que saíram da Fairchild (a primeira empresa a usar regularmente silício em transistores e que revolucionou o mundo da tecnologia) para o setor privado, se converteu em uma fortuna fenomenal para um grupo pequeno de pessoas, e ninguém desse grupo jamais fora incentivado pelo mercado a pagar uma parcela dessa fortuna para o resto do mundo em que vivem. Essas empresas valem muito dinheiro e, por mais que as pessoas estejam dispostas a investir nelas, parece que isso é o fim da discussão.

“Você ficaria espantado ao investigar quantos investidores não conseguem responder a uma simples

pergunta como 'Isso funciona?''", disse Wolfe.

Assim como tubarões correm risco de morte caso parem de se mover, parece ser assim também com os ricos profissionais.

Os capitalistas de risco recebem de acordo com o mercado [o 'valor de mercado justo, em oposição ao valor de uma planilha de balanço], o que raramente é feito em empresas públicas. A única empresa pública famosa que fez isso foi a Enron", explicou Wells. "Esses caras são muito incentivados a depositarem enormes quantias de capital, e quanto mais rápido eles conseguirem sair com o dinheiro, mais rápido serão para passar tudo para o papel e assim será mais fácil de levantar fundos para a próxima rodada. E muitos deles cobram 3,30% e quando se pensa em 3% de um fundo de 1 bilhão de dólares, isso significa 30 milhões de dólares por ano para um grupo de 25 a 30 pessoas na Sand Hill Road. Eles são cúmplices porque não querem trabalhar pesado e ver qualquer um de seus investimentos ir pelos ares. Quem quer ser a empresa de capital de risco que acusou as mentiras da Theranos? Você não é incentivado a isso. O incentivo é deixar a coisa pronta para o setor público o mais rápido possível. Torná-la pública e sair."

Eu diria que é como apostar, mas só que mais imbecil, e com as taxas absurdas de gerenciamento silenciosamente dando aval a empreendimentos desde o Juicero, o espremedor que extrai suco de maneira menos eficiente do que as próprias mãos da pessoa, até um aplicativo que só envia uma mensagem de texto com a palavra Yo!*****, até o Quibi, um aplicativo de

streaming que obteve 2 bilhões de dólares de apoio e que não conseguiu sequer alcançar o Top 100 do iTunes e foi encerrado vergonhosamente seis meses depois,[54] Wells diz que se parece muito com ser pago para ir ao cassino.

“Então eu levanto 100 milhões de dólares e pago a mim mesmo 2% de taxas de gerenciamento. Então são 2 milhões de dólares por ano durante 10 anos, certo? Então serão 20 milhões de dólares ao longo da vida vindo do fundo e as taxas serão recolhidas. E se você conseguir rápida e sucessivamente três ou quatro desses fundos, elevando o sucesso da avaliação no papel, ganhos no papel, sobre seus fundos anteriores, usando seus direitos *pro rata* para continuar a promover rodadas de arrecadação adicionais, então você cria um grande lucro para si, mesmo que não ganhe um centavo”, disse Wells. “Então, se você for ao cassino e perder dinheiro... você ainda ganhou 2% da taxa de gerenciamento durante dez anos em diversas coletas dos fundos”.

“E se você ganhar dinheiro, pega 30% dos lucros e começa a escrever artigos de opinião”, concluiu.

Isso tudo me parece um pouco com uma situação do gato de Schrödinger, na qual o dinheiro que sai de uma empresa de tecnologia é tanto real quanto falso até que seja feita a contabilidade forense, que provavelmente ocorrerá tarde demais para ser relevante. Então, entrei em contato com o professor de negócios da Universidade do Texas, Robert Prentice, para lhe perguntar aonde foram parar todos os fatos objetivos em negócios. Por telefone, em seu escritório no campus, onde ele trabalha todos os dias (mesmo durante uma pandemia), Prentice

disse que a charada vai muito além da indústria tecnológica.

“Pessoas de todas as idades parecem estar em um tipo de cenário de pós-verdade, no qual eu escolho meus próprios fatos. Há muitos fatos por aí, posso escolher os que me agradam e ficar com eles e ninguém pode me dizer que não são fatos porque essa é a minha verdade. Esses são meus fatos e não me diga que não são.”, disse Prentice. “O fato de que estamos todos um pouco em meio a isso me deixa muito preocupado com o mundo. Nós até mesmo escolhemos em quais cientistas queremos acreditar. Eu sei que 98% dos cientistas dizem isso, mas eu gosto é dos outros 2%. Penso o que eles dizem, e afinal, são cientistas, então fico com a opinião deles. Você não pode me dizer para não fazer isso porque, como já disse, essa é a minha verdade.”

Eu conversei com Prentice logo que a pandemia estava quase atingindo seu pico em Nova Iorque, então demorou algumas semanas para perceber que ele me explicou indiretamente o pensamento por trás da previsão de Musk no Twitter de que haveria “quase zero novos casos nos Estados Unidos no final de abril.”[55]

Musk deve ter pagado lobby para as autoridades de saúde da Califórnia para que reabrissem o Condado de Alameda, onde seus Teslas são fabricados, e para isso, promoveu relatórios científicos marginais para seus 40 milhões de seguidores no Twitter, dizendo-lhes que o coronavírus não era sério e que as crianças eram essencialmente imunes a ele. Foi uma tática incrivelmente perigosa e descuidada, mas

aparentemente um risco que Musk achou que valeria a pena correr.

Apesar de ter delineado seu desespero para reabrir seu negócio como parte de uma luta maior contra as intrusões do governo, ele também parecia especialmente preocupado com o direito de um homem para fabricar carros, em especial o Modelo Y. Ele teve dificuldades para entregar o crossover híbrido desde que abrisse a pré-venda no ano anterior e a produção fora ameaçada pelo vírus. E então, quando o condado recusou a cumprir seu desejo de morte, ele usou uma das jogadas da Uber, processou as autoridades de Alameda e ameaçou realocar-se em outro estado se elas não colaborassem.

“O ignorante ‘Oficial de Saúde Interino’ que não foi eleito em Alameda está agindo em contrariedade com o governador, o presidente e as nossas liberdades constitucionais e até o tradicional bom senso”[56], dizia o tuíte de Musk. “Francamente, essa foi a gota d’água. A Tesla vai mudar sua sede e programas futuros para Texas/Nevada imediatamente.”

As autoridades do condado finalmente cederam no final de maio e permitiram que ele continuasse as operações com um plano de segurança modificado depois que Musk anunciou que reabriria a fábrica com ou sem permissão. Isso até mesmo fez com que o presidente Trump, negacionista do coronavírus, celebrasse sua resistência através do Twitter, embora, infelizmente para Trump e para o país, Musk tenha apoiado Kanye West na eleição de 2020. E, assim como os cientistas previram, mais de cem casos do vírus foram reportados na fábrica da Tesla nos poucos meses

seguintes, de acordo com um vazamento de documentos internos. Mas apesar de tudo, e mesmo com a falta de medidas de segurança adequadas, como distanciamento social, as fábricas continuaram funcionando. (Caso seja relevante, Musk publicou um tuíte em novembro dizendo que ele foi testado tanto positiva quanto negativamente para o vírus, mantendo assim sua aparente dedicação vitalícia de jamais dar uma resposta direta.)

Há um tipo específico de confiança que notei, antes de observar, por exemplo, Musk fingir que inventou um submarino especial — para resgatar um grupo de crianças tailandesas presas em uma caverna, que, na verdade, era muito grande e inoperável para sequer caber no interior estreito da caverna. Ou então quando um dos socorristas o batizou adequadamente de “jogada de RP”, Musk chamou o sujeito de “pedófilo” no Twitter e então tentou fazer com que o BuzzFeed publicasse uma matéria acusando falsamente o herói internacional de fazer sexo com crianças.[57]

Houve então a vez que Musk prometeu a um grupo de prefeitos que a Tesla fabricaria mil ventiladores artificiais e os distribuiria para hospitais carentes.[58] E quando os aparelhos chegaram em caixas repletas de adesivos da Tesla, como uma caixa para a imprensa que uma das Kardashians enviaria antecipadamente no lançamento de uma maquiagem exclusiva, os hospitais começaram a enviar com obediência agradecimentos nas redes sociais.

Mas, segundo investigações seguintes, o presente de Musk não foi exatamente o que o médico pediu. Por fim, os equipamentos binível de pressão respiratória positiva, também conhecidos como BIPAPs, que custavam 800

dólares, não passavam nem perto de substituir os aparelhos de 50 mil dólares que os hospitais precisavam desesperadamente. E embora os dois aparelhos tecnicamente sejam tipos de ventiladores, os cientistas alertaram que os BIPAPs podem, na verdade, ajudar a disseminar o vírus mais rapidamente. [59]

Será que Musk, que era inteligente o bastante para supervisionar o design de um foguete capaz de lançar um carro no espaço, não saberia a diferença entre as máquinas caras que salvam vidas nas manchetes e as baratinhas que estava fornecendo, ou será que ele apenas não se importava? Não sei ao certo o que é pior, mas foi ambíguo o bastante para que nenhum ultraje real acontecesse.

“Antes havia escárnio público, mas parece que isso acabou porque agora estamos tão divididos partidariamente que quando uma pessoa acusa outra de fazer algo, haverá um grupo que automaticamente endossará isso e compartilhará em retuítes. E então haverá comentários diretos que vão correlacioná-los”, explicou Wells. “E é meio o ponto em que estamos agora, tudo resume-se a apenas polegares para cima ou para baixo. E não importam mais as nuances. Você só tem alguns [poucos] caracteres para falar o que deseja.”

Enquanto isso, os tuítes problemáticos de Musk se tornaram um componente tão fundamental de sua empresa que não só a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) começou a exigir que ele conferisse com um advogado de seguridade antes de postar, eles até mesmo começaram uma própria indústria caseira de golpes. “Vou doar 10 mil Bitcoin (BTC) para toda a

comunidade!” — diz a típica mensagem publicada nos comentários dos tuítes de Musk. Tudo que o usuário precisa fazer é postar “Musk” e uma pequena quantia em bitcoin, primeiramente como um recurso de verificação, que, naturalmente, será retornada 10 vezes maior. Esses tuítes são publicados em contas verificadas cujos nomes e fotos foram modificados para parecerem com a conta do Musk e então promovidas para atingirem o máximo de alvos possíveis antes que o Twitter desative a conta. Por mais óbvios e bobos que esses métodos sejam, supostamente esses imitadores do Musk já obtiveram milhões de dólares assim, e o Twitter foi praticamente incapaz de impedi-los em tempo real. A plataforma até mesmo bloqueou acidentalmente, por pouco tempo, o verdadeiro Elon Musk depois que ele fez um tuíte sobre Bitcoin em 2018. E em julho de 2020, os golpistas conseguiram *hackear* inúmeras contas famosas do Twitter, incluindo Musk, Barack Obama e Joe Biden, para postar as mensagens diretamente. Autoridades dizem que eles foram capazes de roubar 120 mil dólares antes que o Twitter conseguisse desativá-las.[60]

Mas fora as fraudes descaradas no Twitter, se as empresas mais famosas estão perdendo dinheiro aos montes, os executivos mais poderosos se gabam abertamente sobre todas as leis que eles quebram em nome do capitalismo, e as pessoas mais ricas estão prometendo coisas que não são possíveis só pela fama, então qual foi, *exatamente*, o crime de McFarland?

Essa não é uma pergunta retórica. Eu me esforcei, ao longo dos anos, para determinar as diferenças que distinguem McFarland e essas pessoas tidas como titãs

da indústria, e, honestamente, tudo que consegui descobrir foi que Musk tinha mais dinheiro e um registro de segurança de funcionários bem pior.

Não creio que seja uma coincidência que esses ricos pareçam viver tão confortavelmente na brecha entre as suas promessas e a realidade. Eles são bons em fazer as pessoas seguirem suas ideias. São tidos como visionários. E nunca deixam a verdade impedi-los de fazer uma boa campanha de marketing.

Um artigo recente no *BookForum* descreveu um desses homens supervalorizados como possuidores de “três aspectos principais: ele era alto, grandioso e bebia tequila.” Incrivelmente, essa frase não se referia nem a McFarland nem a Musk, que estava tentando lançar uma linha de bebidas chamada “Teslaquila”. (Referia-se a Adam Neumann, da WeWork).

Mas voltando ao Musk. Ele é considerado um gênio porque ganhou muito dinheiro com o PayPal e uma vez lançou um carro no espaço. Mas eu insisto que o talento real dele é marketing e descobrir como usar subsídios federais para manter suas empresas funcionando. Porque, quando você olha atentamente para seu legado, ele não é tão impressionante quanto as manchetes te fazem crer. Por exemplo, vários foguetes do SpaceX do Musk também explodem no lançamento, incluindo um modelo que destruiu um satélite de 200 milhões de dólares do Facebook no processo. E há também seu plano de alta tecnologia, Hyperloop, para revolucionar viagens subterrâneas, uma ideia animadora no papel que ele ainda precisa implementar com êxito na realidade.

Mas foi um ótimo caminho de propagandear sua empresa escavadora de túneis.

Pelo menos preciso presumir que tenha sido isso que fez com que o prefeito de Chicago, Rahm Emanuel, assinasse um acordo com Musk, em 2018, para criar um sistema de túneis de alta velocidade de 1 bilhão de dólares. O projeto deveria deslocar 1.900 pessoas por hora ao Aeroporto O'Hare em menos de 12 minutos em cápsulas seladas conectadas em cima de trenós elétricos.[61] Mas poucos meses depois, Musk anunciou que, em vez de cápsulas, usaria Teslas modificados, uma troca enganosa que transformou repentinamente um projeto de trânsito em massa em um projeto individual. Agora que Emanuel estava fora do cargo e o trânsito proposto fora limitado a carros individuais, é improvável que o projeto continue. E planos do Hyperloop e empresas de escavação em Nevada, Virgínia e Califórnia sofreram empecilhos parecidos. Mas se perguntar para Musk, os projetos estão todos avançando rapidamente.

É “como uma racionalização padrão fazer aquele ‘Sim, eu só tenho esse problema para superar e assim que eu resolvê-lo, terei sucesso. E tudo de que preciso é o suporte financeiro necessário para que consigamos lidar com a situação’”, disse Prentice. “Então eu tenho justificativa para contar essa mentirinha inofensiva porque vai me levar ao ganho maior que, afinal, é o que interessa a todos.’ A habilidade humana de racionalizar é praticamente infundável, receio.”

Não há muito que possa ser dito a respeito de Donald Trump que já não tenha sido falado, mas é notável para

mim que o cara é simplesmente incapaz de separar a verdade da sua versão favorita da verdade.

“Não existe mais, infelizmente, essa coisa de fatos”, disse o comentarista da CNN, Scottie Nell Hughes, em 2016,[62] poucas semanas após Trump, que tinha perdido a votação popular contra Hillary Clinton por 2,8 milhões de pessoas, sair dizendo que, na verdade, ele ganhou.

“Além de vencer no Colégio Eleitoral de lavada, ganhei na votação popular se deduzirem os milhões de pessoas que votaram ilegalmente”, alegou — e o povo realmente acreditou nele.[63] Apesar do fato de que uma comissão contra votos fraudulentos, que ele mesmo estabeleceu, não ter conseguido nem um sinal de provas que sustentassem sua fala, quase 50% dos eleitores do Trump acreditaram realmente que ele venceu em 2016, tanto na votação do colégio eleitoral quanto a popular, de acordo com uma pesquisa feita pela *Politico* em 2017. [64]

Convém mencionar que Borte — o escritor e diretor de *Amor por Contrato* —aponta grande parte da culpa pela situação de hoje à greve dos roteiristas de 2007.

“Os *reality shows* repentinamente explodiram porque não precisavam pagar roteiristas e eu tive uma sensação de tragédia inevitável imediatamente a isso”, disse Borte. “Tornar pessoas em celebridades somente permitindo que câmeras as sigam e também criando drama quando talvez sequer haja algum, acontece em *reality shows* em geral. E então surgiu alguém que tem

influência porque apareceu em milhões de lares durante várias temporadas.”

“Acho que quando você vê alguém na tela, por um longo período de tempo, a repetição de ver alguém que possui algum nível de figura de autoridade ou algum tipo de qualidade de herói inspirador, dá a essas pessoas o poder de ser capaz de fazer esse tipo de coisas”, disse Borte.

Donald Trump pode não ter sido um empresário bilionário de sucesso, por exemplo, mas ele certamente interpretou um na TV.

“Você nem mesmo precisa ler *O Rei Lear* [para prever isso], você poderia só ter visto *O Aprendiz*. Quer dizer, era basicamente o treino dele para se tornar o presidente. É essa ofuscação entre o que é real e o que é encenado”, disse Weinstein. “A série criou esse personagem CEO que pode demitir pessoas, tomar decisões e ser visto como um homem de fibra.”

E depois de passar anos na sala de estar do povo criando suas próprias tramas que depois eram televisionadas à guisa de “realidade”, por que Trump não continuaria a fazer a mesma coisa na Casa Branca? Não é como se qualquer um com poder de impedi-lo estivesse exigindo que ele fizesse algo tão mundano quanto se ater aos fatos.

“Em um mundo no qual políticos podem desafiar os fatos e *não haver nenhum custo político*, a pós-verdade é maior do que qualquer pessoa”, diz Lee McIntyre, o filósofo e autor de *Post-Truth* [Pós-Verdade, em tradução livre]. Ela existe em nós e também em nossos líderes. E

as forças por trás dela têm sido cultivadas há um bom tempo.”[65]

O resultado é o que vivenciamos agora, um mundo em que o seu lado importa mais do que os fatos dizem. A definição oficial do dicionário de Oxford de *pós-verdade* é “relacionar ou denotar circunstâncias nas quais fatos são menos influentes na formação de opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal.” Extraoficialmente, o que parece significar que não há mais fatos — apenas intuições.

“É uma coisa endêmica, seja a Theranos ou bilionários ou WeWork ou JetSmarter ou a canabis canadense ou influenciadores vegetarianos ou a Tesla ou a música ou o resto”, suspirou Wells em um telefonema recente de sua cabana de golfe, onde esteve durante a pandemia. “Há muita promoção que não exige qualquer substância.”

“Parece que nosso olho cético foi completamente removido da comunidade financeira e, de algum jeito, as relações públicas substituíram o jornalismo”, ele diz. “Criou-se uma tempestade perfeita para fraudadores, bem intencionados ou não, para enganar o público e a base do capital.”

Wells, cujos mocassins já pisaram em quase toda porta conhecida no circuito global de empreendedores de menos de 40 anos, desde finais de verão em Mykonos até a véspera do ano-novo em Aspen, suspeita que o povo também, na verdade, só quer acreditar em alguma coisa. Wells é o tipo de cara que conhece todo o mundo, incluindo, e especialmente, as modelos famosas e os caras endinheirados que McFarland tentou usar como

camuflagem social durante tantos anos, então ele teve um assento de primeira fila para ver o desastre do Fyre Festival.

“O motivo pelo qual eu me envolvi com essa coisa do Fyre, primeiramente, foi porque eu tinha amigos investidores que diziam: ‘Ei, olha esse acordo de dividendos.’ E eu me dignei ao esforço de dizer: ‘Isso não faz sentido. Blá-blá-blá,’ e um cara me ouviu, o outro perdeu 5 milhões de dólares”. Disse Wells. “E era um cara esperto, um investidor profissional safo com centenas de milhões de dólares para controlar, e ele perdeu 5 milhões de dólares de sua riqueza pessoal porque queria coisas de ascensão social, porque era interessante ir a jantares.”

Wells, que costuma se definir como um velho sacudindo a mão fechada para o céu, achou que o esquema do Fyre Festival parecia idiota desde o princípio, então ficou surpreso e decepcionado quando seus amigos começaram a se interessar em comparecer.

“Estamos em um ambiente com fome de rendimentos. As pessoas querem fazer parte do *zeitgeist******. As redes sociais permitem que você veja outros investimentos que se tornaram estilos de vida e marcas de uma forma tal que ninguém vai se empolgar ao comprar ações de uma empresa de petróleo e gás em Oklahoma”, disse Wells. “Infelizmente, eu acho que o que as pessoas estão aprendendo é que marcas que lidam com o cliente cara a cara não são nem de longe tão economicamente viáveis quanto a chatice da empresa de petróleo e gás em Oklahoma*****.”

Wells pensou muito sobre o quão fácil seria se reunir com um jornalista, inventar um produto falso e relaxar enquanto cheques entravam sem ele sequer sair de casa.

“Odiaria engambelar familiares, amigos e investidores, mas poderíamos praticamente organizar um golpe através de uma fusão reversa com uma empresa fantasma e depois criar antecipação de mercado com os aplicativos Robinhood*****. Eu não sei se você está familiarizado com isso tudo, mas isso também é golpe”, disse Wells. “Poderíamos criar expectativa sobre algo e, puramente como um artigo de opinião, demonstrar o quanto é fácil enganar a todos enquanto se obtém elogios brilhantes e nos enriquecemos pessoalmente no processo. É tão fácil assim. O modelo é fácil de duplicar e isso é muito assustador.”

(Oito meses depois, a CVM concordou, acusando a empresa Robinhood por “declarações enganosas e omissões em comunicações de consumidores” que custaram a seus usuários dezenas de milhões de dólares. A firma concordou em pagar uma penalidade de 65 milhões de dólares sem admitir nem negar as descobertas da CVM.)

Durante o surgimento de McFarland, cauteloso sobre alegações de interferência delituosa, Wells ainda estava otimista o bastante para pensar que se ele alertasse as pessoas certas discretamente, o festival seria um fracasso por si só. Mas ele subestimara McFarland, que, segundo registros do tribunal, conseguiu um empréstimo crítico de última hora forjando um documento que mostrava que ele tinha 2,56 milhões em ações pessoais

no Facebook e também quase fechou um negócio com a Comcast o que teria deixado as coisas funcionando ao aumentar o valor do Fyre para mais de 90 milhões de dólares.[66] Mesmo gente que já deveria ter desconfiado, aparentemente, queria acreditar.

“Tem uma coisa a respeito de juventude, energia e empolgação. É uma história que você quer que seja bem-sucedida. Você quer que eles sejam bem-sucedidos, sabe?”, explicou Prentice, professor da Universidade do Texas. “Elas são atraentes e queremos acreditar tanto nelas que podemos nos convencer das histórias.”

“As pessoas tendem a crer que poderia ser com elas”, acrescentou. “E então, quando essa história é contada por aquele tipo de pessoa jovem, inteligente, atraente e persuasiva, faz você querer acreditar facilmente.”

De acordo com a CVM, McFarland no final conseguiu induzir mais de cem investidores — jovens e velhos, mas na maioria mais velhos — a colocarem quase 28 milhões de dólares em suas ideias descabidas.[67] Não bastasse ele ser apresentado como um fundador jovem distinto, a imprensa também apoiava essa ideia. Graças à cobertura concedida por seus contatos com famosos e patrocinadores ricos, a cobertura jornalística sobre ele desde o Spling até o Fyre foi quase que universalmente positiva.

“Acho que o paralelo entre gente como Billy e Elon é que, como falamos no passado, é apenas a capacidade de fingir até o sucesso. Houve um momento quando Elon lançava o Tesla, SpaceX e acho que SolarCity ao mesmo tempo e todas as empresas estavam rumo à falência, e

ele, de algum jeito, conseguiu atrair patrocínio”, disse Weinstein. “Eu acho que Trump, Billy e Elon são todos excepcionais em levantar capital, embora pareça que Trump e Billy sejam melhores em perder dinheiro.”

Wells aponta a queda do Jetmaster, um aplicativo que despontou com a promessa de ser a Uber dos jatinhos particulares e que agora é alvo de pelo menos treze processos criminais e alegações de estelionato.[68]“O pessoal do ramo já está chamando de Fyre Festival da aviação”, disse uma fonte anônima ao *New York Post* em 2019 depois que seu valor caiu de 1,6 bilhão de dólares para uma estimativa de 20 milhões de dólares.[69] (McFarland adorava tanto o pensamento por trás do modelo de negócio que supostamente contratou, por um breve período, um homem chamado Matt Morchover como Diretor de Operações da Magnises, que trabalhou por lá durante a fundação da Marquis Jets, que foi vendida para a Berkshire Hathaway, e a ClipperJet, que não chegou a decolar.)

“Penso nisso o tempo todo. Os caras da JetSmarter, aquele modelo de negócios, já foi comprovado que não funciona, mas, apesar disso, sua linha do tempo dos últimos quatro anos conta como chegaram ao valor de mercado de 1 bilhão de dólares, e então o Jay-Z investiu, e isso e aquilo”, disse Wells. “Ninguém chegou e falou algo, tipo: ‘Ei, olha, a NetJets foi comprada pela Berkshire e está publicamente disponível com o que você puder fazer com ela.’ Não funciona, porque as notícias estão positivas e brilhantes contra algo do tipo: ‘Ei, essa coisa está perdendo rios de dinheiro e não funciona?’”

Essa é uma pergunta que o Ja Rule (nome verdadeiro: Jeffrey Atkins) tem para todos que agora acham que ele deveria ter sido capaz de ver através da empolgação produzida ao redor de McFarland.

“Quando conheci o Billy, ele me foi apresentado como um garoto prodígio. Começou a primeira empresa quando tinha 13 anos, vendeu-a quando tinha 15. Ele está em sua próxima empresa. Saiu dessa e agora está na próxima. Tinha só 25 anos. E estava na sua terceira empresa e tinha um festival de investidores inteligentes”, disse Atkins. “Então é aqui que o Ja Rule entra. Deveria ser eu quem mataria a charada?”[70]

Atkins também está cansado de que exijam que ele seja responsabilizado pelo que aconteceu. Ele sabe agora que McFarland estava desfalcando investidores. Mas segue ferrenho que suas intenções foram sempre puras e que o festival em si nunca foi uma fraude. Acreditava piamente nisso, então como pode ter acontecido? Até no que diz respeito a Atkins, a questão em pauta não é o quanto o produto do Fyre se alinhou ao seu marketing, é se a empresa chegou a fornecer algum produto.

É a perturbadora mensagem subliminar para as citações sobre como a equipe do Fyre “quase deu certo.” O que esse pessoal não quer dizer é que a equipe do Fyre passou perto de conseguir fornecer o que propagandeou falsamente. O que eles querem dizer é que a equipe do Fyre quase conseguiu fornecer apenas o mínimo necessário para ficar com todo o dinheiro obtido através de propaganda enganosa. E não sendo cínica, mas acredito honestamente que se os influenciadores mais famosos tivessem aparecido ou as bandas escaladas

para o Fyre tivessem tocado, o público poderia ter fingido se divertir em vez de perder a cabeça depois de tanta bravata, e McFarland teria sido sentenciado a uma capa da *Forbes* em vez da prisão.

A recusa do público em geral de aceitar a distinção de Atkins entre o marketing da ideia do festival e sua execução o assombra até hoje.

Em novembro de 2019, suportei o frio de um fim de semana congelante para ver Atkins falar em uma convenção de marketing de internet no centro de Raleigh, uma cidade cinza pontuada pelas torres em *art deco* que emergem de seu distrito comercial. Entre as temperaturas abaixo de zero e o vento gélido, estava eu, vestindo dois agasalhos, e tremendo mesmo assim, na curta caminhada até o centro de convenções, que calhou de ser localizado na esquina entre dois hotéis diferentes da rede Marriott. Era um lugar maravilhosamente conveniente, não fosse um pouco confuso para tomar uns drinques, que foi o que eu fiz com o blogueiro Seth Crossno, de Raleigh, e sua advogada, Stacy Miller, que recentemente ganhara um veredito de 5 milhões de dólares em nome de Crossno e outro participante do Fyre.^[71] (Eles ainda precisam receber, mas pareciam cautelosamente otimistas a respeito do processo.)

Quando sentamos em um dos dois Marriotts, no entanto, eles estavam muito mais curiosos sobre o que Atkins diria, agora que estava livre das restrições de uma ação coletiva, na qual ele fora réu no começo daquele mês.

O “Chat do Fyre” de Atkins foi um evento em particular a fazer parte da convenção nacional chamada de Internet Summit, uma conferência itinerante que ostenta uma lista impressionante de palestrantes e especialistas que compartilham a paixão por ajudar marqueteiros digitais a venderem mais coisas.

Com dezenas de palestras em destaque em cada dia sobre tópicos desde “Quatro Séries de E-mails Automatizados que Rendem Grandes Resultados” até “Convencendo Fregueses a Deslizarem para a Direita na Sua Marca”, o evento era um redemoinho de táticas persuasivas para praticamente todo programa e dispositivo imaginável, independente da abordagem direta ao consumidor ou do cenário de empresa para empresa. Essa peculiar convenção *cosplay* de *O Sucesso a Qualquer Preço* ocorrida na Carolina do Norte também incluiu uma esquete na qual uma mulher, muito famosa por ser irmã de Mark Zuckerberg, executou uma paródia musical sobre a internet, o Marriott fez um comercial de 30 minutos de sua unidade em Las Vegas e o intitulou “uma conversa sobre o medo de ficar de fora” e eu dei meu endereço de e-mail em um quiosque em troca de uma nota de 2 dólares carimbada com o nome de uma empresa de otimização de ferramentas de busca.

Mas o interessante sobre a apresentação do Atkins foi que ele não foi lá anunciado como uma espécie de história de vida para alertar ninguém — foi apresentado como uma lenda do marketing.

Alguns minutos depois de sua fala padrão, seguida de uma de suas músicas autorais, Atkins dominou a sala e subiu no Palco 2, onde expôs sua defesa. Começou

delineando as maiores diferenças entre propaganda enganosa e fraude — e explicou por que a diferença entre ambos o inocentava.

“Cada pessoa inteligente deste salão sabe a diferença entre propaganda enganosa e fraude, certo? Vou mostrar a diferença. Propaganda enganosa é o que você vê todo dia. Comerciais, redes sociais. Eles chamam de hipérbole e é completamente legal”, disse. “Antes que vocês comecem com a gritaria de ‘Isso é fraude, fraude, fraude’, galera, há uma diferença entre propaganda enganosa e fraude. Eu engulo propaganda enganosa. Aquelas tendas não são a porcaria que anunciamos. Entendo isso. Mas fraude é um esquema completamente diferente, sabe, e quando é o meu nome que está na reta, vocês irão parar de falar isso para que possamos acertar as coisas e entender do que se trata.”

Em uma indústria movida a pensamento mágico, a fronteira entre pensamento e ação ruiu faz tempo. Assim como a fronteira entre verdade e ficção. Você não precisa querer ser um golpista para enganar a si mesmo e todos ao seu redor. Você só precisa acreditar em si mesmo.

“A noção tradicional de golpista sempre foi a de fingir até dar certo. Mas com todo o sucesso que tantas *start-ups* tiveram no Vale do Silício, sempre há muitos exemplos para observar e imaginar ‘Era bem difícil para eles. Ninguém achou que daria certo, mas deu’”, disse Prentice. “Quando essas pessoas são entrevistadas na TV, o que dizem? ‘Bom, acreditei em mim mesmo, acreditei que faria dar certo e continuei tentando. Continuei tentando e tive sucesso.’”

Isso me lembra de uma coisa que um orador da formatura da turma de 2017 do Baruch College disse sobre a importância de acreditar em si mesmo em um mundo no qual caras como Elon Musk inevitavelmente despontam.

“Por mais empolgante que a tecnologia possa ser, tão empolgante quanto carros sem motoristas ou voando para... o espaço, quero que jamais nos esqueçamos que nosso futuro, com tecnologia para melhorar, está em nós mesmos. Somos nós que vamos abrir o caminho adiante, pavimentado não com algoritmos, nem softwares, mas sim com valores. Com amizade. Com metas em comum, e o mais importante, com humanidade”, disse. “Muitos falam da terceira onda, da nova revolução. Falam de conectividade. Falam da internet. Falam de Hyperloops para conectar cidades bem rápido, e túneis para que evitemos o trânsito. Isso tudo me parece incrível. Mas deixe-me dizer uma coisa: eu não acho que seja verdade.”

Depois de esperar os aplausos diminuírem, Adam Neumann, o fundador da WeWork, continuou seu discurso.

“Não ficaremos parados nem vamos entregar nosso poder a presidentes, CEOs, ministros ou a qualquer um — qualquer líder — que não nos guie na direção certa, que minta para nós, que não cuide de nós. Ninguém está acima da lei”, disse Neumann.

Menos de três anos depois, a WeWork estaria tão quebrada que o plano de demissões planejado para corte

de gastos teria que ser adiado porque a empresa não tinha como pagar pelas demissões.

“É muito difícil, nos estágios embrionários, primários de um negócio, saber — e estou sendo intelectualmente honesto aqui — de verdade, se alguém será um gênio absoluto ou uma fraude completa. Porque os melhores contadores de histórias são os melhores golpistas. Ou contadoras, como foi o caso da Theranos”, admitiu o cofundador da Lux Capital, Josh Wolfe, em um episódio recente do *podcast The Knowledge Project*.

No entanto, o contraponto desse tipo de narcisismo é como esses líderes que fazem tantas promessas e cumprem tão pouco são incapazes de ver as limitações reais de suas próprias habilidades. Convencer um grupo de investidores e funcionários a acreditar em você é uma coisa; executar as promessas é outra. Somente quando as coisas se tornam insustentáveis demais para continuar — e, pasme, a Theranos ainda tentou fazer outra rodada de levantamento de patrocínio mesmo depois de o *Wall Street Journal* ter começado o processo de expor a suposta fraude de Elizabeth Holmes — é que mudanças são feitas.

“É difícil saber se ela não é só uma sociopata ou se realmente acreditou tanto em si mesma que as mentiras que contava pareciam tão persuasivas”, disse Prentice. “Eu não sei, realmente não sei se Elizabeth Holmes sabia que estava mentindo desde o começo e não se importava, ou se queria tanto ser rica e famosa que estava disposta a contar essas mentiras. Ou se estava só tomada por um super otimismo que muitos de nós temos — mas provavelmente não no mesmo grau — e o

excesso de confiança que ela tinha. ‘Eu consigo. Posso mudar o mundo. Vim para mudar o mundo de verdade.’”

Weinstein, o investidor e conselheiro de *start-ups* que trabalhou no Fyre Festival em suas últimas semanas, ofereceu sua própria opinião sobre o motivo do culto ao rei-fundador ser tão poderoso.

“Acho que as pessoas querem modelos para seguir, e por muitas razões, empreendedores de sucesso são ótimos modelos porque eles criaram valor e construíram alguma coisa do nada, especialmente fundadores de *start-ups*, certo?”, ele me perguntou retoricamente ao telefone outro dia, durante a pandemia. “Eles pegam uma ideia e a tornam realidade. E isso é uma qualidade admirável. É uma capacidade criativa que, creio eu, mereça ser admirada.”

O problema começa, diz ele: “Quando começamos a objetificar o próximo, quando começamos a colocar pessoas em pedestais — perdemos de vista o fato de que são só pessoas, e pessoas têm defeitos, não importa o quanto sejam grandiosas. E eu acho que Elon Musk é um exemplo disso; Steve Jobs é um exemplo disso, no sentido de que parece que era uma pessoa desafiadora para se trabalhar conjuntamente, e meio que um monstro. E há outros exemplos desses tipos de personagens carismáticas que têm grandes feitos, mas que no final das contas eram um pouco meio que monstros.

“Acho que uma consequência disso é essa adoração a gurus”, disse Weinstein, apontando a reportagem recente sobre o guru indiano Bhagwan Shree Rajneesh, assunto

de um documentário recente da Netflix chamado *Wild Wild Country*; e o fundador do hot yoga^{*****}, Bikram Choudhury, que foi tema de outro documentário recente da Netflix chamado *Bikram: Yogi, Guru, Predador*.

“É tão estranho que tanta beleza e bondade possam advir das pessoas. Ao olhar para tudo que Bikram criou, milhares, potencialmente centenas de milhares de pessoas aprenderam sobre tradições do yoga ao entrar em uma aula de ginástica em um estúdio de Bikram e se aprofundaram na prática. Ela teve um impacto profundo em suas vidas”, ele disse. “Mas há também essa personagem que por vezes foi um monstro. Eu não sei, é fascinante como objetificamos os outros num pedestal.”

Houve muitos estudos e comentários nos locais de trabalho sobre cultos criados por fundadores de empresas excêntricas, mas McFarland em particular apresenta um caso raro no qual podemos tentar entender o que se passava em sua cabeça, porque ele contratou dois especialistas em saúde mental para analisá-lo durante a etapa de sentença de seu julgamento.

“Em minha opinião, na hora de seus crimes instantâneos, o estado mental do Sr. McFarland estava comprometido por uma combinação de fatores. Ele experimentava sintomas de mania ou hipomania devido a um transtorno bipolar não especificado”, escreveu a Dra. Cheryl Paradis em um documento enviado ao tribunal.[72] “Ele não dormia e se sentia exausto e sobrecarregado. Sua capacidade de prever as consequências de suas ações estava reduzida.”

Outro especialista em saúde mental contratado pela equipe de defesa de McFarland, o professor da Universidade de Columbia e psiquiatra forense Dr. Andrew Levin, concluiu que McFarland sofre tanto de transtorno do déficit de atenção e hiperatividade (TDAH) quanto de transtorno bipolar não especificado, o que “resultou em seu padrão de assumir projetos múltiplos acompanhado de avaliações de sucesso irreais.”, Dr. Levin concluiu em definitivo em seu relatório que McFarland: “Não sentiu que o que ele fez era errado.”[73]

“Seu sucesso reforçou sua grandiosidade de senso distorcido de que não havia ‘limites.’ Foi nesse contexto que ele desenvolveu os planos fora da realidade para o festival. Apesar do que os outros disseram sobre ele não ser capaz de cumprir o que propôs, ele se ateve ao seu plano grandioso até o fim. Suas informações falsas aos investidores surgiram de uma crença irreal de que o festival seria um sucesso e do medo de desapontar quem já havia investido”, escreveu Levin. Após a prisão, ele teve um breve período de queda em seu humor e então voltou aos seus empreendimentos grandiosos e irrealistas... Esses padrões derivam de seu TDAH e distúrbio de humor.”

Mas, novamente, independente de seus motivos, McFarland não estava muito fora da caixa do mundo tecnológico. Então usou declarações financeiras falsas e fingiu ter acordos para assegurar investimentos. Ele não estava somente pensando como um CEO?

“As pessoas se ferram, a maioria, não porque são só fraudadores intencionalmente, pelo menos na cabeça delas, mas porque elas contarão a si mesmas uma

história que faça com que se sintam como um dos mocinhos, mesmo enquanto fazem coisas ruins”, disse Prentice. “Quando são pessoas encantadoras, enérgicas e persuasivas, podem levar muita gente junto com elas, infelizmente.”

Pergunte a Neumann, que tornou seu empreendimento imobiliário em uma marca de estilo de vida de 47 bilhões de dólares,[74] festejando rumo à fama e à fortuna, velejando rumo ao horizonte sob um paraquedas dourado de 1 bilhão de dólares enquanto sua preciosa WeWork se incendiava atrás dele.

Como McFarland e Musk, Neumann não foi sempre desse jeito. Criado em um *kibutz******, Neumann tentou se dedicar a profissões respeitáveis, como fabricar sapatos com saltos retráteis e macacões para bebês com joelheiras inclusas. (O slogan era: “Não é porque eles não te contam que quer dizer que eles não se machucam.”) Incrivelmente, ambos fracassaram.

Mas em 2008, ele e um amigo fundaram juntos a Green Desk e começaram a trabalhar alugando escritórios.

Seu primeiro truque, na verdade, foi aplicar golpes até fazer sucesso, disse Wells.

“Em seus primeiros negócios na Green Desk, ele ferrou dois de seus parceiros e então eles ferraram um de seus parceiros de capital e o cara que cedeu o prédio”, disse. “Ele vendeu a empresa, saiu, pegou o dinheiro e recomeçou sozinho, a WeWork, no dia seguinte. E então ele era dono de 100% da tabela de capitalização. E então simplesmente podia voar ao redor do mundo em um jato

G650***** ostentando banalidades sem realmente fazer ou criar coisa alguma.”

O verdadeiro negócio de Neumann era convencer o mundo de que a WeWork era uma ideia revolucionária.

Alto, afável e agregado de uma celebridade (a esposa dele, por acaso, é prima da Gwyneth Paltrow), Neumann poderia facilmente ter sido o irmão mais velho de Billy McFarland. Com seus modelitos escuros e jeito confiante, viajou a toda parte em seu jatinho particular (notavelmente deixando uma caixa de cereal cheia de maconha em um voo), andava pela cidade em Mercedes-Maybachs e esbanjava festas obrigatórias da empresa em locais remotos com celebridades como Lorde, Red Hot Chili Peppers e Ashton Kutcher.

Como McFarland, a marca de Neumann era sofisticada, festeira e fazia suas próprias regras. Às vezes ele não usava sapatos no escritório; às vezes chegava lá andando em um skate. Sua esposa, Rebekah Neumann, às vezes demitia funcionários que ela mal conhecia por terem a “energia errada.” Era uma ex-professora de yoga e também ajudou a permear a empresa de imóveis sem graça com uma missão espiritual que aparentemente pesou muito no cálculo de seu valor de mercado. Mas ela também sabia o que estava acontecendo no momento em que o conheceu, disse Neumann à classe de formandos de 2017 do Baruch College.[75]

“Rebekah, em nosso primeiro encontro, depois de 5 minutos — eu disse 5 minutos para ser legal, mas na verdade demorou só 10 segundos — olhou direto nos meus olhos e disse: ‘Você, meu amigo, é um mentiroso’”,

disse Neumann. “E então ela disse: ‘Cada palavra que sai da sua boca é falsa. Você fala de negócios, mas não tem paixão, você fala de dinheiro, mas sei que está falido... E o pior de tudo, tudo o que você faz não faz sentido.’”

Ela pode tê-lo decifrado, mas quando Neumann falou sobre sublocar um escritório como um chamado maior de uma consciência comunitária, o pessoal que trabalhava para ele ouviu uma revolução. E como ele moldou seu negócio como uma empresa tecnológica, com empreendimentos de moradia planejados, escolas e até mesmo uma WeWork em Marte (onde Musk planeja pousar em 2026), seu valor de mercado disparou.

E seus funcionários devotos provavelmente teriam-no seguido até lá também. Depois de fechar um negócio sobre os trinta andares superiores do Woolworth Building***** em 2013, Neumann supostamente levou um grupo de funcionários bêbados até o terraço para um passeio e os encorajou a andarem na beirada sem corrimãos ou equipamentos de segurança e desafiou todos eles a beberem de uma velha garrafa de cerveja que encontrou no chão. Dois dos três funcionários da WeWork tomaram goles, o terceiro contou ao *New York Times*.[\[76\]](#)

Mas talvez o maior trunfo de Neumann fosse sua habilidade sobrenatural de lucrar pessoalmente com a WeWork. Usando seus fundos pessoais, comprava edifícios e os alugava para sua própria empresa. Em 2019, ele pessoalmente patenteou a palavra *We* e então a vendeu à WeWork por quase 6 milhões de dólares, embora mais tarde tenha devolvido o dinheiro após clamor público.[\[77\]](#) Ele sequer tentou fingir que qualquer

parte daquele dinheiro estaria vinculada à tecnologia de propriedades ou imobiliária da WeWork, que eram intencionalmente menores — a maior parte das propriedades com a marca WeWork eram, na verdade, só sublocações, um plano de negócios insustentável. Em vez disso, ele explicou, em 2017, que “o valor de mercado e o tamanho da WeWork hoje são muito mais baseados em nossa energia e espiritualidade do que em multiplicação de lucros.”

“Aquele negócio nunca fez sentido”, disse Wells. “Ele já foi feito vinte vezes antes, e funciona muito bem em um ciclo de crescimento e realmente muito mal em um ciclo de crescimento baixo, a sublocação de aluguel. Não havia nada inovador sobre o seu modelo de negócio e, mesmo assim, ainda tinha um elemento tecnológico nele, e ele não era dono de nenhum de seus imóveis, mas, mesmo assim, ganhava dinheiro sublocando todas essas coisas.”

Na verdade, o valor de mercado e o tamanho da WeWork eram aqueles graças quase que inteiramente a um outro sujeito: o bilionário japonês Masayoshi Son, o CEO do SoftBank, que, por acaso, também apoiava a Uber. Ele provavelmente fez mais para inflar a bolha do Vale do Silício do que qualquer outra pessoa, mas depois de perder sua fortuna duas vezes, e recuperá-la três vezes, ainda fazia grandes apostas de que qualquer empresa polida por ele poderia dominar um setor graças à pura quantia de dinheiro que ele inseriria nela. Mesmo assim, descobriu-se que ele também estava usando o dinheiro de outras pessoas para obter grande riqueza. Atualmente, a maior parte dos investimentos de Son são

feitos através do Vision Fund, um fundo de capital de risco focado em tecnologia de 100 bilhões de dólares que deriva uma grande porcentagem de seu capital da Arábia Saudita.

“Se um fundador pedisse 40 milhões de dólares ao Vision Fund, o Sr. Son perguntaria: ‘O que você faria com 400 milhões de dólares?’”, relatou o *New York Times*.^[78] Um executivo sênior supostamente disse ao jornal: “Masa tem seu próprio estilo e outras pessoas poderiam se espantar, mas Adam diria: 400 milhões? Que tal o que eu faria com 4 bilhões?”

Na verdade foram 4,4 bilhões de dólares, quando tudo foi acertado. Ao fim do dia, Son passara menos de 15 minutos no escritório de Neumann, mas isso foi o bastante para iniciar um efeito dominó destruidor.

“O que ele fez foi resetar o valor de mercado de análises de valor porque ele tinha mais dinheiro para injetar do que qualquer outra pessoa. Mas todo mundo procura o fundo de 100 bilhões de dólares do Vision Fund. Mas ele não é um fundo de 100 bilhões. É um fundo de capital de 40 bilhões, com 60 bilhões de dívida e uma taxa de 7% de juros. É um fundo de 30 bilhões de dólares que poderia operar por 8 anos pautado no custo dos juros e somente pagar de volta a parte de capital do fundo que foi levantada”, disse Wells. “Isso faz sentido? É completamente insano esse modelo que ele fez, e claro que estava tentando levantar o segundo Vision Fund com a força do montante e valoração da WeWork que ele fornecia para justificar criar outro fundo. Isso nunca funcionaria.”

Por fim, o coronavírus deu a Son a chance de agarrar parte do paraquedas de Neumann. Mas também revelou as fraquezas de seu portfólio, que passou a valer menos do que os custos de investimentos no começo de maio de 2020.

De acordo com o *New York Times*, Son fez uma chamada de ganhos na qual se comparou a Jesus e aos Beatles e falou de um futuro mais brilhante ao fazer referência a um gráfico de dois unicórnios caindo em um buraco no chão.

“Nossos unicórnios enfrentam grandes desafios contra o cenário da disseminação do vírus, mas acredito que alguns deles sobrevoarão o Vale do Coronavírus e continuarão além, voando mais alto”, disse ele.

Poderia até ser Billy McFarland falando com sua equipe quando ele fechou o Spilng e se voltou para o seu próximo esquema.

* Short Hills — Em 2014, a revista Time a nomeou a "Cidade Mais Rica da América" com sete em cada dez rendimentos domésticos acima de 150 mil dólares por ano, a maior porcentagem nos Estados Unidos. (N. da R.)

** Ivy League — é uma conferência desportiva da NCAA (sigla para Associação Atlética Universitária Nacional) de oito universidades privadas (Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, Princeton, Universidade da Pensilvânia e Yale) do nordeste dos Estados Unidos. (N. da R.)

*** Fazenda de cliques — tipo de fraude virtual através da qual um grande grupo de pessoas é contratado para clicar em links de anúncios on-line para o fraudador de cliques, também conhecido como fazendeiro de cliques. (N. da R.)

**** Demo Day — é um evento em que empreendedores (*start-ups*) têm a oportunidade de demonstrar seu negócio para investidores de diferentes modalidades de investimento, como investidor-anjo, *venture capital* ou *private equity*, com o objetivo de conseguir investimento para os seus negócios crescerem. (N. da R.)

***** Digg — site colaborativo de notícias. (N. da R.)

***** StumbleUpon — serviço de descoberta de sites e conteúdo ativado por uma barra de ferramentas instalado no navegador através da qual os usuários podem fazer avaliações positivas ou negativas dos sites visitados. (N. da R.)

***** "Amarrarem-no pelo pescoço como um albatroz" — referência ao poema *The Rime of the Ancient Mariner*, escrito pelo poeta inglês Samuel Taylor Coleridge entre 1797-1798. (N. da R.)

***** Sand Hill Road — é uma estrada arterial no oeste do Vale do Silício, Califórnia, notável por sua concentração de empresas de capital de risco. A estrada tornou-se uma metonímia para essa indústria. (N. da R.)

***** Yo — Originada do gênero hip-hop, sua tradução se aproxima de “e aí?”. (N. da R.)

***** Zeitgeist — termo alemão, significa o conjunto do clima intelectual, sociológico e cultural de uma pequena região, até a abrangência do mundo todo em uma certa época da história, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. (N. da R.)

***** Oklahoma — É o quarto maior produtor de petróleo, entre os 32 estados produtores dos EUA, e o quinto maior produtor de gás natural. (N. da R.)

***** Robinhood é um app da corretora de mesmo nome, e que é muito utilizado por investidores no Reddit. (N. da R.)

***** Hot yoga — Os asanas (posturas realizadas na prática do yoga) são feitos em temperatura quente, cerca de 40 °C. (N. da R.)

***** Kibutz — comunidade israelense economicamente autônoma com base em trabalho agrícola ou agroindustrial, caracterizada por sua organização igualitária e democrática com administração conduzida por todos em assembleias gerais. (N. da R.)

***** G650 — Gulfstream G650, o modelo “básico” tem preço inicial em torno de US\$ 65 milhões. (N. da R.)

***** Woolworth Building — arranha-céu de 57 andares e 241 metros de altura, um dos 50 arranha-céus mais altos dos Estados Unidos, situa-se em Manhattan. (N. da R.)

2

Finja Até Dar Certo

Com o Spling enterrado, McFarland precisava de algo novo, e rápido.

Uma ideia veio à sua cabeça numa noite em 2013 enquanto jantava com seus amigos. Embora o grupo estivesse dividindo a conta igualmente, ele notou que as pessoas da mesa que pagavam suas partes com pesados cartões metálicos da American Express pareciam mais... elevadas socialmente, acima da plebe que pagava com cartões de débito feitos de plástico. E, mais importante ainda, percebeu que outras pessoas notaram isso também. McFarland, em meio a seu caminho para se tornar um especialista em identificar e explorar marcos sociais, achou que poderia haver um negócio ali.

“Eu pensava: ‘Uau, e se eu conseguisse deixá-los mais legais?’”, descreveu McFarland posteriormente. “Então eu encomendei uma chapa de metal da China e, tipo, uma fita magnética. Eu tinha essa tal chapa gigante que era super fina e descobri um jeito de copiar meu cartão de débito nessa chapa de metal. Eu fiz isso e deu certo. Daí eu fui na padaria, peguei e comprei uma coisa com esse, tipo, cartão idiota e eu fiquei: ‘Caramba, funcionou. Eu posso ir numa loja e comprar coisas com ele.’ E foi assim que nasceu o cartão Magnises.”[79]

(Encomendar insumos da China era algo que ele aparentemente fazia de tempos em tempos. Um ex-funcionário me disse que McFarland já encomendou uma remessa de *hoverboards* no ápice de sua popularidade e, confiante, fez uma pré-venda exclusiva aos membros do Magnises somente para ver a remessa ser retornada na alfândega.)

O nome de seu novo cartão, Magnises, era “absolutamente nada, em latim”, admitiu McFarland em 2014. E assim também era o modelo de negócios.

O empreendimento começou em um *loft*, cujo aluguel custava 11 mil dólares por mês, que McFarland alugou no sexto andar de um condomínio na Wooster Street*. Ele promovia festas *open bar*, vendia também garrafas fechadas e tinha fotógrafos profissionais disponíveis para seus convidados, muitos eram nova-iorquinos recém-formados de universidades particulares. O cartão metálico especial e o serviço de *concierge* serviram de desculpa empresarial para manter a festa rolando.

No começo, havia bastante dinheiro de empresas e *millennials* deslumbrados felizes em gastá-lo, o que impressionava os homens endinheirados de meia idade que estavam na sala, como Tim Komada, da Deep Fork Capital, o antigo patrocinador do Spling, de McFarland, e que foi fotografado na noitada, distintamente corporativo, na tal festa repleta de dezenas de moças jovens e o rapper Wale.

De acordo com o *Page Six*, Anna Delvey, a notável vigarista do SoHo que agora cumpre entre quatro a doze anos por fraude, supostamente se mudou para o *loft*,

sem ser convidada, e lá morou por cerca de quatro meses.[80]

“Anna conhecia gente da equipe de Billy”, disse um pretenso informante ao tabloide. “Ela só pediu para morar lá alguns dias... e depois não saiu mais.”

No entanto, naquele ponto de sua carreira, McFarland tentava evitar confrontos diretos, a ponto de não despejá-la cara a cara, alegou o jornal. “Ele deu indiretas, a equipe deu indiretas. Suas bolsas e roupas da Balenciaga ficavam espalhadas por todo o lugar. A empresa acabou se mudando para um casarão. Foi só assim que ela saiu de lá! Ela ficou lá durante quatro meses!”

Mas, no final das contas, McFarland estava pronto para se mudar, de qualquer jeito. Em seu primeiro ano no ramo, conseguiu levantar 1,5 milhão de dólares de capital inicial para o Magnises, com a Deep Fork e a Great Oaks Venture Capital. O ex-presidente da Def Jam, Kevin Liles; o ex-presidente da MasterCard Internacional, Lance Weaver; e a socialite Dori Cooperman, que futuramente trabalharia com ele no Fyre, também serviram de conselheiros.

No trajeto, ele também conquistou patrocínio de Aubrey McClendon, à época CEO da Chesapeake Energy, também dono de parte do time Oklahoma City Thunder. De acordo com alguém que conhecia os dois, McClendon parecia estar sob a impressão de que McFarland era uma espécie de encantador de *millennials*.

“Eu me lembro dele [McClendon] estar completamente encantado por Billy. Eles investiram uma fortuna no

Magnises no princípio. Enfim, ele tinha um carisma autêntico e uma visão legítima de que o pessoal da tecnologia e os investidores em tecnologia ficariam muito fascinados por ele”, disse o amigo em comum, que pediu anonimato. “Ele tinha uns 22 anos quando o conheci, e já estava em sua terceira empresa de tecnologia. Sua outra empresa ganhou dinheiro, tipo, deu retorno aos investidores. Ele era muito carismático e pensava grande. Parecia que tinha ilusões de grandeza, o que levava a consequências desastrosas, que são, eu acho, o lado ruim de uma grande visão e uma grande inspiração.”

Seja como for, McFarland por fim colocou McClendon no esquema, e seu envolvimento com a Magnises fortaleceu a reputação de McFarland quase tanto quanto seus cofres. E o financiador tinha um interesse pessoal para ajudar o empreendimento de McFarland a ter sucesso: a filha de McClendon, Callie Katt, por acaso também era uma funcionária no começo do Magnises, trabalhando primeiro como vice-presidente de operações e filiações e depois como chefe do financeiro.

Com sua equipe estabelecida e a empresa patrocinada, McFarland estava pronto para fazer seu nome com a imprensa. Isso não foi muito difícil: quase de um dia para o outro, seu rosto repentinamente estava estampado na mídia em manchetes declarando que ele era um achado.

Conforme relatou a *Fortune*: “Quando McFarland não estava convencendo seu pessoal, estava convencendo o público. Ele apareceu na Fox Business, CNBC e Bloomberg TV. Sua empresa também foi perfilada pelo *New York Times*. Ocasionalmente fazendo aparições com

Ja Rule, McFarland continuamente expunha seu produto, usando os mesmos argumentos quase literalmente. Ele falava de maneira rápida e intervalada, cada frase terminava abruptamente enquanto saltava de um chavão para o outro.”

O escritor Jack Crosbie notou um detalhe semelhante sobre a lenda ao redor de Elon Musk enquanto trabalhava como jornalista de um blog de tecnologia sem nome. Nem seu chefe nem seu público-alvo pareciam se importar com a veracidade das informações lidas, apenas queriam uma história divertida para compartilhar sobre um cara legal que trabalha com tecnologia.

“O site focou, particularmente, no tipo de coisa que faria sucesso entre as multidões sedentas por conteúdo de usuários de Facebook interessados em páginas como *“I Fucking Love Science”*, *“Guerra nas Estrelas”* e os universos de quadrinhos de Marvel e DC. Acima de tudo, nossos leitores amavam, e eu digo AMAVAM pra caramba, Elon Musk”, lembrou Crosbie em um ensaio de 2020 para o Discourse Blog.^[81]“As manchetes mais bem-sucedidas que fizemos, em sua maioria, foram as que elogiavam algo que Musk estava fazendo. Em 2016 (e ainda por um bom tempo depois) uma parte considerável do negócio de Musk se sustentou em reportagens assim — suas empresas desfrutaram de cobertura midiática quase supremamente positiva, permitindo que ele se gabasse repetidamente do modelo de negócio sem propaganda da Tesla. Suas empresas, naturalmente, não ganhavam dinheiro algum, forçando-o a consolidar a Tesla e a Solar City em um conglomerado de veículos elétricos/energia limpa, mas sua exposição

de cultura pop como o 'Tony Stark da vida real' estava em seu ápice absoluto. Ele enviou foguetes ao espaço e adorava *Rick & Morty*. Jogava Overwatch em seu tempo livre: o inventor mais empolgante do mundo também era um gamer! Seus carros elétricos finos e velozes alcançavam 'velocidade absurda' e tocavam a música do meme do nyan cat."

Crosbie, que à época tinha 25 anos e ganhava 45 mil dólares por ano, não pegou o cargo com a intenção de ser um cúmplice de Musk, mas acabou encurralado nesse papel, no fim das contas.

"Como qualquer repórter cobrindo aquele tema pode te confirmar, quase tudo dali era só um monte de conversa fiada. O problema era que nossos leitores não queriam se atentar a isso. Eles queriam acreditar", disse Crosbie. "E por causa dos nossos mais de 1 milhão de seguidores no Facebook, dos quais dependíamos para ter cliques, os leitores conseguiram o que queriam. Reportagens críticas ou 'ácidas' do mundo da tecnologia eram taxadas de 'sem graça' (nas palavras deles), conforme nossas métricas mostravam que nossos leitores ávidos por Musk respondiam melhor a histórias positivas sobre tecnologia."

Crosbie, que foi demitido do site em 2017, eventualmente foi parar no Splinter, veículo parte da rede de sites Gawker, cujo bilionário do ramo da tecnologia, Peter Thiel, conseguiu semi-sucedidamente apagar da existência a partir de processos em 2016, o auge de um plano de vingança digno de *O Conde de Monte Cristo*, aparentemente iniciado por seu profundo rancor acumulado a respeito da cobertura crítica sobre

suas empreitadas nos negócios. Depois que o Splinter finalmente foi encerrado em 2019, Crosbie e seus colegas de trabalho lançaram o Discourse, que é propriedade somente de seus trabalhadores e atualmente faz sucesso no Substack. Observar a implosão autogerada por Musk nesses últimos anos foi só um adicional.

“Um consolo, para mim, foi ver Musk revelar a si mesmo para o mundo inteiro. Embora pareça haver algum fundamento e motivo para suas mensagens erráticas, e normalmente ilegais, no Twitter, a pessoa pública de Musk fez a transição de um Tony Stark excêntrico para um Howard Hughes mijando em jarros de leite mais rapidamente do que alguém conseguiria dizer ‘*story* do Instagram da Azealia Banks’. Ele atirou no próprio pé repetidamente ao longo dos últimos anos no Twitter em uma corrente de eventos francamente constrangedora envolvendo várias investigações da CVM e um processo de difamação de um espeleólogo mergulhador que Musk chamou de pedófilo”, escreve Crosbie. “Ainda assim, ele tem uma legião de fãs que o defendem em qualquer oportunidade possível, mas o desfile incansável de publicidade gratuita, no geral, acabou. Há alguns meios de comunicação que ainda fazem isso por ele, mas, felizmente, eu não escrevo mais para nenhum deles.”

Enquanto McFarland fazia sua publicidade, deixou sua nova empresa fazer suas próprias descobertas. Somente quando contrataram especialistas de última hora que alguma coisa começou a ser feita, lembra um desses

especialistas contratados no último minuto para salvar o lançamento do Magnises.

Foi como o Fyre, “mas sem as consequências drásticas”, disse à fonte, um publicitário que solicitou anonimato.

“Um amigo de Nova Iorque, que tem muitos contatos, conhecia a mãe do parceiro de Billy daquela época, e a mãe ligou para ele em pânico, pois sabia que ele tinha muitos contatos em Nova Iorque, dizendo que o filho dela e seu amigo estavam começando uma empresa cuja festa de inauguração seria em dois dias, mas que tudo estava muito caótico, será que ele poderia fazer algo para ajudar?”, disse o publicitário. “Então ele interveio, me colocou em responsabilidade da RP, encontrou uma celebridade para apresentar o evento e também achou um local — a Cobertura do Hotel Rivington — e [a atriz] Rosario Dawson como apresentadora. Arrumamos tudo em dois dias. Quando você me perguntou, eu fiquei lembrando, uau, bem, [McFarland] é meio inconsequente e babaca. Talvez seja um psicopata ou um sociopata.”

O evento Yellow Fever Fashion, que apareceu na revista *People*, ajudou a inserir McFarland no mapa. Enquanto isso, ninguém de fora jamais soube o quanto eles iam rumo ao fracasso. E, no círculo interno, até o publicitário ainda achava que o garoto era um visionário.

“Lembro-me de pensar, logo que o conheci: ‘Nossa, esse cara é fantástico, bonitão e observador.’ Quando eu o conheci, propus meus termos e disse: ‘Certo, vamos arrumar isso aqui. Vamos fazer dar certo. Vamos começar.’ E assim foi. E isso se tornou uma coisa real”,

disse o publicitário. “Ele era jeitoso para fazer coisas reais surgirem. Tem aquela visão meio intrépida.”

Em março de 2014, o Magnises migrou do *loft* para um casarão no West Village**, cujo aluguel era de 13 mil dólares por mês. Em um de seus primeiros eventos, Magnises deu uma festa para a One Management, uma agência de modelos. O ator Norman Reedus e um punhado de modelos, incluindo Terese Pagh, compareceram, segundo fotos da festa. E também Morgan O’Connor, um ex-modelo da Polo que ostentava longos *dreads* nos cabelos e uma ficha criminal de violência doméstica igualmente longa. (O Presidente Trump uma vez disse que ele pagaria “milhões” em troca de seu cabelo, embora ele não tenha indicado qualquer intenção de perdoar nenhuma das diversas prisões de O’Connor por agressão.)

Em poucos meses, o Magnises, pelo menos em reputação, se tornou um sucesso, graças, em sua maioria, à cobertura de imprensa efusiva de McFarland. *Bloomberg News*, *Billboard*, revistas de coluna social e programas locais de TV, todos o receberam calorosamente. Mesmo o *New York Post*, normalmente sardônico, celebrou sua nova empresa, junto com uma fotografia de Billy usando um terno, deitado no colo de seis moças, sob a manchete: *O desistente da universidade por trás do cartão mais exclusivo de Nova Iorque*.

“Você nunca ouviu falar desse desistente de universidade de 22 anos, mas ele é mais legal que você. (Basta perguntar a ele). Nascido em Short Hills, Nova Jersey — filho de dois produtores imobiliários —, lançou

sua primeira *start-up* (um serviço que conectava sites e designers) aos 13 anos, depois abandonou a Universidade Bucknell durante seu primeiro ano para inaugurar um site de compartilhamento de conteúdo chamado Spling”, relatou o jornal. “De lá, foi um pequeno salto para começar sua própria empresa de cartões de crédito — e permitir a entrada somente de membros que ele e sua equipe de onze pessoas achassem legais o bastante.”

A conversa de filiação exclusiva foi uma jogada surrupiada diretamente de Bernie Madoff, incluindo o detalhe inoportuno de que quase nada era verdade. Assim como ele fez com o Spling no passado, McFarland empregou um pensamento mágico gigantesco. Apesar de alegar que havia uma longa lista de espera, a verdade é que ninguém que aplicou para o Magnises recebeu um cartão. As ofertas especiais tão almejadas eram limitadas em escopo e, no geral, foram descartadas depois do primeiro ano. E embora ele inicialmente tenha alegado que mais de 1.200 titulares do cartão estivessem pagando a anuidade de 250 dólares, esse número também incluía cartões que ele enviou gratuitamente a investidores, influenciadores, atletas e rappers que admirava, como Ja Rule, Wale e Rick Ross.

O marketing, naturalmente, foi um sucesso estrondoso. Mas nunca ficou totalmente claro se o Magnises gerava muita renda — nem como gerava. A estimativa de McFarland sobre a quantidade de membros que ativamente pagavam a anuidade costumava variar bastante. Em 2014, alegou que eram 1.200; em setembro de 2016 ele mencionou 30 mil; dois meses

depois, falou em 100 mil durante uma audiência em Portugal.[82] Meses depois, em janeiro de 2017, em uma entrevista para o *Business Insider*, McFarland revisou o número, chegando a 40 mil membros.

Dependendo para quem você perguntava, o carro-chefe do lucro da empresa eram as anuidades dos membros ou os conteúdos da marca. (Caso seja relevante, a CVM concluiu em 2018 que o Magnises derivou lucro “principalmente de taxas periódicas de filiação”[83]).

Mas, no fim das contas, não havia muito advindo de nenhuma das formas de faturamento. Embora alguns eventos anteriores da marca tenham vindo sem empecilhos — incluindo um evento de *test-drive* de um Tesla pelo qual a própria Tesla alega que não pagou — não havia o bastante para sustentar uma empresa, e menos ainda para cobrir o aluguel do casarão.

Os titulares pagantes do cartão Magnises, por outro lado, não eram celebridades, apesar do que ele e seus parceiros alegavam. Eram pessoas que não conseguiam bancar o estilo de vida, mas queriam que parecesse que conseguiam — um protótipo do público do Fyre.

“[Nós gostamos de] gente inteligente de grandes escolas, que tenha nome de família e educação”, disse Emir Bahadir, com 21 anos à época, um estudante da Universidade de Nova Iorque e um conselheiro do Magnises.[84] Filho de uma família de ricos de corretores imobiliários da Turquia, Bahadir talvez seja mais conhecido por sua página do Instagram, na qual posa regularmente em fotos mostrando seu guarda-roupa de

grife e viagens através do mundo a bordo de iates, helicópteros e jatinhos particulares para seu 1,3 milhão de seguidores.

Na verdade, uma conferida rápida na estética de Bahadir de 2014 parece... então... familiar, com todas aquelas imagens dele viajando para as Bahamas de jatinho particular e fotos dos míticos porquinhos nadadores. Pode-se reconhecer fotos das chamadas de marketing do Fyre, embaralhadas entre fotos dele mesmo e do casarão do Magnises. Na verdade, o Magnises usou diversas fotos de Bahadir em sua primeira coleção do Instagram.

Foi também no Magnises que McFarland (Membro do Magnises nº 2) conheceu Ja Rule (Membro do Magnises nº 3) e Grant Margolin (Membro do Magnises nº 5628), que futuramente teriam grandes papéis no escândalo do Fyre. A futura investidora do Fyre, Carola Jain, esposa do bilionário Bob Jain, ex-Chefe de Gerenciamento de Bens da Credit Suisse Global, também começou a frequentar festas do Magnises na mesma época. A equipe do Fyre começava a se formar.

McFarland e Ja Rule, alcunha de Jeffrey Atkins, se conheceram quando Atkins foi contratado para cantar em uma festa do Magnises no Gurney, um resort de praia em Montauk. Fotos mostram que eles chegaram de helicóptero ao local, McFarland tinha uma garrafa de champanhe só dele na mão. Andy King, que futuramente se tornaria famoso por sua vontade de obter água Evian*** para o Fyre Festival, também compareceu.

Enquanto isso, Margolin era um menino baixinho meio *nerd* de Long Island que não parecia (ou soava) ser muito diferente do personagem de Jonah Hill em *O Lobo de Wall Street*, que se graduou em Siracusa e se mudou para a cidade em busca da sua grande chance. Ele obteve uma posição em marketing como o imediato de McFarland no Magnises em 2014 depois de enviar friamente para Billy um plano de negócios excessivamente detalhado com todas as coisas que o Magnises estava fazendo de errado e acabou trabalhando como vice-presidente de marketing e *branding* para a empresa por dois anos antes de negociar seu cargo de Diretor de Marketing do Fyre.

Margolin parecia se enxergar como se fosse para Billy o que Tim Cook foi para o Steve Jobs. Mas, quando se reuniam, dizem os críticos, era mais equivalente a Dwight Schrute e Michael Scott do *The Office*.

“Fiquei muito surpreso por ele ter ido parar com Billy porque foi ele quem meio que colocou o Magnises no mercado de baixa renda”, disse o publicitário. “Billy era completamente voltado à ostentação, e ele claramente queria que tudo definisse tendências e então [com Margolin] ele se tornou mais interessado no negócio em si, sabe, queria que muita gente participasse, e foi quando tudo mudou para valer.”

No verão de 2014, por exemplo, McFarland contratou o rapper Jim Jones para uma festa no Mariner III, um iate de 37 metros ao qual o rapper chegou a bordo de outro iate menor chamado Pipe Dream com McFarland. Havia a bordo uma garrafa de champanhe por pessoa. Em outra casa de eventos em Williamsburg, chamada Villain (que futuramente foi comprada pela Vice Media e usada para

sediar a festa de fim de ano de 2018 da empresa), Rick Ross entreteve um salão cheio de modelos e garotos brancos de escolas particulares de Nova Iorque — por, no máximo, 20 minutos. De acordo com o *New York Post*, ele simplesmente saiu, deixando a festa perplexa sem nenhuma atração — até que Ja Rule salvou o dia cantando inesperadamente.[85]

“Acho que começou com alguém que fez promessas demais e pensou que conseguiria cumprir mais ou menos, e creio que eles se envolveram na coisa da fraude. Tudo ficou grande demais para eles lidarem”, disse o jornalista. “Billy sempre quis ser tipo um Rick Ross ou Ja Rule, como o garoto branco mais negro que já viram, sabe? Ele se conectou tanto com a coisa do rap de ostentação que... virou coisa dele, sabe?”.

(Eric Rubenstein, o amigo de escola de McFarland, diz que apesar da afinidade crescente pelo rap, a associação de McFarland com Ja Rule na verdade foi uma grande surpresa: “Ironicamente, costumávamos falar mal do Ja Rule porque éramos fãs incondicionais do 50 Cent”, ele me disse rindo: “G-Unit é melhor que Murder Inc. para nós.”)

Mas se havia algum possível diagrama de Venn para ser feito com as ofertas que McFarland começou a organizar para seus clientes do Magnises depois do primeiro ano, foi com seus interesses pessoais em bens de luxo e naquele estilo de vida.

“Ele fazia esse tipo de coisa. Sempre que ia ao Hamptons, ou algo assim, ele alugava casas enormes,

muitos carrões; e ele tinha um Maserati”, explicou o repórter. “Era muito inclinado aos excessos.”

Embora McFarland sempre tenha sido um playboyzinho, foi naquela época, segundo o jornalista: “Que os relógios de ouro ficaram maiores.”

Enquanto isso, os clientes do Magnises não receberam apenas a imitação do Cartão Black e acesso ao casarão do Billy, mas também a promessa de um serviço de *concierge* em posse de eventos, ingressos e experiências exclusivas. Infelizmente, a maioria dessas experiências não existiu, principalmente porque Billy McFarland mentiu sobre o alcance de seus contatos no ramo durante as apresentações aos investidores. E os ingressos para os eventos que ele conseguiu de fato fazer não estavam se esgotando, como uma festa em setembro de 2014 com a participação de Rick Ross no Williamsburg Savings Bank a 175 dólares por pessoa, ou então a opção desastrosa do “pacote para esportes” que o deixou com uma dívida enorme com os Brooklyn Nets.

Pouco depois do lançamento triunfal do Magnises, a empresa desapareceu dos jornais. E, em seguida, as ofertas exclusivas se foram, e então, a empresa também se foi.

Em 2015, o senhorio do casarão do Magnises processou McFarland alegando que ele: “estragou e destruiu várias janelas e praticamente todos os eletrodomésticos da cozinha”, deixando as coisas “em um estado de total bagunça, entulhadas e destruídas”[86]. À época, a empresa havia se mudado para uma nova sede no Hotel Rivington, com escritórios

para funcionários próximo a um prédio da WeWork. E McFarland estava pronto para seu próximo empreendimento, o Fyre.

“[Billy] raramente aparecia no escritório do Magnises, mas a sensação era de que queríamos que ele se declarasse dono e exercesse algum tipo de liderança para a empresa, mas ele estava muito ocupado com o Fyre para isso”, disse o ex-funcionário do Magnises.

Enquanto isso, os eventos do Magnises perdiam cada vez mais qualidade.

Em maio de 2015, o Magnises foi lançado em Washington, D.C., dando à capital nacional um gostinho do que estava próximo de acontecer nas Bahamas. Apesar de prometer um show gratuito do Ja Rule para seus novos titulares do Médio Atlântico****, a empresa cancelou o show horas antes do horário anunciado para começar. De acordo com Rachel Kurzius, uma repórter do DCist, o Magnises usou a mesma linguagem que o Fyre eventualmente usaria, culpando *circunstâncias imprevistas*.^[87] Mas nem tudo estava perdido: o rapper Wale, um titular do cartão que tocou na sede do Magnises por “10 minutos” registrados em 2013 (um participante disse ao *New York Daily News*: “O microfone não funcionou nos primeiros 2 minutos”, o que não foi de todo ruim, já que a festa foi interrompida pela polícia de Nova Iorque pouco depois), que subiu ao palco no lugar de Ja Rule.^[88]

O lançamento na capital não foi um fracasso total, mas em julho daquele ano, McFarland ainda estava

desesperado o bastante atrás de novos membros para recorrer aos seus velhos truques do Spling.

“Quer um Apple Watch de graça?”, dizia uma postagem no Facebook. “O Magnises dará um Apple Watch de graça para cada membro que indicar com sucesso cinco novos membros até o dia 7 de julho. Indiquem!”.^[89]

Em agosto, a empresa subiu de um clube de eventos e filiação a um blog de estilo de vida como do site *Guest of a Guest*, com o bônus duvidoso do aplicativo de *concierge*. Pouco depois a empresa desistiu de vez do aspecto de clube para membros. Pouco menos de um ano depois, o Magnises desistiu de sediar eventos, segundo registros.

“Depois de duas semanas trabalhando lá em tempo integral, era possível entender que [Billy] não sabia planejar nada, e que ele era mais um falastrão do que alguém que realmente conseguia fazer muito, especialmente com eficiência. Ele não era bem receptivo a críticas de jeito nenhum ou quaisquer sugestões sobre como deveríamos melhorar algo ou parar de fazer alguma coisa”, disse um ex-funcionário do Magnises.

Internamente, as coisas estavam uma bagunça. Os funcionários recebiam de forma irregular, via transferência bancária ou dinheiro, se recebessem.

Em dezembro, segundo documentos, as contas das folha de pagamento e as políticas de seguro de saúde do Magnises, que foram conduzidas pela TriNet, foram colocadas em cobrança por causa de uma dívida não paga de mais de 68 mil dólares. Os funcionários do

Magnises não estavam cientes que seus planos de seguro saúde estavam faltosos: “até que uma das garotas quebrou um braço, foi ao hospital e então descobriu que não tinha mais cobertura pelo seguro”, disse um ex-funcionário. (A empresa eventualmente trocou a prestadora de serviços da folha de pagamento e os planos foram reinstaurados.)[90]

“[McFarland] era meio como um vendedor de carros, mas você não perceberia que o carro que comprou é uma porcaria até sair dirigindo com ele”, disse o ex-funcionário do Magnises.

Alguns dos problemas pareciam se alinhar com a morte chocante de McClendon, que espatifou seu carro em alta velocidade em uma murada de concreto de uma autoestrada no dia 2 de março de 2016 — apenas um dia depois do júri federal indiciá-lo sob acusações de conspiração relacionada a fraudes em leilões de petróleo.

Mas McFarland tinha uma solução para os números decadentes da empresa. Ele disse a seus funcionários que tinha uma fonte no Live Nation que poderia conseguir assentos exclusivos para ele em eventos por preços abaixo do mercado.

Iniciando em 2016, eles começaram a lotar as caixas de entrada de membros do Magnises com ofertas de ingressos exclusivos para shows como *Hamilton******, Kanye West, Beyoncé e Adele. McFarland até mesmo arregaçou as mangas e se dedicou, criando um personagem falso e conta de e-mail para um tal Blake Wilde, um anfitrião de serviços de concierge, que até hoje tem uma página ativa no LinkedIn.

Como uma forma de angariar dinheiro rápido, foi uma ideia inteligente. Os membros de McFarland eram exatamente o tipo de gente que gostaria de comprar esses ingressos. Seus negócios incríveis garantiram que eles agiriam rápido. E, como era de se esperar, o dinheiro começou a entrar. Mas isso não durou muito tempo.

Infelizmente, McFarland estava mentindo sobre seus contatos com a Live Nation. Embora ele tenha começado um clube privativo com intenções suficientemente boas, em 2016 o Magnises se tornou um elaborado jogo sujo focado em um esquema de enganação e permutas. Longe de refletir empresas legítimas, as ofertas dos e-mails de McFarland eram apenas ideias jogadas ao léu para ver no que as pessoas estariam dispostas a gastar dinheiro.

Por ser um exercício mental elaborado, quando os membros do Magnises compravam seus supostos ingressos com desconto, McFarland cancelava suas reservas na última hora e adiava ao infinito, ou então cumpria os pedidos comprando ele mesmo os ingressos, na última hora, de cambistas ou revendedores como StubHub e Ticketmaster, por um preço acima do mercado.

Para pagar, ele usava um cartão de crédito American Express do Fyre registrado no nome de outro funcionário.

O funcionário, desenvolvedor do Fyre, MDavid Low, fora contratado para trabalhar no aplicativo do festival que agendava artistas em 2016 e teve pouco a ver com o festival, que não havia ainda sequer sido concebido quando ele entrou. O que não o poupou de ser

responsabilizado pela dívida com a American Express, sendo processado por uma fatura de 200 mil dólares, o que destruiu seu crédito.

Como uma empresa, o Fyre ainda estava no começo àquela altura, mas já era essencial para manter o Magnises de pé. Registros mostram que os cartões corporativos da linha Gold da American Express vinculados à Fyre Media com linha de crédito de 100 mil dólares foram emitidos para pelo menos nove funcionários, incluindo Low, o co-fundador Ja Rule e o chefe do marketing do festival, Grant Margolin. As despesas feitas por esses funcionários aparecem com relatos razoáveis à empresa Fyre Media. Mas entre setembro de 2016 e fevereiro de 2017, o cartão emitido em nome de McFarland foi usado em mais de 1,1 milhão de dólares em compras em sites como StubHub, Ticketmaster e Vivid Seats.[91]

E a maioria das despesas claramente correspondia com eventos que foram anunciados pelo Magnises. McFarland comprou a maioria, se não todos, dos ingressos no mesmo dia para o qual os eventos eram agendados, certificando-se de pagar o preço máximo.

Por exemplo, uma série de despesas do Vivid Seats totalizando quase 30 mil dólares e intitulada *Hamilton*.

As transações, que foram divididas entre compras que somavam 28.892,02 dólares, foram todas registradas como Vivid Seats *Hamilton** Vivid Seatse concluídas usando o cartão do Fyre de McFarland no dia 6 de janeiro. O ingresso mais barato desse lote de ingressos custou 1.401,30 dólares. O ex-funcionário do Magnises diz que

os ingressos de *Hamilton* foram vendidos para membros do Magnises por meros 250 dólares cada, estimando que McFarland provavelmente teve um prejuízo de 1.200 dólares por ingresso em cada reserva de *Hamilton* que não foi cancelada.

A mesma coisa aconteceu com Kanye West depois que McFarland enviou uma lista de e-mails em junho de 2016 oferecendo ingressos de camarote para shows de West no Madison Square Garden por 275 dólares cada. Em junho, a *Forbes* relatou que o preço médio de revenda dos ingressos estava em torno de 375 dólares — 100 a mais do que McFarland estava cobrando de seus membros. Os registros do American Express do Fyre mostram que no dia 5 de setembro — a data do primeiro show — McFarland usou o cartão para gastar mais de 10 mil dólares em ingressos para o Kanye West em nove transações separadas no Ticketmaster, variando entre 602,35 e 2.068,00 dólares.

Apenas na série de shows esgotados da Adele no Madison Square Garden (MSG) que os funcionários de McFarland perceberam que ele estava mentindo para eles.

“O que aconteceu no show da Adele foi que descobrimos que Billy não tinha nenhuma fonte no Live Nation, porque, para aquele show, não havia ingressos digitais disponíveis, apenas ingressos com canhoto”, disse o ex-funcionário. “Nós tivemos que encontrar esses cambistas que recompravam ingressos no MSG. E ficamos um tempão rodando pela cidade tentando reunir todos eles e descobrir quantos tinham e quem ia para qual seção.”

Em 2016, Adele fez uma série de seis shows no MSG, tocando ao vivo nos dias 19, 20, 22, 23, 25 e 26 de setembro. Os ingressos dos shows começaram a ser vendidos em dezembro de 2015 e se esgotaram em minutos. Registros mostram que o cartão de crédito do Fyre em nome de McFarland foi usado para pagar por mais de cem pedidos em sites como StubHub, Vivid Seats, Fan Exchange e MyTicketTracker, totalizando mais de 150 mil dólares. Os pedidos foram divididos entre uma série de datas incluindo 19, 20, 22, 23, 25 e 26 de setembro — os dias em que Adele cantou. Os registros mostram que nenhum ingresso foi cobrado no cartão nos dias 21 e 24 de setembro — os dias em que ela não cantou.

A centena de pedidos fez os funcionários do Magnises correrem pela cidade coletando ingressos para entregar aos membros horas — e às vezes minutos — antes dos shows.

“Foi uma confusão, mas conseguimos colocar a maioria daquelas pessoas no show da Adele”, disse o ex-funcionário. “Nem todos receberam os assentos que foram prometidos, porque eles receberam a promessa de ingressos de camarote e, obviamente, para esse show não havia muitos ingressos desse tipo disponíveis, então Billy acabou comprando um punhado de ingressos diversos com a desculpa: ‘Oi, isso é o melhor que pudemos fazer, blá-blá-blá.’”

Mas apesar do desastre com os ingressos, McFarland continuou oferecendo a venda de itens de luxo, aparentemente só para ver no que as pessoas se interessavam — conforme ele avançava com o Fyre

Festival. Havia saidinhas no Hamptons, corridas de Lamborghini, jantares com trufa branca, festas em armazéns, encontros com celebridades, aulas na SoulCycle***** e muito mais.

Mas foi a última proposta ofertada pelo Magnises a seus seguidores do Facebook que me chamou uma atenção redobrada. Era um voo de jatinho particular para as Bahamas em 2016, publicada logo que os preparativos do Fyre começaram, como parte de uma viagem com todas as despesas pagas para a ilha Norman's Cay nas Bahamas por 3.500 dólares.

Com muitas imagens do Google, McFarland oferecia a seus clientes do Magnises a chance de passar um fim de semana em uma ilha particular nas Bahamas, transportados de jatinho particular e com refeições feitas por um chef pessoal.

“Vamos descer na ilha em nossos aviões, nadar com os porquinhos, brincar com tubarões, mergulhar em aviões afundados, pescar lagostas e muito mais”, prometeu, e, acredito que o crédito é dele, pelo menos as fotos roubadas naquele e-mail específico, retratavam precisamente os lugares reais que descrevia. Mas a oferta em si não era real — registros internos mostram que alguém realmente chegou a marcar aquelas férias, apenas para vê-la cancelada na última hora.

O Fyre Festival tomava forma.

Pode ter sido sua terceira ou quarta tentativa de inaugurar uma empresa, mas, apesar de toda a experiência, McFarland ainda não sabia o básico sobre cuidar de um negócio. Ele tinha aprendido, no entanto,

como fazer parecer que sabia, coletando um punhado de hábitos que o colocaria em rota de colisão direta com as Bahamas.

E ele encontrou uma base de consumidores confiáveis em seus colegas, quando McFarland compreendeu que estariam dispostos a gastar um pouco na vida real se isso fizesse parecer que gastaram muito mais na internet. Esse era o verdadeiro argumento de venda por trás do que a *GQ* chamou em 2014 de “culto bizarro à babaquice”. Mas, por fim, McFarland não era só o presidente do clube dos babacas do Magnises — era um cliente também.

Não que os primeiros clientes de McFarland fossem golpistas, mas o Magnises foi lançado durante o auge do consumo ostentador exacerbado, uma época na qual as pessoas começavam a dizer: “Faço isso para o Insta” e, infelizmente, faziam de tudo mesmo. E McFarland entrou cedo nessa moda.

Sempre houve pressão para o compartilhamento excessivo e a manutenção das aparências em sites como Facebook, mas foi necessária a banalização e a facilidade do Instagram para transformar o compartilhamento de uma foto do seu almoço em uma atividade monetizada. Com tanta gente fingindo que é marca e tanta marca fingindo que é gente, as redes sociais, agora facilmente acessíveis nos smartphones, no meio da década de 2010, se tornaram uma exposição de exibicionismo performativo.

O Magnises, tanto em termos de sua identidade corporativa quanto de seus serviços, sabia seu papel

nesse grande experimento de *branding* pessoal.

Então as pessoas que pairavam ao redor do Magnises já haviam internalizado a aparência dos marcadores de “sucesso social” e estavam dispostas a pagar uma mensalidade se isso os deixasse na moda. O segredo sujo do pretenso clube exclusivo de McFarland era que seu público, na verdade, era o “peçoal dos túneis e pontes”***** de Long Island e Nova Jersey que queriam viver aquele estilo de vida exclusivo, mas não sabiam como ou não conseguiam bancá-lo. (McFarland futuramente usaria a mesma expressão para descrever seu cliente do Fyre padrão, embora ele mesmo tenha chegado a Nova Iorque através de uma estrada de pedágio de Nova Jersey, igual ao resto deles). Mas isso fazia sentido para seu modelo de negócios, que era essencialmente oferecer a seus clientes acesso a coisas que eles quisessem usar para se gabar nas redes sociais.

Todo esse alpinismo social me fez pensar na hóspede indesejada singular de McFarland, a vigarista do SoHo também conhecida como Anna Delvey, que no momento está cumprindo de quatro a doze anos de prisão depois de aplicar golpes em toda a cidade, roubando estimadamente 275 mil dólares de amigos e negócios locais.

Embora o advogado dela tenha tentado enquadrar sua desonestidade como uma tentativa de ser um Frank Sinatra em “New York, New York”, a corte acabou com uma música um pouco diferente em mente.

“Eu ouvi a música ‘*Blinded by the Light*’ [cegada pela luz, em tradução livre], do Bruce Springsteen”, decretou

a juíza. “Ela foi cegada pelo brilho e glamour da cidade de Nova Iorque”[92]

Nascida Anna Sorokin, na Rússia, Delvey criou uma nova identidade para si mesma como uma herdeira alemã de índole duvidosa que queria usar seu fundo fiduciário para lançar uma espécie de clube privativo para artistas no estilo Soho House. Embora ninguém tivesse certeza de onde ela viera, todos sabiam para onde ela ia: o circuito social internacional dos ricos, com paradas em Nova Iorque, Miami, Los Angeles, Aspen, Londres, Paris e além.

“Ela estava em todas as melhores festas”, disse o diretor de marketing Tommy Saleh à revista *New York*, lembrando como ela parecia ser amiga de inúmeras personalidades permanentemente na lista das “cerca de 200 pessoas que você vê em todo lugar.”

Então não demorou muito para fazerem amizade também.[93] A história dela não fazia muito sentido para um observador do lado de fora — embora ela fosse uma cidadã do mundo, Delvey não parecia ser residente de nenhum país ou estado específico, pulando de um hotel a outro e ocasionalmente dormindo no sofá de alguém. Mas tudo parecia fazer sentido na plateia com a qual ela se envolveu que não pensava muito quando o cartão de crédito ocasionalmente era recusado, deixando-os pagar com cheque. Foi apenas quando ela não os pagou de volta que pensaram em fazer perguntas.

“Tem tantos moleques herdeiros por aí”, Saleh explicou. “Todo mundo é seu melhor amigo e você não sabe coisa alguma sobre ninguém.”

Por um tempo, Delvey foi capaz de manter uma base de operações em Nova Iorque no 11 Howard, o hotel chique que abrira recentemente no SoHo, também residência de uma boate chamada The Blond, popular para o público de Wall Street, e do Le Coucou, à época, um novo restaurante exclusivo. Na verdade, por conta de toda a sua operação ser tão nova que a recepção concordou em receber uma transferência bancária dela no lugar de um cartão de crédito.

Poucos meses depois, quando eles perceberam o erro, a conta de Delvey havia acumulado cerca de 30 mil dólares. Embora ela tivesse sido capaz de pagar a conta na última hora, o cartão prometido por ela para as cobranças futuras nunca apareceu e ela foi retirada de seu quarto definitivamente. Quando ela finalmente foi buscar suas coisas, segundo disse um recepcionista à revista *New York*, ela sumiu na noite em um Tesla prata.

Do mesmo jeito que McFarland fez seus advogados, inconscientes da situação, providenciarem documentos mostrando uma venda de ações que jamais aconteceu, Delvey também sabia como era fácil fazer as coisas parecerem oficiais. Ela supostamente usou seu advogado de alto padrão para apresentá-la em diferentes bancos como uma herdeira, o que permitiu que ela obtivesse uma linha de crédito de 100 mil dólares para criar um clube de membros privados, o que ela fez em vez de pagar pela primeira parte de sua estadia no hotel 11 Howard.

E como McFarland e Atkins, Delvey insistia que embora ela tenha cometido alguns deslizes criminosos, tinha de fato a intenção de criar um clube de arte privativo. Souu

incrivelmente similar ao Ja Rule defendendo sua própria visão no Internet Summit.

“Ela parecia ter mais interesse em expressar que seus planos para a criação da Fundação Anna Delvey eram reais”, a revista *New York* publicou: “Ela teve todas aquelas conversas e reuniões e enviou todos aqueles e-mails e materiais porque achou que a fundação iria existir de verdade. ‘Eu tinha o que achava ser uma ótima equipe ao meu redor, e estava me divertindo’, ela disse. Claro, continuou, ela pode ter cometido alguns erros. ‘Mas isso não diminui meus cem acertos.’”

Uma coisa que definitivamente foi um acerto dela foi personificar a atitude de um herdeiro fiduciário, disse Nimrod Kamer, um jornalista excêntrico e alpinista social profissional que aspira ser um dos primeiros israelenses a aparecer na revista *Tatler*.

“Eu conheci muita gente que era como ela, uma mocinha herdeira que agiria como Anna Delvey. Sem carisma, falando aos gritos, rude com garçons e dando-lhes grandes gorjetas. Enfim, ela interpretou o papel. Acho que ela conseguiu observar. Tenho certeza de que ela fez o que eu fiz, que era se infiltrar”, disse Kamer pelo telefone, de sua casa em Londres. “E assim que ela entrou, aprendeu a atuar como uma verdadeira moça que herdou dinheiro.”

Kamer, o autor da obra *The Social Climbers Handbook: A Shameless Guide*, [O Manual de Um Alpinista Social: Um Guia Sem-vergonha, em tradução livre], se sentiu compelido o bastante pela história de Delvey para passar uma noite no 11 Howard depois da prisão dela em um

tipo de, ao mesmo tempo, investigação forense e sessão espiritual.

“Eu passei uma noite no 11 Howard só para saber como ela se sentiu indo à sauna e topando com o *concierge*. Tenho uma gravação de áudio com um gerente me contando como era quando ela estava lá”, Kamer me contou. “Eu também acho que o que aprendi com ela, o que fiz — ou talvez ela tenha aprendido comigo, talvez ela leu meu livro — é ir em casas de festas que estão inaugurando, o 11 Howard estava em inauguração, ou tipo, lugares que ainda não se estabeleceram. E então você toma vantagem da inauguração básica e eles se dispõem a estender seu crédito, ou te dar alguns mimos de graça.”

Embora Kamer não advogue em favor de levar as coisas tão longe quanto Delvey levou, não se opõe a usar de um pouco de enganação para invadir círculos sociais tradicionalmente fechados, como da vez em que ele infiltrou uma mulher em um clube privativo para homens no Reino Unido carregando-a para dentro em uma mala com rodinhas, ou da vez em que ele encurralou a então Primeira-Ministra Theresa May em uma festa de uma revista para perguntá-la sobre seu status de imigração.

A primeira regra para se infiltrar na sociedade da elite, ele diz, é aumentar quem você segue nas redes sociais e pedir coisas de graça. Quando nos falamos por telefone durante o surto da Covid-19, por exemplo, ele me disse que estava praticamente nadando em *Click and Grows* gratuitos, máquinas que te ajudam a plantar alface em casa. Também ganhou estadias em hotéis, ração,

colchões, notebooks e até mesmo um apartamento livre de aluguel dessa maneira.

“Uma vez eu morei em um flat decorado. Disse a eles que queria divulgar o novo edifício. Então morei lá por alguns dias e nada funcionava”, disse Kamer. “Como uma cafeteira que estava estragada.”

(Kamer não é nada mais do que um golpista ético, então quando chegou a hora para ele decidir se divulgaria o flat em suas redes sociais, recusou e se desculpou, dizendo à empresa administradora: “Eu não posso escrever sobre vocês porque vocês me deram o flat de graça. Então não seria honesto em meu site de avaliações se escrevesse a respeito.”)

Sua segunda regra é nunca aceitar um não como resposta. Assim como um invasor construindo suas próprias portas e janelas para entrar em um edifício outrora trancado, Kamer sabe que sempre há outro jeito de entrar na festa além da óbvia lista de convidados.

“Finja, por exemplo, que você deve dinheiro na portaria e quer entrar para pagar o que você deve da noite anterior. Você tem uma conta em aberto no hotel, ou que tem alguma coisa sua no guarda-volumes que você não retirou. Existem muitas formas de entrar. Eu até mesmo mostro um e-mail que alguém enviou, até mesmo um e-mail negativo de RP”, disse Kamer.

Enquanto Kamer admite livremente que ele, McFarland e Delvey eram farinha do mesmo saco, ele diz que tenta manter suas atividades comerciais idôneas e focadas no bem maior: enriquecer oferecendo ideias chulas para pessoas com mais dinheiro do que bom senso.

“Só de estar lá observando as elites, é como pegar dinheiro para si mesmo. Só por estar lá em pessoa. Eu, de certo modo, faço uma guerra de classes porque nunca comprei um ingresso. Se infiltrar não é um crime, diferentemente de talvez enganar e arrancar dinheiro, como Anna Delvey fez”, disse Kamer. “Então, se infiltrar é o primeiro passo, que a maior parte dos vigaristas já deu, e isso não é ilegal. Então, assim que estiver lá, fica muito mais fácil conseguir um emprego ou fazer alguém te contratar porque eles assumem que você é parte daquele grupo.”

Aquele conhecimento foi útil em 2012, quando ele decidiu ver até aonde a mídia de direita estava disposta a chegar com sua obsessão sobre o lugar em que Barack Obama nasceu, gravando um vídeo de um nascimento no Quênia obviamente falso e distribuindo-o na internet.

“Eu paguei por metade da produção, a *VICE* pagou pela outra metade. A ideia inicial era filmar em Kogelo, Quênia, mas a *VICE* não tinha como bancar isso”, Kamer escreveu no Medium.^[94] Ele e a equipe encontraram o que parecia ser um ator bebê de 11 quilos nos Classificados e usaram um aplicativo de iPad de filmagem em 8mm para fazer a gravação parecer mais antiga. Então ele postou o vídeo no Vimeo e deu uma entrevista à *VICE* impressa sob a alcunha de um negociante romeno de importação e exportação de algodão que havia encontrado a gravação e tinha explicações convenientes para todos os elementos suspeitos do filme. (“Aquele bebê é enorme. Ele parece ter pelo menos 1 ano de idade”, o entrevistador notou. “Nascem bebês pesados o tempo todo; eu não vejo

problema nisso. E eu te garanto, a maioria do público geral não tem *ideia* do quanto os bebês no Quênia são grandes”, Kamer respondeu. “Podem achar que os EUA são uma sociedade obesa, mas no Quênia eles nascem grandes e depois ficam leves.”)

Parecia claro, desde o início, que a coisa toda era uma pegadinha elaborada, e, de fato, ela normalmente era divulgada assim na imprensa.

“O vídeo falso mais incrível e engraçado de um Barack Obama falso nascendo — estrelando um bebê todo limpinho que parece ter 3 meses — até ao vídeo falso de uma Ann Dunham falsa em um hospital queniano falso foi vazada à *VICE* porque, veja bem, quem vazou não conseguiu entrar em contato com Donald Trump”, o jornal *The Atlantic* relatou à época. “Era tão falso que me fez imaginar se não foi feito por parteiras, mas por parteiras liberais de mentira.”[95]

Mas nós vemos o que queremos ver e aparentemente Donald Trump viu um impeachment no horizonte. No dia anterior ao qual Kamer iria revelar ao *New York Observer* como organizou a pegadinha, ele recebeu uma chamada de Michael Cohen, ex-assistente de Trump, cujo tempo na prisão federal eventualmente coincidiria brevemente com o de Billy Mcfarland.

“Eu pedi para falar com o Sr. Trump. Cohen disse que ele pessoalmente faria uma transferência de 10 mil dólares para mim em troca dos direitos exclusivos e de um arquivo para download, junto com qualquer outro material que eu tivesse do Quênia. Eu precisarei assinar um termo de sigilo. O Sr. Trump sempre quis um tipo de

prova como aquela, afirmou. Eu perguntei se o Sr. Trump tinha chegado a assistir ao vídeo. Cohen confirmou que eles tinham visto. Eu disse que retornaria o contato”, Kamer escreveu no Medium. Embora ele tenha filmado um vídeo de revelação que foi inicialmente postado no site da *VICE*, tal vídeo já foi tirado do ar por motivos que Kamer desconhece.

Geralmente, Kamer se enxerga como uma espécie de Robin Hood, usando seu conhecimento social para o bem para ajudar pessoas comuns a passarem pelo cordão de segurança e expondo a malandragem que ele vê espreitando por trás delas nas salas escuras e enfumaçadas onde o poder tende a se reunir.

“Enxergo a coisa como uma guerra de classes, em que pessoas desde Caroline Calloway até Anna Delvey estão no fronte. Elas estão meio que combatendo as elites, essencialmente, e equalizando as coisas”, disse Kamer.

Aquelas mesmas vigaristas foram a fonte de inspiração para os artistas J. Stevens e Karen Knox no momento em que precisaram filmar um vídeo de aspecto luxuoso com sérias restrições orçamentárias. A solução? Simular um noivado. Quanto à locação, Knox ligou para um hotel e pediu permissão para levar um cinegrafista para seu “pedido” matrimonial. O hotel não apenas concordou, mas também deu um quarto melhor, oferecendo 50% de desconto. Quanto ao figurino, Knox e Stevens gastaram milhares de dólares em roupas da Gucci, que devolveram no dia seguinte com reembolso integral. Cabelo e maquiagem foram cortesia da Sephora. E quando Stevens se ajoelhou, o saguão inteiro começou a

comemorar — essencialmente fornecendo à filmagem um salão cheio de figurantes gratuitos.

“Todos se empolgaram com a fantasia, incluindo nós mesmos”, Knox contou aos repórteres, enquanto clientes no bar compravam bebidas para eles, incluindo uma garrafa de Champanhe de 800 dólares.[96]

Mas deixando noivados malucos de lado, conseguir acesso a esses tolos endinheirados geralmente significa deixá-los confortáveis contigo antes de qualquer coisa. O que significa que você deve frequentar eventos como o Art Basel, em que os super ricos se sentem seguros e acolhidos o bastante para se engajarem com seus pares. É onde Knox diz que vai para sua próxima filmagem marota, também foi onde Kamer se infiltrou nas páginas do *Daily Mail* como um empresário francês chamado Nimrod-Frederic Kamer depois de abordar a modelo Kelly Brook em meio a uma sessão de fotos com um talão de cheques, oferecendo-lhe um milhão de euros por um encontro e deixá-lo tocar seu joelho.

Até suas próprias férias precisam ser pensadas estrategicamente se você quiser convencer as pessoas certas de que você não é uma fraude, disse Kamer. Por exemplo, a rede de hotéis de bem-estar com diárias de mil dólares que operam sob a marca Aman.

“O hotel Aman é como uma rede. A chave não é se você pode ir ou não, é quando você consegue ir, porque as pessoas interessantes estarão lá em épocas determinadas do ano e provavelmente você não conseguirá reservar um quarto nessas datas. Então você precisa arranjar outro meio de estar lá no saguão ou no

bar”, disse Kamer. “É quando você pode ir, eu acho, que mostra o seu poderio social, não onde, porque normalmente você pode encontrar datas baratinhas até mesmo para os hotéis Aman.”

Para os que têm menores aspirações, um exemplo de férias perfeitas está a poucas horas de distância de carro. A YouTuber Natalia Taylor conseguiu filmar uma viagem inteira para Bali de dentro de uma loja da IKEA na Califórnia. Ela até mesmo deixou algumas etiquetas da IKEA visíveis nas filmagens só para ver quem as notava; ninguém notou. “O objetivo desse vídeo foi mostrar às pessoas como é fácil enganar as pessoas fingindo ser alguém que você não é”, explicou.[97] (“Talvez ela esteja tentando nos fazer pensar que estava na Ikea quando na verdade estava em Bali... não dá pra confiar em nada da internet”, um de seus seguidores respondeu, alucinadamente.)

Outra parada popular no circuito de grana internacional é o leilão anual da Fundação de Pesquisa para AIDS (amfAR), que é sincronizada à entrada de dinheiro no Festival de Cinema de Cannes. Um bazar internacional para fama, dinheiro e escalada social, atrai todos, desde oligarcas russos até celebridades americanas e todos os entremeios. Há alguns anos, por exemplo, eu tinha fascínio em assistir a aparição abrupta, e o desaparecimento mais abrupto ainda, de uma misteriosa bilionária ucraniana que comprou abertamente seu atalho para amizades com Kim Kardashian e Pierce Brosnan e lançou uma carreira musical antes de sumir de vista repentinamente.

Seu nome era Marina Acton e sua primeira aparição em manchetes ocorreu depois de ter gastado 1 milhão de dólares para comprar uma obra de arte criada pelo ator Pierce Brosnan, cujo perfil eu tive o prazer de montar para a revista *Esquire* no verão de 2018.

Durante nossa entrevista, ele mencionou que a pintura foi perdida brevemente durante o seguimento do leilão, e que, apesar de sua empolgação em publicar sua arte, se sentiu brevemente aliviado com o ocorrido.

Depois de um tempo, a pintura foi localizada: “E aquela noite foi A noite”, concluiu, no que me pareceu um jeito pouco emocionante de descrever o valor de um leilão que o colocava em pé de igualdade com alguns dos pintores mais famosos do mundo.

Mas quando comecei a pesquisar sobre a mulher que comprou a pintura — que depois foi fotografada almoçando com a família dele em Malibu — entendi o desapego. Antes de comprar a pintura, Acton era basicamente reconhecida por ter pagado um valor acima do preço (17,8 milhões de dólares) por uma casa que Kim Kardashian havia comprado alguns anos antes por apenas 9 milhões de dólares. (Em uma coincidência engraçada, os Kardashians depois alugariam a mesma casa de 125 milhões de dólares onde eu entrevistei Brosnan para filmar um especial de aniversário para Kim durante a pandemia.)

“Havia uma cláusula de *deve ser minha melhor amiga* quando Marina Acton comprou a mansão de Kim Kardashian e Kanye West?”, perguntou o Yahoo depois que as duas mulheres foram fotografadas juntas.[98]

No fim das contas, supostamente, sim.

“Fomos informados de que, como parte do contrato de venda, Kim concordou em promover a carreira crescente de Marina em suas próprias redes sociais e até mesmo aparecer com ela publicamente em passeios e em eventos do ramo. O acordo também incluía certa quantidade de aparições públicas, as quais Kim parecia cumprir desde a venda. Um ponto específico do acordo incluía sua presença na festa de lançamento do single ‘Fantasize’ de sua pretensa nova amiga. As duas também foram vistas juntas em um jantar e posando para paparazzi no Craig’s, em Los Angeles”, relatou o portal The Blast.

Em um ato que me lembrou um pouco como sua irmã Kendall promoveria o Fyre Festival alguns meses depois, Kardashian ajudou a promover a música de Acton e até mesmo fez postagens diligentes no Twitter, como uma foto das duas com a legenda “Feliz Aniversário, minha linda amiga Marina!”.[99](#)

De acordo com uma declaração à imprensa, a música de Acton, que, aos meus ouvidos declaradamente leigos, não era exatamente o que eu chamaria de *boa*, foi produzida por uma equipe de produção musical indicada ao Grammy com créditos incluindo Fifth Harmony, Ne-Yo, Mary J. Blige, Pitbull, Justin Bieber e Bruno Mars. O “Bandido Gato” (Jeremy Meeks, cuja sedutora foto de sua ficha criminal viralizou no Twitter em 2014 quando foi preso por conta de associação a gangues) chegou a estrelar o vídeo do seu single “Fantasize”, uma música pop eletrônica mixada no autotune. Infelizmente, a página do YouTube que hospedava seus clipes foi

colocada em modo privado e as músicas foram retiradas do Spotify. Mas ela reapareceu repentinamente no Instagram, em setembro de 2020, com uma série de postagens sobre o baile de gala da amfAR em Nova Iorque, em que ela diz ser patrocinado por uma joalheria chamada Merry Belle, que não possui proprietário público e cujos textos do site parecem ter sido em grande parte retirados diretamente da Wikipédia. (O endereço da empresa é registrado a uma loja da UPS em Los Altos, onde outras empresas ligadas a Acton também têm registro.)

Quem Acton realmente é fora da internet é questão de palpite; várias declarações da imprensa alegam que Acton é uma capitalista de risco do Vale do Silício e um ex-assistente diz que ela investiu 1 milhão de dólares em um serviço de encriptação de e-mails. A música dela desapareceu, o site foi desativado e ela deletou o Instagram no qual documentava todos os seus encontros com celebridades.

De acordo com um processo registrado no tribunal civil de Los Angeles, a antiga casa dos Kardashian, no fim das contas, não se tornou um lar feliz, embora tenha servido como base para um processo criminal ultrajante alegando que Acton permitiu que sua assistente e estilista, Deeona Capital, e seu marido, se mudassem para lá antes de ofendê-los na internet, cortar o gás e a água da casa, violar suas correspondências e até mesmo contratar seguranças particulares para assediá-los. (Embora o juiz tenha reconhecido que foi Acton quem desligou o gás, e o caso mais cedo ou mais tarde foi arquivado.)[100]

No entanto, um detalhe que acho interessante nessa história é que tudo aconteceu na antiga casa dos Kardashian, depois de Acton ter feito todos esses esforços e gastado dezenas de milhões de dólares para se alinhar com a marca Kardashian. Porque, no fim das contas, nem mesmo os Kardashians são imunes às pressões do consumismo exacerbado.

A lista da *Forbes 400* foi, por muito tempo, considerada abençoada entre os novos ricos, uma espécie de guia definitivo em que o seu lugar de nascimento não importa, mas sim o lugar que você consegue bancar para morar “agora”. Lançada em 1982, a lista alega documentar as quatrocentas pessoas mais ricas dos Estados Unidos. Mas há muito tempo a contabilidade dela tem sido — digamos — imprecisa, deixando-a vulnerável ao tipo de gente que quer que o mundo pense que é rica. (Ou não — em 2014, a modelo Gisele Bündchen contou a um canal de mídia brasileira que ela foi auditada pela Receita Federal depois que a *Forbes* inflou erroneamente seu patrimônio. “Eu estou bem, lucro bastante, mas não tanto quanto dizem. Já fui auditada pela Receita Federal por causa dessa lista e, honestamente, estar ou não nessa lista não me interessa”, disse.)^[101] Mas se o dinheiro fala e a riqueza sussurra, as pessoas batalhando para aparecer na lista anual da *Forbes* estão gritando a plenos pulmões.

Porém, nem todas as pessoas gritam a verdade, conforme uma série de supostas vigarices em longo prazo pode provar. Por exemplo, Kylie Jenner, que foi colocada na lista, por insistência, como “a mais jovem bilionária por esforços próprios”, em 2018, graças ao

sucesso meteórico de sua empresa de maquiagens, Kylie Cosmetics. A jovem empreendedora também recebeu uma roupagem de empresária para combinar, com o cabelo de lado, vestindo um terno com ombreiras finas e uma expressão de surpresa no rosto.

No entanto, em 2020, a revista percebeu que se fez passar por um vexame: de acordo com uma investigação interna subsequente, a *Forbes* foi enganada pela família Jenner, que revelou que “passou anos combatendo a *Forbes* por posições mais altas em nossas listas anuais de riqueza e lucros de celebridades.”[102]

Para assegurar a vaga da caçula da família Jenner na lista, diz a revista, a família lançou uma campanha de RP intensa para uma plateia de uma só pessoa “convidando a *Forbes* a suas mansões e aos escritórios de contabilidade, e até mesmo criou restituições de impostos que provavelmente eram falsificadas.” (De sua parte, Jenner negou categoricamente que tenha falsificado quaisquer documentos, alegando no Twitter: “Agora que estou me dando conta. Achei que esse site era bem conceituado... mas tudo que eu vejo são inúmeras declarações imprecisas e presunções sem provas — rindo muito. Eu nunca pedi título algum nem tentei mentir para conseguir um. JAMAIS. Ponto-final”, e depois acrescentou: “mas tudo bem, eu sou abençoada além da minha idade, tenho uma filha linda e um negócio bem-sucedido e estou perfeitamente bem. Posso listar cem coisas mais importantes agora do que focar em quanto de dinheiro eu tenho.”)[103]

De acordo com a *Forbes*, quando os jornalistas de Jenner publicaram as restituições tributárias em questão,

a revista teve resistência a considerar seu valor nominal, “já que a história que eles contaram, de uma marca de comércio on-line como a Kylie Cosmetics crescer do nada a 300 milhões em vendas em um só ano, era difícil de acreditar.”

A *Forbes* pode ter sido cética, mas não era a única revista no mercado e os números não ficaram na encolha por muito tempo. Apenas dois meses depois, a revista *Women’s Wear Daily* publicou os mesmos valores que a *Forbes* rejeitara. Os lucros autodeclarados de Jenner ficaram enormes, mencionados em ampla gama de noticiários de renome como verdadeiros. Em poucos meses, os jornalistas da *Forbes* notaram que todos do ramo pareciam convencidos de que os lucros faziam sentido. Menos de um ano depois de Jenner ter aparecido na capa como a vigésima sétima mulher mais rica do mundo, e a mais jovem bilionária por causa de um negócio próprio na história, a gigante dos cosméticos Coty comprou 51% das ações da empresa pelo valor de 1,2 bilhão de dólares.

No fim das contas, os acionistas da Coty também acreditam que a valoração foi inflada em setembro de 2020 e abriram uma ação coletiva alegando que a Coty estaria por trás de “um esquema fraudulento e estratégia de negócios que operava [enganando] compradores de ações da Coty ao disseminar declarações falsas e/ou enganosas e/ou ocultar fatos materiais adversos... sobre os negócios, as operações e as perspectivas da Coty.”[104]

Não deveria surpreender ninguém descobrir que Kylie não foi a única que usou a *Forbes* para clarificar a

mensagem de que ela era mais rica do que realmente era. A própria *Forbes* diz que já pegou tanto Donald Trump e seu amigo de longa data e secretário de comércio Wilbur Ross Jr. supostamente falsificando documentos em uma tentativa desesperada de falsamente subirem à lista anual de riqueza.

Foi em 1984 que Jonathan Greenberg, um ex-escritor da *Forbes*, recebeu um telefonema de alguém que alegava ser um membro da Trump Organization e disse se chamar John Barron. Greenberg determinara que Trump valia 200 milhões de dólares, o que “Barron” contestou. Ele disse a Greenberg que Trump na verdade tinha cerca de 90% das imobiliárias do pai, em vez dos 50% confirmados por documentos. Como resultado, o porta-voz alegou, Trump deveria ser listado como um bilionário.[105]

Naquela época, a ligação pareceu bizarra para Greenberg, mas ele não percebeu o quanto foi meticulosamente enganado até voltar a ouvir as gravações, mais de trinta anos depois.

“Quando redescobri recentemente e escutei, pela primeira vez desde aquele ano, as fitas que gravei desse e de outros telefonemas, eu fiquei impressionado por não ter percebido a fraude: embora Trump tenha alterado algumas cadências e usado um sotaque nova-iorquino ligeiramente mais forte, claramente era ele”, escreveu Greenberg.

Não foi a primeira vez que Trump mentiu para a revista, percebeu Greenberg.

“Ao longo do tempo, descobri que ele não deveria ter aparecido nas três primeiras listas da *Forbes 400* de modo algum. Em nossa primeira lista, em 1982, nós o incluímos como se tivesse 100 milhões de dólares, mas Trump na verdade tinha aproximadamente 5 milhões — uma quantia pífia pelos padrões de seus pares muito endinheirados — como mostrado por uma infinidade de relatórios e registros que apareceram somente muito mais tarde”, escreveu.

De acordo com Greenberg, Trump mentiu sobre o que ele possuía, quanto dinheiro havia e até mesmo sobre a sua localização. A lista inaugural estimou que Trump tinha 100 milhões de dólares com base em sua declaração de que era dono de maioria dos 22 mil apartamentos de seu pai, sem dívidas, localizados em bairros promissores como Brooklyn, Queens e Staten Island. Trump parecia declarar números só para ver se acreditariam, contando a Greenberg que eles valiam 40 mil dólares cada. (Quando Greenberg indagou, Trump supostamente disse: “Certo, 20 mil.” Greenberg estimou que valiam algo próximo de 9 mil dólares.) E, de acordo com Greenberg, ele mentiu sobre a localização deles para fazer com que parecessem mais exclusivos.

Todos os anos, Trump e seu advogado, Roy Cohn, telefonavam a Greenberg com alegações absurdas de riqueza, mencionando documentos do fisco e extratos bancários que eles se negavam a fornecer e mentindo sobre os termos de acordos que Trump havia fechado. Em um exemplo, lembra Greenberg, Trump fingiu recusar uma oferta de 100 milhões de dólares por um imóvel que ele acabara de comprar por 13 milhões — e então exigiu

que o seu montante fosse ajustado em 87 milhões de dólares para refletir seu valor verdadeiro. (Greenberg diz que ele recusou, mas aceitou o valor de 13 milhões de dólares. No final das contas, Trump comprou o imóvel por 65 milhões de dólares, dos quais 50 milhões ele devia a credores).

E assim, pouco a pouco, Greenberg e seus colegas na *Forbes* começaram a, desgostosamente, inflar o patrimônio relatado por Trump. Somente anos depois eles perceberam o quanto foram enganados.

“Eu pensava que, ao comprometer algumas das declarações mais absurdas de Trump, prestaria um serviço público ao expor a verdade. Mas suas enganações confiáveis eram tão grandes que tiveram um efeito inesperado: em vez de acreditar que elas eram invenções descaradas, meus colegas da *Forbes* e eu as enxergamos apenas como meros floreios para a verdade. E estávamos muito enganados.”

De acordo com Greenberg, Trump jamais deveria ter aparecido na lista. Seus 22 mil apartamentos eram, na verdade, cerca de 8 mil e pertenciam ao seu pai, não a ele. Naquele primeiro ano em que a lista foi publicada, tudo que Trump possuía na verdade foi cerca de 1 milhão de um fundo fiduciário que seu pai lhe dera, 400 mil dólares em contas-correntes e um Mercedes 1977.

“Trump foi tão competente em me enganar que, depois de 35 anos, eu não sabia que havia sido enganado. Em vez disso, passei minha carreira na mídia nacional com um sentimento de satisfação desinformado de que, como um jovem jornalista atencioso, acusei as mentiras de

Trump e dei aos leitores da *Forbes*, que usaram a Lista dos Ricos como um termômetro de riqueza, um quadro preciso das finanças dele, do que o que ele próprio exibia”, escreveu Greenberg. “Eu fui feito de bobo — junto com todo mundo. As invenções de Trump forneceram a base para uma avaliação de riqueza extremamente inflada para a lista *Forbes 400* que o prestigiaria como um empresário de sucesso por décadas.”

E o sócio e amigo íntimo de Trump, Wilbur Ross Jr., que trabalhou como secretário de comércio durante o governo Trump, também mentiu para a *Forbes* por anos sobre seu patrimônio. E provavelmente sairia impune também, se Trump não tivesse dado a ele o cargo comissionado.

Ross, que há muito tempo reafirma que seu patrimônio é de mais de 3 bilhões de dólares, foi pego em flagrante em 2017 depois de enviar declarações fiscais revelando que, na verdade, seu patrimônio era cerca de 700 milhões de dólares. Quando ele descobriu que a *Forbes* queria removê-lo da lista, o senhor de 80 anos passou um domingo inteiro no telefone com a revista, supostamente contando um monte de mentiras. Segundo ele, a maioria de seu dinheiro estava em fundos privados, que ele alegou que foram criados em algum momento entre “a eleição e a nomeação.”

“E então, começou o mistério dos 2 bilhões de dólares perdidos de Wilbur Ross”, escreveu o repórter da *Forbes*, Dan Alexander.[106]

“Depois de um mês de investigação, a *Forbes* crê veementemente que encontrou a resposta: o dinheiro nunca existiu. Parece claro que Ross mentiu para nós, a vez mais recente de uma sequência de aparentes anedotas, exageros, omissões, invenções e aumentos que aconteceram à *Forbes* desde 2004”, concluiu Alexander.

Tudo começou de forma bastante inocente, depois que um fundo de investimento privado administrado por Ross tirou um belo bilhão de dólares em seguimento à OPI em 2003 de uma siderúrgica que ele resgatou da falência. Sob a impressão enganosa de que Ross (diferentemente de seus investidores) foi o maior beneficiário da OPI e sua venda subsequente, um repórter da *Forbes* entrou em contato com ele para discutir sua inclusão na lista. Ross, que de fato saiu com uma quantia respeitável (embora insuficiente para a *Forbes*) de 260 milhões de dólares, vindos em maioria de taxas administrativas, não corrigiu o que o repórter havia presumido.

“Acabei de falar com Ross”, supostamente escreveu o repórter depois da reunião. “Ele é um dos caras mais tranquilos que eu listei [na *Forbes*] ultimamente. Muito discreto, disse que não faz questão de ser listado, mas que, ao mesmo tempo, não combateria o sucesso. Ele disse que não quer inflacionar seus números de jeito nenhum.”

Mas no âmbito privado, Ross, cujos colegas disseram à *Forbes* que sempre desejou mais reconhecimento, supostamente estava inflando tudo. Ele havia se casado outra vez recentemente, com uma socialite de Palm Beach e começou a se vestir melhor, comprar obras de

arte caras e voar pelo país em jatinhos particulares. Na década de 2010, ele começou a mandar e-mails para a *Forbes* para reclamar que as estimativas da revista sobre seu patrimônio em 2,7 e 3,1 bilhões de dólares eram “um pouco baixas, mas entendo por que vocês querem ser conservadores”. Em momento algum ele teve mais de 400 milhões de dólares de patrimônio, segundo disse a revista agora.[107]

Eu diria que 400 milhões de dólares é mais do que o suficiente para qualquer pessoa, mas não para Wilbur Ross. Assumir que ele tinha sete ou oito vezes mais patrimônio não fez uma enorme diferença em seu poder aquisitivo, mas sim em seu poder de persuadir outros a lhe dar atenção — no trabalho e em casa. Quanto mais rico ele parecia ser, fontes disseram à revista, mais dinheiro os investidores estavam dispostos a lhe dar e assim ele recebia mais atenção positiva da sociedade.

“Sério, para nós, foi uma aposta nele”, explicou Sam Green, que transferiu 300 milhões de dólares do Fundo de Pensão dos Funcionários Públicos de Oregon para o fundo de Ross em parte por conta de seu patrimônio elevado.

É por isso que, quando tudo isso começou a ser desfeito, a maior preocupação de Ross era o que os outros achariam. Quando ele foi informado de que não estaria na lista em 2018, ele, supostamente, respondeu: “O que eu não quero é que pensem que eu perdi muito dinheiro repentinamente quando isso não é verdade.”

Naquela conjuntura, mesmo o dinheiro que Ross possuía talvez não fosse dele. Em uma investigação

posterior, a *Forbes* identificou 21 associados que detalharam pelo menos 123 milhões de dólares em alegações contra Ross — e também um padrão de comportamento problemático.

Assim como Trump, Ross foi acusado de roubar rotineiramente dos “peixes pequenos”, e não era porque ele não conseguia pagá-los de volta (bem como no caso dos “peixes grandes”), ainda que estivesse ganhando bastante dinheiro para si. Para muitas pessoas ao seu redor, Ross estava apenas mentindo espontaneamente, o que seus acusadores distinguiram cuidadosamente como muito além dos tipos de comportamento mais socialmente aceitos em sua área de atuação.

“Todos fazem alguma trapaça, todos contam algumas mentiras. Mas nem todo mundo rouba de seus funcionários”, um ex-colega disse à *Forbes*.

“Havia todo tipo de problemas com taxas”, outro investidor alegou à revista. “Mas foi bem mais escandaloso do que eu já havia visto.”

A suposta inclinação de Ross para enganar beirava uma patologia e poderia ter sido muito bem algo que ele aprendeu com Trump. A *Forbes* relatou que dois ex-colegas o acusaram de roubar sachês de adoçante de um restaurante próximo de seu escritório para não precisar comprá-los; outros dois alegaram que ele uma vez prometeu doar 1 milhão de dólares para caridade — e simplesmente não pagou. Empreiteiros ligavam para seu escritório depois de receber um calote por um serviço em sua mansão nos Hamptons.

“Ele vai levar a verdade ao limite e usará todos os seus poderes para tomar bens”, disse o financiador Asher Edelman à revista.

Ainda assim, se for fácil fazer as pessoas acreditarem que você é rico e famoso só convencendo um jornalista a relatar isso como um fato, fica ainda mais fácil fazê-las pensarem que você tem um bom produto se infiltrando por conta própria em plataformas on-line respeitadas.

Por exemplo, o restaurante mais bem cotado de Londres, por um momento glorioso de 2017, era situado dentro de um galpão de jardinagem cujo dono era um jornalista batalhador da *VICE* chamado Oobah Butler.

Por cerca de seis meses, The Shed at Dulwich foi o lugar mais difícil para se conseguir uma reserva. Tudo que Butler precisou fazer foi providenciar um número de telefone, criar um site e usar seu próprio endereço, onde ficava o galpão.

Butler havia trabalhado anteriormente escrevendo opiniões falsas no Tripadvisor e tinha curiosidade para ver o que aconteceria se ele aplicasse os mesmos princípios em uma plataforma diferente.

“Servíamos pratos prontos, que eram algo tipo uma refeição de micro-ondas de 60 centavos [de libras esterlinas]. E a enfeitávamos como se fosse uma comida chique. Mas eu também coloquei atores no restaurante fingindo que eram pessoas que estavam se divertindo muito.”, disse Butler à NPR.[108] “Eu queria recriar o mesmo espaço psicológico do Tripadvisor — sabe, aquela coisa grande, tipo — se muita gente ao seu redor disser: ‘Isso aqui é uma delícia, cara!’, você dirá: ‘É, isso é uma

delícia, eu acho — talvez?’, eu estava nervoso de verdade sobre como reagiriam. E quando foram embora, eles adoraram.”

À medida que o restaurante começou a fazer sucesso, Butler disse que as pessoas piravam, se candidatavam para empregos, ofereciam fornecimento de alimentos e até mesmo tentavam aparecer como representantes de RP.

Depois de lotar as reservas por uma noite, The Shed at Dulwich fechou as portas para sempre. Mas a nova onda de cozinhas fantasmas fez o marketing de Butler parecer pitoresco. Essas cozinhas comerciais, que não são abertas ao público, apoiadas por capital de risco, só entregam e talvez nem mesmo existam fora das plataformas Uber Eats e Postmates.

Mas na internet elas são indistinguíveis de outros restaurantes reais, que estão, dentre outras coisas, situados em prédios de concreto e tijolos e regulados pelas autoridades sanitárias. Cozinhas-fantasma, por outro lado, podem se situar em qualquer lugar, custam menos dinheiro para funcionar, já que não há equipe de atendimento, e normalmente são chamadas de *marcas virtuais*.

Por mais democrático que isso pareça, o trunfo permitiu que os capitalistas de risco que chegaram ao setor — incluindo o antigo CEO da Uber, Travis Kalanick, e novo fundador do CloudKitchens — interrompessem empresas que poderiam se tornar restaurantes legítimos e estabelecidos, não fossem tais investidores, na batalha para manterem suas fatias do ramo. E o negócio das

cozinhas fantasmas é tão lucrativo que há um tipo de WeWork para chefs agora — o Creating Culinary Communities — que emparelha as marcas virtuais com espaços vazios.

Mas ninguém precisa de capital de risco para fazer clientes inocentes pensarem que seu restaurante é legítimo. Em 2020, o YouTuber Eric Decker (conhecido como *airrack*) em menos de uma semana montou um negócio próprio na Uber Eats — dez minutos para criar uma conta usando um nome tirado de um gerador de nomes de rap e mais sete dias de espera pelo envio postal do tablet oficial da Uber Eats. Usando um menu de pizzas que ele encontrou grátis na internet, repleto de descrições de pizzas de lugares como Olive Garden, a Sweet Pablo's estava oficialmente aberta para negócio.

Para o experimento, Decker comprou um lote de pizzas congeladas de supermercado, que custava 6 dólares, e uma caixa de minipizzas industrializadas chamadas Bagel Bites, depois gastou cerca de 150 dólares em propagandas da Uber Eats para começar a atrair pedidos. Fora isso, não se esforçou muito mais para disfarçar a pegadinha, exceto usar um pincel atômico para borrar as marcas das caixas de pizzas.

Depois de esgotar seu pequeno estoque, decidiu fechar seu restaurante, satisfeito com o sucesso de curto prazo.

Os donos da AJ's NY Pizzeria, no Kansas, por outro lado, não ficaram nem um pouco satisfeitos ao verem com que facilidade o restaurante deles surgiu no DoorDash, outra *start-up* fundada pelo maior benfeitor da

WeWork, o SoftBank. O AJ's, que não disponibilizava entregas, ficou primeiro confuso com várias ligações de clientes reclamando de pedidos que chegaram frios. Quem estava operando esse serviço de entregas de má qualidade? Quando finalmente procuraram saber, viram que o DoorDash tinha copiado o menu do site do restaurante sem que eles soubessem e estava fazendo pedidos em nome dos clientes. Mas o DoorDash coletou algumas informações errôneas, incluindo o preço da pizza, que era 24 dólares na loja e estava listado no aplicativo por 16 dólares.

Quando o dono do AJ's entrou em contato com seu amigo Ranjan Roy, um consultor que escreve para blogs sobre tecnologia, para perguntar sobre o DoorDash, Roy viu uma oportunidade para arbitragem cambial.^[109] E então eles pediram dez pizzas sem queijo nem recheio para manter o preço baixo e imediatamente embolsaram o que eles calcularam ser em torno de 75 dólares.

“Fazendo isso algumas vezes por noite, dava para começar a ter milhares em crescimento topo de linha com centenas de lucro puro, e talvez fosse possível fazer isso por dias a fio”, escreveu Roy. “Eu estava curioso de verdade para saber se o DoorDash notaria isso, mas não notou. Eu imaginava construir uma rede de donos de restaurantes executando essa estratégia em conjunto, com todos eles sugando a teta do SoftBank antes que o dinheiro sumisse, mas me voltei para o trabalho de escrever coisas de conteúdo estratégico.”

Roy tem outro argumento interessante, que diz que empresas de entrega de comida como DoorDash, Uber Eats e Grubhub são em si espécies de golpes.

“A Uber Eats perdeu 461 milhões de dólares no quarto trimestre de 2019, de um lucro de 734 milhões. Às vezes eu preciso anotar isso para me lembrar. A Uber Eats gastou 1,2 bilhão de dólares para lucrar 734 milhões. Em um trimestre”, escreveu Roy.

Incrivelmente, essa é a divisão mais lucrativa da Uber, e eles parecem estar prontos para dobrar as apostas ao comprar o Postmates.

Mas esses aplicativos não dão prejuízos só para seus próprios investidores — eles também devoram os lucros dos restaurantes, como se, para começar, as margens deles fossem boas. Mesmo assim, o mundo da tecnologia parece determinado a limpar seus pratos. Começando em 2019, por exemplo, o Google começou a acrescentar botões de “Pedir On-line” em catálogos de restaurantes. O que deveria ser mais uma conveniência para os envolvidos, mas o Google deliberadamente excluiu os restaurantes, se associando a empresas como GrubHub, DoorDash e Postmates para passar por cima de plataformas de entregas dos próprios restaurantes. Isso foi incrivelmente lucrativo para o Google, que obtém uma fatia de 10% de pedidos feitos por meio desse botão, e incrivelmente frustrante para os donos de restaurantes, que dizem não ter um jeito fácil de sair de um serviço que corta seus lucros no qual eles sequer quiseram entrar. Os restaurantes afetados podem se acomodar e assistir 40% de seu lucro ser devorado por taxas da plataforma de entrega ou, essencialmente, parar de oferecer o serviço de entrega. Mesmo que eles ainda ofereçam retirada de pedidos no balcão, a verdade cruel é que isso também pode sumir se não estiver

indexado no Google. E isso se eles conseguirem, no mínimo, sair da listagem — uma vez que o Google insere um botão de “Pedir Agora”, ele lava as mãos e se livra das responsabilidades, além de direcionar reclamações de restaurantes às plataformas de entrega.

Não só restaurantes são afetados pela natureza cada vez mais digital do comércio. Quando o público é forçado a contar com avaliações anônimas, todo o ramo é afetado. Antes de criar o Shed, por exemplo, Oobah Butler recebia 13 dólares em média para escrever avaliações favoráveis para lugares no Tripadvisor, o que era um preço generoso, levando em conta que tantas empresas esperam que seus funcionários façam a mesma coisa de graça. Por exemplo, a marca de cosméticos Sunday Riley.

Aparentemente, a Sunday Riley foi amada por muito tempo pelo público do Instagram. Com suas embalagens bonitas para “shelfies”***** e suas linhas de produtos com nomes como “Good Genes”, “Martian Mattifying Melting Water-Gel Toner” e “C.E.O Protect + Repair Moisturizer”, além de sua credibilidade científica (a dona da linha destaca que é engenheira química e cosmetologista), a marca tem sido campeã de vendas em sites como Sephora e Ulta Beauty por quase uma década.

Mas um olhar criterioso sugere que Sunday Riley não está vendendo nada de diferente dos outros competidores no mercado de cosméticos de 135 bilhões de dólares — apenas tem um marketing melhor.

Por exemplo, um artigo de 2017 na revista *Allure* que dizia que o diferencial do produto eram as embalagens e não os ingredientes: “O frasco é o mais distante possível das ocasionalmente horrendas embalagens superfuncionais de certos produtos de cuidados com a pele. A fonte, minimalista e sofisticada. O nome, caprichoso.”[110]

O que faz sentido, considerando-se que a marca começou a ser vendida na Barneys em 2009 antes mesmo de ter um produto para vender. “Fomos lá, apresentamos um conceito e eles aceitaram”, Riley disse à *Allure* no mesmo artigo.

As coisas ficaram graves quase uma década depois, em 2018, quando um ex-funcionário da Sunday Riley escreveu sua própria avaliação da empresa no Reddit.

“Esta é uma conta descartável, porque a Sunday Riley é extremamente vingativa. Estou compartilhando isso aqui porque não trabalho mais lá e eles têm um dos piores lugares para se trabalhar, mas especialmente por parte do pessoal que compra nossos produtos na Sephora, porque muitas das avaliações ótimas de lá são falsas”, escreveu o usuário. “Somos forçados a escrever avaliações falsas para nossos produtos regularmente, que vêm direto da própria Sunday Riley e seu Diretor de Vendas. Eu salvei um desses e-mails para compartilhar aqui.”

Anexo à publicação havia um e-mail interno vazado, supostamente escrito por um executivo da Sunday Riley, que instruía funcionários a criarem pelo menos três contas falsas para avaliar seus novos produtos. O

executivo também aconselhou que eles revisassem outras marcas primeiro “para construir um histórico para o perfil” e explicou como se conectar à internet usando uma VPN***** e uma conta falsa do Gmail para que empresas como a Sephora não conseguissem ligar as avaliações falsas à empresa. Os funcionários também foram aconselhados a “combinar suas identidades” com idades e localizações variadas e lhes foi exigido uma foto de cada avaliação de antemão para que a empresa as autorizasse. Do mesmo jeito que foi com aquele The Shed at Dulwich, o sucesso meteórico da Sunday Riley parecia questionável.

“A avaliação te faz parecer acessível — como se você soubesse como é ruim ter acne, como se já tivesse tentado de tudo e como se esse produto de fato funcionasse ou, então, mencionasse coisas como sim, é um pouco mais caro, mas funciona incrivelmente bem em comparação com as máscaras mais baratas que há por aí”, escreveu o executivo.[111]“Se precisarem de ajuda com a elaboração do que dizer, fiquem à vontade para entrar em contato com Sunday, eu ou Addison [Cain, Gerente de Comunicações da Sunday Riley].”

O documento também instruía os funcionários a usarem suas contas falsas para responder diretamente a avaliações verdadeiras.

Apesar da ironia de uma conta falsa no Reddit expor o uso de contas falsas, a FTC [“Federal Trade Commission”, “Comissão Federal do Comércio”, em português] foi informada.[112]

Quase um ano depois, a empresa entrou em acordo com a FTC sem admitir qualquer conduta errônea.

No fim das contas, a linha de produtos para pele não era a única coisa que Sunday Riley tinha com credenciais falsas; apesar das alegações publicitárias de Riley sobre seu histórico de cientista, a Universidade do Texas eventualmente confirmou que ela jamais havia se formado.

No entanto, entre as embalagens e o poder do marketing de influenciadores, a Sunday Riley se manteve líder de vendas na Sephora, e a *Forbes*, por incrível que pareça, recentemente a declarou como o “atalho para uma pele brilhante e hidratada.”

* Wooster Street — rua localizada no bairro SoHo (notável por ser o local onde muitos artistas possuem *lofts*), Manhattan, e é um local privilegiado para filmagens e sessões de fotos devido ao tráfego relativamente baixo. (N. da R.)

** West Village — reduto de estilistas, designers e celebridades de Nova Iorque. (N. da R.)

*** Evian — a marca é sinônimo de água mineral francesa, vendendo status, diferenciação, glamour e pureza, tem sua origem na chuva e na neve que caem nos altos dos montes Chablais, nos Alpes Franceses. (N. da R.)

**** Médio Atlântico — região dos Estados Unidos que abrange os Estados de Nova Iorque, Nova Jérsei, Pensilvânia, Delaware, Maryland, Washington D.C., e, às vezes, Virginia e Virginia Ocidental. (N. da R.)

***** Hamilton — musical sobre a vida do pai-fundador americano Alexander Hamilton, de música, letra e livro criados por Lin-Manuel Miranda. (N. da R.)

***** SoulCycle — é uma empresa de *fitness* que oferece aulas de ciclismo *indoor* e treinos de *spinning*. A empresa opera com base no pagamento por aulas. (N. da R.)

***** Nove pontes e treze túneis conectam Brooklyn e Queens (e, portanto, Long Island) com os três outros distritos da cidade de Nova Iorque. (N. da R.)

***** Shelfie — é uma imagem de uma prateleira, especialmente de uma estante que mostra os livros de alguém, filmes, arte, colecionáveis,

pertences especiais, etc. (N. da R.)

***** VPN — funciona como um "túnel" particular que torna o usuário anônimo e impede qualquer pessoa de ver aonde está indo ou o que está fazendo. A VPN (Rede Virtual Privada) criptografa sua conexão e oculta seu endereço IP (protocolo da internet, semelhante a um CPF, que permite que conexões e dispositivos sejam identificados a partir de uma sequência numérica). (N. da R.)

3

Sob o Influenciador

“Estamos vendendo um sonho dourado a fracassados medíocres”, McFarland anunciou repentinamente numa noite no fim de dezembro. Isso era, na verdade, um resumo perfeito do trabalho de sua vida inteira, mas a cabeça de McFarland não estava focada em estratégia naquele dia específico do inverno de 2016.[113] Na verdade, era espantoso que ele estivesse sequer de pé. Mais cedo naquele dia, havia desmaiado em uma praia das Bahamas, todo vestido, com meia garrafa de cerveja na mão no meio de um evento de trabalho. Não que ele estivesse exausto sozinho — toda a rapaziada (toda a equipe executiva do Fyre era composta por homens, e, exceto pelo rapper Ja Rule, brancos) estivera festejando.

Naquela noite também estavam presentes dez das modelos mais bem pagas da IMG, um grupo de elite, que incluía Hailey Bieber (batizada Baldwin), Bella Hadid, Shanina Shaik, Chanel Iman, Elsa Hosk e Alessandra Ambrosio. Não ficou muito claro se elas ainda estavam a trabalho ou não depois de um dia inteiro de fotos, mas ainda havia câmeras por toda a parte, sujando as águas outrora cristalinas ao redor. Àquela altura das sessões fotográficas, a equipe do Fyre já estava devendo 120 mil dólares à MATTE Projects, que filmava o material para um

documentário de shows que planejavam anunciar no YouTube Red, além do gasto de centenas de milhares de dólares por mês com o uso rotineiro do jatinho Dassault Falcon 7X*, uma casa de veraneio Dolce Vita na Ilha Staniel, que saía por 20 mil dólares por semana, e noites nos restaurantes MacDuff's e Grille, próximos dali.

Grant Margolin, agora o líder de marketing do Fyre, oficialmente se juntou à equipe saindo de seu cargo no Magnises no começo de novembro de 2016. Embora ele nunca tivesse ido a um festival de música antes, mesmo assim conseguiu negociar um salário de 175 mil dólares com benefícios que incluíam um motorista e acesso ao cartão American Express do Fyre. O documentário autoproduzido foi ideia dele e ele até mesmo elaborou um memorando absurdo incrivelmente detalhado sobre sua ideia acerca do documentário.[114]

“Bem-vindos ao Fyre; um festival em uma ilha remota lotada com 10 mil convidados que experimentarão uma aventura exótica. O truque? Ele está prestes a ser planejado, organizado e executado por um grupo aleatório de pessoas que têm pouquíssima experiência em fazer festivais de música, mas um histórico brilhante na criação de negócios bem-sucedidos”, dizia o memorando de Margolin. “QUEM? O núcleo do Fyre em conjunto, trabalhando para fazer acontecer o festival direto de Nova Iorque/Los Angeles/Ilha Fyre. QUANDO? Junho de 2017 POR QUÊ? Por que não? O QUE É? Um documentário de cinco capítulos correspondentes a cada local diferente para cada iteração do festival e sus [sic]

locais correspondentes pelo mundo, exemplo: TERRA, ÁGUA, FOGO, AR.”

McFarland, por outro lado, estava muito mais focado nas modelos do que em qualquer produção — e focado especialmente na modelo de 26 anos, Chanel Iman. Ele a cortejava há meses oferecendo férias em ilhas particulares, viagens em jatinhos privados e cabines com buffet em jogos dos Nets, em grande parte providenciadas por Margolin a pedido de McFarland e pago como uma despesa empresarial do Fyre.

E então, foi nessa cena que McFarland expressou sinceramente suas intenções para o festival — não como um ingresso honesto, mas como uma forma pressionada de entrar na água com Iman, apesar da óbvia falta de interesse da parte dela. Agora o CEO do Fyre estava insinuando ao grupo que uma fotografia delas pulando no oceano escuro era contratualmente obrigatória, e ele pagaria muito bem por isso.[115]

Não que ele estivesse sozinho naquela espécie de exigência.

“Entra na porra da água, Chanel”, vociferou Ja Rule.

Iman ficou visivelmente desconfortável.

“Você quer que *a gente* vá nadar com vocês?”, Hosk perguntou descrente.

Foi isso que motivou McFarland a fazer a declaração sobre vender o festival aos “fracassados medíocres”. Ele estava se enxergando, na água com as supermodelos, no lugar de um cliente.

Sob as batidas relaxantes da música “Broccoli” de DRAM, as tensões aumentaram drasticamente naquela noite, quando Ian Browne, o oficial chefe de talentos do Fyre, fez um raro desafio às exigências de McFarland. Que vantagem haveria para o festival criar um vídeo sem iluminação de McFarland correndo até o oceano escuro com Atkins e um punhado de modelos contrariadas? Mas McFarland e Atkins estavam irredutíveis: eles iriam nadar e as garotas iriam com eles.

Por fim, o grupo chegou a um meio-termo: as garotas dançariam, no fim das contas, meio sem alegria, molhando os pés na água escura. O momento foi registrado pelas câmeras do MATTE, desde o sorriso que escapou de Iman até se tornar um semblante de constrangimento.

Mas o pessoal do Fyre estava numa empolgação insaciável naquela noite, essencialmente vivendo suas fantasias com a prerrogativa de uma despesa corporativa. Não ligue para o acordo confuso, que custou o grosso dos investimentos da empresa até agora, dedicados a um só comercial para um festival de música — que era também justificado apenas como um comercial para o verdadeiro produto do Fyre, um aplicativo chamado Fyre Media. Quanto aos funcionários do Fyre Media, em primeiro lugar, o pessoal que já havia passado meses desenvolvendo o aplicativo, uma plataforma de contratação de talentos na qual mesmo os chamados “fracassados medíocres” poderiam supostamente pagar por tempo com suas celebridades favoritas. Estavam agora em uma ilha deserta com as

modelos mais bonitas do mundo — e eram pagos para isso.

Eles não sabiam, até então, mas aquilo era o começo do fim.

“Se não tivéssemos tanto sucesso no começo, não teríamos falhado espetacularmente no fim”, McFarland lamentaria depois, em uma entrevista após o festival. [116]

Nisso, até mesmo os especialistas concordam. “Embora pareça claro que o festival estivesse condenado desde o começo por conta do planejamento ruim, da experiência imprópria e do financiamento suspeito, a combinação de *hype*, ingressos vendidos e entusiasmo excessivo e descabido, impulsionou a impossibilidade para Billy e seus pares de contarem a verdade, que era: ‘Esse show não vai acontecer’”, disse o professor de negócios da Universidade do Texas, Robert Prentice. [117]

Teoricamente, o festival deveria apoiar, e não diminuir, o aplicativo.

Mas ninguém prestou atenção ao fato de que nenhuma daquelas modelos, estivessem naquele fim de semana ou não, na verdade, jamais seriam inscritas na tal plataforma. (Nem as atrações musicais — em um e-mail, o agente Ryan Smith, da Liaison Artists chegou a exigir explicitamente que seus artistas “de forma alguma irão promover ou serão usados para promover o aplicativo Fyre, correto?”, ele foi assegurado de que não iriam.)

Ninguém questionou também o que justificava filmar um comercial que, somado aos 1.214.976,00 dólares gastos para contratar as modelos da IGM; mais 299 mil

dólares para contratar Emily Ratajkowski da DNA Models; os mais de 100 mil dólares gastos em fretes de jatinho particular só em dezembro; os aluguéis de iates capitaneados; os jet-skis; as suítes de hotel; as despesas de 50 mil dólares com maquiagem e cabeleireiros do Wall Group (mais 14 mil dólares adicionais por uma oportunidade de tirar foto com o cabeleireiro celebridade Frankie Foye); mais os estilistas e as dezenas de milhares de dólares em buffets; custou mais de 2 milhões de dólares.[118]

E isso sem falar da equipe de produção de alto nível, as equipes de marketing e os compradores de mídias a quem o Fyre pagava 15 mil dólares por mês pela distribuição das filmagens junto com anúncios pagos ao Facebook e ao Google.

Sem nada para mostrar com tudo isso — e eu digo literalmente — a MATTE Projects começou a filmar seu próprio documentário do Fyre em outubro daquele ano, com uma diretriz de Margolin, segundo os e-mails, para focar, em particular, “no que fosse necessário para materiais promocionais”, como “imagens de cobertura obrigatória (por exemplo, filmagens aquáticas, filmagens do barco passando pelas ilhas, aviões pousando, modelos em jatinho particular) que permitiria maximizar a produtividade ainda mais.”

Todo o resto era remotamente relevante, como filmagens do local verdadeiro do festival ou das acomodações para dormir. Por exemplo, Margolin decidiu unilateralmente que eles usariam imagens prontas de arquivos para essas coisas.

(Depois do festival, o site de licenciamento de fotos Shutterstock, só para fins de amostra de capacidade, montou uma versão de imagem de arquivo do comercial do Fyre Festival por cerca de 5 mil dólares, que incluía dezoito clipes e a licença musical. Era quase indistinguível da visão de Margolin, menos, é claro, as aparições de influenciadores do Instagram, embora, hoje em dia elas possam ser compradas também, por muito menos do que o Fyre pagou, através do site Cameo).

De repente McFarland tinha muito mais dinheiro ao seu dispor do que jamais tivera com o Spling ou o Magnises, mas suas habilidades de planejamento não melhoraram nada. E, no fim das contas, a filmagem infame quase não chegou a acontecer.

A um dia antes da viagem de gravação de dezembro, a MATTE ainda não havia recebido o depósito de 20 mil dólares exigidos para acompanhar os funcionários do Fyre pela ilha — uma ilha, que, à propósito, não tinham o direito de exibir e precisariam cortar referências a ela de materiais de marketing futuros.

Depois de um longo dia de silêncio absoluto em resposta a quase uma dezena de e-mails, McFarland deu dois números de cartão de crédito para a MATTE. Infelizmente, os dois foram prontamente recusados. McFarland por fim conseguiu salvar a viagem algumas horas depois, quando, segundo registros, transferiu com sucesso os 20 mil dólares necessários.

Futuramente, quando McFarland devia quase 300 mil dólares à empresa, ele tentaria cortar seu débito resolvendo um problema no visto de um dos produtores

da MATTE recrutando a ajuda de Angelo Roefaro, assessor de imprensa do senador Chuck Schumer, de Nova Iorque. Roefaro, que foi consultado extraoficialmente a respeito de inúmeros problemas do Fyre no período anterior ao evento, continuaria a aconselhar McFarland bem depois de quando preso pelas acusações de transferências bancárias criminosas advindas do festival e até mesmo apareceu ao fundo de filmagens que mostravam McFarland cometendo sua segunda rodada de crimes. (Roefaro nunca foi acusado de qualquer atividade criminosa).

Havia relatos de que McFarland, que decidiu fazer um festival com menos de seis meses de prazo, nem sequer havia ido antes a algum festival de música. Foi dito a mim por um de seus amigos de colegial que isso não é verdade — ele compareceu, e falo sério, ao festival Bamboozle de 2011, que durou três dias, em Nova Jersey.

Apesar da falta de atenção para elementos importantes e seu foco incrível em detalhes irrelevantes que caracterizaram o papel de Margolin como chefe de marketing do festival, ele inegavelmente tinha uma concentração especial quando se tratava de como seriam as filmagens do MATTE. Em um e-mail de outubro de 2016, por exemplo, ele detalhou sua lista de filmagens dos sonhos, indicando que a filmagem de 2 milhões de dólares ainda não contemplava sua visão. Filmar algo essencial ao evento, como o aspecto das tendas e do palco dos shows na ilha, “não seria o melhor uso do tempo”, ele escreveu, destacando que “antecipamos também o uso de animações e desenhos para melhorar o material.”

Fora da ambiciosa agenda de filmagem de Margolin, a equipe do Fyre estava profundamente despreparada em todos os outros aspectos, e praticamente desde o começo. Quando divulgadores de mídia começaram a cobrir as luxuosas fotos de férias nas Bahamas postadas pelas modelos em novembro e dezembro, por exemplo, ninguém da equipe pensou, no primeiro instante, em instruir suas porta-vozes de milhões de dólares a vincularem as imagens ao festival.

“Precisamos que elas nos marquem nas fotos!”, Browne finalmente exclamou de sua lancha durante a filmagem da IMG em dezembro, enquanto passava por artigos do *Daily Mail* com um misto de empolgação e desânimo.^[119]

Enquanto isso, Margolin e McFarland reuniam sua capacidade pensativa, com resultados duvidosos.

“Focaremos em uzar [sic] estes cinco estimulantes de vendas de ingressos: Mulheres atraentes, Escassez, Valorização, Talento e Grupos de Amigos”, escreveu Margolin na recapitulação de uma reunião com toda a equipe.

“O plano de marketing está perfeito”, McFarland imediatamente respondeu a todos. “Vamos colocá-lo em um memorando. Estou empolgado com o que elaboramos.”

O plano de negócios com o qual os dois sonharam juntos era semelhantemente caótico, com raízes claras nos desafios anteriores de Billy com o Spling. O plano de cinco fases tinha diretrizes para a agora infame equipe de influenciadores *Fyrestarter*, mas nessa iteração inicial,

eles incluíram entre trezentos a quinhentos artistas, modelos, atletas e influenciadores a quem o Fyre daria de presente “um (1) ingresso de cortesia para uso pessoal e seis (6) ingressos para cada um [sic] que eles deveriam vender dentro de 72 horas.” Um dos seis ingressos que os influenciadores precisavam vender seria marcado como um ingresso “dourado” [nome sujeito a mudanças, como os rapazes destacaram claramente] que viria com uma pista para a caça de um tesouro de 1 milhão de dólares que aconteceria em algum lugar das ilhas.

“Os ingressos podem ser comprados em um URL secreto (por exemplo, [FyreFestival.com/breadboygetsmoney](https://fyrefestival.com/breadboygetsmoney)) pelo período de 72 horas. Depois que tal período expirar, os ingressos não estarão mais disponíveis”, eles deliberaram.

Outra fase organizada por McFarland e Margolin incluía uma venda desnecessariamente complicada para Família e Amigos.

“Usaremos vários grupos parceiros (por exemplo: Magnises, Tablelist, Samsung, Neuhaus, etc.) dando-lhes acesso antecipado ao Fyre Festival através de um link privado. Esse link ficará ativo por apenas 72 horas. Os ingressos terão um pequeno desconto. De forma semelhante a esses grupos de parceiros, vamos fazer parcerias estratégicas com outras StartUps [sic] (por exemplo: CYC, JuicePress [sic], Sky) e empresas voltadas à vida noturna (por exemplo: Tao Group, JoonBug [sic], Tablelist, AIM, EMM Group), dando 1 ou 2 ingressos gratuitos em troca de uma mala direta de e-mails dedicada (precisamos manter a escassez extrema desses

ingressos e não daremos comissões, pois isso desvalorizaria nossa marca coletiva).”

Enquanto isso, ninguém sequer cogitava, de maneira alguma, o fato de que o festival de música com o qual eles estavam dispendendo tanto tempo, dinheiro e energia para promover, deveria começar em menos de quatro meses e não havia fechado nenhum evento musical, um local, hospedagens ou equipe. Poxa, eles não tinham nem banheiros.

E eles já estavam ficando sem dinheiro.

Então aonde foi parar o dinheiro? Havia esse comercial caro, claro, mas eles também torraram dinheiro voando para as Bahamas todos os fins de semana em jatinhos particulares. E eles também levavam muitos convidados nessas pretensas viagens a trabalho.

No dia 19 de novembro de 2016, por exemplo, McFarland viajou de jatinho com uma equipe de funcionários e investidores do Fyre, incluindo Browne, Samuel Krost, Margolin e o investidor John Bryant para as Bahamas. Junto com eles a bordo do jatinho particular de número N827TV, com um frigobar cheio de barras de Snickers congeladas atendendo a um pedido especial, estava também o ex-jogador de futebol americano Jason Bell e as modelos Alyssah Ali, Chanel Iman, Nadine Leopold, Daniela Lopez e Shanina Shaik. A viagem foi eternizada em um vídeo infame de Desafio do Manequim que Shaik postou no Instagram.

“Eles voavam para as Bahamas todo fim de semana em jatinhos particulares com modelos. Todo fim de semana em que eu tentava ir junto, ele dizia algo como:

‘Desculpe, já estou nas Bahamas, viemos voando’”, lembrou um ex-publicitário. “Eles levaram garotas e joias e alugaram iates por pelo menos seis meses enquanto faziam os promocionais.”

“Enquanto isso, havia Billy McFarland, que alugou essa casa enorme de 900 metros quadrados cujo aluguel custava 50 mil dólares por semana e também fretava um avião de ida e volta de Miami para que ele pudesse se encontrar com influenciadores.” Acrescentou o denunciante Calvin Wells.

A filmagem na verdade custou um pouco mais de 2 milhões de dólares, considerando os custos em vão. Por exemplo, antes de fechar com as modelos da IMG para o comercial infame, a equipe do Fyre contratou um grupo de mulheres menos conhecidas de um trio de agências de segunda categoria para servirem de porta-vozes. Mas logo que essas modelos pousaram nas Bahamas elas descobriram que seus serviços não eram mais necessários.

“Eles transportaram essas garotas para uma ilha vizinha, onde elas se sentiram muito inseguras e totalmente ignoradas e elas serviram jantares e vinhos para todas as supermodelos de classe A que eles arranjaram. E então eles não pagaram a agência de modelos”, disse uma fonte que sabia da filmagem. “Elas se sentiram extremamente traídas por Billy, porque ele tratou as moças tão mal, sabe? Era um tipo de relacionamento pessoal, e ele as esqueceu muito rapidamente e então se concentrou nas garotas de renome. Elas foram transportadas para uma ilha vizinha cujas acomodações eram péssimas. Elas disseram que

não havia trancas nas portas. Elas não tinham nem o que fazer e ouviram que as outras moças estavam curtindo em grandes iates, sabe, com tudo que tem direito, e elas não eram nada.”

Outro funcionário do Fyre contestou alguns dos detalhes, dizendo que embora elas não tenham sido usadas de forma definitiva para promover o festival, a maioria das modelos menos conhecidas acabou se divertindo na filmagem cancelada.

“Algumas modelos, uma moça ficou ofendida, outra chorou e foi para casa”, ele disse. “Mas as outras duas ou três disseram: ‘Nunca me diverti tanto, sem ter que trabalhar, hospedada em um paraíso.’ E elas foram pagas.”

Era verdade — o Fyre eventualmente pagou os cachês delas, mesmo que elas não tenham sido filmadas, isso meses depois do contrato de filmagem e só depois de o *Wall Street Journal* publicar um artigo questionando a situação financeira do festival no começo de 2017, de acordo com uma fonte familiarizada com a transação.

As modelos menos famosas não foram os únicos talentos contratados para aquela filmagem que acabaram afastadas sem aviso-prévio — também não foram as únicas nos bastidores exigindo pagamento por um contrato assinado com ameaças de processo. Registros mostram que a equipe do Fyre também ofereceu à DJ e personalidade do YouTube, Chantel Jeffries, 50 mil dólares para participar da mesma filmagem, apenas para cancelar na última hora porque as modelos da IGM aparentemente se recusaram a

trabalhar com talentos que consideravam ter menos fama, uma categoria que aparentemente incluía *vloggers* famosos do Instagram.

“O pessoal escolhe equipes, modelos, influenciadores a esmo sem compreender as complexidades do mundo das modelos, porque modelos aparentemente têm riscos à reputação... elas estavam preocupadas em se envolver em algo relacionado a um festival de música qualquer”, disse uma fonte que observou o resumo dos contratos. “E elas se preocupavam com a associação da imagem de modelo da IMG delas com o que vamos chamar apenas de... uma DJ comercial. Ela não era como uma modelo de alta costura. Ela era mais, tipo, sei lá. Por qualquer motivo que fosse, elas não queriam se misturar.”

Àquela altura, e apesar dos contratos assinados, o Fyre decidiu também rescindir a contratação de Jeffries como uma das atrações principais do festival, aparentemente pelos mesmos motivos de reputação. Em um ato de generosidade, no entanto, eles pelo menos cancelaram o contrato de Jeffries antes que ela subisse em um avião.

“Dois dias antes da filmagem, eu liguei para a agente da Chantel e a informei de que precisaríamos cancelar seu envolvimento. Eu estava trabalhando com a IMG e executei contratos com oito das suas maiores modelos, de Alessandra Ambrosio a Bella Hadid”, recapitulou Browne, o chefe de contratação de talentos do festival, em um e-mail ao advogado de McFarland. “Consequentemente, quando eu contei à equipe da IMG que a Chantel Jeffries participaria da filmagem, eles disseram sem equívocos que Chantel não poderia participar porque isso poderia estragar a marca das

outras moças e não combinavam adequadamente. Chantel é famosa como modelo de Instagram e não está no mesmo nível que modelos da Victoria Secret [sic]. Eu informei isso à agente e ofereci 10 mil dólares como uma multa de quebra de contrato.”

No entanto, em um e-mail seguinte à agência de Jeffrie, McFarland descreveu o cancelamento como “devido a questões contratuais” e ofereceu mais 5 mil dólares como multa.

“Adoraríamos trabalhar juntos novamente no futuro e certamente enviaremos para Chantelle [sic] e sua equipe cortesias VIP para o evento dessa primavera”, escreveu por e-mail à equipe. “Temos satisfação em oferecer 15 mil dólares como pedido de desculpas, e pedimos que Chantelle [sic] poste o anúncio nas redes sociais na segunda-feira.”

Quando essa oferta foi rejeitada, o Fyre ofereceu pagar a ela metade do seu cachê para tocar em uma festa depois do evento e promover o festival nas redes sociais — apesar de a produção ter acabado de lhe oferecer um show como atração principal uma semana antes.

A equipe, claramente, não se impressionou com a contraoferta do Fyre.

“Com o devido respeito, seu cliente não encerrou o contrato por razões além do próprio controle. O Fyre escolheu especificamente não seguir adiante com Chantel por questões criativas. Ele quis substituir Chantel por outro talento. Essa é a razão do motivo de existirem cláusulas de ‘performance ou pagamento’. Se um estúdio resolve substituir um ator em um filme por outro talento

somente por buscar uma direção nova, ele paga ao ator”, respondeu sua equipe jurídica. “Com respeito à tarefa de mitigação, temos documentação de e-mails em que Ian instruiu especificamente à agente da Chantel que recusasse uma oportunidade conflitante dias antes de recebermos o contrato do Fyre. Aquela oportunidade já estava dispensada quando o Fyre optou pelo encerramento (aproximadamente na véspera do dia marcado para a viagem de Chantel para a filmagem).”

Por fim, depois de contabilizar os custos de advogados que poderiam surgir no litígio, a equipe do Fyre decidiu entrar em acordo com Jeffries por 45 mil dólares em troca de... nada da parte dela. Ela nunca postou nada sobre o festival.

“Se você parar para pensar, a maioria desse pessoal, modelos de alta costura, como a Bella, elas ganham tipo, milhões de dólares dessas marcas gigantes. A questão é que, com Chantel, ninguém conhecia o histórico de que haveria problemas em misturar ou combinar pessoal. Todos estavam preocupados com riscos a suas próprias marcas”, uma fonte conhecedora do acordo explicou. “Então essa coisa toda com a Chantel, isso foi só um exemplo dessas pessoas agindo como marcas e elas que não queriam, digamos, relacionar, digamos, sua Lamborghini com alguém que percebiam mais como um BMW”.

Se isso parece um pouco chauvinista, fontes afirmam que definitivamente era mesmo. Não havia apenas um fluxo constante de linguajar vil e misógino dentro dos escritórios do Fyre, McFarland se importava tão pouco com as mulheres sob seu comando que ele chegou a

ponto de urinar com a porta do banheiro do escritório escancarada — para o constrangimento de suas funcionárias.

“A quantidade de vezes que eles falavam algo sobre ‘aquelas vacas’ em conferências era algo insano para mim. Era um clube do Bolinha. Eles riam disso, as moças sentiam desconforto. Elas choravam bastante”, disse a ex-funcionária do Fyre Media, Nyla Coffie, que saiu da empresa bem antes de sua implosão.

Mas os rapazes estavam focados em outras coisas. A campanha do Quadrado Laranja do Festival Fyre começou no dia 12 de dezembro de 2016. Um por um, os quatrocentos influenciadores escolhidos criteriosamente pelo Fyre começaram a publicar o ambíguo quadrado laranja nos seus *feeds* do Instagram. Embora o festival alegasse falsamente que os ingressos se esgotaram em 48 horas, de fato uma quantidade respeitável de ingressos foi vendida imediatamente depois do evento na rede social — cerca de 95%, de acordo com a *Forbes*. Eles talvez não tivessem comprado os pacotes de iate de 250 mil dólares, mas milhares de garotos estavam desembolsando milhares de dólares — somente pelo tamanho da fé que colocavam nesses influenciadores. E, claro, para poderem se gabar com o e-mail de confirmação e as pulseirinhas especiais — iguais às postadas por meu ex-colega de sala do colegial que despertaram minha atenção para o festival.

“Embora a publicidade tradicional seja desconexa da vida cotidiana, um ensaio de fotos pessoal em que cada foto é cuidadosamente selecionada possui uma ‘autenticidade’ que o *branding* mais amplo não consegue

obter”, escreveu Emma Brockes, jornalista do The Guardian, em um ensaio sobre o festival. “Nesse cenário, o usufruto de uma experiência é secundário ao de sua venda a uma cadeia de seus próprios seguidores, com a admiração e a inveja subsequentes que se espera causar.”[120]

Brockes acertou em cheio, mas vale lembrar que não foram só seguidores de influenciadores que estavam sentindo aquela inveja. Assim que a lista sagrada de influenciadores começou a postar os quadrados alaranjados naquela fatídica tarde de dezembro, outros influenciadores tentaram entrar no esquema — de graça. Jerry Media, que fora encarregado de gerenciar a caixa de entrada do Instagram do Fyre, percebeu que estava digladiando hordas de influenciadores que estavam fazendo transmissões e oferecendo publicações em troca de uma pulseira — danem-se taxas de agenciamento e jatinhos particulares. Ao mesmo tempo, um número enorme de influenciadores menos conhecidos, ainda aguardando uma resposta que jamais chegaria a suas mensagens, se adiantaram e publicaram o quadrado mesmo assim — simplesmente para fazer seus seguidores acreditarem que eles fizeram parte do movimento.

Alguns poucos, caso haja algum, dos influenciadores ou modelos pagos — com a exceção notável de Ratajkowski — marcaram suas publicações como propaganda. E fariam isso por quê? Pegaria melhor para eles também se a postagem parecesse orgânica.

“Billy estava pagando o pessoal com dinheiro vivo. Eles não queriam anunciar que era propaganda. E eles podem

negar isso à firma de contabilidade. Então eles voam de volta com dinheiro. É algo do tipo ‘Dane-se, sabe? Só me envie um G5 até Nova Iorque, me pague 10 mil dólares em dinheiro vivo e me coloque numa cabana, tipo, exótica por quatro dias enquanto eu curto a ilha.’ Tipo, ‘Dane-se, eu posto sobre isso aí no Instagram’”, explicou Wells.

Mas aquela ambiguidade também serviu para cobrir os esforços recorrentes do Fyre para deturpar o papel das modelos no festival. Sem atrações confirmadas ou local determinado para publicar, tudo o que a equipe tinha para provar seus esforços era o aval de várias celebridades pagas.

Mas como todos sabemos, isso era mais do que o suficiente.

Há um motivo pelo qual Billy McFarland pagou 250 mil dólares em uma só postagem de uma das Kardashians. Um aceno da família pode firmar uma marca (ou quebrar, levando em conta o 1,3 bilhão de dólares que o Snapchat perdeu quase da noite para o dia depois que Kylie Jenner postou no Twitter, meio que despretensiosamente, que ela não estava usando tanto assim o aplicativo ultimamente[121]). Entre seu duradouro *reality show*, centenas de milhões de seguidores e cobertura plena pela imprensa, as Kardashians sentavam no topo de uma pirâmide de influenciadores on-line que agem como comerciais ambulantes do ramo da moda e estilo de vida.

Um dos argumentos de venda mais importantes de se usar o aval da família Kardashian é que não é necessário

explicar quem elas são ou porque são importantes, então, em vez disso, irei ilustrar o poder de marketing da família com um exemplo que me foi dado pela influenciadora de moda Danielle Bernstein. A moça de 28 anos conhece bem o poder do marketing de influenciadores, pois é fundadora do WeWoreWhat, uma página do Instagram com mais de 2,5 milhões de seguidores que rendeu incontáveis acordos de licenciamento e linhas de moda próprias ao longo da última década.

No mesmo fim de semana em que os documentários conflitantes do Fyre foram lançados, uma foto de Kylie Jenner também calhou de viralizar. Jenner publicou uma imagem sentada na rede em um catamarã bahamense vestindo um maiô com estampa de vaca malhada em sua página do Instagram. O maiô que ela vestia por acaso era “o Danielle”, um design que veio de um acordo que Bernstein fez com uma marca de trajes de banho voltada a influenciadores chamada Onia, o que a empresa se refere em termos de marketing como *colaborações*.

Embora Jenner tenha se recusado a identificar a marca que vestia na foto, Bernstein alega que uma parcela relevante dos 202 milhões de seguidores de Jenner conseguiu descobrir a marca e comprar incríveis 60 mil dólares em produtos da Onia em uma hora. Pode ter sido algo que acontece uma vez só, mas para a sorte de Bernstein, a mídia não deixou o assunto de lado. Depois que o maiô esgotou na internet, Onia relançou o traje meses depois, o que eu descobri graças ao Yahoo Notícias e *InStyle*, que publicaram artigos com links da pré-venda de junho, junto a vários outros estilos

semelhantes com preços variados. E um ano depois, quando Jenner vestiu outro biquíni de Bernstein licenciado pela Onia para o Coachella, a revista *Glamour* fez a cobertura, anunciando que “Kylie Jenner Vestiu um Biquíni de Bandana no Instagram — e Ele Está Disponível na Amazon.” No espírito de jornalismo comercial, eles também publicaram links relacionados. (O escritor Brian Feldman publicou sabiamente em uma *newsletter* recente: “Escrever para *e-commerce* é o tipo de coisa ‘sem *haters*’ em que os dois únicos vereditos são ‘isso é bom’ ou ‘talvez isso seja a coisa certa para você.’ Minha atitude é que se você vai fazer algo de *e-commerce*, pode só escrever redações de comerciais (e está tudo bem!)”).[122]

No entanto, para Bernstein, aquilo foi uma revelação.

“Eu mesma fiquei pasma. Não sabia porque isso me chocou, porque eu sei do tipo de vendas que consigo produzir para uma marca. Mas era muito legal ver, tipo, ‘Uau, ela nem mesmo me marcou e não dá para ser muito maior do que a Kylie Jenner.’ Não dá. Eu acho mesmo que não tem como ser muito maior do que ela”, Bernstein me contou. “Então, ela usar meu maiô, publicar e não mencionar o nome e mesmo assim vermos essas vendas, meio que só validou o que faço em minha carreira.”

Geralmente é uma grande comoção para todos os envolvidos. As Kardashians recebem toneladas de brindes (e pagamentos ocasionais para induzi-los a usarem os brindes em público), os sites de moda recebem uma parcela das vendas identificando e vinculando as marcas que celebridades usam para o

público comum imitar, o público comum gosta de se vestir como as celebridades que eles seguem em redes sociais, e os designers conseguem assimilar a atenção e os lucros. Todos ganham.

Isso inclui Bernstein, uma nativa de Long Island que transformou um simples blog de moda sobre seus modelitos de balada em um império do Instagram e agora lucra (miseros, em comparação) 15 mil dólares por postagem para fazer propaganda de outras marcas de moda, beleza e saúde como uma influenciadora freelancer.[123] Ela foi capaz de negociar essa colaboração com a Onia para um acordo de licença de sua própria marca, a Shop WeWoreWhat, que foi lançada em 2018 e alega ter vendido milhões de dólares em mercadorias da WeWoreWhat e da Coleção Danielle Bernstein.[124]

Mas esse ciclo também é precário, pois confia em seguidores dedicados dispostos a colocarem a mão no bolso pela noção de autenticidade, independente do quanto pareça obviamente encenada, explica Robert Prentice, o professor da Faculdade McCombs de Administração da Universidade do Texas, em Austin.

“Sabe, acho que há uma parte do cérebro do seguidor que provavelmente não percebe que algo é patrocinado, e existe outra parte do cérebro que sabe: ‘Isso é só uma propaganda e eu não deveria confiar nela,’ e, ainda assim, eles são arrebatados como parte do público”, diz Prentice. “Todos os meus amigos seguem o que aquele influenciador diz. Todos os meus amigos acham aquele influenciador legal. E eu acho que o viés de

conformidade, do qual, de certa maneira, todos fazemos parte, pode ser uma grande parte disso.”

Isso é algo que Weinstein diz também ver bastante no mundo das *start-ups*.

“Imagine ser um homem das cavernas, andando com sua tribo pelos campos e pela selva, e todo mundo começa a correr, você também correria instintivamente porque não teve tempo de entender se havia mesmo um tigre caçando vocês ou não. E então esse comportamento de manada é o que leva as pessoas a tomarem decisões e não terem diligência própria ou se responsabilizarem por suas ações”, explicou. “Isso ajuda a poupar a tão necessária energia mental de escolher por si mesmo.”

Como humanos, somos profundamente motivados a aceitar o que as pessoas dizem ao nosso redor como verdade, mesmo que obviamente não seja. Sabemos desse problema há algum tempo, embora isso não pareça ter nos ajudado nem um pouco a combater tal ideia. Em uma série de experimentos conduzidos na década de 1950 pelo psicólogo Solomon Asch, os sujeitos da pesquisa confirmaram repetidamente que o bastante para nos convencer a pensar uma coisa é a sensação de que todas as outras pessoas pensam essa coisa. Em um experimento, por exemplo, mostrou aos indivíduos uma série de três frases e pediu para que identificassem a que combinava com a extensão de uma quarta frase. Eles não tiveram problemas para escolher a frase correta — até que foram colocados em uma sala cheia de atores que deliberadamente escolhiam uma das respostas incorretas. Cerca de 75% dos indivíduos escolheram as

respostas obviamente incorretas pelo menos uma vez, graças à pressão de seus iguais. E a pressão piora quando os mentirosos são nossos amigos ou pessoas que gostaríamos que fossem nossas amigas.

“Esse tendência para conformar é muito maior, naturalmente, quando os outros do grupo não são estranhos, mas colegas de trabalho ou amigos, ou quando a resposta correta não está tão obviamente clara quanto no estudo de Asch, mas em vez disso é uma pergunta subjetiva como uma questão ética”, citou Prentice.

Meu palpite é que tenha sido isso que tornou possível a *InStyle* prever que “a estampa de vaca malhada automaticamente reconhecível da Onia [iria] dominar completamente esse verão.” Eles podem ter se enganado a respeito do desejo do público geral de se cobrir com o couro de uma vaca de lycra, mas isso pouco importou para a designer ou para os influenciadores nadando na atenção.

Eu, por fim, entrei em contato com Bernstein por volta da mesma época que seus maiôs e os dois documentários do Fyre viralizaram. Ela havia postado na página do Instagram dela sobre o Fyre Festival e eu procurava fontes para poder escrever sobre como era o estilo de vida dos influenciadores visto por dentro. Então propus uma entrevista para uma matéria longa, que eventualmente se tornaria esse livro, a qual ela aceitou imediatamente. No fim das contas, Bernstein esteve em círculos semelhantes aos de Billy McFarland ao longo do tempo, e eu tinha curiosidade de saber o que a fizera recusar a oferta dele para promover o Fyre — e ela

mencionou uma oferta parecida de anos antes para promover seu cartão de associado, o Magnises.

A resposta dela parecia envolver um pouco de integridade e um pouco de estratégia comercial. Quando ela foi abordada pela primeira vez, Bernstein disse que já era sócia do clube privativo Soho House, então a proposta obviamente abaixo de mercado do Magnises sobre um clube de sócios exclusivos lhe convencera muito pouco e, mais importante do que isso, não lhe oferecia nenhuma vantagem à sua crescente marca pessoal. Ela também diz que depois de conversar com a esposa de Kaskade, um famoso DJ que, segundo rumores da época, estaria envolvido com o festival, achou a oferta do Fyre igualmente irrelevante.

“Primeiro fui convidada para me associar ao Magnises, e fui até ao casarão do Magnises, e só me lembro sair de lá muito confusa. Eu pensava: ‘O que está acontecendo? O que é isso? O que ele faz afinal?’ ficava: ‘Eu apenas não estou convencida disso e eu realmente não quero ser envolvida.’ Eu era membra da Soho House na época, e agora não sou mais. Mas eu divagava que aquilo jamais substituiria a Soho House para mim, então naquele sentido a empresa era irrelevante”, disse Bernstein. “Então eles se dirigiram à minha agente para que eu promovesse o Fyre Festival e fizesse parte dele, e ela se dirigiu à Naomi, a esposa de Kaskade, e disse: ‘Qual é o problema com isso? E ela basicamente disse: ‘Kaskade não vai se apresentar, isso é definitivamente uma besteira’. E foi então que eu decidi não me envolver”.

(Embora Bernstein me garanta ter descoberto que o festival era suspeito com antecedência, ela

aparentemente não era avessa a conseguir ingressos grátis — de acordo com registros internos do Fyre, ela foi confirmada como uma convidada para o segundo fim de semana.)

Quando ela não está ocupada influenciando, Bernstein também comanda um *podcast* chamado *WeHeardWhat?! [Ouvimos o quê!? Em tradução livre]*, e embora não quisesse tomar parte oficialmente no festival em si, ela aparentemente não se importou de pegar carona na popularidade dos documentários. E eu, que traço perfis de celebridades, não me opus a observá-la sem filtros, tanto figurativa quanto literalmente. Então, quando ela me convidou ao seu apartamento para transmitirmos uma conversa sobre o festival para o *podcast* dela, com a ideia de suplementar a entrevista que eu já havia proposto para o meu trabalho, aceitei sem pestanejar.

Eu me senti como se estivesse entrando em uma *live* do Instagram. Chegando no chique apartamento “*mid-century modern*” [“moderno de meados do século”, em tradução livre] de dois quartos no SoHo, onde Bernstein morava, fui imediatamente recebida por duas assistentes que me deram as boas-vindas antes de voltarem para seus laptops em cima da mesa de jantar de 2.700 dólares feita de mármore da grife Kathy Kuo Home na sala de Bernstein. Depois me ofereceram uma garrafa de água de grife enquanto eu esperava Bernstein acabar a produção de um vídeo que ela precisava publicar nos *stories* do seu Instagram para que pudéssemos começar oficialmente.

Minutos depois eu estava sentada em um chão de carpete branco na sala de estar de Bernstein enquanto

seu buldogue francês de 5 anos (que na época tinha mais de 24 mil seguidores no Instagram) sarrava na minha perna. E eu era incapaz de impedi-lo.

Enquanto minha canela e calcanhar eram cada vez mais apertados no abraço peludo do francês Bleecker, Bernstein e eu falamos em um par de microfones top de linha que ela montou em cima da mesa de café vintage Milo Baughman de 4 mil dólares de sua casa. No lugar de estragar a entrevista, eu me resignei a recostar em seu sofá Timothy Oulton branco de 6.500 dólares e pensar na Inglaterra até que alguma de suas assistentes notou o que estava acontecendo (aparentemente o cachorro vive bem excitado e faz esse tipo de coisa com suas visitas regularmente) e finalmente foi capaz de interromper o coito de Bleecker.

(Ostensivamente, eu poderia ter falado sobre o ato sexual canino acontecendo do meu lado, do cubo de jacarandá da sala de estar — o *podcast* não era ao vivo, mas antes de começarmos a gravação, Bernstein me disse que prefere não precisar editar os episódios. Ela, na verdade, enviaria a gravação à Apple segundos depois de terminarmos nossa conversa, sem editar nem um segundo.)

A experiência foi uma viagem, no geral, saindo do Instagram até a Bernstein da vida real. Só por seguir a página do Instagram WeWore What, por exemplo, sabia que a mesa de café foi uma das primeiras compras de mobília assinada por designers de Bernstein, que lhe fora recomendada por sua “amiga Maggie, da Claude Home”, uma marca de decoração baseada no Instagram e, também, que ela logo lançaria um maiô com estampa de

madeira marrom-escuro de 195 dólares como parte de uma linha verão, novamente para Onia, “inspirado em móveis da minha casa.”

Antes de sequer chegar lá, eu sabia mais sobre o apartamento dela do que sobre onde meus amigos mais próximos moravam, e essa é basicamente a ideia. “Parece que os influenciadores são amigos nossos. E somos mais inclinados a comprar produtos recomendados por amigos”, escreveu Chris Stokel-Walker, uma jornalista inglesa e autora do livro *YouTubers: How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*. [YouTubers: Como o YouTube Chocou a TV e Criou uma Nova Geração de Estrelas, em tradução livre].

Bernstein também foi surpreendentemente franca, ao menos para mim, sobre como era ligada aos maiores agentes do festival. Antes de nossa entrevista, por exemplo, Bernstein admitiu que muita gente lhe perguntava sobre o envolvimento do FuckJerry no documentário e expressou emoções conflitantes sobre incluí-los na conversa devido ao investimento dela em uma marca de tequila recém lançada por ambos.

“Estou com eles no lançamento da Tequila JAJA, então não quero fazer com que eles fiquem mal vistos de alguma forma”, disse Bernstein, embora, dando os devidos créditos, acrescentou: “Mas quero que todos saibam a verdade.”

Durante nossa conversa, Bernstein me garantiu que ela, seu agente e sua equipe selecionavam a dedo marcas baseando-se em terem ou não trabalhado com

elas no passado, ou terem conhecido outros que trabalham com elas. E como os artistas que exigiram cachê muito acima do normal e adiantado antes de fecharem com o Fyre, Bernstein disse que ela provavelmente exigiria pagamento integral ou pelo menos metade dele antecipado para concordar trabalhar com uma marca nova a qual ela nunca tivesse ouvido falar. Mas, primeiramente, ela disse: “Eu tento e só trabalho com empresas nas quais acredito de verdade, que eu uso mesmo ou já tenha experimentado, seja um hotel ou um novo protetor solar que eu vá promover. Seja como for, sempre testo um produto ou só trabalho com ele se gostar de fato da marca.”

“Estou tentando pensar no que eu teria feito se eles dissessem algo do tipo: ‘Certo, queremos te pagar 10 mil dólares para publicar esse quadradinho laranja no seu *feed*.’ Eu acho que pensaria, certo, mas para quê serve isso? E eles diriam, tipo: ‘É para esse cara do Fyre.’ E então eu diria: ‘Mas eu nunca fui na ilha e nem sei ao certo se irei ao festival. Então por que devo promovê-lo?’, eu apenas não faria isso. E me choca que algumas pessoas fizeram. Acho, no entanto, que elas devem ser responsabilizadas? Sim. Até certo ponto, acho que deveriam. E acho que, como influenciadores, devemos todos nos responsabilizar pelo que promovemos e publicamos por aí”, disse Bernstein. “Eu nunca diria para alguém fazer uma drenagem linfática em um Spa IDM se eu não tivesse feito uma eu mesma, soubesse que eu gostei, que ela funcionou e que não seria prejudicial. Entende o que eu digo? Mesmo quando eu dou conselhos de dietas, tem tanta gente na minha vida com quem

converso a respeito, seja a Melissa [Wood, coach de saúde da Bernstein e esposa do empresário da vida noturna Noah Tepperberg] ou um médico: ‘Devo falar para meus seguidores que eles devem fazer lavagem de cólon? Devo dizer a eles que beber suco de aipo toda manhã é saudável?’, eu sempre pesquiso. E só acho que muitos influenciadores envolvidos nesse projeto não fizeram seu dever de casa e isso, a meu ver, é o mais irritante disso tudo.”

(Depois disso, pesquisei um pouco sobre o que Bernstein falou sobre os supostos benefícios do suco de aipo à saúde, incluindo alegações de que ele curava inflamações, limpava pele com propensão à acne e aliviava enxaquecas, tudo isso em desacordo entre nutricionistas respeitados. Parece que as alegações sobre os benefícios salvadores do aipo, na verdade, vieram não de um médico, mas de Anthony Williams, um médium da medicina que comunga com fantasmas para conseguir o melhor conselho de saúde com mortos-vivos do lado de cá do Rio Estige. Williams, como não deve ser surpreendente, também contribui com a empresa de franquias de bem-estar de Gwyneth Paltrow, GOOP.)

Mas estou divagando. Quando concluímos nossa conversa e o *podcast* foi publicado com segurança, Bernstein o promoveu em redes sociais com uma postagem nos *stories* do Instagram intensamente filtrada, na qual ela me marcou graciosamente. (Mesmo assim, apesar dos 2,5 milhões de seguidores dela, não houve aumento significativo na minha lista de seguidores). Então, Bernstein se despediu de mim com promessas de fazer a entrevista agendada originalmente

sobre a influência da mídia quando ela tivesse mais tempo. Então eu deixei isso pra lá — afinal, ela já havia confirmado sua participação por escrito.

A segunda entrevista nunca chegou a ocorrer.

“Oi, querida, então, estou trabalhando em um livro meu e minha equipe não acha que eu deva me envolver com outros livros por enquanto. Desculpe-me e tudo de bom!”, ela respondeu quando lhe perguntei sobre datas.

Seis meses depois, ela surgiu na minha caixa de entrada novamente. Ela havia completado seu livro e estava pensando: “Ei, querida, como você está!? Não sei se você sabe — mas vou lançar um livro em alguns meses — sobre minha vida, fazer sucesso em Nova Iorque e me tornar uma empreendedora chefe. No momento exploramos opções na TV e eu queria entrar em contato para saber se você teria alguma ideia para mim!”

Leitor, eu não tinha.

O livro, que foi coescrito com uma mulher chamada Emily Seigel, foi lançado, depois de algum tempo, por uma editora independente chamada Vertel que jamais, até onde eu sei, apareceu na TV. No entanto, ele tecnicamente entrou na lista de best-sellers do *New York Times* — emboracom a faquinha denunciadora que simboliza um pedido em atacado normalmente feito para lançar o autor à lista antes de mais nada. Seja lá o que houve para justificar o asterisco literário, é uma honra duvidosa uma vez que ela é compartilhada com eruditos como Donald Trump e Donald Trump Jr.

Bernstein recebe — e normalmente merece — crédito por estar entre os influenciadores mais “reais” do Instagram atualmente. Mas tudo isso é relativo (e uma designação relativa). Por fim, um ano depois de nossa primeira reunião, Bernstein se meteu em problemas por divulgar propaganda enganosa de uma vendedora de roupas de segunda mão que ganhou a sorte grande após uma das assistentes de Bernstein acidentalmente deixar amostras de sua linha de roupas de praia em uma loja Goodwill** antes de ser lançada. A mulher, uma vendedora do site Poshmark chamada Jade Myers, reconheceu a marca Onia, comprou as peças e imediatamente as publicou para revenda em sua loja na internet.[125]

Pouco tempo depois, Bernstein viu a publicação da venda e entrou em contato com Myers em privado, de acordo com capturas de tela da conversa que foram mais tarde postadas no Instagram.

“Oi!! Você poderia retirar meu maiô do seu site, por favor?! Como você o conseguiu? Eu compro todos. São amostras que não foram lançadas. Meu Deus, por favor, tira isso daí!!!! Como você arranhou eles?”, escreveu Bernstein em um dos e-mails vazados.

Registros mostram que Myers ofereceu vender a Bernstein o lote inteiro pelos preços que ela já havia postado no Poshmark***, garantindo assim que nenhuma das peças chegasse ao público, e Bernstein concordou imediatamente. Mas depois que Myers retirou a venda do site, Bernstein hesitou em pagar o preço total, e exigiu que Myers vendesse tudo de volta pelo preço que havia comprado na Goodwill ou sofreria um processo. Registros

mostram que Myers tentou explicar o custo e o tempo gastos para fotografar os itens e criar as postagens de venda — em vão. Em resposta, Bernstein também ameaçou usar seus contatos pessoais para destruir o ganha-pão da moça.

“Estou em contato com o CEO da Poshmark e posso retirar sua loja inteira do site se você tentar anunciar os maiôs novamente”, escreveu Bernstein depois que Myers recusou sua oferta baixa.[126]

Mas o tom de Bernstein mudou dramaticamente depois que Myers levou as alegações a público. Depois que a mídia exibiu a história, Bernstein concordou imediatamente em pagar o preço total e publicou um vídeo chorando sobre as coisas que diziam sobre ela na internet.

Ao fim da semana, Bernstein publicou uma foto dela com Myers no Instagram, explicando que elas resolveram suas diferenças e que até propôs que elas trabalhassem juntas futuramente. Até onde tenho notícia, nenhuma colaboração foi feita em cima disso tudo. Chocante, eu sei.

Não que essa tenha sido a primeira vez que Bernstein tenha tirado vantagem de alguém publicamente exibindo seu status de influenciadora — tampouco seria a última. Em 2018, por exemplo, inúmeras peças do lançamento de sua linha de bijuterias foram retiradas do site Nordstrom**** depois que o dono de uma joalheria chamada Foundrae acusou Bernstein de solicitar amostras como uma influenciadora e então as copiou, até os mínimos detalhes, como uma designer.

“Isso não é a Foundrae”, a fundadora da empresa, Beth Bugdaycay escreveu em uma postagem no Instagram. “Isso é uma linha de bijuterias que #daniellebernstein do @weworewhat fez para a Nordstrom com a ajuda de @lulu_dk. Todas cópias completas. Hoje me sinto arrasada. Danielle veio à minha casa há um ano para ver nossas joias e emprestamos as peças para ela, várias vezes. Como não é algo pessoal quando você recebe alguém na sua casa, deixa ela usar suas peças e então ela as falsifica?? É um abuso de privilégio, tomar vantagem do acesso. Os compradores da Nordstrom também têm a responsabilidade de proteger a integridade do design, e sua equipe de RP está criando confusão entre consumidores ao fomentá-la como a designer, o que não é verdade. Honestamente, quero dar a outra face, mas preciso acusar quando erros acontecem.”

Quando a mídia começou a se atentar à história, Bernstein respondeu com — adivinha — um vídeo dela chorando a respeito das coisas que diziam sobre ela na internet. Ela negou as alegações e disse que decidiu pessoalmente retirar as peças criminosas, embora a Nordstrom sugeriu o oposto em uma declaração, dizendo: “Levamos situações assim a sério e fizemos parceria com Lulu DK e Danielle Bernstein para remover todas as peças em questão. É com empolgação que oferecemos aos nossos consumidores a chance de comprar o resto da coleção.”[127]

Apesar disso tudo, ainda sigo Bernstein em redes sociais, pela mesma razão que ainda leio revistas de fofoca e clico em álbuns de fotos do Daily Mail enquanto

deveria me ocupar com coisas mais importantes. Ela é muito cativante, o ideal platônico de uma influenciadora *millennial*, inspiradora, porém alcançável, magra, bem-vestida e vagamente rica. Ela é o tipo de mulher que venderia *produtos* em vez de roupas e veste uma calça em vez de um par de calças”. Ela é uma especialista em marketing sem deixar isso transparecer, espalhando suas postagens, “se arrumando” com marcas de roupas mencionadas em comerciais declarados projetados para soarem como postagens de se arrumar, às vezes com a palavra *#comercial* escrita na mesma cor do fundo da postagem, para que você só consiga enxergar se estiver se esforçando. Para quebrar a monotonia, ela também posta fotos de seus cachorros, incluindo aquele tarado, a casa de praia de sua mãe em Westhampton e vídeos dela mesma em roupas de academia de grife dançando versões pirateadas das rotinas de exercício aeróbico da Tracy Anderson que ganharam fama graças à Gwyneth Paltrow, que se tornou bem presente na comunidade de influenciadoras magras e bem-vestidas, devido, em grande parte, ao quanto elas são colaborativas em redes sociais. (Eu imagino que até mesmo Elaine Benes seria capaz de dançar na batida dessas sequências de exercícios em estilo de jazz e seria mentira se eu dissesse que não me diverti e ri a valer com as coreografias pretensamente sérias de Bernstein).

De certo modo, ela é a versão de mim que eu (e muitas outras *millennials*) poderíamos ser se não fôssemos preguiçosas demais para malhar regularmente, se eu tivesse um orçamento ilimitado para roupas, noções de moda e uma falta generalizada de vergonha

para dançar em público e para me referir a um item do vestuário, que só existe no plural, no singular. Diferentemente da minha mistura destoante de decoração, tudo na casa de Bernstein é perfeito, em voga e precisamente selecionado. Seu sofá e tapete, apesar da presença dos dois cães de cores diferentes, são nuvens brancas imaculadas e puras sobre serenos tons de madeira. A verdade é que eu gosto de observar sua vida selecionada, assim como gosto de assistir as moças da Bravo desfilarem em suas roupas de grife ridículas e, embora eu nunca tenha comprado nada diretamente dela, não estaria sendo absolutamente honesta em dizer que jamais compraria futuramente.

Em termos simples, a realidade dela não se parece nem funciona como a minha e é uma fuga divertida da realidade enquanto estou entediada no metrô.

Na vida real, claro, seria muito mais provável que uma das marcas com as quais ela trabalha me pagasse para não marcá-las nas publicações do que me darem um acordo de patrocínio. Mas Bernstein fazia parecer que isso era possível. Eu fiquei curiosa, então pesquisei e 10.200 postagens atrás, a página do Instagram de Bernstein era igual à minha ou à sua. Na verdade, sua primeira publicação, postada em 2010, era uma foto genérica, borrada e excessivamente editada, de um bolo de chocolate que ela ganhou em seu aniversário de 18 anos, pouco diferente da que postei para o meu aniversário de 27 anos.

Mas Bernstein é uma famosa do Instagram (e eu não) porque ela descobriu com o tempo como postar coisas que as pessoas querem, e, ao fazer isso, descobriu como

vender outras coisas e isso a torna valiosa em uma sociedade cada vez mais conectada. Claro, Bernstein ocasionalmente admite sofrer de problemas plebeus como depressão e ansiedade, mas ela nunca publica um problema sem uma solução, como, por exemplo, a Highline Wellness, uma linha de balinhas de goma com infusão de canabidiol para a qual ela presta serviços de conselheira. (Isso às vezes a coloca em uma empresa deveras interessante, a Highline Wellness, por exemplo, também contém em sua equipe, com a influenciadora Marisa Hochberg, uma relação de merchandising de longo prazo que aparentemente continuou mesmo apesar de divulgarem que Hochberg teria invadido uma casa em Montauk durante o surto de Covid-19, deixando uma conta de mais de 14 mil dólares para trás e uma matéria completa do *New York Times* sobre seu suposto golpe.[128]) Mas Bernstein excluiu de sua vida tais feiuras — e até mesmo moldou seu próprio corpo, se as contas de fiscalização do @WePhotoshopped What, @WePhotoshoppedWhat2 e @WeOverWhat estiverem corretas — e entregou isso ao público junto com informações detalhadas para que também possamos conseguir o corpo desejado.

Mas qualquer um pode moldar sua vida a fim de parecer algo que não é, se tiver determinação suficiente (e habilidade suficiente com um aplicativo como o Facetune), explica o Dr. Roberto Cavazos, um economista da Universidade de Baltimore, que publicou inúmeros estudos sobre o mercado de influenciadores. Sempre com aquele estilo de professor afável e desarrumado, Cavazos e eu nos reunimos para um café em uma sala de

conferências durante um dia chuvoso em Baltimore para discutir o que ele chama de o “problema de influenciadores.”

“Identidade é uma coisa tão superficial, mas o pessoal acha que suas identidades são fixas. Algumas pessoas muito bem-sucedidas conseguem criar uma identidade e perceberem que isso é algo extremamente maleável, que pode ser usado para se obter vantagem”, diz Cavazos.

É ainda mais fácil criar uma identidade — e vender produtos — quando você tem a assistência de agentes, publicitários e gerentes. Acrescente um punhado de produtores experientes de *reality shows* e controle editorial completo sobre sua imagem e você pode até mesmo subir ao nível das Kardashians ou de Donald Trump, que têm usado com sucesso suas programações para cravar suas identidades criadas cuidadosamente como fatos na cultura popular.

Trump pode até mesmo não fazer publicações de moda no Instagram, mas assim como as Kardashians, estudou para construir seu perfil público até que o público relatasse sua ficção como realidade. Quando ele queria que as pessoas achassem que namorava modelos, que sequer conhecera, plantava histórias sobre si mesmo chamando repórteres sob a alcunha de “John Barron”, por pelo menos até transferir o nome ao seu filho caçula. Agora faz parte do registro impresso que ele roubou a Carla Bruni de Mick Jagger com sua pretensa habilidade sexual, apesar do fato de que Bruni e Trump jamais estiveram a sós em um quarto.

Mas devemos agradecer mesmo é Mark Burnett por moldar um desenvolvedor imobiliário falido e corrupto em um ideal platônico de empresário de sucesso em *O Aprendiz*, que em seu pico de audiência esteve em 20 milhões de lares, assim como também podemos agradecer Ryan Seacrest, o produtor de *Keeping Up With the Kardashians* por convencer dezenas de milhões de americanos de que nós frequentamos a sala de estar da família Kardashian.

E, por fim, várias das tomadas externas que abrem todos os episódios de *Keeping Up With the Kardashians* são só imagens de casas nas quais a família jamais pisou. Uma coluna de uma duradoura revista, “Keeping Up With the Kontinuity Errors” [*Acompanhando os Erros de Kontinuidade*, em tradução livre], demonstra como é comum refilmar e fazer gravações fora de ordem para montar a sua suposta realidade. Mesmo as maiores “filmagens explosivas” que o programa exibiu foram selecionadas e aprovadas para irem ao ar pela gerente, mãe e produtora executiva, Kris Jenner. (O diabo trabalha pesado, mas Kris Jenner trabalha mais ainda, diz o ditado).

O que se passa com esse pessoal nos bastidores é, francamente, palpite de qualquer um. Durante os preparativos da eleição de 2016, Burnett ameaçou os funcionários da sua produtora com uma multa de 5 milhões de dólares por liberarem imagens do programa *O Aprendiz*, nas quais o ator Tom Arnold me garante que há uso intensivo de palavreado racista.

E, como qualquer bom influenciador que valha de algo (e é sabido que, diferente de qualquer presidente

anterior, Trump fazia questão de que seu saleiro na mesa de jantar fosse sempre maior do que os disponibilizados aos outros convidados à mesa), ele conseguiu usar seu programa de TV para lançar diversos produtos, incluindo gravatas, vinhos, filés, perfumes e até mesmo um kit de teste de urina que prometia diagnosticar deficiências vitamínicas. E o público comprou! Não por causa da qualidade de seus produtos ou seu bom gosto (supostamente ele gosta de seu filé bem passado e com ketchup), mas simplesmente porque ele era famoso.

“Celebidades sempre divulgaram produtos de alguma forma. Mas normalmente elas eram pessoas que se tornaram celebridades por terem feito alguma coisa de verdade, sejam atletas, estrelas de cinema ou algo do tipo”, disse Derrick Borte, o criador de *Amor por Contrato*. “Mas eu acho que agora tem gente que é celebridade só por ser celebridade. Só por ter ou criar um seguimento de alguma mistura de *reality show* e possuir presença em redes sociais, alguém se torna uma marca. E acho que tem gente que é cativada, hipnotizada por isso. E essa gente pensa que ‘se eu fizer o que elas estão fazendo ou dizendo, terei a vida que elas têm, ou posso chegar mais perto disso de algum modo.’”

Não é necessário ser tradicionalmente bonito para causar impressões e influenciar pessoas, mas certamente não atrapalha, diz Karyn Blanco, uma nativa do Bronx de 38 anos que se descreve como uma negra lésbica caminhoneira. Mas suas colegas de elenco do *reality show* digital da Netflix, *The Circle*, cuja filmagem foi conduzida particularmente e através de redes sociais sem interações cara a cara, a conheciam como

Mercedeeze, de 27 anos, descrita como “toda trabalhada na maquiagem da Fenty.” Blanco, uma das inúmeras “personagens de internet” da série, usou fotos de verdade da sua amiga (e modelo) Chynna Cliette para se comunicar com seus colegas de elenco. Ela diz que foi a persona feminina o que a ajudou a se entrosar melhor com as outras moças da série, e também com Chris, um homem gay do elenco com quem sentiu uma conexão especial a qual ela não sabe ao certo se seria desenvolvida caso ele tivesse visto seu rosto real no início.

“Ficamos em quartos separados, e não podemos falar uns com os outros diretamente. Nunca ouvimos as vozes uns dos outros ou vimos quem é quem, fora o que é projetado na tela. É um pouco difícil conseguir construir um relacionamento com alguém quando há limites sobre o que você pode falar com essa pessoa e também com que frequência.” disse Blanco durante um telefonema recente. “Eu achei aquilo libertador, porque, primeiro, eu fui capaz de falar e agir de uma forma que, por conta da minha persona ou personagem linda e produzida, fui capaz de passear pelo jogo de tal forma que eu era capaz de flertar com os rapazes, com as moças, ser amiga dos rapazes, ser amiga das moças e não ser alvo de nada. Sentia que se tivesse aparecido como eu realmente era, teria sido recebida, mas provavelmente teria sido um pouco menos aceita, simplesmente porque eu teria sido a única de gênero feminino e comportamento masculino lá.”

Blanco caiu na risada quando lhe perguntei se ela achou que havia alguma verdade na noção de que

influenciar é parecido com ser um personagem de internet, no sentido de que influenciadores apresentam a versão mais idealizada de si mesmos, mas o público percebe como se fosse um amigo indicando um produto — ou um amigo que é modelo.

“É uma das melhores explicações que eu já ouvi”, ela disse. “Me fez rir por conta do jeito que você — nunca vi ninguém explicar isso tão bem quanto você. Desculpe-me, vou passar a usar essa explicação, então, se você me ouvir falar isso de novo em outra ocasião, te darei o devido crédito.” (Você viu primeiro aqui!)

Mas Blanco podia ver os dois lados da questão claramente, porque sua simulação de personagem na série acabou transformando-a em uma influenciadora. Depois da estreia do show, ela descobriu repentinamente que seu rosto estava estampado em toda a Times Square e seu número de seguidores começou a subir rapidamente. Pouco depois começaram as perguntas sobre marcas.

“Postei uma foto minha deitada na minha cama, tipo, eu estava literalmente deitada na cama. Tinha acabado de lavar o cabelo e tomado uma ducha e estava apenas deitada na cama”, disse. “Nós acabamos contratadas por três empresas especializadas em cama, mesa e banho por conta da reação e dos comentários.”

“Agora, tipo, não importa o que publicamos, se é propaganda ou não, o público gosta e, automaticamente, fica, tipo: ‘Meu deus, eu preciso de um desses.’ Ou, ‘Meu deus, eu quero um’”, disse Blanco.

O caminho de Blanco para a fama e influência foi engraçado, dado que ela se tornou a queridinha dos fãs de uma série ao confessar abertamente que estava mentindo sobre quem era, e apesar de ter sido eliminada na terceira rodada. Isso a ajudou a se tornar uma das poucas pessoas do elenco a conseguir o selo azul de verificação quando a série foi ao ar, uma designação sobre a qual ela diz que: “catapultou tudo para mim desde a representação, o contato com as marcas, gente querendo trabalhar comigo esporadicamente.”

Mas ao fim da série, o recém-descoberto status de Blanco como influenciadora mudou completamente o jeito dela de usar as redes sociais. Ela tem estratégias sobre o quê e quando publicar, algo que diz jamais ter pensado a respeito antes. Quando ela descobre que precisa publicar sobre uma marca em breve, por exemplo, tenta publicar em um ritmo que terá o máximo de impacto para os anunciantes. E ela tem muito mais consciência sobre o que posta de sua pretensa vida real agora.

“Na minha vida real eu componho músicas. Estou acostumada a ter uma base de fãs, mas essa série me impulsionou de uma forma que eu não imaginava nem em sonho. Agora, quando me chamam de influenciadora, é meio, tipo, uma influenciadora de quê? É preciso ter muito cuidado com o que você mostra ou publica ou então parece que você está pisando em ovos”, disse Blanco. “Tipo, essas são as diretrizes. Não existe liberdade para publicar como você quer. Não se pode dizer certas coisas. É necessário se representar de um certo jeito para o ramo. E é meio esquisito, porque, tipo,

eu preciso me produzir toda e continuar me exibindo como uma pessoa toda educada. Quando, na verdade, só quero deitar descabelada no meu sofá usando um moletom.”

Talvez seja por isso que Blanco acha que aplicativos como TikTok, com os quais usuários podem aplicar tecnologia para transformar tanto suas próprias imagens quanto qualquer outro material encontrado na internet, apresentam uma experiência mais honesta do que a do Instagram, que gira em torno da noção de autenticidade nua e crua, apesar de sua natureza inerente de atuação.

“No Instagram, só se pode publicar uma foto ou um vídeo. O TikTok permite emular o que outra pessoa está fazendo lado a lado, a menos que você edite uma dublagem, já que você pode ser outra pessoa. Ele permite alguém ser uma outra pessoa completa através de outros aplicativos da internet. É uma das coisas mais malucas que já experimentei, mas está em um ponto agora em que é o que o público quer ver”, disse ela. “Todo mundo quer ser real — até certo ponto. Ninguém quer acrescentar ou confessar suas opiniões, seus pensamentos e suas crenças pessoais, por causa do que a internet retrata, para que todos se vejam naquele tipo de mentalidade robótica semelhante.”

E mesmo o TikTok tem seus problemas. Em Dezembro de 2019, um grupo de dezenove adolescentes com milhões de seguidores no aplicativo fundaram a Hype House, um tipo de *Real World****** para produtores de conteúdo, montada em uma mansão murada de Los Angeles onde os pais não podiam entrar. Possivelmente a pessoa mais famosa da Hype House foi Charli D’Amelio,

de 15 anos, que ganhou quase 30 milhões de seguidores com sua dança Renegade, que, conforme foi descoberto posteriormente, foi elaborada por Jalaiah Harmon, uma jovem negra de 14 anos aspirante à coreógrafa. Harmon não recebeu crédito pela dança até meses depois — no mesmo mês que D’Amelio compareceu à Fashion Week de Milão como uma convidada da Prada. Mas foi uma mina de ouro para quem estava na Hype House, ao combinar seus respectivos poderes de estrelato no aplicativo para juntar milhões de seguidores a mais, sendo um perfil adulado no *New York Times*, além dos inúmeros acordos lucrativos com marcas diversas. D’Amelio, que já dançou dividindo o palco com os Jonas Brothers em um show e apareceu no *Tonight Show* com Jimmy Fallon, chegou a gravar um comercial para o Super Bowl de 2020 para a Sabra, tudo com base em sua fama da dança Renegade. (De acordo com o *Times*, quando D’Amelio descobriu a verdadeira criadora da dança, comentou através de um divulgador: “Eu sei que ela é tão associada a mim, mas fico muito feliz de dar crédito à Jalaiah e adoraria trabalhar com ela.”[129])

No entanto, as coisas se deterioraram rapidamente dentro da Hype House, e em março, apenas três meses após assinar o contrato de aluguel, a fundadora, Daisy Keech, deixou a casa depois de uma briga com os cofundadores sobre problemas de direitos autorais e merchandising que supostamente incluíam um membro da Hype House desmerecendo-a como: “uma modelo de Instagram com prazo de validade”. Keech, que em seguida moveu um processo contra dois de seus ex-colegas de quarto da Hype House, abriu sua própria casa,

chamada de Clubhouse, que foi posta sob investigação em agosto por supostamente fazer festas de arromba durante a paralisação por causa da pandemia em Los Angeles. (D'Amelio saiu da casa antes desse acontecido, expressando sua vontade de gravar um *reality show* com sua família).

Mas independente de ter acontecido no Instagram, TikTok ou em qualquer novo aplicativo que os influenciadores estejam usando para se comunicar com o mundo em geral, uma coisa é inegável: o mundo está de olho. E a história sugere que sempre estivemos de olho em algum nível.

Seguindo, consumindo e internalizando os feitos dessas pessoas que são famosas sem motivo justo é uma coisa que nós, como humanos, apreciamos como forma válida de entretenimento muito antes de Paris Hilton ser sequer uma estrela no céu de verão. Questionavelmente, o protótipo do influenciador existe desde o distante Império Romano Sagrado, explica Cavazos.

“As versões anteriores eram como a realeza em países ricos, certo? No Império dos Habsburg, seria um príncipe ou uma princesa, e o que você faria seria abrir restaurantes e patrocinar coisas, se envolver em várias empreitadas e emprestar seu nome a organizações”, disse Cavazos. “Se voltarmos até aos romanos, eles, na verdade, tiveram uma organização chamada Artistas Unidos, em que gladiadores, certos legionários e procônsules emprestariam seus nomes aos artistas de entretenimento e receberiam uma porcentagem. Então isso é uma coisa antiga. É algo antigo, mas que foi dramaticamente fortalecido pela tecnologia.”

Dramaticamente parece até subestimar. As plataformas de redes sociais e avanços na tecnologia dos smartphones criaram novos níveis de ansiedade — e uma vontade jamais vista para ser influenciado, mesmo no Império dos Habsburg. Nossos telefones são a primeira coisa que a maioria de nós toca ao acordar, e a última coisa que olhamos antes de ir dormir. Para muitos de nós, é a nossa relação mais íntima.

E, para aqueles dentre nós que não temos funcionários para nos entregar águas de marca e um lembrete para descansar, a situação está nos deixando deploráveis. Mesmo Bernstein admite que ela de vez em quando precisa de uma pausa das redes sociais — apesar de lhe render milhões de dólares — por conta das emoções negativas que despertam nela.

“Houve um tempo em que eu ficava dias sem conferir meu *feed*. Certo? Eu ainda posto e ainda faço o que tecnicamente é o meu trabalho. E vou parar de olhar porque se pode perceber que se fica exposto a tanta coisa que é fácil pensar que sempre há algo melhor. Alguém parece melhor. A coisa que eles estão fazendo, ou estão ganhando mais dinheiro ou seja lá o que for”, Bernstein me contou. “E estamos sempre fazendo comparações de nós mesmo com outras pessoas e isso é super danoso. Mesmo com outros influenciadores, eu posso ficar, tipo: ‘Eita, ela foi naquele desfile de moda e eu não.’ Ou: ‘Por que ela conseguiu trabalho com aquela marca e eu não?’”.

Estudos mostram que o uso de conexões em redes sociais “é vinculado à comparação social crescente e estados afetivos negativos tais como inveja e

ciúmes,”[130] e que esses sentimentos são amplificados quando se está passando páginas passivamente. As redes sociais não são mais uma coisa pela qual podemos apenas optar — para a maioria dos *millennials* que cresceram com a internet, e certamente a geração Z, ela se tornou uma extensão natural de nossas vidas. E com a disseminação da Covid-19 e os *lockdowns* obrigatórios ao redor do planeta, praticamente substituiu as interações sociais presenciais. Nós a usamos para procurar informações, formar nossas identidades — “normalmente de forma mais favorável do que off-line”, nota a Dra. Daria J. Kuss, uma psicóloga e líder de um programa do departamento de ciberpsicologia da Universidade Nottingham Trent. E, naturalmente, também a usamos para entretenimento, entrando em momentos de tédio ou estresse para usufruir de divertimento e prazer.

“Hoje em dia, usar redes sociais não se refere necessariamente ao que fazemos, mas a quem somos e como nos relacionamos uns com os outros”, escreve Kuss.[131] “Isso tem duas implicações importantes. Primeiro, estar ‘conectado’ se tornou o status quo. Segundo, parece haver um entendimento inerente ou requisito na cultura afeita à tecnologia dos dias de hoje que diz ser necessário engajar-se em redes sociais para não perder nada, necessário se manter atualizado e se conectar.”

De acordo com Kuss, parece que agora é possível preencher toda a hierarquia de necessidades de Maslow — a teoria dos cinco motivadores básicos de todos os seres humanos — tudo enquanto se está sentado no vaso.

“De acordo com essa teoria, o uso de redes sociais atende às necessidades de segurança, associação, estima e autorrealização. Necessidades de segurança são atendidas pelo uso de redes sociais serem customizáveis no que tange à privacidade, dando a seus usuários o controle de quais informações são compartilhadas com quem. Necessidades associativas são preenchidas através da função de conexão de sites de socialização, que permitem ‘ser amigo’ e ‘seguir’ indivíduos com ideias semelhantes. A necessidade da estima é atendida porque usuários são capazes de ‘reunir’ amigos e ‘curtidas’ e se compararem aos outros, e, portanto, é relacionada à necessidade de estima de Maslow”, ela teoriza. “Por fim, a necessidade de autorrealização, a meta mais alta possível que apenas uma ínfima minoria dos indivíduos é capaz de alcançar, pode ser atingida ao se apresentar de uma forma que alguém deseja se apresentar e ao apoiar ‘amigos’ nesses sites de socialização que precisem de ajuda. Por conseguinte, a socialização em redes tange às necessidades humanas fundamentais ao oferecer possibilidades de apoio social e de expressão pessoal.”

O estresse do desempenho em redes sociais pode até mesmo afetar aqueles cuja influência supostamente foi concedida pelo poder divino; a realeza é a própria razão da revista *Tatler* existir de todo, é por esse motivo que os modelitos da Kate Middleton se esgotam horas depois de uma aparição pública e o porquê de sites como Meghan’s Mirror continuarem funcionando. Mesmo a futura rainha não está imune ao ímpeto de almejar a aspiração e alcance máximos, conforme destacado pela especialista

em moda Elizabeth Holmes (sem relação com a fundadora da Theranos) que analisa as escolhas de vestuário da família real para seu blog do Instagram, *So Many Thoughts* [Tantos Pensamentos, em tradução livre]. Em uma aparição recente, a ex Sra. Middleton vestiu o que eu definiria como um belo terninho cor de ferrugem/salmão. Holmes foi um pouco mais além.

“Não é qualquer terninho, mas um TERNINHO COR-DE-ROSA da Marks & Spencer”, observou Holmes. “Esse terninho é marcante como jamais vimos antes. Ele é (o que eu creio que seja??) seu primeiro terninho, que é um estilo Sério com S maiúsculo. Mas é rosa! E não qualquer tom de rosa, mas um tom saturado, porém suave, por isso é tão abordável. E está à venda no momento por 250 dólares na Marks & Spencer, então, para ser de alguém da realeza, ele é super acessível.”

A descrição de Holmes de um ato de uma futura consorte da realeza de vestir calças cor-de-rosa relativamente baratas em público como um ato radical me lembra de uma noção feita por Nick Viall, o menino, de 40 anos, de ouro da franquia *The Bachelor*. Eu conheci o bonito ex-astro de programas de namoro em Venice Beach. Viall é amigável, irônico e extremamente atento a si mesmo, notando que as escolhas feitas por influenciadores normalmente são influenciadas pelo público tanto quanto o público é influenciado por elas.

Viall foi uma estrela destacada em um *reality show*, pois apareceu em duas temporadas distintas de *The Bachelorette* antes de conseguir sua vez estrelando como o titular em *The Bachelor*. O canal então o levou da final de *The Bachelor* para a estreia do monstro de

audiência da ABC *Dancing With the Stars* [Dança dos Famosos, em tradução livre], no qual ele terminou como sexto colocado, à frente de astros como Nancy Kerrigan, Charo e Mr. T.

Basicamente, Viall faz parte da realeza dos Estados Unidos. E graças a seu estrelato cuidadosamente editado em *The Bachelor*, ele é um Príncipe Encantado aos olhos de 7,4 milhões de espectadores que o assistiram procurar o amor.[132] (*Spoiler*: ele não encontrou).

Ele também é um dos poucos astros do universo de *The Bachelor* que foram além das aparições do programa de TV. Esse poder de se manter, traduziu-se em mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, embora diga que o número tende a diminuir quando se sai das telas por um tempo. Ele ri agora quando se lembra, que em 2014, ganhou 50 mil seguidores apenas por aparecer na TV pela primeira vez.

“Eu achei que era uma quantidade absurda”, disse Viall.

Mas, “Deixa de ser novidade rápido”, Viall me alertou. “O que eu quero dizer com isso é o que se vê em toda temporada. Em toda temporada, os novos favoritos dos fãs terão esse aumento de seguidores repentino e seu engajamento vai às alturas. Sério, tudo que eles publicam é curtido. E então, imediatamente, depois que a temporada acaba, esse engajamento é drasticamente reduzido.”

Essa queda, lembrou Viall: “Acontece imediatamente, mas leva uns bons seis meses para meio que chegar ao

ponto de...”. Parou e fez um gesto de corte com o dedo no pescoço.

“Veja outros influenciadores, como astros do YouTube. Eles constroem uma base leal de fãs e essa base leal escolheu segui-los baseado nesse amor que sentiram por esses astros. E então, se alguém vai nesse programa de TV, é uma novidade. É curiosidade. Ninguém nem conhece essa pessoa”, disse Viall, repentinamente parecendo estar cansado. “E então a novidade se banaliza. A pessoa é seguida porque gostaram dela no programa, mas ninguém sabe nada sobre ela de fato. E então ela começa a postar coisas e o público pensa: ‘Eu nem estou gostando.’”

Há um termo técnico para essa apreciação de curto prazo: *neofilia*. “É o amor pelo novo, certo? Então gostamos de algo que é novo e empolgante”, disse Cavazos.

Quando Viall se retirou formalmente do papel de homem em busca de amor da ABC, em 2017, de mãos dadas com uma noiva, ele havia reunido milhões de seguidores no Instagram. E embora a situação tenha se deteriorado quase que imediatamente com sua noiva, Vanessa Grimaldi, ele manteve seus seguidores — bom, pelo menos a maioria deles.

“Quando meu relacionamento acabou, tinha gente que me seguia pelo relacionamento. E eu não estava mais nele, então pararam de me seguir”, disse Viall.

Ele passou os últimos anos descobrindo exatamente como acertar os ponteiros que mantêm a atenção de quem permaneceu seguindo-o, agora que sua marca não

é mais centralizada em atuação sobre busca e experiência amorosa no horário nobre da TV. Ele tenta emular outros astros que descobriram maneiras de se conectar com seus fãs fora de seus gêneros específicos. “O Instagram do John Mayer é incrível. É minha inspiração”, disse Viall, se referindo ao programa de entrevistas do músico esotérico, “*Current Mood with John Mayer*.” [O Humor do Momento com John Mayer, em tradução livre]

Viall ainda está tentando descobrir exatamente o que seu público quer dele. “A gente consegue esses seguidores e então pensa: ‘O que eu faço com isso?’ Porque o público te segue, na verdade, por causa de você mesmo”, disse. “Se você tiver sorte o bastante para sair daquela experiência em um relacionamento, então fica fácil, porque será, tipo: ‘Ah, eles estão te seguindo por sua história de amor’ ou coisa assim. Então você posta várias fotos do seu relacionamento. Se você tem um filho, a jogada é postar sobre seu relacionamento e seu filho.”

Em comparação, Carly Waddell, uma participante de uma temporada do *The Bachelor* que se casou e tem dois filhos com outro participante que conheceu em outra versão do programa chamada *Bachelor in Paradise*, tem quase o mesmo número de seguidores que Viall, apesar de nunca ter estrelado uma temporada como a “*bachelorette*”. E Jojo Fletcher, uma das poucas estrelas titulares do programa que de fato chegou a se casar com o noivo escolhido no show, está na liderança com mais de 2,2 milhões de seguidores.

Viall dá de ombros e dá um gole em seu café. “No fim, é o que os fãs do *The Bachelor* costumam preferir.”

Mas depois de passar quatro anos buscando amor em todos os palcos errados, Viall decidiu que essa parte de sua vida seria privada (embora ocasionalmente apareça nas páginas das revistas *People* e *Us Weekly*) e tem trabalhado para compor sua identidade voltada ao entretenimento de seu quase 1 milhão de seguidores que decidiram receber atualizações sobre a sua vida. Cavazos, o professor de administração que teoriza que podemos esculpir nossas identidades no que queremos que ela seja, estaria orgulhoso.

Já que o que Viall quis dizer mesmo não era: “O que eu faço com isso?”, mas sim: “Como eu transformo isso em um negócio?”. Se não tivesse ficado famoso graças ao *The Bachelor*, ele diz, provavelmente nem mesmo teria uma conta no Instagram.

“E se eu tivesse, não seria o que é hoje. E não pediria aos meus amigos para tirarem uma foto minha em um lindo por do sol. E não me filmaria fazendo pinturas. Eu simplesmente não faria isso, não.” Viall disse. “Apesar de tentar mostrar um lado autêntico de mim mesmo, no fim das contas, é um negócio. Entende o que eu digo? Tento me divertir. Tento entreter. E agora que consigo, tento fazer algo com essa coisa, tento fazer coisas positivas com ela.”

Viall diz que ainda acha “louco” que alguém lhe pague para postar uma foto ou vídeo de si mesmo, tudo baseado em um só aplicativo.

“E, então, penso da seguinte maneira: só quero ter certeza de que estou com minha visão no futuro”, ele disse. “O Instagram ficou fora do ar durante um dia, há duas semanas, e eu pensei: ‘Bem, e se ele nunca mais voltar?’”.

Atualmente, Viall usa sua página primariamente para se engajar com seu grande número de seguidores, que são cerca de 90% mulheres, em eventos como *lives* semanais que incluem sessões estilo Bob Ross sem camisa e uma série interativa chamada: “Conselhos do Nick”, a qual ele acha gratificante porque seus fãs já o pararam na rua para agradecer pelas respostas.

“Eu fico muito sem camisa e essas são as vezes em que recebo mais atenção. Não gosto de abusar disso, tento fazer de forma que seja engraçado, de uma forma que fique óbvio que faço porque chama a atenção. É bobinho. A ideia é ser meio bobo e engraçado. Mas, honestamente, demorou um tempinho para descobrir o que eu queria fazer com essa coisa”, ele disse.

Quando não está mantendo sua base de público/clientes e promovendo uma empresa de óleos essenciais que fundou chamada Natural Habits, Viall ainda trabalha para outras marcas. Até mesmo apareceu em um comercial de “Sorvete para Adultos” no Super Bowl de 2019 para uma sorveteria chamada Halo Top, no qual fala para duas crianças que, no final, o amor não compensa. No entanto, ele diz que não vincularia seu nome como fundador de um negócio a menos que esteja no controle, após se dar mal em uma parceria com uma empresa que disse se tratar de um esquema de “inflar e largar.”

“Tivemos uma ideia e, basicamente, meu trabalho era promovê-la e o trabalho deles era fornecer o produto e tudo o mais. E descobri que eles esperavam que eu criasse a demanda antes que fizessem a parte deles. Eu queria criar um negócio sério, com produtos de qualidade e percebi rapidamente que eles queriam inflar e largar tudo. Criar demanda, vender umas porcarias, seguir adiante. Eu pensei, tipo, ‘Não.’ Basicamente, concordamos em discordar”, disse Viall. “Por fim, apenas encerramos o negócio. Meus sócios não cumpriram a parte deles. Certamente não naquele padrão, mas esses caras meio que tinham a mentalidade do cara do Fyre Festival.”

Quando se trata de fazer propaganda para a Natural Habits, Viall diz que o marketing de influenciadores não compensa o custo.

“Tenho sorte o bastante de ter a minha própria plataforma, pois eu não conseguiria arcar com os custos que alguns dos meus colegas cobram, francamente. É preciso haver retorno de investimento óbvio. Eu não consigo arcar, nesse momento em especial, com os custos apenas em troca de conhecerem o produto. O que eu acho é que esse é o custo das redes sociais. Porque é necessário atacar continuamente, lembrando a todos desses óculos DIFF, ou seja lá o que for”, disse. “Você ouve, agora quando precisar de óculos de sol, pensará em um DIFF. Mas esse esforço pode gerar apenas trinta vendas, mas se ele custou 6 mil dólares, você não recebe 6 mil dólares de volta.”

De acordo com Cavazos, o marketing de influenciadores ainda é lucrativo para as maiores marcas

com orçamento de marketing de sobra porque, no geral, o público segue contas de marcas muito menos do que seguem personalidades de internet e especialistas do ramo (que são potenciais influenciadores). E o mercado de influenciadores só cresce, de um número estimado em 1,7 bilhão de dólares em 2016 para 4,6 bilhões em 2018. [133]

Mesmo assim, fazer propagandas de marcas feitas para a internet, como os Óculos DIFF e o FitTea (produtos de baixa qualidade cujo valor deriva unicamente dos dólares em marketing por trás deles), pode ser tão lucrativo para astros de *reality shows* a ponto de eles mudarem seu comportamento em tela para serem mais convidativos aos publicitários. Há tanta competição para os agentes e as marcas que trabalham com astros de *reality shows* que não há mais espaço para vilões ou participantes impopulares conseguirem fechar negócios — mesmo para chás laxativos.

“Para o público que assiste ao programa e fala sobre ‘os motivos certos’, eu acho que a maioria do pessoal, antes dessa explosão das redes sociais, entrava pela experiência. Ninguém fazia nem ideia”, disse Viall. “E agora, definitivamente, há, pelo menos, a ilusão de um plano de atuação. Ir ao primeiro programa é ir ao paraíso. Se conseguir ficar durante um número X de semanas, haverá uma boa chance de obter o mesmo número de seguidores e essas são as oportunidades.”

“É óbvio. Está exposto. Todos podem ver. Tudo que é necessário é olhar quem esteve na última temporada, quantos seguidores eles têm e as coisas que fazem. Está exposto. Se eu fosse agora pela primeira vez,

provavelmente observaria o que a experiência diz, e começaria a fazer um pouco de pesquisa, pensando: ‘Ah, acho que se eu fizer isso, eu consigo aquilo. É bem legal.’ Não quer dizer necessariamente que seja maldoso ou calculado; é só tão claro que obviamente pode mudar o comportamento das pessoas”, disse Viall. “Eu não acho que isso faça de ninguém menos esperto, acho que esclarece quais são as opções. Porque acho que há cinco anos, havia muita empolgação, mas muito desconhecimento.”

Nada é desconhecido mais. De acordo com uma pesquisa recente com mil pré-adolescentes (de idades entre 6 e 17 anos) conduzida pelo jornal *The Sun*, três quartos da geração Z e dos *millennials* escolheram se tornar YouTubers como carreira planejada.[134] (Em comparação, apenas 6% expressou interesse em se tornarem advogados, então, pelo menos, há algo de positivo aí.) Sim, a vida #publi pode ser lucrativa, mas acho que há algo mais além disso. Quando se é um influenciador, os sucessos públicos e pessoais são um só. Cada curtida é 1 dólar e cada dólar é um dízimo empolgante.

Esse talvez fosse o resultado inevitável do mesmo terreno e processo de pensamento que levou à explosão da economia de apresentação, a noção de que as pessoas eventualmente começariam a se vender como uma marca. Cavazos comparou o efeito a “quase como uma coisa do Caixeiro Viajante.”

“Acho que eles se enxergam como o produto”, disse Cavazos. “E em vez de dizer: ‘Bom, olha só, eu sou o Roberto e vendo Toyotas,’ ele diz: ‘Estou me vendendo,

vendendo a mim e aos meus julgamentos e então o público comprará meu julgamento e comprará esse Toyota Camry ou o sabonete infantil Dr. Bronner.’”

Em nenhum outro lugar isso é tão claro quanto no *reality show* inglês sobre namoros *Love Island*, no qual dezenas de solteiros competem pelas graças do público — e um prêmio de 50 mil libras. Quando o programa começou, candidatos enviaram gravações com audições. Na última temporada, apenas seis dos concorrentes chegaram a enviar uma gravação de audição. Os outros trinta foram recrutados no Instagram — ou apresentados por seus agentes.

O prêmio em dinheiro, no fim das contas, era a coisa menos rentável sobre estar no programa, que vai ao ar diariamente para cerca de 2,6 milhões de espectadores na margem altamente lucrativa dos 16 aos 34 anos de idade.[135] Quase tudo no programa está à venda, as roupas que os participantes vestem, os secadores que usam, até as garrafinhas d’água personalizadas vistas ao fundo de quase todas as cenas. Mesmo as malas usadas para arrastarem suas roupas patrocinadas quando eles chegam na ilha são anunciadas para venda no aplicativo de celular do programa.

Os lucros são ainda melhores para os próprios participantes. Em uma revisão do elenco, de 2018, o site *New Statesman* descobriu que só um competidor, Josh Mair, não conseguiu nenhum acordo com marca alguma, talvez parcialmente por causa de seu “número pífilo” de apenas 30 mil seguidores.[136]

“Josh nem mesmo parece ter um gerente de marca, tornando-o o maior perdedor da temporada de *Love Island* daquele ano”, concluiu o site.

Na outra ponta desse espectro estava Eyal Booker, que juntou mais de 840 mil seguidores depois de aparecer no programa. (Segundo a imprensa, aquele número caíra para 804 mil, assim como Viall previu que aconteceria depois que um astro de *reality shows* sai do programa que o deixou famoso).

“Eyal fez tudo que um competidor do *Love Island* deveria: aparições pagas, parcerias com marcas e incontáveis publicações patrocinadas. O que o torna um vencedor de verdade, no entanto, é que ele já havia conseguido um lugar em outro *reality show*, como uma das celebridades em *Celebs Go Dating 2018*”, o site informou. “Eyal é o único do *Love Island* que garantiu seu retorno aos *reality shows* da TV e isso inevitavelmente o impulsionará a mais fama.”

Quanto à imprensa, Booker também estava em um relacionamento com Delilah Belle, a filha mais velha de Lisa Rinna, uma das estrelas de *The Real Housewives of Beverly Hills*, programa em que Delilah fez várias aparições. (Sua irmã, Amelia Gray, também foi recentemente vinculada ao pai do bebê Kardashian, Scott Disick, e o *reality show* que lhes deu fama e também calhou de ser a plataforma de lançamento para a ex-porta-voz do Fyre Festival: Bella Hadid). Com 1,3 milhão de seguidores próprios, Delilah Belle ganha a vida como modelo de meio período e influenciadora de redes sociais em tempo integral. E, assim como Booker, quase todas as suas publicações — mesmo as que não são comerciais

específicos — contêm informações detalhadas sobre algum produto. Tudo em suas vidas, pelo menos na versão on-line, está à venda.

* O preço inicial de um Dassault Falcon 7X é de, aproximadamente, US\$ 54 milhões. (N. da R.)

** Goodwill — loja estilo brechó, recebe doações de produtos novos e usados e revende a preços irrisórios. Os valores arrecadados (cerca de 95% do orçamento, segundo a loja) são usados para treinar, contratar e inserir pessoas com deficiências e necessidades especiais em trabalhos comunitários. (N. da R.)

*** Poshmark — mercado online de roupas e acessórios, que variam de camisetas usadas a vestidos de grife sofisticados, os compradores podem dar lances pela mercadoria. Como comissão, a Poshmark cobra dos vendedores 20% de cada pedido. (N. da R.)

**** Nordstrom — uma das mais sofisticadas e badaladas redes de lojas de departamento dos Estados Unidos. Vende roupas, calçados e acessórios, além de móveis, das mais variadas marcas mundiais. (N. da R.)

***** Real world — *reality show* produzido pela MTV, sendo o programa mais longo da história da emissora, e é creditado como a série que lançou o gênero *reality show* moderno. Sete a oito jovens são escolhidos para viver temporariamente em uma nova cidade juntos em uma residência enquanto são filmados sem parar. (N. da R.)

4

A Alegoria do Favorito

A quatro meses do festival, a equipe do Fyre não tinha infraestrutura e nem ideia de como obtê-la.

Mas eles tinham as melhores equipes de publicidade, marketing e mídia social que o dinheiro dos outros poderia comprar, incluindo a firma de Relações Públicas 42West, a agência digital VaynerMedia e os gurus das redes sociais da Jerry Media.

A venerável 42West, que na época representava estrelas como Rihanna e Charlize Theron, começou a receber seu pagamento mensal de 20 mil dólares do Fyre em dezembro de 2016, de acordo com documentos internos, ao produzir cobertura favorável ao festival entre os contatos de imprensa mais agradáveis da 42West em meios como *Vanity Fair*, *Billboard* e *GQ France*. Eles também mantiveram relações com um subconjunto daquele grupo, um elenco de escritores que poderia — e, de fato, o faria — ser usado para apaziguar, após a publicação, muito da cobertura negativa que poderia outrora ter alertado consumidores.

O dinheiro rendeu dividendos: a matéria “11 Coisas para Saber Sobre o Fyre Festival: Por que Ele é Diferente de Qualquer Evento Musical que Você Já Foi”, bombou no dia que a campanha do Instagram começou. “Todas as

Modelos estão Promovendo Esse Festival de Música no Instagram”, apontou o *Observer*. Uma foto promocional da campanha apareceu até mesmo na *Vogue.com*, em que se declarava: “Bella, Emily e Elsa Têm o Antídoto das Supermodelos para a Depressão de Inverno”.

A 42West, de acordo com e-mails vazados, também gastou uma parcela significativa de tempo produzindo notas excessivamente detalhadas e normalmente de estilo irrelevante que o diretor de marketing do festival, Grant Margolin, com 24 anos à época, costumava enviar a qualquer hora do dia, incluindo no Natal.

Mais importante ainda, eles estabeleceram o tom na cobertura da mídia que ajudou a encobrir a incompetência da equipe do Fyre cobrando favores, oferecendo brindes e, quando tudo mais desse errado, distorcendo a verdade furiosamente em nome do Fyre.

“Para maximizar a cobertura da imprensa em divulgadores chave, considere pagar as despesas para jornalistas/blogueiros selecionados comparecerem ao festival”, a firma alertou o Fyre a princípio. “Embora muitas mídias sejam proibidas de aceitarem viagens gratuitas, há inúmeros blogueiros e autônomos que poderiam tomar vantagem dessa oferta”.

A 42West apostou certo. As montanhas de cobertura efusiva que surgiram dos seus esforços para relatar atualizações positivas sobre o pretenso festival exclusivo faria maravilhas para impulsionar sua credibilidade, mesmo enquanto as coisas estavam claramente desabando. A equipe do Fyre não conseguia sequer pagar para manter o site deles no ar.

“Eles não tinham nenhum dinheiro. Mas continuaram pagando os influenciadores e as modelos”, disse a ex-funcionária do Fyre, Nyla Coffie. “Depois que a MATTE Projects fez aquele vídeo, eles desabaram, filmaram um dos fins de semana de festa. ‘Vamos nos esbaldar a valer, blá-blá-blá.’ E o Fyre nunca pagou ninguém. Então o site inteiro do Fyre Festival foi derrubado. E precisaram criar outro novo, completo, em um dia”.

Fora da MATTE, que tinha as gravações e mantinha o site, a equipe do Jerry Media ficou por mais tempo ao lado do Fyre, em parte porque eles já conheciam o pessoal do Fyre e estavam dispostos a conceder o benefício da dúvida apesar de calotes sucessivos em cobranças. Um motivo, segundo fontes, foi porque o agenciador de talentos do Fyre, Samuel Krost, cresceu junto com o fundador do Jerry Media, Elliot Tebele.

Jerry Media havia se envolvido pela primeira vez com o Fyre meses antes, em agosto de 2016, quando a equipe de mídia do Fyre foi contratada para produzir uma ativação de marca para Lincoln. Como parte do projeto, Tebele ofereceu publicar uma imagem promocional na conta FuckJerry por 25 mil dólares — e propôs a alguns de seus amigos que acreditava que estariam dispostos a aceitar o mesmo acordo, incluindo a fundadora do Man Repeller, Leandra Medine, e o pai do bebê Kardashian, Scott Disick, que Tebele alertou, poderia não ser o porta-voz ideal, mas tinha muitos seguidores.

“Eu não acho que ele seja [sic] ótima pessoa; porém, sei que ele pira em uma grana, tem quase 20 milhões de seguidores e seu Insta consiste nesse estilo esbanjador”, Tebele aconselhou em um e-mail.

Então, com o relacionamento estabelecido e depois de uma rodada acalorada de negociações pontuada por piadas sobre a sociedade de certos funcionários judeus na “tribo”, a Jerry Media oficialmente entrou como um parceiro do festival no começo de dezembro — pelo preço baixo de 35 mil dólares por mês.

O Fyre então apresentou seus “impulsionadores de vendas de ingressos”: “Influenciadores, escassez de ingressos, tesouros, talentos, grupos de viagens e amigos”.

“Para capitalizar no impacto eficiente do marketing de influenciadores, vamos dirigir uma onda nas redes sociais com quatrocentos influenciadores selecionados (modelos, artistas, atletas, comediantes). Ao mesmo tempo, enviaremos um comunicado à imprensa com os pontos-chave sobre o festival e teremos uma cobertura de imprensa cuidadosamente composta sobre o envolvimento de influenciadores. Essa história será produzida e divulgada em colaboração com a agência de RP. Em seguida, faremos uma mala direta com muitos e-mails através de parceiros e *promoters* afiliados”, dizia o plano de marketing do Jerry.

Os quatrocentos influenciadores foram instruídos a postarem o quadradinho alaranjado com a legenda #fyrefestival no Instagram e a acrescentar o link em suas “bios”. Usando mídia paga, o Fyre impulsionou as publicações do Instagram e a 42West simultaneamente publicou comunicados à imprensa “incluindo pontos-chave sobre o festival”, e dirigiu “cobertura de imprensa cuidadosamente composta sobre o envolvimento de influenciadores (por exemplo, o *story* sobre porque ‘Odell

Beckham e seus atletas favoritos mudaram suas imagens do Insta para um quadradinho laranja' no site Bleacher Report)".

No dia seguinte, uma mala direta "de parceiros em Eventos, Ingressos, Moda, Música, Viagens & Estilo de Vida (Veja a planilha do Excel com a lista completa)" foi lançada em troca de ingressos grátis ou 10% das vendas dos ingressos dos afiliados. Ao mesmo tempo, a conta oficial do Fyre começou a oferecer ingressos grátis a seguidores que publicassem o quadradinho laranja por conta própria, em *feeds* de não influenciadores.

Para coordenar os comerciais pagos, o Fyre contratou um gasto mínimo de 100 mil dólares com a VaynerMedia.

Mas eles ainda estavam extremamente despreparados, mesmo sobre o básico: na véspera do lançamento, o site do Fyre ainda não estava funcionando e a página de vendas de ingressos levava os usuários ao erro 404 [página não encontrada].

Para o pessoal do Fyre, no entanto, a equipe do Jerry não era só uma firma de marketing. Eles também eram peças influentes no jogo do Instagram, juntando comerciais para seus milhões de seguidores com outras contas populares para obter quantias incríveis. Na época em que eles fecharam com o Fyre, Jerry cobrava mais de 100 mil dólares por somente um comercial em seu conjunto de contas e parceiros. Por mais 40 mil dólares por mês, eles também controlariam o canal social do cliente, criando trinta conteúdos e aumentando seu público organicamente em "aproximadamente 10-20 mil seguidores novos por mês". Parte da estratégia, segundo

registros, exigia marcar perfis em “privado” para contabilizar pedidos de amizade, um truque de crescimento usado por muitas páginas de memes, que normalmente exigem que você envie uma solicitação para segui-las antes de poder ver a imagem engraçada que seu amigo te enviou por mensagem direta no Instagram.

Mas, além de suas análises de algoritmos, a equipe do Jerry sabia como contatar e negociar com os tipos de celebridades que se dispunham a anunciar um festival de música desconhecido a seus seguidores — pelo preço certo, naturalmente. Mas nem todas as suas ideias foram geniais. Foi o Jerry Media que também sugeriu a campanha no LinkedIn, que envolvia pagar influenciadores para mudarem os títulos de seus cargos para “Eu vou no Fyre Festival”, a fim de lotar as caixas de entradas de seus seguidores com atualizações de *spam* do LinkedIn.

Felizmente, a equipe recebeu mais retorno pelo investimento nos influenciadores do que esperava. Apesar — ou talvez, por conta — dos custos pesados de transporte da primeira leva de *top models*, a equipe do Fyre não tinha muito mais orçamento de sobra para os influenciadores menores. Mas aqueles influenciadores pareciam mais do que satisfeitos de se envolverem em troca de ingressos grátis para o festival.

Em uma série de e-mails, a equipe do Fyre, em conjunto com a 42West, decidiu tomar vantagem da falta de informações sobre o festival, “criando intriga” e “encerrando com uma pergunta: O que eles estão fazendo lá?”.

E para responder a essa pergunta, decidiram mentir.

Com uma data de lançamento em mãos e nada para lançar, a 42West fez um plano de duas frentes: uma publicação sutil para a imprensa, tratando da localização da suposta ilha particular e uma segunda publicação maior em seguida, que revelaria os shows que eles conseguiram contratar.

Nada ali fazia sentido. Ninguém na 42West, por exemplo, sabia quais fotos eram de fato da ilha ou quais influenciadores realmente planejavam comparecer, mas, claro, no fim das contas, nada disso foi importante. Em vez das fotos na praia com as quais o Fyre gastou centenas de milhares de dólares para produzir, a 42West decidiu usar fotos cotidianas que as modelos postaram no Instagram, porque, segundo foi determinado, usar “fotos profissionais pode transparecer que há uma agenda de marketing muito clara”.

E como distração do fato que eles não tinham nenhum show programado para um festival de música que aconteceria em menos de cinco meses, eles fingiram que as modelos, cujos contratos estipularam apenas uma sessão de foto nas Bahamas e uma publicação no Instagram, também promoviam o festival.

“Nesse fim de semana, megatalentos maravilhosas incluindo Alessandra Ambrosio, Bella Hadid, Hailey Baldwin, Emily Ratajkowski, Elsa Hosk, Paulina Vega, Lais Ribeiro, Rose Bertram, Gizele Oliveira e Hanna Ferguson voaram à Ilha do Fyre nas Bahamas onde forneceram ao mundo uma espiadinha na experiência que os aventureiros podem esperar para o inédito Fyre Festival

em abril de 2017. Durante a excursão de 48 horas, o ‘Esquadrão Fyre’ se reuniu para sonhar uma experiência única de festival. Elas trabalharam para avaliar todas as atividades que estarão disponíveis aos participantes do festival, incluindo passeios de *seabob*, yoga na praia, trampolins, mergulhar em um avião caído na costa da Ilha Norman e muito mais!”, alegava a publicação elaborada pela 42West.

“Acho que é melhor vocês seguirem essas contas para garantir que todos publiquem (elas estão dentro, mas na improvável possibilidade de ter alguém que queira ser 100% honesto)”, Margolin respondera em uma tentativa de angariar o aval dos influenciadores. Mas nos bastidores, Carola Jain — a esposa do bilionário Bob Jain, que se uniu a McFarland pela primeira vez pelo Magnises — exigia, em particular, que a equipe borrasse ainda mais as linhas entre fato e ficção.

“Grant, tem algum jeito de dizermos que elas ajudaram a moldar o que está prestes a ser revelado do festival? Elas deram alguma ideia ou palpite, elas poderiam ser usadas como um trunfo para mostrar que têm um interesse legítimo no festival?”, perguntou a Grant em um e-mail. “Não quero ser processada por ninguém, mas você é mais próximo do pessoal e saberá o quanto elas querem se envolver”.

Carola por fim encontrou respaldo em Anna Miller, da 42West, embora Miller tenha se oposto quando Jain cortou do anúncio à imprensa uma referência explícita de que as modelos dariam avaliações do festival.

“Carola — Acatamos os seus cortes, no entanto, será que queremos remover o fato de que elas estavam dando avaliações? Acho que isso é importante para ajudar a embaralhar a mensagem”, ela insistiu.

Mas a 42West não estava preocupada com a imprensa questionando suas afirmações. Na verdade, pareciam confiantes de que seriam capazes de convencer qualquer jornalista desconfiado a atualizar sua reportagem sobre o fim de semana com o texto novo.

“Isso é o que planejamos divulgar às 17h, fuso horário da costa leste. Mas vamos abordar os divulgadores que já publicaram e lhes pedir que atualizem suas reportagens com o primeiro parágrafo” aconselhou Miller.

A reportagem correu naquele dia em publicações incluindo *Elle*, *Marie Claire* e o *Daily Mail*.

Mas um plano de acompanhamento para lançar o vídeo promocional exclusivamente com a Refinery29 ou Vogue.com acabou antes de começar quando a equipe da 42West descobriu, tarde demais, que a equipe do Fyre já havia liberado o vídeo na internet, acabando com sua vantagem.

O grupo também vacilou a respeito das *hashtags*. Sob a impressão de que McFarland comprara ou, pelo menos, tivesse dado entrada em uma ilha particular que eles queriam batizar de Ilha Fyre — coisa que Margolin confirmara prontamente quando indagado — a 42West começou a acrescentar *#IlhaFyre* em seu conteúdo. Na última hora, sem ilha particular ou mesmo qualquer local, o Fyre subitamente trocou a mensagem para

#FyreFestival — e foi negligente em não alertar as agências.

E-mails internos também mostram que a equipe teve a opção de solicitar que FuckJerry anexasse avisos de *#anúncio* nas postagens das modelos, conforme exigido pela FTC [Federal Trade Commission, Comissão Federal de Comércio em tradução livre] — mas, definitivamente, decidiu não fazer isso.

“FJ disse que não havia preocupações, mas poderia pedir à IMG que falasse para todas colocarem o *#publi*”, escreveu Margolin.

“Ninguém tem permissão para postar *#publi*, isso é tosco pra cacete”, respondeu McFarland.

Margolin — desesperado por dinheiro — oferecia para os patrocinadores potenciais acesso a influenciadores específicos, que não faziam a mínima ideia de que seus talentos foram prostituídos em negociações do festival.

Em uma captação de patrocínios, por exemplo, Margolin prometera a um velho amigo — consultor recorrente e filho de um bilionário, James Sternlicht — que: “Devido ao relacionamento próximo com esses influenciadores, temos a capacidade de colocar ‘cobertura propagandística’ no acordo — vamos compensar os influenciadores, negociando com eles diretamente (eles são agradáveis e se empolgam com essas oportunidades)”.

(Sendo honesta, Margolin poderia ter um interesse pessoal em se gabar desse acesso ao Sternlicht. Quando sua assistente, Cheyenne Miller, perguntou a Sternlicht por e-mail se poderia participar de uma chamada no dia

seguinte, segundo registros, o coração de Margolin parou. Ele acreditava que o e-mail dela fora casual demais para ser enviado a um executivo daquela estatura. “Especialmente levando em conta minha relação anterior com ele (ele era um babaca no acampamento e me zoava — não é o melhor jeito de começar as coisas —, isso está me matando...)”, ele escreveu).

Fora isso, o lançamento aconteceu de forma surpreendentemente positiva. Os emissários do Fyre não sofreram para encontrar influenciadores felizes em publicar a promoção de graça em troca apenas da promessa de ingressos para o show. Na hora, certamente parecia que aquilo era impressionante: em uma permuta comum, ofereceriam para modelos e influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores até quatro ingressos VIP, um pacote que incluiria também “voos particulares de Miami, acomodações de alto nível, comida e bebida no festival em troca de uma postagem no Instagram em sua conta”. Tudo isso por uma única postagem!

Mas a ambiguidade também serviu para acobertar os esforços recorrentes do Fyre de falsear o papel das modelos no festival. Sem atrações confirmadas ou um local para divulgar, tudo que a equipe tinha para mostrar em troca de seus esforços era a série de celebridades pagas para endossar o festival.

“Depois de falar com a equipe, tínhamos muito em jogo agora para abortar nosso plano original”, Margolin escreveu depois do lançamento, em que eles decidiram seguir adiante apesar de não ter nenhuma atração confirmada. “Me informe quando pudermos discutir —

precisamos bater na tecla da experiência e abusar de todas as vantagens que temos (por exemplo, o trunfo de todos esses influenciadores postando em alaranjado acerca desse tema comum, ou seja, a experiência da Ilha Fyre)”.

Durante o resto de dezembro e no mês de janeiro, o Fyre quebrava a cabeça sobre a melhor forma de posicionar o festival, enquanto não fazia nada de concreto para agendar, construir ou comprar algo para o evento — exceto um patrocínio de bebidas através de Randy Gerber, o sócio de George Clooney na empresa bilionária de tequila, a Casamigos. Gerber por acaso também fazia parte do conselho da Tablelist, a empresa responsável pelas vendas de ingressos do Fyre, e ele e Margolin acabaram se reunindo em uma ligação.

“Eu fiquei evitando números”, Margolin relatou de volta a McFarland em seguida. “Ele perguntou se era uma coisa séria e o convenci de que era”.

McFarland, em resposta, insistiu para que ele mentisse dizendo a Gerber que o festival tinha “10 mil pessoas por fim de semana. O fim de semana 1 estava 100% esgotado e o fim de semana 2 estava 75% vendido”.

Quando questionado sobre quem do elenco fantasioso de influenciadores de fato iria ao festival, McFarland respondeu com confiança: “Todo o elenco vem, 100%. Pergunte a qualquer um deles”. Mas quando era perguntado de quanto álcool o festival precisava, ele hesitava completamente: “Vamos pedir recomendações. Eu não sei”.

Mesmo assim, os números pareciam acalmar Gerber, cuja empresa forneceu caixas de tequila para a equipe do Fyre que, por fim, usaram-nas para acalmar convidados furiosos exigindo ver suas tendas.

Enquanto isso, Margolin não conseguia se decidir o que ele queria ou de quem ele queria algo. Em e-mails que foram desde a véspera de Natal até a manhã seguinte ao Natal, ele exigiu que a 42West ajudasse a preparar uma declaração sobre o envolvimento de Kendall Jenner, apesar de não haver nenhum tipo de acordo com ela. Na verdade, o contrato dela não seria fechado até depois no mês seguinte, inutilizando esse esforço completamente, no fim das contas.

Enquanto isso, o contrato da Jerry Media não exigia apenas que eles compusessem os bens de redes sociais da empresa — também exigia que eles recebessem seu pagamento caução “por consultorias de estratégia de conteúdo e crescimento de base de seguidores para todos os membros-chave da Organização Fyre”.

Embora não estivesse estipulado oficialmente, aqueles contratos lucrativos também exigiam que eles aturassem as palestras pedantes de Margolin, como aconteceu quando o ex-designer gráfico da Jerry Media, Oren Aks, acidentalmente postou um Boomerang inocente de uma plataforma de metrô de Nova Iorque nos stories do Instagram do Fyre em vez de postar em sua conta pessoal, apesar de reconhecer seu próprio erro e apagá-lo “dentro de três minutos”. E isso forçou a equipe do Jerry, junto com a 42West, a trabalharem constantemente durante os feriados natalinos, com uma corrente de e-mails ainda funcionando quase meia-noite

da véspera do Natal, tudo para um desfecho com Jenner que acabou nunca acontecendo. Um advogado da equipe jurídica do Fyre, também trabalhando com caução, chegou a enviar peças de trabalho às 2h uma vez, depois que a equipe de compras de publicidade de Vayner ameaçou parar de trabalhar se o Fyre não publicasse imediatamente a lista obrigatória de termos e condições no site deles.

Mas entre os esforços do Fyre, Jerry, 42West e Vayner, a campanha do Instagram foi um sucesso fenomenal, resultando na venda registrada de 95% dos ingressos em uma noite.

Então não surpreende que outro golpe surgisse da única coisa que a equipe do Fyre acertou. Pelo menos dois indivíduos se dispuseram a tomar crédito pela campanha do Quadrado Laranja — ainda que nenhum deles mereça, dizem fontes com conhecimento do planejamento.

A primeira pessoa a declarar que teve a ideia foi o ex-designer gráfico do FuckJerry, Aks, o cara que, de acordo com uma manchete de um blog: “Parou a Internet com Apenas uma Cor”.

“Embora houvesse muitos dedos acusadores depois do Fyre Festival, o cara por trás dos quadrados alaranjados... Oren Aks, orgulhosamente levantou sua mão para alegar que foi o idealizador da campanha”, relata o artigo.

Aks foi um pouco mais cuidadoso com suas palavras, mas ele pegou o crédito para si várias vezes, alegando em uma entrevista: “Na mesma reunião eu bolei o

infame quadradinho alaranjado para complementar a nova estratégia de design. As paletas de cores da época eram muito influenciadas por cores suaves ou com toques de neon. Eu decidi que precisávamos responder de acordo sem tratar de estilos temporários se quiséssemos ser o epicentro de tudo da cultura pop e dominar a internet sempre que lançássemos alguma coisa”.

“Minha inspiração veio dos caminhões da UPS e como um caminhão da UPS, marrom, meio que se destaca em um cenário urbano porque nada ao seu redor tem aquela cor predominante”, disse em outra.[137] “Por tudo ter cores vivas no Instagram, um neon se destacou. Era a combinação dos dois e eu acho que deu certo”.

A *Fast Company* foi ainda mais explícita ao creditar Aks pela campanha dos influenciadores, escrevendo: “Mas o maior sucesso de Aks não foi o *feed*; foi a ideia de pagar dezenas de influenciadores para postarem um quadrado alaranjado no Instagram ao mesmo tempo como forma de anunciar o festival”. [138]

Aks também levou o crédito pela maior parte das imagens do Fyre, embora uma revisão de documentos internos mostre que a MATTE, contratada pelo menos um mês antes da Jerry Media, produziu a logo, um protótipo do quadradinho e os primeiros passos do plano de marketing usado na campanha. Na verdade, a MATTE foi a primeira a propor muitos dos aspectos que definiram o festival, incluindo a equipe de influenciadores “*Fyrestarters*”

Todos com quem conversei, independente de terem trabalhado para a Jerry Media ou para o Fyre, dizem que Aks não teve quase nada a ver com a campanha. Mesmo os gráficos mais famosos, ostensivamente sob sua supervisão, vieram de algum outro lugar, dizem fontes.

“Eu acho que a MATTE Projects foi quem o desenhou de fato. Não acho que foi o Oren, ironicamente. Fizemos pôsteres, cobramos dos artistas, ou sei lá como se chamavam. Tenho certeza de que foi a MATTE Projects”, disse uma fonte do Fyre. “Não é importante para sua história mas nem foi de fato o Oren, então acho engraçado”.

Pelo menos, de acordo com duas fontes com conhecimento direto da conversa, Ja Rule — que se tornou o segundo a tomar o crédito pela ideia do quadradinho laranja durante uma aparição no Internet Summit de 2019 em Raleigh — estava presente no momento de inspiração. Não que não fosse possível saber isso por meio de uma conversa recente, na qual o rapper antes conhecido como Jeffrey Atkins declarou definitivamente: “Eu achava, tipo, que era uma coisa maneira. Deveríamos fazer aquilo, nossa cor era o laranja, devíamos fazer um “efeito laranja”, um *blackout* de laranja, um “*orange-out*” em nossos *feeds* e fazer com que meus amigos famosos postassem ao mesmo tempo e eles disseram: ‘É, devíamos fazer isso.’”[139]

“E isso meio que foi o começo da nossa campanha de marketing”. continuou Atkins, “Então eu sentei e comecei a chamar meus amigos com muitos seguidores e isso deu certo, porque conforme as pessoas olhavam suas linhas do tempo naquela hora, eles viam a galera

descolada postando o quadradinho alaranjado. Aquilo fez o pessoal dizer: ‘Eu preciso fazer parte disso’, sem nem saber o que era”.

Fontes dizem que, de fato, a conversa foi assim, mas discordam da ideia de que Atkins teria dito isso. Ele também se contradisse depois, na mesma conversa, dizendo que deveria ser óbvio que era inocente na vigarice pois: “Não foi sequer promovida para o meu pessoal”.

De qualquer jeito, fontes dizem que o plano do quadradinho alaranjado na verdade veio de Margolin, que teve a ideia a bordo de um jatinho para as Bahamas.

De acordo com minhas fontes, Margolin, McFarland, Atkins e Ian Browne, o coordenador dos talentos do Fyre, estavam elaborando ideias quando alguém mencionou a recente campanha comercial do Jay-Z para a Tidal, um desenvolvimento minimalista focado na distinta cor turquesa da marca.

O Fyre, sugeriu Margolin, deveria copiar a ideia e inundar o Instagram com seu tom laranja. As agências, incluindo o contratador de Aks, Jerry Media, foram informadas posteriormente do plano no começo de dezembro, de acordo com e-mails internos.

“Estávamos em um avião e Billy disse para todas as modelos que estavam nos fundos, Billy estava tentando impressionar a todos, então chamou todo o pessoal. Isso provavelmente foi no começo de outubro, e falou: ‘O que faremos?’, ele disse, ‘Sabe, na minha infância eu lembro de ter ouvido falar de uma coisa chamada de tiro escutado no mundo inteiro. Era sobre a Guerra

Revolucionária.’ Então eu disse: ‘Por que não juntamos, desse jeito, centenas de pessoas para publicarem ao mesmo tempo?’”, disse um ex-funcionário do Fyre que só aceitou conversar na condição de manter seu anonimato. “Bem, quando eu disse isso, Grant falou: ‘Meu Deus, que ótima ideia. E então poderíamos fazer um quadradinho alaranjado’”.

“Eu tive a ideia de todos publicarem ao mesmo tempo e então Grant pegou carona nisso e deu a ideia do quadradinho alaranjado”, disse o funcionário.

“Perfeito. Vamos fazer o quadradinho alaranjado ao mesmo tempo, e conforme você passa pela sua linha do tempo”, disse Margolin, “o que você verá é todo mundo publicando isso ao mesmo tempo. Todo mundo segue alguma dessas pessoas e todos veriam uma tela toda alaranjada enquanto você a arrasta”.

O marketing real aconteceu depois que o festival implodiu, dizem fontes, quando Aks e FuckJerry usaram a notoriedade do festival para se posicionarem como os mentores do plano.

“Eu não tenho nada de mal a dizer de Oren, mas eu acho engraçado, quando as pessoas de fora... Ele tentou tirar vantagem daquilo, com sua nova empresa de marketing. Mas o quadradinho alaranjado foi ideia nossa e o FuckJerry deveria fazer a parte gráfica. Eles tiveram pouquíssimo a ver com as coisas, o que é algo bom e ruim”, o funcionário do Fyre disse. “Foi Grant que orquestrou tudo. FuckJerry executou certas coisas, mas não houve aspecto criativo nem visionário”.

Independente do ângulo, a campanha laranja foi um sucesso incontestável, atraindo milhões de olhares à marca. Mas era também uma cortina de fumaça. Eles vendiam uma coisa que não existia.

Por todo o percurso, a equipe estava batalhando para agendar artistas e aqueles que se interessaram exigiam valores absurdos para se aventurarem em um festival inédito. Krost lembra de pagar em torno de 500 mil dólares pelo compromisso do Blink-182. Registros mostram que eles também pagaram 800 mil dólares por um acordo com o Disclosure e 350 mil pelo apoio do G.O.O.D Music. O DJ alemão Tensnake recebeu mais 25 mil dólares. No fim, os advogados de falência do Fyre Media estimam que a empresa pagou cerca de 14,4 milhões de dólares para garantir talentos que nunca tocaram, incluindo 300 mil para Ratajkowski e um pagamento ainda não contabilizado de 350 mil dólares para... alguém.

“Seria muito fácil gastar milhões em talentos. Eu sei que eles tiveram que começar pagando 100% adiantado. Normalmente costuma ser 50% adiantado, normalmente, com shows e locais de boa reputação”, disse um divulgador com conhecimento do acordo que não foi autorizado a falar oficialmente. No entanto, como uma entidade desconhecida: “Eles precisavam desembolsar todo aquele dinheiro antecipadamente ou então o pessoal poderia sentir que não receberia”.

Os acordos eram bons, mas McFarland continuamente ficava sem dinheiro para fechá-los. Sua equipe garantia contratos e então descobria que não poderia pagar por eles. Registros internos mostram que McFarland fazia

juras rotineiramente a vários funcionários preocupados de que ele efetuara pagamentos a fornecedores — até mesmo enviando supostas cópias de comprovantes de transferência por e-mails — apenas para o dinheiro não aparecer. Isso aconteceu várias vezes e não somente com pagamentos externos. Mesmo seus próprios funcionários tiveram que chegar a implorar transferências por e-mail para reembolsar seus custos de trabalho.

Naquela época, o Diretor de Risco do Fyre, Jason Ve, começou a tentar, privadamente, fazer com que Margolin “plantasse uma semente” sobre ele com McFarland, parte do que o gerente financeiro descreveu como um esforço acobertado para tentar obter documentos que na época eram confidenciais, como “o orçamento do festival”.

“Agora que assinamos os contratos diretamente, há muito risco. Nós não podemos deixar de pagar nada. Noventa dias até o festival. Sem tempo”, alertou em um e-mail.

“Encaminharei imediatamente”, respondeu Margolin, embora não haja indicação de que ele tenha feito isso.

“Eu sei que a coisa dos artistas era 100% verdade, que eles não os pagaram até muito depois, e então parcelaram o pagamento em duas vezes. Porque eu tive acesso às contas bancárias deles, e normalmente estavam zeradas”, disse Coffie.

Foi somente graças a uma rodada de investimentos de última hora arranjada por McFarland meses depois que os artistas foram pagos por seus contratos — e somente

depois que um artigo do *Wall Street Journal* ameaçou comprometer a coisa toda.[140] Então, faltando menos de um mês, o Fyre repentinamente migrou para um sistema de radiofrequência sem dinheiro em espécie que exigiria aos participantes do festival pagarem antecipadamente para depositar fundos em suas pulseirinhas para comprar coisas como água e comida — apesar da falta de wi-fi no local.

“As cifras que eles relacionaram a isso eram o tipo de números que o tornam exclusivo, mas, na realidade, o motivo pelo qual fizeram isso era porque ficaram sem dinheiro. No final eles inventavam coisas tipo ‘pacote viagem para a lua com Elon Musk’ por 800 mil dólares”, disse Wells.

Mas eles tinham poucas opções — McFarland havia conseguido um empréstimo de última hora garantido por recebimento, uma penhora de suas vendas presumidas, mas que poderia fazer o festival abrir como planejado. Sem o dinheiro das pulseirinhas, eles teriam encerrado as operações muito antes de o primeiro avião sair do chão.

“A coisa se torna um elemento criminoso quando se fatora recebíveis e então se mente sobre seus eles”, disse Wells. “Coisas desse tipo. Coisa de pouca hombridade”.

Era um final pífilo e decepcionante para meses de rumores de que a família Kardashian-Jenner-West estava prestes a fechar uma parceria. Depois de muitas idas e vindas, o Fyre finalmente conseguiu fazer Kendall Jenner publicar uma postagem em janeiro sobre o festival, com

uma legenda que dava a entender que seu cunhado, Kanye West, poderia estar envolvido nele através de sua gravadora G.O.O.D. Music — em troca de 250 mil dólares.

“Ela recebeu os 250 mil e estava envolvida com a G.O.O.D. Music, então eles contrataram a marca dela. E eles criaram esse rumor de que Kanye estaria lá. Era muito esquisito”, disse Wells. “Kanye custa mais caro. Eu acho que ele aceitaria por 3,5 milhões de dólares. Provavelmente esse era o custo para que ele comparecesse por dois fins de semana”, disse Wells.

Segundo uma amostra de orçamento de novembro que foi enviada a potenciais investidores, McFarland esperava pagar 2 milhões de dólares a Kanye, com outros 2 milhões alocados em marketing. A breve contratação de Nate Brown, um ex-diretor criativo de Kanye West, aumentou o otimismo deles a respeito de conseguirem fechar o acordo.

“Kanye e Bieber”, McFarland garantiu a um cliente que enviou um e-mail para indagar sobre o frete de iate de 50 mil dólares anunciado como parte do festival. (De acordo com a CVM, McFarland também disse a investidores potenciais que Drake havia confirmado presença — outra mentira).

No dia 23 de dezembro, Margolin até mesmo enviou um e-mail à equipe da 42West para confirmar a notícia de que tanto West quanto Jenner estavam contratados. A única sacada era que eles não poderiam contar isso para ninguém.

“Como todos sabem, toda a família do GOOD Music (incluindo Kanye West) vai aparecer no palco principal

nos dois fins de semana do Fyre Festival (nas sextas-feiras). Como todos sabem, as discussões jurídicas entre Kanye West e a Live Nation são bem intensas. Portanto, não podemos usar o nome Kanye West em conexão com o festival. Não podemos confirmar sua apresentação”, alertou Margolin. “Embora possamos questionar os méritos de anunciar sem o uso do nome Kanye, mas como Kanye estará lá, e renderá benefícios, então concordamos que essa é uma decisão acertada”.

E, ainda assim, pelo menos um divulgador — a revista *Condé Nast Traveller* — acabou publicando uma reportagem impressa mencionando o local como “Ilha Fyre” e citando West como uma atração principal. Não foi um acidente; em fevereiro, a 42West sabia que eles haviam enviado informações errôneas, mas se recusaram a fazer algo a respeito uma vez que eles já haviam “extrapolado o prazo para fazer quaisquer mudanças”.

Mas no período anterior à grande publicação de Jenner, a equipe do Fyre não havia chegado a um consenso quanto ao que ela deveria falar, em parte porque precisavam que a cópia parecesse ser algo além de um mero anúncio pago. Um anúncio de imprensa não publicado, preparado pela 42West na manhã depois do Natal, mostra o quanto eles achavam que ela e a sua família estavam mais envolvidos.

“TODA A FAMÍLIA DA G.O.O.D. MUSIC ANUNCIADA COMO ATRAÇÃO PARA O FYRE FESTIVAL. Kendall Jenner Publica a Notícia no Instagram e dá a Primeira Pista da Caça ao Tesouro de 1 Milhão de Dólares que Acontecerá Durante o Fyre Festival”, dizia a manchete que não foi publicada.

“Kendall Jenner foi às redes sociais hoje, para anunciar oficialmente que toda a família G.O.O.D Music estará no Fyre Festival — o festival inédito que acontecerá na histórica ilha particular chamada Ilha Fyre, nas Bahamas. A família G.O.O.D. Music é a primeira anunciada como parte de um elenco de astros da primeira edição do Fyre Festival dos dias 28 a 30 de abril e 5 a 7 de maio de 2017. Além disso, Kendall Jenner publicou um quadradinho alaranjado customizado que é a primeira pista para os mais de 1 milhão de dólares em prêmios e joias autênticas escondidos na ilha que criarão uma experiência única para os participantes”.

Mas na hora de publicar, nada feito. Não até semanas depois, no meio de janeiro, quando a equipe fechou o compromisso bizarro de fazer com que a publicação de Jenner parecesse tanto um *spam* forçado que não fazia sentido algum.

“Empolgadíssima em anunciar a minha família G.O.O.D Music como primeira atração principal do @fyrefestival. Ingressos disponíveis no fyrefestival.com. Acesso VIP para meus seguidores... usem meu código promocional KJONFYRE nas próximas 24 horas para colocar seu nome na lista de convidados do pós-festa de artistas e talentos na Ilha Fyre. #FyreFestival”, no fim, foi isso que Jenner publicou. Para isso, ela recebeu 275 mil dólares.[141]

E esse foi um dos últimos cachês que a equipe do Fyre pagou adiantado integralmente, em parte porque um dos representantes de Jenner foi pessoalmente ao escritório exigindo o dinheiro.

“Eu não sei com quem eu estava falando, mas me lembro que Kris reclamava de não ter recebido o dinheiro ainda. Ela estava ao meu lado, esperando que eu processasse essa informação. E não sairia dali até que Kris recebesse seu dinheiro”, lembrou Coffie.

A legenda de Jenner pode não ter sido a frase mais legível, especialmente considerando que foi escrita para ela por um grupo autodeclarado de “gênios de marketing”, mas pelo menos incluía um link para o festival. McFarland e Margolin ficaram tão satisfeitos com o resultado, que parecia que aceitariam pagar até mais a ela. Depois de sua publicação, eles entraram em contato com a 42West para prepararem um anúncio de que Jenner seria a mestre de cerimônia e apresentadora do festival e também o destaque de uma festa particular depois do evento no “late Fyre” — apenas para cancelar o trabalho da agência na surdina poucos dias depois de fazer a proposta.

McFarland já havia gastado milhões de dólares com influenciadores antes do acordo com Jenner. Ele gastara centenas de milhares a mais em viagens de jatinhos particulares que seus funcionários achavam que ele pagava do próprio bolso. Se ele tivesse poupado parte daquele dinheiro, talvez conseguisse fazer um festival de sucesso. Mas o festival não era sua meta, era o meio para outro fim.

Enquanto McFarland tentava convencer mais pessoas a comprarem ingressos, o pessoal que já havia comprado estava desesperado em busca de respostas. Eles não sabiam quando eram os voos, nem onde, em parte porque o Fyre não reservou os aviões até o mês do

festival. Mas eles não sabiam disso. Eles não sabiam de nada, e a resposta on-line ficou tão avassaladora e negativa no dia 12 de fevereiro que foram necessárias pelo menos três pessoas para gerenciar ativamente a página do Fyre no Facebook: Mick Purzycki e Oren Aks do FuckJerry e a assistente de Margolin, Deanna Smith, que, segundo registros, foi encarregada de conferir a página de hora em hora buscando quaisquer comentários negativos que a equipe do FuckJerry tivesse deixado passar. Margolin, que nunca tivera uma assistente antes, terceirizou grande parte de seu trabalho para Smith e parecia sentir um prazer distinto em ter um emprego que vinha com um escritório para apoiá-lo. Quando ele viajava, por exemplo, encarregava Smith de preparar itinerários de viagem e enviar para seus pais, junto com atualizações de hora em hora sobre o status de seu voo.

Então, em fevereiro, a menos de dois meses do festival, a equipe — plenamente ciente do quanto estava atrasada e despreparada para executar o festival — preparou uma série de datas novas: 3 a 5 e 10 a 12 de novembro. Em colaboração, a 42West preparou um anúncio de imprensa e estratégia geral.

“Recomendamos juntar o anúncio da mudança de local com a notícia da última atração. Embora não antecipemos que essa mudança irá gerar muita imprensa negativa, especialmente porque vocês estão oferecendo um upgrade na experiência aos convidados, acreditamos que anunciar uma grande atração ajudará a desviar o foco e eliminar riscos”, recomendou Erika Tuzkov da 42West.

O anúncio de imprensa proposto dizia: “Depois de ouvirmos as opiniões de nossos fãs, é com empolgação que o Fyre anuncia que o festival de dois fins de semana com ingressos esgotados acontecerá em Grand Exuma, nas Bahamas. Aqui os convidados terão a opção de ficar no luxuoso Grand Isle Resort e Spa, condomínios ou vilas privativos com o festival se passando ali perto, na fenomenal e extensa praia Coco Plum. Localizada a apenas 15 minutos do aeroporto, os convidados agora poderão curtir mais tempo vivendo o estilo de vida Fyre e menos tempo viajando”.

Isso poderia ter salvado o Fyre de si mesmo. Mas registros indicam que Margolin começou a pesquisar firmas de gerenciamento de reputação no mesmo dia, e a proposta foi ignorada.

Conforme as contas se amontoavam, as agências começaram a se preocupar, e com razão. Quando o festival implodiu, McFarland devia a 42West, Jerry Media, VaynerMedia e Matte Projects, dentre outras agências, centenas de milhares de dólares — dinheiro que elas nunca obtiveram.

“Billy parecia conseguir muitos amigos de sua família para investirem em suas empresas. Eles provavelmente investiam algo entre 50 e 150 mil dólares com ele em qualquer uma delas. Houve também casos de investidores do Magnises que não investiram no Fyre e vice-versa, mas acho que ele, basicamente, compartilhou a mesma reserva de investidores”, disse um ex-funcionário do Magnises, que pediu anonimato pois havia assinado um contrato com cláusula de não depreciação.

E apesar de negar subsequentemente, registros apontam que a equipe do Jerry tinha ciência dos problemas crescentes — a ponto de enviar um memorando delineando um possível adiamento do festival à imprensa.

No e-mail datado de 20 de fevereiro de 2017 — cujo assunto era “Manobra de RP” — Mick Purzycki determinou o que se tornaria claro para todos: o festival simplesmente não poderia acontecer como planejado. O e-mail foi enviado para Margolin, Tebele e Aks e recomendava resgatar o Fyre recrutando uma celebridade de boa reputação para se tornar a nova face da operação.

“Grant, por favor, veja nosso plano de ações sugerido abaixo”, escreveu Purzycki. “Situação: o Fyre adiará o festival para novembro. Objetivo: evitar a degradação da marca e legitimar razões para adiamento. Estratégia: Fyre Festival ser adquirido (apenas em nome) por outra entidade estabelecida e reconhecida (ex.: Jay-Z, Kanye West, Kendall Jenner, etc.). O envolvimento de um parceiro tão grande garante mudanças significativas no estilo, no elenco, na visão e, o mais importante, a DATA do Fyre Festival”.

Como distração dos contratempos do festival, Purzycki propôs uma série de anúncios de alto nível, incluindo uma nota à imprensa sobre a aquisição por parte de uma celebridade estabelecida, vídeo dessa celebridade se envolvendo no planejamento, uma mudança notável no *branding* do festival que refletiria o envolvimento da celebridade em questão e, finalmente, um contato direto com quem comprou ingressos explicando que o festival

seria adiado para incorporar as novas ideias ‘empolgantes’ da celebridade. Para enfatizar bem a questão, ele propôs que todos os anúncios seriam direcionados aos *feeds* de quem tinha ingressos do Fyre.

“Acreditamos que o envolvimento desse parceiro abrirá o caminho para uma nova narrativa sobre o festival que minimizará a degradação da marca Fyre. Considerando que apenas a GOOD VENTURES seja adquirida, a aquisição em si servirá como testemunho à legitimidade do Fyre Festival”, Purzycki concluiu. “Se executada corretamente, essa estratégia poderia fortalecer a percepção geral da marca Fyre e poderia até mesmo gerar mais empolgação e suspense, apesar do adiamento”.

“Obrigado, Mick. É uma decisão [sic] importante que eu vou passar para a equipe”, Margolin respondeu.

Era um bom plano como qualquer outro, mas, novamente, McFarland o ignorou. Para começar, depois de perguntar despropositadamente se a seguradora do festival cobriria se o evento não acontecesse por motivos além de força maior, ele sequer se deu ao trabalho de fazer um seguro. (De acordo com a CVM, ele, no entanto, mentiu para investidores em potencial alegando que havia feito, o que acabou servindo de “material para a decisão de pelo menos um investidor do Fyre Festival”.)
[142]

Mas, apesar de tudo isso, a Jerry Media continuou seu trabalho.

“Era um pesadelo absoluto. Mas a coisa que me tira do sério é que eles nunca tomaram posse da coisa. Nunca

aconteceu algo, tipo: ‘Sabe de uma coisa? Dane-se, fizemos besteira. Pessoal, dá um ano pra gente.’ Ou então: ‘Segurem seus aplausos e segurem seus ingressos. Deem um ano pra gente. Vacilo nosso.’ Em vez disso, estavam executando a coisa. Agora havia se tornado uma fraude de verdade”, disse Wells.

Então, em fevereiro, quando ficou claro que McFarland não conseguiria situar um festival de música em uma ilha particular deserta, decidiu que uma vala de cascalho sem construções ao lado de um resort, perto de penhascos de doze metros era um lugar bom como qualquer outro.

A VaynerMedia saiu do projeto em março, um vazio que rapidamente foi preenchido por FuckJerry, que pegou o comando de compras de mídia em 10 de março. A MATTE Projects, que havia parado de trabalhar por falta de pagamento, também começou a voltar, fazendo parcerias com FuckJerry para desenvolver uma pintura para aviões.

E a 42West, trabalhando até a última hora, implementou uma matéria na *Vanity Fair* que, embora tenha sido uma completa puxação de saco, de fato notou o risco maior associado ao Fyre: preocupações de que toda a publicidade poderia “comprometer a exclusividade da ilha”.[\[143\]](#)

Em retrospecto, usuários de redes sociais e influenciadores que estrelam nessas plataformas não poderiam ter sido mais preparados para serem engabelados em massa por algo como o Fyre Festival. A única surpresa é que tenha demorado tanto para acontecer.

Para começar, somos desesperadamente viciados em redes sociais. O que começou como uma forma de Mark Zuckerberg dar nota a estudantes atraentes de Harvard rapidamente se tornou uma forma para julgarmos — e sermos julgados. Era tão divertido e empolgante consumir aquele *feed* constantemente atualizado sobre todas as coisas que nossos amigos, nossa família e as celebridades com quem nos identificamos consumiam que nem nos importávamos de virarmos produtos e nossos *feeds* se tornarem catálogos de estilo de vida.

“Atualmente, somos a *commodity* e o meio que somos vendidos repetidamente em redes sociais. Há todas aquelas inconsistências morais e ideológicas sobre como nos comportamos em redes sociais e como os gigantes da tecnologia se comportam. E há muito espaço para preocupação e isso pode ser muito assustador. Podem te enganar, mentir para você e aplicar golpes”, explicou Natalia Antonova, uma especialista em segurança e ex-editora da Bellingcat*. “Acho que todos podemos aprender com essa história e talvez encorajar nossos gigantes da tecnologia a contarem ao público: ‘Ei, você precisa marcar isso como um anúncio,’ se de fato for um anúncio. Mas sabe, nossos gigantes da tecnologia nem sempre têm nossos melhores interesses em mente, né? Então, é meio que óbvio, mas ninguém quer discutir isso, certo? O Instagram ganha tanto dinheiro que eles repaginaram toda a plataforma apenas para ser mais apelativa para compras”.

“Acho que é só uma evolução do que tivemos por muito tempo até agora, e a interação boca a boca que acontece nas redes sociais a torna obviamente muito

mais direta. Não há diversas camadas de aprovações e pessoas tomando decisões e policiando essas coisas”, Borte, o escritor e diretor de *Amor por Contrato* disse. “Há pessoas que dizem: ‘Eu te pago para isso.’ E temos uma conexão direta com esses seguidores naquele ponto, sem nenhuma diretriz real”.

O típico usuário de redes sociais pode ser o consumidor para influenciadores, mas, em algum momento, também consentimos em vender nossos próprios dados pelo privilégio. Em troca de alguma interação social e um grande acerto de afirmação, esses aplicativos podem nos rastrear pela internet — e fora dela — e vender a informação para anunciantes e comerciantes de dados escusos que compilam nossos perfis e então os vendem para outros anunciantes até que cada anúncio seja cuidadosamente direcionado só para nós. Mas, pior do que isso, as plataformas aprendem constantemente como nos manter presos em seus sites pelo máximo de tempo possível, o que significa aprender com algoritmos como despertar nossas emoções de uma forma semelhante a um caça-níquel quando estamos bêbados, girando em nossas cadeiras, arrastando a tela para atualizar como puxar uma alavanca na esperança de ganhar na próxima tentativa.

“Nós nos tornamos mais isolados, mais solitários, nossas emoções, portanto, são mais facilmente manipuladas, e é por isso que caímos em golpes”, disse Antonova. “Ao reparar no quanto estamos solitários de maneira geral, acho que isso se torna um dos grandes fatores do porquê, embora tenhamos todas as

ferramentas à nossa disposição para não cair, uma parte de nós só quer ser enganada apenas para que nos sintamos menos solitários. E eu me compadeço bastante com esse fato”.

E não são só os algoritmos que fazem isso com a gente — muitas das pessoas que seguimos também tentam despertar nossas emoções para nos vender coisas. De certo modo, todos nós tentamos vender algo, seja acompanhado de um link ou não. Cada postagem que fazemos é uma propaganda de nossas personalidades que esperamos que alguém considere digna de um investimento como uma curtida ou um comentário.

“Uma coisa que despertou meu interesse ultimamente é esse fenômeno dessa cultura de ascendência, na qual todos que eu vejo parecem estar a uma postagem do Instagram de conseguirem fama e fortuna. Eu acho que o pessoal vê isso como um tipo de caminho para o sucesso agora. E acho isso interessante, porque, por um lado, encontram-se pessoas que, de certo modo, estão se tornando criadoras de conteúdo, com a tecnologia que têm em mãos”, disse Borte. “Mas, se usada incorretamente, acho que pode levar a um caráter e comportamento vazios, e acho que isso provavelmente seja parcialmente relevante para a sua pesquisa do Fyre Festival. Acho que ver algum tipo de estilo de vida ao qual você acha que deva pertencer é... Sei lá. Deixa tudo na palma da sua mão de uma forma que... Não sei ao certo aonde vai parar, mas creio que isso meio que se relaciona com esses pregadores da prosperidade, que estão por aí falando sobre você essencialmente merecer tudo que quiser. E nunca há nenhum tipo de consciência

ou preço a ser pago. É só a gratificação de curto prazo, de certo modo”.

Acredito que ele tocou num ponto interessante. As redes sociais se tornaram produtos de forma tão desesperada que, mesmo como consumidores, também somos os marqueteiros. A maioria de nós não lucra com ela, financeira ou espiritualmente. Mas não consegue parar de usá-la.

De acordo com Nir Eyal, um ex-professor de Stanford e autor de *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* [Engajado: Como Construir Produtos Formadores de Hábitos, em tradução livre], 79% dos usuários de smartphones checam seus aparelhos, no máximo, quinze minutos depois de acordar todas as manhãs,[144]um número que, francamente, parece baixo para mim. Meu telefone costuma ser a última coisa que eu olho antes de dormir e a primeira coisa que toco quando acordo, normalmente antes mesmo de sair da cama.

Parte disso é ver o que meus conhecidos têm feito nas horas em que eu estive off-line. Mas uma parte ainda maior disso é ver o que acontece fora do meu mundo — e, para mim, isso inclui notícias, piadas, e, claro, as Kardashians.

Inclusive, em um experimento em fevereiro de 2019 para se ‘desmamar’ de seu celular, o colunista de tecnologia do *New York Times*, Kevin Roose, citou “manter-se informado do ambiente Kardashian”, como uma razão para continuar usando aplicativos de redes sociais como Twitter e Facebook.[145]Mas ele descobrira que usar redes sociais tão frequentemente o deixara

“irritado e ansioso”, então tentou desplugar o cérebro delas saindo dos aplicativos por trinta dias. Para apoiar seus esforços, ele prendeu uma borrachinha ao redor de seu telefone e mudou a tela de bloqueio para que fizesse três perguntas: *Para quê? Por que agora? E o quê mais?*

Escalando mais ainda as coisas, trancou o telefone em um cofre à noite e fez aulas de escultura em argila para distrair suas mãos vazias. Por incríveis 48 horas, ele até mesmo deixou seu celular em casa e viajou para um Airbnb no interior, usando apenas mapas de papel e orientações de estranhos. Horripilante, concordo. Mas ele persistiu mesmo assim.

“Durante o resto da semana, me tornei muito ciente dos hábitos de telefone bizarros que desenvolvi. Notei que eu conferia meu telefone sempre que escovava os dentes ou pisava fora do prédio onde moro, e que, por alguma razão patológica, eu sempre conferia meu e-mail durante o intervalo de três segundos entre inserir meu cartão em uma maquininha em uma loja e o cartão ser aceito”, notou Roose. “Principalmente, tomei ciência do quanto eu fico extremamente desconfortável com o marasmo. Durante anos eu usei meu telefone sempre que tinha um momento livre em um elevador ou reunião chata. Ouço *podcasts* e escrevo e-mails no metrô. Vejo vídeos no YouTube enquanto dobro minhas roupas. E até uso um aplicativo para fingir que medito”.

Ao final do experimento, Roose reduziu seu tempo médio de tela de cada dia de cinco horas para apenas uma e em vez de pegar seu celular cem vezes por dia, pega apenas vinte. Sua resolução durou cerca de um ano — e então veio a Covid-19.

“Estou tentando correr atrás do prejuízo!”, ele contou recentemente quando conferi como estava seu experimento.

Isso me lembra do que descobri ser o momento mais chocante no recente documentário/drama da Netflix, *O Dilema das Redes*, que reuniu um grupo de ex-funcionários do Google, Instagram, Twitter e Pinterest para refletir sobre o impacto das redes sociais: a maioria deles ficou viciada nos produtos que ajudaram a desenvolver. Um ex-executivo de publicidade chegou a barganhar consigo mesmo — prometendo que deixaria seu telefone no carro, ou jurando que não o usaria em seu quarto — apenas para perceber que estava deixando de ver a sua vida em família porque, apesar de seus planos de parar, seu telefone jamais saiu de suas mãos. Outro programador precisou elaborar um programa para impedi-lo de usar o Twitter. (As alegações trágicas do documentário até mesmo fizeram o Facebook emitir uma rara declaração de quatro páginas com subtópicos de como o “Facebook elabora seus produtos para criar valores, não para serem viciantes” e “Você não é o produto”.[\[146\]](#))

Pelo menos a mensagem de alerta no documentário da Netflix poderia ser vista sem precisar logar na plataforma da rede social. Em um vídeo recente chamado “Stop Being Your Phone’s Slave”[\[147\]](#) [Pare de Ser Escravo do seu Celular, em tradução livre], o ator/ativista Russell Brand abordou a questão, embora ele talvez tenha derrotado seu propósito ao disseminá-lo em suas contas verificadas do Facebook, Instagram, YouTube e Twitter.

“Sabia que 69% das pessoas conferem o celular assim que acordam? E que o único jeito para eu evitar fazer isso é carregar o celular em outro cômodo? Isso é necessariamente errado? Um pouco, né? Porque você está imediatamente externalizado”, ponderou Brand pelo aplicativo do YouTube em meu celular. “A menos que eu decida deliberadamente não conferir meu celular pela manhã, eu vou conferir meu celular pela manhã. E então começa uma investida em me preocupar demais sobre o que outras pessoas pensam, colocando meu bem-estar nas mãos de terceiros”.

Ele continuou: “Lembre-se de que somos macacos. Lembre-se de que somos primatas sociais. Precisamos nos conectar com as pessoas à nossa volta. Você se lembra de como é bonito sentir-se bondoso e ter compaixão a alguém e isso causa aquele frio na barriga? Isso é uma energia divina. Enquanto o frio do seu celular é necessariamente feito pelo homem. Uma reapropriação de um tipo antigo de sistema de recompensas. Tipo: ‘Ah, olha, fulano e fulano me curtiram, me sinto temporariamente validado!’”

Um vídeo de dois minutos de Brand reclamando foi visualizado 6 milhões de vezes no Twitter e 100 mil vezes no YouTube, nesse, a versão completa de seis minutos é precedida de um comercial. Graças em parte a sites profundamente arraigados e formadores de hábito como Instagram e Twitter, notei a mesma resposta pavloviana** a momentos de tédio e calma que resultou quando vi os vídeos de Brand. Até mesmo deletei recentemente o aplicativo Instagram do meu celular, apenas para perceber que passei a abrir —

literalmente dezenas de vezes por dia — o aplicativo que estava na tela em seu lugar. Eu segurava meu celular na mão sem pensar, apenas para meio que imaginar porque eu estava observando a tela, confusa, imaginando por que eu acabei de abrir o aplicativo de *podcasts* de novo. Roose sugeriu tratar isso como se eu estivesse procurando uma trouxinha de cocaína.

“Em retrospecto, acho que a chave é substituir umas coisas com outras”, disse Roose, notando que isso é uma percepção que ele derivou do mundo da recuperação contra vícios. “Então, em vez de conferir o Twitter, me treinei para pegar um livro ou revista. Em vez de conferir o Instagram, eu brincava com o meu cachorro”.

E por Roose ser muito mais esperto do que eu, ele disse que enquanto escrevia seu livro, trancava seu celular em uma caixa e pedia para seu parceiro proibi-lo de abrir a caixa até que ele tivesse escrito mil palavras. Enquanto isso, passei a maior parte da minha quarentena em pânico no Twitter, às vezes abrindo o aplicativo apenas para notar que eu o havia fechado havia menos de dois segundos.

De acordo com Eyal, ativamos esses “comportamentos automáticos desencadeados por deixas situacionais”, uma forma clínica de descrever um hábito que se repete centenas de vezes por dia.[148] Às vezes somos condicionados por gatilhos externos, como alertas ou notificações vermelhas indicando que algo novo aconteceu, mas também somos motivados por gatilhos internos, como a banalidade de esperar na fila de um supermercado ou até mesmo parar em um sinal

vermelho. Gatilhos internos também costumam ser negativos, mas voltaremos a falar nisso em breve.

“Em vez de confiar em marketing caro, empresas formadoras de hábitos vinculam seus serviços às rotinas e às emoções cotidianas de seus usuários”, diz Eral.[149] “Um hábito se ativa quando usuários se sentem um pouco entediados e abrem o Twitter instantaneamente. Eles sentem um toque de solidão e antes que o pensamento racional ocorra, estão conferindo seus *feeds* do Facebook. Surge uma dúvida e, antes de procurarem dentro de suas cabeças, buscam no Google”.

Não demora muito para que esses aplicativos se tornem atalhos em nossos cérebros, daí a teoria do Cérebro Google, que postula que começamos a nos lembrar menos das coisas agora que sabemos que a informação está armazenada com comodidade em nossos bolsos. E uma vez que estamos nos aplicativos, somos recompensados por um fluxo constante de conteúdo novo, elaborado ao nosso gosto. Como um caça-níquel de atualizações de status, fotos de férias e conteúdo patrocinado, sites de redes sociais nos preparam para esperarmos recompensas nos fornecendo variabilidade constantemente. Essa expectativa de recompensa desencadeia neurotransmissores de dopamina em nossos cérebros “criando um estado de foco, que suprime as áreas do cérebro associadas ao julgamento e à razão enquanto ativa partes associadas com querer e desejar”. [150]

Aquele elemento de nunca saber o que virá a seguir é a parte mais empolgante da adicção.

De acordo com Eyal: “Experimentos mais recentes revelam que a variabilidade aumenta a atividade no núcleo accumbens*** e cria picos do neurotransmissor dopamina, aumentando nossa busca faminta por recompensas. Pesquisadores observaram níveis de dopamina aumentados no núcleo accumbens em experimentos envolvendo recompensas monetárias assim como em um estudo de homens heterossexuais observando imagens de rostos de mulheres atraentes”.

Então estamos desesperadamente presos a redes sociais, que compõem nosso investimento em suas plataformas em passos crescentes desde antes mesmo de nos cadastrarmos nelas, e contamos histórias a nós mesmos para irmos ao ar: por exemplo, não estamos nos gabando de nossos feitos, estamos nos mantendo conectados com nossos amigos e familiares. De forma semelhante, os compradores de ingressos do Fyre não antecipavam uma diversão — eles antecipavam serem populares como os influenciadores que seguiam.

“Nossos cérebros são adaptados para buscar recompensas que fazem com que nos sintamos aceitos, atraentes, importantes e inclusos”, diz Eyal. “Não surpreende que as redes sociais tiveram uma explosão de popularidade. Facebook, Twitter, Pinterest e diversos outros sites fornecem coletivamente a mais de 1 bilhão de pessoas recompensas sociais poderosas em uma agenda variável. Com cada postagem, tuíte ou *pin*, usuários antecipam validação social. Recompensas da tribo mantém os usuários de volta, querendo mais”.[\[151\]](#)

É um pouco como uma tradicional “pegadinha” na qual um grupo concorda coletivamente em rir de uma frase

sem sentido para ver se a pessoa fora do combinado finge entender. Além disso, a plataforma sabe que uma vez que eles entregaram suas informações pessoais, construíram uma base de seguidores e seguiram contas representando seus interesses próprios, os usuários provavelmente não irão destruir todo o tempo, esforço e capital social que eles já investiram.

Mas não somos só usuários passivos. Quanto mais observamos pessoas serem recompensadas por comportamentos específicos, mais provável se torna que os imitemos, uma tendência observada primeiro pelo psicólogo canadense que mora nos Estados Unidos, Albert Bandura. Em uma série de experimentos que compôs sua teoria central de aprendizado social, Bandura descobriu que “a maior parte do comportamento humano acontece pela observação através de modelos: ao observar terceiros, um indivíduo forma uma ideia de como novos comportamentos são executados e em ocasiões posteriores essa informação codificada serve como um guia para a ação”.[\[152\]](#)

Isso nunca foi tão verdade quanto nas redes sociais. Por exemplo, Thomas Gültzow, um candidato a PhD no Instituto de Pesquisa em Saúde Pública e Cuidados na Holanda, aplicou essa noção a fotos de corpos masculinos no Instagram e descobriu que os corpos representados no aplicativo eram majoritariamente magros, musculosos e brancos.[\[153\]](#)

“Com base na teoria cognitiva social de Albert Bandura, fotos de imagens de corpos no Instagram podem, através de modelagem positiva, ajudar a combater a epidemia de obesidade, com imagens que

levem homens a estilos de vida mais saudáveis. O lado negativo é que imagens enviesadas podem levar à insatisfação com o corpo, depressão e distúrbios alimentares. Podemos usar esse conhecimento para educar nossos pacientes sobre a falsa noção de realidade normalmente exposta nas redes sociais”, disse Brenda K. Wiederhold, a editora-chefe da revista *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking* [Ciberpsicologia, Comportamento e Contato em Redes Sociais, em tradução livre], na qual o estudo de Gültzow foi publicado.[154]

Isso tudo para dizer que, quando influenciadores juntam milhares de curtidas e comentários, temos tendência a seguir o comportamento, seja imitando-os na vida real ou editando nossas imagens digitais para ficarem parecidas com as deles. Mas quando não recebemos a mesma adulação que eles, a tendência é nos sentirmos pior ainda.

Surpreende alguém, portanto, que as pessoas mais populares das redes sociais também são as que mais mantêm outras pessoas nessas redes? Seja sua reação a elas positiva ou negativa, você está lá, reagindo e o algoritmo misterioso os recompensa.

O problema é: as redes sociais não amenizam as emoções que desencadeiam seu uso — elas as exarcebam.

Em um estudo de 2011 de alunos de graduação, pesquisadores “identificaram diversos fatores de uso de internet que eram correlacionados com a depressão... Por exemplo, participantes com sintomas depressivos

tinham tendência a se envolver em uso excessivo de e-mail... Outros fatores característicos de comportamento depressivo de internet incluíram quantidade aumentada de vídeos assistidos, uso de jogos e bate-papos”.[155]

Infelizmente, não usar redes sociais pode fazer as pessoas se sentirem pior ainda, pelo menos em curto prazo. “Um hábito é quando não executar uma ação causa um pouco de dor”, diz Eyal, embora o que ele realmente queira dizer seja mais um “desconforto, uma sensação que se manifesta na mente e causa mal estar até ser satisfeita”.

“Os produtos formadores de hábito que usamos estão lá simplesmente para nos fornecer alguma forma de alívio. Usar uma tecnologia ou produto para aliviar a tensão concede satisfação mais rápida do que ignorá-la”, ele disse. O único problema é: “Uma vez que passamos a depender de uma ferramenta, nada mais será satisfatório”.[156]

Ele compara a transformação de nossa relação com produtos digitais ao longo do tempo com o uso de analgésicos. A princípio é bom usá-los, mas ao longo do tempo nos tornamos desesperadamente viciados.

O Instagram, em especial, diz ele: “É um exemplo de uma equipe empreendedora — familiarizada em psicologia tanto quanto em tecnologia — que deslançou um produto formador de hábito em usuários que eventualmente o fizeram parte de suas rotinas cotidianas”.

“Emoções, particularmente as negativas, são gatilhos internos poderosos e influenciam muito nossas rotinas

diárias”, escreve Eyal. “Sentimentos de tédio, solidão, frustração, confusão e indecisão frequentemente instigam uma dor sutil ou uma irritação e despertam uma ação quase sempre, e normalmente, impensada para sanar a sensação negativa”.

Além disso: “buscar prazer e evitar a dor são dois motivadores-chave em todas as espécies”.

De acordo com o Dr. BJ Fogg, fundador e diretor do Laboratório de Design Comportamental em Stanford, três “Motivadores Centrais” guiam a maioria de nossas ações: buscar prazer e evitar dor; buscar esperança e evitar medo; e buscar aceitação social e evitar rejeição.[157]O Fyre Festival, com seu mundo de fantasia voltado aos perdedores típicos, preencheu de forma certa os três objetivos.

“Quando entediadas, muitas pessoas buscam animação e se voltam a manchetes de notícias dramáticas. Quando nos sentimos estressados demais, buscamos serenidade, talvez encontrando alívio em sites como Pinterest. Quando nos sentimos solitários, destinos como Facebook e Twitter fornecem conexões sociais instantâneas”, disse Eyal.

Assim que encontramos um alívio à tensão, a tendência é nos viciarmos rapidamente. Em um experimento na década de 1950, que me lembra do meu próprio experimento com o Instagram — no qual deletei o aplicativo, mas acabava abrindo constantemente seu substituto — James Olds e Peter Milner, um psicólogo e um neurocientista, respectivamente, colocaram ratos em uma caixa e inseriram uma alavanca que estimularia os

centros de prazer de seus cérebros. O que eles descobriram foi surpreendente.[158] Os ratos abdicariam de comida, água, família, sono e sexo para puxar a alavanca — até 7 mil vezes por hora. Eles precisaram ser afastados manualmente para evitar que morressem de fome.

A resposta em humanos foi ainda mais extrema. Em um experimento particularmente escandaloso da década de 1970 sobre homossexualidade, um sujeito conectado a um eletrodo “estimulou a si mesmo ao ponto de, tanto comportamental quanto introspectivamente, experimentar euforia e prazer tão intensos que precisou ser desconectado, apesar de seus protestos vigorosos”. Em outro experimento, uma mulher desenvolveu uma “ulceração crônica” no dedo usado para ajustar a amplitude do botão.[159]

No geral, dada a oportunidade de apertar um botão para obter prazer diretamente pelo crânio: “Os indivíduos não queriam nada mais além de pressionar o botão estimulador do cérebro. Mesmo quando a máquina foi desligada, as pessoas continuaram apertando o botão. Pesquisadores tiveram que usar força para retirar os aparelhos dos indivíduos, que se recusaram a entregá-los”, anotou Eyal em seu sumário.

Acho que Olds e Milner ficariam horrorizados ao descobrir que hoje carregamos suas alavancas em nossos bolsos, mantendo nas pontas de nossos dedos aquela danosa, porém aprazível “fuga dos momentos mais mundanos da vida”. [160]

“Muitos anos depois, experimentos tanto em humanos quanto em animais revelaram que a maioria das experiências de nossas vidas, que consideramos transcendentais — sejam vícios ilícitos ou rituais sancionados e práticas sociais diversas como exercícios, orações meditativas ou até mesmo doações à caridade —, ativam um circuito de prazer no cérebro”, escreve David J. Linden, professor de neurociência da Faculdade de Medicina da Universidade Johns Hopkins.[161]

O que ajuda em parte a explicar por que, quando centenas de modelos e influenciadores atraentes e ricos começaram a postar sobre o Fyre Festival — a experiência de prazer para findar todas as experiências — as pessoas começaram a comprar ingressos sem pensar duas vezes. É doloroso pensar no quanto os outros se divertem sem você estar presente, e eis o gatilho e a solução em uma só tacada. Você conseguiria pensar em uma plataforma melhor para vender um ingresso de acesso do que o lugar em que as pessoas que se sentem entediadas e inseguras vão para ver como o outro lado tem passado? Agora, eles estavam sendo avisados de que a vida que eles acompanhavam todos os dias poderia pertencer a eles.

Parte da resposta ao Fyre pode ser explicada por uma série de experimentos, conduzidos pelo professor de psicologia de Stanford, Brian Knutson, que conectou seus sujeitos de pesquisa a um aparelho de ressonância magnética e descobriu uma conexão clara entre estímulos emocionais e se arriscar financeiramente. Em um experimento, mostrou a um grupo de homens

heterossexuais fotos de mulheres bonitas e então pediu que eles apostassem 1 dólar ou 10 centavos.[162]

“O que observamos é que quando eles viram as imagens eróticas, a ativação em seus núcleos accumbens aumentou em comparação com outros estímulos, e também que eles sofreram aumento da ativação daquela região antes de escolherem a aposta de alto risco”, disse Knutson. “Depois de verem aquelas imagens eróticas, eles tinham tendência a escolher a aposta de alto risco com mais frequência, especialmente se tivessem escolhido a aposta de baixo risco antes”.

Mais ainda, Knutson descobriu em um experimento subsequente que o núcleo accumbens não se ativava quando a recompensa era recebida — se ativava em antecipação a ela.

“O estudo revelou que o que nos faz agir não é a sensação recebida pela recompensa em si, mas a necessidade de aliviar a ânsia de receber a recompensa”, conclui Eyal.[163]

O que ajuda a explicar porque a investida de marketing do Fyre não apenas incitou compradores com suas imagens de modelos bonitas de biquíni e praias com areia impecável — ela também disparou uma emoção poderosa igual e oposta: medo e, em particular, o medo de ficar de fora.

“Todo mundo gosta de experiências e acho que se pensarmos na galera “maneira” que está indo, como todos aqueles influenciadores de redes sociais, todos estão obcecados em ser famosos”, disse o colega de sala de Billy. “Todos estão bem obcecados em ter seguidores

ou curtidas. Ao fazerem coisas como o Fyre Festival, eles acharam que talvez poderiam conseguir isso, ou chegar perto de pessoas que têm isso”.

A definição mais citada de “medo de ficar de fora” vem de um estudo de 2013, que cita o sentimento como “uma apreensão arrebatadora de que terceiros possam usufruir de experiências recompensadoras às quais o indivíduo está ausente”.^[164] Pesquisadores também descobriram que níveis altos do “medo de ficar de fora” se associam com “baixo bom humor geral, baixa sensação de bem-estar e baixa sensação de satisfação na vida, sentimentos controversos durante o uso de rede sociais, assim como o seu uso inadequado e/ou perigoso (por ex. em palestras universitárias ou enquanto se está ao volante)”.

Estudos também mostraram conexões diretas entre o uso de sites de redes sociais como Instagram e Facebook e “comparações sociais e estados afetivos negativos como inveja e ciúmes”.^[165] Esses sentimentos então nos levam a usar mais ainda as redes sociais para aliviar as emoções negativas, resultando em um ciclo de retorno que maioria de nós sequer está ciente de participar. Três quartos dos usuários de internet em 2011 relataram experimentar desconforto quando sentiam que estavam de fora do que seus colegas faziam. O Instagram, que confirma que isso é verdade, apenas piorou as coisas.^[166]

E parece ser uma experiência universal, a julgar pelos estudos estrangeiros feitos sobre *kiasu*,^[167] uma palavra que se origina do dialeto chinês Hokkien para descrever um comportamento cultural tão competitivo

que engloba não só o medo de ficar de fora, mas também o medo de perder para os outros e o fenômeno de Hong Kong de *par chup sue*, que é tradução literal de *com medo de perder*.

“Acho que o medo de ficar de fora é um comportamento humano. Acho que cada jovem, ou pessoa jovem de coração, sabe o que significa o medo de ficar de fora”, disse Lois Sakany, editora do blog Snobette. “Quem não se sente mal quando abre o Instagram e, digamos, vê amigos se reunindo sem você?”.

E pessoas solitárias têm mais tendência a usar redes sociais, o que faz com que se sintam ainda mais solitárias e aumenta o sentimento do medo de ficar de fora — e tem uma correlação direta contra maximização, o ato de procurar as melhores opções. E como resultado desse ciclo do medo de ficar de fora, temos mais tendência a comprar algo cegamente.

Mesmo celebridades que ajudam a inspirar esse medo de ficar de fora não são imunes.

Ao telefone, Sakany, que tem reportado tendências de roupas populares por quase vinte anos, me apontou a pilha de material em redes sociais envolvendo Maisie Williams, a jovem atriz de *Game of Thrones* que foi fotografada em 2016 vestindo o que parecia ser uma camiseta com a logo da Supreme.

“Mas a garotada que seguia a Supreme imediatamente percebeu o fato de que se tratava de uma falsificação, que ela havia comprado... Eu não sei, uma versão pirata de onde quer que ela tenha comprado. E ela foi

escurraçada por isso”, disse Sakany. “Então nesse caso pode-se ver que ela achou que havia comprado uma coisa legal, mas não sabia todas as regras da Supreme, talvez ela nem soubesse o que era a marca Supreme, sabe?”.

A suposta gafe da atriz adolescente apareceu em manchetes, da *Esquire* e até da *Teen Vogue*. “Poucas coisas são tão asquerosas quanto celebridades vestindo marcas de nicho que elas jamais teriam ouvido falar se seus estilistas não tivessem escolhido para elas”, opinou um escritor do Highsnobiety. “Parece tão completamente falso, algo que é ilustrado poeticamente pela visão de uma camiseta da Supreme que parece que foi comprada de um vendedor chinês no eBay”.[\[168\]](#)

Mas o público se esquece que a própria Supreme foi criada copiando os influenciadores pré-redes sociais — os skatistas da hora, DJs e baladeiros de Nova Iorque. A marca se inaugurou com muita ovação depois de preencher os armários (e extras) do filme de Larry Clark, *Kids*, mas os designs não vieram de jovens criativos que acabaram chamando a atenção da nação. Eles vieram de James Jebbia, um empresário inglês que havia se mudado para Nova Iorque quando adolescente no começo dos anos 1980 e viu cifrões na cena urbana que ainda não tinha fama. Depois de trabalhar no balcão de uma loja chamada Parachute, ele abriu sua própria loja, Union, onde, de acordo com histórias, notou que os designs de Shawn Stüssy vendiam mais que todos e se juntou com o skatista e surfista lendário para abrir uma matriz da Stüssy em Nova Iorque. Mas quando Stüssy, à época o pai da moda de rua, decidiu se aposentar, Jebbia lançou

a Supreme para preencher a lacuna que ele havia deixado.

“Sei que James começou a Supreme quando eu estava de saída, talvez apenas por esse fato — de que aquilo era o ímpeto do começo dele”, disse Stüssy à revista *Acclaim*.^[169] “Porque ele estava preocupado com algo como: ‘Eita, sou um vendedor e se Shawn sair e a Stüssy acabar, o que eu vou fazer?’”.

A Supreme foi inaugurada em 1994 e Jebbia repentinamente tomou o lugar de Stüssy — sem sequer andar de skate.

Perguntei diretamente para Sakany, o que há de tão especial na Supreme, que em geral parece ser uma loja de camisetas com filas longas e seguranças grosseiros.

“Ela sempre teve a intenção de ter itens inspirados no que as pessoas das periferias usam, o que poderia ser um moletom, uma camiseta, uma camiseta com mangas. E é realmente mais sobre criar esse apelo de rapaz que está por dentro com colaborações, com silhuetas sutis”, disse Sakany. “Vista de fora, parece se tratar de camisetas e casacos. Mas para quem está por dentro é possível entender a linguagem, a narrativa, os momentos de reviravoltas”.

Leah McSweeney, a criadora da linha de roupas Married to the Mob e uma das mais recentes participantes do programa *The Real Housewives of New York City*, da Bravo TV, tem outra teoria.

“Eu não vou a uma loja da Supreme faz muito tempo, mas parte do apelo é que quando você entrava na Supreme, as pessoas que trabalhavam lá te tratavam

muito mal. E o público adora isso. É um tipo de coisa masoquista”, McSweeney me disse. “Era possível ver pessoas falando sobre isso em antigos artigos e painéis de mensagens. Alguém entra na loja, ninguém te atende, nem toca em nada, eles só te olham como um fracassado completo. E o público adorava isso”.

Mas foi o uso inteligente que Jebbia fez dos influenciadores para ganhar crédito na rua que fez a Supreme se tornar uma marca tão grande, ela explicou.

“Os caras que trabalhavam na Supreme, quando ela inaugurou, por bastante tempo, são o que fizeram a Supreme ser tão legal de fato, porque o pessoal estava interessado naqueles skatistas que apareceram no filme *Kids*, que eram nova-iorquinos nativos, que se vestiam daquele jeito. E eles eram jovens”, disse McSweeney.

Eles eram, de certo modo, um protótipo anterior de influenciador, mas só que seus cachês eram genuínos e medidos em vendas em vez de seguidores e curtidas.

“A questão é que antes das redes sociais, o pessoal que compunha a turma da Supreme eram caras da cidade que atraíram atenção e até a obsessão de pessoas de todos os países. Ela era mesmo sobre aqueles caras”, acrescentou. “Quero dizer que muito disso tem a ver com aquela fundação inicial e gente reparando na Supreme, adorá-la tem a ver com os caras que trabalhavam na loja”.

É algo que o próprio Jebbia admitiu em uma rara entrevista à revista *GQ*.^[170]

“Eu gostei mesmo do que estava surgindo da cultura do skate na época. Então pensei: ‘Certo, vamos fazer

uma loja de skates’”, disse Jebbia. “Abrimos a loja e ela era muito básica. Os caras que eu contratei eram a chave. Todos que já trabalharam na loja eram skatistas”.

McSweeney começou sua marca alguns anos depois do lançamento da Supreme, dando a ela uma perspectiva única da cena majoritariamente masculina de skatistas do centro.

Jebbia não era exatamente parte da cena, ela lembrou, mas viu o quanto poderia monetizar a cena — e capitalizou pesado em astros daquela cena underground.

Não é tão diferente do que os marqueteiros do Fyre fizeram ao elaborar sua mensagem através dos *feeds* das supermodelos mais queridas dos Estados Unidos, dos quais Sakany concordou quando mencionei.

“Eu gosto da palavra *elaborar*. Acho que é exatamente o que eles fazem. Acho, como já disse, que humanos são animais sociais. É doloroso ficarmos separados uns dos outros. Como regra, gostamos de seguir um líder, sabe? E acho que muitas dessas marcas investem nisso e entendem que se alguém investe dinheiro para colaborar com as pessoas ou com as marcas certas... tudo que elas fazem têm o intuito de enviar a mensagem: ‘Somos tão legais, tão inteligentes, que fazemos pessoas que jamais colaborariam com mais ninguém colaborar conosco.’”, disse Sakany.

Em 2004, McSweeney pensou que seria um comentário engraçado cooptar a logo da Supreme em sua primeira coleção sob sua marca focada no público feminino, *Married to the Mob*, com uma imagem que dizia “Supreme Bitch”. Afinal, a Supreme havia cooptado sua

logo e a fonte da artista anticapitalista Barbara Kruger. E eles haviam recusado veementemente fazer designs para ou incluírem mulheres em sua visão (exceto quando na objetificação descarada), que é parte do que inspirou McSweeney a começar sua marca em primeiro lugar.

Por quase uma década, Jebbia estava em paz com a apropriação de McSweeney, até mesmo dando permissão para suas vendas e oferecendo o design à venda em sua loja, a Union. Estrelas como Rihanna e Cara Delevingne foram fotografadas vestindo-as. Tudo era bem acordado, pelo menos até a marca decolar e então ela tentar registrar a logo Supreme Bitch em antecipação de um pedido grande da Urban Outfitters.

Foi quando Jebbia abriu um processo de 10 milhões de dólares contra ela.[171] De repente os dois designers estavam envoltos em um embate corporativo a despeito de suas mensagens anticorporações.

A ação fez com que Kruger, aos 68 anos à época, fizesse seu primeiro e único comentário público sobre a marca, que ela concedeu ao ex-editor da Complex, Foster Kamer, em um documento de Word intitulado “idiotas.doc” anexado a um e-mail em branco.[172] “Que zona ridícula desses palhaços completamente toscos. Eu faço meu trabalho sobre esse tipo de farsa tristemente boba. Estou esperando todos eles me processarem por infringir direitos autorais”, Kruger escrevera no arquivo.

Isso também marcou a virada de uma nova era que faria a Supreme, famosa por sua independência, começar a se vender, a princípio lentamente com um investimento de ativo privado minoritário, e então

inteiramente, de uma só vez, com um acordo de 500 milhões de dólares com o Grupo Carlyle,[173]uma cabala sombria de investimentos vinculados a ícones absolutos que vão desde a família bin Laden até a família Bush.

“Jebbia é um cara corporativista, 100%. E eu acho que o público viu isso assim que ele me processou, honestamente. Aquilo mudou tudo”, disse McSweeney. “Sua personalidade, seus interesses, seu histórico, nada disso é indicativo do que é a Supreme. Não é por isso que o público compra Supreme. São as pessoas que ele usava para representá-la, e os caras que trabalhavam na loja, é disso que acho que ele tomou vantagem”.

Antes da internet, “apenas os illuminatis da moda urbana, ratos do skate do centro e criadores bem informados foram abençoados com o conhecimento do que havia por trás do enigmático emblema vermelho”, notou a Highsnobiety.[174] Mas com o surgimento das redes sociais: “As pessoas em todo o globo [foram] atraídas por suas colaborações históricas, influências subculturais esotéricas e lançamentos de produtos do tipo piscou, perdeu”, David Shapiro, o autor de *Supremacist*, um livro sobre a empresa, chegou a fazer agradecimentos do tipo em sua introdução, dedicando-o “àqueles que postaram e àqueles que moderaram, conforme eu espreitava”. [175]

Foram suas colaborações iniciais com artistas menos famosos como Rammellzee, Dondi White e Kenneth Cappello que ajudaram a posicionar a Supreme como se fosse mais arte do que vestuário, mas foi a imagem da Kate Moss fumando com uma camiseta com a logo que vendeu a marca às massas. O apelo da marca é menos a

marca em si do que o amplo conjunto de lançadores de modas de cultura que concordaram em colaborar ao longo dos anos: Damien Hirst, Roy Lichtenstein, Jeff Koons, Larry Clark, Sade, Gucci Mane... e Oreo.

Por outro lado, em 2016, eles venderam um tijolo por 30 dólares. Ele foi revendido quase que imediatamente no eBay por bons mil dólares.[176] E apesar de criar uma marca cuja premissa, segundo Shapiro, é um “projeto de arte conceitual de longo prazo sobre consumismo e roubalheira... e posse corporativa”, [177] a realidade é que a Supreme é corporativa pra caramba, e sempre foi desde o início.

Porque o que deu popularidade à marca em todos esses anos não foram seus instintos de design (embora Sakany me diga que eles fizeram as parcas se tornarem itens de moda) ou sua independência artística ou até mesmo a qualidade de seus produtos — é a moeda social que vestir sua logo parece trazer aos seus consumidores. Parte da atenção vem do quanto é difícil comprar uma peça; você precisa conseguir seus produtos no ato ou então pagar um valor obsceno de seus revendedores, cuja indústria prospera graças a esses “lançamentos” restritos, assim como cambistas que “rapam” o Madison Square Garden, graças às restrições obscenas da Ticketmaster.

Esse é um dos aspectos mais absurdos dessa assim chamada cultura do *hype*: esses garotos não estão só gastando seu dinheiro com roupas, eles estão abrindo mão de seu tempo para ter a oportunidade de se despedir do seu dinheiro. Essas marcas poderiam facilmente imprimir camisetas o bastante para vestir

todos os seus fãs da internet, mas deliberadamente limitam sua oferta para inflar a demanda. E assim o fazem: a gana para conseguir esses bens inflacionados é tão grande que um mercado secundário de “robôs do tênis” gerida por uma inteligência artificial agora próspera conforme cada vez mais consumidores investem em tecnologia para que consigam comprar tênis caros e supostamente colecionáveis da marca. Isso tudo apesar do fato de, atualmente, a empresa de pelúcias Beanie Babies oferecer um melhor retorno em investimentos.

Em uma fria noite no final de fevereiro, eu passeava com meu cachorro na Rua Mott quando vi um jovem amontoar uma pilha de caixas vermelhas em uma só mão enquanto abria a porta de um prédio com a outra.

Um grupo, que parecia também jovem, passava ali ao mesmo tempo e eu ouvi um deles dizer para os outros: “Cara, isso é da Supreme”. O jovem na porta do prédio olhou de volta e disse só uma palavra: “Revendedor”. O grupo parou para conferir suas mercadorias e eu continuei a andar com meu cachorro, consegui ouvi-los fazer negócio pelo que parecia ser um par de tênis. O SoHo, que já foi um distrito de luz vermelha, agora é uma logo numa caixa vermelha.

“Nos perímetros de qualquer subcultura, há o grupo do meio, interno, que são como os criadores, e por falta de palavra melhor, os influenciadores. Basta uma leve agitação e ao redor do perímetro haverá aquele impacto em que há pessoas que não entendem direito a coisa ou que não se importam profundamente, mas que querem se encaixar”, disse Sakany. “O conceito todo de

influenciadores é definitivamente haver esse grupo central de pessoas que são vistas como legais, e elas próprias, normalmente, são criativas, e então costumam reunir seguidores. E depois quando se vai além, haverá pessoas que não têm ideia do tipo de idiossincrasias daquela subcultura, mas que a acham legal”.

Hoje em dia, isso é uma dança delicada entre a indústria de moda de rua de 185 bilhões de dólares[178] e os dedicados consumidores *millennials* e da geração Z, que fazem longas filas confiantes sob o sol, frio congelante e chuva, apenas para tentar gastar centenas de dólares em uma camiseta que o designer pagou 10 dólares para produzir. Seus departamentos de marketing podem falar de qualidade, mas, no fim, a maior parte disso se resume a quem foi fotografado vestindo a marca. É surpreendente, então, que depois de seu envolvimento com o Fyre Festival, o agenciador de talentos Samuel Krost — ele próprio fora estagiário da Onia — tenha criado uma empresa de moletons com uma linha chamada Support Your Friends [“Apoie Seus Amigos” em tradução livre], e tenha conseguido que sua amiga de infância Gigi Hadid promovesse a marca vestindo-a durante a Fashion Week? Assim como os ingressos do Fyre Festival foram esgotados por oferecerem a seus compradores entrada, ainda que temporária, em um mundo de supermodelos, o mesmo acontece ao se comprar as roupas que elas vestem.

“Assim como muitas ilusões nacionalistas e religiosas, a liberdade do consumidor atende uma função narcísica, nos oferecendo oportunidades para melhorar nossa autoimagem e nos elevar dentre aqueles à nossa volta”,

escreve o sociólogo greco-britânico Dr. Yannis Gabriel. [179] “Se a função terapêutica da liberdade é atingida ao exercê-la, sua função narcísica é alcançada ao exercê-la de forma discriminatória. Não surpreende que o conceito psicanalítico de narcisismo tenha se provado tão valioso em discussões de consumo contemporâneo. Ideologias consumistas apelam aos desejos narcísicos das pessoas, propondo melhorar suas imagens e atratividade através de uma ampla gama de apetrechos embelezadores”.

Ou como Shapiro escreve em *Supremacist*: “Eu acho que há uma coisa freudiana de colecionador acontecendo com a Supreme... Freud dizia que as pessoas colecionam coisas como forma de canalizar o excesso de libido em objetos de desejo”.

Mas não são só marcas de nicho como Supreme e a marca focada em amigos de Krost que fazem marketing de seus produtos de baixo custo inflacionando preços como sendo o custo de pertencer a um clube exclusivo apelando aos nossos instintos mais básicos. São todas as grandes empresas de atletismo, como Nike, Adidas, Puma e Vans, que promovem seus produtos através de celebridades que o público admira. É a Beyoncé lançando sua linha Ivy Park através de presentes, selecionados por tamanho para cada nível de celebridade, distribuídos entre as contas de Instagram de sua família e amigos.

As missivas de RP da Ivy Park, que coincidentemente abraçaram a cor laranja do Fyre, foram enviadas para um grupo seletivo e distinto de celebridades como Reese Witherspoon, Cardi B, Kelly Rowland, Megan Thee Stallion, Yara Shahidi, Zendaya e Ellen DeGeneres. O

calibre de celebridades fez Adidas x Ivy Park ser o lançamento do ano.

“Eu acho, como já disse, que isso remete a fazer parte da “turma”, lá você entende o que é legal, o que está na moda, compra isso, vende aquilo, é reconhecida por aquilo outro e se você for uma pessoa de escalão bem alto mesmo, a marca começa a te dar o produto. Melhor ainda se te derem antes do lançamento”, disse Sakany. “Isso é meio que a ordem das coisas. Haverá um tipo de ordem de exibicionismo na qual há um influenciador de primeira que vai expor os tênis em seus *stories* do Instagram ou em seu *feed* antes das imagens oficiais da marca, mas então, pouco depois, as imagens oficiais serão lançadas. Pouco a pouco eles liberam as coisas e isso é feito de forma muito ordenada, sabe? E então eles usam uma linguagem e um conjunto de características que todos entendem”.

Graças à fama de primeira classe da Beyoncé e ao número de celebridades que atenderam ao seu chamado para promoverem a linha, a resposta da mídia ao lançamento da Ivy Park rapidamente se desviou das roupas em si e voltou-se a chamar atenção. O BuzzFeed, dentre outras publicações, contabilizou: “Todas As Celebridades Que Tiveram Sorte Suficiente de Ganhar Um Box Ivy Park x Adidas da Beyoncé”, [180] e, logo depois, outras publicações e fãs começaram a questionar por que Kim Kardashian, a rainha das promoções das redes sociais, não havia postado seu box.

Quase duas semanas depois que o lançamento do produto tinha se esgotado, Kardashian finalmente postou um vídeo dela fazendo um *unboxing*, escrito

“Desculpe por atrasar taaanto!”, isso também virou manchete: “Kim Kardashian Jura que Não Enviou para Si Mesma Um Box de Presente Alaranjado Gigante da Ivy Park”, Jezebel anunciou.[181] “Para todos aqueles que estavam contando o placar” o Revelist mencionou: “Kim Kardashian ganhou um box laranja da Ivy Park”.[182]

“Parece com um clube”, disse Sakany. “Como esse clubinho de pessoas que entendem a linguagem e a reconhecem. É uma forma de identificar parcialmente a pessoa”.

“Todas essas coisas são feitas de um jeito extremamente limitado”, ela continuou. “Elas têm preços acessíveis, sem loucuras, e o público quer aqueles sapatos, para poder sair e se exibir calçando eles”.

Usando celebridades para disfarçar a promoção da marca, as empresas criam um frenesi que é apoiado pelo fato de que eles mantêm estoques baixos do produto para sinalizar exclusividade. O frenesi por aclamação nas redes sociais ficou tão barulhento que em novembro de 2020 Kim Kardashian deu o passo final e começou a vender versões de edição limitada da caixa de maquiagem KKW para RP, que todos os seus amigos famosos receberam de graça, por 295 dólares. A “caixa cristalizada” que é embrulhada em uma colagem de dezenove fotos de seu rosto, contém 190 dólares em maquiagem e aparentemente 105 dólares em credibilidade de pessoas famosas.

É uma relação simbiótica entre as marcas e os influenciadores pautada em construir o *hype* por seus produtos, disse Sakany, apontando uma colaboração

recente entre a Nike e Scottie Beam, a modelo e coapresentadora do *Black Girl Podcast*, que também controla uma página do Instagram com mais de 160 mil seguidores fiéis.

“Ela postou um par de tênis Nike Stüssy. E tudo que ela colocou de legenda foi ‘Amei.’ Certo? E um monte de gente pensará, ‘Ai, meu deus, vou tentar arrumar um desses’. E então outro monte de gente pensará: ‘É, são bonitos,’ mas sem fazer ideia do que eles são ou o que representam. Provavelmente ela ganhou um par. A Nike provavelmente deu a ela um par porque ela tem muitos seguidores e é uma influenciadora. Beyoncé enviou a ela um pacote Adidas. Então é outra exibição para ela também, na qual pode dizer algo, tipo: ‘Ganhei isso aqui, a Nike me deu’, porque a Nike é conhecida por ser muito criteriosa com sua distribuição de produtos”, disse Sakany.

Simplificando, a Nike agora é para aspirantes. Outrora vendiam apenas tênis, agora vendem um estilo de vida.

“A Nike não gere apenas uma empresa de calçados”, [183] a escritora Naomi Klein publicou em sua edição de dez anos da *No Logo*. “Ela trata da *ideia de transcender através do esporte*”. [184]

Mas se um sapato for lançado e ninguém o promover nas redes sociais, ele pode mesmo ser considerado legal? É exatamente nessa ideia que o Fyre Festival capitalizou, usando quatrocentos famosos pretensamente chamados de “*Fyrestarters*” para provocar empolgação sobre algo que jamais existira. E é a mesma ansiedade, o que os influenciadores sentiram,

ao não serem incluídos no marketing, quando começaram a postar por conta própria o quadradinho alaranjado em seus *feeds* para que ninguém pensasse que eles foram deixados de fora.

Era, de fato, especificamente os tipos de jovens que fazem fila para comprar na Supreme quem era o alvo do marketing do festival, de acordo com eles mesmos.

“Tenho 28 anos e morei em Manhattan, Chinatown, na Canal Street. Faço meu café idiota de 7 dólares, como torrada com abacate, trabalho com design — isso é certo nos *millenials*”, disse Oren Aks, o ex-designer do FuckJerry que tentou receber crédito pela ideia do quadradinho alaranjado, em uma entrevista para a *AIGA Eye on Design*.^[185] “Eu precisava focar em uma geração diferente de ricos — não só o tipo de gente que aparece em limusines e fuma charutos na praia. São pessoas que querem voar saindo de Manhattan usando suas pochetes da Supreme”.

Era a ideia de que comprar os ingressos faria com que parecesse que eles estavam incluídos no clubinho que gastam tanto tempo e energia para seguir on-line.

“Acho que o *hype* é criado porque as pessoas são realmente treinadas para isso, ou tem algo a ver com pessoas não pensando por si mesmas”, disse McSweeney.

“São pessoas infelizes com suas próprias vidas que precisam se ater a alguma outra coisa, seja uma camiseta ou um baita festival de música”, ela disse. “É só uma oportunidade idiota de Instagram. Na década de 1990, não era só ir no Twitter, era necessário sair e ver o

que os outros vestiam, sair para ver quem era o DJ, sair para saber se a balada era boa. Não tinha como olhar o Twitter ou o Instagram para nada. E, além disso, cada um estava no momento. As redes sociais tiraram muito de nós”.

Some isso ao consumismo crescente com roupagem de individualidade e eis uma receita para o desastre.

“É isso que acontece quando uma mente internaliza uma vida inteira de condicionamento de marcas e os marqueteiros atingem sua mais alta meta definitiva. No modelo de consumidor moderno, nossas compras são enquadradas como expressões de nossas personalidades e identidades”, aponta o editor de moda Alec Leach.^[186] “E quando se define identidade pelas marcas que alguém compra e os produtos que alguém consome, ficamos presos em um ciclo eterno de compra e consumo a fim de justificar a si mesmo aquela identidade”.

Nosso mundo mercantilizado representa toneladas de grupinhos dos quais o público quer fazer parte, as marcas ajustam seu marketing através de participantes dos grupos que sejam confiáveis e então o público se identifica com aquelas marcas para mostrar sua fidelidade.

Em 1997, o escritor Tom Peters definiu o branding pessoal em uma peça chamada “The Brand Called You”^[187] [“A Marca se Chama Você” em tradução livre] para a *Fast Company*.

“Essa sua roupa de academia — uma olhada no risquinho distinto na lateral entrega a todos quem marcou você. A caneca térmica de café que você carrega

— ah, você é uma moça da Starbucks! Sua Camiseta com o distinto ‘C’ de Champion na manga, o jeans azul com os famosos rebites da Levi’s, o relógio com o ícone estampado certificando quem foi seu designer, sua caneta com o símbolo do fabricante na ponta...”, escreveu Peters. “Você é marcado, marcado, marcado, marcado”.

O artigo de Peters me fez pensar em um meme recente que fez os usuários de redes sociais dividirem avidamente suas vidas para se encaixarem em certos parâmetros: há o “Você do Facebook”, o “Você do Instagram”, o “Você do LinkedIn” e o “Você do Tinder”. E em algum lugar, fora dessas caixas definidas, vive o “você real”. Mas, na verdade, quem é você?

Graças a tecnologias que vão de *deep fakes*^{****} até programas de edição de fotos convenientemente contidos dentro dos aplicativos que usamos para postar fotos — para não falar nada da miríade de aplicativos como o Facetune que usamos para falsificar nossa imagem no nosso tempo — agora é possível (e meio que uma prática aceita) mentir sobre onde estamos, com quem estamos e quem somos — e mostrar evidências que provam suas alegações.

Esse acordo coletivo de aceitar nossas vidas virtuais como retratos precisos de quem somos é um defeito engraçado da era da pós-verdade.

Isso é algo que Marc Weinstein, o investidor e produtor que tentou resgatar o fracasso do Fyre Festival, achou mais perturbador a respeito de olhar em retrospecto seu *feed* do Instagram da sua temporada nas Bahamas. Ele

pode ter passado por seu inferno pessoal, despontando ao esquecimento, mas para seus seguidores, ele estava na maior curtição de sua vida. O registro histórico não era condizente com a realidade.

“O Instagram começou como essa plataforma de exibição e eu acho que ainda o é, e em um amplo grau, mas se tornou algo diferente conforme a plataforma evoluiu. E então, para mim, não importa o que eu poste, mesmo hoje, tem sido uma batalha. Não gosto de postar no Instagram, porque não importa o que eu poste, sempre que eu olho pelo outro lado, parece promocional demais para mim”, disse Weinstein durante um telefonema no meio da pandemia. “Se for real, posso perguntar: ‘Por que estou compartilhando isso com um bando de gente que nunca vi na vida? Qual é a intenção por trás do uso da plataforma? Seria atenção? Será que eu acho que impactarei as vidas das pessoas publicando isso?’ Não dá pra separar esses dois lados de si mesmo. Os caçadores de atenção e os benfeitores estão fundidos em um só corpo, mente e espírito. E então, não sei, é desafiador”.

Mesmo quando tentamos relevar os modismos e sermos nós mesmos, ainda há um elemento de atuação, aponta Weinstein, que lançou um *podcast* chamado *Look Up!* depois do fiasco do Fyre para destacar a relação problemática coletiva entre a nossa saúde mental e o uso de redes sociais.

“Todos nós estamos criando esses pequenos avatares digitais de nós mesmos cotidianamente, e esses avatares normalmente são informados pela própria plataforma. Então o que você publicar no Instagram aparecerá para o

outro lado através das lentes do Instagram, só por conta das regras daquele jogo que você joga lá”, disse Weinstein. “Você tenta ser diferente. Você diz: ‘Ah, hoje eu vou me mostrar vulnerável nos meus *stories* do Instagram. Vou compartilhar com vocês algo difícil que aconteceu comigo.’ E, se isso alavancar, então, antes que você perceba, haverá um *feed* de Instagram cheio de pessoas que estão compartilhando seus momentos mais vulneráveis com suas comunidades, e então há essa vulnerabilidade performática, que é bem-intencionada, mas também é outro hábito para ganhar atenção ao qual todos nós somos suscetíveis”.

O pior é que, para começar, é incrivelmente difícil para nós admitirmos que fazemos isso. Preparamo-nos para tomar decisões baseadas no que parece certo em vez de basear-nos em fatos objetivos de uma dada situação.

“O problema real aqui, alego, não é meramente o conteúdo de qualquer crença (absurda) particular, mas a ideia abrangente de que — dependendo do que se quer que seja verdade — alguns fatos importam mais do que outros”, escreve Lee McIntyre, pesquisador-bolsista do Centro de Filosofia e História da Ciência na Universidade de Boston, e autor de *Post-Truth*.^[188] “O principal critério é o que favorece crenças preexistentes. Não se trata de um abandono dos fatos, mas da corrupção do processo pelo qual fatos são reunidos de forma crível e usados com confiança para moldar as crenças de alguém a respeito da realidade”.

“Quando as crenças de uma pessoa são ameaçadas por um ‘fato inconveniente’, às vezes é preferível desafiar o fato. Isso pode acontecer tanto em nível

consciente quanto inconsciente (já que às vezes a pessoa que buscamos convencer somos nós mesmos), mas a questão é que esse tipo de relação de pós-verdade aos fatos ocorre apenas quando buscamos afirmar que algo é mais importante para nós do que a própria verdade”, diz McIntyre.

Esses praticantes da pós-verdade, de acordo com McIntyre, estão: “tentando compelir alguém a acreditar em algo independente de haver boas evidências ou não”.

É uma destilação perfeita do Fyre Festival. McFarland teve motivos financeiros óbvios para perpetuar a mentira, que os compradores de ingressos do Fyre obteriam um fim de semana de luxo extremo nas Bahamas. Mas por que, dado tudo o que havia disponível provando o contrário, os compradores de ingressos se arriscaram?

Isso é algo que Wells, o investidor que tentou soar o alarme sobre o festival, ainda tenta combater.

“A verdade não pode perturbar a cacofonia dos comerciais pagos”, disse Wells, olhando em retrospecto. “Eu me senti como uma daquelas pessoas que sabiam que Madoff***** era um golpista. Como Markopolos, qual era o nome daquele cara, Markopolos? Atormentando a CVM durante cinco anos”.

Mas — para citar o título do próprio livro de Harry Markopolos — ninguém o ouviria.[189]

“A cacofonia do som, usando os influenciadores e sua estratégia de redes sociais, foi tão avassaladora que não apenas vários financiadores lhe deram dinheiro como certos fatos meio que foram totalmente ignorados,

baseando-se na força da estratégia de redes sociais”, disse Wells.

Não era só o público que não desconfiava. “Eu tinha amigos que pensavam: ‘Devíamos comprar ingressos para isso aí!’”, disse Wells. Alguns deles ficaram presos na ilha quando tudo finalmente desabou.

Wells disse que seus alarmes foram abafados pela isca dos influenciadores e pela imprensa paga docilmente guiada pela 42West que tagarelava sobre o festival exclusivo e esgotado. Wells não acreditava no que via.

“Qualquer um que fizesse esse tipo de trabalho, primeiramente, reconheceria que o festival não estava com ingressos esgotados porque havia ingressos à venda no site. E então, em segundo lugar, obviamente não é o maior festival porque ninguém sequer conseguiria ir àquela porcaria”, disse. “Qualquer pesquisa, qualquer informação ou pesquisa básica, revelaria essas histórias de terror que as pessoas comentavam, que eu sabia que estavam para acontecer”.

Mesmo a noção de que Kendall Jenner estaria lá, curtindo na praia com participantes do festival era absurda para ele.

“Se você pensa que vai passar um tempo com Kendall Jenner... se você acha que ela vai ficar lá no resort... Você enlouqueceu”, disse ele. “Ela pode passar lá e publicar no Instagram por obrigação contratual, mas ela não ficará por lá. Isso é loucura”.

A parte mais triste, para Wells, é que uma publicação crítica dos influenciadores poderia ter encerrado a coisa toda no meio do caminho.

“Se tivessem apenas declarado algo do tipo: ‘Ei, pessoal, tudo que eu estava mostrando não era verdade.’ Só uma de suas publicações que alcançasse 3 milhões de seguidores teria resolvido essa coisa toda”, disse Wells.

Mas os influenciadores tinham um bom motivo para não marcar essas coisas como anúncios ou mesmo interromper o acontecimento do festival: suas marcas dependem de autenticidade. É o que os torna tão atraentes para os anunciantes. É um tipo de operação de maquiagem que vitima o público geral de inúmeras formas escusas.

Parte disso é pura psicologia humana. O que estamos experimentando exatamente quando vemos Kendall Jenner publicar um convite para um voo particular para as Bahamas com ela? Tudo se resume à ciência da antecipação — o que acontece conosco quando antecipamos um evento agradável, o papel da dopamina em como respondemos quando estamos conectados emocionalmente, e como a nossa química cerebral pode ser manipulada facilmente.

O lado sombrio disso, delineado pela professora Vanessa Patrick, da Universidade de Administração C. T. Bauwer, mostra-se quando o *hype* em excesso pode ser prejudicial devido ao conceito de “previsão afetiva enganosa”, um termo que ela e seus copesquisadores criaram para descrever a lacuna entre a experiência antecipada e a experiência em si.

Mas também é um reflexo do princípio da escassez, no qual valorizamos mais coisas que percebemos como difíceis de obter. Tanto o Fyre Festival quanto a indústria

de moda de rua derivam muito valor desse fenômeno, e há muitos exemplos e especialistas para entrevistar a fim de criar um retrato ácido desse princípio em ação, incluindo o Dr. Robert Cialdini, autor de *Influence: The Psychology of Persuasion* [“Influência: A Psicologia da Persuasão”, em tradução livre], e Barbara Kahn, professora de Marketing da Universidade de Pensilvânia, que estudou como as redes sociais podem amplificar seu efeito. (Uma citação para amostra: “Não se trata do produto em si, mas sim sobre o *hype* ser aumentado pelas redes sociais”.)

Enquanto isso, dezenas de milhões de contas falsas proliferam on-line, apenas esperando para interagir conosco. Um estudo[190] de 2017 descobriu que no Twitter, “nossas estimativas sugerem que cerca de 9% a 15% das contas ativas do Twitter são robôs”, o que representa que cerca de 50 milhões de usuários na plataforma, na verdade, são falsos. O Twitter ameniza isso explicando que “várias contas robôs são extremamente benéficas, como aquelas que alertam a população sobre desastres naturais... ou de comentários de usuários de um serviço”, [191] mas isso não abrange a história completa. Robôs, no final das contas, são bons para o negócio, apesar de empresas como a Social Blade***** tentarem discernir quais usuários são reais e quais são falsos para fornecer uma imagem mais clara aos anunciantes com quais tipos de público estão lidando.

Uma vez que influenciadores não estão apenas comprando seguidores falsos para cobrar mais dos

anunciantes — eles também querem que seus seguidores os vejam mais positivamente.

“Em sua pesquisa experimental, Utz (2010) demonstrou empiricamente que usuários de sites de relacionamento social com muitos amigos são considerados mais populares e socialmente atraentes do que aqueles com menos amigos. De forma semelhante, Tong e colegas (2008) descobriram uma relação significativa entre o número de amigos que alguém tem no Facebook e sua atratividade social percebida”, descobriu um estudo de 2014 conduzido por Seung-A Annie Jin, do Emerson College, e Joe Phua, da Universidade da Geórgia.[192] “Desse modo, o número de seguidores no Twitter que uma celebridade tem pode ser visto como um tipo de dica usada pelos consumidores para avaliar a confiança e a credibilidade da celebridade”.

“Quando uma celebridade tem um número maior de seguidores... consumidores que visualizarem essa informação podem enxergar aquela celebridade como mais atraente, confiável e competente”, concluiu o estudo.

Às vezes se parece com uma corrida de armas à senciência, porque em nossa sociedade moderna, seguidores são moeda, independente de haver publicidade paga ou não. Alguns atores e modelos relatam um mínimo de seguidores exigido para uma audição; de acordo com um site de fofocas, Kim Kardashian compra seguidores não para elevar seus preços, mas para não ser ultrapassada por sua irmã mais nova Kylie, que pode chegar a ganhar mais de 1 milhão

de dólares por uma publicação para seus 202 milhões (e crescendo) de seguidores.[193]

E conforme as ferramentas para detectarem robôs se aprimoram, as empresas de robôs respondem de acordo. Esses exércitos de robôs são controlados por empresas como Devumi, que, segundo recém-descoberto pelo *New York Times*, já atenderam cerca de “200 mil clientes, incluindo astros de reality shows, atletas profissionais, comediantes, palestrantes de TED, pastores e modelos” em sua busca para parecerem mais populares na internet. [194]

Antes do fechamento da empresa e um acordo com a FTC [Comissão Federal de Comércio] de 2,5 milhões de dólares, seu banco de clientes supostamente incluía os mais variados usuários de redes sociais, como John Leguizamo, Michael Dell, Ray Lewis, Kathy Ireland, Akbar Gbajabiamila, Louise Linton e até mesmo Martha Lane Fox — uma membra da diretoria do Twitter.

Enquanto isso, o site analítico SparkToro executou uma análise, em 2018, dos seguidores de Donald Trump e descobriu que massivos 61% (mais de 33 milhões de contas) que o seguiam eram contas falsas. E que elas nem mesmo eram boas falsificações.[195] De acordo com a análise do SparkToro, 35% de seus seguidores são quantificados como “baixa qualidade” e “contas que disparam 10+ sinais diferentes de seguidores falsos ou spam”. E isso é acima dos 50% que o *Newsweek* reportou em 2017,[196] e ainda mais surpreendente depois da suposta exclusão de contas falsas feita no Twitter em 2018 que fez com que Katy Perry perdesse cerca de 3 milhões de seguidores.[197]

Mas esses influenciadores estão aprendendo que não se pode confiar no efeito placebo para vender produtos. Basta perguntar a Ariana Renee, uma influenciadora do Instagram com mais de 2 milhões de seguidores que não foi capaz de vender o mínimo de 36 camisetas exigido para o lançamento de sua empresa.

“Parte meu coração ter que escrever esta postagem. Eu me dediquei de coração a esse lançamento”, ela escreveu em uma postagem agora deletada. “Infelizmente, a empresa para qual trabalho se baseia em vendas feitas no lançamento. Para que eles peçam e fabriquem meus produtos (até mesmo para continuar trabalhando com eles) eu preciso vender pelo menos 36 unidades... eu estava obtendo respostas tão boas de pessoas que adoraram e comprariam o produto. Ninguém manteve sua palavra e agora a empresa não será capaz de enviar os pedidos a quem de fato comprou algo & isso parte meu coração (não se preocupem, todos serão reembolsados)”.

E uma venda bem sucedida não é necessariamente um indicativo da próxima, especialmente quando a marca é inseparável da reputação dos influenciadores. A influenciadora de moda Arielle Charnas, que posta sob a marca SomethingNavy, bateu um recorde com o lançamento de sua linha de roupas com a Nordstrom em 2017, supostamente vendendo 1 milhão de dólares em mercadorias em 24 horas.[198] Sua segunda coleção, lançada em 2018, aparentemente travou o site. Mas em 2020, a parceria foi dissolvida por motivos não relatados que pareciam relacionados ao esculacho que ela recebeu na internet depois de revelar que havia viajado de Nova

lorque até os Hamptons depois de ter contraído o coronavírus.

O problema para anunciantes, quando eles não estão preocupados conferindo violações de quarentena, se torna como conferir se os influenciadores são honestos sobre suas métricas. De acordo com Keith Weed, ex-CMO da Unilever, pelo menos 40% dos influenciadores comprou seguidores falsos,[199] o que francamente parece ser uma estimativa baixa. Mas isso criou uma indústria crescente ao redor de contas falsas — há empresas que as criam, empresas que as vendem e empresas que as encontram.

Mesmo quando seguidores são reais, não se pode necessariamente confiar neles. Como um experimento, recentemente paguei 500 dólares a uma empresa chamada Jumper Media para tornar Colette, minha buldogue francesa incrivelmente fofa e bem comportada (você pode segui-la @good_dog_colette), em uma microinfluenciadora de boa-fé do Instagram. E assim eles fizeram... ao menos por alguns dias.

Quase da noite para o dia, a conta de Colette saltou para mais de 3 mil seguidores, que é cerca do dobro do número de seguidores que minha própria conta verificada do Instagram tem, e que você pode seguir quando quiser em @gbluestone. E parecia que todos os seus novos seguidores repentinamente comentavam com entusiasmo as fotos da cachorrinha. Embora eu saiba que havia pagado por isso, ainda assim era empolgante entrar na conta e ver as notificações aumentando gradativamente. Mas então, do nada, tudo parou. Na manhã seguinte, ela perdera 1.500 seguidores — quase

metade dos que ela havia ganhado no dia anterior. Voltamos para o ostracismo antes que a Petco sequer pudesse nos notar.

Foi o resultado óbvio, mas o brilho caloroso de viralizar ainda parecia promissor. Os milhares de seguidores novos foram à sua página sob a impressão causada por um YouTuber chamado Zane que estava sorteando um prêmio para seus 3,5 milhões de seguidores. Para participarem, tudo que os seguidores de Zane precisavam fazer era seguir as pessoas que ele seguia — uma lista que havia sido paga pela Jumper Media que incluía minha buldogue francesa de 4 aninhos e dezenas de outros Zé Ninguém dispostos a pagarem pela experiência de serem populares. Durante dois dias, observei a Jumper fazer a promoção, alternando pessoas da lista conforme elas cumpriam as promessas de seguidores para as contas. Para disputar com as empresas tentando detectar robôs e promoções como a que eu paguei para participar, a Jumper também encorajava novos seguidores a comentarem nas publicações mais novas de cada conta, daí os “cachorrinha linda” e *emojis* de coração vermelho que pipocavam sob suas fotos. (“Quanto custa?!”, perguntou um novo seguidor, como se pudesse arrastar para cima para obter o link).

Por um momento, senti que meu conteúdo era realmente engajador e se conectava com as pessoas. Infelizmente, ninguém comentou sobre minha cachorra perfeita desde então.

* Bellingcat — é um site de jornalismo investigativo com sede na Holanda,

especializado em verificação de fatos e inteligência de código aberto. (N. da R.)

** Pavloviana — referência a Ivan Petrovich Pavlov, um fisiologista russo conhecido, principalmente, pelo seu trabalho no condicionamento clássico. (N. da R.)

*** Núcleo accumbens — abreviado como NAc, é uma parte da via de recompensa, gerando prazer, impulsividade e comportamento maternal. (N. da R.)

**** Deepfake — técnica que utiliza inteligência artificial para substituir rostos ou mesmo vozes em vídeos e imagens com o propósito de chegar o mais próximo possível da realidade. (N. da R.)

***** Bernie Madoff — ex-financeiro que realizou a maior fraude de investimento na história dos Estados Unidos, faleceu aos 82 anos de idade, em 14 de abril de 2021, enquanto cumpria pena de 150 anos de prisão. (N. da R.)

***** Social Blade — site gratuito que presta serviço de rastreamento de estatísticas e análises de mídias sociais. (N. da R.)

5

Fyre na Jogada

Cerca de um mês antes de o desastre acontecer, McFarland e Margolin tinham um problema logístico bem real. O festival não existia. Milhões de dólares levantados e gastos, meses e meses se passaram, e tudo que eles tinham para mostrar era um belo vídeo produzido por uma empresa cuja conta eles nunca pagaram integralmente. Embora a CVM futuramente estimasse que McFarland induziu fraudulentamente mais de cem investidores a aplicarem mais de 27,4 milhões de dólares com ele, em março de 2017, a empresa estava quase quebrada.[200]

Esqueça as comodidades suntuosas como vilas com piscinas privativas. Eles não tinham tendas. Não tinham banheiros nem chuveiros. Não tinham eletricidade ou serviços básicos para emergências médicas. Não tinham sequer gelo para as bebidas. E os portos estavam fechados duas semanas antes do festival, porque ele foi marcado no mesmo fim de semana da Exuma Regatta, o maior evento anual da ilha. Todos os hotéis estavam com reservas lotadas também.

“Alertei Grant usando os anos de experiência que eu e a minha equipe temos, eu dizia: ‘Olha, isso que vocês estão fazendo é propaganda enganosa. Se não puderem

entregar essas promessas e o parágrafo fracassado que vocês anunciam aqui, estarão encrocados com o que vier’”, disse MDavid Low, o designer de produtos que trabalhou no aplicativo Fyre Media no escritório da empresa em Portland. “E eles continuaram a tocar as coisas mesmo assim.”[201]

Para piorar as coisas, os líderes do Fyre estipularam para si mesmos menos de dois meses para planejarem a coisa toda. Eles conceberam o festival em novembro, o que os deixava com apenas cinco meses para trabalhar — uma proposta insana para um evento em uma grande metrópole, ainda mais para uma ilha remota. E então, em vez de se aplicarem ao planejamento, McFarland e sua equipe passaram a maior parte dos fins de semana fretando jatinhos particulares para sua casa de festas cujo aluguel era 50 mil dólares por semana, situada na Ilha Norman, tudo pago com dinheiro da empresa.

“Eles esperavam vender tantos ingressos quanto pudessem e depois descobririam o que fazer”, disse Low.

Por pior que as coisas parecessem vistas de fora, estavam 10 milhões de vezes pior vistas do interior do Fyre. Eles prometeram às atrações do festival várias vezes seus respectivos cachês mas não tinham como pagar.

Naquela altura, a empresa estava tão falida que não conseguia comprar nem mesmo a decoração. De acordo com e-mails internos, o Fyre contratou uma firma de design de interiores chamada Workframe para equipar os escritórios, mas quando a lista de produtos retornou, a empresa não conseguia pagar por nenhuma mobília

listada nela. Por fim, a parca mobília do escritório poderia ser inventariada assim: uma variedade de escrivaninhas alugadas, uma mesa de conferências, um punhado de cômodas de camarim deixadas pelo inquilino anterior e uma mesa de jantar da IKEA.

A maioria dos funcionários não recebeu computadores e precisou trabalhar com seus próprios equipamentos. McFarland e Margolin eram as duas únicas pessoas do escritório que tinham computadores. Mesmo assim, apesar da falta de dinheiro ou experiência por parte do marketing, a posição de Margolin só cresceu dentro do Fyre. Apesar de — ou talvez por causa de — ser seu único ano de experiência com marketing, Margolin teve permissão para contratar dois assistentes diferentes para ajudá-lo a supervisionar o festival — apesar de nunca terem comparecido a um festival sequer.

(Weinstein também destaca que não era um sinal vermelho óbvio para ninguém porque espera-se que *start-ups* tenham jogo de cintura. “Muita gente acha que fundadores devem ser famintos e desorganizados, e que a necessidade gera a genialidade. Então, algo como não ter mobília talvez fosse um sinal de que eles eram desorganizados, conseqüentemente alguém que seria um bom administrador de capital por não gastar dinheiro com coisas desnecessárias”, disse Weinstein, destacando os fundadores do Airbnb, que levantaram 30 mil dólares vendendo cereais temáticos do Obama e vivendo à base de sopa por anos antes de a empresa decolar).

Mas isso não passava nem perto do que de fato acontecia no Fyre: empresas dizem que a ideia do festival foi desenvolvida em grande parte porque

McFarland precisava de um motivo empresarial para justificar o que eles resumiram a meses de viagens regadas a álcool em jatinhos particulares rumo a festas em ilhas particulares nas Exumas, viagens nas quais eles eram ocasionalmente acompanhados por modelos, atletas e investidores potenciais.

“Ele amava as Bahamas e as Exumas mais do que qualquer pessoa”, disse um ex-funcionário do Fyre. “Começou a ir para lá com investidores, modelos. Esse tipo de truque. Assim que chegavam lá, todos se divertiam muito. Isso era parte de sua argumentação. Ele chamava de regra dos três dias.”

Depois de comparecer em pelo menos uma dessas viagens como convidado, Ryan Giunta, da Stadiumred, entrou como um gerente do festival no outono de 2016, de acordo com uma palestra primária para captação de investidores. Mas, ao contrário do resto da equipe, Giunta tinha mesmo experiência com eventos de larga escala. Como ordem prioritária, ele preparou um estudo de viabilidade de 34.500 dólares para seus colegas, cobrado fora da taxa mensal de 10 mil dólares da Stadiumred.

Suas conclusões, diagramadas e explicadas nos mínimos detalhes, eram imediatamente preocupantes. Com uma quantia absurda de dinheiro adiantado, ele concluiu, a equipe poderia conseguir lançar uma festa gigante em uma ilha privada. Mas certamente não a que eles planejavam.

“Depois de considerar tudo supracitado, e a data muito próxima, maio de 2017, para o Fyre Festival, a melhor

recomendação da Empire é que a Stadiumred considere que, em seu primeiro ano, o evento seja reduzido a um festival de um ou dois dias como pré-lançamento, um festival/show em 2017 para um público pequeno (ex.: de 2 a 5 mil pessoas) visando um festival completo em 2018, quando a infraestrutura, as instalações e a capacidade da ilha forem melhoradas e mais desenvolvidas”, dizia um trecho do relatório de 54 páginas enviado internamente.

E para haver alguma chance de êxito, disse Giunta, a equipe do Fyre teria que usar a Ilha Norman, a maior das duas ilhas consideradas pelo Fyre.

No entanto, sem que Giunta e a maioria da equipe do Fyre tomassem conhecimento, McFarland havia sido autuado com uma ordem judicial dos donos da Ilha Norman para cancelar a divulgação de seu suntuoso vídeo promocional, cuja única regra era que a empresa não promovesse a informação de que a ilha já fora, no passado, vinculada a um advogado de Pablo Escobar. Depois que o vídeo não só fez referências a Escobar, mas também alegou que ele próprio já havia sido seu dono, a Ilha Saddleback era a única opção restante.

Infelizmente, o relatório de viabilidade concluiu: “Depois de inspecionar a Ilha Saddleback, não conseguimos prever uma solução plausível para que a ilha receba o Fyre Festival de 2017 e recomendamos uma data alvo em 2018, além da Ilha Saddleback como local potencial para o festival.”

Alguns dias depois, Giunta se demitiu, citando inadimplência e falta de cooperação da equipe Fyre.

“Os fundos para Empire, Robbie e o adiantamento de despesas ainda precisavam ser recebidos apesar de termos escutado em diversas ocasiões que as transferências haviam sido executadas”, ele escreveu em seu e-mail de demissão em janeiro. “Àquela altura, não acho que tínhamos habilidade para proceder como parceiros de produção ou com parcerias de marcas no comando, considerando a linha do tempo fora da realidade diante do grupo, a decisão de promover e vender ingressos para um festival que sequer determinamos ser viável dada a mudança no local proposto e, principalmente, a falta de cumprimento de procedimentos da diretoria.”

Um motivo para as transferências não terem sido executadas, segundo o Gerenciador de Riscos Financeiros, Jason Ve, confirmou futuramente naquele mês em um e-mail, era que não restava mais dinheiro nas contas do Fyre. (No entanto, eles foram capazes de juntar o suficiente para um pagamento de 10 mil dólares ao Status Labs para “gerenciamento de reputação.” O pagamento deveria fazer um artigo negativo sobre o festival, publicado em um blog de moda, desaparecer do Google; infelizmente, ele já havia reaparecido na primeira página de resultados do Google antes do fim do mês).

Mas McFarland, famoso por sua habilidade de aparentemente fazer dinheiro do nada, seguiu em frente. (De acordo com a CVM, McFarland foi capaz de induzir, de forma fraudulenta, pelo menos 27,4 milhões de mais de cem pessoas que investiram em uma ou nas duas empresas dele, Fyre e Magnises, falsificando

“memorandos de colocação privada, atualizações de Powerpoint para investidores existentes, declarações de lucro e e-mails, todos com exageros materiais no número de reservas de talentos feitas através do fyreapp.com, exageros na receita e no lucro derivados dessas reservas e nos bens das empresas do Fyre.” Em um exemplo, McFarland pegou um relatório legítimo preparado pelo Gerenciador de Riscos Financeiros do Fyre e, de acordo com a CVM: “triplicou a meta declarada de reservas completadas — de 50 para 150 milhões de dólares — e aumentou o número de ‘talentos representados’ de 200 para 1.200.” Em outro exemplo, McFarland instruiu um empreiteiro a “garantir que 35% [dos locais sejam] cidades internacionais; (...) espalhar em algumas quantias de ofertas mais altas; (...) e mostrar 30,1 milhões de dólares em reservas totais em janeiro com grandes porcentagens de compradores reincidentes.” Isso era tudo mentira, a CVM alegou, concluindo que o Fyre havia feito, de fato, apenas 57.443 dólares em reservas naquele ano — quase o bastante para pagar uma das viagens de jatinho particular para as Bahamas).

Enquanto isso, os funcionários de McFarland haviam coletivamente chegado à impressão enganosa de que ele estava pagando pelos jatinhos particulares e festas de fim de semana com seu próprio dinheiro.

“Todo mundo perguntava: ‘Como Billy paga por todos esses voos?’, todos disseram: ‘Ah, o Billy ganhou muito dinheiro com o Magnises.’ Todo mundo dizia que era dinheiro do Billy. Entende o que eu digo?”, um ex-funcionário do Fyre me contou, olhando em retrospecto quase três anos depois do festival. “Havia uma muralha

da China. Ninguém sabia nada e por conta disso poderíamos seguir em frente. É, revendo isso, sabe o quão babaca eu me sinto agora por ter entrado naqueles jatinhos?”

Mas McFarland teve sucesso em levantar dinheiro vendendo a outras pessoas a mesma coisa que buscava: a oportunidade de um típico fracassado de viver como uma celebridade. E, por um tempo, ele estava vivendo assim. Somente precisava do dinheiro de outras pessoas para isso. Como um rentista que lidava apenas com aclamação das redes sociais, McFarland havia, ao longo dos anos, manipulado um fundo que poderia usar para investir em acesso a celebridades. Em vez de pagar a si mesmo taxas de manutenção, ele estava bancando sua vida inteira. Ele organizou a coisa de forma que poderia ter a diversão — vamos chamá-la de diligência devida — e então oferecer uma versão fraca dessa diversão a seus investidores, como pequenos dividendos voltados ao Instagram.

As coisas estavam difíceis. McFarland precisava vender alguma coisa — e rápido — ou tudo iria simplesmente desabar. O Magnises havia ruído, e, de acordo com a CVM, McFarland passara a fingir que havia encontrado um comprador disposto a pagar 40 milhões de dólares pela empresa.

“Como parte desse esquema, McFarland elaborou um grupo alternante de supostos compradores para o Magnises. Primeiro, os supostos compradores eram um consórcio anônimo de cinco empresas (incluindo Magnises e Fyre). Depois, os supostos compradores eram um grupo liderado por um magnata da moda bem

conhecido. E então, o suposto comprador era um negociante situado em Connecticut”, acusou a CVM. “De fato, ainda em abril de 2017, McFarland parecia continuar alterando a identidade dos compradores, com McFarland propondo em um e-mail a um colega que os compradores poderiam ser um grupo misto de celebridades (tais como Jay-Z e Sean ‘P. Diddy’ Combs) e investidores do Fyre Media.”

Quando o esquema fracassou, a CVM descobriu, McFarland inventou um consórcio de compradores, ao qual nomeou Saddleback Media, com o endereço do Magnises de Nova Iorque.

“Em outras palavras, McFarland alegou falsamente que o suposto comprador independente do Magnises estava situado na *mesma* localidade que o Magnises”, alegam os documentos da acusação. “Para implicar um tom de legitimidade a esse esquema, McFarland envolveu duas firmas de advocacia grandes e renomadas para prepararem, sem saber, documentos transacionais para colocar o acordo fictício no ‘papel’. McFarland também criou um pagamento caução falso entre ele e a Saddleback Media. Esse acordo tinha a assinatura eletrônica do suposto presidente da Saddleback, um tal ‘G. Smythe,’ um indivíduo que — em informação e crença — não existe.”

Apesar dos registros financeiros impressionantes que McFarland tinha emitido aos investidores em potencial, o Fyre Media também não estava ganhando muito dinheiro. Eles ocasionalmente conseguiram fechar com Ja Rule, em um caso notável entregando uma apresentação de três músicas no Hamptons para a infame jornalista Lizzie

Grubman, mas eles alegavam ganhar milhões de dólares por mês. A quantia verdadeira, dizem as autoridades, foi algo próximo de 60 mil dólares — *durante toda a sua existência*.[202]

Quando McFarland estava ficando quase sem dinheiro, no meio-tempo, seu desespero se manifestaria em ofertas absurdas de anúncios, como um serviço de 100 dólares ao ano que alegou que permitiria a qualquer portador do cartão agendar um quarto no Dream Hotel* em Midtown, desde que fosse depois da meia-noite, por 99 dólares.

Naquele mesmo mês, segundo registros, ele começou a circular uma nova chamada aos investidores, pedindo 5 milhões em investimentos que ajudariam a cobrir a exigência de capital inicial do festival antes que a venda de ingressos começasse. Em troca, prometeu que os investidores veriam um retorno de 150% até o fim do ano. E na eventualidade do acontecimento de algo catastrófico, o investimento deles, prometeu, seria “assegurado” pelo lucro do Fyre, o que ele estimou entre 20 e 40 milhões de dólares.

Mas aqui na Terra, as vendas de ingressos eram mais próximas de 1,5 milhão de dólares, de acordo com a contabilidade feita pelo grupo que supervisionava o caso de falência do Fyre à época. Embora a equipe tenha calculado internamente um valor próximo de 3,5 milhões de dólares, isso pode ter acontecido porque eles não tinham a tecnologia para separar os ingressos de cortesia dos ingressos pagos.

Mas os fatos eram claros. Ingressos não foram vendidos na primeira semana. Na verdade, em fevereiro, eles tinham vendido menos de 5%, e McFarland precisou reduzir o tamanho do festival de 10 mil para 2.500 participantes.

Onde quer que estivesse o dinheiro, McFarland o gastou quase tão rapidamente quanto ele havia entrado, fretando jatinhos particulares indo e vindo das Bahamas e encobrendo dezenas de milhares de dólares enviados a então namorada de Margolin, a designer de interiores Amanda Stoopler, para decorar a cobertura de McFarland em Chelsea cujo aluguel era de 25 mil dólares por mês. [203] E aquelas eram apenas suas despesas pessoais, embora ele as pagasse com o dinheiro da empresa.

“Era só o playground dos meninos ricos, e eles nunca levaram a sério”, disse Nyla Coffie, funcionária do Fyre à época. “Eles pagavam para as pessoas saírem em jantares chiques, como amigos de amigos, com dinheiro da empresa.”

Mesmo em casa, na cidade, uma só noitada no 1 Oak com os rapazes e seus clientes potenciais poderia custar mais de 10 mil dólares em garrafas fechadas no cartão da empresa, segundo registros.

De acordo com os registros de despesas, McFarland gastou quantias imensas conduzindo o festival, que excediam, e muito, o lucro que ele obtinha na época. Por exemplo, segundo os promotores, McFarland gastou 215.090,59 dólares em mobília e design de interiores entre 1º de janeiro e 25 de abril de 2017.

Registros indicam que mesmo enquanto enviava cheques borrachudos a fornecedores, produtores e trabalhadores do festival, ele gastava centenas de milhares de dólares em despesas pessoais, incluindo 41.359,41 dólares em roupas da Barneys durante um período de quatro meses em 2016. Ele também torrou mais de 100 mil dólares em jantares, entretenimento e hotéis entre maio de 2016 e abril de 2017, quando o Fyre Festival aconteceria, de acordo com documentos do processo.

Em suma, dizem os promotores, ele gastou pelo menos 631.925,58 dólares de dinheiro alheio consigo mesmo no ano precedente ao Fyre Festival, incluindo mais de 30 mil dólares em quartos de hotel nos Hamptons durante o verão de 2016. Durante aquele período de tempo, o Fyre Media lucrou apenas 57.443 dólares e McFarland tirava um salário de 100 mil dólares por ano. De acordo com documentos do processo.

“Durante o período de sua fraude, McFarland recebeu dinheiro, benefícios e vantagens que o permitiram viver um estilo de vida extravagante, incluindo bancar uma residência em Manhattan, empregar um motorista particular em um veículo de luxo, fazer viagens frequentes de jatinho particular e doações aparentemente magnânimas a caridades de seu interesse e de amigos. Essas atividades foram bancadas, em parte considerável, com dinheiro de investidores”, diz a sentença.[204]

De acordo com e-mails, em seguida à partida da Stadiumred, uma nova empresa de produção chamada DPS entrou em jogo pelo custo de 850 mil dólares.

Depois de acompanhá-los às Bahamas para conferirem o local potencial — um lote de pedregulhos sem nada construído perto de um resort na Grande Exuma, uma ilha comercial — Margolin preparou um memorando para McFarland deixando as coisas bem claras.

Havia muito que eles poderiam ter feito para lançar o festival, mas uma coisa estava clara, ele escreveu: “Não é a localização idílica à beira da praia que anunciamos.” E custaria a eles pelo menos 16 milhões de dólares para executarem pelo menos uma versão crua do que haviam prometido aos participantes.

Ele vinculou um orçamento: “A DPS disse que consegue fazer isso em maio. Eu receberia a notícia com certas ressalvas. Para fazer tudo em maio, estaríamos essencialmente colocando uma arma em nossas cabeças, perdendo vantagens e qualquer habilidade para negociar”, escreveu Margolin em uma seção analisando se eles deveriam mudar as datas do festival. “Emparelhando-o com a Regatta, não é uma decisão sábia manter as datas como estão. Podemos até conseguir, no entanto, precisaríamos de 3,5 milhões, ou mais, em menos de uma semana.”

Mas McFarland não tinha 16 milhões de dólares. Não tinha nem mesmo 3,5 milhões. Ou o bastante para pagar os 307 mil dólares que ainda devia à MATTE Projects ou os 100 mil que agora devia à VaynerMedia.

Então McFarland enfiou a mão em sua cartola para mais uma de suas famosas manobras de arrecadar dinheiro em curto prazo. Na mesma semana que a DPS fez sua visita e os boletos venceram, McFarland anunciou

uma nova ideia à equipe do Fyre. Além de planejar o festival, ordenou, eles também seriam responsáveis pelo lançamento de uma turnê internacional de festinhas que cruzaria os Estados Unidos e faria paradas até em Tóquio. Ele argumentou que o projeto ajudaria a empresa a levantar 4 milhões de dólares rapidamente “vendendo 500 ingressos por cidade (esperando que 20% não comparecessem depois de comprarem) por 100 dólares o ingresso”, fechando parecerias com hotéis de alto nível para obter espaços para eventos gratuitamente, contratando artistas baratos e — ah, vendendo serviços de bar e atendimento em mesas por pelo menos 100 mil dólares por noite.

“Mais marcas patrocinadoras”, acrescentou.

“Ja [Rule], como você diz em cada apresentação ‘uma coisa é certa, e duas coisas são uma baita certeza’ todas as pessoas do mundo desejaram [sic] ir a esse festival, não importa o quanto sejam ricas, pobres, legais ou não”, prometeu McFarland. “Provamos, através de postagens no Instagram em troca de pares de ingressos, que temos dezenas, se não centenas, de milhões de dólares em marketing de influenciadores de graça a nosso dispor. Chegou a hora de tomar vantagem do desejo que esses influenciadores têm de comparecer usando-os para anunciar outras iniciativas do Fyre além do festival.”

A equipe do Fyre inteira amou a ideia. Apenas Julian Jung, um investidor do Magnises e CEO da empresa de venda de ingressos Tablelist, respondeu com algum alarde.

“Você não acha que isso acabará distraindo todos do Fyre Festival e canibalizará as vendas?”, ele escreveu em um e-mail, questionando as conclusões de McFarland. “Só quando curtimos uma noite louca ao estilo do Dan Bilzerian^{**}, e apenas tendo aquela saída como o evento do mês, que lucramos 100 mil dólares. Então, fazer todos esses eventos compartilharem mercados, cada um por 100 mil dólares, é um número com projeção difícil. Talvez se o fizéssemos em um número menor de cidades?”

No final, não aconteceria nada, nem mesmo em uma cidade. Depois de cortar a turnê internacional para cinco datas nos Estados Unidos, eles arrecadaram menos de 35 mil dólares em vendas de ingressos depois de pagarem mais de 15 mil dólares em propaganda. O fracasso certamente aconteceu em parte porque McFarland se recusou a divulgar quaisquer detalhes sobre os eventos além de que eles aconteceriam em um “local secreto a ser revelado em breve.” (É claro que não havia nenhum detalhe para divulgar).

“Vamos fazer o lançamento hoje, com artistas, local e data a serem anunciados e... preços sujeitos a alterações”, respondeu Jung, da Tablelist. “Isso pode parecer estranho quando for colocado na descrição do evento.”

“Vamos começar as vendas para as cidades o quanto antes, de acordo com Billy”, respondeu Margolin. “Nós criamos um senso de urgência através de produto limitado e um plano de lançamento coordenado.”

Mas o outro problema era que eles estavam enviando o lançamento aos clientes de sua lista de e-mails — ou

seja, uma lista, já existente, de donos de ingressos do Fyre furiosos ainda aguardando informações concretas sobre o festival. Isso, mais do que qualquer outra coisa, parece ter finalmente passado dos limites para Jung.

“Quem está recebendo isso? E quando vocês enviam esse e-mail? Não há outra lista para enviar? Para compradores do Fyre? Eu achei que a ideia era atrair mais comércio para o festival, não? Você quer que compradores do festival comprem mais?”, escreveu ele, com preocupação.

McFarland depois enviou um e-mail sem texto para a equipe, cujo assunto era “prós/contras de enviar e-mails para os compradores de ingressos do fyre?”

Nisso, até mesmo Margolin teve que admitir que as coisas não estavam muito bem. “Não enviamos nenhuma informação material e todo material tem sido transacional.” O lado positivo, ele apontou: “Vamos captar mais recursos de nossos convidados.”

Sob direção de McFarland, a equipe do Fyre também aplicou milhares de dólares em capas de passaporte e bonés com a logo do Fyre para distribuir aos participantes durante a turnê.

Mas ninguém se interessou.

“Cancelamos as datas de Miami, São Francisco, Boston, Las Vegas, Chicago e Distrito de Columbia por conta de baixas vendas de ingressos — não queríamos comunicar isso, mas gostaríamos de alertá-lo a respeito para elaborar mensagens — por favor, nos informe sua opinião”, Margolin escreveu aos representantes da 42West. “Nós adiamos as datas de Nova Iorque e Los

Angeles para criar uma experiência melhor para os participantes (estávamos desenvolvendo uma parceria com o 1 Oak para seu décimo aniversário, mas a oportunidade de *branding* não fazia sentido, então mudar as datas nos permitirá criar uma experiência realmente dedicada e incrível para todos).”

“Gostaríamos de telefonar para cada pessoa e informar que o show foi cancelado nessas respectivas cidades e convidá-los para os shows de Los Angeles ou Nova Iorque. Achamos que por telefone é melhor do que escrever em algum lugar”, aconselhou a 42West. “E também, uma ideia: se houver mais reações negativas a respeito dos motivos do evento específico de Nova Iorque, podem dizer que a tempestade foi um motivo de adiamento. Não servirá de desculpa para todas as cidades, mas pelo menos para Nova Iorque, sim.”

A coisa toda foi cancelada repentinamente, primeiro em todas as cidades, exceto Nova Iorque e Los Angeles, e então, nelas também, usando a mesma linguagem complicada que a equipe usaria futuramente para cancelar o Fyre Festival.

“Devido a circunstâncias fora de nosso controle, precisamos adiar o evento para uma data num futuro próximo. Seu ingresso certamente será honrado para a nova data, ou, alternativamente, podemos reembolsá-lo.”

No mesmo dia em que ele divulgou a fracassada Turnê Fyre, McFarland também ordenou que a equipe do Fyre reduzisse o preço dos pacotes de iate vendidos on-line. Uma semana antes do festival, ao perceberem que não poderiam cumprir nenhum pedido de iate, a equipe

decidiu cortá-los e reembolsar os compradores. McFarland, que vinha ignorando o assunto, repentinamente enviou um e-mail em pânico perguntando o motivo.

Coffie diz que foi a mesma história por trás das vilas extravagantes que McFarland anunciara no site do Fyre Festival.

“Eles estavam brincando com a mente das pessoas. Na coisa toda. Como aquela ideia da vila, grande, enorme, aparentemente eles a anunciaram como uma piada para ver se alguém aceitaria pagar por isso”, ela disse. “Mas nunca existiu. E quando as pessoas pagaram por ela, eles mantiveram a mentira. E riram.”

Em vez disso, segundo registros, McFarland gastou cerca de 42 mil dólares na IKEA uma semana antes do festival, o que acabou sendo a maior parte das mobílias e dos colchões, cuja maioria ainda estava em suas caixas quando os participantes do festival as encontraram nas Bahamas.

A verdade era que McFarland e a equipe do Fyre não tinham interesse em criar experiências. Eles só queriam ver se conseguiam fazer alguém pagar por elas. O público que comprou os ingressos não se importava com as apresentações musicais — o fato de não haver nenhuma planejada atesta isso por si só. Os donos de ingressos se preocupavam com fotos e com a aparência de suas férias para quem os seguisse na internet. E o Fyre estava pronto para capitalizar nisso.

“Nosso ‘valor agregado’ não tem preço, por ex.: ter acesso a uma festa em uma casa privativa com todas as

celebridades que piram a galera”, disse Carola Jain no fim de janeiro. “Deve-se observar o que motiva compradores dessas experiências luxuosas, não penso que seja [sic] a coisa de ser privativa, provavelmente seja [sic] mais o fato de desejar estar em meio a nomes grandes, portanto, o acesso a experiências exclusivas é fundamental (e difícil de quantificar).”

No escritório, as despesas aumentavam exponencialmente. Além de todas as contas mensais das agências, pagamentos de artistas e boletos de produção que o Fyre pagava no momento, a equipe do Fyre Media em Nova Iorque saiu de um imóvel do WeWork para um escritório chamativo de três andares com aluguel de 30 mil dólares por mês na Rua Lispenard, em Tribeca***.

“Eles tinham um escritório em Tribeca pelo qual pagaram um rio de dinheiro. Eles não se importavam em mobiliar o escritório. Então o pessoal trabalhava com mobília emprestada, parecendo invasores. Pagaram uma empresa para fornecer a mobília. Eles faziam todo o trabalho e então não precisaram comprar nenhum móvel. Eles não tinham o dinheiro”, disse Coffie. “Tenho certeza de que deram todo o dinheiro para Kendall Jenner.”

“Sem mobília nem nada, mas três andares na área nobre de Tribeca. Eu comparecia para reuniões com Ja [Rule] e sua comitiva e havia umas dez pessoas lá, mas ninguém trabalhando no local”, disse a ex-publicitária. “O lugar era um mezanino enorme, por cima do andar principal e outro andar abaixo e salas de reuniões, além de banheiros de mármore por toda a parte. Quer dizer, muita ostentação, mas sem mobília nem gente

trabalhando, exceto na sala da diretoria. E eles diziam: 'É, vamos fazer esse festival.' Era um típico caso de um cego guiando o outro."

Se houve uma época em que eles deveriam ter desistido, foi no começo de fevereiro, quando quase todos os terceirizados — e especialmente a equipe da Tablelist, que estava em maus lençóis, lidando com o bruto da insatisfação do público — estavam começando a surtar.

"Sabe, eu continuei alertando a todos. Eu trabalho com projetos grandes. Nunca trabalhei em um projeto tão grande, mas assim como em um projeto pequeno, é o tanto de trabalho necessário, sabe? Queria apresentá-lo ao pessoal que promovia o Art Basel. Eles estão em Miami e poderiam ter implementado a verdadeira infraestrutura necessária", disse a publicitária. "Mas eles estavam, tipo, perdidos, indo e vindo da ilha. Foi uma loucura."

"Ja Rule", disse Calvin Wells, "que não é conhecido por seu tino comercial, e é um empreendedor malsucedido do ramo de tecnologia, não conseguiria organizar um festival de música em nove meses se fosse em terra firme no meio de Ohio, muito menos o pesadelo logístico de voar em aeronaves, lidar com governos estrangeiros, passaportes, permissões, seguros. Apenas não se faz tudo isso."

Internamente, funcionários do Fyre também estavam preocupados. Não paravam de surgir e-mails para a Tablelist, a empresa que McFarland havia contratado para lidar com as vendas de ingressos, em um acordo que ele

forçou para obter vantagem. Agora que o festival fracassara, a Tablelist seria responsabilizada pelo reembolso dos ingressos. E eles estavam ficando sem desculpas para dar aos compradores furiosos do Fyre.

“Lamentamos pelo atraso extremo. Devido a problemas técnicos, não receberemos mais e-mails no endereço concierge@fyrevestival.com e redirecionamos tudo”, responderam a um e-mail furioso. “O plano de voo será enviado em dois dias (se não amanhã) e haverá mais informações.”

Depois de ouvir o que se passava, Jain insistiu que a equipe não respondesse.

“Acho que devemos protelar por agora e fazer silêncio durante alguns dias e pedir para que ninguém forneça mais informações, pois acho que refletirá negativamente na marca se ‘dermos corda’”, ela escreveu no dia 4 de fevereiro de 2017 em um e-mail. “Pense em Madoff, etc. Fingir tudo é a estratégia normal que faz o público questionar a valer a honestidade dos indivíduos por trás de algo e então quanto mais pedirmos para que o público preencha questionários e nos diga porque querem voar até a ilha, etc., mais gente vai ‘sacar a tempo’ e dizer que foi enganada. Só minha opinião. Eu não acho que podemos partir de ‘nos envie sua preferência de horário de voo de jatinho’ para ‘não conseguiremos executar em 24 horas.’ Acho que um pouco de tempo sem informações no entremeio é melhor — por exemplo: fiquem ligados que vamos fornecer mais informações.”

Embora Jain futuramente processaria ela mesma o Fyre[205] em meio a uma tempestade de imprensa ruim;

e-mails internos e entrevistas de funcionários mostram que ela esteve envolvida em um nível muito aprofundado.

Coffie disse que, independente do quanto Jain sabia, ela ainda era bombardeada com relatórios de status falsos da equipe do Fyre. “Tipo, ‘tudo está indo bem.’ Eu lembro de ver planos da infraestrutura que eles estavam construindo. Claramente não havia infraestrutura! Nunca aconteceu”, disse Coffie. “Eles diziam: ‘É, hoje vamos fazer as fundações.’ Mas nenhuma fundação foi feita.”

No entanto, no dia 4 de fevereiro, Jain sabia o suficiente para enviar um e-mail aconselhando McFarland a cancelar a coisa toda ou pelo menos mudar o evento para Miami.

“Caros Fyrestarters”, esboçou Jain. “Circunstâncias imprevisíveis nos impedem de criar a experiência que planejamos para todos. Estamos nos esforçando para exceder suas expectativas e precisamos tomar a difícil decisão de adiar o uso do local na Ilha Fyre. Não queremos decepcionar nossa comunidade de Fyrestarters que foi formada ao longo dos últimos meses, por isso estamos mudando o local da festa para Miami. Nós confirmamos um incrível elenco (veja abaixo) e usaremos o local xx para trazer a magia da ilha até Miami. Todos que compraram um ingresso receberão um pacote VIP de cortesia com acesso completo à alimentação, às áreas vip [sic], etc.”

O e-mail de Jain também incluía anotações financeiras detalhadas para McFarland.

Mais tarde naquela semana, McFarland deu um calote na folha de pagamento inteira.

Ao mesmo tempo, segundo vários funcionários, os pais de McFarland tinham mais informações do que qualquer outra pessoa. Embora jamais tenha sido relatado, fontes dizem que seu pai e sua mãe estavam na ilha quando tudo implodiu, desfrutando de um jantar de investidores pré-show antes de as coisas caírem por terra. E esse nem mesmo foi o primeiro sinal de que as coisas iam muito mal na empresa de seu filho.

“Eles estiveram lá [em março] e passavam por lá, mãe, pai e tio, e meio que agiam como se fôssemos plebeus”, lembra a produtora Tiffani Harris em seu mês na ilha. “Todos iguais. Eles apenas agiam, tipo... não dirigiam a palavra a nós. Eu me apresentei porque eles estavam lá conosco o tempo todo, nas visitas aos locais e tal. Os pais dele sabiam, sim. Foi muito estranho.”

No dia 21 de fevereiro, Tablelist — que no fim ficou com uma conta de 3,5 milhões de dólares na mão, forçando a demissão de cerca de 40% de sua equipe — perguntou de forma floreada se McFarland estava promovendo uma vigarice.

A equipe da Tablelist havia chegado em “um ponto em que não conseguimos fazer nosso trabalho com êxito até termos mais informações para dar aos convidados. ‘Desculpas pelo atraso,’ ‘agradecemos por sua paciência,’ e ‘mais informações em breve’ não são mais respostas aceitáveis”, escreveu o fundador e CEO, Julian Jung. “Passamos o dia todo aturando convidados raivosos, nos diferentes canais que gerenciamos, até

termos mais detalhes para eles. Há pessoas ameaçando entrar na justiça, chamando de golpe/fraude, pedindo reembolso e não temos justificativa para nada.”

Anexo ao e-mail, Jung forneceu exemplos dos tipos de mensagens que ele dizia receber, aproximadamente “50-100” por dia.

A última veio de um amigo de Jung.

“Está chegando ao ponto em que estou arriscando a minha própria credibilidade e a da Tablelist também”, concluiu Jung. “Eu sei que minha equipe está chegando mesmo no limite e estamos fazendo nosso melhor para conter as pessoas. Espero ouvir algo de você ainda hoje ou amanhã. Me informe se houver mais alguma coisa que eu possa fazer para ajudar. Tenho confiança de que você fará tudo acontecer como planejado originalmente.”

McFarland respondeu efusivo: “Iremos até o inferno pra fazer com que essa seja a melhor experiência de todas. Deixa comigo. Isso colocará nós [sic] em um patamar acima. Forneceremos detalhes importantes o quanto antes. Enquanto isso, para os insatisfeitos, reembolsaremos quem desejar. Me informe se precisamos de fundos para isso. Vamos surpreender com mais informações detalhadas o quanto antes. Te darei um retorno amanhã de manhã.”

Mas ele nunca deu um retorno para Jung. E, internamente, McFarland continuou insistindo para que mais participantes fossem, em vez de menos, por mais que tivesse ficado claro que não haveria espaço para acomodá-los.

“Um mês antes já era possível saber que seria necessário deitar em colchões na areia. Não foi como algo de um dia. Era sabido que não haveria as tendas. Bem, na verdade, eles sabiam que não tinham as tendas. Porque eu sabia que eles estavam cientes e disse a eles, ‘Elas nem existem,’” disse Coffie. “Eu até encontrei um fornecedor em Las Vegas que poderia fabricá-las, e eles disseram que era ‘muito caro’. A mesma coisa aconteceu com o buffet. Eles receberam a cotação, disseram que era muito caro; que não pagariam por aquilo.”

“Deveríamos dizer que todas as acomodações são tendas, a propósito. Kenneth me falou”, Jain finalmente percebera no fim de janeiro.

“Eu me sinto incrivelmente desconfortável sobre isso, minha reputação corre sério risco agora – e sinto que estamos agindo bem desonestamente em nosso marketing do festival”, Brown, o ex-diretor criativo de Kanye West, escreveu em um e-mail no dia 3 de fevereiro. “Especialmente se estamos falando de jogar colchões infláveis no chão.”

As coisas estavam bem difíceis e faltavam apenas dois meses e nada de um lugar para fazer um festival, os organizadores do Fyre finalmente pediram ajuda ao governo das Bahamas e focaram nas Mansões Roker Point, uma vala de cascalho localizada ao lado de um resort.

“Billy disse que se reuniu com o governador da ilha e ele precisava... tipo, seu mandato estava acabando. E ele queria dar emprego a todos de sua família. E foi isso que meio que juntou a coisa toda”, disse o publicitário.

Não que a equipe do Fyre fosse honesta com aqueles funcionários públicos também. Em uma apresentação de marketing para os oficiais do governo e os donos de terrenos das Bahamas, o Fyre respondeu, com uma apresentação de slides, a uma pergunta antiga que ninguém fez: “E se, juntos, apresentássemos milhares de *millennials* muito ricos às Ilhas Exuma?”

“Billy não é muito esperto”, explicou Harris. “Quando ele fala, ele nunca diz nada.”

Quando os empreiteiros do Fyre tentaram trazê-lo de volta à Terra: “Foi uma daquelas situações, tipo, ‘Vocês deveriam sorrir mais e terem uma atitude melhor sobre tudo.’ E todos imaginavam: ‘Temos ótimas atitudes, só estamos te informando que isso não vai acontecer.’”, disse outra produtora que também foi contratada na mesma leva que Tiffani Harris.

Usar a vala de cascalho planejada para o festival provavelmente irritaria menos os vizinhos ricos, que estavam muito atentos àquela altura. Um deles, um empreiteiro da Flórida que tinha terras nas Exumas, sempre acompanhava suas tentativas de compras de terrenos com olhos ávidos. Ele descobriu em fevereiro que o acordo foi furado junto com uma pilha de promessas descumpridas pela equipe Fyre.

“É preciso entender que as Exumas são... São chamadas de ilhas familiares. As Exumas, essas ilhas, uma “cadeia” de 365, exceto pela Grande Exuma, não são preparadas para um festival. Eles estavam prometendo 10 mil pessoas, promovendo casas e tendas luxuosas. Quando eu vi os rascunhos e vi o que eles

estavam tentando fazer, sabendo que o festival seria dali a cinco meses, percebi aquilo tudo como um golpe”, disse o proprietário de terra nas Bahamas. “Não tinha jeito, não havia energia na ilha, nem água, apenas um aeroporto pequeno para embarque e desembarque de jatinhos particulares perto dela, mas o fato de que eles venderam a coisa baseando-se em simulações para aquela ilha em específico, era falsa. Não ia acontecer.”

Além disso, ninguém de lá queria “5, 10 mil moleques vindo, usando drogas e estragando as Exumas. Elas são um parque nacional.”

“O pessoal nas Exumas, onde eles queriam fazer o evento, não queria saber de gente lá. Digo, Johnny Depp é nosso vizinho, tá?”, ele disse. “Há um motivo, perdão pelo palavrão, mas há um motivo pelo qual ele chama sua ilha de Ilha Vá se Ferrar.”

Mas o problema eventualmente se resolveria sozinho. Sem tempo nem dinheiro, McFarland abandonou a ideia da ilha — convenientemente omitindo informações para qualquer um fora da equipe principal — e pronto para conseguir um local de graça convencendo os donos das Mansões Roker Point de que o público do Fyre era “composto de profissionais globais com idades entre 25 e 45 anos, com uma receita anual média acima de 200 mil dólares.”

“Além disso”, acrescentou, “confirmamos a presença de indivíduos muito ricos com interesse nas Mansões Roker Point”.

Em troca do aluguel gratuito do local, McFarland prometeu “fornecer milhares de convidados para os dois

fins de semana do festival, criando uma oportunidade única às Mansões Roker Point de cativarem um público relevante que poderia se interessar em comprar terrenos na Grande Exuma ou conhecer diretamente compradores qualificados”, além de prometer “fazer esforços comercialmente razoáveis para apresentar as Mansões Roker Point ao Snapchat, que fará uma cobertura global durante o festival. Se as Mansões Roker Point optarem por comprar mídia do Snapchat, pode-se esperar milhões de impressões.”, McFarland, pelo menos, cumpriu essa última promessa.

Mesmo assim, de algum jeito, McFarland fez um acordo. Por volta da mesma época, Brown se demitiu repentinamente do festival, enviando junto com sua demissão uma cobrança de 68.106 dólares por serviços fornecidos por sua empresa, Institute.

No dia 14 de março, quando a recém-contratada produtora de talentos Chloe Gordon visitou o local pela primeira vez, ainda não havia nada para mostrar. “Aquilo não era uma ilha particular cheia de modelos que já foi propriedade de Pablo Escobar. Era um lote em construção coberto de cascalho com alguns tratores aqui e ali. Não havia espaço suficiente para construir todas as tendas e camarins de que eles precisariam. Não havia uma extensa praia bonita habitada por porquinhos nadando. Havia, no entanto, muitas moscas que me deixaram parecendo ter sido infectada por varíola”, observou na revista *The Cut*, de Nova Iorque, semanas depois. Ela havia sido contratada para entrar em uma equipe de produção de onze pessoas e assumiu que haveria algo para mostrar faltando seis semanas para o festival.

“Nada havia sido feito. Vendedores do festival não estavam lá, nenhum palco foi alugado, nenhum transporte foi providenciado. Francamente, nós estávamos em cima de uma vala de cascalho vazia e ninguém fazia ideia de como iríamos construir uma vila do zero para o festival.”

A única coisa que eles tinham de fato, observou Gordon, era um patrocinador para bebidas. E até isso foi obtido de forma fraudulenta, caso os registros internos do acordo com a Casamigos sirvam de prova.

Cerca de duas semanas antes do festival, e logo antes dos portos de carga fecharem pelo resto do mês, eles receberam alguns contêineres repletos de caixas da Amazon Prime cheias de lençóis, sacos de dormir e tendas extras para o local. No fim das contas, as tendas que eles montaram absorviam tanto calor que eram essencialmente inabitáveis durante o dia — não que houvesse algum outro lugar para se abrigar do sol escaldante.

Na quinta-feira, dia 27 de abril — na véspera do suposto acontecimento do festival — McFarland começou a alertar sutilmente o público para que não fossem à ilha. Primeiro ele atrasou, dizendo a um agente renomado que as coisas na ilha “não estavam exatamente prontas”, e ofereceu pagar suas taxas de alterações de voo se ele adiasse seu voo para o fim de semana seguinte. A equipe do Fyre abafou outra repórter imediatamente, dizendo-lhe que o local não estava pronto e que eles não estavam confortáveis para mostrar o local a ela. A maioria dos VIPs, como Bella Hadid e a modelo da IMG Shanina Shaik (que havia postado um vídeo — já excluído — dela com

várias outras modelos e McFarland bebendo champanhe em um jatinho particular), ficaram em Miami. Outros influenciadores, que foram transportados para o festival de graça em troca de promoções nas redes sociais, foram hospedados em um navio de cruzeiro no mar, longe de todo o caos.

“Eles chamaram todos os nomes de primeira classe e as agências de modelos e pediram para que não fossem”, reportou o Page Six. “Eles diziam, tipo: ‘Olha, venham no próximo fim de semana, quando todos os detalhes forem tratados.’ Isso foi antes de o caos começar.”[206]

Na quinta-feira à noite, conforme centenas de pessoas que chegaram ao local de acordo com o planejado tentavam encontrar abrigo contra hordas de pulgões da areia e ladrões saqueando tendas sem segurança, Shaik contou para alguém na Boate Ora em Miami como ela se sentiu “aliviada” por estar na seção VIP da boate em vez de estar lá.

McFarland e sua equipe não se preocuparam tanto com as pessoas que de fato compraram ingressos ou com os vendedores que ainda aguardavam o pagamento por seus serviços. As modelos, no fim, estariam entre as únicas pessoas que receberam integralmente por seu trabalho no projeto — um exemplo claro das prioridades de McFarland, tanto quanto o fato de que ele passou as últimas horas da noite de quinta-feira festejando em um iate e respondendo cartas de última hora de pessoas exigindo que ele cancelasse tudo enquanto participantes do festival estavam presos em um aeroporto sem acesso à comida ou à água. (Na manhã seguinte, foi pedido aos

festeiros do iate que ficassem em silêncio dentro da cabine principal porque ele estava ensaiando sua declaração, que foi repetida quase literalmente tanto para mim quanto para um repórter da *Rolling Stone*.)

A data finalmente havia chegado e nada havia sido feito. Eles nem mesmo tinham os voos preparados para transportarem os pagantes à ilha, onde não havia tendas nem mesmo para quem já havia chegado lá. E, além disso, começaram a trazer pessoas de avião, na esperança de que saíssem impunes de tudo, de algum jeito.

Foi quando a chuva começou a cair, destruindo o pouco que eles conseguiram organizar.

Weinstein se lembra de ter pensado que, pelo menos, os voos seriam atrasados graças à chuva.

O primeiro avião pousou meia hora adiantado.

Na manhã seguinte, o Fyre Festival seria uma piada nacional. Mas naquela noite de quinta-feira, ainda era um desastre em andamento. Milhares de pagantes foram colocados em ônibus escolares e transportados a uma cabana de praia ali perto. Uma jovem loira em um traje de banho minúsculo discotecava numa varanda e trabalhadores do Fyre mantiveram a festa rolando o dia todo, entornando garrafas de vinho rosé e tequila Casamigos na boca das pessoas. Mais tarde naquela noite, uma das garotas que servia as garrafas acabaria encolhida em posição fetal, soluçando, no assento dianteiro de um carro, mas no começo o álcool grátis ainda acalentava a dor de alguns detalhes perturbadores — o fato de que ninguém podia acessar sua mala, por

exemplo, ou a ausência de comida além de guarnições de coquetel.

Mas apesar das inconsistências gritantes entre o que o Fyre prometeu e o que chegou a entregar, no fim das contas não importaria muito se alguém tivesse descoberto de antemão e exigido um reembolso. Os organizadores só eram acessíveis por e-mail e eles pararam de responder meses antes, terceirizando o serviço à Tablelist, cujos funcionários estavam tão perdidos quanto os compradores dos ingressos. A página oficial do festival no Instagram continuou atualizada, mas a equipe do FuckJerry encarregada dela se recusou a responder comentários de pessoas preocupadas e, em vez disso, passou o tempo deletando a maioria das críticas públicas.

“Alguém poderia confirmar o estado do festival? Eu deveria pousar lá de manhã, mas as fotos e as atualizações das pessoas que estão lá agora dizem que não é seguro e nada parecido com o que foi anunciado. Como podemos garantir o estado e também reembolsos?”, uma mulher perguntou em uma mensagem direta no Instagram no dia que tudo desabou. Ela notou que a mensagem foi rapidamente marcada como Lida, o que significa que uma pessoa de verdade visualizou a mensagem. Mas não obteve resposta.

“SUA CONFIRMAÇÃO DE LEITURA ESTÁ LIGADA”, ela respondeu. Quem quer que tenha lido suas mensagens enviou um *emoji* de coração de volta, mas se recusou a dar mais respostas.

Um motivo pelo qual ninguém respondia era porque a maioria dos funcionários da empresa estavam na ilha em estado de crise, desesperadamente tentando direcionar os funcionários das Bahamas em um esforço para reunir camas o suficiente para as centenas de pagantes que conseguiram chegar à ilha. Aqueles viajantes azarados seriam os únicos a chegar: depois de dezenas de voos cancelados, o governo finalmente cancelou a coisa toda mais tarde, na quinta-feira à noite, proibindo o pouso de mais aviões e depois fechando o local com cadeados, citando fraude alfandegária. Os cerca de 130 funcionários locais que haviam montado o local incompleto ao longo de duas semanas nunca foram pagos. A eletricidade e a água de um carpinteiro seriam cortados futuramente, quando o festival lhe deu o calote.

Mas ninguém no solo sabia disso ainda.

No entanto, eles estavam começando a perceber que a festa na praia era só uma distração. À medida que os participantes passaram o dia bebendo copiosamente de estômago vazio, a esparsa equipe do festival estava em uma vala de cascalho, montando freneticamente mobílias da IKEA e enfiando colchões molhados nas tendas, que estavam infestadas de insetos e muito quentes para serem habitadas sob o sol. Sem áreas seguras, eles tiveram que jogar todas as malas de grife coletadas no aeroporto em um grande contêiner de carga em cima de um caminhão.

Agora, milhares de bêbados de vinte e poucos anos com insolação queriam seus pertences e um local para deitar. Eles haviam pagado milhares de dólares por isso. Sem ideia do que estava acontecendo, os participantes

se reuniram ao redor de McFarland, que estava em pé sobre uma mesa segurando uma concha. O pessoal ao redor dele descreveu a cena como se fosse algo tirado de *O Senhor das Moscas* ou *Jogos Vorazes*, mas com malas melhores. Eventualmente, McFarland desistiu de tentar fornecer hospedagem — ele perguntou a uma moça, sarcasticamente: “Certo, quem será a próxima pessoa a me fazer a mesma pergunta pela centésima vez?”, e, eventualmente, disse para o pessoal pegar o que conseguisse, antes de sumir na noite. Conforme a situação piorava e repórteres começaram a ligar, ele se juntou a seus amigos em um iate próximo onde podiam festejar em paz. Enquanto isso, quem comprou ingressos foi largado para buscar seus pertences em meio a pilhas bagunçadas de malas, que foram jogadas na terra, usando as lanternas de seus celulares porque não havia outra fonte de luz.

Os pagantes não eram os únicos começando a surtar. Investidores dedicaram milhões de dólares ao projeto. Funcionários das duas empresas de McFarland, que recebiam através de transferências ou em dinheiro, uma vez que a folha de pagamento parou subitamente em outubro, passaram meses trabalhando no projeto. Eles alertaram McFarland e Margolin de que não seria possível fornecer o que eles anunciavam. Os fornecedores também alertaram McFarland e sua equipe. Assim como todas as três equipes de produção, que trabalharam no evento antes de serem demitidos ou se demitirem. E até mesmo o cara que eles contataram para fornecer chuveiros.

Praticamente todos os envolvidos os alertaram.

Eles apenas não se importaram.

“Vamos fazer essa coisa e ser lendas, cara.” Margolin disse quando um membro da equipe de produção insistiu que ele adiasse por um ano.

Ele havia previsto o resultado — só não previu da forma que esperava.

Inúmeras pessoas com quem eu falei, tanto do Fyre quanto do Magnises, viram os sinais da tragédia. Mas McFarland já havia tirado dinheiro do nada antes para salvar o dia, então eles acreditaram quando ele disse às equipes que a Comcast havia investido milhões de dólares. Como resultado, vários da equipe continuaram trabalhando para a empresa, mesmo depois do fracasso do festival, porque eles acreditavam que havia dinheiro para cobrir seus salários. (Como sabemos agora, não havia, e não só McFarland se recusou a pagá-los, como também se recusou a demitir quem quer que fosse, o que permitiria que eles recebessem benefícios de desemprego. Isso também foi intencional, porque ele também se recusou a pagar o seguro-desemprego. Diversos funcionários também reclamaram de não terem contracheques para sequer provarem que já trabalharam na empresa).

Não foi só a equipe da Tablelist e a própria equipe de McFarland que foram enganadas no percurso. Um grupo de médicos do Serviços de Eventos Nacionais (da sigla em inglês, NES) que foram contratados para trabalhar no evento quase abandonaram seus postos quando viram os colchões infestados de insetos e manchados de sangue nos quais esperava-se que eles fossem dormir. Eles, por

fim, ficaram lá de qualquer jeito “em resposta a questões óbvias de segurança e saúde das pessoas presas na ilha, o que deixou o NES exposto a atender fregueses em pânico em um local de evento sem preparo”, mas depois, na semana seguinte, entraram com um processo por danos.[207]

Os sinais estavam todos lá e, conforme tudo desandou, em 25 de abril, Jain cogitou contratar a firma de gerenciamento de crises de Richard Rubenstein.

“Ei, pessoal, estamos recebendo um número imenso de pedidos de reembolso e potenciais cancelamentos. Poderíamos, por favor, iniciar uma transferência imediatamente para que possamos reembolsar essas pessoas? Vamos esgotar nossas reservas em um dia”, implorou Julian, da Tablelist, em um e-mail.

No dia 27 de abril, Jain começou a oferecer opções na empresa a quem quisesse ajudar a remediar a bagunça.

E às 2h do dia 28 de abril, McFarland processou um dos denunciante com uma ordem de restrição. Então começou a planejar como trataria as coisas, finalmente decidindo oferecer às suas vítimas ingressos gratuitos para o Fyre Festival do ano seguinte se elas concordassem em aguardar por um reembolso.

Nenhum músico ou influenciador sequer pisou na ilha. E apesar das alegações confiantes de McFarland já ter começado a planejar a edição de 2018 do festival, nenhum deles jamais compareceria.

* Dream Hotel — hotel quatro estrelas que fica a quatro quadras do Central Park e a um bloco do Carnegie Hall. (N. da R.)

** Daniel Brandon Bilzerian — celebridade da internet, jogador de pôquer e

ator, conhecido, principalmente, por seu estilo de vida extravagante. (N. da R.)

*** Tribeca — bairro da Lower Manhattan, conhecido por seus *lofts* sofisticados e modernos, boutiques e restaurantes. (N. da R.)

6

Na Internet Ninguém Sabe que Você é Uma Fraude

Por uma reviravolta engraçada do destino, a “influenciadora” Caroline Calloway viralizou com suas oficinas de criatividade “charlatãs” bem na época em que eu estava na casa da influenciadora Danielle Bernstein falando sobre o festival em seu, agora extinto, *podcast*. Eu nunca tinha ouvido falar dela antes, mas assim que as manchetes se referindo a Calloway como um “Fyre Festival de uma só pessoa” começaram a aparecer nos meus alertas do Google semanalmente, foi impossível ignorar.

Até onde eu sei, no entanto, não foi exatamente Calloway que viralizou, mas sim uma sequência compilada de comentários no Twitter sobre ela de uma jornalista chamada Kayleigh Donaldson.

“Aquela influenciadora do Instagram que eu confiro ocasionalmente porque ela é A Pior agora está cobrando 165 dólares por um ‘seminário’ de 4 horas sobre como ser você mesma”, Donaldson escreveu no primeiro tuíte do que se tornaria uma sequência, algo que duraria um mês.[208]

A sequência documentou os planos “à la” Fyre Festival de Calloway para conduzir seminários pelos Estados Unidos e Europa nos quais ela prometia cozinhar para suas convidadas e honrá-las com sacolas de brindes elaboradas. Talvez, de forma mais caprichosa, ela também prometia contar seu segredo para criar a coroa de flores perfeita.

O caminho de Calloway para a fama e a infâmia na internet era interessante, no sentido de que parecia tomar todo seu tempo. Ela era, à época, uma influenciadora de redes sociais de vinte e poucos anos que ganhou um público enorme no Instagram documentando sua vida como uma americana em Cambridge, uma narrativa baseada em histórias infanto-juvenis como *Harry Potter* e *O Diário da Princesa* que era igualmente ficcional. Mesmo assim, sua considerável base de seguidores nas redes sociais concederam a ela, rapidamente, cobertura da mídia internacional, um agente famoso de celebridades e um suposto acordo de 500 mil dólares para um livro sobre sua vida encantada no exterior.

Repentinamente, pelo menos na internet, ela se tornou uma estrela da literatura. Mas, na realidade, ela só estava simulando ser uma na TV. Calloway era alguém que claramente estava determinada a se tornar famosa, mas suas metas não pareciam se estender muito além de sua contagem de seguidores. Depois de toda aquela comoção, depois de todas as manchetes do *Daily Mail*, Calloway nunca chegou a escrever o livro, embora tenha dado um jeito de gastar todo o dinheiro do adiantamento.

Então, na época em que suas oficinas de criatividade surgiram, cerca de um ano depois de o acordo desabar, pareceu claro que a razão verdadeira da turnê era vender a seus cerca de 800 mil seguidores uma oportunidade para conhecê-la pessoalmente e tirar uma foto que poderia sugerir, caso postada no Instagram, algum tipo de amizade. Àquela altura, Calloway jamais tivera um emprego de verdade ou sequer publicara qualquer material de leitura. Quem poderia culpá-la por capitalizar em sua fama? Mas uma ação para ganhar dinheiro tão descarada seria “fora do padrão” para uma mulher que construiu uma base de fãs escrevendo da perspectiva de uma pessoa rica dentro de um mundinho exclusivo. E, de qualquer maneira, seus esforços anteriores para vender postagens de Instagram patrocinadas[209] por 2.500 dólares e aparições por 10 mil dólares não obtiveram respaldo entre os anunciantes. [210] Então ela fantasiou os encontros com fãs como oficinas de escrita itinerantes e as enfeitou com extras como Billy McFarland em um programa de Belas Artes, oferecendo a seus seguidores vantagens adicionais como diários personalizados com notas escritas à mão dentro, uma “salada caseira” e um “jardim de rosas portátil para você construir e levar para casa” (o que na língua dos influenciadores significa um buquê de flores em um vaso de cimento) em troca dos ingressos de 165 dólares.

Assim como McFarland dedicou todo seu tempo ao marketing, deixando-o sem tempo para realmente planejar e executar um evento em larga escala, Calloway havia reservado muito pouco tempo para planejar sua turnê global e parecia confiar nas vendas de ingressos

para fornecer capital suficiente para pagar pela próxima parada. Então ela começou a subtrair vantagens. As sacolas de brindes foram as primeiras cortadas — não havia tempo suficiente, por exemplo, para que ela lesse as metas que pediu que os donos de ingressos enviassem por e-mail, muito menos escrever as notas pessoais que prometera que estariam dentro dos diários comemorativos.

Para piorar, Donaldson logo percebera, apesar dos ingressos de seus seguidores, que Calloway sequer havia se incomodado em providenciar os locais necessários para recebê-los. Ela havia chegado à fase da obra na vala de cascalho do Fyre Festival dos seminários de aperfeiçoamento pessoal. “Atualização importante: A pretensa ‘influenciadora’ acabou de fazer um depósito para um local para seu ‘seminário’ e convenientemente está aumentando o número de vagas disponíveis para participantes. Acho eu que ela acabou de perceber como seu golpe seria caro e agora está tentando aumentar as margens de lucro”, continuou Donaldson no Twitter, estimando que Calloway havia faturado um lucro bruto de pelo menos 15 mil dólares com as vendas de seus ingressos — uma boa parcela de mudança, mas longe de ser o suficiente para lançar o evento elaborado que ela inventou nos seus *stories* do Instagram.[211] Ela até mesmo perguntou a seus seguidores se eles considerariam trazer seus próprios alimentos se em troca ela concordasse em passar mais 30 minutos com eles. [212]

Foi uma saga engraçada, certamente, mas a sequência de Donaldson não ficou tão popular até meados de

janeiro, quando ela documentou a reação de Calloway à entrega de um palete de 1.200 vasos de cimento. As caixas preencheram completamente a kitnet da influenciadora e parece que concederam a ela um impulso de fervor capitalístico.

“EU VOU REORGANIZAR A MOBÍLIA E VIVER ~ NESSA METADE~ DO MEU APARTAMENTO PORQUE ACABOU QUE TUDO CUSTA DINHEIRO E, EMBORA OS INGRESSOS DA TURNÊ CUSTEM 165 DÓLARES CADA, HONESTAMENTE, DEVERIAM SER MAIS CAROS PORQUE AS COISAS QUE ARRANJEI PARA VOCÊS SÃO MUITO LEGAIS E ESTOU TRABALHANDO CADA HORA DE CADA DIA — ALÉÉÉM DISSO, ACHO QUE AS COISAS QUE EU PRECISO ENSINAR SÃO REALMENTE VALIOSAS ~ ENTÃO É ISSO. EU VENDI MEU TEMPO BARATO DEMAIS. NUNCA MAIS!!!! NA PRÓXIMA TURNÊ OS PREÇOS DOS INGRESSOS VÃO SUBIR. E MUITO. VOU MANTER OS PREÇOS DOS INGRESSOS COMO ESTÃO ~~PARA ESTA TURNÊ~~ SE QUISER VIR A ESTA TURNÊ... VENHA. PORQUE EU NUNCA MAIS FAREI UM EVENTO POR TÃO POUCO DINHEIRO NOVAMENTE”, Calloway escreveu.[213]

No fim das contas, os preços dos ingressos eram o menor de seus problemas. Como apontou Donaldson, o primeiro evento fora da cidade aconteceria dali a uma semana e Calloway ainda não havia reservado um local para ele.

Na mesma semana, citando uma *demand* avassaladora de seus fãs de outros estados por forçá-los a viajarem para vê-la ao situar todos os eventos em Nova Iorque, Calloway culpou sua “equipe” pela decisão de cancelar e reembolsar os eventos de Filadélfia, Boston,

Portland e Denver, explicando que perderia dinheiro se continuasse. Mas garantiu a seus seguidores do Distrito de Columbia, Los Angeles, São Francisco, Atlanta, Chicago, Dallas, Austin, Charlotte, Londres e no resto da Europa, no entanto, que a turnê ainda estava de pé, apesar dos problemas já óbvios.

Vou passar para o que importa: depois de todo aquele *hype*, Calloway por fim fez só duas oficinas da turnê: a do *loft* em Nova Iorque e a do Distrito de Columbia.

Foi uma comparação engraçada, ainda que assimétrica, entre a turnê abortada de Calloway e a do Fyre Festival. Apesar dos seus muitos seguidores, Calloway não havia vendido muitos ingressos no panorama das coisas, talvez, porque, conforme uma auditoria conduzida na época mostrou, pelo menos 43% de seus seguidores eram robôs. Mas no que futuramente se tornaria um padrão claro, Calloway cobrou de seus fãs de redes sociais por um evento no qual ela prometeu muito e cumpriu pouco.

“Eu compareci à oficina dela e fiquei MUITO desapontada. Sem notas, sem coroas de flores, cerca de 1 hora e meia (no máximo) de ‘ensinamentos’ reais se é que pode chamar assim”, uma participante contou a Donaldson.[\[214\]](#)

Calloway, de sua parte, culpou a postagem de Donaldson por sua baixa adesão. Em um momento ela até admitiu: “Eu estava confiante demais em acreditar que eu tinha algo a oferecer ao público que valesse 165 dólares e essa experiência me tornou incrivelmente

humilde.” Mas então, no dia seguinte, ela bloqueou Donaldson nas redes sociais e “descancelou a turnê.”

Embora Calloway tenha reembolsado os compradores de ingressos, conforme os termos do serviço de vendas Eventbrite, ela ainda pode ter recebido algum lucro. Em um último e-mail, ela enviou um link de Paypal pedindo aos compradores de ingressos para “coloquem a mão no coração e decidam quanto a experiência que eu criei e o tempo que passamos juntos valeu para vocês. Talvez o preço integral do seu ingresso; talvez menos; talvez nada.”, e aquele segredo das coroas de flores que ela prometera? Ela finalmente revelou no Instagram, de graça:

“Não tem segredo.”

Não era a primeira vez que Calloway havia impulsionado sua presença na mídia para conseguir pagamentos por serviços que ela não tinha expectativa razoável de executar, como seu acordo para produzir um livro claramente demonstrou. A própria Calloway admitiu que chegou ao acordo do livro usando de um golpe à moda antiga: criando uma persona falsa na internet. Para fazer isso, ela contratou uma colega da universidade chamada Natalie Beach para escrever, sem levar crédito, suas legendas caprichosas no Instagram e a subsequente proposta do livro. E para conseguir vendê-lo para uma editora, ela mentiu para abrir caminho até o escritório do agente literário e diretor de edição da United Talent Agency (UTA), Byrd Leavell, e o convenceu a fechar com ela baseando-se em seus seguidores falsos, de acordo com Leavell.

(Em uma entrevista por telefone no começo de 2020, Leavell me disse: “Eu nunca trabalharia com ela, nem por um minuto, se soubesse que ela tinha comprado seguidores.”)

“Eu acho que Caroline é vítima de uma criação inclinada na cultura de que é mais importante parecer do que de fato ser. Quem você é significa uma coisa, mas quem você é no Instagram é como a maioria das pessoas te conhecerão”, explicou Natalia Antonova, uma especialista em segurança na internet e ex-editora da Bellingcat, que também é uma conhecedora das personas infames que se elevam ao nível do que é chamado pejorativamente como protagonista do dia no Twitter. “Acho que é uma convergência de todas essas coisas. Pelo mesmo motivo o qual Billy McFarland lançou o Fyre Festival e o mesmo motivo pelo qual o público comprou ingressos para ele. São dois lados da mesma moeda.”

Mas a coisa engraçada sobre Calloway é que, ao contrário de McFarland, ela nunca enfrentou represália por coisa alguma. Ela normalmente relembra às pessoas que embora seu nome seja associado com o Fyre Festival e Delvey, a vigarista do SoHo, ela nunca chegou a ser presa por nada.

“Acho que precisamos diferenciar vigaristas e golpistas”, disse Antonova. “Desde que eles façam declarações vagas o bastante, eles também conseguem se safar dentro de termos legais.”

Isso me lembra de uma publicação do Twitter que tem circulado desde 2016:

“Bem, eu gostaria de ver o velho Donny Trump conseguir escapar DESSA confusão!

*Trump consegue escapar da confusão facilmente.

Ah! Bem. Não importa.”

Donaldson parecia inclinada a concordar. “A coisa complicada sobre escrever a respeito de Calloway sempre foi a quase impossibilidade de se criar um relato compreensivo de uma mentirosa em série cujo modo principal de comunicação sejam *stories* do Instagram”, Donaldson me contou.

Eu entrei em contato com Donaldson para me orientar depois de me sentir um pouco pasma tentando navegar a lenda on-line feita sob medida de Calloway. Ela respondeu quase que imediatamente, embora não da forma que eu esperava. Dito isso, entendi de onde vinha.

“Devo admitir que fico hesitante para mergulhar de volta nas águas turvas ao redor das coisas da Caroline Calloway. Fora o imenso estresse mental e emocional que a sequência do workshop me causou juntamente ao fato de ter me tornado um alvo direto de Calloway, eu tentava garantir que minha carreira não seria estritamente definida por esse único incidente”, respondeu Donaldson. “Também é um terreno difícil porque a própria Calloway é uma mestra da manipulação que parece desfrutar de uma nova onda de celebração por ser uma ‘rainha golpista’ por pessoas que chamam sua inaptidão e foco em mulheres de ‘arte performática.’”

A habilidade sobrenatural de Calloway para coletar “fama” da infâmia é basicamente toda a sua fonte de

renda: nos meses precedentes a esse livro, eu a observei anunciar pelo menos cinco vezes que planejava descontinuar uma série de falsificações de Matisse que ela vendia no Instagram, apenas para vê-la lançar liquidação após liquidação pós-aposentadoria. Desde então, ela vendeu um segundo livro, que ela também não concluiu, e passou o último ano escrevendo legendas no Instagram explicando porque o livro ainda não estava pronto.

Seu modo de comunicação e gosto por bloquear críticos — eu mesma nunca me comuniquei diretamente com Calloway, mas, de qualquer maneira, sou bloqueada por ela em todas as plataformas — podem torná-la difícil de acompanhar, mas as pessoas ainda tentam. Existe, nos quadros de mensagens do Reddit e em pequenos grupos dos Estados Unidos, um grupo parcamente alinhado, composto primariamente de mulheres, cuja missão é expor Calloway, não importa quão pequena seja a sua transgressão.

“Realmente acho que o motivo pelo qual tanta gente a segue é por falta de repercussões. Acho que há muita gente que quer acreditar que se a pessoa atuar da maneira como ela atua, sofrerá consequências”, explicou uma mulher, que é bem conhecida pela comunidade “ácida” por suas postagens paródicas sob alcunha “tcurb.tcurb”, que tem 26 anos e trabalha no ramo de saúde e bem-estar, e que concordou em falar pelo telefone mas exigiu anonimato porque: “eu sou só uma pessoa comum.”

“Ela diz que as legendas de Instagram dela são sua arte, o que é apenas objetivamente burrice quando se

pensa na quantidade de pessoas que escrevem no Instagram. Tipo, eu sou uma escritora? Eu tenho um Instagram e escrevo legendas. Isso me torna uma escritora? Lógico que não”, disse tcurb. “Então, tipo, ela vê o mundo através de suas próprias lentes e acho que muita gente apenas compra isso, mas ela não escreveu absolutamente nada. Essa é a segunda chance dela de provar que todos estão enganados e escrever um livro e cadê? Entende? Não existe livro e eu me surpreenderia se algum dia existisse.”

Para complementar o assunto, tcurb destacou a conta do Patreon de Calloway, uma fonte de renda que ela abriu em agosto de 2019, prometendo acesso exclusivo ao seu conteúdo de “amigos próximos” do Instagram, uma configuração que permite que usuários postem para um grupo específico de pessoas.

“Por 2 dólares por mês, eu te adiciono na minha lista de Amigos Próximos no Insta e vou criar conteúdo exclusivo para você todo dia”, escreveu Calloway.[[215](#)]

Mas o conteúdo nunca existiu. De acordo com contas monitoras no Instagram, ela raramente postava, embora tenha coletado dinheiro todo mês por isso, uma situação que calha de ser algo que o Patreon expressamente provê uma alternativa. De acordo com o site: “Entendemos que em alguns meses você estará ocupada e talvez não consiga fazer uma postagem. Ou talvez esteja tirando merecidas férias e não quer cobrar nada de seus pagantes nesse tempo. Quando isso acontecer, você poderá optar por pausar a sua página de criador por um mês.”

Mas Calloway optou por não pausar as cobranças às contas de seus seguidores por algum motivo, embora tcurb diga que acha que sabe o porquê.

“Acho que o melhor exemplo disso é o Patreon dela porque pode-se ver, de verdade, quão pouco interesse ou seguidores ela tem na conta de Amigos Próximos. Se fosse mesmo algo sem intenção, então ela poderia dizer: ‘Ei, não vou postar este mês. Todos recebem reembolso.’ Mas ela não faz isso”, disse tcurb. “Até onde eu sei, eu não acho que ela já tenha, fora de seu hábito, reembolsado alguém por um mês no qual ela tenha deixado de publicar conteúdo e houve mais meses em que ela não foi vista publicando para a lista de Amigos Próximos do que meses em que ela foi vista publicando. A essa altura, acho que ela está ganhando mais de mil dólares por mês disso e não está reembolsando ninguém... Nesse ponto, não há desculpa alguma sobre ela não saber que não deveria vender algo antes de produzir.”

Segundo tcurb, Calloway parece ter tantos golpes simultâneos que é difícil até para seus detratores mais dedicados acompanhar. “Eu também acho que ela tem muito conteúdo, mas uma boa parte dele é besteira, e é até difícil se aprofundar nas coisas dela porque acho que ela vive produzindo porcaria intencionalmente, fica até difícil achar essas coisas”, disse tcurb. “Mas estão lá, e acho que o pessoal só não dedicou tempo para encontrá-las, mas tudo está, literalmente, disponível no Instagram dela, e olhando tudo cronologicamente, fica fácil pensar ‘Meu deus, o que está acontecendo?’”

Ela não está errada — sempre que eu procurei representantes de Calloway em busca de esclarecimentos, eles inevitavelmente me enviavam uma informação genérica para “olhar na página do Instagram dela”, embora eles saibam que eu fui especificamente bloqueada lá.

“Você entra na página de Instagram dela e pensa: ‘O que é realidade? O que é o mundo real?’ E então você vai ao Reddit e pensa: ‘Certo, eu não endoidei. Ela que é louca. Outras pessoas enxergam isso também’, porque ela criou uma câmara de eco tão grande deletando comentários e bloqueando pessoas”, tcurb me disse.

Ela, tcurb, se refere aos milhares de seguidores que compartilham checagem de sanidade e comparam informações sobre Calloway em um subreddit chamado SmolBeanSnark, um grupo forte com cerca de 8 mil pessoas com um adicional de inúmeras pessoas que só observam postagens, nas quais atualizações das atividades de Calloway já reuniram dezenas de milhares de comentários. As discussões começaram originalmente em outro sub, chamado BlogSnark, mas ficaram tão populares que o grupo se tornou uma página própria. (Na altura da fama de Calloway, seguido de sua exposição viral feita pela revista *New York* sobre suas legendas escritas por outra pessoa, a discussão até mesmo se expandiu a dois subreddits conflitantes e uma discussão no Discord só para convidados. As coisas desde então se aquietaram até ao nível de iterações atuais encontrado hoje em dia.)

As discussões do Reddit são, de certo modo, a progressão natural de décadas de quadros de discussões

de celebridades de internet e comentários de fofoca que podem ser encontrados com o mínimo de busca sobre quase qualquer pessoa que tem fama só por ser famosa (inúmeras pessoas no sub SmolBeanSnark me contaram que encontraram as discussões depois de procurar o nome dela no Google sem pretensões). A página de Calloway é, em forma e função, quase indistinguível daquelas que discutem o *Real Housewives* da Bravo, o que faz sentido, uma vez que, para seus fãs no Reddit, Calloway é essencialmente a estrela de um *reality show* que se passa ao vivo em seus *stories* do Instagram. (Não é à toa que o agente de Calloway, Adam Krasner, também gerencia Hannah Berner, estrela do *reality show* Summer House, também da Bravo.)

Mas me parece também que esse tipo de reflexo nas vidas de estrelas e influenciadores de *reality shows* é também meio que naturalmente humano, e não é algo que seja necessariamente dividido entre a estrela e o seu público. O subreddit do *Real Housewives* ostenta mais de 110 mil membros que se reúnem todos os dias para recapitular novo conteúdo, incluindo *Summer House*. Mas Berner, no fim das contas, também é paga para fazer a mesma coisa, como uma das apresentadoras do programa *Chat Room*, da Bravo, um painel semanal de 30 minutos que dissecar a ficha de franquias de *reality shows* que passam na Bravo. Se uma coisa for ao ar e não for recapitulada e depois discutida nos comentários, ela realmente existiu?

Entrei no fórum um dia para tentar entender o apelo. Por que seguir seus feitos tão atentamente? Era

entretenimento, justiça ou outra coisa completamente diferente?

Ouvi pessoas que disseram que a conheciam da faculdade e se divertiram com o quanto suas legendas destoavam de suas próprias experiências, pessoas que diziam que conheciam “fingidores de herdeiros” iguais a Calloway e pessoas que nunca a conheceram de fato e acharam seu trunfo fascinante. Algumas pessoas a seguiam há anos, muito antes do acordo do livro, enquanto outros conheceram-na apenas poucos meses antes da exposição viral da revista *New York*. “Eu vim pelo drama” foi uma frase que surgiu repetidamente, assim como comparações com *reality shows* da televisão. A maioria das pessoas também esclareceu que viam a discussão do Reddit como entretenimento.

Todos os entrevistados pareciam concordar, no entanto, que o valor real da discussão era muito mais pessoal: a reafirmação de que havia outras pessoas por aí com as mesmas impressões. Um deles, buscando uma via de escape para suas reações negativas aos *stories* de Calloway, disse que encontrou a discussão depois de pesquisar no Google “Caroline Calloway Reddit”, frustrada, enquanto outra pessoa visitou os comentários para compartilhar sua própria tese sobre a teoria de Goffman sobre atuação de si mesmo. Pelo menos duas pessoas esclareceram que tinham menos interesse no comportamento de Calloway do que nas reações de outras pessoas a ele, e a maioria dos entrevistados foi além, citando seu interesse em discussões recorrentes sobre privilégios, feminismo branco, comportamento

narcísico, cultura de influenciadores e outras mazelas sociais.

Inúmeras pessoas também destacaram que observar os erros de Calloway as deixaram mais determinadas a trabalhar com mais empenho em suas próprias vidas, uma noção que eu não consigo negar que ocasionalmente passava pela minha cabeça sempre que eu entrava em pânico acerca da minha capacidade de concluir este livro.

“O interessante nos golpistas é a forma como eles operam na internet, nos causando comoção, manipulando de certo modo, seja para darmos dinheiro a eles ou para entrar em um relacionamento com eles, ou até alguma outra coisa”, explicou Antonova. “Acho que se você já tiver suspeitas sobre alguém, precisa meio que descobrir qual é a comoção causada em você e com que intenção. Quando pessoas nos dizem o que queremos ouvir, ficamos empolgados e felizes. E não queremos acabar com a ilusão.”

Agora mesmo na Rússia, por exemplo, Antonova disse que há uma grande onda de golpes relacionados a abrigos para animais.

“Porque quem não quer salvar um gatinho ou cachorrinho bonitinho? Então, as pessoas criam esses abrigos para animais, sites e perfis, todos falsos. Houve um caso de um perfil do Facebook de um abrigo para animais que basicamente não existia e a pessoa apenas usou algumas fotos roubadas de bichinhos, mas conseguiu juntar uma quantia considerável de dinheiro em doações, dizendo: ‘Venha salvar esses lulus-da-

pomerânia fofos.’ Ou ‘Venha salvar esse pastor alemão, ele será eutanasiado’”, ela disse.

Antonova diz que também viu uma proliferação recente de golpes sobre militares que ela acredita serem particularmente funcionais contra pessoas idosas e solitárias que se sentem isoladas pela pandemia.

“A tecnologia é uma ferramenta maravilhosa, mas a tecnologia pode também anestesiar nossos instintos e criar essas situações em que não somos capazes de processar informações corretamente. Há uma miragem, e acreditamos na miragem porque queremos nos sentir melhor. Há esses urubus que caçam a simpatia das pessoas e também seus desejos. E essas pessoas têm um perfil e dados demográficos para os quais eles são apelativos”, ela continuou. “No caso do Fyre Festival, por exemplo, a presa é o desejo das pessoas por diversão. A presa é o amor das pessoas por influenciadores e seu glamour e elas querem fazer parte daquela curtição. Querem fazer parte daquele mundo. E então cria-se essa fantasia que alimenta isso, basicamente.”

O que faz sentido. Como McFarland, Calloway é habilidosa na criação de fantasias. E me pareceu que muita gente no sub do Reddit estava buscando um amigo para cutucar e mostrar uma celebridade de nicho para dizer: “Ei, você está vendo essa porcaria?”, de fato, poucos deles começaram a fazer isso até mesmo na vida real.

Rowan Castelhana certamente sentia-se assim quando ela começou a conta de Instagram “Sem Amigos Próximos”, criada para contabilizar a frequência com que

Calloway estava disponibilizando seu conteúdo mensal de verdade. “Sempre que ela fazia alguma coisa, as pessoas diziam: ‘Ah, ela é tão ingênua’”, Castelhana me disse. “Então, não é. Se observarmos, há ali um padrão claro.”

Castelhana, que saiu de casa aos 16 e sempre pagou as próprias contas desde então, disse que começou a seguir Calloway depois dos tuítes de Donaldson e inicialmente achou que ela era só engraçada e confusa. “Mas assim que comecei a conhecer mais a respeito dela, pensava: ‘Ah, ela só não é uma boa pessoa.’ E acho que é importante também, não diria que culpabilizar as pessoas necessariamente, mas apenas dizer: ‘Ei, essa informação merece ser exibida’”, disse Castelhana.

O que Castelhana não antecipou foi encontrar uma comunidade em Washington, D.C., de outras jovens da discussão do Reddit de Calloway. Uma das regras principais do sub proíbe contato direto com Calloway, mas ela e suas conterrâneas sarcásticas encontraram formas criativas de obterem a experiência completa mesmo assim. Em uma reunião, segundo Castelhana, elas jantaram em um restaurante chinês que Calloway havia frequentado em uma publicação, depois do funeral de seu pai.

“Temos um grupo de WhatsApp com dez ou onze pessoas. Nos encontramos, almoçamos algumas vezes. Nos reunimos para assistir *Bachelorette*. É bem legal”, disse Castelhana. “Digo, são as pessoas com quem mantenho contato, basicamente, todos os dias.”

Castelhano disse que o entretenimento que elas obtêm seguindo Calloway vem de lacunas entre suas personas públicas e privadas. Mas ela disse que o limite é se encontrar com Calloway.

“Acho que é meio difícil, para mim, ver na mídia as pessoas que a criticam serem despachadas como *trolls* ou gente esquisita. Porque eu, pessoalmente, nunca interagi com ela. E nem faria isso. Na verdade sou muito contrária a quebrar a quarta parede, por assim dizer, porque, honestamente, não acho que vá trazer bem algum”, ela disse. “E geralmente isso apenas te faz parecer babaca.”

“Eu só queria ver menos mediocridade branca sendo recompensada”, ela acrescentou.

Foi assim que uma moça de 22 anos, também chamada Caroline, se sentiu quando sua arte original de Calloway — uma falsificação de Matisse — finalmente chegou, com meses de atraso e em condições terríveis. Isso mudou seu relacionamento com a influenciadora, e não foi de uma forma positiva.

“O que eu recebi não era o que eu esperava. É, literalmente, um pedaço de papel fajuto com a etiqueta de preço ainda nele”, ela disse. “Eu até tinha simpatia por ela, parecia alguém relacionável, mas ela tem problemas de saúde mental. Então, por um tempo, achei que poderia perdoá-la por isso. Mas quando dediquei dinheiro a ela e o resultado foi o que eu recebi, pensei: Não posso apoiá-la mais, porque sei que outras pessoas, como eu, não estão só observando ironicamente; e não

vão gastar seu dinheiro com ela porque não veem problemas em receber um produto péssimo.”

Ironicamente ou não, no entanto, ela ainda assiste ao conteúdo de Calloway.

“Digo, não me restou muita coisa além de acessar o Instagram, e, mesmo em minha vida real, eu trabalho numa Starbucks, tenho 22 anos. Então eu saio com minhas amigas e tal, mas estamos consumindo Instagram o tempo todo”, ela disse. “E foi fascinante para mim, por um tempo, observar esses influenciadores. Então, acho que o jogo virou e passei a me fascinar ao ver toda essa gente que se sente de modo completamente oposto.”

Leavell disse que é o que acontece quando se está mais preocupado com o que as pessoas pensam do que com quem você realmente é.

“Caroline fabricou uma ilusão dela mesma como uma autora”, disse Leavell. “E se tornou mais importante manter a ilusão do que ser mesmo uma autora.”

Ela certamente se desviou de seu caminho para manter a ilusão. Ela alegou durante anos que o acordo do livro com a Flatiron Books ainda estava de pé, embora o editor que encomendou o livro já estivesse fora da empresa havia tempos, e antes de postar uma fotografia dela mesma fazendo topless em dezembro de 2020 anunciando que havia comprado de volta os direitos e não estava mais sob contrato. Durante o último ano, também fez uma pré-venda em seu site pessoal de um livro chamado *Scammer* [Golpista, em tradução livre] embora a existência desse livro não seja clara também.

Calloway primeiro começou vendendo pedidos antecipados de *Scammer* em janeiro de 2020 com data de publicação prometida para fevereiro ou “primavera de 2020.” Apesar de, literalmente, intitular o livro como *Golpista*, o anúncio recebeu cobertura positiva em divulgadores como Buzzfeed, *The Guardian* e *Nylon*. Certamente parecia a história se repetindo. Então eu entrei em contato com Krasner, seu empresário, para perguntar: “Dado o histórico manchado de Caroline, com os compradores da pré-venda, vocês podem ter certeza de que *Scammer* será concluído e enviado conforme prometido?” e “Há uma data definitiva para a publicação de *Scammer*? Caso haja, qual é? Caso contrário, como os compradores saberão que o livro será ou não lançado?”, em sua resposta, Krasner se recusou a fornecer uma data de envio sem ambiguidades, mas notei que o website dela fora atualizado quase que imediatamente para expressar que a pré-venda se encerraria no final de fevereiro e que o romance seria enviado para impressão no dia 1º de abril.

O tempo todo ela continuou a solicitar pedidos, e, com o passar do tempo, ofereceu a seus seguidores lembranças convidativas de sua turnê fracassada, incluindo mensagens amorosas personalizadas, artes exclusivas e bonés. Durante uma semana em fevereiro, ela até mesmo alegou que a pré-venda se encerraria definitivamente. Mas o link continuou ativo, embora o livro não parecesse mais perto de ser concluído. No dia 19 de março, ela alegou que o livro fora concluído, editado e enviado para uma gráfica independente que subsequentemente fora fechada por causa da pandemia.

(A gráfica, gerida pelo pai de Krasner, confirmou futuramente em um e-mail que “O design da capa (imagem e tipo) foi criado e a produção parou. A severidade da pandemia em Nova Iorque, cortes na carga de trabalho, trabalho de produção e força de trabalho atrasaram e a capacidade ficou limitada por 6 meses. Nada de produção foi finalizado desde que o manuscrito ‘crescia’ e estou aguardando os arquivos finais para criar uma ‘lombada’ que tenha correlação direta com a contagem de páginas.”, Krasner afirmou, separadamente, que Calloway havia fornecido à gráfica um manuscrito completo).

Mesmo assim, nada parecia fazer sentido. No dia 31 de março, entrei em contato novamente, notando que Calloway ainda aceitava pedidos de pré-venda com data de envio para 1º de abril — apesar de Calloway mencionar repetidamente nas redes sociais que o livro não seria enviado tão cedo. Sua equipe respondeu que “a data de envio sempre foi especulativa” e atualizou o site dela para refletir isso depois da minha pergunta.

As únicas coisas que pareciam claras era que eu não leria *Scammer* tão cedo, e nem seria capaz de obter um motivo satisfatório a respeito. Apesar de alegar separadamente em março, junho, julho e agosto que o livro estava pronto e preparado e seria enviado no fim do mês, Calloway também informou em junho que faria um intervalo na sua escrita para observar o movimento Black Lives Matter e depois, em agosto, anunciou que planejava reescrevê-lo completamente para refletir melhor os eventos de 2020.

Enquanto isso, Calloway havia começado, confusamente, a vender acesso ao que ela prometeu que seria um ensaio de três partes chamado “Eu Sou Caroline Calloway”. Embora ninguém tenha perguntado, ela prometeu que cada parte seria composta de 15 mil palavras, usando trechos do livro *Scammer* que ela ainda não escrevera. E ela disse que publicaria cada seção na terça-feira às 8h, durante as próximas 3 semanas seguidas.

Me lembrou um pouco do ato desesperado de McFarland para lançar uma festa do Fyre através do país para levantar dinheiro para o festival em derrocada. A execução de Calloway também era semelhante.

Apesar dos parâmetros claros que ela estipulou para si mesma, o primeiro volume foi lançado com horas de atraso e tinha apenas 6 mil palavras. Quando perguntei a seus representantes o que havia acontecido, sua advogada, Anita Sharma, me disse: “Originalmente, ela pensou que poderia ser um material de 15 mil palavras, mas durante o processo criativo, e depois de receber opiniões sobre seus rascunhos vindas de conselheiros confiáveis, percebeu que poderia editar seu material original e transmitir o que desejava em cerca de 6 mil palavras.”

Foi uma resposta confusa, mas que eu estava disposta a aceitar, até ver que Calloway tinha postado uma foto nua no Twitter com uma legenda dizendo: “Eu estraguei tudo. Eu disse que a Parte Um teria 15 mil palavras, mas na verdade são 6 mil. Eu a escrevi em um documento de Word com um punhado de outras notas e acho que não selecionei o texto adequadamente quando conferi a

contagem de palavras. Vacilo meu! Por favor, aceitem esse *nude* sem censura junto com minhas humildes desculpas”, ela escreveu.[216]

Perguntei a Sharma em um e-mail se ela poderia explicar a discrepância. “Há inúmeros fatores envolvidos com a redução no número de palavras. Eu também gostaria de destacar que a conta do Twitter de Caroline é uma conta de paródia que lhe concede um pouco de licença artística”, respondeu.

Sendo completamente honesta, eu estava começando a me sentir como se tivesse perdido absolutamente o senso de realidade.

Como somos tão preparados para ver influenciadores como amigos nossos, as traições deles podem ferir um pouco mais do que uma celebridade que só vemos encarnada em personagens. Elas também podem criar inseguranças que, ao contrário, poderiam não existir.

“Como esse pessoal é muito bom em aparentar ser bem-sucedido e feliz, com fotos editadas para ficarem bonitos, cabelo, maquiagem e roupas perfeitas, sentimos, automaticamente, como se houvesse uma pressão para termos aquele mesmo tipo de felicidade”, disse Lisa Moskovitz, uma nutricionista registrada e CEO do Grupo de Nutrição de Nova Iorque. “E achamos que o único jeito de fazer isso é comer o que eles comem ou vestir as roupas que eles vestem, ou entrar para essas organizações às quais eles pertencem. Achamos que aquele é o nosso jeito de expressar a sensação de pertencimento a alguma coisa.”

Penso que isso também relaciona-se à dificuldade de saber quando a dismorfia do Snapchat, ou a “sua cara de Instagram” (dependendo da sua geração), foi originado. Enquanto parte disso também está indubitavelmente atrelado à presença constante de câmeras de bolso e seus pixels crescentes, seja qual for a causa, o resultado é claro. Mais e mais jovens buscam cirurgias plásticas para se parecerem consigo mesmos em fotos editadas.

“Muitas pessoas mesmo, e isso as afeta. Elas apenas internalizam aquilo e começam a se sentir muito mal porque não se parecem com aquela imagem e não têm aquela vida que os influenciadores fazem parecer tão alcançável.”, diz Moskovitz.

O surto na tecnologia indubitavelmente afetou a indústria de cirurgias plásticas, disse o Dr. Garth Fisher, um cirurgião plástico de Beverly Hills, que também é famoso por seu trabalho em *Extreme Makeover*.

“Numa outra época, você via astros de filmes, via TV, talvez revistas e esse era o acesso que as pessoas tinham ao que era cosmeticamente desejável ou esteticamente apropriado”, contou o Dr. Fisher.^[217] “Agora, com o Instagram e as redes sociais, tudo está muito exposto. Todos são astros de filmes, todos olham para si mesmos para tirar *selfies*, fazer vídeos, postando em uma página todas as suas fotografias ou sessões de fotos.”

Fisher diz que os procedimentos mais populares atualmente são: “Preenchimentos. Preenchimentos de tecido, faciais, eles são os procedimentos mais populares. Odeio aqueles lábios e rostos inflados. Acho

que é a pior coisa de todas.” Implantes de seios, lipoaspiração e aumentos de glúteos seguem na lista.

Fisher suspeita que a tendência de beleza inchada foi em grande parte guiada por algoritmos antenados a um padrão de beleza das Kardashian.

“Esteticamente, o que é agradável ou apropriado é muito guiado por personalidades, sejam astros de filmes ou por quem é bonito”, disse Fisher. “Quando se observa aspectos diferentes, acho que as pessoas antes olhavam para modelos, atrizes. Agora elas só olham o Instagram. Quem tem mais seguidores? Quem é a mais bonita? Por que tanta gente as segue? Por que são bonitas? As pessoas tentam emular isso.”

Releve o fato de que as Kardashians editam todas as suas *selfies* — ocasionalmente a ponto de nem serem reconhecidas — e até mesmo, supostamente, pagam paparazzis para tirarem fotos boas e simuladas delas. Releve o fato de que todos nós já vimos como são seus rostos originais. “Você não é feio”, diz o meme. “Só é pobre.”

Isso é parte do que fez Dana Omari, uma nutricionista licenciada com mestrado em bioquímica, começar a página @IGFamousBodies no Instagram enquanto lidava com seus sentimentos conflitantes a respeito de seus pacientes em um spa no Texas.

“Não era só porque eles não sabiam de nada sobre procedimentos cosméticos. Eles também traziam fotos insanas, muito trabalhadas no Photoshop, fotos malucas de celebridades que diziam algo, tipo: ‘Ah, eu uso esse creme da linha da minha amiga e todas as minhas rugas

sumiram da noite para o dia.’ E, definitivamente, trata-se de uma imagem muito editada e elas não são nem um pouco parecidas com a imagem na vida real”, disse Omari.[218] “E elas dizem, ‘Você tem um creme que possa fazer isso no meu rosto?’, ah, sim, chama-se: Photoshop. Posso fazer isso em todas as suas fotos agora mesmo.”

Em vez disso, ela começou a postar fotos de antes/depois de celebridades que obviamente fizeram alguma plástica. Mesmo assim, ela diz, as pessoas não se convenciam.

“Sempre vejo comentários de gente que jura que é a puberdade ou algo do tipo. Elas veem uma modelo de 23 anos, cujo rosto mudou dramaticamente nos últimos anos, e dizem: ‘É o envelhecimento e a perda de peso, ela perdeu dois quilos’”, disse.

“Celebridades como influenciadores e Kylie Jenner, são como uma *commodity*. E, portanto, acho que é antiético dizerem: ‘Se você quer um corpo igual ao meu, deveria malhar aqui, comprar meu programa de exercícios’”, disse Omari. “Então, por favor, não me venda sua rotina de cuidados para pele quando, na verdade, o que você faz é uma série de tratamentos com laser.”

“Não tem problema fazer cirurgias, assim como não tem problema não fazer. A única coisa que é um problema é mentir para as pessoas sobre isso. Especialmente se você lucra com isso, que é o caso dessas influenciadoras que fazem preenchimento nos lábios e dizem que é só o brilho labial e que você precisa

comprar o produto que elas estão usando agora, seja lá qual for. Não importa o que vendem”, ela concluiu.

As mulheres mais idosas que vão ao seu spa estão mais preocupadas com procedimentos sutis, de bom gosto e customizados para elas. No entanto, *millennials* e geração Z dizem: ‘Deixe meus lábios tão grandes quanto possível.’ Trazem fotos de alguém e dizem: ‘Eu quero ficar assim.’”

“Algumas pessoas vêm com uma foto de si mesmas com um filtro de Snapchat ou Instagram. E muitas dessas coisas não são possíveis de se fazer com procedimentos. Digo, não é possível deixarmos seu rosto em forma de coração se ele não for um”, ela disse. “Mas elas vêm e dizem: ‘Eu quero ficar assim.’”

Não são só os pacientes que sentem a pressão. As celebridades e os médicos também estão sob estresse. “Se tornou tão fácil e competitivo, tanto para o médico quanto para os pacientes, que muitos deles agora se voltam ao seguinte discurso: ‘Ei, eu preciso ficar mais bonito. Preciso melhorar. Preciso usar Photoshop. Preciso usar filtros’”, disse Fisher. “Até mesmo médicos, creio eu, editam seus resultados no Photoshop.”

Fisher disse que se um médico for flagrado fazendo isso pode ter sua licença de conselho revogada ou ser expulso da sociedade, mas ele não é tão confiante sobre a eficácia da prática.

“A regulação... é difícil regular. Como saber? Você encontra alguém, diz: ‘eu acho que foi editado no Photoshop.’ Faz algumas manobras para descobrir um jeito de acessar os registros. Há muitos passos a serem

tomados para acusar, para que algo seja feito a respeito. Mas acontece”, ele disse.

Essa não é a única fraude no ramo, disse Fisher. Há um problema real com tratamentos milagrosos arrastados aos *feeds* de pessoas comuns, graças aos algoritmos de redes sociais demandando nossa atenção.

“Me perguntam constantemente em programas de TV, revistas, jornais: ‘Qual a coisa mais recente? Qual a coisa mais recente? Sim, qual a coisa mais recente?’”, Fisher disse. “Isso levou o mercado a esse poço asqueroso de tecnologias diferentes que não apresentam de fato melhoras na tecnologia. São só ângulos de marketing diferentes. Há muita coisa apenas propagandeada repetidamente como uma novidade, mas que não funciona.”

Fisher se recusou a nomear procedimentos específicos, citando a falta de vontade em ser processado, mas deu a entender que tinha um tratamento a laser em mente.

“No passado, o que acontecia era que empresas abordavam médicos e perguntavam: ‘O que vocês acham disso?’. Elas gastavam milhões de dólares construindo uma máquina, ou seja lá o que fosse. Você dizia: ‘Isso parece horrível. É péssimo. Não funcionou’”, disse Fisher. “Hoje em dia, elas [as empresas] dizem: ‘Bem, dane-se você.’ Elas vão diretamente à mídia. E dizem: ‘Temos o laser ABC. Olha essa foto de antes/depois.’”

“E então você é um médico sentado em seu escritório e depois que elas gastaram um milhão de dólares em propaganda, surgem 100 pessoas te ligando para dizer que querem o laser ABC. Você diz ‘eu nem sei o que é

isso, melhor providenciar.’ E então você arranja um”, continuou. “Quem sabe se os pacientes estão felizes ou não? Você nem mesmo sabe o que é aquilo. É meio que forçado a usar essa coisa porque a concorrência está comprando esses lasers, ou a tecnologia que seja.”

“E então, o médico fica com uma máquina que pode não funcionar e arruinar sua credibilidade. O paciente não vai obter um bom resultado. Mas adivinhe? A empresa da tal tecnologia vai fazer alguma outra coisa e divulgá-la”, ele concluiu. “E lá vamos nós. A onda continua.”

A minha ficha caiu só muito mais tarde de que aquilo poderia muito bem ser usado para descrever a marca da Calloway. Meses depois, o site dela ainda está aberto para pedidos antecipados de seu livro com a data de envio para 31 de agosto, seu Patreon inativo ainda está no ar com mais de 300 pagantes, ela encontrou uma nova pintura de Matisse (Peixe dourado) para copiar e vender a seus seguidores e ela até mesmo lançou um canal no YouTube recentemente. Até agora, ela postou só dois vídeos: “O Tumor No Ânus da Minha Mãe” e “Lendo Comentários Maldosos Sobre o Tumor no Ânus da Minha Mãe.”

7

O Próximo Fyre

Seis meses depois do fracasso monumental do Fyre Festival, McFarland estava livre sob fiança e, supostamente, elaborando sua defesa no porão de seus pais. Ou, pelo menos, assim a promotoria pensou.

A verdade é que McFarland nunca nem saiu da cidade.

Depois de ser liberado sob uma fiança de 300 mil dólares, ele foi para casa. Mas logo voltou. Durante alguns meses, ficou hospedado em vários hotéis e em determinado momento, de acordo com o FBI, morou de graça na mansão de 31 milhões de dólares de um amigo. (De acordo com seu relatório de investigação pré-sentença: “A luxuosa mansão de sete andares, quatro quartos e sete banheiros conta com, dentre outras coisas, um jardim zen, quatro cozinhas, elevador de acesso, uma sala de degustação de vinhos, uma central de mídia, um spa, uma academia completa, um salão de bilhar e um terraço para festas”[219]). Ele também foi visto em clubes de striptease e boates. Em uma noite, pouco depois de sua soltura, foi fotografado festejando em uma boate do Lower East Side com um jogador da NFL.

Em uma carta à juíza Naomi Buchwald, McFarland refletiu sobre esse período, escrevendo: “eu estava

tentando me apegar à vida que achei que tinha. Eu não entendia. Estava lutando mentalmente, pensando que, embora totalmente errado em minhas ações, minhas intenções eram boas. Eu pensava que só queria deixar todo mundo feliz e fazer as coisas darem certo a todo custo.”[220]

Mas ele não estava apenas festejando enquanto seus advogados trabalhavam com prioridade para atrasar sua audiência de condenação. Ele havia voltado aos golpes.

Contratou brevemente a grande firma de consultoria FTI para defender sua reputação enquanto batalhava contra as acusações de fraude federal. Como diversas firmas no passado, a FTI cortou laços com ele por inadimplência, embora o pagamento poderia ter sido feito se eles tivessem aguardado o suficiente. À mesma época em que eles fecharam acordo, segundo um relatório subsequente do FBI, McFarland, solto sob fiança, havia começado a enganar ativamente clientes da lista de e-mails do Fyre, recrutando um ex-funcionário do Magnises chamado Josh Blue e um pretense gerente de rappers chamado Frank Tribble com a intenção de comercializar ingressos que ele não tinha.

Em setembro de 2017, McFarland contratou Tribble para ser a cara de sua nova empresa, NYC VIP Access e registrou tudo no nome dele. E, para esconder o fato de que era um golpe, continuou a fingir que tinha a única coisa que trazia coerência a seu modelo de negócios: acesso a eventos exclusivos. Ele só não tinha acesso a uma conta bancária, mas Tribble concordou em conceder uma.

“McFarland disse ao Funcionário 1 que sua nova empresa seria semelhante à sua empresa anterior, Magnises, que McFarland alega ter fechado somente por conta da má fama ao redor do Fyre Festival que manchou sua reputação”, promotores acusaram futuramente. “McFarland disse que ainda tinha ingressos para eventos exclusivos de alto nível através de patrocinadores dos eventos e ofereceu ao Funcionário 1 um emprego nas vendas de ingressos da NYC VIP Access.”[221]

De acordo com os federais, McFarland ofereceu a Tribble um salário de aproximadamente 300 dólares por semana e 10% de comissão e então lhe entregou uma lista de participantes do Fyre Festival com os salários mais altos e ordenou que ligasse para todos eles. Enquanto Tribble atuava como a cara da empresa, conversando e se reunindo com compradores potenciais, de acordo com o FBI, todos os e-mails sob o nome do Tribble foram, na verdade, enviados por McFarland e a acusação sugere que McFarland estava enganando Tribble ao mesmo tempo.

O que faz sentido. Os e-mails atribuídos a Tribble tinham o mesmo teor de vendedor fajuto que McFarland vinha usando desde os primeiros e-mails de recrutamento do Spling em 2010. Por ser a primeira repórter que apareceu com a história do Fyre, muitas de suas vítimas anteriores começaram a me encaminhar, em tempo real, os e-mails que recebiam de Tribble.

A primeira de todas as missivas de “Tribble” chegou aos e-mails das vítimas do Fyre em dezembro de 2017, oferecendo um nível de luxo que nem mesmo McFarland conseguiria bancar: um assento no cobiçado Met Gala.

Mas o primeiro resultado de uma pesquisa no Google para *Ingressos do Met Gala* revela que um ingresso individual para o jantar anual da *Vogue* custa cerca de 30 mil dólares — e isso para quem tem permissão para comprá-lo. De acordo com o *New York Times*, a editora-chefe da *Vogue*, Anna Wintour tem “a palavra final sobre todos os convites e os convidados, o que significa que se uma empresa comprar uma mesa, a própria empresa não poderá escolher todos que sentarão à mesa: seus convidados deverão passar por ela e pela *Vogue*.”[222]

E isso é só a primeira página de resultados do Google. Não é necessário ser um agente do FBI para entender que a oferta de McFarland era um golpe, embora o FBI tenha se reunido com funcionários da revista, só para garantir. “A vasta maioria dos ingressos são vendidos através de convites apenas, e se uma marca compra uma mesa, todos os convidados precisam ser aprovados pela revista. Todos os convidados precisam fornecer uma biografia e uma foto. Todos os ingressos devem ser pagos e não são transferíveis. Nenhum vendedor externo tem autorização para vender ingressos para o Met Gala”, afirmou o agente federal Brandon Racz.

Mesmo assim, pelo menos quinze pessoas transferiram 2.500 dólares cada uma para McFarland, baseando-se na seguinte solicitação por e-mail: “O Met Gala de 2018 será na segunda-feira, dia 30 de abril, no Met, em Nova Iorque. Fechamos uma parceria com marcas patrocinadoras para te dar uma chance de comprar ingressos. Ingressos esses que incluem tapete vermelho, assentos para o evento/jantar, e um convite para o *pós-festa*”, dizia o e-mail. “Os ingressos são extremamente

limitados. Por favor, responda com uma breve biografia e o número de convidados que você gostaria de levar e entraremos em contato por telefone.”[223]

Quando um cliente mencionado na acusação como Vítima 1 não foi convencida, McFarland elaborou um e-mail falso supostamente enviado pelo anfitrião do baile de gala confirmando a venda dos ingressos. Suas habilidades com o Photoshop estavam enferrujadas à época. A acusação menciona: “De acordo com o Funcionário 1, a Vítima 1 questionou a autenticidade do e-mail do anfitrião do baile.” Mesmo assim, ela parece ter confiado o bastante para se tornar a Vítima 1.

No total, segundo os federais, McFarland faturou cerca de 36 mil dólares com aquele único e-mail.

Ele estava apenas começando. Uma semana depois, enviou um e-mail oferecendo ingressos para o Burning Man com um grande desconto, especialmente para ingressos que sequer estavam em pré-venda ainda.

“Nós íamos guardar essa, mas a neve em Nova Iorque hoje nos fez pensar em *playa**. Temos ingressos para o Burning Man 2018 (26/8 a 3/9), somente hoje, por apenas 325 dólares por pessoa”, dizia o e-mail. “Os ingressos subirão para 525 dólares amanhã até que vendamos nossa cota.”

Uma das pessoas que recebeu o e-mail do Burning Man, um homem chamado Joel Remland, respondeu perguntando como era possível.

“Parcerias com patrocinadores para obter acesso em massa”, Tribble/McFarland respondeu, anexando um

contrato e formulário de autorização de cartão de crédito ao e-mail.

Mas o festival Burning Man, que gira em torno da prática de não ser monetizado, deliberadamente não tem patrocinadores. E os ingressos de Tribble eram pelo menos 100 dólares mais baratos do que o ingresso oficial mais barato, que só começaria a ser vendido dali a um mês.

Após Remland não responder, Tribble enviou outro e-mail, pedindo a ele: “por favor, retorne até o fim do dia, na segunda-feira, para que possamos manter o preço com desconto.”, Remland optou por não apostar naquilo, mas pelo menos outras duas pessoas aceitaram.

Depois de receber uma dica sobre a nova investida de ofertas boas demais para serem verdade, entrei em contato perguntando detalhes do Victoria’s Secret Fashion Show. Assim como com o Fyre Festival, algo parecia errado.

Quando telefonei para o número mencionado no e-mail, o homem que se identificou como Tribble me disse com confiança que cada modelo recebia três ingressos, localizados na quarta de “cerca de dez filas”, que a empresa me venderia por 1.500 dólares cada. Ele também me ofereceu “dois assentos livres na primeira fila, o que fornece acesso aos bastidores para interagir com as modelos durante o desfile”, por 5 mil dólares por lugar. As duas opções de ingressos, segundo ele prometeu, viriam com acesso à festa após o evento.

Ele também me ofereceu ingressos para jantar com LeBron James. Perguntei como aquilo estaria sequer

perto de ser possível e ele foi rápido para explicar.

“Eles alugarão um restaurante, lá promoverão um jantar com o time e você estará nesse jantar com eles, poderá tirar uma foto individual com LeBron, e até fotos com o resto do time e terá acesso para entrar na boate em seguida. Então eles irão a uma boate, onde um artista famoso tocará e você estará lá com eles — tudo com acesso VIP”, ele disse.

Ele foi vago a respeito de como adquiriu os ingressos, dizendo apenas que os assentos na beira da quadra eram de terceiros dentro da “reserva de jogadores” e que o acesso ao jantar era fornecido pelos “agentes dos jogadores.”

“Eu sou apenas um agente da empresa, mas sei que temos parcerias com empresas de vendas de ingressos para clientes de alto nível, acesso VIP. Então, quem eu tiver contatado, quem tiver te indicado, estava na lista de pessoas que estive contatando, uma lista que recebi da empresa”, ele disse.

“Tribble” disse que a NYC VIP Access foi fundada por “dois gerentes de hip-hop e seus artistas, tudo combinado com artistas de primeira que usaram seus contatos e meio que se organizaram para ver o que poderiam fazer.” A empresa não tinha muitos registros digitais e o site foi criado apenas em novembro de 2017, de acordo com registros do Whois. Tribble não mencionava nomes, mas disse: “Nenhuma das pessoas teve envolvimento com o Fyre Festival”, quando perguntei.

“Não posso te dizer com quem trabalho; perderia meu emprego”, ele disse. “Haverá um grande anúncio de imprensa a respeito. Então, acho que você terá que esperar até lá.”

Pedi uma cópia do anúncio e ele relutou. “Ele acontecerá em um ou dois meses. Eu diria que metade do mundo sabe a respeito. Então, posso dizer que é uma informação que chegará até você mesmo que eu não te envie nada”.

“Quanto aos ingressos em si, enviaremos instruções, você os buscará depois de uma ligação. Então enviaremos uma confirmação antes que qualquer dinheiro seja enviado. Haverá um contrato estabelecido e o motivo de haver o contrato é que você não receberá os ingressos depois da compra, você os buscará quando for chamada”, ele explicou, acrescentando que eu poderia pagar da forma que desejasse. “Sabe, clientes de primeira viagem se sentem um pouco mais confortáveis pagando com cartão de crédito American Express, e é por isso que há o contrato estabelecido.”

Quando eu o pressionei em troca de mais informações a respeito da empresa e seus negócios, ele cortou a entrevista.

“Então, antes que eu te dê qualquer informação adicional, parece que você está apenas juntando um punhado de informações para escrever artigos, o que quero dizer é que só uso o telefone para falar com pessoas interessadas em se tornarem clientes e comprarem ingressos para eventos e receberem acesso”, disse Tribble.

“Sou uma pessoa muito ocupada e não tenho tempo para ser entrevistado. Você está me interrogando, me fazendo um monte de perguntas. Nenhum dos meus clientes jamais fez isso, eu tenho clientes no mundo todo”, acrescentou, antes de desligar.

Em retrospecto, era óbvio. A NYC VIP Access era só o Magnises com outro nome. McFarland estivera usando a mesma lista de e-mails do Magnises, que disparava mensagens para uma ex-membra sempre que ele lançava uma ideia nova naqueles meses. Como o nome dela foi inserido no Magnises com um erro de digitação distinto, ela conseguia rastrear todas as empreitadas de McFarland. Havia um site chamado OutEastNY.com, uma clara falsificação do renomado site de uma imobiliária no Hamptons, OutEast.com. Outro e-mail oferecia o uso de uma mansão multimilionária, de posse de um amigo de McFarland, em uma imitação do Soho House chamada Sousa House. Ele assinava esses e-mails como “*bjs,Caroline.*”

No começo de junho de 2018, a apenas uma semana da audiência de condenação de McFarland, publiquei um artigo final na *VICE News*, detalhando todos os esquemas aos quais ele estivera ligado desde sua soltura sob fiança. Poucas horas depois, o Distrito Sul de Nova Iorque fez um anúncio à imprensa: McFarland fora indiciado e preso sob novas fraudes bancárias e lavagem de dinheiro. De acordo com os promotores, em apenas seis meses, ele conseguira roubar pelo menos 100 mil dólares das mesmas pessoas que já havia enganado com o Fyre. [224]

“William McFarland, o réu, enquanto em liberdade pré-julgamento, executou um esquema para desfalcar participantes do Fyre Festival e outras vítimas solicitando que eles comprassem ingressos da NYC VIP Access para ingressos exclusivos quando, na verdade, tais ingressos não existiam”, dizia a queixa. “Ao solicitar vendas de ingressos, McFarland usou uma conta de e-mail em nome de um ex-empregado para ocultar sua afiliação com a NYC VIP Access. McFarland forneceu para clientes potenciais contratos que representavam falsamente que a NYC VIP Access tinha ingressos para eventos exclusivos de moda, música e esportes.”

Um detalhe da acusação que eu nunca esquecerei envolvia os *logins* de McFarland a contas relacionadas ao esquema da NYC VIP Access. De acordo com registros do FBI, ele passou o último Natal, antes de voltar para a prisão, em casa, em Nova Jersey, enganando e desfalcando pessoas com a internet de seus pais.

Suas mentiras constantes eram quase Trumpianas.

“Quando ele é pego, mesmo depois de fazer todo o possível para ocultar seu papel na NYC VIP Access e fazer com que outra pessoa fosse a cara da empresa, caso alguém perguntasse se ele não assumiria a culpa, depois de ser preso pela segunda vez, o que ele faz?”, perguntou Kristy Greenberg[225], assistente da defensoria do governo dos EUA. “Ele solicita uma reunião com o governo e se reúne com ele por horas e só conta mentiras atrás de mentiras — histórias complexas sobre como ele pretendia terceirizar ingressos de gente falsa através de sites falsos que não existiam. É apenas um desrespeito descarado pela aplicação da lei.”

“Quando alguém comete crimes sérios, que desrespeita o sistema legal e a legislação, deve haver punição, e essa punição deve considerar dissuasão individual e dissuasão geral”, disse a juíza. “Embora o réu argumente que cometeu esses crimes porque sofre de certas condições psicológicas que explicam suas ações, eu rejeito essa avaliação. Em vez disso, é minha conclusão, baseando-se em todas as submissões que considerei cautelosamente, que o réu é um fraudador em série e que, até o presente dia, suas fraudes, como um círculo, não têm fim.”

Descobri poucos meses depois que McFarland até mesmo se gravou aplicando o golpe da NYC VIP Access, graças a um artista chamado Kindo Harper, que havia trabalhado com McFarland anteriormente em outros projetos.

Harper havia sido contratado para gravar um vídeo da tentativa de McFarland desenvolver sua mais nova ideia de negócio, um programa de prêmios do Instagram. No lugar disso, ele acidentalmente gravou parte do golpe da NYC VIP Access em vídeo.

Harper, depois de um tempo, deixou a filmagem em um galpão de carga, onde ficou — até a noite em que McFarland foi preso de novo. Quando soube da notícia, Harper achou que reconheceria o nome da empresa falsa, então correu ao galpão, procurou na filmagem e lá estava.

As câmeras de Harper também registraram a volta de outro associado de McFarland: Angelo Roefaro, o assessor de imprensa do Senador Chuck Schumer.

Conforme descoberto depois, McFarland não foi o único mentor do Fyre a trabalhar com um membro de alto escalão do Partido Democrata de Nova Iorque.

Depois de uma temporada sombria na qual a publicidade trazida pelos documentários do Fyre Festival atraíram um segundo olhar às práticas de direitos autorais pouco éticas da Jerry Media, as coisas começaram a melhorar no último trimestre de 2019. Mike Bloomberg, o ex-prefeito de Nova York, estava prestes a gastar 1 bilhão de dólares comprando o voto do povo americano e queria a ajuda deles.

A campanha de Bloomberg foi inaugurada em fevereiro de 2020 com uma abordagem baseada em memes e influenciadores que oferecia 2.500 dólares por mês a quem quisesse se envolver para promover Bloomberg na internet ou diretamente para amigos e família. Os organizadores não discriminaram nem um pouco em sua seleção de seus “agentes organizadores em campo”, de acordo com o *Los Angeles Times*, que mencionou que o grupo incluía um “apoiador declarado de Bernie Sanders”, “alguém de Chicago com zero seguidores no Twitter” e “uma dezena de Republicanos registrados”. [226] Várias das contas de Twitter apoiando as propostas de Bloomberg haviam sido abertas nos últimos dois meses, ativando os alertas de fraude conforme centenas de usuários humanos triviais começaram a lançar tuítes como robôs ao usarem mensagens copiadas e coladas como “Nasce um Presidente: Barbra Streisand canta elogios a Mike. Confira o tuíte dela.” [227]

“O resultado foi um fluxo regular de tuítes, postagens no Facebook e no Instagram praticamente sem engajamento e às vezes com mensagens de texto meia-boca”, relatou o *Times*. “Alguns organizadores eram tão robóticos no Twitter que o site suspendeu suas contas na noite da sexta-feira logo após o *Times* questionar se o comportamento deles estava em conformidade com as regras da plataforma sobre spam e manipulação.”

A campanha de Memes de 2020, em particular, era tão odiosa que até mesmo o dono da conta The Fat Jewish, um dos mais notáveis ladrões de memes da plataforma, se sentiu compelido a fazer uma declaração contrária a ela.

“Eles me pediram para participar da campanha, eu disse que não. Eu cresci em Nova Iorque, então posso dizer em primeira mão que Bloomberg é um babaca colossal. Desde subjugar minorias com sua política de abordar e revistar, até seu posicionamento rígido contra a maconha, o cara é um cretino”, Josh Ostrovsky, que posta sob a arroba @thefatjewish, supostamente escreveu no Instagram.[228] “Eu encorajaria qualquer dono de contas de memes a aceitar grana de praticamente qualquer marca... porque marcas são toscas e merecem ter seu dinheiro tomado, mas essa simulação distópica de *Black Mirror* é demais para mim e eu agora preciso ser arremessado na porra do sol, falou.”

Amol Jethwani, um democrata da Flórida que trabalhou como um organizador em campo na campanha de Bloomberg, desde seu anúncio em novembro até sua retirada em março, disse que, a princípio, a campanha de memes parecia inofensiva o bastante. Mas Jethwani, que

nasceu em 1996, o que o torna um *millennial* bem jovem ou um idoso da geração Z, disse que logo percebeu que os adolescentes, que eram alvos da campanha, não estavam dando risadas.

“Como vimos os adolescentes do TikTok arruinarem a campanha [de Trump] em Tulsa [estado de Oklahoma], não tem como enganar a geração Z em seu próprio território”, disse Jethwani.[229] “Esses memes começaram a pipocar e todos pensavam: ‘Ha, ha, isso é engraçado.’ Eu não acho que ele entendeu que muita gente estava dizendo: ‘Ha, ha, isso é engraçado’ mas de uma forma depreciativa.”

“Os *millennials* não cresceram com tecnologia. Os *millennials* cresceram e a tecnologia apareceu para eles. A geração Z vive no mundo da tecnologia desde que consegue se lembrar. E então, por conta disso, há um ceticismo maior quanto às coisas que são publicadas. Há um maior entendimento de, tipo, valor de memes como algo que não é significativo, nem sério. Há um conforto maior. É como em *Batman* — meu Deus, eu odeio usar esta citação — mas é como na citação de *Batman* quando Bane diz: ‘Você apenas adotou a escuridão, eu nasci nela.’ E essa garotada nasceu nela, então é como a igreja deles. Eles sabem como farejar *fakes*. Eles sabem como as pessoas tentam... Trata-se de competência cultural. Campanhas sempre são a respeito de competência cultural”, disse Jethwani. “E então a campanha de memes era uma tentativa realmente boa para ele. E acho que isso é algo que as campanhas dos democratas... Tem muita coisa feita pelo Mike que as campanhas dos Democratas podem olhar e dizer: ‘Essas

ideias são boas. Mike fez uma aplicação terrível delas, mas precisamos começar a avaliar seriamente como temos abordado eleitores em uma idade em que ninguém abre e-mails do tipo *De Barack Obama*, que começam com *Caro amigo*. Sabe?”.

Mas a campanha de Memes de 2020 foi definitivamente uma pequena parte de um show de lambanças muito maior e mais disfuncional ainda: a campanha em si.

Em apenas quatro meses, Bloomberg gastou quase 1 bilhão de dólares em uma campanha presidencial[230] — e a única eleição que ele conseguiu ganhar foi na Samoa Americana. Jethwani não era um grande fã de Bloomberg também, mas ele queria aprender dentro de uma campanha presidencial e o orçamento gigante de Bloomberg significava que ele teria uma experiência em primeira mão de todas as ferramentas chiques que a maioria das campanhas só têm a esperança de acessar algum dia.

“Eu votei no Bernie [Sanders]. Mas a realidade da situação é que nem sempre tem como trabalhar na campanha que você apoia. Você meio que precisa almejar o que está dentro do aceitável e ir a partir dali”, disse Jethwani.

E então havia os salários.

“Eu enviei uma aplicação para a vaga do Mike Bloomberg e, quando fui contratado, ou quando eles começaram o processo de entrevistas, nos prometeram emprego até novembro, independente de quem fosse nomeado e, basicamente, isso bastou para mim. A

promessa de uma campanha garantindo emprego até novembro, por si só, foi inédita. Eu fui convencido. Isso foi a primeira coisa”, ele disse. “A segunda é que Mike Bloomberg estava pagando três vezes mais do que o valor normal para cada cargo em sua campanha.”

Por um momento, disse Jethwani, parecia que o estado inteiro trabalhava na campanha.

“Acho que ele empregou talvez 3.000 pessoas para compor sua equipe no país. Eu sei que havia cerca de 150 pessoas só na Flórida. Então, de repente, todas as outras áreas na disputa eleitoral, como comissões de Condados, Capitais, Câmaras, Estados, Senado, estavam se desdobrando para montar equipes, porque todas as pessoas que já tiveram alguma experiência relevante em campanhas foram chamadas”, disse Jethwani. “Era meio como se nós tivéssemos drenado o mercado de oferta de membros de equipes políticas com experiência, porque não havia tantos de nós pelo país”.

Enquanto isso, Bloomberg havia colocado tanto dinheiro em propaganda que quase não sobrava tempo de televisão para outros candidatos. Como um organizador em campo, Jethwani se viu fazendo 25 entrevistas por dia para preencher vagas na campanha e abrindo comitês pelo estado inteiro em um ritmo que ele jamais vira antes. Praticamente da noite para o dia, Bloomberg comprara legitimidade.

“Eu acho que no total chegamos a quinze escritórios na Flórida”, ele disse. “Para se ter ideia, a campanha inteira da Hillary em 2016, durante as gerais, quando coordenamos todos os recursos entre o partido nacional,

estadual e a campanha presidencial provavelmente tinham talvez oito ou dez comitês no estado. Talvez cinquenta ou sessenta funcionários no estado. Com Bloomberg era só a primária e já tínhamos 150 funcionários. Havia pessoal da imprensa apenas para a região sul da Flórida, outra exclusiva para a região central da Flórida, outra só para o norte da Flórida. Era uma quantidade absurda de recursos.”

Como McFarland, com seus embaixadores de campus no Spring tantos anos atrás, Bloomberg também confiou que sua primeira leva de contratados colocaria sua reputação na reta para recrutar o resto dos funcionários.

“[Bloomberg] garantiu emprego até novembro e a linha da empresa era *O emprego é garantido até novembro; a localidade, não*. E a premissa por trás disso era que se você não estivesse em um estado importante para a disputa, era muito provável que eles te agrupariam em um estado importante. Se você estivesse em um estado importante, seria muito provável que eles te mudassem para um mercado diferente dentro daquele estado baseando-se nos dados que eles recebiam. A coisa toda era centrada em agregação de dados. Nós somos a campanha mais inteligente, a mais inteligente por causa dos dados”, disse Jethwani. “Então, no comecinho, foi isso que me atraiu para entrar na campanha. Recusei cargos como os de algumas corridas eleitorais de casas estaduais proeminentes, a comissão do condado e corridas de condados que teriam feito maravilhas para a minha carreira, mas trabalhar em uma campanha presidencial e ter segurança financeira enquanto morava em Miami também era uma coisa

muito importante para mim. E então, quando começamos o agressivo processo de contratação, não era apenas parte do argumento para aceitarmos a contratação, mas também o que usamos para contratar mais pessoal e outros membros da equipe. Aquela garantia. Era parte da entrevista, estava em todos os nossos documentos. Era parte do que precisávamos dizer durante a entrevista, e algo de que precisávamos continuar fazendo.”

Mas nem todo o dinheiro do mundo poderia nos distrair do quanto Bloomberg era inapto para o trabalho.

“Até Mike abrir a boca, ele estava indo muito bem, de verdade”, disse Jethwani. “Ele era um candidato terrível. Digo, ele estava despontando no topo das pesquisas e então quando se qualificou para o primeiro debate, foi quando Elizabeth Warren esfregou o chão com a cara dele. A questão era que ele estava só fazendo uma campanha muito fabricada, que era muito palpável para o público no segundo em que ele começava a falar. Mas no papel, Mike parecia ser o candidato ideal. E quando digo *no papel*, é isso que constava toda a sua propaganda. Ele gastou meio bilhão de dólares comprando anúncios no curso de sua campanha para não fazer absolutamente nada.”

“[Samoa Americana], é isso que 1 bilhão de dólares vai te render se você não estiver em campanha pelos motivos certos”, disse Jethwani, rindo.

Quando Bloomberg finalmente abandonou a campanha em 4 de março, apoiando, o então ex vice-presidente Joe Biden, ele não se dignou a informar a sua própria equipe

de campanha quanto a isso. Mas ele deixou que seu serviço epônimo de notícias, que havia se recusado a cobrir as primárias dos democratas por causa da candidatura de Bloomberg, noticiasse o furo. Foi assim que a maioria de sua equipe descobriu que tudo havia acabado. Todos os seus dados, incluindo comunicações internas da campanha, foram apagados das plataformas de Bloomberg pouco depois.

Seus ex-funcionários, desde então, reuniram algumas teorias de conspiração acerca do motivo de Bloomberg ter escolhido logo aquele momento, fora sua fracassada aparição no debate daquela terça-feira, é claro.

“Muitos de nós desconfiavam que parte do motivo pelo qual Mike nos cortou e, tipo, meio que evitou mais prejuízos e foi embora, foi porque a coisa iminente do coronavírus estava apenas começando. Ele já havia começado a enviar quantias absurdas aos comitês, e, quando digo *absurdas*, falo de caixas e mais caixas de álcool em gel, lenços umedecidos, máscaras, luvas, todo tipo de coisa. E isso foi antes de as máscaras serem recomendadas”, disse Jethwani. “Então estávamos bem certos de que isso partia das análises estatísticas e projeções de [parceria limitada com] Bloomberg que diziam para fazer isso. Muitos de nós achamos que parte do motivo de ele ter interrompido tudo e saído foi: ele viu essa pandemia gigantesca e apenas disse: ‘Eu não quero pagar por esse pessoal.’ Eu, honestamente, não ficaria surpreso. Eu o encontrei duas vezes e ele — eca. Não entendo como um homem tão pequeno pode ser tão egocêntrico, mas todos nós já vimos chihuahuas.”

Desnecessário dizer que as promessas de campanha de emprego contínuo até novembro evaporaram da noite para o dia. A equipe foi informada por um superior lendo um roteiro que, apesar de Bloomberg apreciar o trabalho deles, não os empregaria dali para frente. Em vez disso, a equipe foi encorajada a se inscrever no Comitê Democrata Nacional através de um canal especial. E os notebooks que eles ganharam pela campanha, pensando se tratar de um bônus de contratação, no final, eram presentes taxáveis. Por outro lado, segundo Jethwani, ele ganhou duas impressoras no acordo porque a campanha simplesmente comprava impressoras avulsas para eventos únicos em vez de transportá-las de seus comitês de campanha.

Antes de tudo acabar, com tantos funcionários e tão pouco a ser feito, a vida no braço de campanha da Flórida ainda estava incrivelmente caótica, disse Jethwani. Pelo menos seis funcionários foram alocados como vigias de museu depois de um doador rico fazer um mural para Bloomberg, cuja campanha deveria ter transportado para ser armazenado em Miami. Outro funcionário precisou correr para um Walmart para conseguir um pacote do café Folgers, favorito de Bloomberg, antes de sua chegada na capital do café cubano dos EUA. “Mike sequer bebeu o café”, disse Jethwani.

A equipe de preparação de eventos de Bloomberg era tão mal equipada para o trabalho que Jethwani foi forçado a agir como segurança em um evento.

“No meio de uma conferência de imprensa, uma pessoa [da equipe de preparo de Bloomberg] correu

agressivamente até mim e sussurrou: ‘Não temos uma estratégia para a saída do Mike’”, disse Jethwani. “E então eles, basicamente, me fizeram correr até Mike para protegê-lo fisicamente com meu corpo e fizeram nossa equipe fazer um túnel para que ele pudesse sair.”

Quando a campanha abriu um comitê num escritório com duas suítes em Little Havana [Miami], se tornou claro para Jethwani que Bloomberg era amaldiçoado. Embora o primeiro comitê fosse adorável, o segundo tinha um odor de carniça avassalador que nem uma limpeza profunda conseguiu tirar.

“A equipe de preparo queria muito usar aquele quarto para Mike. Estávamos em Little Havana, então eles foram em uma pequena loja de santeria** e compraram velas e incensos”, disse Jethwani. Mas a medida fracassou em disfarçar o cheiro ou quebrar a maldição responsável por ele. No entanto, é um problema do Comitê Nacional dos Democratas agora: pois eles haviam pagado até novembro, Bloomberg “carinhosamente deixou o espaço” para o partido.

Embora todos os funcionários tenham assinado contratos de livre e espontânea vontade, o que significa que eles poderiam ser demitidos a qualquer momento, muitos deles dizem que a razão primária para aceitarem o emprego foi a promessa de emprego e benefícios até novembro. Nos meses depois que Bloomberg saiu da corrida, muitos funcionários acionaram a justiça. Pelo menos 180 ex-funcionários assinaram uma ação conjunta feita por três organizadores de campo que dizem terem sido atraídos pela promessa de emprego a longo prazo e então descartados em meio a uma pandemia sem

contracheques ou plano de saúde. E um segundo processo, movido por Donna Wood, colega de Jethwani em Miami, também acusa a campanha Bloomberg de quebra de contrato e inadimplência de horas extras.[231]

“Acho que usaram essa abordagem de que Mike Bloomberg é o anti-Trump porque ele era um nova-iorquino rico que ganhou seu próprio dinheiro em vez de usar dos louros de seu pai. Tentaram fazer dele essa figura anti-Trump, quando, na verdade, ele era bem similar em inúmeras maneiras, não importa. E isso se ressaltava quando você abre a boca e fica claro que não viveu no mundo real”, disse Jethwani. “É como a cena de *Arrested Development* em que Lucille Bluth diz: ‘É uma banana, Michael. Quanto ela pode custar? 10 dólares?’, essa foi exatamente a atitude na campanha.”

A experiência foi o suficiente para dissuadir Jethwani de buscar um futuro em política eleitoral.

“Ficou muito óbvio, para mim, o quanto é comoção e o quanto é exploração. E o quanto é fútil. Eles sempre ficavam insistindo que a pessoa deveria sair e convencer outras pessoas, fazê-las votarem, e você faz, tipo, um baita trabalho de campo, pois acredita que será capaz de ganhar uma eleição. Quando a realidade é que Joe Biden ganhou essa eleição, de fato, por conta da mídia que recebeu”, disse Jethwani. “Qual o sentido do trabalho em campo então...? É quase assustador observar seu surgimento até mesmo de dentro da campanha por conta do quão invasivo o tamanho da campanha o permitiu ser”, continuou. “Eu não acho que o pessoal entende que quando você recebe uma ligação de campanha... é para que entendam o porquê de você ser dedicado à política

eleitoral. Com o que você se importa e coisas do tipo. E a informação é agregada em bandos na rede de ativação de eleitores e então campanhas tratam os dados repetidamente e manipulam suas estratégias em redes sociais, suas estratégias gerais e coisas afins.”

Era, definitivamente, uma máquina de dinheiro para Bloomberg também.

“É interessante porque Mike se comprometeu a gastar, eu acho que ele disse, até 1 bilhão ou quanto fosse para tirar Donald Trump do Salão Oval. Mas, ao mesmo tempo, ele estava lucrando com o acontecido. Então ele doou 18 milhões de dólares ao Comitê Nacional dos Democratas (CND) depois de abandonar a corrida eleitoral e foi isso que me deixou bravo de verdade, porque eu vi todos aqueles líderes do Partido Democrata da Flórida e o CND e membros do CND, amigos meus e afins, celebrando Mike por sua doação de 18 milhões de dólares, o que é um troco para um homem rico como ele. Ele é o sexto homem mais rico do mundo. Isso não é nada”.

Mas Bloomberg estava prestes a ficar ainda mais rico. Enquanto 40 milhões de americanos em breve entrariam em situação de desemprego, os bilionários do país estavam prestes a verem sua riqueza aumentar em cerca de meio trilhão de dólares.

* Burning Man — evento de experimento social colaborativo e de comunidade, realizado anualmente, desde 1986, em Black Rock Desert, no estado norte-americano de Nevada, costuma atrair mais de 70 mil pessoas. O festival conta com uma grande galeria de arte a céu aberto, chamada de “Playa”. Em seu centro, há uma escultura gigante de madeira denominada “Burning Man”. (N. da R.)

** Santeria — religião levada à Cuba pelos escravos da África Ocidental que foram raptados para trabalhar nas plantações de açúcar, durante o século

XVII. (N. da R.)

8

Covidiotas

McFarland ficou na Penitenciária Otisville — prisão repleta de celebridades de colarinho branco —, seus companheiros de cadeia incluíam Mike “The Situation” Sorrentino, de *Jersey Shore** e o faz-tudo de Trump, Michael Cohen — por quase um ano. Em setembro de 2019, ele foi flagrado com um dispositivo de gravação contrabandeado, uma infração pela qual ele foi colocado em confinamento na solitária por três meses e então transferido para uma prisão de segurança mínima em Ohio.

De tempos em tempos eu recebia um e-mail ou um telefonema de alguém alegando ser seu companheiro de cela e me oferecendo informações sobre ele, mas, fora isso, estava sendo tranquilo.

Daí seu nome começou a aparecer novamente no começo de abril de 2020, quando a pandemia do coronavírus atingiu os Estados Unidos. De acordo com *New York Post*, McFarland tinha começado um projeto de financiamento coletivo atrás das grades para cobrir as despesas associadas a telefonemas feitos na prisão. Ele o chamava de Projeto-315**.

Para anunciar a iniciativa, McFarland publicou uma carta de doze parágrafos, dez deles dedicados a uma

discussão sobre seu crescimento pessoal como homem e como CEO.[232]

“Eu gostaria que vocês soubessem que estou ciente do quanto eu errei”, escreveu. “Eu menti, enganei e, definitivamente, feri muita gente em busca do que pensei se tratar de empreitadas de sucesso em negócios. O que eu fiz foi absolutamente desprezível e a responsabilidade pelos danos causados começa e termina em mim. Não há absolutamente nenhuma desculpa para minhas ações. Não passo um dia sem que os reflexos dessas ações me deixem [sic] enojado. Por fim, meus erros podem se provar imperdoáveis, e, enquanto estou aqui e assimilo isso tudo, penso no dia em que fui condenado. Prometi me dedicar a ajudar quem eu lesei através da única forma que julguei apropriada: vivendo minhas desculpas. Depois de quase dois anos preso, acredito nisso mais do que nunca. A todos que lesei, sinto muitíssimo. Trabalharei pelo resto da vida para tentar corrigir, ainda que em pequena parte, tudo que eu fiz.”

O resto parecia com o álbum de sucessos compilados de McFarland — ele mencionou as empresas que fundou, como o Fyre Festival, que foi apenas uma tentativa de mostrar ao público a beleza das Bahamas e o quanto ele aprendera.

“O festival foi concebido para ser a manifestação suprema do meu tema e propósito, em meu recém-descoberto lugar favorito do mundo”, escreveu McFarland. “Eu tentei, legitimamente, executar o festival, mas, claramente, tomei decisões erradas, imorais e terríveis no percurso. No entanto, embora o festival

tenha fracassado, o tempo na cadeia resultante amadureceu minha missão e apenas firmou minha crença de que o bem que pode ser criado e compartilhado quando pessoas diferentes se unem é mais que poderoso; é minha fonte de inspiração para ajudar aqueles a quem lesei.”

McFarland encerrou a carta pedindo doações para bancar as chamadas de seus colegas de prisão garantindo aos patrocinadores: “Eu não tocarei no dinheiro. Não tenho acesso aos fundos. Não serei pago. E não receberei nenhum benefício financeiro. Sou estimulado a conectar e reunir pessoas enquanto ajudo todos que lesei e, mais importante, fazer isso enquanto opero dentro dos limites permitidos. Independente de seu posicionamento em minha missão, espero que seja óbvio que não quero voltar para a cadeia. Eu também acredito que seja imperativo que operemos com extrema transparência. A contabilidade será publicada semanalmente e quaisquer perguntas acerca dos registros de contabilidade serão respondidas publicamente.”

Uma semana depois, o Bureau of Prisons^{***} tornou todos os telefonemas gratuitos e McFarland atualizou seu site de financiamento coletivo para anunciar que todas as doações seriam devolvidas.

No fim de abril, McFarland fez uma petição para liberação médica, alegando condições preexistentes, incluindo asma desde sua adolescência, alergias extremas por questões relacionadas à respiração e ao sistema cardiovascular e problemas cardíacos desde os 20 anos. Seu advogado também alegou que o único

motivo pelo qual McFarland contrabandeou um dispositivo de gravação em sua cela foi para pagar suas vítimas mais rapidamente.

“Esse incidente ocorreu na prisão de segurança mínima em Otisville, Nova Iorque, onde McFarland foi indiciado pela ofensa leve de possuir um dispositivo USB que estava usando para ajudar a escrever um livro de autorreflexão, que espera publicar para ajudá-lo a cumprir com a restituição daqueles lesados por ele. O Sr. McFarland reconhece que errou ao ter a posse do dispositivo USB, pelo qual cumpriu três meses em confinamento solitário. Ele pensou que valeria a pena para ajudá-lo a escrever seu livro mais rapidamente para restituir as pessoas lesadas por ele. Mesmo assim, ele agora percebe, depois dos piores meses de sua vida e uma reflexão sincera no confinamento solitário da penitenciária, o quão errado ele estava por pensar daquela maneira”, dizia o pedido.[233]

Mas a moção foi retirada depois que o [Tribunal do] Distrito Sul caiu pesado em cima da solicitação, alegando que McFarland não usou os canais adequados para solicitar soltura antecipada.

“O réu parece comprometido em capitalizar com sua infâmia para construir sua própria fortuna. O argumento do réu de que ele deve ser liberado para que possa fazer restituições deve ser claramente rejeitado”.

Os promotores também destacaram que não apenas McFarland nunca mencionara problemas de saúde antes, mas em um exame médico recente, ele indicou não ter

alergias nem problemas respiratórios ou cardiovasculares.

Mas Elkton, a prisão de Ohio para a qual McFarland fora transferido, supostamente teve um surto de Covid-19 tão forte que a Guarda Nacional teve que ser acionada. No dia 4 de julho, McFarland testou positivo para Covid.

“Fui testado positivamente para Covid hoje”, McFarland disse a um repórter do *New York Post*. “Sendo colocado em isolamento em um salão com 160 outras pessoas que também tiveram seu teste positivo aqui na prisão.”[234]

Como muitas coisas depois da Covid-19, o status de McFarland não era mais engraçado. Mas, apesar de uma provação tão dura, parece que não houve muito aprendizado. Em outubro, McFarland foi enviado de volta ao confinamento solitário, dessa vez por publicar um *podcast* da prisão, o qual ele estivera gravando no telefone.

Não parece que muita coisa mudou. Embora McFarland fale sobre os três meses que passou em confinamento solitário, as lições que disse que obteve lá são as mesmas que descreveu depois de ser preso, depois de sua condenação e depois de ser enviado para Otisville. Quando ele fala sobre suas metas para o *podcast*, ainda parece quase igual a Adam Neumann ou Elizabeth Holmes atribuindo qualidades místicas a suas ideias mundanas de negócios.

“Acho que, se feito corretamente, esse [*podcast*] pode ser usado para criar e compartilhar muita coisa boa”, disse. “Então, farei o *podcast* para reunir pessoas e

compartilhar essas conexões com quem estiver ouvindo. Acho que se nós recriarmos, de nosso jeito, essa mágica através de um *podcast*, que se pareça quase como a interseção de pessoas e ideias diversas com os ouvintes, isso seria bem legal.”

Mas havia algo um pouco diferente dessa vez. Dessa vez, McFarland não era o fundador, embora ele diga ser dono de 50% do *podcast* (100% de seus lucros supostamente serão enviados diretamente às suas restituições). A diferença é que, dessa vez, McFarland é o produto. Para lançar o *podcast Dumpster Fyre* [Fyre na Caçamba de Lixo, em tradução livre], McFarland havia se conectado com o Notorious LLC, um “estúdio e rede de conteúdo global” que também opera a *Hype House***** para adolescentes e jovens famosos da internet em Los Angeles. Era um princípio quase perfeito. Quando o *New York Times* relatou que McFarland havia sido remanejado para confinamento solitário por até trinta dias por conta de sua participação no *podcast*, Peter Vincer, CEO da Notorious, respondeu postando *stories* no Instagram com uma foto do artigo com a legenda “notícia orgânica nº1 do Google. Obrigado, @nytimes.” No dia seguinte, ele notou que aquela era a “história de *podcast* nº1 DO MUNDO. Maior que Kanye. Rogan ou qualquer coisa. No Google News e todo lugar. Apenas o começo...”, McFarland, que mantém que sua única razão de viver é restituir suas vítimas, finalmente começava a ver como os influenciadores contratados por ele para o Fyre se sentiam.

Isso é algo que pensei novamente em 13 de março de 2020, quando o medo do coronavírus estava em seu

auge. O vírus se espalhou pelo mundo, causando estragos mais intensos na China e na Itália, e, depois de protelar por um mês, Nova Iorque estava a apenas dois dias de fechar todas as escolas, bares e restaurantes. Mas na porta da Bowery, no SoHo, diante de uma pandemia global, dezenas de pessoas se amontoaram, arriscando suas vidas coletivamente por algo ainda mais viral do que a Covid-19: um lançamento da Supreme.

Do jeito que estava, a notícia do vírus fez daquele um ótimo dia para se conseguir roupas de esquetistas da marca ardilosa. Justin Marchesani e Roland Carlor, dois fãs da marca de Nova Iorque, que flagrei saindo da loja, disseram que para um lançamento às 11h de uma quinta-feira, a fila estava curta e andando rápido. Eles tiveram que aguardar só 15 minutos para entrar e se sentiram relativamente seguros, embora ambos tenham dito que estavam preocupados sobre visitarem suas famílias depois de expostos ao público.

Talvez por estar tão curta, as pessoas aguardando na fila estavam super empolgadas com a chance de comprar e felizes de conversarem sobre os motivos de estarem lá.

“Nossos meninos têm 15 e 18 anos”, Anne Wilcher, mãe de dois visitantes de Nova Iorque, vindos do Reino Unido, disse. “Eles estão nessa de participar de lançamentos da Supreme, da Palace e coisas do tipo.”

“Fomos ao Empire State ontem, e não tinha fila. Fomos direto ao topo”, seu marido, Rob Wilcher, disse. Mas por seus meninos, eles estavam dispostos a esperar, dane-se a Covid-19. Na verdade, era o segundo lançamento do

dia, pois foram primeiro na loja Palace Skateboard Apparel para comprar presentes para levar para casa. Eles estavam levemente preocupados com a disseminação do vírus, mas mais pelo fato de sua viagem internacional de volta do que pelos perigos de aguardar na fila da Supreme.

“Vocês são pais muito legais”, eu lhes disse.

“Eles não acham”, ambos responderam em uníssono.

Jackson Kleinschmidt, que estava visitando Nova Iorque vindo da Flórida com seu pai, Rick, disse que não estava preocupado. “Só temos que viver nossas vidas”, disse Jackson.

“A Supreme vale isso?”, perguntei.

“Ah, sim”, disse Rick.

“Nossas vidas valem”, Jackson acrescentou.

Eu perguntei a eles qual era o apelo da marca.

“Ele nem sabe”, disse Jackson, apontando para seu pai. “Eu só, tipo, vejo meus amigos, tipo, sabe, usarem a marca por aí. A loja é em Nova Iorque, então eu pensei: ‘eu quero ir!’”

Dois dias depois, culpando a pandemia, a Supreme fechou temporariamente todas as suas lojas fora do Japão.

Se pudermos dizer que houve algo de bom vindo de algo como essa pandemia, acho que foi ela ter exposto diversos de nossos artifícios cotidianos. E ela transformou diversas conclusões cínicas em questões abertas com pontas soltas. O que precisamos para sobreviver nesse mundo? Prosperar? Que tipo de legado

estamos deixando para trás? O que importa de verdade quando todo dia é uma emergência?

Infelizmente, as celebridades não receberam o memorando.

Começou como uma piada, os comentários que se amontoaram sob a postagem do Instagram de Jennifer Lopez mostrando o filho servindo drinques a ela e a seu noivo, Alex Rodriguez, no quintal de sua casa em Miami.

Não era algo que ela poderia ter previsto ou controlado, na verdade, o quanto sua casa parecia com a casa de paredes de vidro de *Parasita*, o filme coreano sobre guerra de classes que abocanhou os Oscars com seu retrato brutal da tentativa de uma família da classe trabalhadora de se infiltrarem no ar rarefeito — e na residência — de uma família rica incapaz de manter seu lar ou vidas cotidianas sem a assistência de uma equipe.

É algo que o ator de *Cinquenta Tons de Cinza*, Jamie Dornan, no entanto, teve consciência quando foi convidado pela comediantes Kristen Wiig para participar em um vídeo inoportuno apresentando uma seleção de celebridades aleatórias cantando, em muitos casos, sofredamente desafinadas, a letra de “Imagine”, de John Lennon.

“A nata de Hollywood se reúne para torturar os quarentenados”, relatou o *Washington Examiner*, mas as vozes dos famosos não eram a única coisa destoante sobre o vídeo. Como Dornan destacou depois, a maioria dos rostos famosos no vídeo de “Imagine” exibiram seus lares ostentosos descaradamente. (Disseram-me que se você tocar a versão do cover deles ao contrário,

podemos ouvi-los sussurrando: “O socialismo está morto.”)

O *timing* do lançamento do vídeo, quando dezenas de milhões de americanos ficaram desempregados e em filas quilométricas de carros para terem acesso à comida, transmitiu a mensagem de que os ricos certamente não são como você ou eu. Isso também confirmou que eles estavam além do ponto de fingirem que não eram.

Exceto, é claro, pelo Sr. Dornan, que ofereceu como prova de seu espírito comunitário o fato de que ele deliberadamente usou o pior quarto de sua casa como fundo para sua parte no vídeo.

“Eu te digo qual foi o problema. Eu, literalmente, fiz minha parte no banheiro da minha casa”, mencionou depois no *podcast Tea With Me*.[\[235\]](#)

“Claramente, o pessoal escapou para suas segundas casas. Há muito terreno aberto no fundo, muitas árvores bonitas, claramente perto de um oceano e benesses do tipo. Eu estava ciente de, independente de onde estivesse, que eu o gravaria normalmente.”

Foi uma lição ignorada por J. Lo e A-Rod, que aparentemente foram incapazes de encontrar um lugar para se exercitarem dentro de sua mansão enorme ou quintal gigante e, repetidamente, saíram de sua morada para malharem em uma academia local conforme o vírus se disseminou em março e abril, exigindo que sua equipe se expusesse ao vírus para abrir a porta da frente para que se exercitassem — e, é claro, manterem o público em geral fora enquanto transpiravam com privacidade. Eles não usaram máscaras — nem aprenderam com seus

erros — em novembro, quando os Estados Unidos bateram o recorde com 200 mil casos por dia e o Centro de Controle e Prevenção de Doenças insistiu para que as pessoas abrissem mão de viagens do dia de Ação de Graças para evitar funerais durante o Natal, Rodriguez postou uma foto deles nas redes sociais a bordo de um jatinho particular com a legenda sobre o quanto eles estavam empolgados por viajarem para casa para passarem um tempo com sua família. “Quais são seus planos para as festas de fim de ano?”, perguntou aos seus seguidores.

Na mesma época, Madonna começou a postar vídeos dela mesma tecendo poesias sobre a natureza da doença, direto de sua banheira palaciana, conquistando sua infâmia instantânea na internet. E então, como se a pandemia sequer tivesse existido, ela logo foi flagrada comparecendo a festas nos Hamptons.

“É incrível que vocês estejam em quarentena em algum lugar legal e tal. Eu ainda estou nos Hamptons, mas por que vocês precisam se exhibir assim, desse tanto, logo agora? As pessoas estão sofrendo mental e fisicamente no momento, mais do que nunca”, disse McSweeney, a designer de moda urbana e participante do elenco de *Real Housewives*, em uma ligação feita nos Hamptons, onde ela estivera entocada com sua filha e sua irmã. “Eu quase deixei de seguir a Madonna. Eu amo a Madonna, mas aquele vídeo foi tão deprimente, e ela dizendo então que, tipo, é a ‘grande equalizadora’ quando está nos mostrando que, na verdade, ela não é a grande equalizadora. E então, tipo, tem celebridades cantando ‘Imagine’. Simplesmente não consigo. Perdi

tanto respeito por Kristen Wigg, e eu a amo. Estou pensando só em que besteira esse pessoal está fazendo. É como se nossos telefones estivessem nos tornando idiotas.”

* Jersey Shore — *reality show* produzido pela MTV norte-americana que segue oito pessoas que moram em uma mesma casa, seguindo seus afazeres diários na costa do estado de Nova Jersey, nos Estados Unidos. (N. da R.)

** Curiosamente, o artigo 315 do Código Penal dos Estados Unidos trata do crime de fraude. (N. da R.)

*** Federal Bureau of Prisons (BOP) — é uma agência federal de aplicação da lei dos Estados Unidos, subordinada ao Departamento de Justiça, responsável pelo cuidado, pela custódia e pelo controle de indivíduos encarcerados. (N. da R.)

**** Hype House — um coletivo de jovens criadores de conteúdo de mídia social e influenciadores que são especialmente populares no aplicativo de vídeo TikTok. É também o nome da mansão em Los Angeles que o grupo usa e alguns membros vivem. (N. da R.)

Conclusão

Assim como a vacinação, os ovos de jade* e o valor das empresas de Elon Musk, a Covid-19 logo se tornou um referendo emocional. Aqui no país [Estados Unidos], pelo menos, como nos sentimos sobre um problema suplanta quaisquer fatos científicos e algumas pessoas simplesmente escolheram não acreditar no vírus, dispensando os conselhos de epidemiologistas, considerando-os manobras políticas.

No final do verão, Danielle Bernstein, do WeWoreWhat revelou que foi diagnosticada com Covid. Ela estivera em *lockdown* público por menos de duas semanas quando contas anônimas começaram a especular que talvez ela tivesse inventando a coisa toda como desculpa por sua ausência em edições da Fashion Week. (Ela futuramente doou plasma ao vivo em seu Instagram, finalmente provando que seus críticos estavam enganados). Quando finalmente saiu de casa depois de um teste negativo, sua primeira aparição pública foi uma sessão de fotos para sua nova linha de trajes de banho. Pelo menos dois designers desde então já se manifestaram para informar que seus novos trajes são cópias quase exatas dos deles.

Isso também aconteceu com a marca independente de propriedade de uma mulher racializada, Second Wind, a qual Bernstein contactou em 2 de julho de 2020, apenas três dias depois de solicitar uma de suas máscaras

faciais de linho com uma correntinha de ouro cujo estilo era a marca dela.

“Querida, acho que devo te informar que também estou fazendo máscaras com uma correntinha destacável — parecidas com os óculos de sol que tenho — não quero que você pense que estou te copiando!”, ela escreveu em uma mensagem particular à empresa no dia 2 de julho.[236] (Bernstein alega que começou a fazer as máscaras antes mesmo de contatar a Second Wind).

Conforme fontes de notícias como o Canal E! começaram a falar da história, Bernstein publicou *stories* do Instagram para dizer que vinha recebendo ameaças de morte por conta das alegações, que foram seguidas por um vídeo dela mesma fazendo manicure com uma profissional de unhas que foi até sua casa em meio à pandemia. E então ela postou outro vídeo de si mesma chorando sobre as coisas que as pessoas diziam dela na internet.

Era tudo tão dolorosamente semelhante à mensagem que ela havia enviado dois meses antes a uma marca italiana chamada CB Positano, cujo vestido, Cassiopeia, assinado por Bernstein, também foi acusado de plágio.

“Então, não que eu precise me explicar constantemente, mas sinto que preciso informar vocês, já que o pessoal fica meio doido sobre esse tipo de coisa, mas o vestido que postei recentemente foi inspirado por um vestido que comprei em uma lojinha na Itália ano passado”, Bernstein disse em um vídeo publicado depois que a notícia do design copiado começou a circular na internet. “Mudamos vários aspectos dele para que

parecesse diferente, mas foi inspirado nele, então eu gostaria de dar crédito a quem merece e informar vocês, pessoal. Eu não estou tentando plagiar ninguém.”

Ela também postou uma captura de tela sem data de sua comunicação com a dona do vestido.

“Oi, gente!!! Seus vestidos definitivamente inspiraram meu vestido mais recente, que postei. Mas mudamos vários aspectos dele para que fosse nosso”, escreveu. “Espero que consigam ver isso!”.

A dona respondeu se oferecendo a enviar o vestido, dizendo “vai me ajudar muito... mas tá tudo okkkk. Se cuida.”

Em resposta, Bernstein prometeu “apoiar e vestir seus designs!!” (Ela não postou nenhuma foto usando designs de CB Positano desde então.)

“É cansativo o tanto que tenho que me explicar tantas vezes ultimamente, mas vocês estão loucos!”, ela disse em um vídeo seguinte. “Essa cultura do cancelamento é doida.”

Ela culpou sua equipe pelo que aconteceu a seguir com um par de shorts de academia alaranjados, supostamente vintage, comprados de um vendedor no site Etsy, que ela disse a seus seguidores: “já estou refazendo para a minha marca.”

“Foi bem desanimador ver que ela iria ‘refazer’ para sua marca”, escreveu o vendedor da Etsy. “O anúncio diz que eu fiz os designs e os fabriquei.”

Um mês depois, mais uma marca, uma empresa de lingerie chamada The Great Eros, acusou Bernstein de

copiar seus lenços de papel, que tinham silhuetas de corpos femininos, para usar como estampa em uma linha de trajes de banho, papel de parede e tapetinhos de yoga da Onia, do WeWoreWhat. Embora a estampa tenha sido claramente inspirada por esboços de Matisse, The Great Eros produziu documentos mostrando que Bernstein havia recentemente visitado o showroom deles. A equipe de Bernstein e The Great Eros aparentemente estiveram negociando em particular, mas as alegações explodiram ao domínio público quando Bernstein e Onia abriram preventivamente um processo pedindo a um tribunal para, essencialmente, interromperem quaisquer alegações de violação e direitos autorais ao declararem que o design era livre de infrações. Em uma postagem seguinte no Instagram, Bernstein parecia oferecer em sua defesa uma declaração sugerindo que ela, na verdade, copiou o design de outra pessoa para a estampa. “Eu tenho, pessoalmente, diversas peças de decoração com silhuetas femininas que serviram de inspiração”, admitiu Bernstein.[237]

No dia seguinte, ela publicou um vídeo no Instagram de si mesma chorando por conta das coisas que as pessoas estavam falando dela na internet.

(Ela também, até hoje, não explicou o motivo do *podcast* ao qual ela me convidou inicialmente para participar, *WeHeardWhat?!* não existir mais. Todos os episódios, incluindo o meu, foram misteriosamente apagados durante o verão de 2020 bem por volta da época em que começaram a circular na internet vídeos de seus primeiros *podcasts* nos quais ela questionava a

validade de sua universidade exigir que ela estudasse história dos nativos americanos.)

Mas Bernstein não foi a única a ter uma crise de comunicação quando a pandemia afetou os EUA. Na mesma semana em que Bernstein se filmou sofrendo mais um surto em público, a Tesla, empresa de Musk, oficialmente dispensou sua equipe de RP, deixando repórteres incapazes de se comunicarem com a empresa em busca de comentários – e a empresa sem ninguém a quem se justificar.

“De um ponto de vista social, ter uma equipe de RP é uma forma de prestar satisfações, permitindo a negociação de um conjunto de fatos compartilhados entre a empresa e a mídia”, menciona o escritor sobre tecnologia Will Oremus. “A ausência de equipe de RP torna a estratégia em *hype*, propaganda e fomenta desconfiança em todos os relatos de mídia”,[\[238\]](#)

A Tesla, naturalmente, não respondeu a um pedido por comentários.

Assim como o Fyre Festival acabou servindo como um conto de alerta aos *millennials* influentes e abastados que transmitem suas vidas no Instagram. Apenas a poucos meses depois da disseminação da Covid — quando os EUA sofriam com o número recorde de casos — a FuckJerry decidiu fazer outro show, dessa vez nos Hamptons, incluindo The Chainsmokers, um grupo de DJs mais conhecido por sua presença no Instagram do que por sua música, como atração principal. (The Chainsmokers por acaso também eram investidores da marca de tequila do FuckJerry, a JAJA).

Para completar as coisas, FuckJerry contratou David Solomon para o ato de abertura, aquele que gosta de subir nas picapes como DJ D-Sol quando não está atuando como CEO da Goldman Sachs — uma empresa infame por inflar e dispensar investimentos com empresas como Uber e WeWork — e apostar contra seus próprios clientes.

E para promover o show, a FuckJerry chamou Danielle Bernstein (também investidora da JAJA) como porta-voz. Mas quando chegou a hora de comparecer ao festival, notei que os *stories* do Instagram dela não eram condizentes com o evento. Enquanto suas postagens mostravam mesas privativas e só alguns poucos amigos, todos de máscara, as fotos de outros participantes em redes sociais mostravam hordas de pessoas, normalmente sem máscara, amontoadas.

Os preços dos ingressos variavam entre 850 até 25 mil dólares pelo show, comicamente intitulado de Safe & Sound [*São e Salvo*, em tradução livre], que não é nem o nome de nenhuma música do The Chainsmokers nem uma descrição precisa do que aconteceu naquela noite. Cerca de 2.000 pessoas supostamente compareceram ao evento drive-in, embora vídeos revelem algumas delas saindo de seus carros depois de pouco tempo e se aglomerando em frente ao palco.

“Ficar lá e ver o pôr do sol, olhando para aquele imenso campo de carros e pessoas em seus carros, foi absolutamente lindo”, Solomon contou inicialmente a *Bloomberg*.^[239] “O grupo que foi reunido fez um trabalho incrível em um ambiente difícil. Se trabalharmos juntos e pensarmos bem, podemos fazer coisas que

parecem mais normais e nos permitirão viver com o vírus em segurança.”

Mas as autoridades discordaram.

“Estou pasmo”, Disse Andrew Cuomo, governador do estado de Nova Iorque em um tuíte depois do evento, contendo um vídeo publicado por alguém com a alcunha @firenzemike que mostrava as grandes multidões, muitas delas sem máscaras e ignorando as regras de distanciamento social.[240]

“O Departamento de saúde conduzirá uma investigação”, escreveu Cuomo. “Não toleramos ameaças ilegais e descabidas à saúde pública.”

À época, Nova Iorque ainda estava em estado de emergência, com proibições de reuniões de mais de cinquenta pessoas. Mas o Supervisor de Southampton, Jay Schneiderman, não só liberou o evento, mas como tocou nele com sua banda. O prefeito de Southampton, Jesse Warren, de 38 anos, também foi um dos apresentadores do evento.

“Eu não sei como a cidade de Southampton poderia ter emitido a liberação de um evento assim, como eles acreditaram que seria legal e não uma óbvia ameaça à saúde pública”, escreveu Howard Zucker, comissário de saúde de Nova Iorque em uma carta a Schneiderman. [241]

O DJ D-Sol, que faturou 24,7 milhões de dólares em seu emprego regular em 2019,[242] rapidamente se desvinculou do evento. “David concordou participar de um evento de caridade no qual os organizadores trabalharam próximos do governo local e estabeleceram

protocolos de saúde rigorosos. Ele tocou primeiro e saiu antes do fim do show. A maioria do público parecia seguir as regras, mas ele está espantado que alguns deles as tenham violado e colocado a si mesmos e terceiros em risco”, disse a Goldman Sachs em uma declaração.[243]

E se você precisar de mais evidências de que estamos vivendo em uma simulação, considere a empresa com a qual a FuckJerry se associou para realizar o evento: In the Know Experiences, uma *venture concierge* de viagens de luxo que parecia muito com uma *start-up* de Billy McFarland. A In the Know Experiences foi formada para “atender a um grupo mais jovem de viajantes espertos que anseiam conhecimento profundo e conexões locais... Isso significa acesso a reservas em restaurantes cobiçados, fazer compras com um estilista pessoal e ingressos para eventos esgotados”, de acordo com a *Travel and Leisure*. [244]

Antes que o evento infortuno fosse parar nas manchetes nacionais e fizesse imediatamente com que todos se ocupassem em esconder a cara, o fundador, Seth Kaplan, ameaçou levar sua aglomeração a Miami, que havia se tornado um epicentro da doença na época.

“Nossa meta é finalmente levar esse conceito a outros mercados e espalhar alegria!”, disse — como se fosse a única coisa se espalhando.[245]

Felizmente, a turnê Safe & Sound parecia ter tomado o mesmo rumo dos planos da turnê do Fyre de McFarland: lugar nenhum. Depois do fiasco de Southampton, eventos planejados para Miami, Los Angeles, Nashville, Chicago e Atlanta parecem ter sido suspensos. A

empresa de Kaplan, por fim, foi multada em 20 mil dólares, e a cidade de Southampton proibida de emitir autorizações para aglomerações sem aprovação do estado.

Mas na Casa Branca, a música nunca parou. Apesar de avisos claros dos epidemiologistas de seu próprio governo, Trump persistiu em desafiar ordens locais. Fez comícios com milhares de pessoas, que resultaram na infecção de pelo menos oito suplentes de Trump (e na morte de Herman Cain) e um evento de muito contágio para Amy Coney Barrett que fez com que pelo menos 34 funcionários da Casa Branca sofressem a doença, de acordo com um relatório da Agência Federal de Gestão de Emergências que foi vazado. O próprio Trump adoeceu a ponto de passar dias no hospital Walter Reed, no qual aplicaram nele esteroides e drogas experimentais. Mesmo assim, ao chegar na Casa Branca — no auge de seu período infeccioso — o presidente tirou sua máscara, potencialmente expondo dezenas de funcionários que estavam imediatamente ao seu redor, tudo enquanto gravava (e então, refazendo tomadas de) seu triunfante retorno ao lar.

Apesar da exigência de uso obrigatório de máscaras no D.C., funcionários da Casa Branca continuaram a resistir a conselhos básicos de saúde e menos de três semanas depois da exposição de Trump, pelo menos cinco assistentes do vice-presidente Mike Pence — o líder da força-tarefa do coronavírus — tiveram o teste positivo no fim de outubro. Apesar de todos os avisos claros em oposição, apoiadores conservadores ainda tocavam suas vidas normalmente. Quando Amy Coney Barrett retornou

à Casa Branca em 26 de outubro pra sua confirmação, ninguém — nem mesmo Clarence Thomas, de 72 anos, que tomou seu juramento — estava usando uma máscara.

“Somos sempre emocionais, e de vez em quando racionais, é só a natureza humana”, Dr. William Haseltine, especialista em doenças infecciosas, contou ao The Daily Beast enquanto os Estados Unidos atingia 85.000 casos em outubro. “A crença triunfa sobre fatos toda vez.”[246]

Agradecimentos

Antes de qualquer coisa, preciso agradecer às pessoas indispensáveis a existência deste livro — então obrigada, muito obrigada, obrigada ao meu editor, Peter Joseph, que o guiou do germe de uma ideia a algo que pode ser digno de leitura. Sua paciência é sobrenatural; suas edições, impecáveis. Sou muito grata a você. De forma semelhante, ninguém leria esse livro hoje sem o suporte contínuo de meus agentes, Ross Harris e David Patterson, que fizeram a coisa toda acontecer e nunca desistiram de mim, não importa quantas vezes eu promettesse que a cópia estava chegando... O quanto antes... logo mais... então, o negócio é o seguinte...

Tiro meu chapéu e agradeço Chris Smith e Jon Karmen, que, francamente, já contaram maior parte dessa história melhor do que eu jamais contaria.

Obrigada a Leah McSweeney, Calvin Wells, Marc Weinstein, MDavid Low, Derrick Borte, Dr. Roberto Cavazos, Nick Viall, Nimrod Kamer, Seth Crossno e Stacy Miller por seus conhecimentos e perspectivas, e a todos os outros, oficial e extraoficialmente, por confiarem em mim para contar suas histórias.

Obrigada ao Odeon pelo filé, e, principalmente, pelas batatas fritas.

Obrigada a John Cook, cujas lições sobre matar ratos vieram bem a tempo para que eu tomasse essa história e a devolvesse. E minha gratidão eterna à família Plotnicki

— Linda e Steve, Gideon, Chelsea, Noah e Ashley — donos da cozinha perfeita na qual pensei pela primeira vez: *Talvez isso possa se tornar um livro?* Obrigada a Brad Saveth e Christina Dermond, Hillary Yaffe, Alexis Kaplan, Carly Allen, Rick Sorkin e Remy Kassimir por todo amor e apoio.

Esse livro também foi escrito através de vários estados, países e fusos horários, e seria um descaso deixar de agradecer às seguintes pessoas por sua paciência, opinião e atenção sempre que eu sacava meu laptop na piscina: Greg Richner, Andrew Sacks Hoppenfeld, Brant Talesnick, TJ Ducklo, Brittany Pearl e, é claro, A! DJ! Número! Cinco! Do! Mundo! *Et enfin mes chères amies parisiennes***, Kendra Kojcsich e Meghan Mitchum.

Um agradecimento com MUITO entusiasmo para os rapazes de Vermont: Trey, Mike, Jon e Page, cuja música traz alegria até mesmo aos mais longos e solitários dias de escrita, e que me ensinaram a lição mais importante de todas: Nunca perca um show de domingo.

E, por fim, para que todos saibam... Gawker*** era um bom site.

* Ovo de jade — pedra semipreciosa talhada em forma de ovo e perfurada pelos dois lados, tanto na parte inferior como superior, tem sido utilizada tradicionalmente por mulheres asiáticas para aumentar a vitalidade através dos órgãos sexuais. (N. da R.)

** "E, finalmente, meus queridos amigos parisienses". (N. da R.)

*** Gawker — blog norte-americano fundado por Nick Denton e Elizabeth Spiers com foco em celebridades e na indústria da mídia. (N. da R.)

Notas Finais

Introdução

- 1 Lauren Sanchez, “5 Festivals to Preemptively Fix That Coachella FOMO”, *Vogue*, 11 de abril de 2017, <https://web.archive.org/web/20170413205023/https://www.vogue.com/article/coachella-fomo-fyre-form-fireflypanorama-outside-lands-festival-season>.
- 2 Gabrielle Bluestone, “Rich Millennials Paid Thousands for Ja Rule’s Fyre Fest and Are Now Stranded on an Island in Disaster-Relief Tents”, *VICE News*, 28 de abril de 2017, <https://www.vice.com/en/article/j5d944/richmillennials-paid-thousands-for-ja-rules-fyre-fest-and-are-now-strandedon-an-island-in-disaster-relief-tents>.
- 3 United States v. McFarland, 1:17-mj-04988, No. 1 (S.D.N.Y. 30 de junho de 2017) https://www.docketalarm.com/cases/New_York_Southern_District_Court/1-17-mj-04988/USA_v._McFarland/1/.
- 4 IBIS World, *Business Concierge Services Industry in the US*, 31 de dezembro de 2019 <https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-marketresearch-reports/advisory-financial-services/other-outsourced-functions/business-concierge-services.html>.
- 5 Gabrielle Bluestone, “Fyre Festival Founder Charged with Scamming People Out of \$100K While Out on Bail”, *VICE News*, 13 de junho de 2018, <https://www.vice.com/en/article/evkkan/fyre-festival-founder-billymcfarland-charged-with-additional-wire-fraud-and-money-laundering>.
- 6 U.S. Attorney’s Office: Southern District of New York, “Manhattan U.S. Attorney Announces Charges Against Individual for Engaging in a Fraudulent Ticket Scam and Laundering Proceeds of the Fraud”, nota à imprensa, 12 de junho de 2018, <https://www.justice.gov/usao-sdny/pr/manhattanus-attorney-announces-charges-against-individual-engaging-fraudulentticket>.
- 7 Colin Moynihan, “Fyre Festival Organizer Sentenced to Six Years in Federal Prison”, *New York Times*, 11 de outubro de 2018, <https://www.nytimes.com/2018/10/11/arts/music/fyre-festival-organizer-sentenced-fraud.html>.
- 8 United States v. McFarland, 1:17-cr-00600-NRB, No. 69 (S.D.N.Y. 22 de outubro de 2018), <https://www.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.nysd.481447/gov.uscourts.nysd.481447.69.0.pdf>.

- 9 Chris Smith, *Fyre Festival: Fiasco no Caribe* (Nova Iorque, EUA: Netflix, 2019). Documentário.
- 10 Michael Sheetz, “Secretary DeVos, Walmart Heirs and Other Investors Reportedly Lost Over \$600 Million on Theranos”, CNBC, 4 de maio de 2018, <https://www.cnbc.com/2018/05/04/theranos-devos-other-investorsreportedly-lost-over-600-million.html>.
- 11 “Amor por contrato” Box Office Mojo, acessado em 4 de dezembro de 2020, <https://www.boxofficemojo.com/release/rl1583187457/>.
- 12 Vicky McKeever, “This Eight-Year-Old Remains YouTube’s Highest-Earner, Taking Home \$26 Million in 2019”, CNBC, 20 de dezembro de 2019, <https://www.cnbc.com/2019/12/20/ryan-kaji-remains-youtubeshighest-earner-making-26-million-in-2019.html>.
- 13 Julia Alexander, “Creators Finally Know How Much Money YouTube Makes, and They Want More of It”, The Verge, 4 de fevereiro de 2020, <https://www.theverge.com/2020/2/4/21121370/youtube-advertisingrevenue-creators-demonetization-earnings-google>.
- 14 Taylor Lorenz, “Welcome to the Era of Branded Engagements”, *The Atlantic*, 20 de junho de 2020, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/06/was-viral-proposal-staged/592141/>.
- 15 Koh Ewe, “Influencer Licks Toilet Seat for TikTok Fame in ‘Coronavirus Challenge,’” *VICE News*, 18 de março de 2020, <https://www.vice.com/en/article/5dm43a/coronavirus-influencer-lick-toilet-seat-tiktok>.
- 16 Dee LaVigne, “I Buy the Cheapest Thing on Hermes!!!”, vídeo do YouTube, 2 de abril de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=Y1b7j4XnMfc>.
- 17 Sophie Shohet | Fashion Beauty Lifestyle, “I Looked for the Cheapest Thing Cartier Sold... 6 *Insane* Luxury Items Under £495 | Selfridges AD”, vídeo do YouTube, 17 de junho de 2020, https://www.youtube.com/watch?v=8ih2_Gq9X58.
- 18 Federal Trade Commission, “FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship”, comunicado à imprensa, 19 de abril de 2017, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-remindsinfluencers-brands-clearly-disclose>.
- 19 Dan Wheeldon, “AUDI A4—Influencers & One Big Brand”, *We Are Social*, 9 de fevereiro de 2016, <https://wearesocial.com/uk/blog/2016/02/audi-a4-influencers-one-big-brand>.
- 20 Josh Constine, “Snapchat’s PR Firm Sues Influencer for Not Promoting Spectacles on Instagram”, *Tech Crunch*, 31 de outubro de 2018, <https://techcrunch.com/2018/10/31/influencer-marketing-lawsuit/>.
- 21 Katie Roof, “Museum of Ice Cream Valued at \$200 Million”, *Wall Street Journal*, 14 de agosto de 2019, <https://www.wsj.com/articles/museum-of-icecream-valued-at-200-million-11565782201>.

- 22 Digital Signage Connection, “Kinetic Makes a Summer Splash with Launch of Aperol’s First Ever OOH Campaign”, comunicado à imprensa, 26 de maio de 2017, <https://www.digitalsignageconnection.com/kinetic-make-summer-splash-launch-aperols-first-ever-oo-h-campaign>.
- 23 Rebekah Peppler, “The Aperol Spritz is Not a Good Drink”, *New York Times*, 9 de maio de 2019, <https://www.nytimes.com/2019/05/09/dining/drinks/aperol-spritz.html>.
- 24 Nisha Chittal, “Who Cares if Aperol Spritzes are Brand-Engineered? They’re Good”, *Racked*, 19 de julho de 2018, <https://www.racked.com/2018/7/19/17589006/aperol-spritz-campari-brand-marketingcampaign>.
- 25 Bethany Biron, “‘Claw is the Law’: Why American ‘Bros’ Suddenly Can’t Get Enough of White Claw Hard Seltzer”, *Business Insider*, 1º de agosto de 2019, <https://www.businessinsider.com/white-claw-beloved-by-bros-2019-8>.
- 26 Justin Kendall, “Nielsen: Total Beer Dollar Sales Up 5 Percent During July 4 Holiday Week”, *Brew Bound*, 17 de julho de 2019, <https://www.brewbound.com/news/nielsen-total-beer-dollar-sales-up-5-percent-during-july-4-holiday-week>.
- 27 Carmen Reinicke, “Hard-Seltzer Sales are Booming in the US—and UBS Says These 5 Beer Companies are Best Positioned to Profit from the Trend”, *Business Insider*, 30 de julho de 2019, <https://www.businessinsider.com/beer-companies-stocks-best-for-hard-seltzer-boom-ubs-2019-7>.
- 28 Ibid.
- 29 Kate Taylor, “Four Loko Teases a Hard Seltzer with Almost Triple the Alcohol Content of White Claw as Booze Makers Battle to Win Over ‘Bros,’” *Business Insider*, 14 de agosto de 2019, <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/four-loko-teases-hard-seltzer-2019-8-1028446392>.
- 30 Equipe da Reuters, “Bloomberg Campaign Pays Social Media Accounts for Memes”, *Reuters*, 13 de fevereiro de 2020, <https://fr.reuters.com/article/ususa-election-bloomberg-meme-idUSKBN2072S9>.
- 31 Joe Garden, “Area Man Regrets Helping Turn Joe Biden Into a Meme”, *VICE News*, 16 de maio de 2019, <https://www.vice.com/en/article/xwn3b3/area-man-regrets-helping-turn-joe-biden-into-a-meme>.

Capítulo 1: O Culto ao Afundador

- 32 Jennifer Furst e Julia Willoughby Nason, *Fyre Fraud* (Santa Monica, CA: Hulu, 2019). Documentário.
- 33 Eric Rubenstein (amigo de Billy McFarland), em discussão com a autora, novembro de 2020.

- 34 Jennifer Furst e Julia Willoughby Nason, *Fyre Fraud* (Santa Monica, CA: Hulu, 2019). Documentário.
- 35 Dreamit, “DreamIt Philly Demo Day 2011: Spling”, vídeo do YouTube, 5 de agosto de 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=EnjUDzt922Q>.
- 36 Bill McFarland, “Spling.com Announces Successful Launch of New Social Media Website”, Cision PRWeb, 4 de dezembro de 2020, <https://www.prweb.com/releases/2011/04/prweb5252764.htm>.
- 37 Peter Huffman (ex-estagiário do Spling), em discussão com a autora, abril de 2020.
- 38 “Seed Round — Spling”, acessado em 4 de dezembro de 2020, https://www.crunchbase.com/funding_round/spling-seed—e1e9a870.
- 39 Sarah Perez, “New Content Sharing Network Spling Launches, Announces \$400K Series A”, *Tech Crunch*, 5 de dezembro de 2011, <https://techcrunch.com/2011/12/05/new-content-sharing-network-splinglaunches-announces-400k-series-a/>.
- 40 “List of Spling’s 5 Investors”, Crunch Base, acessado em 4 de dezembro de 2020, https://www.crunchbase.com/search/principal.investors/field/organizations/num_investors/spling.
- 41 Brandon Wenerd (editor, BroBible), em discussão com a autora, abril de 2020.
- 42 Sarah Perez, “New Content Sharing Network Spling Launches, Announces \$400K Series A”, *Tech Crunch*, 5 de dezembro de 2011, <https://techcrunch.com/2011/12/05/new-content-sharing-network-splinglaunches-announces-400k-series-a/>.
- 43 Alexis C. Madrigal, “The Uber IPO is a Landmark”, *The Atlantic*, 11 de abril de 2019, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/04/ubers-ipo-historic-despite-its-10-billion-loss/586999/>.
- 44 Lydia Ramsey Pflanzner, “The Rise and Fall of Theranos, The Blood-Testing Startup That Went from Silicon Valley Darling to Facing Fraud Charges”, *Business Insider*, 11 de abril de 2019, <https://www.businessinsider.com/the-history-of-silicon-valley-unicorn-theranos-and-ceo-elizabethholmes-2018-5>.
- 45 Erik Larson, “Festival Fraudster Who Targeted Status Seekers Gets 6 Years”, *Bloomberg*, 11 de outubro de 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-10-11/festival-fraudster-who-targeted-status-seekers-getssix-years>.
- 46 U.S. Marshals Service, U.S. Marshals Selling Items From Fyre Festival Fraud Scheme: by the U.S. Department of Justice, 30 de julho de 2020, <https://www.usmarshals.gov/news/chron/2020/073020.htm>.
- 47 Calvin Wells (investidor), em discussão com a autora, 2017– 2020.
- 48 Rick Claypool and R. Weissman, “Disrupting Democracy: How Uber Deploys Corporate Power to Overwhelm and Undermine Local Government.” Washington, DC: Public Citizen, 2016,

<https://www.citizen.org/wp-content/uploads/uber-disrupting-democracy-corporate-powerreport.pdf>.

- 49 Rob Stumpf, "Tesla Had 3 Times as Many OSHA Violations as the 10 Largest US Plants Combined," *The Drive*, 3 de março de 2019, <https://www.thedrive.com/news/26727/tesla-had-3-times-as-many-osa-violations-as-the-10-largest-us-plants-combined>.
- 50 Russ Mitchell, "Tesla Had Worse Safety Records than Slaughterhouses and Sawmills, but Says it's Improving", *Los Angeles Times*, 24 de maio de 2017, <https://www.latimes.com/business/autos/la-fi-hy-tesla-workplacesafety-20170524-story.html>.
- 51 Taylor Telford, "Elon Musk: Tweet that Cost \$20 Million was 'Worth It,'" *Washington Post*, 29 de outubro de 2019, <https://www.washingtonpost.com/business/2018/10/29/musk-tweet-that-cost-million-was-worth-it/>.
- 52 Tom Krisher, "3 Crashes, 3 Deaths Raise Questions About Tesla's Autopilot", *AP News*, 3 de janeiro de 2020, <https://apnews.com/article/ca5e62255bb87bf1b151f9bf075aaadf>.
- 53 Shane Parrish and Josh Wolfe, "50: Inventing the Future", 22 de janeiro de 2019, em *Knowledge Project*, produzido por Farnam Street, podcast, áudio em .mp3, 1h37min.25s, <https://fs.blog/knowledge-project/josh-wolfe/>.
- 54 Elaine Low, "As Quibi Shuttles, So Goes Nearly \$2 Billion in Major Hollywood Investments", *Variety*, 21 de outubro de 2020, <https://variety.com/2020/tv/news/quibi-shuts-down-hollywood-investoes-1234812522/>.
- 55 Elon Musk (@elonmusk), "Based on current trends, probably close to zero new cases in US too by end of April", Twitter, 19 de março de 2020, 23h38, <https://twitter.com/elonmusk/status/1240754657263144960>.
- 56 Elon Musk (@elonmusk), "Tesla is filing a lawsuit against Alameda County immediately. The unelected & ignorant 'Interim Health Officer' of Alameda is acting contrary to the Governor, the President, our Constitutional freedoms & just plain common sense!", Twitter, 9 de maio de 2020, 18h34, <https://twitter.com/elonmusk/status/1259159878427267072>.
- 57 Ryan Mac, Mark Di Stefano, and John Paczkowski, "In a New Email, Elon Musk Accused a Cave Rescuer of Being a 'Child Rapist' and Said He 'Hopes' There's a Lawsuit", *BuzzFeed News*, 4 de Setembro de 2018, <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/elon-musk-thai-caverescuer-accusations-buzzfeed-email>.
- 58 Jon Passantino, "Elon Musk Says He Sent Ventilators To California Hospitals, They Say They Got Something Else Instead", *CNN Business*, 17 de abril de 2020, <https://www.cnn.com/2020/04/17/tech/elon-muskventilators-california/index.html>.
- 59 Avery Hartmans, "Elon Musk Lashed Out at Reports That He Never Delivered Ventilators to California Hospitals. Here's What's Going On, and Why Musk's Ventilator Efforts Have Become Controversial", *Business*

Insider, 17 de abril de 2020, <https://www.businessinsider.com/elon-musk-teslaventilator-controversy-explained-2020-4#april-2-musk-defendsthe-ventilators-he-delivered-after-facing-criticism-for-sending-noninvasive-bipap-machines-instead-of-traditional-ventilators-6>.

- 60 Tyler Sonnemaker, “The Hackers Who Took Over the Twitter Accounts of Joe Biden and Elon Musk May Have Made Off With as Much as \$120,000 Worth of Bitcoin—But We May Never Know for Sure”, *Business Insider*, 16 de julho de 2020, <https://www.businessinsider.com/twitter-hackers-joe-biden-elon-musk-received-120000-bitcoinpayments-2020-7>.
- 61 Bill Ruthhart and John Byrne, “Chicago Taps Elon Musk’s Boring Company to Build High-Speed Transit Tunnels That Would Tie Loop with O’Hare”, *Chicago Tribune*, 14 de junho de 2018, <https://www.chicagotribune.com/politics/ct-met-ohare-high-speed-transit-elon-musk-boringcompany-20180613-story.html>.
- 62 Jack Holmes, “A Trump Surrogate Drops the Mic: ‘There’s No Such Thing as Facts,’” *Esquire*, 1º de dezembro de 2016, <https://www.esquire.com/news-politics/videos/a51152/trump-surrogate-no-such-thing-as-facts/>.
- 63 Donald J. Trump (@realDonaldTrump), “In addition to winning the Electoral College in a landslide, I won the popular vote if you deduct the millions of people who voted illegally”, Twitter, 27 de novembro de 2016, 22h30, <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/802972944532209664?lang=en>.
- 64 Steven Shepard, “Poll: Half of Trump Voters Say Trump Won Popular Vote”, *Politico*, 26 de julho de 2017, <https://www.politico.com/story/2017/07/26/trump-clinton-popular-vote-240966>.
- 65 Lee McIntyre, *Post-Truth* (The MIT Press Essential Knowledge series, 16 de fevereiro de 2018), p. 175. Livro.
- 66 Tom Huddleston Jr., “Fyre Festival: How a 25-Year-Old Scammed Investors out of \$26 Million”, *CNBC*, 18 de agosto de 2019, <https://www.cnn.com/2019/08/18/how-fyre-festivals-organizer-scammed-investors-out-of-26-million.html>.
- 67 Securities and Exchange Commission v. William Z. (“Billy”) McFarland et al., Civil Action No. 1:18-cv-6634 (S.D.N.Y. em 24 de julho de 2018), <https://www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf>.
- 68 Robert Frank, Scott Zamost, Hannah Klot, and Jasmine Wu. “Tailspin: JetSmarter Tried to Be the Uber of Private Jets, Now it Faces Lawsuits, Losses and Security Questions”, *CNBC*, 10 de janeiro de 2019, <https://www.cnn.com/2019/01/08/jetsmarter-faces-lawsuits-losses-and-securityquestions.html/>.
- 69 Richard Morgan, “JetSmarter may be sold for a fraction of its targeted value”, *New York Post*, 10 de fevereiro de 2019, <https://nypost.com/2019/02/10/jetsmarter-may-be-sold-for-a-fraction-of-its-targeted-value/>.

- 70 Jeffrey Atkins, (aka Ja Rule), “Through the Fyre: A Fireside Chat with Ja Rule”, Palestra, Internet Summit, Raleigh, NC. 14 de novembro de 2019.
- 71 “Stacy Miller Wins Case Against Fyre Festival”, Miller Law Group, PLLC, acessado em 4 de dezembro de 2020, <https://millerlawgroupnc.com/fyrefest/>.
- 72 Cheryl Paradis, “Forensic Psychological Report; William McFarland; S2 17 Cr. 600 (NRB)”, carta enviada ao tribunal, 26 de agosto de 2018.
- 73 Andrew P. Levin, “Re: William McFarland; United States District Court, Southern District of New York, 17-CR-00600-NRB and 18-CR-00446-JMF”, carta enviada ao tribunal, 20 de agosto de 2018.
- 74 Alex Sherman, “WeWork’s \$47 Billion Valuation Was Always a Fiction Created by SoftBank”, CNBC, 22 de outubro de 2019, <https://www.cnbc.com/2019/10/22/wework-47-billion-valuation-softbank-fiction.html>.
- 75 Adam Neumann, Discurso Inaugural do Baruch College em 2017. Discurso, Baruch College, Nova Iorque, NY, 12 de junho de 2017.
- 76 Kevin Roose, “Do Not Disturb: How I Ditched My Phone and Unbroke My Brain”, *New York Times*, 23 de fevereiro de 2019, <https://www.nytimes.com/2019/02/23/business/cell-phone-addiction.html>.
- 77 Ben Gilbert, “WeWork Paid Its Own CEO \$5.9 Million to Use the Name ‘We,’ But Now He’s Giving It Back After the Deal was Criticized”, *Business Insider*, 4 de setembro de 2019, <https://www.businessinsider.com/wework-ceo-gives-back-millions-from-we-trademark-aftercriticism-2019-9>.
- 78 Amy Chozick, “Adam Neumann and the Art of Failing Up”, *New York Times*, 2 de novembro de 2019, <https://www.nytimes.com/2019/11/02/business/adam-neumann-wework-exit-package.html>.

Capítulo 2: Finja até Dar Certo

- 79 Jennifer Furst and Julia Willoughby Nason, *Fyre Fraud* (Santa Monica, CA: Hulu, 2019). Documentário.
- 80 Mara Siegler, “Wannabe Socialite Swindler May Have Bilked Fyre Festival Fraudster”, *Page Six*, 23 de julho de 2018, <https://pagesix.com/2018/07/23/socialite-swindler-may-have-bilked-fyre-festival-fraudster/>.
- 81 Jack Crosbie, “Elon Musk Made Me a Socialist”, *Discourseblog*, Substack.com, 2 de maio de 2020, <https://discourseblog.substack.com/p/elonmusk-made-me-a-socialist>.
- 82 Kim Bhasin and Polly Mosendz, “How a Black-Card Wannabe Went Down in Flames”, *Bloomberg*, 31 de agosto de 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-30/how-a-black-card-wannabe-wentdown-in-flames>.
- 83 Securities and Exchange Commission v. William Z. (“Billy”) McFarland et al., Ação Civil Nº 1:18-cv-6634 (S.D.N.Y. 24 de julho de 2018),

- <https://www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf>.
- 84 Doree Lewak, "The College Dropout Behind NYC's Most Exclusive Credit Card", *New York Post*, 5 de julho de 2014, <https://nypost.com/2014/07/05/the-22-year-old-dropout-who-created-nycs-mostexclusive-credit-card/>.
- 85 Gregory E. Miller, "Ja Rule Steals Rick Ross' Fashion Week Show", *New York Post*, 6 de setembro de 2014, <https://nypost.com/2014/09/06/jarule-steals-rick-ross-fashion-week-show/>.
- 86 Kathianne Boniello, "Tech Bro Sued for Trashing \$13K-a-Month West Village Pad", *New York Post*, 28 de junho de 2015, <https://nypost.com/2015/06/28/tech-bro-sued-for-trashing-13k-a-month-westvillage-pad/>.
- 87 Rachel Kurzius, "Guess What Happened When Fyre Festival Organizer Promised D.C. A Ja Rule Concert", *DCist*, 3 de maio de 2017, <https://dcist.com/story/17/05/03/fyre-festival-ja-rule-magnises-wale/>.
- 88 Confidential Staff, "Fyre Festival Debacle No Surprise to New York Jet-Setters", 2 de maio de 2017, <https://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/confidential/new-york-jet-setters-surprisedfyre-festival-chaos-article-1.3130499>.
- 89 "Update: Earn a Free Apple Watch by Referring Members to Magnises", Wefunder, acessado em 4 de dezembro de 2020, <https://wefunder.com/updates/10950>.
- 90 Entrevista da Autora com ex-funcionário do Magnises, 2017.
- 91 Gabrielle Bluestone, "Exclusive Documents Reveal Fyre Festival's 'Shitshow' Ticket Scheme", *VICE News*, 8 de setembro de 2017, <https://www.vice.com/en/article/j5dae8/fyre-fest-concert-tickets-billy-macfarland>.
- 92 Edward Helmore, "Anna Sorokin: Fake German Heiress Sentenced To Up To 12 Years in Prison", *The Guardian*, 9 de maio de 2019, <https://www.theguardian.com/us-news/2019/may/09/anna-sorokin-sentence-fakeheiress-scammer-delvey-jail-time-latest-news-new-york-trial>.
- 93 Jessica Pressler, "How Anna Delvey Tricked New York's Party People", *The Cut*, 28 de maio de 2018, <https://www.thecut.com/2018/05/how-annadelvey-tricked-new-york.html>.
- 94 Nimrod Kamer, "Trump Lawyer Offered to Buy My Fake Obama Birth Video", Nimrod Kamer, 14 de outubro de 2020, <https://nnimrodd.medium.com/trump-lawyer-offered-to-buy-my-fake-obama-birthvideo-e1600c377173>.
- 95 Timothy Noah, "The Trump You've Yet to Meet", *The Atlantic*, 30 de novembro de 2020, <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/11/trump-youve-yet-meet/617200/>.
- 96 Graham Isador, "These Artists Scammed a '\$36K Film Shoot' by Faking an Engagement", *VICE News*, 21 de janeiro de 2020,

<https://www.vice.com/en/article/884gw5/these-artists-scammed-a-dollar36k-film-shootby-faking-an-engagement>.

- 97 Jessica Rach, "Youtuber Natalia Taylor Fakes Holiday to Bali in Ikea", *Daily Mail*, 19 de fevereiro de 2020, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8015663/Youtuber-Natalia-Taylor-fakes-holiday-Bali-Ikea.html>.
- 98 Taryn Ryder, "Billionaire Socialite Bought Kim Kardashian's House and Now They're Partying Together", Yahoo Finanças, 6 de março de 2018, <https://finance.yahoo.com/news/billionaire-socialite-bought-kimkardashians-house-now-theyre-partying-together-165335068.html>.
- 99 The Blast Staff, "Kim Kardashian's House Sale Obligated Fame Promotion for Rich Buyer", The Blast, 6 de julho de 2018, <https://theblast.com/kimkardashian-kanye-west-marina-acton-mansion-sale-singing-career/>.
- 100 Marina Acton v. Deeona Capital, Case No. SC 129047 (Cal. 2018), <https://trellis.law/ruling/SC129047/MARINA-ACTON-VSNOVEIL-CAPITAL/20180511abab4b>.
- 101 Vanna Le, "Gisele Audited by IRS, Blames Forbes: 'I Earn Plenty, but Not as Much as They Say,'" *Forbes*, 11 de abril de 2014, <https://www.forbes.com/sites/vannale/2014/04/11/gisele-audited-by-irs-says-its-forbesfault-i-earn-plenty-but-not-as-much-as-they-say/?sh=62679d83302a>.
- 102 Chase Peterson Withorn and Madeline Berg, "Inside Kylie Jenner's Web of Lies—And Why She's No Longer a Billionaire", *Forbes*, 1º de junho de 2020, <https://www.forbes.com/sites/chasewithorn/2020/05/29/inside-kylie-jennerss-web-of-lies-and-why-shes-no-longer-abillionaire/?sh=3488492c25f7>.
- 103 Sarah Hansen, "Kylie Jenner, Responding To Forbes Report, Says She Never 'Tried To Lie,'" *Forbes*, 29 de maio de 2020, <https://www.forbes.com/sites/sarahhansen/2020/05/29/kylie-jenner-responding-forbes-reportsays-she-never-tried-to-lie/?sh=41a9f9792bc4>.
- 104 TFI, "Coty is Being Sued for Allegedly Overpaying for 'Inflated' Kylie Cosmetics, Deceiving Shareholders", The Fashion Law, 14 de setembro de 2020, <https://www.thefashionlaw.com/coty-is-being-sued-forallegedly-overpaying-for-inflated-kylie-cosmetics>.
- 105 Jonathan Greenberg, "Perspective | Trump Lied to Me About His Wealth to Get onto the Forbes 400. Here are the Tapes", *Washington Post*, 20 de abril de 2018, https://www.washingtonpost.com/outlook/trump-liedto-me-about-his-wealth-to-get-onto-the-forbes-400-here-are-thetapes/2018/04/20/ac762b08-4287-11e8-8569-26fda6b404c7_story.html.
- 106 Dan Alexander, "The Case of Wilbur Ross' Phantom \$2 Billion", *Forbes*, 12 de dezembro de 2017, <https://www.forbes.com/sites/danalexander/2017/11/07/the-case-of-wilbur-ross-phantom2-billion/?sh=19d6303b7515>.
- 107 Ibid.

- 108 Scott Simon, “How a Fake Restaurant Became London’s Top Spot on TripAdvisor”, NPR, 9 de dezembro de 2017, <https://www.npr.org/sections/thesalt/2017/12/09/569601017/opening-the-hottest-fake-restaurant-in-town>.
- 109 Ranjan Roy, “Doordash and Pizza Arbitrage”, TheMargins.Substack.com, 18 de maio de 2020, <https://themargins.substack.com/p/doordash-and-pizza-arbitrage>.
- 110 Deanna Pai, “When (and How and Why) Sunday Riley Got So Effing Buzzy So Damn Fast”, *Allure*, 17 de março de 2017, <https://www.allure.com/story/sunday-riley-skin-care-facts>.
- 111 Leah Prinzivalli, “Sunday Riley Responds to Allegations of Fake, Employee-Written Sephora Reviews [Updated]”, *Allure*, 18 de outubro de 2018, <https://www.allure.com/story/sunday-riley-admits-asking-employees-post-fake-reviews>.
- 112 FTC, “Sunday Riley Modern Skincare, LLC; In the Matter Of”, Federal Trade Commission, 4 de outubro de 2019, <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/192-3008/sunday-riley-modern-skincare-llc-matter>

Capítulo 3: Sob o Influenciador

- 113 Chris Smith, *Fyre Festival: Fiasco no Caribe* (Nova Iorque, EUA: Netflix, 2019). Documentário.
- 114 E-mails pessoais internos revisados pela autora, novembro de 2016.
- 115 Chris Smith, *Fyre Festival: Fiasco no Caribe* (Nova Iorque, EUA: Netflix, 2019). Documentário.
- 116 Jennifer Furst and Julia Willoughby Nason, *Fyre Fraud* (Santa Monica, CA: Hulu, 2019). Documentário.
- 117 Robert Prentice, “Under Fyre”, Ethics Unwrapped, 28 de março de 2019, <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/under-fyre>.
- 118 E-mails pessoais internos revisados pela autora, dezembro de 2016.
- 119 Chris Smith, *Fyre Festival: Fiasco no Caribe* (Nova Iorque, EUA: Netflix, 2019). Documentário.
- 120 Emma Brockes, “It’s Not Just the Fyre Festival—This is the Golden Age of the Social Media Con | Emma Brockes”, *The Guardian*, 17 de janeiro de 2019, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jan/17/fyre-festival-social-media-con-documentaries>.
- 121 Kaya Yurief, “Snapchat Stock Loses \$1.3 Billion after Kylie Jenner Tweet”, *CNNMoney*, 23 de fevereiro de 2018, <https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kylie-jenner/index.html>.
- 122 Brian Feldman, BNet.Substack.com.
- 123 Alexandra Sternlicht, “Instagram Influencer Danielle Bernstein (WeWoreWhat) Launches Tech Suite For Influencers”, *Forbes*, 2 de outubro de 2019, <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2019/10/02/instagram->

[influencer-danielle-bernstein-weworewhat-launches-techsuite-for-influencers/](#).

- 124 Rachel Strugatz, “How WeWoreWhat’s Danielle Bernstein Sold Nearly \$2 Million in Swimwear in 12 Hours”, *The Business of Fashion*, 3 de maio de 2019, <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-weworewhats-danielle-bernstein-sold-nearly-2-million-in-swimwearin-12-hours>.
- 125 Tanya Chen, “A Poshmark Reseller Somehow Got Her Hands on a Major Fashion Influencer’s Unreleased Clothing. Drama Ensued”, *BuzzFeed News*, 22 de janeiro de 2020, <https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/dramatic-saga-between-fashion-influencerweworewhat-and>.
- 126 Layla Ilchi, “The Biggest Influencer Controversies of 2020—So Far”, *Women’s Wear Daily*, 18 de agosto de 2020, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/the-biggest-influencer-controversies-of-2020-ariellecharnas-danielle-bernstein-jeffree-star-1203690408/>.
- 127 Dara Prant, “We Wore What is in Hot Water over Allegedly Copying Jewelry Designs [Updated]”, *Fashionista*, 11 de julho de 2018, <https://fashionista.com/2018/05/danielle-bernstein-we-wore-what-jewelrycopy-diet-prada-allegations>.
- 128 Lia Eustachewich, “Influencer Squats at Hamptons House After Not Paying \$14K Back Rent: Suit”, *New York Post*, 28 de outubro de 2020, <https://nypost.com/2020/10/28/influencer-squats-at-hamptons-house-afternot-paying-rent-suit/>.
- 129 Taylor Lorenz, “The Original Renegade”, *New York Times*, 13 de fevereiro de 2020, sec. Style, <https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/theoriginal-renegade.html>.
- 130 Silke M. Müller et al., “Maximizing Social Outcomes? Social Zapping and Fear of Missing Out Mediate the Effects of Maximization and Procrastination on Problematic Social Networks Use”, *Computers in Human Behavior* 107: 106296, junho de 2020, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>.
- 131 Daria Kuss and Mark Griffiths, “Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned”, *International Journal Of Enviromental Research and Public Health* 14, nº 3: 311, 17 de março de 2017, <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>.
- 132 Oriana Schwindt, “TV Ratings: ‘The Bachelor’ Wins Big, ‘Celebrity Apprentice’ Grows”, *Variety*, 17 de janeiro de 2017, <https://variety.com/2017/tv/news/tv-ratings-the-bachelor-celebrity-apprentice-1201961492/>.
- 133 Influencer Marketing, “The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]”, *Influencer Marketing Hub*, 15 de março de 2019, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing2019-benchmark-report/>.
- 134 Jacob Dirnhuber, “Children Turn Backs on Traditional Careers in Favour of Internet Fame, Study Finds”, *The Sun*, 22 de maio de 2017,

<http://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditionalcareers-in-favour-of-internet-fame-study-finds>.

135 Josef Adalian, “CBS Took a Big Gamble on Love Island this Summer. Did it Pay Off?” *Vulture*, 7 de agosto de 2019, <https://www.vulture.com/2019/08/cbs-love-island-ratings-renewed.html>.

136 Sarah Manavis, “The Love Island Contestants Ranked by the Best Sponsorship Deals”, *New Statesman*, 30 de julho de 2018, <https://www.newstatesman.com/culture/tv-radio/2018/07/love-island-contestantsranked-best-sponsorship-deals>.

Capítulo 4: A Alegoria do Favorito

137 GumGum, “The Man Who Stopped the Internet with a Single Color”, Medium, 18 de agosto de 2020, <https://medium.com/gumgum-advertising/the-man-who-stopped-the-internet-with-a-single-color-44a8272b41a1>.

138 Katharine Schwab, “Fyre Festival’s Lead Designer Talks About Branding a Scam”, *Fast Company*, 26 de março de 2019, <https://www.fastcompany.com/90324689/fyre-festivals-lead-designer-on-branding-a-scam>.

139 Jeffrey Atkins (aka Ja Rule). “Through the Fyre: A Fireside Chat with Ja Rule.” Palestra, Internet Summit, Raleigh, NC. 14 de novembro de 2019.

140 Hannah Karp, “At Up to \$250,000 a Ticket, Island Music Festival Woos Wealthy to Stay Afloat”, *Wall Street Journal*, 2 de abril de 2017, <https://www.wsj.com/articles/fyre-festival-organizers-push-to-keep-it-fromfizzling-1491130804>.

141 Ben Kaye, “Kendall Jenner Settles Fyre Festival Lawsuit, Ordered to Pay \$90K”, *Consequence of Sound*, 20 de maio de 2020, <https://consequenceofsound.net/2020/05/kendall-jenner-fyre-festival-lawsuit-settlement/>.

142 Case No: 06634, July 24, 2018, Pages: 25, Court: UNITED STATES DISTRICT COURT, PDF, www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf.

143 Kenzie Bryant, “Can a Critical Mass of Victoria’s Secret Models and a Hadid Give Bahamas Tourism an Insta-Boost?” *Vanity Fair*, 26 de abril de 2017, <https://www.vanityfair.com/style/2017/04/bella-hadid-emilyratajkowski-fyre-festival-exumas-bahamas>.

144 Nir Eyal, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Editor: Ryan Hoover. (Nova Iorque: Portfolio/Penguin, 2014). Livro.

145 Kevin Roose, “Do Not Disturb: How I Ditched My Phone and Unbroke My Brain”, *New York Times*, 23 de fevereiro de 2019, <https://www.nytimes.com/2019/02/23/business/cell-phone-addiction.html>.

146 Chris Lindahl, “Facebook Slams the Social Dilemma as Sensationalist, Says Netflix Doc Unfairly Scapegoats Platform”, *IndieWire*, 3 de outubro de 2020, www.indiewire.com/2020/10/facebook-response-the-socialdilemma-1234590361/.

- 147 Russell Brand, "Stop Being Your Phone's Slave!" Vídeo do YouTube, 19 de setembro de 2019, www.youtube.com/watch?v=Yjixt4eKSas.
- 148 Nir Eyal, *Hooked (Engajado): Como Construir Produtos e Serviços Formadores de Hábitos*. Editora: AlfaCon. (New York: Portfolio/Penguin, 2014). Livro.
- 149 Ibid.
- 150 Ibid.
- 151 Ibid.
- 152 Albert Bandura, *Social Learning Theory* (New York: General Learning Press, 1977). Livro.
- 153 Thomas Gültzow, Jeanine P.D. Guidry, Francine Schneider, and Ciska Hoving, "Male Body Image Portrayals on Instagram", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Volume: 23, nº 5, 6 de maio de 2020, www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2019.0368.
- 154 Brenda K. Wiederhold, "Instagram and the Male Body Image", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, anúncio à imprensa, 2020, https://www.eurekalert.org/pub_releases/2020-04/mali-iat042720.php.
- 155 Raghavendra Katikalapudi, Sriram Chellappan, Frances Montgomery, Donald Wunsch, and Karl Lutzen, "Associating Internet Usage with Depressive Behavior Among College Students", *JIEEE Technology and Society Magazine*, Volume: 31, nº 4, 24 de dezembro de 2012, <https://ieeexplore.ieee.org/document/6387969>.
- 156 Nir Eyal, *Hooked (Engajado): Como Construir Produtos e Serviços Formadores de Hábitos*. Editora: AlfaCon. (Nova Iorque: Portfolio/Penguin, 2014). Livro.
- 157 BJ Fogg, "BJ Fogg's Video Guide to How Behavior Works", <https://community.virginpulse.com/bjfogg-how-behavior-works-301>.
- 158 Morten L. Kringelbach and Kent C. Berridge, "The Functional Neuroanatomy of Pleasure and Happiness", *NIH PublicAccess*, Volume: 9, nº 49 (22 de dezembro de 2010), p.: 579-587, [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3008353/#::text=Just%20over%20fifty%20years%20ago,their%20brains%20\(Olds%20and%20Milner](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3008353/#::text=Just%20over%20fifty%20years%20ago,their%20brains%20(Olds%20and%20Milner).
- 159 Charles E. Moan and Robert G. Heath,, "Septal Stimulation for the Initiation of Heterosexual Behavior in a Homosexual Male", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Volume: 3, nº 1, março de 1972, p.: 23-26, www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0005791672900298.
- 160 Nir Eyal, *Hooked (Engajado): Como Construir Produtos e Serviços Formadores de Hábitos*. Editora: AlfaCon. (Nova Iorque: Portfolio/Penguin, 2014). Livro.
- 161 David J. Linden, "The Neuroscience of Pleasure", HuffPost, 7 de julho de 2011, www.huffpost.com/entry/compass-pleasure_b_890342.

- 162 Louis Bergeron, "The Influence of the Irrelevant: Researchers Show Stimuli Unrelated to a Decision Can Still Influence the Choice We Make", Stanford, 2 de abril de 2008, <https://news.stanford.edu/pr/2008/riskybiz-040208.html>.
- 163 Nir Eyal, *Hooked (Engajado): Como Construir Produtos e Serviços Formadores de Hábitos*. Editora: AlfaCon. (Nova Iorque: Portfolio/Penguin, 2014). Livro.
- 164 Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell; "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out", *Computers in Human Behavior*, Volume: 29, nº 4, julho de 2013, p.: 1841-1848, www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dihub.
- 165 Ibid.
- 166 Silke M. Müller et al., "Maximizing Social Outcomes? Social Zapping and Fear of Missing Out Mediate the Effects of Maximization and Procrastination on Problematic Social Networks Use", *Computers in Human Behavior* 107: 106296, junho de 2020, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>.
- 167 Janice T.S. Ho, C.E. Ang, Joanne Loh, and Irene Ng; "A Preliminary Study of Kiasu Behaviour - Is It Unique to Singapore?" *Journal of Managerial Psychology*, Volume: 13, No: 5/6, Páginas: 359-370, 1º de agosto de 1998, <https://pdfs.semanticscholar.org/1ac2/5041da336e61a2c243d81b304422cbaf1808.pdf>.
- 168 Aleks Eror, "Why Are Supreme Fanboys Hating on 'Game of Thrones' Star Maisie Williams?" *Highsnobiety*, 21 de junho de 2016, <https://www.highsnobiety.com/p/supreme-maisie-williams/>.
- 169 Lara Chan-Baker, 'Interview: Shawn Stussy,' *Acclaim*, n.d., <https://acclaimmag.com/style/interview-shawn-stussy/>.
- 170 Noah Johnson, "Supreme Leader: The Extended James Jebbia Interview", *GQ*, 26 de julho de 2019, www.gq.com/story/supreme-james-jebbiaextended-interview.
- 171 Foster Kamer, "The Battle of Supreme vs. Married to the Mob is Over, and This is Why", *Complex*, 1º de julho de 2013, www.complex.com/style/2013/07/the-war-of-supreme-vs-married-to-the-mob-has-endedwith-a-settlement.
- 172 Foster Kamer, "Barbara Kruger Responds to Supremes' Lawsuit", *Complex*, 2 de maio de 2013, www.complex.com/style/2013/05/barbarakruger-responds-to-supremes-lawsuit-a-ridiculous-clusterfk-of-totallyuncool-jokers.
- 173 Jake Flanagin, "Supreme x Carlyle Group: The Hype-Fueled Partnership with Ties to the War in Yemen", *Esquire*, 16 de janeiro de 2019, www.esquire.com/style/mens-fashion/a25736933/supreme-carlyle-groupyemen-saudi-arabia/.

- 174 Alex Leach, "Has Supreme Lost its Edge?"; Highsnobiety, n.d., www.highsnobiety.com/p/supreme-debate/.
- 175 David Shapiro, 5 de julho de 2016, *Supremacist*, Páginas: 200. (New York: Tyrant Books, 2016).
- 176 Nadia Khomami, "Red Clay Brick On Sale for Up to \$1,000 On eBay", The Guardian, 30 de setembro de 2016, www.theguardian.com/technology/2016/sep/30/red-clay-brick-selling-for-up-to-1000-on-ebay.
- 177 Stewart Perrie, "Supreme is Now Selling Packets of Oreos For \$12", LADBible, 19 de fevereiro de 2020, www.ladbible.com/news/food-supreme-is-now-selling-individual-oreos-for-12-20200219.
- 178 Harald Dutzler, Laura Leeb, and Willibald Kofler, "Streetwear: The New Exclusivity: Five Ways Fashion Brands Can Win in a Growing Market", Strategy&, n.d., www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/2019/streetwear.html.
- 179 Yiannis Gabriel, "Psychoanalysis-and-Identity-1", YiannisGabriel.com, março de 2015, www.yiannisgabriel.com/2015/03/psychoanalysisand-identity-1.html?q=%22%E2%80%9Cthe+therapeutic+function+of+freedom%22.
- 180 Terry Carter Jr., "Here are All the Celebrities Who Were Lucky Enough to Get an Ivy Park x Adidas Box From Beyoncé", BuzzFeed, 17 de janeiro de 2020, www.buzzfeed.com/terrycarter/beyonce-sent-celebritiesivy-park-x-adidas-boxes.
- 181 Joan Summers, "Kim Kardashian Swears She Didn't Mail Herself a Giant Orange Ivy Park Gift Box", Jezebel, 29 de janeiro de 2020, <https://jezebel.com/kim-kardashian-swears-she-didnt-mail-herself-a-giantor-1841326278>.
- 182 Meagan Fredette, "Kim Kardashian Finally Received Her Orange Ivy Park Box", Revelist, 29 de janeiro de 2020, www.revelist.com/style-news/kim-kardashian-ivy-park/17162.
- 183 Jessica Jacolbe, "On Brands' Bad Social Media", JSTOR, 27 de julho de 2019, <https://daily.jstor.org/on-brands-bad-social-media/>.
- 184 Naomi Klein, "No Logo at 10", *The Baffler*, Vol. 2, nº 1 [18], p. 30-39, 2010, <https://www.jstor.org/stable/43307610?seq=1>.
- 185 Emily Gosling, "Emily Gosling, "Fyre Festival Designer Oren Aks Opens Up, Reveals Unused Designs + Bizarre Text Convos", AIGA, 2 de abril de 2019, <https://eyeondesign.aiga.org/fyre-festival-designer-oren-aks-opens-up-revealsunused-designs-bizarre-text-convos/>.
- 186 Aleks Error, "What David Shapiro's 'Supremacist' Teaches Us About Supreme Fuccbois", Highsnobiety, 16 de junho de 2016, <https://www.highsnobiety.com/p/david-shapiro-supremacist/>.
- 187 Tom Peters, "The Brand Called You, Fast Company", *Fast Company*, 31 de agosto de 1997, www.fastcompany.com/28905/brand-called-you.
- 188 Lee McIntyre, Post-Truth (The MIT Press Essential Knowledge series, 16 de fevereiro de 2018), p.: 175. Livro.

- 189 Harry Markopolos, *No One Would Listen: A True Financial Thriller* (Hoboken, N.J.: Wiley; Chichester, 2011). Livro.
- 190 Onur Varol et al., "Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization", Conferência Internacional AAAI Sobre Web e Mídias Sociais, 27 de março de 2017, <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf>.
- 191 Michael Newberg, "As Many as 48 Million Twitter Accounts Aren't People, Says Study", CNBC, 10 de março de 2017, <http://www.cnbc.com/2017/03/10/nearly-48-million-twitter-accounts-could-be-botssays-study.html>.
- 192 Seung-A Annie Jin and Joe Phua, "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities", *Journal of Advertising* 43, nº. 2 (3 de abril de 2014): 181-95, <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.
- 193 BBC, "How Much Does Kylie Jenner Earn on Instagram? CBBC Newsround", BBC, 26 de julho de 2019, <https://www.bbc.co.uk/newsround/49124484>.
- 194 Nicholas Confessore et al., "The Follower Factory", *New York Times*, 27 de janeiro de 2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>.
- 195 Rand Fishkin, "We Analyzed Every Twitter Account Following Donald Trump: 61% Are Bots, Spam, Inactive, or Propaganda", SparkToro, 9 de outubro de 2018, <https://sparktoro.com/blog/we-analyzed-every-twitter-account-following-donald-trump-61-are-bots-spam-inactive-orpropaganda/>.
- 196 Beatrice Dupuy, "Are Donald Trump's Followers Real? Almost Half Could Be Fake, a Report Found", *Newsweek*, 26 de outubro de 2017, <http://www.newsweek.com/donald-trumps-twitter-following-could-befake-694231>.
- 197 SparkToro, "The Problem with Follower Count", sparktoro.com, acessado em 3 de dezembro de 2020, <https://sparktoro.com/tools/fake-followers-audit>.
- 198 Maria Tenor, "Ariana Renee, Influencer with More than 2mill. Followers Fails in the Sale of 36 Shirts", Highxtar, 29 de maio de 2019, <https://highxtar.com/nilev-renee-influencer-with-more-than-2millfollowers-fails-in-the-sale-of-36-shirts/?lang=en>.
- 199 Martinne Geller, "Unilever Takes Stand against Digital Media's Fake Followers", Yahoo Sports, 18 de junho de 2018, <https://sports.yahoo.com/nilever-takes-stand-against-digital-220100095.html>.

Capítulo 5: Fyre na Jogada

- 200 Caso Nº: 06634, 24 de julho de 2018, Páginas: 25, Côte: CÔRTE DISTRITAL DOS ESTADOS UNIDOS, PDF, www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf.
- 201 Entrevista da autora com MDavid Low, o designer de produtos do Fyre, maio de 2017.
- 202 Caso Nº: 06634, 24 de julho de 2018, Páginas: 25, Côte: CÔRTE DISTRITAL DOS ESTADOS UNIDOS, PDF, www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf.
- 203 Gabrielle Bluestone, “Fyre Festival Fraudster Billy McFarland Said He Scammed Everyone Because He’s Bipolar. Prosecutors Say He’s a Liar”, *VICE News*, 4 de outubro de 2018, <https://www.vice.com/en/article/vbkpxd/fyre-festival-fraudster-billy-mcfarland-said-he-scammedeveryone-because-hes-bipolar-prosecutors-say-hes-a-liar>.
- 204 Caso Nº: 06634, 24 de julho de 2018, Páginas: 25, Côte: CÔRTE DISTRITAL DOS ESTADOS UNIDOS, PDF, www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf.
- 205 Dennis Green, “The Organizers of the Doomed Fyre Festival are Now Facing a Lawsuit from Lenders Who Allege They’re Missing Millions”, *Business Insider*, 15 de maio de 2017, <https://www.businessinsider.com/fyrefestival-organizers-sued-by-lender-2017-5>.
- 206 Mara Siegler and Emily Smith, “A-Listers Told to Avoid Ja Rule Music Fest before Disaster Hit”, Page Six, 28 de abril de 2017, <https://pagesix.com/2017/04/28/a-listers-told-to-avoid-disastrous-fyre-festival-beforeit-began/>.
- 207 Laura Italiano, “Medics: We Got Burned by Fyre Festival Too”, Page Six, 6 de maio de 2017, <https://pagesix.com/2017/05/05/medics-we-gotburned-by-fyre-festival-too/>

Capítulo 6: Na Internet Ninguém Sabe que Você é uma Fraude

- 208 Andrea Park, “Caroline Calloway’s ‘Creativity Workshop’ Taught Me Nothing About Creativity, But a Lot About Scamming”, *W Magazine News*, 14 de janeiro de 2019, <https://www.wmagazine.com/story/carolinecalloway-creativity-workshop/>.
- 209 Katherine Rosman, “Everyone Writes. But is Everyone a Writer?” *New York Times*, 18 de setembro de 2019, sec. Style, <https://www.nytimes.com/2019/09/18/style/all-the-writers-workshops.html>.
- 210 Sophie Lewis, “How Instagram Influencer Caroline Calloway’s World Tour Fell Apart”, *CBS News*, 19 de Janeiro de 2019, <http://www.cbsnews.com/news/how-instagram-influencer-caroline-calloways-world-tourfell-apart/>.

- 211 Kayleigh Donaldson (@Ceilidhann), “Further update: The ‘influencer’ sold out her seminars! So she’s netting a gross profit of like \$15k (more than my annual wage), so pardon me if I spend today feeling like hard work and talent are a tad pointless.” Twitter, 21 de dezembro de 2018, <https://twitter.com/Ceilidhann/status/1076056280601636864>.
- 212 Ibid.
- 213 Kayleigh Donaldson, “The Empty Mason Jar of the Influencer Economy: The Case of Caroline Calloway and Her Creativity Workshop Tour”, Pajiba, 18 de janeiro de 2019, https://www.pajiba.com/web_culture/the-case-of-caroline-calloway-and-her-creativity-workshop-tour.php.
- 214 Ibid.
- 215 Kaitlyn Tiffany, “‘Close Friends,’ for a Monthly Fee”, *The Atlantic*, 17 de setembro de 2019, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/09/close-friends-instagram-subscription-charge-influencers/598171/>.
- 216 Caroline Calloway (@carolinecaloway), “I fucked up. I said Part One would be 15,000 words, but it’s actually 6,000. I wrote it in a Word doc with a bunch of other notes and I must not have selected the text properly when I checked the word count. My bad! Please accept this uncensored nude along with my humble apology”, Twitter, 1º de abril de 2020, <https://twitter.com/carolinecaloway/status/1245558978685407234?lang=en>.
- 217 Entrevista da autora com Dr. Garth Fisher, Cirurgião Plástico de Beverly Hills, fevereiro de 2020.
- 218 Entrevista da autora com Dana Omari, nutricionista licenciada, abril de 2020.

Capítulo 7: O Próximo Fyre

- 219 Caso Nº: 18 MAG. 5026, n.d, ‘EUA contra William McFarland,’ Côte: CÔRTE DISTRITAL DOS ESTADOS UNIDOS.
- 220 Andrew Gowdy, “Fyre Festival Founder Billy McFarland Wants Out of Prison”, 5 Magazine, 16 de abril de 2020, <https://5mag.net/news/fyrefestival-founder-prison-coronavirus/>.
- 221 Caso No: 18 MAG. 5026, n.d, ‘EUA contra William McFarland,’ Côte: CÔRTE DISTRITAL DOS ESTADOS UNIDOS, Arquivo Fonte: PDF, URL: www.justice.gov/usao-sdny/press-release/file/1071186/download.
- 222 Vanessa Friedman, “Everything You Need to Know About the Met Gala 2017”, *New York Times*, 30 de abril de 2017, sec. Fashion, <https://www.nytimes.com/2017/04/30/fashion/everything-you-need-to-knowabout-the-met-gala.html>.
- 223 Caso Nº 18 MAG. 5026, n.d, ‘EUA contra William McFarland,’ Côte: CÔRTE DISTRITAL DOS ESTADOS UNIDOS, Arquivo Fonte: PDF, URL: www.justice.gov/usao-sdny/press-release/file/1071186/download.
- 224 Geoffrey S. Berman, “Manhattan U.S. Attorney Announces Charges Against Individual For Engaging in a Fraudulent Ticket Scam and

- Laundering Proceeds of the Fraud”, www.justice.gov, 12 de junho de 2018, <https://www.justice.gov/usao-sdny/pr/manhattan-us-attorney-announcescharges-against-individual-engaging-fraudulent-ticket>.
- 225 Geoffrey S. Berman, “Manhattan U.S. Attorney Announces Charges Against Individual For Engaging in a Fraudulent Ticket Scam and Laundering Proceeds of the Fraud”, www.justice.gov, 12 de junho de 2018, <https://www.justice.gov/usao-sdny/pr/manhattan-us-attorney-announcescharges-against-individual-engaging-fraudulent-ticket>.
- 226 Suhauna Hussain, “‘Please Disregard, Vote for Bernie’: Inside Bloomberg’s Paid Social Media Army”, *Los Angeles Times*, 23 de fevereiro de 2020, <http://www.latimes.com/business/technology/story/2020-02-23/mike-bloomberg-paid-twitter-socialmedia>.
- 227 Makena Kelly, “Twitter Suspends 70 Pro-Michael Bloomberg Accounts for ‘Platform Manipulation,’” *The Verge*, 22 de fevereiro de 2020, <https://www.theverge.com/2020/2/22/21148516/twitter-suspendsmike-bloomberg-facebook-google-platform-manipulation>.
- 228 Isabelle Lichtenstein, “Observational Comedy: We’re Just Kind of Riffing Now”, *ObservationalComedy.Substack.com*, 24 de fevereiro de 2020, <https://observationalcomedy.substack.com/p/observational-comedywere-just-kind>.
- 229 Entrevista da autora com Amol Jethwani, um democrata da Flórida que trabalhou como organizador da campanha de Bloomberg, julho de 2020.
- 230 Tarini Parti and Lukas I. Alpert, “The Bloomberg Effect: Huge Spending Transforms 2020 Campaign Dynamics”, *Wall Street Journal*, 16 de janeiro de 2020, <https://www.wsj.com/articles/the-bloomberg-effect-hugespending-transforms-2020-campaign-dynamics-11579191368>.
- 231 Rebecca R. Ruiz, “Ex-Field Organizers Sue Bloomberg Campaign, Claiming They Were Misled”, *New York Times*, 23 de março de 2020, sec. US, <https://www.nytimes.com/2020/03/23/us/politics/bloombergemployee-lawsuit.html>.

Capítulo 8: Covidiotas

- 232 Teresa Roca, “Billy McFarland Apologizes for Fyre Festival Fraud and Begs Followers for Money for New Prison Project”, *The Sun*, 3 de abril de 2020, <http://www.the-sun.com/entertainment/633254/bilnymcfarland-apologizes-fyre-festival-fraud-begs-money/>.
- 233 Rebecca Rosenberg, “Fyre Fest’s Billy McFarland Shouldn’t Be Freed Amid Outbreak: Prosecutors”, *Page Six*, 28 de abril de 2020, <https://pagesix.com/2020/04/28/billy-mcfarland-shouldnt-be-freed-amidcoronavirus-prosecutors/>.
- 234 Doree Lewak, “Fyre Fest Fraudster Billy McFarland Contracts COVID-19 in Prison”, *New York Post*, 4 de julho de 2020, <https://nypost.com/2020/07/04/fyre-fest-fraudster-billy-mcfarland-contracts-covid19-in-prison>.

235 Sarah Tulloch, "Jamie Dornan Addresses Backlash Over 'Cringeworthy' Celebrity Cover of John Lennon's Imagine", Belfast Telegraph, 8 de abril de 2020, <https://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/news/jamie-dornan-addresses-backlash-over-cringeworthy-celebrity-cover-of-john-lennons-imagine-39113711.html>.

Conclusão

236 Samantha Schnurr, "WeWoreWhat's Danielle Bernstein Addresses Claim She Copied Design From Mask Brand", E! Online, 2020, <https://www.eonline.com/news/1172444/weworewhats-danielle-bernsteinaddresses-claim-she-copied-design-from-mask-brand>.

237 Maria Sherman, "WeWoreWhat's Danielle Bernstein is Suing a Small Business After Allegedly Stealing Yet Another Design", Jezebel, 19 de outubro de 2020, <https://jezebel.com/weworewhats-danielle-bernstein-is-suing-a-small-busines-1845411916>.

238 Will Oremus (@WillOremus), "From a societal standpoint, having PR staff is a form of accountability, allowing for the negotiation of a shared set of facts between the company and the media. The absence of PR staff leaves the strategy as one of hype, propaganda, and fostering mistrust of all media reports", Twitter, 6 de outubro de 2020, <https://twitter.com/willoremus/status/1313491326265155585>.

239 Sridhar Natarajan and Amanda L Gordon, "Hamptons Concert Turns Into Lightning Rod After Cuomo Vows Probe", *Bloomberg*, 28 de julho de 2020, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-28/hamptons-concert-with-goldman-ceo-chainsmokers-faces-n-y-probe>.

240 Marina Villeneuve, Associated Press, "'Appalled' Cuomo to Investigate Crowded Chainsmokers Concert", ABC News, 29 de julho de 2020, <https://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory/appalled-cuomoinvestigate-crowded-chainsmokers-concert-72030374>.

241 Jem Aswad, "Chainsmokers Promoter Fined \$20,000 for Non-Socially-Distanced Hamptons Concert", Reuters, 14 de outubro de 2020, <https://www.reuters.com/article/variety/chainsmokers-promoterfined-20000-for-non-socially-distanced-hamptons-concertidUSL4N2H53MQ>.

242 Reuters, "Goldman Sachs CEO's 2019 Compensation Rises 19%", Reuters, 21 de março de 2020, <https://www.reuters.com/article/usgoldman-sachs-compensation-ceo/goldman-sachs-ceos-2019-compensation-rises-19-idUSKBN2173L5>.

243 AFP-Agence France Presse, "NY Governor Pans Concert Where Goldman Sachs CEO Performed", *Barrons*, 28 de julho de 2020, <https://www.barrons.com/news/ny-governor-pans-concert-where-goldman-sachsceo-performed-01595962805>.

244 *Travel + Leisure*, n.d., <https://www.travelandleisure.com/a-list/liabatkin>.

245 Nicole Barylski, "INTERVIEW: In the Know Experiences Co-Founder Seth Kaplan on the Hamptons 'Safe & Sound' Benefit Concert Featuring

The Chainsmokers and More", *Hamptons.com*, acessado em 4 de dezembro de 2020,
<https://www.hamptons.com/mobile/Community/Community-News/26727/Out-And-About/For-The-Cause/26695/INTERVIEW-In-The-Know-Experiences-Co-Founder.html#.X8lfgTozbDd>.

246 Olivia Messer, "Americans Should Brace for 100,000 New COVID Cases a Day, Experts Say", *The Daily Beast*, 25 de outubro de 2020,
<https://www.thedailybeast.com/americans-should-brace-for-100000-newcovid-cases-a-day-experts-say>.

Sumário

1. [Introdução](#)
2. [Capítulo 1 - O Culto ao Afundador](#)
3. [Capítulo 2 - Finja Até Dar Certo](#)
4. [Capítulo 3 - Sob o Influenciador](#)
5. [Capítulo 4 - A Alegoria do Favorito](#)
6. [Capítulo 5 - Fyre na Jogada](#)
7. [Capítulo 6 - Na Internet Ninguém Sabe que Você é Uma Fraude](#)
8. [Capítulo 7 - O Próximo Fyre](#)
9. [Capítulo 8 - Covidiotas](#)
10. [Conclusão](#)
11. [Agradecimentos](#)
12. [Notas Finais](#)