

# 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

# Sumário

Introdução .....	9
Capítulo 1: O Culto ao Afundador .....	33
Capítulo 2: Finja Até Dar Certo .....	81
Capítulo 3: Sob o Influenciador .....	127
Capítulo 4: A Alegoria do Favorito .....	175
Capítulo 5: Fyre na Jogada.....	235
Capítulo 6: Na Internet Ninguém Sabe que Você é Uma Fraude .....	265
Capítulo 7: O Próximo Fyre.....	289
Capítulo 8: Covidiotas.....	309
Conclusão .....	319
Agradecimentos .....	327
Notas Finais.....	329
Índice.....	345

# 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 certeiro 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.<sup>32</sup> “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 déficit 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.<sup>33</sup>

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 zoadá.”

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 festa, 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.”<sup>34</sup>

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.<sup>35</sup>

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 cartas 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 atribuiu como sua criação.

“Crescendo em Short Hills<sup>\*</sup>, 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

---

\* 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.)

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<sup>\*</sup>. 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 começasse 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.”

---

\* 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.)

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.”<sup>36</sup>

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 Spling 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.<sup>37</sup> 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.”

---

\* 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.)

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 contado 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 Spling. 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 Splicing 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.<sup>38</sup> Depois de meses de trabalho de dezenas de estagiários não remunerados, ainda não havia muito mais no Splicing além de algumas poucas milhares de contas duvidosas registradas. Mas entre os gráficos de crescimento de inclinação elevada do Splicing, 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<sup>39</sup> e inúmeros investidores-anjos, incluindo John Ason, Gianni Martire e também um segundo investimento de Blumenfeld.<sup>40</sup> 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 “Splicing-se” junto com

---

\* 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.)

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.<sup>41</sup>

“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.<sup>42</sup>

“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.

---

\* 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.)