

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Vida para consumo, ainda que fake: os falsos romances e outras notícias inventadas de famosos como estratégias do marketing digital atual

Lara de Souza Coelho Lima¹; [0000-0002-5572-0174](tel:0000-0002-5572-0174)
Rogério Martins de Souza¹; [0000-0003-1619-3719](tel:0000-0003-1619-3719)

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
laracoelho@hotmai.com

Resumo: Há algum tempo seguidores de algumas celebridades e influenciadores digitais nas redes sociais vibraram com notícias bombásticas das pessoas por elas seguidas apenas para, algum tempo depois, descobrirem que tal notícia era na verdade falsa. Todas foram inventadas como estratégias de marketing para conseguir maior número de curtidas, visualizações e compartilhamento nas redes sociais digitais, ou seja, o tão buscado engajamento, tão necessário hoje para um artista ou candidato a celebridade aumentar sua visibilidade e atrair mais anunciantes. No entanto, uma questão se faz necessária: até que ponto a divulgação dessas falsas notícias como estratégia mercadológica não compromete a ética e o compromisso com a verdade, mesmo em campanhas comerciais? Teria a vida dos famosos se transformado em algo completamente mercantilizado? Estariam os novos candidatos à fama reféns de imagens construídas e pseudoeventos? Esta pesquisa justifica-se pela necessidade de analisar se, num tempo marcado pelo fenômeno das *fake news*, a verdade factual nas redes sociais se tornou desnecessária ou apenas mais um detalhe nas estratégias de mercado para vender produtos e imagens de celebridades. A metodologia empregada buscou analisar os casos de dois famosos com grande número de seguidores – Pablo Vittar e Celine Locks – que não hesitaram em mentir deliberadamente para conseguir maior engajamento nas redes sociais, e comparar as postagens e a devida repercussão a fim de discutir se a estratégia comercial surtiu efeito. Os resultados preliminares desta pesquisa até o momento (trata-se de um projeto de iniciação científica da instituição) indicam que, enquanto a divulgação de notícias falsas para aumentar as curtidas e gerar mais engajamento surtiu efeito nas páginas dos perfis de ambos, pelo menos no caso de Celine Locks - falsa gravidez – boa parte de seu público na web não reagiu bem, ocasionando ali um ruído na comunicação entre influenciadora e seguidores.

Palavras-chave: Imagem. Consumo. Notícias. Mentira. Marketing.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

INTRODUÇÃO

É inegável a repercussão que rumores de relacionamento entre famosos pode ressoar dentro da mídia. No entanto, vale prestar atenção na veracidade das notícias divulgadas pelas celebridades. recentemente, a *drag queen* Pablo Vittar apareceu mostrando uma aliança de noivado em suas redes sociais, ganhando assim um grande número de curtidas e compartilhamentos. Contudo, descobriu-se depois que a postagem não era verdadeira, uma vez que a cantora a usou como “gatilho” para divulgar o lançamento do videoclipe da música “Ama, Sofre e Chora”. O amado em questão era um ator que participava do vídeo. Vittar, porém, não está sozinha.

Há vários casos semelhantes usando a conhecida “fake news” como estratégias de marketing para conseguir maior engajamento nas redes sociais, tão necessário hoje para um artista ou candidato a celebridade aumentar sua visibilidade e atrair mais anunciantes. Ex-BBBs, cantores, apresentadores e até mesmo atores de Hollywood já utilizaram dessa tática como forma de se autopromover nas mídias. Entretanto, uma questão se faz necessária: até que ponto essa divulgação de acontecimentos falsos como estratégia mercadológica não compromete a ética e o compromisso com a verdade, mesmo em campanhas comerciais.

A invenção de histórias envolvendo famosos ou candidatos para atrair não começou com a internet. Edgar Morin (2018), ao analisar o *star system* ligado ao cinema clássico norte-americano, já apontava como as colunas sociais e a máquina de propaganda dos estúdios criavam uma vida nova para suas estrelas, como na ascensão da filha de um espanhol cigano chamada Marguerita Cansino, transformada em Rita Hayworth na década de 1940. Já na internet, o processo é mais complexo e com a participação direta dos envolvidos; segundo Zygmunt Bauman, em “Vida para consumo” (2008), a modernidade líquida apresenta uma nova organização social, na qual indivíduos se tornam ao mesmo tempo produtores e ao mesmo tempo suas próprias mercadorias que promovem.

Teria a vida dos famosos se transformado em algo completamente mercantilizado? Estariam os novos candidatos à fama reféns de imagens construídas e pseudoeventos (BOORSTIN, 1964)? Esta pesquisa busca analisar, através da análise de famosos

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

que não tiveram pudor de publicar falsas notícias sobre si mesmos, objetivando refletir sobre a ética comercial relacionada ao uso dessa estratégia de marketing e também suas consequências em relação à venda de produtos e imagens de celebridades.

MÉTODOS

A pesquisa escolheu dois estudos de caso sobre famosos que recentemente (2022) divulgaram em redes sociais da internet notícias falsas sobre suas vidas privadas e mais tarde descobriu-se que as “notícias” não passavam de jogadas de marketing.

Os casos aqui analisados são sobre o suposto noivado da cantora Pablo Vittar e a notícia da gravidez da *influencer* Celine Locks, esposa do ex-jogador de futebol, Ronaldo Fenômeno. A pesquisa partiu da descrição das notícias falsas, sua repercussão nas redes digitais e a análise comunicacional, ancorando-se em autores que pesquisaram questões relacionadas à construção de famosos pela indústria cultural e o marketing digital.

Esta pesquisa não envolveu entrevistas com seres humanos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diferentemente dos tempos da Grécia antiga, a pessoa dotada de fama e notoriedade na Idade Moderna e na indústria cultural na era da internet muitas vezes é uma construção midiática. Na década de 1950, o estruturalista francês Edgar Morin cunhou o termo “olimpianos” para aludir àqueles novos heróis e famosos do século XX. Apesar da analogia com a mitologia grega (o Monte Olimpo era a morada dos deuses), no século XX os famosos de então teriam em comum com os deuses clássicos o fato de serem inatingíveis, mas terem em comum com os mortais sentimentos humanos. Os notórios do século XX seriam, pois, uma construção da indústria cultural e parte da indústria do entretenimento (MORIN, p. 145, 2008).

Daniel Boorstin, nos anos 1960, ao lançar obra “The image”, também pesquisaria a questão dos famosos e ajudaria a popularizar o termo “celebridades”. Nesta obra, o autor o estágio de uma sociedade fascinada mais pelas imagens do que pela essência dos fatos ou das pessoas. Ele também faz uma analogia com os heróis clássicos e as

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

celebridades ao dizer que “enquanto o primeiro era um grande homem (no sentido ter realizado grandes feitos), o segundo seria um grande nome” (BOORSTIN, apud MARTINO, 2010) Celebridades também não existiriam, assim como os olímpianos, sem a ajuda da mídia.

Daí a febre dos pseudoeventos, também estudados por Boorstin, que seriam acontecimentos sem relevância alguma, criados por assessorias de imprensa e agência de comunicação apenas com um único interesse: obter impacto na mídia (apud MARTINO, 2010). Nestes pseudoeventos, a celebridade seria fundamental para causar o impacto esperado, ainda que muitas vezes apenas prestigiando algo, ou vendendo sua imagem.

No século XXI, os pseudoeventos se expandiram para além de seu antigo habitat – jornais, colunas de fofocas, TV e cinema – para o meio digital, em especial as redes sociais. O impacto a ser buscado ganhou maior abrangência, mas a atenção do público ficou agora mais fragmentada. A internet e sua rápida popularização trouxeram novas formas de promover produtos a partir da linguagem hipermediática e suas peculiaridades. Termos como número de curtidas, compartilhamentos, alcance, viralizar, engajamento e métricas tornaram-se comuns para quem busca promover produtos no meio virtual.

Outra característica dos novos tempos para promover um artista ou candidato a celebridade é que esta promoção pode ser feita pela própria pessoa, sem a interferência de empresários ou assessores de imprensa. Basta uma postagem, uma declaração pessoal, uma determinada publi¹, ou mesmo, como em casos recentes, pequenos fatos inventados para medir a repercussão junto ao público. São estes fatos, que não escondem sua carga comercial, que veremos no próximo tópico.

¹ Publi é uma estratégia de marketing de influência que as empresas utilizam através de celebridades ou influenciadores digitais. O lado comercial é bastante evidente, pois famosos ganham dinheiro para promover determinados produtos ou serviços. Também chamado marketing de influência.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

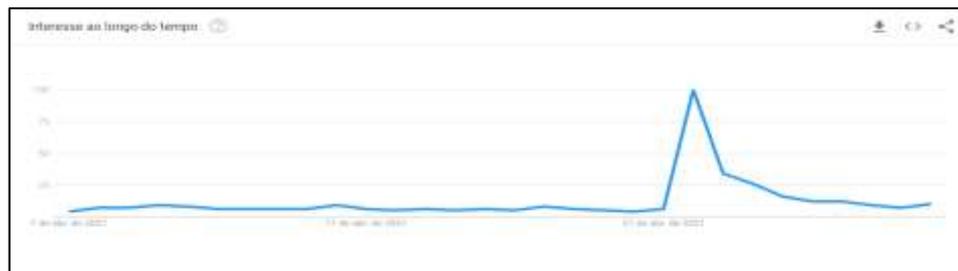
1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

1 – O noivado de Pablo Vittar

Um dos casos recentes do uso de publicidade falsa foi com a cantora e *drag queen* Pablo Vittar. No dia 21 de abril de 2021, ao fazer uma apresentação especial durante o reality show da TV Globo Big Brother Brasil 21, ela fez a revelação de que estaria noiva, mostrando o anel de compromisso no dedo.

Tal atitude fez com que ocorresse um grande engajamento nas redes sociais, indo desde comentários em seu perfil oficial no Instagram, até a tweets calorosos no Twitter. O Google também registrou um aumento significativo de pesquisas pela cantora, especialmente sobre seu noivo misterioso, um dia após a “revelação”.

Figura 1 - Alto pico de pesquisas sobre Pablo Vittar, um dia depois de sua apresentação do BBB 21.



Fonte: (GOOGLE TRENDS, 2022)

Figura 2 - Termos mais utilizados nas pesquisas com a cantora em abril de 2021.

Pesquisas relacionadas		Em ascensão
1	pablo vittar noivo	Aumento repentino
2	noivo de pablo	Aumento repentino
3	noivo pablo vittar	Aumento repentino
4	pablo vittar no bbb	Aumento repentino
5	pablo noiva	Aumento repentino

Fonte: (GOOGLE TRENDS, 2022)

Três dias depois, no dia 24 de abril, Pablo postou em suas redes sociais uma foto segurando a mão do suposto noivo com a legenda “Piranha também ama”, aumentando ainda mais a curiosidade de seus seguidores. A foto em questão conseguiu mais de 1,2 milhões de curtidas, e milhares de comentários.



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Apesar de todo alvoroço quanto a curiosidade sobre o noivado mais esperado do meio LGBT+, tudo não passava de uma mentira. A revelação da “farsa” ocorreu no dia 27 de abril na própria conta do Instagram da cantora, onde ela revelava mais informações pela conta da revista Vogue. A história do noivado tinha sido uma estratégia de publicidade para seu novo *single*, “Ama Sofre Chora”. A frase da legenda da foto viralizada no Instagram era um trecho dessa música.

Segundo Guy Debord (1967) a sociedade contemporânea vive pela grandiosidade, na qual tudo deve ser um espetáculo baseado na aparência. Tais fatos explicam o motivo pelo qual a figura de Pablo Vittar, ou qualquer outra celebridade atual, chame tanta atenção, ainda mais em notícias chocantes como a do noivado falso.

Adicionando ainda, Boorstin (1961) pode-se definir o ato da cantora e de muitos outros artistas como pseudoeventos, pois foram programados com antecedência e planejados para virar notícia, sem que algo de fato relevante tenha acontecido. Se o objetivo da assessoria da cantora foi gerar mídia e ganhar visibilidade, isto de fato ocorreu. Poder-se-ia argumentar o fato de Pablo ser famosa como um critério de valor-notícia a justificar a publicação. Mas a invenção do fato nega esta legitimidade.

Apesar de ter sido anunciado um noivado, nada de fato ocorreu, nem um noivado falso, nem mesmo o dito casamento. O uso do pseudoevento, neste caso, foi para divulgar o novo *single* da cantora, aproveitando da audiência e do engajamento das redes sociais por causa da notícia.

2 – A gravidez de Celine Locks

Outro evento (ou pseudoevento) semelhante ao que ocorreu com a cantora *drag queen* foi com a influencer Celine Locks, esposa de Ronaldo Fenômeno. Em 7 de março de 2021, a mulher postou em suas redes sociais uma imagem com as mãos na barriga, e uma legenda com a frase final: “[...] aqui estou eu com essa felicidade imensa dentro de mim!”.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Figura 3 - Postagem sobre a suposta gravidez da influencer Celine Locks, em março de 2021.



Fonte: (INSTAGRAM, 2022)

Em uma análise rápida da imagem e do texto principal, a maior parte dos seguidores deduziu que ela estaria falando de uma gravidez. A postagem, assim como a de Pablo, ganhou grande repercussão, tendo um engajamento cerca de cinco vezes maior se comparado ao de suas postagens anteriores (cerca de 10 mil curtidas).

Contudo, alguns dias depois, em 10 de março, a influencer postou um vídeo com explicações sobre a foto postada anteriormente. A revelação estava longe de ser sobre uma gravidez, mas o lançamento de sua marca própria de cosméticos, a *Celina Locks Beauty*. A “felicidade dentro de si” da influencer era realmente em sentido figurado. A notícia surpreendeu muitos, infelizmente de forma negativa, ocasionando comentários de indignação na postagem do Instagram.

O uso de um assunto delicado e emotivo, como uma gravidez, não surtiu totalmente o efeito esperado pela Celine Locks. Por mais que tenha tido uma grande aceitação num primeiro momento, o duplo sentido da criação da marca com o nascimento de uma criança gerou certa revolta e repulsa por muitos seguidores.

Boorstin (1964) sustenta que esses pseudoeventos devem ser muito bem planejados, com antecedência e cautela para acontecer. Contudo, como o objetivo é gerar mídia, independente se for boa ou ruim, pode-se dizer que esse pseudoevento da gravidez causou, num primeiro momento, o impacto desejado, motivando o engajamento almejado pela influencer e a repercussão da notícia, mesmo que falsa.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

CONCLUSÕES

Apesar de ainda recentes, os casos de *fake news* de famosos no intuito de se autopromover estão ganhando cada vez mais espaço nos últimos anos, principalmente como estratégia no campo do marketing digital. Agências de publicidade fazem, hoje, planejamentos minuciosos para que a mentira criada seja convincente e não seja descoberta antes da hora desejada, originando assim vários “pseudoeventos digitais”. Assim como foi apontado por Boorstin (1964), o intuito principal disso tudo é ganhar espaço e engajamento nas mídias digitais, independente se for algo negativo ou positivo para o perfil da celebridade ou do influenciador digital.

Por isso, as declarações falsas estão sendo amplamente utilizadas, uma vez que a visibilidade adquirida costuma ser alta, mesmo que a recepção do público possa não ser positiva. O resultado, nesse caso para os famosos, justifica seus meios utilizados, mesmo que signifique mentir para seus seguidores devotos. O resultado final disso tudo, que para os famosos seria a atenção, a mídia e o engajamento, justifica os meios utilizados, mesmo que signifique mentir e enganar seus seguidores e fãs devotos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador pela paciência e auxílio em todos os momentos, e também à universidade por me proporcionar essa experiência de aprendizado.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Zahar, 2008.
- BOORSTIN, Daniel. **The image**: a guide to pseudo-events in America. Vintage, 1964.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Editora Contraponto, 2007.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Vozes, 2014.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: O espírito do tempo - Neurose e Necrose. Forense Universitária, 2008.